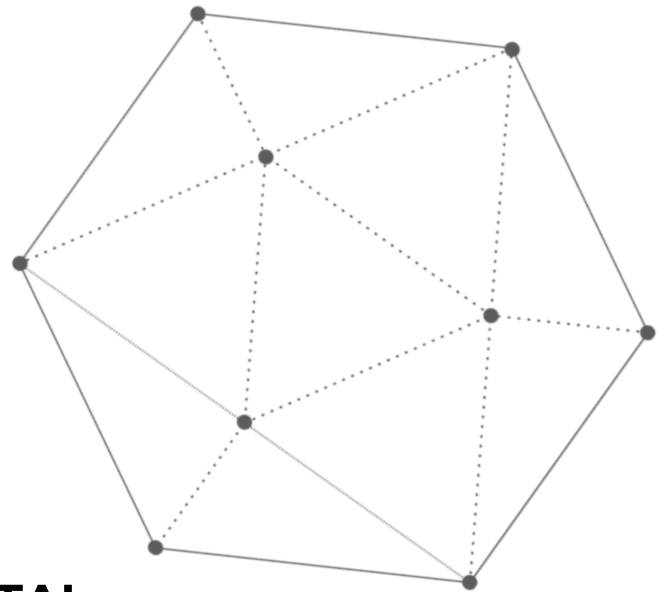
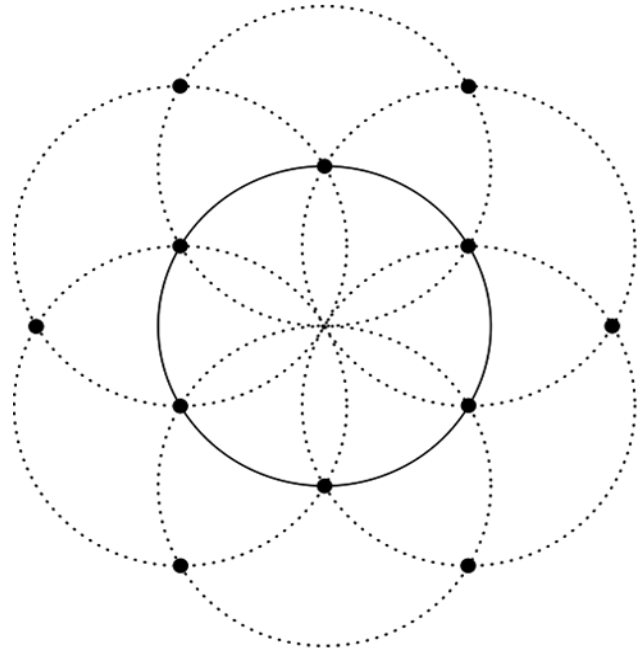
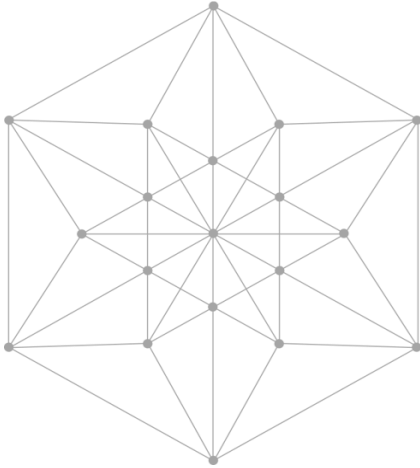


MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Comportamiento del consumidor en entornos
omnicanal

Octubre 2019



MASTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Comportamiento del consumidor en entornos omnicanal

Eva María Ramírez Méndez
Tutor: Mario Arias Oliva

ÍNDICE

Contenido

| | |
|---|----|
| ÍNDICE | 2 |
| 1. RESUMEN | 3 |
| 2. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA | 6 |
| 4. HIPÓTESIS / OBJETIVOS | 8 |
| 5. ESTADO DE LA CUESTIÓN / MARCO TEÓRICO | 10 |
| 5.1 Definición comercio físico y electrónico. Origen y breve historia de los mismos. | 10 |
| 5.2 Situación del Comercio Electrónico..... | 14 |
| 5.4 Omnicanalidad..... | 26 |
| 5.5 Caso práctico de omnicanalidad: Hawkers..... | 28 |
| 5.6 Experiencia del consumidor. Marketing sensorial..... | 37 |
| 6. METODOLOGÍA..... | 42 |
| 7. ANÁLISIS / TRABAJO DE CAMPO / INVESTIGACIÓN..... | 52 |
| 7. CONCLUSIONES | 73 |
| 8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 78 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA | 79 |

1. RESUMEN

Palabras clave: ecommerce, omnicanalidad, experiencia de usuario, marketing emocional

Keywords: ecommerce, omnichannel, user experience, emocional marketing.

