

INFORME *RETAIL* & *ECOMMERCE* 2023 ESPAÑA

COMPRENDE Y CAUTIVA AL NUEVO
CONSUMIDOR *OMNICHANNEL* PARA
INCREMENTAR SU VALOR DE CLIENTE

Junio 2023

ÍNDICE

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	3
INTRODUCCIÓN	5
EL SECTOR: BENCHMARK <i>RETAIL & ECOMMERCE</i>	7
3.1 Crecimiento del <i>ecommerce</i> y la resiliencia de las tiendas físicas	8
3.2 <i>The Omnichannel Retail Experience</i>	8
3.3 Evolución y perspectivas del mercado. Del B2B2C al DTC	11
3.4 Lo que los CMO's declaran en España	13
EL CONSUMIDOR: LOS FACTORES QUE IMPACTAN EN LAS VENTAS	16
4.1 Cómo descubren nuevas marcas	15
4.2 Canales favoritos y gasto medio por vertical	18
4.3 Razones que más les motivan comprar en cada vertical	21
4.4 Lo que más se valora de una marca	22
4.5 El viaje del cliente omnicanal vs. <i>offline</i>	23
CONCLUSIONES	30
5.1 Palancas de <i>marketing</i> que impactan en este incremento de valor del cliente omnicanal	31
5.2 La importancia de medir el impacto de cada una de las variables que afecta a la compra: modelo MMM	33
5.3 Principales conclusiones del estudio	34
RECOMENDACIONES	37

A man is lying down, wearing a grey sleep mask over his eyes. He is holding a smartphone in his right hand, which is illuminated by the screen's light. He is looking upwards and to the right. The background is dark and out of focus.

**FICHA TÉCNICA
DEL ESTUDIO**

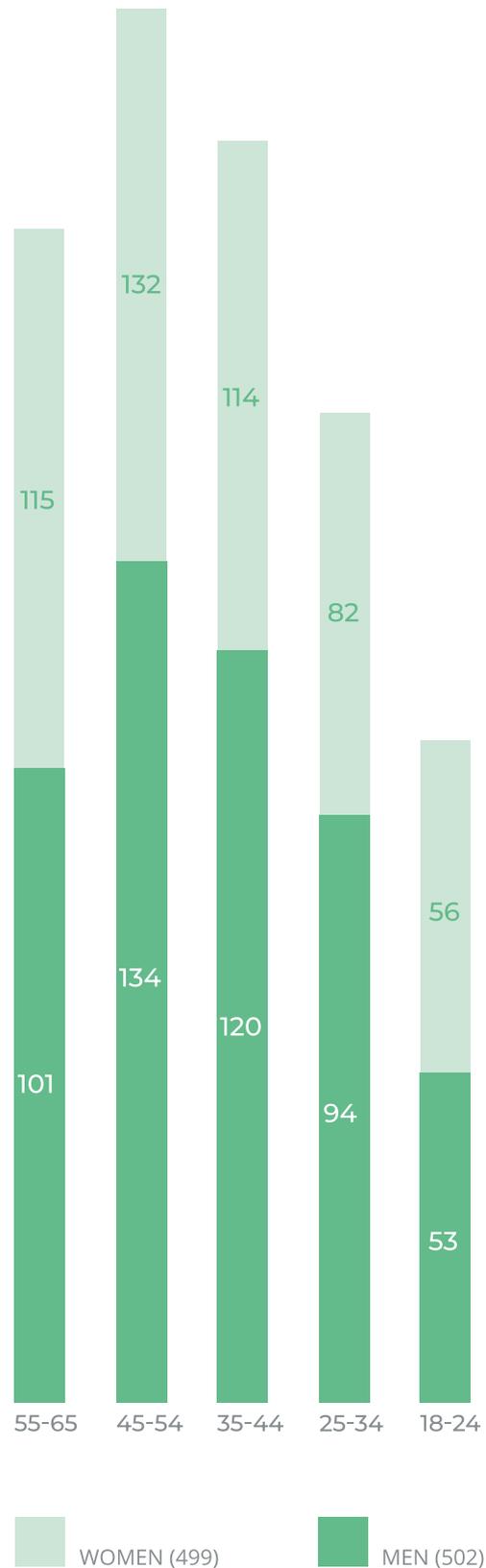
01. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

- Investigación cuantitativa que analiza los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores distribuida a través de la aplicación Appinio.
- Metodologías utilizadas: Investigador por Garbor, Granger temporal, Investigación por Método Kano.
- Tiempo activo: 19/05/2023 - 22/05/2023

GRUPO OBJETIVO:

- **País:** España
- **Edad:** 18-65 años
- **Tamaño de muestra:** 1.002 encuestas completas
- **Género:** (501 hombres, 499 mujeres)
- **Grupos de edad:** Representativo nacional
- **Edad promedio:** 42.2 años



APACHE
parte de LLYC

appinio

INTRODUCCIÓN

02. INTRODUCCIÓN

La industria del *ecommerce* y *retail* se ha transformado en respuesta a los cambios en los hábitos de consumo y las tendencias socioeconómicas. Factores tecnológicos, medioambientales, culturales y organizativos han impulsado este cambio acelerado. Ahora, las marcas deben adaptarse rápidamente a las demandas de consumidores exigentes y digitalmente empoderados.

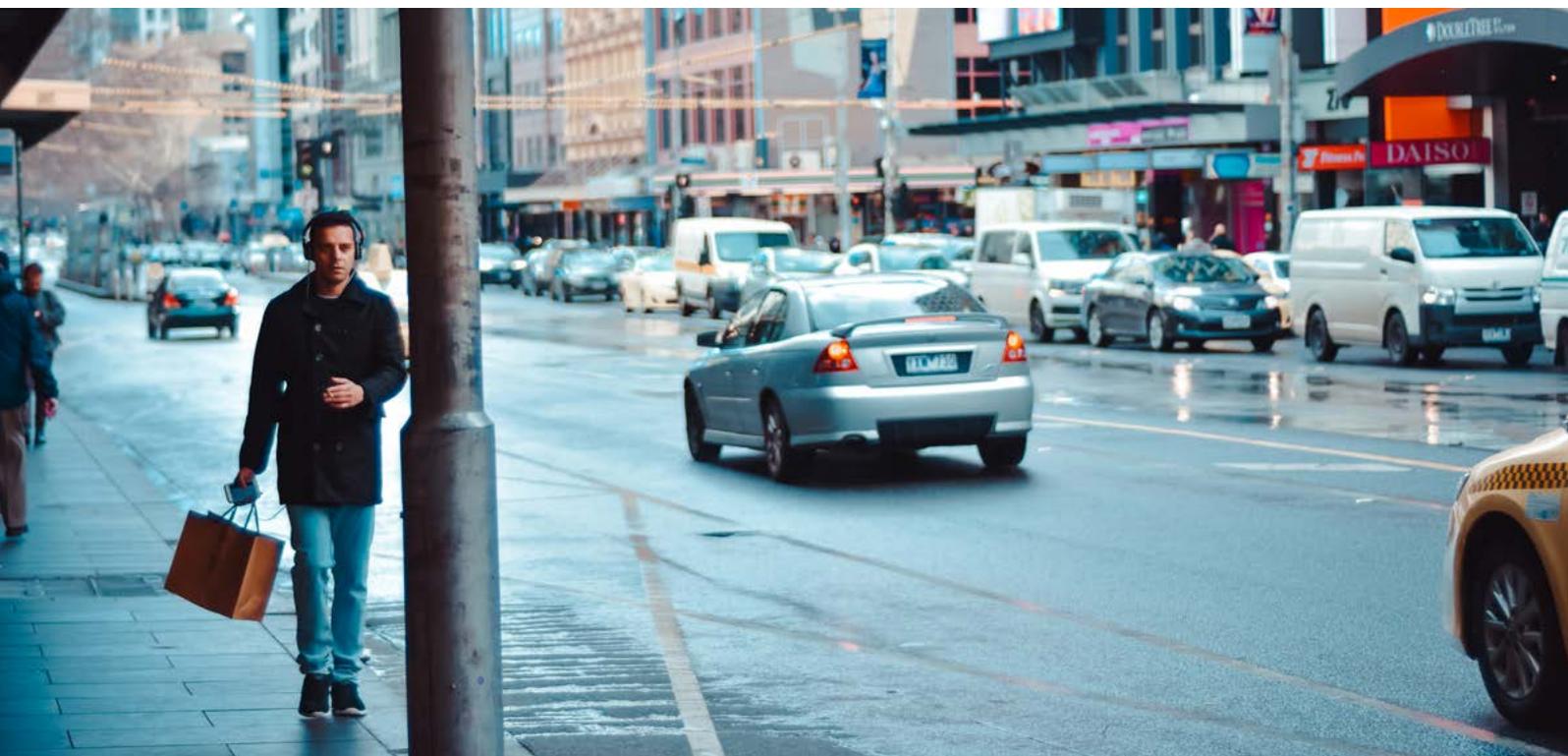
La competencia en el mercado se ha intensificado con la llegada de nuevos actores, lo que obliga a las marcas a replantear sus estrategias y enfocarse en el cliente. Los consumidores han adoptado hábitos de compra en línea y esperan una experiencia fluida y coherente en todos los canales. Por lo tanto, es necesario integrar los canales *online* y *offline* para estar presentes en todo el proceso de compra del cliente. Bajo este contexto, **¿se ha convertido la experiencia omnicanal en un factor crítico para el éxito y la diferenciación de las marcas retail? ¿Debemos cerrar la grieta entre el mundo digital y *offline* para vender más?**

La construcción de una experiencia omnicanal efectiva se ve influida por diversas palancas, desde la integración de canales, hasta la coherencia en la comunicación y la experiencia al cliente, el análisis en tiempo real para ajustar tácticas... Al mismo tiempo, los puntos de contacto tradicionales entre las marcas

y los clientes se han ampliado gracias a la aparición de nuevos canales digitales, lo que brinda tanto oportunidades como desafíos para la construcción de relaciones sólidas con los consumidores. Pero, ¿cómo pueden las marcas adaptarse y aprovechar estos nuevos canales digitales?

Tras la aparición de estos nuevos *players* digitales, las expectativas de los clientes basadas en su experiencia en entornos digitales nativos; como las redes sociales, las plataformas de *streaming*, videojuegos en línea, pueden generar decepción cuando las marcas no cumplen con esas expectativas en sus interacciones digitales. ¿Cómo pueden aprovechar las marcas las características exitosas de los entornos nativos y ofrecer una experiencia digital atractiva y personalizada?

