

Omnichannel: La historia anunciada de un *Shopper* que ahora puede comprar donde lo desee



Breve historia

Siendo seres transaccionales por naturaleza, nuestra historia como especie se ve enmarcada desde hace poco más de siglo y medio, por el desarrollo de un entorno cultural y tecnológico que ha moldeado nuestros hábitos en respuesta a nuestras tan cambiantes necesidades físicas y emocionales.

En su libro: *La Tercera Ola*, Alvin Toffler nos advierte sobre tres grandes “olas” de cambios que han impactado nuestra especie desde múltiples ángulos: La revolución de la agricultura, la revolución industrial y la revolución de las comunicaciones y sistemas de información. El surgimiento de medios masivos de producción, el crecimiento exponencial de la población y de los bienes de capital que precipitaron la revolución industrial, originaron el término *Retail* –del inglés podemos traducir como venta al menudeo, al detalle– que tiene sus orígenes en la década de 1860, con la aparición de las primeras marcas tanto de productos como de cadenas de tiendas. *Retail* se refiere a la producción y consumo masivo de productos aprovechando economías de escala para su venta de forma individual, directamente al consumidor, que da lugar a tener márgenes de utilidad más altos. En nuestro país la proliferación de las grandes cadenas de tiendas vio su entrada más formal en el primer cuarto del siglo XX, con la aparición del Palacio de Hierro, el Puerto de Liverpool y Woolworth, entre otros, y de las cadenas de tiendas de autoservicios en las décadas de 1960 a 1980, con cadenas como Aurrerá –después comprado por Walmart–, Gigante, Comercial Mexicana, Soriana, etc.

Los hitos más relevantes que encontramos en esta evolución son:

Siglo XIX

En la década de los 70
Aparición de la cadena de suministro.
En la década de los 90
Planeación de mercadería.

Siglo XX

En los 1970
Gestión de precios.
En los 1980
Category Management,
gestión de categorías.
En los 1990
CRM, gestión electrónica de clientes.

Siglo XXI

En la década 2000
Entendimiento profundo del *shopper*.
En la década 2020
Modelos predictivos de compras.

Académicamente podemos definir al *Shopper Marketing* como “el entendimiento de cómo nuestros consumidores objetivo se comportan como *shoppers* en diferentes canales y formatos, así como la aplicación de este conocimiento en beneficio de las marcas, los consumidores, los *retailers* y los *shoppers* mismos”.

Dos décadas de evolución: Los 1980 y los 1990

Los primeros en profundizar sobre los usos prácticos de este conocimiento fueron los *retailers*, aprovechando el desarrollo de tecnologías de información y los primeros sistemas comerciales de cómputo con el concepto de Gestión por Categorías, del inglés *Category Management*, que promueve la administración de cada categoría de productos como una unidad de negocio independiente, para asegurar que ninguna categoría sea subsidiada por otra, es decir, que todo el negocio del *retailer* sea rentable.

En los años 90 POPAI, que es un organismo líder en EUA para el entendimiento y desarrollo del conocimiento del entorno en *retail* y del *shopper*, decía: el 67% de las decisiones de compra del *shopper* se realiza directamente en el punto de venta, es decir en el anaquel de la tienda. A casi dos décadas de distancia, hemos aprendido que existen diferentes formas de segmentar y clasificar a los *shoppers*; que su comportamiento puede cambiar considerablemente en virtud del canal y formato de tienda donde compra, así como de la categoría que está comprando; que compra con base en un ritual y que éste puede ser mapeado en un proceso; que existen diferentes *touchpoints* o puntos de contacto relevantes en su proceso de decisión. Más recientemente, que las ocasiones de consumo para las que compra son las detonantes de sus viajes de compra o *shopping trips*; que sus factores de decisión son influenciados por una serie de atributos funcionales y emocionales; que se compra por sentido de pertenencia; que sus factores de decisión cambian dependiendo de su género, nivel socio-económico y estilo de vida; que podemos diseñar la forma en la que exhibimos productos en los anaqueles para hacer más fácil y eficiente



¿Qué es *Shopper Marketing*?

En el idioma inglés se distinguen dos términos para nuestra adorada palabra tienda: *store* y *shop*. Cuando se usa *store* se hace referencia a un almacén, es decir, un lugar donde se almacenan productos y cuando *shop* es usado, la referencia se hace para aquél lugar a donde se va de compras. Así, *shopping* como verbo es el acto de ir de compras. Y lo repetimos: Ir de compras, salir de tu lugar de sede, ya sea el hogar, el trabajo, la escuela e ir a comprar productos o servicios. Implica moverse, una cadena de producción y distribución para tener la disponibilidad

en las tiendas para ese momento glorioso donde un consumidor decide comprar sus productos a fin de cubrir una necesidad determinada, un modelo financiero que asegure su sostenibilidad a largo plazo, pero sobre todo, implica un ritual. Un *shopper* es aquella persona que para cubrir una necesidad determinada decide realizar un viaje a una tienda.

En este contexto *Shopper Marketing* es una ecuación cada vez más sofisticada en donde interfieren tres factores principales: las marcas y productos comprados, el *shopper* y el *retail*, al que podremos llamar detallista.



Los latinos están abiertos a interactuar con marcas en Medios Sociales



su compra; pero sobre todo y en verdad sobre todo, que ahora nuestros *shoppers* no sólo compran en las tiendas sino que se mueven por todos lados, con rituales más complejos y acceso a Internet y dispositivos móviles que generan un *retail* universal, conectado... continuo.