El comercio electrónico es una realidad más que presente en España. Los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia arrojan que en 2018 las ventas online habrían superado los 40.000 millones de euros en nuestro país (CNMC, 2011). Y parece que la tendencia seguirá al alza. Este crecimiento online del comercio convive con la tienda tradicional creando así una omnicanalidad en la que factores como la experiencia de usuario o el factor emocional aplicado a las compras, tienen una importancia significativa pero no determinante, ya que se sigue valorando más la eficiencia antes que la emoción.

Todo reside en el que el usuario quiere ser atendido las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año, sea donde sea. Ya no importa el canal que se utilice para lograrlo, si no como se usa y como interactúa con los demás para satisfacer al cliente (Roca, 2013). Y si para lograr dar respuesta a esa demanda, es necesario que ambos canales, online y offline, se integren y complementen.

Como conclusión más significativa hemos encontrado que aunque el entorno online está más que presente, el físico no está olvidado. Todos los usuarios que han participado en este proyecto compran en entornos físicos, con observación de productos previa o no, mientras que una parte de ellos, nunca lo han hecho en online. , Según los resultados arrojados, por el momento siguen viendo el canal online como un complemento a la manera de comprar tradicional. Solo el tiempo dirá hacia dónde irá la omnicanalidad.

2. INTRODUCCIÓN

Hace casi 30 años, en 1996, la cifra de personas que utilizaban la red en España era de 320.000, según datos de la Asociación de Usuarios de Internet. En todo el mundo, la cifra ascendía a sólo 30 millones. En 2010, más de la mitad de los hogares españoles (un 57,8%) ya tenía acceso a la red, y ocho más tarde, en 2018, el porcentaje era de un 86,4%, es decir, tan solo 14 años después, únicamente un 14% de los hogares españoles no tenían conexión a la red (INE, 2018).

Aquel sistema de conexión entre ordenadores que se creó a finales de los años 60 con un fin meramente militar ha evolucionado hasta límites insospechados, de una forma rápida y eficaz, integrándose a la perfección en los hábitos diarios de la vida de los consumidores. Una de estas costumbres es la del comercio, base de la economía de cualquier sociedad.

Si se busca el origen de la primera compra realizada de manera online, se encuentra curiosamente en 1994, época en la que Internet era todo un neonato y por tanto, un recurso que muy pocos conocían. Se trató de un CD de Sting comprado en NetMarket, uno de los primeros mercados en línea y pagado con tarjeta de crédito (Portaltic, 2015). Aunque Pizza Hut puede atribuirse el mérito de haber sido la primera compañía en haber vendido una pizza a través de internet.

En 2010, solo un 17% de los consumidores realizaba compras online. A eso nos referimos cuando decimos que se trataba de una herramienta muy poco conocida. En 2018, solo ocho años más tarde, el porcentaje ya se situaba en el 43,5% (INE, 2018).

El mismo informe recoge que en 2018 también aumenta el número de compras de los usuarios de comercio electrónico y el dinero gastado en dicha actividad. Más de 18 millones de personas habían realizado operaciones ecommerce en los 12 últimos meses, siendo los productos/servicios más comprados alojamiento de vacaciones (por el 54,7%), material deportivo, ropa (56,5%) y entradas para espectáculos (48,1%). Todos los porcentajes habían aumentado respecto a años anteriores.

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia lleva haciendo un seguimiento de la evolución del comercio electrónico en España. Los últimos datos de esta organización arrojan que la facturación en el sector había llegado a los 10.116 millones de euros y que 2018 ha sido el primer año en el que las ventas online habrían superado los 40.000 millones de euros en nuestro país (CNMC, 2011).

Y parece que la tendencia seguirá al alza, ya que el e-commerce crecerá un 25% anual hasta 2020, según la Asociación de fabricantes y distribuidores (Aecoc, 2019). La misma organización arroja que la venta online supuso en 2016 el 8,4 por ciento del total del retail mundial, un 14 por ciento más que en el año anterior.