En este escenario Appinio y Apache parte de LLYC realizan este estudio para conocer en profundidad la transformación de la experiencia omnicanal en el sector *retail* actual en España. Se examinarán las diversas palancas que impactan en el desarrollo de una experiencia omnicanal exitosa, los factores que más influyen en las ventas digitales, la relación entre los canales *on* y *offline*, así como los nuevos canales digitales que amplían los puntos de contacto con los clientes y su influencia en la cuenta de resultados.



***BENCHMARK DEL
SECTOR RETAIL &
ECOMMERCE***

03. BENCHMARK DEL SECTOR RETAIL & ECOMMERCE

3.1 CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE Y LA RESILIENCIA DE LAS TIENDAS FÍSICAS

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en España en los últimos años. De hecho, según la CNMC, el país se ha posicionado como el tercero en la Unión Europea en términos de mayor crecimiento y facturación en el comercio *online*.

Concretamente, en 2022 el comercio electrónico en nuestro país superó los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre. Esto supone un crecimiento del *ecommerce* en España en 2022 de un **33%** más, siguiendo una tendencia al alza.

En cuanto a las ventas *offline*, aunque las tiendas físicas siguen siendo importantes en el mercado minorista español, los consumidores ahora buscan una experiencia de compra que combine tanto lo físico como lo digital. Se espera que las marcas estén presentes en todos los *touchpoints* del usuario, desde la investigación de productos y servicios hasta la entrega y la fidelización posterior a la compra, aprovechando los canales *online* y *offline*.

Es más, ya no se habla exclusivamente de utilizar uno u otro canal, también surgen nuevas herramientas digitales de las que disponen las marcas para diseñar esta experiencia de marca omnicanal. Tendencias como ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), BOPIS (*Buy Online, Pickup In-Store*) o BNPL (*Buy Now, Pay Later*) son las herramientas que dominan este nuevo modelo de compra, que permiten a las marcas acercarse al consumidor y facilitar la compra.

Según un estudio de *Salesforce* realizado en 2022

“El 85% de empresas encuestadas afirmó que ya ha implantado o implantará el modelo BOPIS en su oferta en los próximos dos años”

Es por ello que uno de los objetivos de este informe es precisamente investigar qué herramientas digitales impactan en el posicionamiento de las marcas y, a su vez, tienen un efecto directo en las ventas.

3.2 THE OMNICHANNEL RETAIL EXPERIENCE

Con el aumento de puntos de contacto y canales para conectarse con los consumidores, las empresas se enfrentan al desafío de interactuar con los usuarios en cada uno de estos *touchpoints*. Es crucial mantener una imagen coherente y lineal en todos los momentos de contacto entre la marca y el usuario para crear una experiencia de compra unificada desde todos los canales.

Es lo que se conocen como estrategias omnicanal y que nos pueden ayudar a retener a casi el **89%** de nuestra cartera de clientes, según el informe de Forbes, *E-Commerce Trends 2023*, y sobre todo, incrementar su fidelidad, la frecuencia de compra y el *ticket* medio.

Esta omnicanalidad y la mezcla entre lo físico y lo digital, nos permite integrar todos los canales de venta y comunicación de una empresa para brindar una experiencia unificada y consistente a los clientes.

Además, la implementación de una estrategia omnicanal, puede tener un impacto significativo en el aumento del *Life Time Value* del cliente (valor económico que aporta a una empresa a lo largo de su relación con ella), lo que implica que los clientes que interactúan a través de múltiples canales tienen un mayor potencial de generar ingresos a largo plazo.

Para verificar esta afirmación, será necesario enfrentar al cliente omnicanal y al tradicional *offline*, para poder medir de manera realista el impacto económico en la cuenta de resultados. Eleazar Santos, *Head of CX en Phone House* "la omnicanalidad va incluso un paso más allá y nuestro objetivo es probar el impacto directo que pueden tener las estrategias digitales en las ventas físicas.

“La mezcla de lo físico y lo digital en la experiencia de compra brinda más opciones y comodidad a los consumidores, mientras permite a los minoristas llegar a más personas y recopilar datos valiosos sobre los hábitos de compra, incrementando el valor del cliente”



LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA

Gracias a la digitalización del comercio minorista se han podido introducir diversas innovaciones tecnológicas que mejoran la experiencia de compra de los usuarios. Algunas de estas características incluyen:



TIENDAS ONLINE:

Permiten a los consumidores realizar compras desde la comodidad de sus hogares a través de dispositivos electrónicos. Los minoristas *online* ofrecen una amplia gama de productos y proporcionan descripciones detalladas, imágenes y reseñas de los productos para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas.



PERSONALIZACIÓN:

Los minoristas digitales utilizan datos y análisis para personalizar las ofertas y recomendaciones de productos para cada cliente. Esto crea una experiencia de compra más individualizada y relevante.



APLICACIONES MÓVILES:

Permiten a los clientes comprar productos, recibir ofertas personalizadas, explorar catálogos y realizar un seguimiento de sus pedidos desde sus dispositivos móviles.



REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA:

Permiten a los clientes probar virtualmente los productos antes de comprarlos. Por ejemplo, los clientes pueden ver cómo les quedaría un artículo de ropa o cómo se vería un mueble en su hogar utilizando aplicaciones de realidad virtual y aumentada.



PAGOS DIGITALES:

Simplifican el proceso de pago. Los consumidores pueden realizar transacciones de forma rápida y segura sin tener que llevar efectivo.



ETIQUETAS DIGITALES:

Soluciones como los códigos QR, RFID y NFC son las opciones más demandadas para añadir valor para todas las partes interesadas en el ciclo de vida del producto.



CLICK-AND-COLLECT:

Esta opción permite a los clientes comprar en línea y recoger sus productos en la tienda física más cercana. Esto combina la conveniencia de comprar en línea con la inmediatez de la recolección en persona.

3.3 EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO. DEL B2B2C AL DTC

El cambio completo de paradigma, tanto en la omnicanalidad como en la utilización de los datos y la tecnología, también está afectando a empresas que tradicionalmente han estado bajo el paraguas B2B (*Business-To-Business*). Los canales digitales cada vez adquieren mayor peso en sus transacciones, forzando a muchas compañías a plantearse un cambio de negocio hacia el DTC (*Direct-To-Consumer*), saltándose a muchos intermediarios mayoristas.

Por otro lado, y prácticamente en paralelo a esta tendencia, vemos como los canales digitales multimarca y *marketplaces* no dejan de crecer en el mercado y cada vez más compañías apuestan por sumarse a esta ola imparable, para impulsar la venta de sus productos a través del canal *online*.

Nos encontramos por tanto, ante dos modelos de negocio, aparentemente opuestos: las multimarcas y el DTC.

LAS NUEVAS NECESIDADES DTC

Como mencionamos, ha habido una tendencia en los últimos años hacia el cambio de modelo en muchas empresas de B2B2C para pasar a considerarse DTC. Sin embargo, los nuevos players del mercado han dado una vuelta al modelo. Se ha visto que, "a medida que la distribución DTC se convierte en un cuello de botella para el crecimiento" (*Reinventing the Direct-to-Consumer Business Model*) la opción de contar con colaboraciones en tiendas *offline* y a través de minoristas, puede implicar un aumento de las ventas relevante en el negocio.

El concepto de omnicanalidad sigue presente en este punto, pues "muchos DTC que han ampliado su presencia *offline* informan que los clientes que interactúan con su marca en el ámbito físico, tienen menores tasas de devolución y más compras repetidas que sus contrapartes en línea", según *Harvard Business Review*.

Este nuevo planteamiento de negocio *Direct-To-Consumer* permite a las empresas eso sí, reducir

intermediarios y ser dueñas de sus propios datos y de su relación de marca con el consumidor final. Sin embargo, nos volvemos a encontrar con el reto de ofrecer experiencias excepcionales y personalizadas a los clientes para que no pierdan interés ante la afluencia de nuevos competidores.

“Los consumidores de hoy en día ansían la personalización y las conexiones humanas, y quieren comprar a marcas con los mismos valores que ellos”

EL ROL DE LAS MULTIMARCA

De forma paralela, se puede observar también cómo los consumidores se sienten cada vez más cómodos con la compra de productos en *marketplaces*.

“Según ChannelAdvisor, el 53% de los consumidores comienza su búsqueda de productos en Amazon”

Según el estudio independiente realizado entre consumidores de Estados Unidos y Europa: *Inside the mind of an online shopper*, el **36%** de compradores realizan las primeras búsquedas de productos a través de *marketplaces*. Es más, de acuerdo con la población analizada, este tipo de espacios digitales se han convertido en un lugar clave en el que se llevan a cabo el **44%** de todas las búsquedas de productos. Dejando atrás a espacios digitales como Google (**19%**) y las webs específicas de marcas (**9%**).

La competitividad de estos *marketplaces* se encuentra en el precio de los productos y la posibilidad de comparar varias marcas con un solo *click*, lo que está dirigiendo mucho la atención de los usuarios, tanto por la facilidad de uso, como por la reducción del *ticket* de compra.

De hecho, se está viendo una tendencia de las empresas por montar sus propios *marketplaces*, y según el informe *State of Commerce* 2022, el **33%** de los vendedores B2B afirman que lanzar su propio *marketplace* es una prioridad en los próximos dos años.

La presencia en gigantes del *marketplace*, como Amazon, es relevante para las marcas, pero puede ser un desafío. En palabras de Carlos Martínez de Epinium: "Según los últimos datos, más del **55%** de los consumidores ya utiliza Amazon como su principal canal de búsqueda de productos. Del total de visitantes, el **70%** de las ventas de Amazon se concentran en la primera página de resultados, lo que resalta la importancia de presentar los productos de manera efectiva. Factores como el SEO (optimización del producto), la disponibilidad, el costo y el tiempo de envío son determinantes para atraer a los consumidores y diferenciarse de otras marcas similares".

De lo que desde luego no cabe duda, es de que cualquier estrategia de negocio actual y futura va a implicar necesariamente la combinación de varios canales de venta y sobre todo, el desarrollo de una estrategia de marca unificada y omnicanal. Para comprobar hasta qué punto va a ser relevante la presencia en los diferentes canales y las prioridades de los consumidores, hemos elaborado la siguiente encuesta.



3.4 LO QUE LOS CMO'S DECLARAN EN ESPAÑA

Los directores de *marketing* (CMOs) reconocen que los consumidores esperan y valoran cada vez más, una experiencia coherente y personalizada. Pero muchos de ellos, se plantean dudas e inquietudes acerca del valor real de implantar una estrategia omnicanal, ya que actualmente en el mercado, hay una falta de evidencia empírica que demuestre el retorno de la inversión y sus beneficios.