La vida conectada: Una experiencia de compra sin fronteras

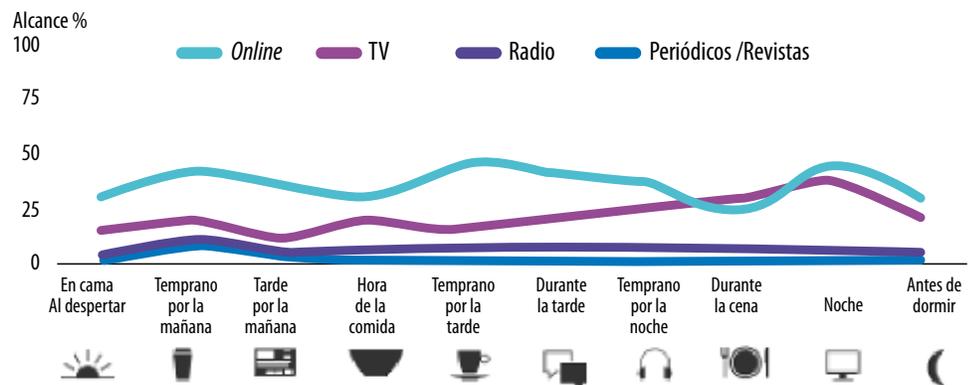
Omnichannel es la más reciente en la lista de las tendencias que impactan y hacen evolucionar la industria del *retail*. Con el crecimiento de las plataformas de dispositivos móviles, la proliferación de las redes sociales y las soluciones de comercio electrónico, la experiencia de *shopping* se extiende prácticamente a cualquier espacio disponible. Ahora podemos comprar boletos para ir a un concierto desde nuestra oficina, programar nuestras actividades diarias con aplicaciones segmentadas y especializadas, así como comparar los precios de una tienda departamental en el área de electrónicos de un autoservicio y definir ahí, si compramos a alguno de ellos o a Amazon, quien recientemente inició operaciones en nuestro país.

La experiencia de *retail* se vuelve continua, y esto, en consecuencia, genera *shoppers* continuos. ¿Qué impacto tiene esto? Uno muy directo que las marcas deben entender: Se requieren marcas continuas. Los días del dominio de los medios masivos de comunicación están delimitados por la creciente demanda e



Online es uno de los canales de más alta frecuencia

Cómo los medios tradicionales y *online* son usados durante el día **América Latina**



Connected Life 2015



Por lo general decimos que la fragmentación de medios es el mayor reto de la era digital. Pero en realidad, es la mayor oportunidad.

¿Es cada vez más difícil conectarse con los consumidores?

En un entorno donde los consumidores se mueven a lo largo de diferentes canales y dispositivos se vuelve cada vez más complejo llegar a ellos. Sin embargo, existe un patrón en su comportamiento, en el por qué seleccionan un dispositivo o cuál es el punto de contacto adecuado en cada momento.

Entender estos patrones permite llegar a los individuos y grupos de forma más precisa y planear objetivos de marketing a corto y largo plazo.

Connected Life es el estudio de TNS, realizado en 50 países que te ayuda a tomar decisiones en este mundo conectado.

Es momento de conectarse con insights relevantes para tu mercado

El reporte de Connected Life ofrece insights sobre el impacto del crecimiento del ecosistema digital y el entorno de medios. Descubre nuevas y emocionantes oportunidades para que los mercadólogos se conecten con sus consumidores en este entorno complejo, permite descubrir:

- ¿Cómo el incremento del ecosistema digital ha impactado los hábitos de medios?
- ¿Cuál es el alcance de las plataformas y canales digitales alrededor del día?
- ¿Cómo se involucran los consumidores con las marcas?
- ¿Cómo es el Path to Purchase a lo largo de los mercados y categorías?

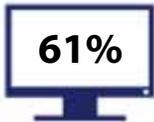
¿Quieres saber más de Connected Life? contáctanos:



La TV pelea por atención



Noche



Televisión

17%



Social y comunicación

10%



Actividades en dispositivos móviles

8%



Noticias y entretenimiento

5%



Shopping online o búsquedas



interacción de los consumidores en medios digitales. La principal competencia que tanto los *retailers* como las marcas de productos y servicios deben desarrollar es el Pensamiento Continuo. Deben buscar la forma de impactar al *shopper* en cada punto de contacto de su ahora más complejo proceso de compra. Estar presente en cada punto relevante donde toma decisiones y comprender que, ahora cuando se encuentra frente al anaquel, hay una buena parte de sus decisiones que ya ha sido tomada y que busca un producto determinado o elementos de información para terminar de decidir. Bienvenidos a la era de los viajes de compra conectados. A la era del *retail* y el *shopper* conectado. Veremos en los meses y años por venir, la aparición de las experiencias y viajes de compra “de marca”, las plataformas predictivas de patrones de decisión de compra y de soluciones de neurociencia aplicadas para evaluar e influenciar más a un *shopper* que cada día se torna más complejo y emocional.



Carlos Delgado

Carlos es Retail & Shopper Practice Head en TNS México y tiene 25 años de experiencia en dirección general, *marketing*, ventas, operaciones y cadena de suministro en compañías globales como Coca-Cola Femsa, Mars, Frito Lay, Kodak, Kantar Retail y Vitalmex. Entiende la cultura y mercados de Latinoamérica y Asia-Pacífico, especializándose en categorías como bebidas carbonatadas, jugos, lácteos, foto, confitería, mascotas, salud y bienestar, así como desarrollo de conceptos *retail*. Es graduado de la facultad de Arquitectura de la Universidad La Salle, del programa de Alta Dirección del IPADE y es un *business coach* certificado por el ICC del Reino Unido.