Así, este crecimiento online del comercio y su convivencia con la tienda tradicional está muy presente en el mercado y lo que antes se compraba físicamente ahora se hace a través de la pantalla, o viceversa, o en ambos entornos, ya que es habitual encontrarse con marcas que disponen tanto de venta online como de física creando así un panorama de omnicanalidad en el que no puede faltar la experiencia de usuario, aspecto cada vez más a tener en cuenta para las empresas si quieren lograr éxitos en sus ventas.

Tampoco se puede olvidar el factor emocional, cada vez más importante para el marketing, que cambia de foco y ahora se centra en estudiar los sentimientos del consumidor para aplicarlo y aprovecharlo para mejorar su estrategia de venta y mejorar el recuerdo de marca.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El comercio es una actividad presente y necesaria en la sociedad desde el comienzo de los tiempos. El trueque fue la primera manifestación del mismo pero a lo largo de la historia el intercambio de productos y las vías por las que se realizan han cambiado enormemente, siendo el mundo digital uno de los escenarios principales, transformando la forma de consumo de los individuos y por tanto, modificando sus hábitos.

Esta importancia no es solo a nivel individual, ya que el comercio y las compras son las bases de la economía de cualquier región. Conscientes de esta relevancia, nos interesa conocer el tema en profundidad y analizar su impacto y situación. Esta es la primera razón por la que merece la pena desarrollar este proyecto, por su presencia e importancia a nivel global.

Conscientes de la alta penetración de Internet, su alta presencia en la vida de los consumidores y las oportunidades que supone para muchos negocios nos interesa conocer cuál es el comportamiento de los usuarios en un panorama en el que conviven entornos físicos con online y en qué consiste su experiencia de compra.

Esto se traduce en un contexto omnicanal, es decir, un escenario en el que cada vez se hace más necesario combinar varias estrategias para complementarlas entre sí y así satisfacer la demanda del consumidor, que cada vez quiere trabajar más en este entorno. Esta omnicanalidad es fruto de los cambios tecnológicos, algo que se convierte en imprescindible tanto para las empresas que ponen a la venta sus productos y cuyo objetivo final es aumentar las ventas, como para el usuario que desea y demanda esos bienes y servicios (Martínez, Romero y Mondejar, 2017).

Como se explicaba antes, estos cambios también afectan al usuario, que tienen presentes ambos canales aprovechando y combinando las ventajas de cada uno. Así, es necesario estudiar su comportamiento para mejorar y adaptar las estrategias de marketing online y así dar a conocer las oportunidades que este entorno ofrece, tanto a nivel individual como corporativo.

El interés personal de realizar este proyecto procede del ámbito en el que desarrollamos nuestro empleo. Hemos conocido casos cercanos de empresas que nacen en internet, como una oportunidad profesional para las personas, los verdaderos emprendedores, y todo el camino que recorren para lograr que su comercio logre destacar y el usuario los escoja entre la competencia. Esta es una de las razones por la que queremos centrarnos en este tema, porque nos interesa conocer el comportamiento del usuario en el comercio y en el mundo digital, así como su hábitos y costumbres en cuanto a él.

En cuanto a razones académicas, de todas las ramas de la realidad digital las que más nos interesa a nivel personal, como ya se puede intuir, es la del comercio electrónico, y con ella, la identidad de marca, la estrategia de marketing, el comportamiento del consumidor y el papel de las nuevas tecnologías en el desarrollo de este. Nos parecen muy interesantes todas estas variables y nos apetece conocer y profundizar más sobre ellas a partir de nuestro proyecto.

Además, puede ser interesante conocer los entresijos de estas empresas, ya que nos pueden ayudar a aplicar esos conocimientos para un posible proyecto futuro y así aportar información y conocimiento de la cuestión a través de nuestra investigación. Estamos seguros de que será útil al tratarse de un fenómeno que solo ha comenzado a traspasar la pantalla.

4. HIPÓTESIS / OBJETIVOS

Con la realización de este proyecto se pretende explicar el comportamiento del consumidor en un panorama en el que conviven comercios electrónicos y físicos.

Se quiere llegar a conseguir hacer un análisis de las formas de actuar de los usuarios mientras consumen bienes o servicios y conocer los factores que han intervenido en los comportamientos. Todo ello con el objetivo de que el estudio nos ayude a entender todo este proceso y, en definitiva, a descubrir de qué manera se ha producido.

Además, nos interesa indagar la historia del comercio en sí para contextualizar la situación desde sus orígenes hasta la actualidad para llegar a comprender el estado actual de la cuestión. Todo ello, ejemplificándolo con un caso (o varios) de empresas que reflejen los factores que estamos tratando y apoyándonos en la situación actual tanto de un tipo de comercio como el otro.