Para entender estas inquietudes y conocer los principales retos a los que se enfrentan los CMOs, enviamos un cuestionario a las principales empresas *retail* en España, incluyendo Havaianas, Calidad Pascual, Salsa, Inside, Mayoral, Phone House...

En dicho cuestionario, preguntamos a los directores de marketing, aquellos aspectos que necesitaban que investigásemos y de los cuales se carecía de evidencia en el sector.

Tras analizar las respuestas, destacamos los siguientes puntos:

- Un **87%** de los encuestados expresó la necesidad en el sector de investigar la hipótesis del incremento de valor del cliente basado en el uso de múltiples canales.
- El **57,1%** de los participantes solicitó la identificación del *mix* de canales de compra que utilizan los consumidores en cada vertical del sector minorista.
- Por último, un **43%** de los encuestados demandó la necesidad de determinar los factores que más influyen en el aumento de la recurrencia de compra y el incremento de los *tickets* medio.

Además, otro aspecto importante para los CMOs es identificar las estrategias que afectan a las ventas *online* desde una perspectiva integrada y omnicanal.

Según las declaraciones de los CMOs:

- El **85,7%** desea conocer el grado de influencia en la adquisición de nuevos clientes.
- Un **71,4%** está interesado en determinar si se ve reflejado un incremento de la recurrencia de compra.
- El **60%** en sí debería aprovechar la audiencia de los nuevos *players* digitales para ampliar sus ventas.

Por todo ello, desde Apache parte de LLYC hemos colaborado con Appinio para llevar a cabo una investigación de mercado que nos permita recabar información valiosa de la población y dar respuesta a las inquietudes de los directores de marketing en España. El objetivo de esta investigación es brindar al sector datos relevantes sobre los desafíos y áreas de enfoque más importantes en relación con la comprensión del consumidor español.

**EL CONSUMIDOR:
LOS FACTORES
QUE IMPACTAN
EN LAS VENTAS**

EL CONSUMIDOR: LOS FACTORES QUE IMPACTAN EN LAS VENTAS

Los datos presentados en este punto del informe han sido obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo entre los consumidores.

4.1. CÓMO DESCUBREN NUEVAS MARCAS

Es crucial entender las tendencias del mercado al momento de presentar una marca o producto en el actual panorama digital. Los consumidores tienen muchas opciones a su disposición y las marcas compiten por destacar en este momento de *discovery*. Los canales digitales se han multiplicado por lo que las empresas deben apuntalar su estrategia desde el inicio del *journey* del cliente.

El peso de las redes sociales en el momento de descubrir una marca.

Las redes sociales, los buscadores y las recomendaciones son los canales favoritos de los consumidores para llegar a una nueva marca o producto. Esto ofrece a las compañías la oportunidad de destacar y llegar a su público objetivo para conseguir esa primera interacción. Por ello, se hace necesario invertir en *branding* y apostar por la eficacia

del *performance* para llegar al usuario, cada vez más omnicanal, y aparecer con los impactos idóneos en los canales con lo que muestra más afinidad, para así llegar a captar esa primera compra.

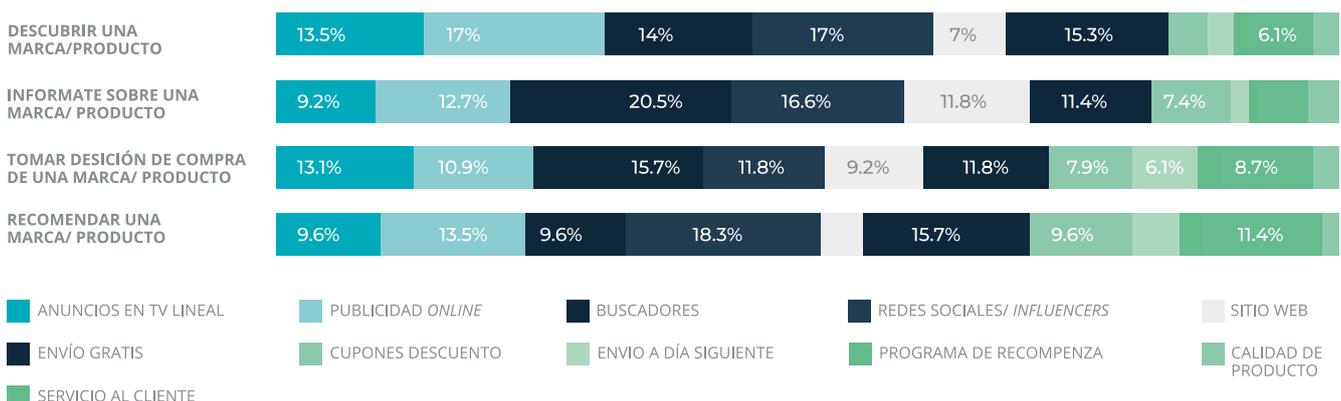
Incluso los usuarios que declaran preferir únicamente la compra *offline*, indican que las redes son uno de los canales principales en el momento de *discovery* de una marca. Del mismo modo, una vez que han descubierto una nueva marca o producto, optan por revisar opiniones y reseñas de esas marcas o productos en sitios web especializados o foros en línea.

Tal y cómo vemos en los resultados de la encuesta, los canales digitales son los que más peso tienen a lo largo del *journey*, destacando las redes sociales, los buscadores y la publicidad *online*. Casi el **80%** de los usuarios declaran ser más propensos a comprar e incluso repetir con aquellas marcas que les han impactado en canales digitales más de una vez. Con cada impacto la marca establece una relación de mayor afinidad con ese usuario y se gana así su confianza, de este modo cuidando las comunicaciones en canales durante las primeras fases del *funnel*, conseguimos asegurar la compra en el momento de toma de decisión.

Aquí es donde se aplicaría la conocida como "*Marketing Rule of 7*" que lo que afirma es que un cliente potencial necesita "oír" el mensaje del anunciante al menos 7 veces a lo largo del *funnel*, antes de pasar a la acción y comprar ese producto o servicio. Estos impactos deben ser distintos y relevantes para cada etapa del recorrido, no sería efectivo lanzar el mismo mensaje siete veces.

15

PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES ETAPAS DE COMPRA, SELECCIONA LA OPCION QUE MÁS TE MOTIVE A REALIZAR CADA UNA DE ELLAS.



Todos los canales enfrentan una competencia cada vez mayor para captar la atención del usuario, pero solo algunos de ellos están dando la campanada...

Como hemos visto antes, en el espacio para el descubrimiento de marcas existe una gran fragmentación, que se mantiene en la siguiente fase, la de investigación, donde los canales establecidos luchan por mantener el tirón que tienen en la atención de los consumidores.

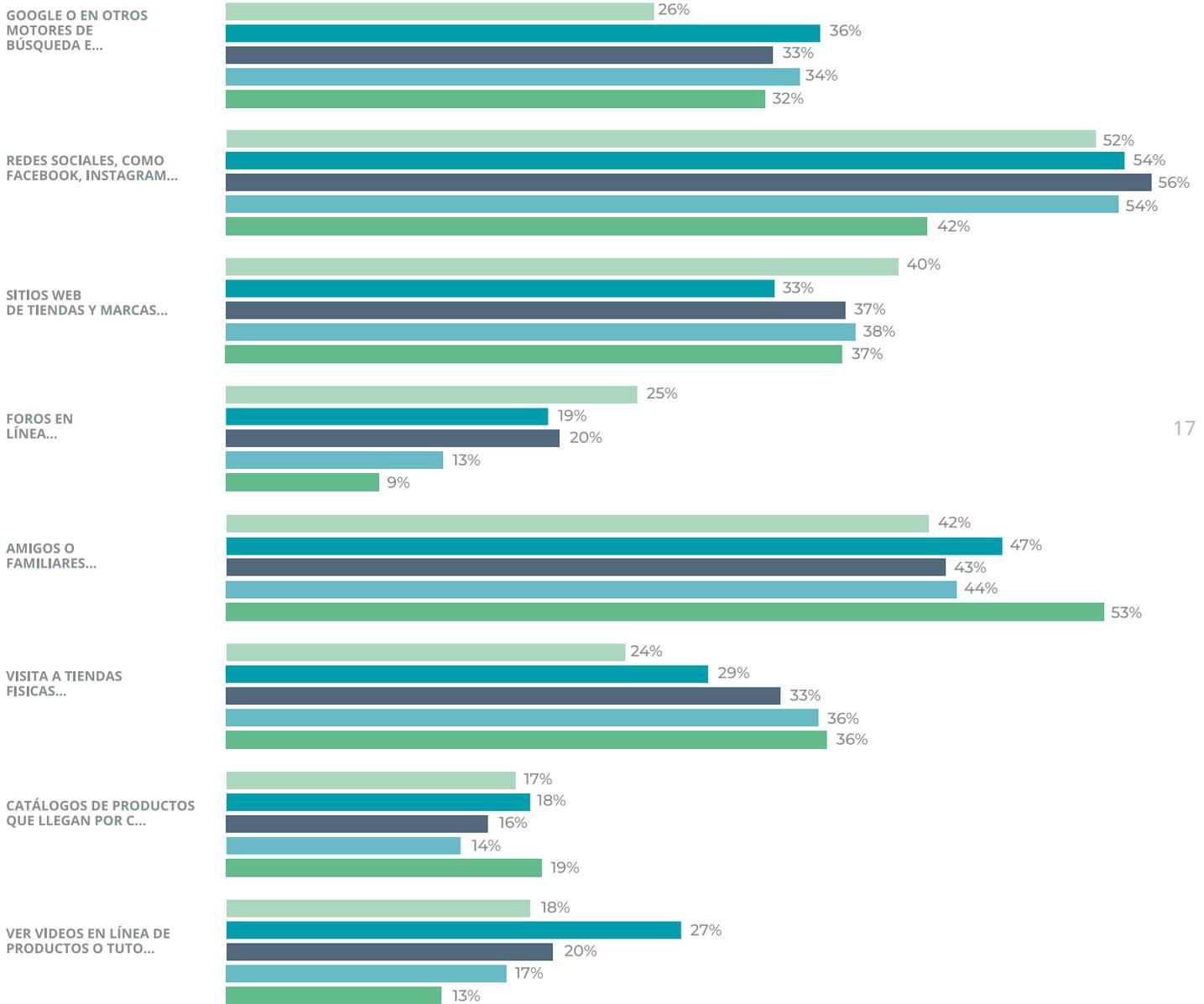
En este punto, vemos cómo los consumidores, tanto los que prefieren comprar *offline* como los que optan por comprar en múltiples canales (*online* y *offline*), declaran que **los medios digitales y la publicidad online son la preferencia principal para ahondar en ese conocimiento de marca.**

El descubrimiento y conocimiento de nuevas marcas marcado por generación / el descubrimiento digital divide a los grupos demográficos

Nuestro estilo de vida nos hace más proclives a descubrir unas determinadas marcas u otras, y es por eso que las "generaciones" son el mejor indicador para conocer cómo varía ese proceso de *customer journey*.

