

Desayunos Mediapost

Adaptarse al entorno digital o morir, el gran reto del sector retail del siglo XXI

- La influencia digital y el impulso del comercio electrónico han cambiado los hábitos de compra de los clientes, ahora mucho más exigentes y con un amplio abanico de posibilidades de elección disponible a golpe de clic.
- Según datos del informe Total Retail 2017 de PwC, el 27% de los consumidores españoles compran online, al menos, una vez a la semana y el 58% lo hace, como mínimo, una vez al mes. La tienda física se mantiene como el canal de compra preferido, pero va perdiendo peso de forma paulatina.
- Bajo el título “*¿Cómo afrontar los retos del retail del siglo XXI?*”, el primer Desayuno Mediapost ha contado con la intervención de Jorge Catalá, Head of Retail & Fashion de Google España, quien ha desgranado los nuevos caminos que deben seguir las empresas en esta era tecnológica.

Madrid, 1 de agosto de 2018.- El cambio tecnológico que ha vivido la sociedad en las últimas décadas ha supuesto un antes y un después en el comportamiento de los clientes, y, por ende, en el sector retail. El **ecommerce se ha convertido en el rey. Tal es así, que los *players* que no se adapten a él, no sobrevivirán.**

Este entorno altamente competitivo y con una necesidad constante de reinventarse a sí mismo ha sido el protagonista del primer **Desayuno Mediapost**. Bajo el título “*¿Cómo afrontar los retos del retail del siglo XXI?*”, el encuentro ha contado con la presencia de **Jorge Catalá, Head of Retail & Fashion de Google España**, quien ha desgranado los nuevos caminos que deben seguir las empresas en esta era tecnológica.

“Solo en el Single Day, el año pasado el gigante asiático del comercio electrónico facturó más en 24 horas que todo el Grupo Inditex en un año”, ha señalado **Catalá** como indicativo de la importancia del comercio electrónico en la sociedad actual. Para el **Head of Retail & Fashion de Google España**, las grandes enseñanzas del ecommerce a nivel mundial *“han cambiado nuestro hábito de compra. Después de la revolución que supusieron las grandes superficies, estas empresas han traído la siguiente gran revolución del sector retail”*.

A pesar de que **el 45% de la población española visita la tienda física, al menos una vez por semana**, y esta se mantiene como su lugar de compra preferido ([informe Total Retail 2017, PwC](#)), el comercio digital crece año tras año y los establecimientos físicos pierden peso de forma paulatina. Según reflejan los datos de este mismo informe, **el 27% de los consumidores**

españoles compra online, al menos una vez a la semana, y el 58% lo hace, como mínimo, una vez al mes. Estas cifras han aumentado un 8 y un 10%, respectivamente, en comparación con 2016.

Las ventas del sector retail crecen de manera exponencial según pasa el tiempo. En gran parte, esto se debe a que el ecommerce se ha posicionado como el **punto de venta más eficiente y sostenible a medio y largo plazo**. Las empresas que no invierten en este ámbito terminan por desaparecer. *“Las personas queremos las cosas de forma inmediata. La sociedad es así, basada en el “ahora y ya”, porque la tecnología lo permite”*, ha indicado **Catalá**. Este es uno de los mayores retos a los que se enfrenta el retail en pleno siglo XXI.

Pero ¿cómo se puede superar este desafío con éxito? No es tarea fácil, pues los comercios han de encontrar **nuevas fórmulas para captar y retener a los clientes**. Los modelos de negocio han cambiado; la influencia de lo digital y el impulso del comercio electrónico han modificado los hábitos de compra de los consumidores, ahora mucho más exigentes y con un amplio abanico de posibilidades de elección disponible a golpe de clic.

Los expertos de [Directia](#), la unidad de negocio de **Mediapost** especialista en logística, ecommerce y promoción en el punto de venta, sostienen que las claves son dos: **conocer mejor al cliente e innovar para poder afrontar los cambios** y el futuro que viene con ellos.

Por un lado, hay que **responder a todas las expectativas de los consumidores**: envíos prácticamente inmediatos, anticipación de necesidades, vías de comunicación ágiles y accesibles y personalización de la compra son las bases para una relación duradera. Por otro, es necesario **adaptar los procesos inteligentes al negocio** (uso de Big Data o Inteligencia Artificial), realizar una buena gestión de los nuevos métodos de pago (Apple Pay, Samsung Pay o Android Pay) y no ver la innovación como algo negativo, sino como **una oportunidad para seguir creciendo de la mano de la sociedad**.

Sobre Mediapost

Mediapost brinda al mercado herramientas de marketing destinadas a mejorar la relación de las empresas con sus clientes, ofreciendo soluciones tecnológicas multicanal para ayudar a captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y añadir valor a la oferta de productos y servicios. Su actividad abarca una gran variedad de áreas del marketing relacional, desde Inteligencia de Negocio y Programas de Captación y Fidelización hasta Logística Promocional, pasando por Contact Center y Buzoneo Inteligente.

Para más información:

Mediapost
Irene Cubas
682 612 979

Irene.cubas@mediapost.es

Trescom Comunicación
Florita Vallcaneras / Ana Vázquez
91 411 92 90 / 627 811 799

florita.vallcaneras@trescom.es/ana.vazquez@trescom.es