Consideramos también importante estudiar las estrategias de marketing y publicidad que siguen los ecommerce cuando se están desarrollando para tratar de competir o no con las tiendas tradicionales.

Así, las hipótesis que nos planteamos y que queremos comprobar a través de nuestra investigación a partir de un estudio previo teórico basado en referencias bibliográficas (Tabla 1. Relación de hipótesis y referencias teóricas) son las siguientes:

Hipótesis 1: “Las tiendas físicas y las online deben competir y complementarse en un entorno omnicanal si quieren lograr el éxito”

Hipótesis 2: “El consumidor cada vez busca más la experiencia en la compra en el entorno omnicanal, convirtiéndose en un factor determinante a la hora de que se produzca la venta”.

Hipótesis 3: “El factor emocional es clave en un contexto omnicanal para lograr éxito en la campaña de marketing”.

Tabla 1. Relación de hipótesis y referencias teóricas.

| Hipótesis | Referencias teóricas |
|--|--|
| Hipótesis 1: “Las tiendas físicas y las online deben competir y complementarse en un entorno omnicanal si quieren lograr el éxito” | Puro Marketing, (2019); Estudio anual del ecommerce. IAB (2018); Lezaun (2018); M. Awad (2007); R. Webb (2014). |
| Hipótesis 2: “El consumidor cada vez busca más la experiencia en la compra en el entorno onmicanal, convirtiéndose en un factor determinante a la hora de que se produzca la venta”. | Hosany & Withman (2010); L. Berry, H. Haeckel & P. Carbone, (2004); Andreu Simó (2002). |
| Hipótesis 3: “El factor emocional es clave en un contexto omnicanal para lograr éxito en la campaña de marketing”. | Puro Marketing (2019), online; Marketing Directo, (2018), online; Gómez, & Mejía (2012); Garcillán (2015); Ramírez (2012). |

Fuente: elaboración propia.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN / MARCO TEÓRICO

5.1 Definición comercio físico y electrónico. Origen y breve historia de los mismos.

Siguiendo la definición de Academia.eu, se puede entender al comercio como “la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación” (Academia.eu, 2014, p.1).

El comercio es una actividad casi ancestral. Ya en el siglo XIX a.C. se tiene constancia de la existencia de comerciantes, que se movían a pie o montados en camello. Con el desarrollo de los transportes y la aparición del dinero (sustituyendo al trueque, es decir, se comerciaba con productos) esta actividad pudo ampliarse y explorar nuevas rutas, haciéndose extensiva a varios puntos del planeta (IFP, s.f.). Tanto ha sido el desarrollo, que las variables espacio y tiempo prácticamente han desaparecido, es decir, gracias a la red, cualquier persona puede adquirir o vender productos, independientemente dónde se encuentre. Solo le hace falta conexión a internet.

Es aquí cuando hay que hablar de comercio electrónico. Atendiendo a la definición que proporcionan Torres Castañeda y Guerra Zavala se puede entender como “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red.” (H. Torres Castañeda & Guerra Zavala, s.f.). Estos autores hacen además una clasificación según los participantes en la transacción (Tabla 1. Tipos de comercio electrónico).

Tabla 1. Tipos de comercio electrónico

| | |
|----------------------------|---|
| B2B (business to business) | Entre empresas. Incluye bienes, servicios e información relacionada con procesos comerciales. |
| B2C (business to consumer) | Entre empresas y consumidor. La forma más habitual de comercio electrónico. |
| C2C (consumer to consumer) | Entre consumidores. Unos actúan como vendedores y otros como compradores. |
| C2B (consumer to business) | Entre consumidor y empresas en forma de puja. |

Fuente: H. Torres Castañeda & Guerra Zavala, s.f. Elaboración propia.

“En relación a las actividades electrónicas entre empresas, surge el término e-business o negocio electrónico, término que se refiere a todas las actividades que en torno al comercio, realizan las empresas entre sí por medios puramente electrónicos” (Seoane, 2005, p.3).

La principal diferencia entre el comercio electrónico y el tradicional es que ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por contacto físico directo (Alonso Conde, 2004). Esta misma autora defiende que se pueden añadir un par de tipos más atendiendo a las administraciones públicas.

- Entre empresa y Administración (B2A, Business to Administration)
- Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration)

La historia del comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, por eso es necesario hacer una breve clasificación de los hitos más importantes del surgimiento de internet (Tabla 2) según (Seoane, 2005).