- **La generación Z**, prácticamente al **100%**, elige los canales digitales y pone de manifiesto el valor de la omnicanalidad y la digitalización.
- **Los millennials** muestran más afinidad por el formato de vídeo que cualquier otra generación, un formato especialmente interesante para la publicidad *online* y que permite conectar con esta generación fácilmente.
- **La generación X**, tiene preferencia por las recomendaciones, ya sean de amigos o a través de las reseñas y opiniones de otros clientes. Lo que pone en valor que la relación con el consumidor no finaliza una vez se hace la compra, sino que la etapa posterior es imprescindible para la retención, fidelización y recomendación que nos permita empezar de nuevo el proceso de atracción de clientes.





4.2 CANALES FAVORITOS Y GASTO MEDIO POR VERTICAL

Entramos a los verticales analizados para conocer la preferencia de los usuarios en el momento de compra de cada una de las categorías. Este análisis se realiza atendiendo a los canales elegidos por los consumidores españoles antes de llegar a la compra.

ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS

Los usuarios prefieren acudir a la tienda física de la propia marca de ropa, casi en el mismo porcentaje que navegar por *ecommerces* multimarca o *marketplaces*. Por lo que, la presencia en estas plataformas es de vital importancia para el conocimiento y posicionamiento de las marcas de este vertical.

En la fase inicial de investigación de una marca de moda o calzado, encontramos un momento clave para el usuario que es el acceso a información sobre el tallaje de las prendas y la filosofía de la marca, en este punto es clave que la experiencia de usuario sea excelente, tanto en *online* (atención en tienda), como en *offline* (guías de talla y acceso a la información deseada). Superar ese momento clave, nos permitirá fortalecer la relación con el usuario a través de la recurrencia.

Otro dato a tener en cuenta de cara al posicionamiento, es que a través de los *marketplaces* llegan más ventas, que por el propio *ecommerce* de la marca.

Por ello, resulta clave el diseño del *journey omnichannel* para trasladar una promesa de marca uniforme en todos los canales: publicitarios, sociales, web, tienda... Y que el usuario perciba una única experiencia de marca con la que se identifique fácilmente.

Fijándonos en el consumidor *omnichannel* de esta categoría, que acude a distintos canales (digitales y *offline*) a la hora de hacer una compra, gasta **85.27€** de media al mes, frente a los **73.81€** que gasta el usuario *offline* (este consumidor *offline* representa solo el **6.1%** del los consumidores de ropa). Teniendo un **14%** más de gasto en ropa, calzado y complementos.

BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

En esta categoría el consumidor español opta por finalizar la compra de belleza y cuidado personal en tres canales indistintamente: las tiendas físicas de la marca, tiendas físicas multimarca y *marketplaces*, donde encuentran todas las marcas en un solo espacio.

Se trata de un sector en el que se está reimaginando la fase de descubrimiento de marca a través de distintos canales, donde se combina la inteligencia digital con la precisión del *performance*. Y, donde un *journey* omnichannel coherente y unificado en sus mensajes a través de los distintos canales toma especial relevancia en el momento de fidelización del usuario (*online u offline*).

En esta categoría también vemos que el cliente omnichannel es un **25,75%** más rentable, con un gasto medio de **52.75€** versus los **39.17€** del usuario *offline*.

TECNOLOGÍA/ELECTRÓNICA

Cuando hablamos de productos de tecnología, el canal preferido para la compra es claramente el *ecommerce* multimarca. En este caso el usuario tiende a buscar el producto, y la marca concreta pasa a un segundo plano, es un vertical donde el precio y la disponibilidad de productos son factores clave para el consumidor. Por lo que la competencia por un servicio que aporte valor real es esencial, en este punto entran en juego estrategias de fidelización, *packs* con productos complementarios, entre otros.

El comprador omnichannel español declara gastar de media al mes en esta categoría **85.6€**, y el comprador de tienda física **68.68€**, observamos un **20%** más de rentabilidad en el usuario *omnichannel*.

DECORACIÓN DEL HOGAR

El lugar de compra preferido para los consumidores de este vertical es la tienda física de la marca o *marketplace*. Es posible que el usuario conozca la marca y, o bien va a la tienda, o bien busca la propia marca en Amazon u otro *marketplace* similar, pero no acude a la tienda *online* de la propia marca.

El consumidor *offline* de este vertical declara un gasto medio de **33.48€** al mes. Mientras que el consumidor omnicanal gasta de media en decoración del hogar **50.32€**, es decir, un **33,46%** más.

VIAJES

En este vertical vemos un gran cambio a la hora de comprar viajes, donde el canal principal son las tiendas *online* de las propias marcas y las aplicaciones de viajes. Una preferencia que está muy por encima de acudir a una tienda física para finalizar la compra de un viaje.

Este sector, fue seguramente el más afectado por la COVID-19 y ha sido quien ha tenido que optar por soluciones más digitales para llegar al usuario.

Vemos sin embargo, una discrepancia en el gasto, pues el cliente de compra viajes y de perfil omnicanal gasta una media al mes de **231.72€** vs. el usuario *offline*, que gasta **236.81€**.

En este caso, a nivel de gasto se puede equiparar a la media del omnicanal. Aunque al ser menor la cantidad de usuarios que van a tienda, la recurrencia es también mucho menor y por tanto el beneficio. En este vertical, el entendimiento del consumidor y sus preferencias y la captación de los datos de contacto del cliente es clave para conseguir esa retención y recomendación, reduciendo de forma significativa los costes de captación reales que se diluyen gracias a la repetición de la compra.

ARTÍCULOS DEPORTIVOS

El canal favorito de los consumidores para comprar artículos deportivos es la tienda física de la propia marca, seguido de los *marketplaces*.

La mayor diferencia la encontramos en el gasto medio de estos usuarios, siendo de **45€** en el canal *offline* y **153.52€** en el *omnichannel*. Un **70%** más.

ÓPTICA

Para este vertical los usuarios tienen claro la preferencia de hacer la compra final en tienda física. Aunque vemos un gasto mayor del usuario omnicanal, aquel que acude a distintos canales a la hora de terminar su compra. Este usuario gasta de media al mes **49.52€** frente al usuario que solo compra en tienda *offline*, con un gasto medio de **40.67€**, es decir el usuario omnicanal también es más rentable en este vertical, un **18%** más.

JOYERÍA

Para la categoría de joyas también vemos la preferencia de hacer compra final en la tienda física de la marca o tiendas físicas multimarca. Vemos una preferencia menor por canales digitales, aunque los encuestados que se declaran omnicanales en este vertical, gastan un **71%** más de media al mes, siendo **174.47€** el gasto del usuario *omnichannel* vs. **50.12€** el gasto del usuario que solo compra joyas en *offline*.

En este vertical, destacamos la importancia de un buen posicionamiento de la marca en las fases de *discovery* y *research* gracias a una estrategia de SEO local para aquellas compras que solo se generan una vez en la vida y para las que el usuario no cuenta con una marca de referencia, además se ha demostrado que a partir de esas compras "*once-in-a-lifetime*" se generan palancas de captación para construir relaciones a largo plazo y ser un catalizador de nuevas compras y nuevos clientes.

JUGUETES

La opción de comprar juguetes preferida por la mayoría de usuarios es en tiendas *online* multimarca como Amazon, muy por encima de otros canales. Además, el gasto de los usuarios omnicanales en este vertical es de **73.35€ vs. 31.44€** (tienda física). Encontrando una diferencia del **58,47%**.

“Una vez analizados los verticales, podemos concluir que el usuario omnicanal gasta de media un 40% más que él únicamente *offline*”

Por lo general, podemos decir que los canales que definimos como tiendas físicas de la marca o tiendas físicas multimarca, son la opción principal en muchos verticales para llevar a cabo la compra de productos. Seguidos muy de cerca de los canales *online* como *marketplaces*, esta opción se equipara al nivel de las tiendas físicas de la marca en numerosos verticales. Lo que evidencia la necesidad de trabajar todos los canales que demandan los usuarios para el desarrollo de posicionamiento de las marcas.

En el canal físico no hay una clara diferenciación entre la tienda física de la propia marca o la tienda multimarca. Sin embargo, en *online* sí encontramos un gran posicionamiento de los grandes *marketplaces*, donde el usuario acude para encontrar todas las opciones de *retail*.

En este punto, las marcas deben encontrar su hueco con estos *ecommerce* multimarca, que les permita amplificar su mercado y llegar a más usuarios mejorando su rentabilidad.

La categoría de joyas también vemos la preferencia de hacer compra final en la tienda física de la marca o tiendas físicas multimarca. Vemos una preferencia menor por canales digitales, aunque los encuestados que se declaran omnicanales en este vertical, gastan un **71%** más de media al mes, siendo **174.47€** el gasto del usuario *omnichannel* vs. **50.12€** el gasto del usuario que solo compra joyas en *offline*.



En los casos en los que el usuario prefiere el canal *online* por encima del físico con mayor diferencia es para los verticales de tecnología y juguetes.

4.3 RAZONES QUE MÁS LES EMPUJAN COMPRAR EN CADA UNA DE ELLAS (PARA VALORAR QUE EN DIFERENTES MOMENTOS O CASUÍSTICAS VIENE BIEN TENER TODOS LOS CANALES ABIERTOS)

Como hemos visto en las conclusiones de esta encuesta, cada vez es más difícil captar la atención de los consumidores ya que las marcas operan en mercados muy saturados. A esto se añade el hecho de que los compradores pasan por alto todo aquello que no les resulte atractivo.

Es por eso interesante conocer las razones de los consumidores en España que les empujan a hacer sus compras de *retail* en los distintos canales. *Offline* y *online* son dos canales complementarios y sumando ambos se elevan al infinito las posibilidades del digital. Este medio *online* tiene la capacidad de impulsar las compras, tanto en los *ecommerce* cómo acrecentar las visitas a tiendas físicas. Así lo ha declarado más del **80%** de los encuestados, quienes afirman que recibir una oferta personalizada en el teléfono o poder disfrutar una experiencia digital con la marca, aumentaría la probabilidad de visitar una tienda física.