Tabla 2. Hitos más importantes del surgimiento de internet.

| AÑO | HITO |
|------|--|
| 1971 | Evolución de ARPANET |
| 1972 | Introducción del correo electrónico |
| 1985 | Creación de NSFnet por parte de la NSF. |
| 1989 | Inicio de la explotación comercial de la red |
| 1990 | España se conecta a NSFnet |
| 1994 | Internet se hace accesible para los usuarios |

Fuente: Seoane, Eloy (2005). La nueva era del Comercio. Las Tic's al servicio de la gestión empresarial.

A la vez se iba desarrollando el ecommerce. Varios autores coinciden en que para hacer un repaso por la historia hay que considerar cuatro generaciones (Seoane, 2005). (Tabla 3. Generaciones del comercio electrónico).

Tabla 3. Generaciones del comercio electrónico.

| GENERACIÓN | HITOS |
|------------|--|
| PRIMERA | -Creación webs para hablar de compañías. Páginas estáticas. Comunicación por formularios o correo electrónico. No se puede comprar. -Creación de catálogos. |
| SEGUNDA | -Ya se puede comprar a través de las webs. Alquiler para tiendas virtuales. -Centros comerciales virtuales. -Pago mediante tarjetas electrónicas (transferencias mediante tarjeta bancaria). |

| | |
|---------|--|
| TERCERA | <ul style="list-style-type: none"> -Automatización del proceso. -Aparece en marketing en la red. -Tarjetas como medio de pago. -Primeros protocolos pago seguro. |
| CUARTA | <ul style="list-style-type: none"> -Mejora del diseño del sitio y de la seguridad. -Profesionalización para el aspecto y mantenimiento de las páginas. |

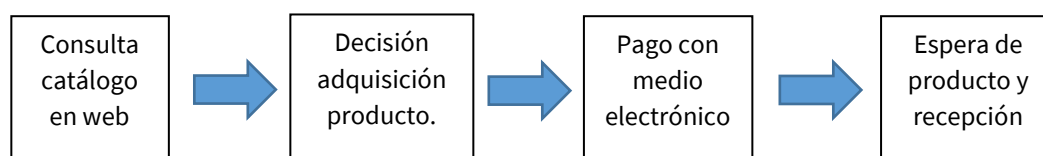
Fuente: Seoane, Eloy (2005). La nueva era del Comercio. Las Tic's al servicio de la gestión empresarial.

Así, el cuadro anterior se puede sintetizar en cuatro puntos clave:

- Comienzo en empresas como sitio web.
- Páginas con catálogos y formularios por correo.
- Herramientas para vender productos por la web.
- Tiendas virtuales con pago

Una transacción de comercio electrónico (Imagen 1) parte desde que el consumidor ve el catálogo, aparece el deseo de comprarlo, lo hace, paga a través de un medio electrónico, se confirma el pago y espera que le llegue.

Imagen 1. Fases de una transacción de comercio electrónico.



Fuente: elaboración propia

5.2 Situación del Comercio Electrónico.

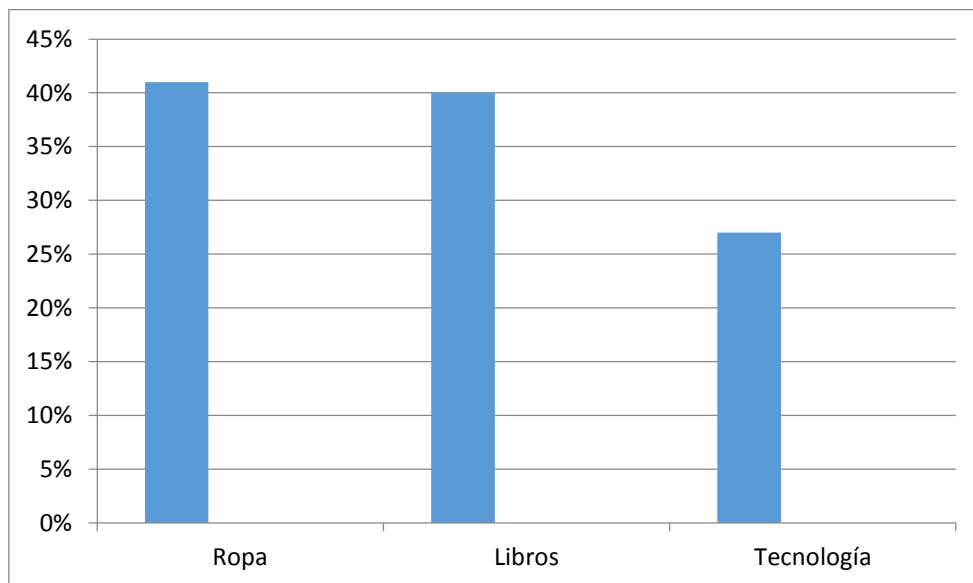
En este apartado se analizarán los dispositivos mediante los cuales se realizan las compras, los productos y servicios adquiridos. También el caso específico del Black Friday y del Cyberweek, fechas muy importantes para el eCommerce, y el marketplace Amazon, lugar predilecto para realizar transacciones.