EL MOTIVO PRINCIPAL PARA LOS USUARIOS DE HACER UNA COMPRA ONLINE ES LA CONVENIENCIA O COMODIDAD

(facilidad de encontrar las tiendas *online* de las marcas a un *click*, que no existe en el caso de la tienda física)

LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y OPCIONES DE COMPRA

(en muchas de las categorías es común que se redirijan a los usuarios hacia la tienda *online* cuando no tienen *stock* en la tienda física, como en la vertical de "moda").

EN LA COMPRA ONLINE EL USUARIO DEMANDA UNA RÁPIDA ENTREGA DE PRODUCTOS Y UNA POLÍTICA CLARA DE SEGURIDAD EN RELACIÓN AL TRATAMIENTO DE DATOS.



EL USUARIO ELIGE LA TIENDA FÍSICA SON EL PODER VER Y TOCAR EL PRODUCTO

antes de la compra y llevarse ese producto al momento. Cuando el usuario hace su compra en tienda física lo que espera es, principalmente, una óptima atención al cliente y calidad de productos (estos dos puntos son extrapolables al canal digital).

EL PRECIO Y LAS PROMOCIONES SON EL PRINCIPAL DETONANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA PARA EL CONSUMIDOR

en cualquier canal, por lo que una estrategia coherente y clara de precio en todos los canales es vital, incluyendo en esta estrategia beneficios para los que formen parte de los programas de fidelización de la marca.



Según los resultados de la encuesta el **40%** de los encuestados ven en los programas de fidelización un aspecto muy ventajoso a la hora de convencerse a realizar una compra. Y el **71.1%** de los usuario encuestados afirman que repetirían la compra con marcas que les han impactado por distintos canales en distintos momentos.

Offline y online son dos canales complementarios y sumando ambos se elevan al infinito las posibilidades del digital. Este medio *online* tiene la capacidad de impulsar las compras, tanto en los *ecommerce* cómo acrecentar las visitas a tiendas físicas. Así lo ha declarado más del **80%** de los encuestados, quienes afirman que recibir una oferta personalizada en el teléfono o poder disfrutar de una experiencia digital con la marca, aumentaría la probabilidad de visitar una tienda física.

Además, el **76%** de los encuestados dicen sentir más confianza con marcas o productos que han visto en canales digitales. Por lo tanto, las notificaciones y los anuncios adecuados por parte de las marcas son determinantes para generar ese acercamiento con el cliente y aumentar la decisión de compra, según indican: "cuanto mayor es el contacto que tiene una marca conmigo mayor es el gasto que hago en ella".

4.4 LO QUE MÁS SE VALORA DE UNA MARCA

Como se puede extraer de los resultados de la encuesta, las marcas deben centrarse en el *customer journey*, pero ¿qué puntos destacan los usuarios como más interesantes, que les llevan a decidirse por una u otra marca?

Siempre es necesario un buen producto, por eso la calidad sigue siendo el valor más buscado a la hora de la compra. Pero, un gran producto no sirve si la marca no consigue la confianza del usuario.

Para conseguir la confianza del cliente es importante que reciba información que es más afín a sus gustos e intereses. El **76.7%** de los encuestados afirma que las comunicaciones que recibe en los canales digitales les ayudan a acercarse a la marca, siendo el correo electrónico, los anuncios en RRSS y las notificaciones de las *app* los medios por los que se sienten más cómodos para recibir ese impacto, generando así esa confianza tan necesaria para los usuarios y deseada por las marcas.



4.5 EL VIAJE DEL CLIENTE OMNICANAL VS. OFFLINE

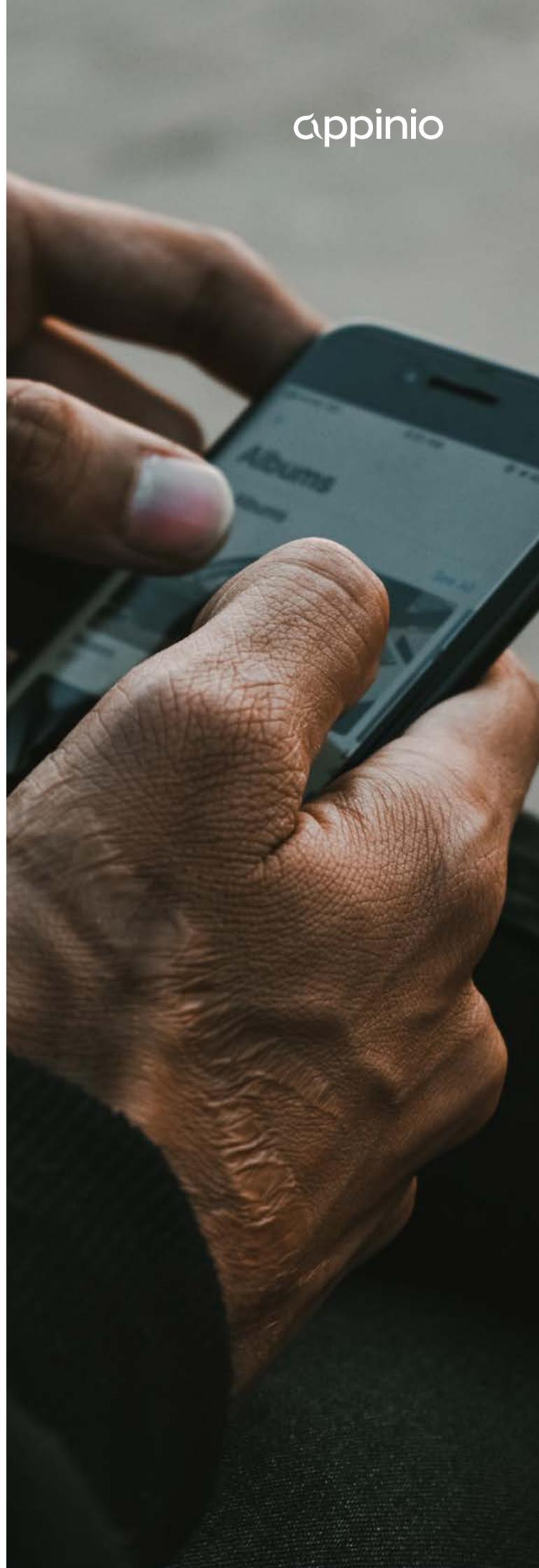
A continuación, se ha realizado una recreación en una foto de las etapas del viaje que vive el cliente en su proceso de interacción con una marca *retail* de cualquiera de las categorías analizadas.

Nos ayudará a pensar desde el punto de vista del cliente (no en él, ni para él), y así identificar *insights* clave para innovar en lo que verdaderamente es importante para nuestros clientes y lo que realmente valoran en cada etapa de su *journey*.

Un completo *customer journey* atiende a las interacciones realizadas a través de todos los canales constituyendo una estrategia omnicanal, donde no sólo se considera la información obtenida a través de todos los canales, sino que dichos canales se entrelazan entre ellos dependiendo de cada usuario y la necesidad del momento.

Hacemos una revisión de un ejemplo de *journey online*, otro *offline*, y una fusión de ambos para entender cómo la omnicanalidad siempre nos permite sumar a la experiencia de usuario y potenciar todas las etapas del *journey*.

Para aplicar correctamente esta estrategia de *customer journey* es necesario definir las interacciones reales que tiene el usuario con la compañía desde que se plantea un objetivo hasta que se alcanza.





VIAJE DEL
CONSUMIDOR
OFFLINE

DISCOVERY & RESEARCH

atraer y sorprender



DESCUBRIMIENTO

¡Momento de la verdad! Cuando el cliente (o no cliente) reconoce una necesidad y busca información sobre las posibles marcas para cubrirla

CONOCIMIENTO

INTERÉS Y ACERCAMIENTO
A LA MARCA



Ver la marca en alguna campaña exterior atractiva y viral.

Un compañero, menciona en la oficina, la marca/producto en la que estoy interesado.

Encuentro la marca/producto en un listado de una revista sobre los top 5 mejores marca/producto.



Pregunto a amigos y familiares.
Acudo a ferias o eventos relacionados con mi interés.
Doy con la marca en una situación que me llama la atención y por eso entra en mi radar, ej. en una cena con amigos, tomo un vino que me encanto y pregunto por la etiqueta.

Compro o reviso información en revistas, folletos...
Me apunto los nombres de las marcas, para preguntar a comerciales/promotores en puntos físicos u oficinas donde pueda encontrarlo.

Conocer a muchas personas que me hablen sobre la misma marca.
Encuentro un nuevo artículo en la prensa con el que me identifico.



Confusión. Encontrar diferentes marcas y no saber cuál sería una buena opción.

Tener información sesgada (a lo que algunas personas me han dicho), por no hacer un *research* óptimo en todos los canales.

Que otras personas me hablen sobre otras marcas/productos más económicos.



VIAJE DEL CONSUMIDOR OFFLINE

DECISIÓN & COMPRA

considerar y convertir



CONTACTO E INFORMACIÓN

VALORACIÓN Y SELECCIÓN

COMPRA

¡Momento de la verdad! Cuando el cliente (o no cliente) conoce el producto o marca y sus principales competidores, este momento adquiere gran importancia, es considerado el punto de decisión clave para realizar o no una compra.



Ver que todo el equipo de la marca tiene un amplio conocimiento y formación.

Amabilidad y motivación de los vendedores y oferta de un producto complementario que necesito.

Empatizar con el cliente: qué me llamen por mi nombre, un *packaging* adecuado.

Entrega que una rápida encuesta de satisfacción

Si se trata de una gran compra ej. joya, un brindis con el cliente o un cheque para su próxima visita/limpieza gratis de la joya...



Acudo a un punto físico a informarme y espero que me expliquen las cosas claramente.

Espero que me expliquen en tienda todas las opciones así como precios para escoger el producto que mejor cubra mis necesidades.

Hago la compra en la tienda física, espero que me expliquen su uso, política de devolución.



No encontrar disponible persona que me ayude, o que la información que me dé sea distinta a la que me contaron mis amigos.

No disponibilidad de *stock* en tiendas, un espacio poco agradable.

Mala atención y servicio.