Los compradores online han aumentado un 61% en los últimos cuatro años, del 44% de 2014 al 71% de 2018, según IAB (2018), invirtiendo una media de 77 euros por compra. El 44% de ellos gasta más de 50 euros por compra. El mismo estudio también da el perfil de comprador más habitual: de ambos sexos, de entre 30 y 45 años, usuario de redes sociales, con estudios universitarios y con hijos. De hecho, el 37% admite comprar productos por recomendaciones que ve en redes sociales de otras personas, y el 32% por promociones que otros usuarios comparten en sus redes sociales. Solo un 11% de los encuestados admite haber comprado un producto por un influencer (PWC, 2019).

La ropa (51%), la tecnología (51%) y los viajes (42%) son las tres categorías dónde más influyen las redes sociales en las compras y las dos primeras son además las más compradas de forma online. Un 41% de los encuestados en el estudio de PWC compra ropa, un 40% libros, música, películas y videojuegos; y un 27%¹, productos tecnológicos. (Gráfico 1. Productos más comprados de manera online).

¹ En base a la opinión de 21.480 consumidores de 27 países, 1.000 de ellos en España.

Gráfico 1. Productos más comprados de manera online.



Fuente: Estudio Consumer Insights Survey (2019) online.

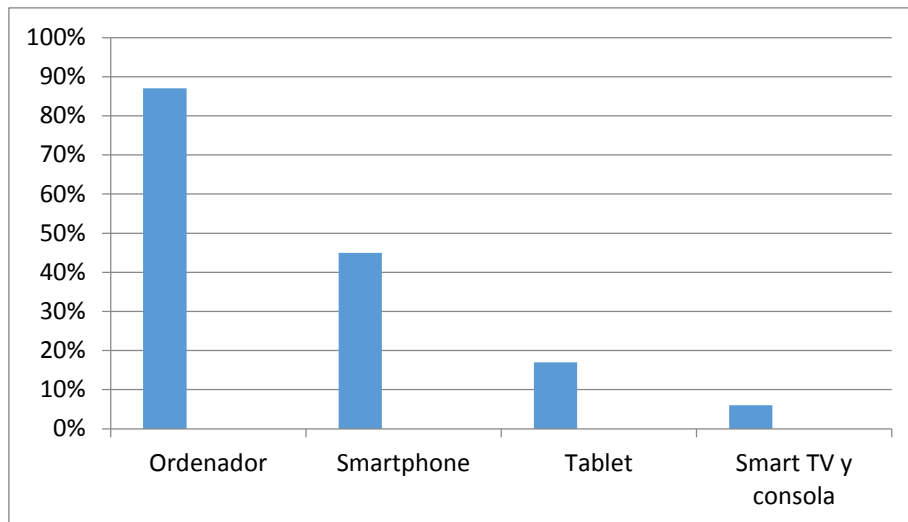
Según el Estudio de Confianza Online (2019), el dispositivo predilecto para realizar las compras online sigue siendo el ordenador, utilizado por el 68,73 por ciento de los encuestados, seguido por el Smartphone, con un 18,59 por ciento. El IAB (2018) apoya que el ordenador sigue siendo el dispositivo número uno a la hora de comprar, pero advierte que el porcentaje es menor respecto a años anteriores². (Gráfico 2. Dispositivos más utilizados en la compra online).

Pero hay quien afirma que el smartphone supera al ordenador. En el estudio de PWC (2019) se revela, por primera vez, que los consumidores de todo el mundo compran al menos, una vez a la semana con sus teléfonos (24%) superando a los que lo hacen a través del ordenador (23%). Además, los asistentes de voz entran en juego, ya que el 9%³ de las personas entrevistadas ya los utilizan para comprar una vez a la semana. El porcentaje se eleva al 17% si hablamos de un periodo mensual.