**VIAJE DEL CONSUMIDOR
OFFLINE**

FIDELIZACIÓN & RETENCIÓN

relación post-compra



	<p>El producto es mejor de lo que pensaba.</p>	<p>Servicio extraordinario.</p>	<p>Me instan a hablar a mis conocidos sobre el producto con un código personal que nos puede beneficiar a ambos.</p>
	<p>Pruebo el producto. Decido quedármelo.</p>	<p>Acudo al servicio de atención al cliente en tienda con una duda sobre el producto.</p>	<p>Boca a boca. Eventos donde se ve y menciono la marca.</p>
	<p>El producto no tiene la calidad deseada cuando lo empiezo a usar.</p>	<p>Mucho tiempo de espera, mala atención, no me solucionan el problema.</p>	<p>No existen puntos de contacto para mantener una relación postcompra con la marca. Tampoco es sencillo medir ese boca a boca.</p>



VIAJE DEL
CONSUMIDOR
OMNISCANAL

DISCOVERY & RESEARCH

atraer y sorprender



DESCUBRIMIENTO

¡Momento de la verdad! Cuando el cliente (o no cliente) reconoce una necesidad y busca información sobre las posibles marcas para cubrirla.

CONOCIMIENTO

INTERÉS Y ACERCAMIENTO
A LA MARCA



Encontrar respuesta a lo que busco y además, gracias a shopping, travel o maps hacerme una idea de que me puede costar.

Encontrar en Google noticias opsitivas sobre una marca (que suman a su reputación).

Encontrar un buen *club* de clientes *online*, que gracias a un buen servicio postventa, son los propios clientes quienes consiguen que otros usuarios se acerquen con más interés a la marca.



Busco información en internet y en buscadores sobre mi necesidad.
Busco información en redes sociales.
Busco información en foros.

Empiezo a encontrar marcas propias.
Veo videos en Youtube.
Busco información en foros.
Me aparecen *banners* y *ads* de marcas que dicen que pueden ayudarme a resolver mi necesidad.
Busco en las webs las propias marcas.

Sigo a un *influencer* en RRSS que he visto en los videos y me gustan sus consejos y como prueba algunos productos como el que yo busco. Esto me da confianza.
Busco mas información en buscadores y comparo.
Solicito presupuesto/cita porque quiero ver en profundidad.



No encontrar resultados en las primeras posiciones (esas marcas no entrarán en la mente del usuario).

No encontrar reseñas de otros clientes que hayan hecho compra de producto o disfrutado del servicio con anterioridad.
No ver ni un seguidor en redes, ni una visualización en un video...

Que la competencia (de quien ya he visitado sus webs), me impacte en *retargeting* con *display* de sus productos y ventajas (así otras marcas escalan posiciones en mi *top of mind* y las considero como opciones interesantes).



VIAJE DEL
CONSUMIDOR
OMNICAL

DECISIÓN & COMPRA

considerar y convertir



CONTACTO E INFORMACIÓN

VALORACIÓN Y SELECCIÓN

COMPRA

¡Momento de la verdad! Cuando el cliente (o no cliente) conoce el producto o marca y sus principales competidores, este momento adquiere gran importancia, es considerado el punto de decisión clave para realizar o no una compra.



Ver que todo el equipo de la marca tiene un amplio conocimiento y formación.

Amabilidad y motivación de los vendedores y oferta de un producto complementario que necesito.

Empatizar con el cliente: qué me llamen por mi nombre, un *packaging* adecuado.
Entrega que una rápida encuesta de satisfacción
Si se trata de una gran compra ej. joya, un brindis con el cliente o un cheque para su próxima visita/limpieza gratis de la joya...



Acudo a un punto físico a informarme y espero que me expliquen las cosas claramente.

Espero que me expliquen en tienda todas las opciones así como precios para escoger el producto que mejor cubra mis necesidades.

Hago la compra en la tienda física, espero que me expliquen su uso, política de devolución.



No encontrar disponible persona que me ayude, o que la información que me dé sea distinta a la que me contaron mis amigos.

No disponibilidad de *stock* en tiendas, un espacio poco agradable.

Mala atención y servicio.



VIAJE DEL
CONSUMIDOR
OMNISCANAL

FIDELIZACIÓN & RETENCIÓN

relación post-compra



USO

¡Momento de la verdad! Cuando el cliente (o no cliente) conoce el producto o marca y sus principales competidores, este momento adquiere gran importancia, es considerado el punto de decisión clave para realizar o no una compra.

VALORACIÓN

RECOMENDACIÓN

¡Momento de la verdad! Ocurre en la postventa, el cliente se convierte en un verdadero fan y habla sobre la marca.



Encontrar un detalle personalizado en el pedido.
Instrucciones para el *setup*.

Incentivo por compartir mi opinión/foto en RRSS (ej.: participación en un sorteo).

Ver que la marca centra sus esfuerzos en dar solución a comentarios negativos para hacer cambiar el comportamiento con nuevas iniciativas.



Recibo mi pedido, me gusta lo que veo y decido quedármelo.
Pruebo y uso el producto.

Veo qué funciona o que tiene una calidad realmente buena y lo comparto con mis seguidores de redes.

Me envían comunicaciones personalizadas.

También puedo dejar mi opinión a través de la web.

Veo que la marca tiene unos valores con los que me identifico y estoy contento con mi compra, quiero formar parte de la comunidad, acceder a contenido / servicios / productos exclusivos.



Recibir un producto erróneo o defectuoso.

Encontrar problemas en el producto o proceso post compra: viajes o problemas de facturación en modelos de suscripción.

No existen puntos de contacto para mantener una relación postcompra con la marca.

APACHE
parte de LLYC

appinio

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

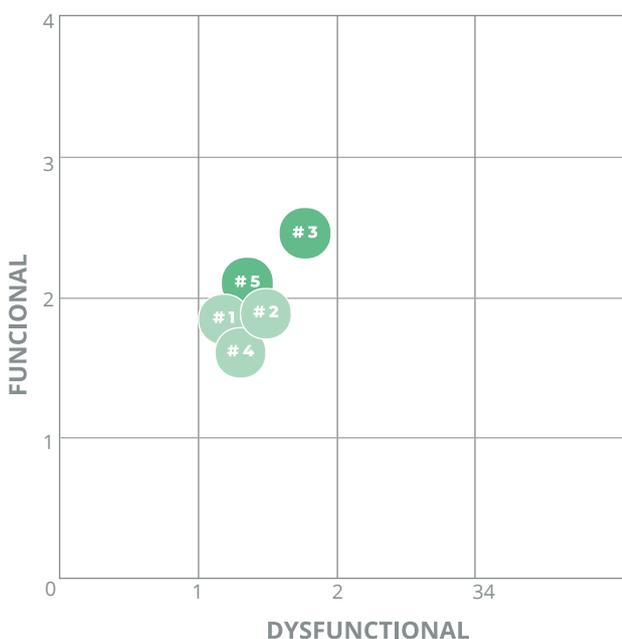
5.1 PALANCAS DE MARKETING QUE IMPACTAN EN ESTE INCREMENTO DE VALOR DEL CLIENTE OMNICANAL

Si aplicamos la matriz KANO en el panel de resultados de la encuesta proporcionado por Appinio, vemos de manera rápida y eficaz las palancas de marketing que los consumidores identifican como *attractive* (azul), que no son esperadas por el cliente pero cuando se les presentan, son recibidas con sorpresa positiva, generan un impacto e incluso *deleite*. *Performance* (verde), generan de manera proporcional un aumento en la satisfacción del consumidor y suelen contener métricas de crecimiento asociadas: cuanto más lo habilitemos, más satisfacción. *Irrelevant* (gris), no añaden valor para los clientes y no influye en la percepción del consumidor en cuanto a experiencia. Y por último, *must be* (amarillo), su presencia no genera satisfacción, pero su ausencia si genera insatisfacción

Aunque los consumidores prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, consideran atractiva la opción de utilizar el canal *online* para verificar la disponibilidad de productos en la tienda antes de acudir personalmente. Esta opción les permite tomar decisiones informadas, explorar opciones alternativas y optimizar su tiempo, asegurándose de que encontrarán los productos que necesitan cuando lleguen a la tienda.

También podemos observar que, los consumidores valoran la opción de conocer la disponibilidad del producto *online* mientras se encuentran en la tienda física, lo que les brinda la oportunidad de barajar la opción de compra a través del canal digital, aunque tengan la intención de recogerlo en la tienda. Esto les permite aprovechar las ventajas de ambos canales y adaptar su experiencia de compra a sus necesidades y preferencias individuales.

KANO: CONTINUOUS ANALYSIS



Consumidor 100% offline



CONSUMIDOR OMNICANAL

Por último, el consumidor omnicanal, considera *attractive* que una marca tenga servicio de *click and collect*, que le permita comprar el producto de manera *online* y recogerlo en tienda física, brindándole así la comodidad de posiblemente, no tener que esperar por el envío, ahorrarse los costes de este tipo de trámites, poder examinar el producto y realizar devoluciones o cambios directamente en la tienda si es necesario.

Este servicio puede aumentar las ventas ya que atrae a los clientes a la tienda física y proporcionar oportunidades adicionales para ofrecer productos relacionados o promociones adicionales durante la recogida.

A este tipo de consumidores, también les resulta *attractive* recibir ofertas personalizadas en base a las compras realizadas. Las ofertas personalizadas pueden ser efectivas porque demuestran que la empresa comprende las preferencias del consumidor y está dispuesta a adaptarse a ellas. Esto crea una sensación de valor agregado y atención al cliente, lo que puede aumentar la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia la marca.

KANO: CONTINUOUS ANALYSIS



A través de herramientas digitales como el *email*, las empresas pueden enviar correos electrónicos dirigidos con promociones relevantes y personalizadas. Esto permite entregar contenido específico que se ajuste a los intereses y necesidades de cada cliente.

Además, si lo combinamos con una inversión en publicidad *online*, se podrán utilizar técnicas de *remarketing* y *segmentación*, que muestren anuncios específicos a los clientes que han realizado compras recientes, ofreciéndoles promociones relacionadas con los productos o servicios que han adquirido anteriormente.

Resulta indispensable, contar con herramientas que nos permitan recopilar datos e información sobre el comportamiento y las interacciones de los clientes en diferentes canales. La combinación de este conocimiento con un fuerte *stack* tecnológico, nos facilitará diseñar y ejecutar campañas de manera personalizada en diferentes canales. Esto agiliza los procesos, optimiza la segmentación y mejora la efectividad de las acciones de *marketing*, lo que a su vez aumenta el valor del cliente.



La tecnología y los datos nos permitirán mejorar nuestras relaciones y conseguiremos crear experiencias más relevantes y memorables

Por último, debemos mencionar que el consumidor omnicanal, también considera atractivo escanear códigos en tienda física para ver disponibilidad *online*, lo que le permite obtener información instantánea sobre la disponibilidad de un producto en el inventario *online* de la tienda, lo que les brinda la posibilidad de realizar la compra en ese momento si el producto no está disponible en la tienda física. Esto evita que tengan que visitar múltiples tiendas en busca de un artículo específico y les ahorra tiempo y esfuerzo. También, les resulta atractivo tener un mapa de la tienda para encontrar más fácilmente los productos, esto ahorra tiempo y reduce la frustración de tener que recorrer toda la tienda en busca de un artículo en particular. Además, puede proporcionar información detallada sobre los productos y permitir el acceso a reseñas y opiniones de otros clientes, para tomar decisiones más informadas.