² Ocho puntos menos que la edición anterior del informe “Estudio Anual del Ecommerce” del IAB.

³ A partir de la opinión de 21.480 consumidores en 27 países (1.000 en España).

Gráfico 2. Dispositivos más utilizados en la compra online



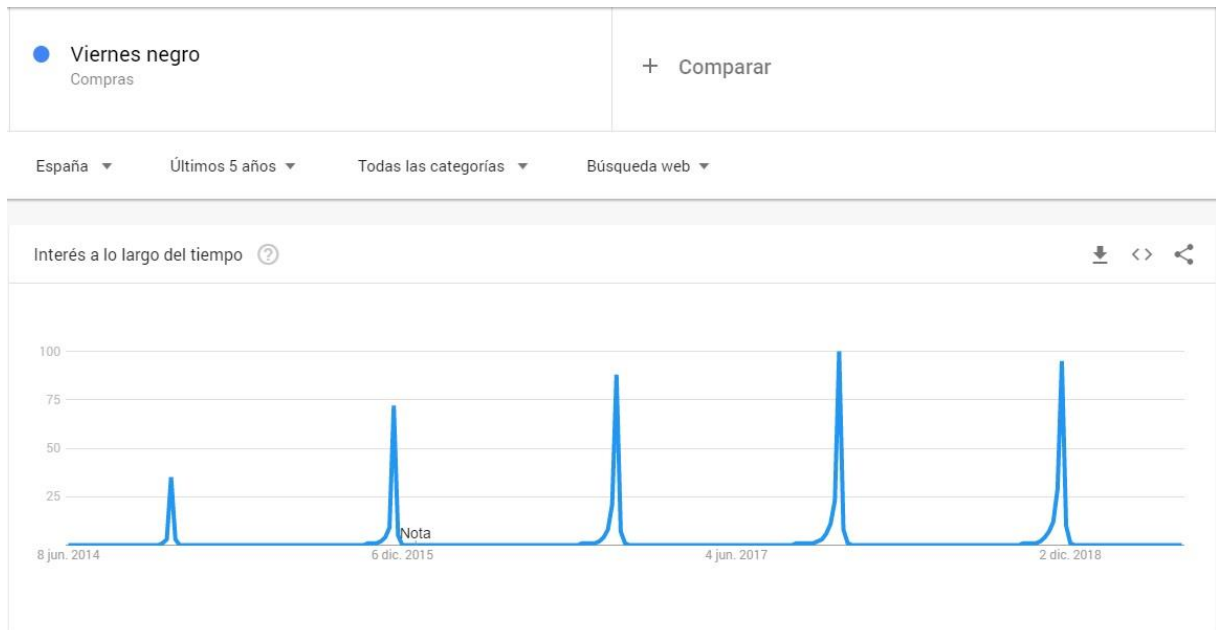
Fuente: Estudio Anual del ecommerce 2018.

Black Friday y Cyber Week.

En 2010, el gigante Apple trajo a España una tradición totalmente determinante para las compras online en España: el conocido como Black Friday. O lo que es lo mismo, el día más potente para las compras por internet en España. Aunque en realidad no fue hasta tres años más tarde cuando empezó a notarse verdaderamente en el país. “La popularización del término en España ocurrió durante el año 2013, cuando el volumen de búsqueda de las palabras “black friday” entre 14 noviembre de ese mismo año y noviembre de 2014 ascendió en un 76,4%” (Canales Ruiz, 2017b, p. 14-15).

El interés en la fecha no ha hecho más que crecer desde 2014, tal y como muestra Google (s.f.). (Imagen 1. Interés a lo largo del tiempo en el Viernes Negro / Google Trends). Se trata de una evolución en ascenso a lo largo de cuatro años, cuyo pico más alto se sitúa en 2017. Respecto a la última edición, en 2018, se nota un ligero descenso. “Para el año 2015 el Black Friday en España era tan popular como en los EE. UU, según la Confederación Española de Comercio (CEC)” (Canales Ruiz, 2017b, p.15).