Respecto a las palancas que generan *performance* y que están directamente relacionadas con la satisfacción del consumidor, se encuentra el programa de fidelización. Los clientes valoran que las marcas les ofrezcan recompensas, descuentos y beneficios exclusivos. Estas recompensas pueden ser desde puntos acumulativos hasta acceso prioritario a productos o servicios, regalos personalizados, entre otros. Al brindar estas ventajas, las marcas fortalecen el vínculo con sus clientes, los incentivan a seguir eligiendo la marca y a aumentar su lealtad. Esto a su vez puede traducirse en una mayor retención de clientes, un aumento en la frecuencia de compra y un incremento del valor promedio de cada transacción, contribuyendo al crecimiento y éxito de la empresa.

5.2. LA IMPORTANCIA DE MEDIR EL IMPACTO DE CADA UNA DE LAS VARIABLES QUE AFECTA A LA COMPRA: EL MODELO MMM (MARKETING MIX MODELING) PARA DISTRIBUIR PRESUPUESTOS DE LA FORMA MÁS EFICIENTE PALANCAS DE MARKETING QUE IMPACTAN EN ESTE INCREMENTO DE VALOR DEL CLIENTE OMNICAL

Nos encontramos en un contexto VUCA de cambio constante e incertidumbre, por eso hay que atender a todas las variables del entorno a la hora de medir el impacto de nuestras estrategias de marketing y no solo a los resultados concretos de una campaña. Para dar respuesta a este reto, contamos con herramientas como el *Marketing Mix Model (MMM)*.

El MMM, tal y como lo entendemos nosotros, es una técnica de modelado estadístico avanzado, que permite identificar a través de IA y de modelos de regresión lineal, la relación entre los esfuerzos de marketing de una marca y los resultados obtenidos gracias a ellos. Presentando además, escenarios futuros de predicción de ingresos e inversión publicitaria.

Esta herramienta nos ayuda a tomar las mejores decisiones en las inversiones de marketing y publicidad basadas en resultados de negocio, más que en performance de las herramientas. Además, facilita el trabajo de los especialistas y *managers* aportando criterios de valoración y evaluación de objetivos y democratiza el acceso al dato a la hora de estimar crecimientos.

5.3 PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO:

- Se hace imprescindible invertir en publicidad *online* y estar presente en *social media*, pues son las principales fuentes de búsqueda e información sobre productos en todas las generaciones de usuarios. Conocer cómo se comportan nuestros consumidores en las fases de descubrimiento de marca, investigación de producto, compra y relación postcompra, nos va a dar las palancas para diferenciarnos de la competencia en un mercado saturado y poder personalizar mucho más nuestras comunicaciones de marca.
- Una vez analizados los verticales, podemos concluir que el usuario omnicanal gasta de media un **40%** más que el usuario únicamente *offline*.
- Los consumidores omnicanales, admiten gastar casi un **70%** más en comparación con aquellos que solo realizan compras en tiendas físicas, en las verticales joyería, artículos deportivos y juguetes.
- A pesar del crecimiento de los canales *online*, las tiendas físicas siguen teniendo un peso importante como canal de compra y acercamiento con las marcas. Ofrecer una experiencia uniforme y conjunta es clave para que los consumidores no pierdan esa conexión en todas las fases de su relación con la marca.
- Los grupos de encuestados más mayores, de **35-65 años**, son los que más aprecian las ventajas de la omnicanalidad. Generaciones como la Y, son más proclives a preferir la omnicanalidad porque no son nativos del entorno digital y se sienten más cómodos comprando después de haber interactuado con las marcas por distintos canales. No pasa lo mismo con las nuevas generaciones, como la Generación Z, que muestra ser menos tolerante y más exigente en sus demandas, y el mundo digital ya es su hábitat natural.
- Las marcas deben adoptar un enfoque personalizado, facilitando cada paso del proceso al usuario y haciéndoles tener una experiencia inolvidable. A través de la personalización, las marcas llegarán a segmentos concretos con la palanca adecuada para cada uno de ellos y no con un mismo impacto para todos, teniendo en cuenta los intereses, comportamientos, *pains and gains* de los consumidores y se les ofrece a cambio una experiencia única con la que conseguir la fidelización.



APACHE
parte de LLYC

appinio

RECOMENDACIONES

- Tiene una estrategia de contenidos personalizada para cada perfil de usuario, cada canal y para cada fase del funnel: *content mapping*.
- Desarrolla estrategias de paid media *full funnel*, integrando acciones de *owned media* y *earned media* con acciones de *performance* y mide el camino de audiencia a lo largo del *customer journey*.
- Integra y tiene trazabilidad de las acciones de notoriedad y consideración a través de *social ads* y publicidad programática para dar a conocer su marca y sus atributos.
- Utiliza estrategias de *retargeting* para llegar a usuarios que han realizado microconversiones como, por ejemplo, si han mostrado interés en el producto o servicio en el pasado.
- Tiene una estrategia de *media mix* y contenidos personalizada para cada generación
- La experiencia *online* de su *ecommerce* se siente una continuidad de la experiencia presencial, hay una conexión real y se transmite perfectamente la esencia de la marca en todos los canales.
- Tiene un CRM que le permite segmentar por tipo de comprador y personalizar las ofertas y productos que envía a cada segmento por canales personalizados, incluyendo *mail*, notificaciones y Whatsapp en cada caso.
- Cuenta con un *stack* tecnológico que le permite recopilar datos e información sobre el comportamiento y las interacciones de los clientes en diferentes canales y utiliza para diseñar y ejecutar campañas de manera personalizada.
- Cuida y administra de manera activa las reseñas para mantener una reputación positiva.
- Ha implementado el servicio de *click and collect*, permitiendo a los clientes comprar *online* y recoger en tienda física. O ofrece información del *stock* de sus productos a través de su *ecommerce* o catálogo *online*.
- Ofrece a los consumidores la posibilidad de escanear códigos en tienda física para verificar la disponibilidad *online* de un producto.
- Ha implementado un programa de fidelización que ofrece recompensas, descuentos y beneficios personalizados a sus clientes según su comportamiento.
- Integra el *first party data* en los diferentes soportes de las cuentas publicitarias.
- Identifica al cliente ya registrado con su aplicación instalada en la entrada de su establecimiento (proximidad - *NFC tech*).
- Estrategias de compra publicitaria con elementos de geolocalización (*mobile id's, etc*).
- Ha implementado elementos diferenciales que conectan *off* y *on* en su categoría: Hoteles (*touchless experiences*), restaurantes (*Starbucks Rewards App*)...
- Tiene posibilidad de identificar al cliente como único en su experiencia de compra tanto *offline* como *online*.
- El servicio de atención al cliente permite reconocer al cliente en su llamada, sin necesidad de preguntarle sus datos personales.
- Tiene un CDP, o un despliegue en la nube en el que integra la información de los diferentes puntos de contacto con el cliente.

RECOMENDACIONES

A continuación se presenta un *checklist* de aspectos clave para que los CMOs (directores de marketing) puedan evaluar si están aprovechando adecuadamente la omnicanalidad para incrementar el valor de sus clientes.

0-4 preguntas cumplidas: Se requiere una mejora significativa en la implementación de la omnicanalidad.

4-8 preguntas cumplidas: Se ha iniciado en la implementación de la omnicanalidad, pero aún hay áreas de oportunidad para mejorar con alto impacto en el negocio

9-12 preguntas cumplidas: Se está aprovechando adecuadamente la omnicanalidad y se están implementando estrategias efectivas.

- Tiene una estrategia de contenidos personalizada para cada perfil de usuario, cada canal y para cada fase del funnel: *content mapping*.
- Desarrolla estrategias de paid media *full funnel*, integrando acciones de *owned media* y *earned media* con acciones de *performance* y mide el camino de audiencia a lo largo del *customer journey*.
- Integra y tiene trazabilidad de las acciones de notoriedad y consideración a través de *social ads* y publicidad programática para dar a conocer su marca y sus atributos.
- Utiliza estrategias de *retargeting* para llegar a usuarios que han realizado microconversiones como, por ejemplo, si han mostrado interés en el producto o servicio en el pasado.
- Tiene una estrategia de *media mix* y contenidos personalizada para cada generación.
- La experiencia *online* de su *ecommerce* se siente una continuidad de la experiencia presencial, hay una conexión real y se transmite perfectamente la esencia de la marca en todos los canales.
- Tiene un CRM que le permite segmentar por tipo de comprador y personalizar las ofertas y productos que envía a cada segmento por canales personalizados, incluyendo *mail*, notificaciones y Whatsapp en cada caso.
- Cuenta con un *stack* tecnológico que le permite recopilar datos e información sobre el comportamiento y las interacciones de los clientes en diferentes canales y utiliza para diseñar y ejecutar campañas de manera personalizada.
- Cuida y administra de manera activa las reseñas para mantener una reputación positiva.
- Ha implementado el servicio de *click and collect*, permitiendo a los clientes comprar *online* y recoger en tienda física. Ofrece información del *stock* de sus productos a través de su *ecommerce* o catálogo *online*.
- Ofrece a los consumidores la posibilidad de escanear códigos en tienda física para verificar la disponibilidad *online* de un producto.
- Ha implementado un programa de fidelización que ofrece recompensas, descuentos y beneficios personalizados a sus clientes según su comportamiento.
- Integra el *first party data* en los diferentes soportes de las cuentas publicitarias.
- Identifica al cliente ya registrado con su aplicación instalada en la entrada de su establecimiento (proximidad - *NFC tech*).
- Estrategias de compra publicitaria con elementos de geolocalización (*mobile id's*, etc).
- Ha implementado elementos diferenciales que conectan *off* y *on* en su categoría: Hoteles (*touchless experiences*), restaurantes (*Starbucks Rewards App*)...
- Tiene posibilidad de identificar al cliente como único en su experiencia de compra tanto *offline* como *online*.
- El servicio de atención al cliente permite reconocer al cliente en su llamada, sin necesidad de preguntarle sus datos personales.
- Tiene un CDP, o un despliegue en la nube en el que integra la información de los diferentes puntos de contacto con el cliente.

AUTORES

APPINIO



in

Livia Mirón -Directora de Appinio Iberia

Livia Mirón lidera las operaciones de Appinio España y cuenta con más de 6 años de experiencia en proyectos de internacionalización con, entre otras, varias empresas *Fortune* 500. Ha trabajado en más de 10 países y en 2019 se unió al gigante tecnológico Oracle para gestionar proyectos de digitalización y el área de desarrollo de negocio en Aplicaciones *Cloud*. Actualmente, lidera la filial en Iberia & LATAM de Appinio, líder global en investigación de mercado en tiempo real. Livia tiene un *MBA del IE Business School* y un Máster en Comunicación Corporativa por el *ESLSCA* de París.

livia.miron@appinio.com



in

Valeria Arzeno - Consultora de investigación

Valeria Arzeno es experta en datos y estadísticas y trabaja actualmente como consultora y analista de investigación en Appinio. Su especialidad es el estudio cuantitativo, área en la que lleva numerosos años trabajando para ayudar a las empresas a mantener su ventaja competitiva en las cambiantes condiciones del mercado. Valeria ha estudiado *Economics and Management* en la Universidad de Venecia y tiene un máster en *European Business Studies* instruido en múltiples instituciones europeas de educación superior.

valeria.arzeno@appinio.com

AUTORES

APACHE PARTE DE LLYC



in

Beatriz Díaz Parreño - *Digital Experience* Director en Apache parte de LLYC

Beatriz Díaz-Parreño, licenciada en Comunicación y cuenta con un MBA en Administración y Dirección de empresas. Tiene más de diez años de experiencia, y se ha desarrollado dirigiendo proyectos técnicos así como implantaciones *end to end* de *Marketing Automation* en diferentes consultoras y agencias especializadas en tecnología y datos. Beatriz tiene además una visión estratégica de negocio orientada a cliente y hace que los objetivos de los clientes sean los suyos propios buscando constantemente formas de innovar.

beatriz.diaz@apachedigital.io



in

Paula Valverde - *Digital Experience Specialist* en Apache parte de LLYC

Paula Valverde, estudió Periodismo y Comunicación Audiovisual, pero pronto le apasionó el marketing. Por ello, cursó un MBA con especialización en marketing Digital. Cinco años de trayectoria profesional, que empezaron en departamentos de comunicación corporativa y pronto llegaron las redes sociales. Con 3 años de experiencia en el Departamento de Social Media, ha gestionado clientes desde la estrategia a la operativa. Y, un año en departamentos de Experiencia Digital ha participado en proyectos de transformación digital, diseñando *journeys* y analizando *targets* para implementar estrategias, especialmente de canales propios.

paula.valverde@apachedigital.io



in

Jesús Moradillo - CEO y fundador de Apache parte de LLYC y Director General *Deep Digital* Europa en LLYC

Jesús Moradillo ha trabajado anteriormente entre 2014 y 2016, como responsable del área de nuevo negocio para Google en España y Portugal, donde ayudó a más de 100 compañías en la definición e implementación de su estrategia digital. Antes, durante más de 5 años, lideró proyectos digitales en la industria de los medios y el entretenimiento como *Digital Marketing Manager* y *eCommerce Manager*. Está vinculado al mundo de la formación y colabora en varias instituciones educativas como profesor y ponente. También con el ecosistema *startup* y ha sido coordinador de mentorías en Google Campus Madrid.

jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

APACHE PARTE DE LLYC



in

Marta de Vicente - Consultora de Estrategia y Negocio en Apache parte de LLYC

Marta de Vicente, graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, cuenta con seis años de experiencia en consultoras internacionales como WPP y LLYC. Apasionada del marketing digital, está especializada en análisis de mercados para la búsqueda de oportunidades de Nuevo Negocio y apoyo a la dirección en el Plan Comercial.

En el equipo Apache desde 2022, cuenta con un bagaje en desarrollo de proyectos internacionales y apoyo en propuestas de nuevo negocio.

marta.devicente@apachedigital.io



in

Ana Álvarez - Consultora de Marketing Digital en Apache parte de LLYC

Ana Álvarez, graduada en Comercio y Marketing, con un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en ESIC y otro en Marketing Digital. Cuenta con más de cinco años de experiencia en departamentos de marketing de empresas dedicadas a la digitalización de organizaciones a nivel multinacional, dando apoyo en las ramas dedicadas al marketing, comunicación y gestión comercial. Entusiasta del mundo digital y tecnológico, especializada en la identificación de *insights* y tendencias que cuenta con un bagaje en organización de eventos enfocados en acelerar la transformación digital de las empresas.

ana.alvarez@apachedigital.io

Dirección Global

José Antonio Llorente

Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal

Socio y Chief Talent y Technology
Officer Global
tvidal@llorenteycuenca.com

José Manuel Casillas

Director Senior de IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Joan Navarro

Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos Global
jnavarro@llorenteycuenca.com

Albert Medrán

Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña

Director Senior de Legal &
Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llorenteycuenca.com

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare
Europa
grosell@llorenteycuenca.com

Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa
Cofundador y Director General
Creativo de China parte de LLYC



rafa.anton@chinapartedellyc.com

MADRID

Jorge López Zafrá

Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla

Socio y Director Senior Deporte
y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino

Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal

Socia Fundadora y Directora Ejecutiva



marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón

Socio Fundador y Director Ejecutivo



pedro.calderon@chinapartedellyc.com

BARCELONA

María Cura

Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta

Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

LISBOA

Marlene Gaspar

Directora General
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jcozzer@llorenteycuenca.com

Javier Marín

Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker

Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



jose.beker@beso.agency

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llorenteycuenca.com

Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

REGIÓN NORTE

David González Natal

Socio y Director General Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi

Director General LLYC México
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Michelle Tuy

Directora General de LLYC Panamá
michelle.tuy@llorenteycuenca.com

Iban Campo

Director General LLYC República
Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

REGIÓN ANDINA

María Esteve

Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Daniel Titingier

Director General LLYC Perú
daniel.titingier@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos

Socio y Director General LLYC
Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer

Socio y Director General Regional
jcozzer@llorenteycuenca.com

Maria Eugenia Vargas

Directora General LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias

Director General LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Juan Cristóbal Portales

Director General de LLYC Chile
juan.portales@llorenteycuenca.com

Deep Digital

Adolfo Corujo

Socio y CEO de Deep Digital
acorujo@llorenteycuenca.com

Javier Rosado

Socio y Director General Deep Digital
Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Federico Isuani

Director General de Deep Digital Región
Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



federico.isuani@beso.agency

Jesús Moradillo

Director General Deep Digital
Europa CEO y fundador de
Apache Digital



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo

Director Senior de Deep Digital
y CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep
Digital
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín

Director General de Deep Digital
Región Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría

Director General Deep Digital
Región Sur
dolavarría@llorenteycuenca.com

Luis Manuel Núñez

Dirección General de Estrategia y
Desarrollo de Negocio de Deep Digital
en Américas
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier

Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez

Director Influencia Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

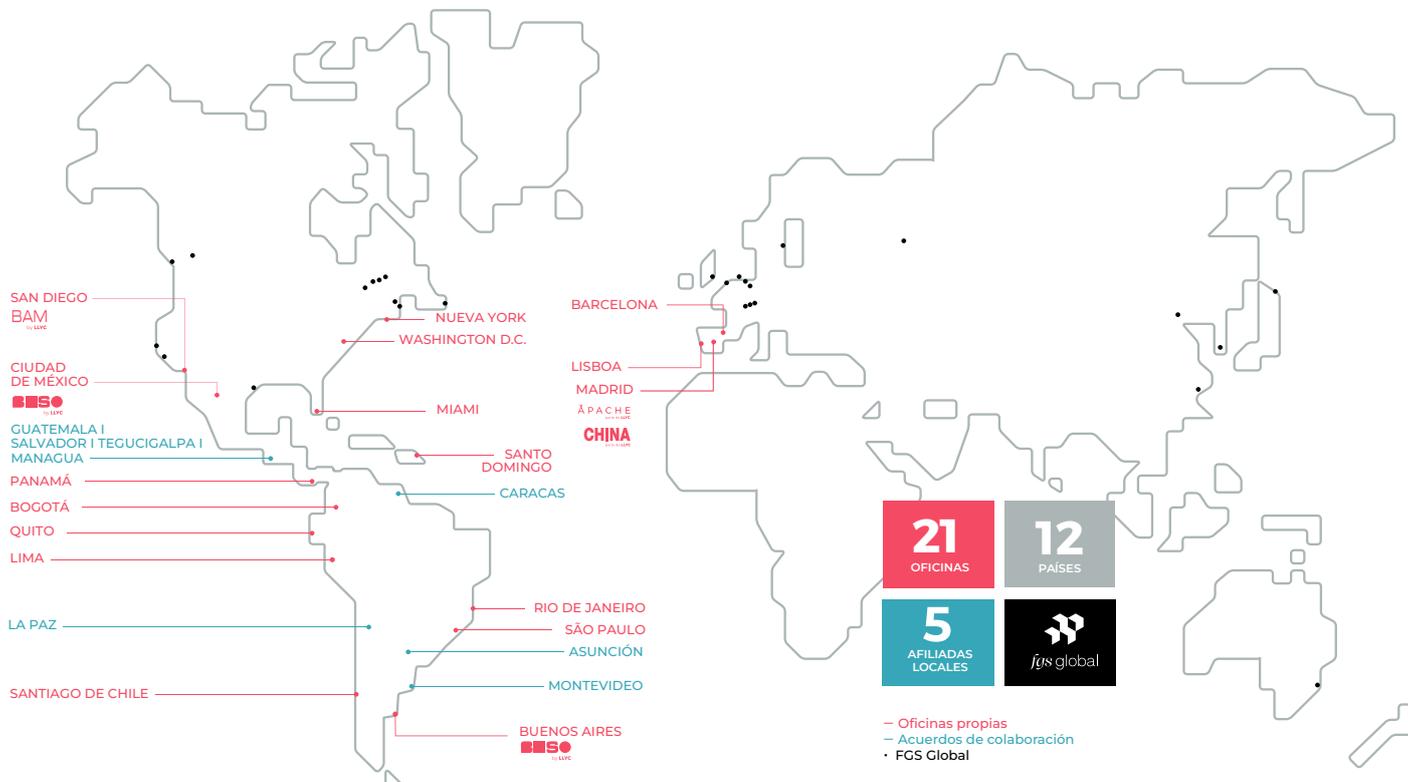
Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC



fernanda.hill@beso.agency

Oficinas



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702, República Dominicana
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros oeste
Trejós Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

APACHE

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027, Madrid, España
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA

Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

BAM

702 Ash Street, Unit 100,
San Diego, CA 92101, US
United States

À P A C H E | appinio
parte de LLYC