Imagen 2. Interés a lo largo del tiempo en el Viernes Negro



Fuente: Google Trends

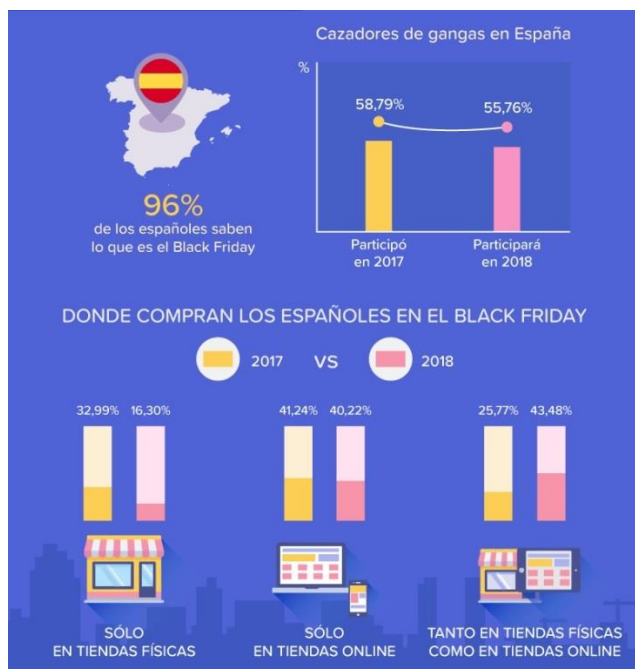
En 2018, para el 70,4% de los españoles era el evento de compras más atractivo, según Puro Marketing (2018) y se estimaba que el 56% de los mismos iba a comprar durante esta jornada que destaca por las ofertas y bajadas de precios en los productos. El 2017 fue el año de oro para el mismo, con una participación de casi el 59%.

A pesar de ser una costumbre relativamente nueva (lleva cinco años viviéndose, realmente, en España), el 96% de españoles ya saben lo que significa “Black Friday” y el aspecto más llamativo es que, a pesar de empezar como un acto puramente online, se viene apreciando como las tiendas físicas están aplicando los descuentos a sus productos físicos con motivo de este día. (Imagen 2. Panorama del Black Friday en España / Black-Friday.Global).

Tal es el alcance que, Amazon, rey indiscutible del comercio electrónico por excelencia, pasó a ser un establecimiento físico en noviembre de 2018 con motivo de la celebración del Black Friday. El 21 de noviembre, dos días antes del “Viernes Negro” abrió un “pop up”⁴ con el fin de mostrar sus ofertas y “dar la oportunidad a los clientes de probar una nueva experiencia de realidad aumentada así como de palpar los dispositivos más nuevos de su marca” (EP, 2018, Edición online El Confidencial). Estuvo en la Calle Princesa de Madrid hasta el día 26, incluyendo así también el Cyber Monday.

En 2018, un 43,48% de españoles compraban durante el Black Friday tanto en tiendas físicas como en tiendas online, frente al 25,77% de 2017 (según la página web <https://black-friday.global/es-es/>), es decir, un incremento de casi el doble en solo un año de los consumidores que utilizan ambos canales para realizar sus compras.

Imagen 3. Infografía del panorama del Black Friday en España.



Fuente: Black-Friday.Global.

⁴ Espacio utilizado por los comercios con el objetivo de mostrar sus productos de forma temporal.

Parece que el origen del Black Friday se situaba en Estados Unidos, en la década de los 60, a causa de las multitudes que se originaban para realizar las compras. Suceso que venía repitiéndose años tras año cuando llegaba el último viernes de noviembre, que coincidía con Acción de Gracias y la previa a las Navidades. “El Black Friday se celebraba el día antes de comenzar las compras de navidad, mismo día en el que sus ventas pasaban de números rojos a negros. Esta nueva redefinición del término vinculó el Black Friday a las compras realizadas por los consumidores” (Canales Ruiz, 2017b, p. 14).

Así, este evento que se celebra el último viernes de noviembre, ha condicionado el consumo en fechas navideñas, adelantando la compra de regalos. Según estudio de Criteo, el incremento se produce de la segunda quincena de octubre en adelante, dejando datos como el siguiente: las ventas en España crecieron en 2017 un 447% durante este periodo en comparación a cualquier jornada normal del mes (Criteo & Forbes, 2017).

Pero el consumo no solo se da durante el viernes, dado el alcance al que ha llegado, se extiende hasta una semana antes y otra después, siendo desde el viernes hasta el lunes incluidos, los días clave. Ese lunes que va inmediatamente después al Black Friday y que supone una prolongación del consumo tiene nombre propio: Cyber Monday.

Amazon

Al igual que en la realidad física existen mercados dónde comprar productos, en la red también existen mercados electrónicos dónde realizar la misma función. Se trata de una tipología de comercio electrónico denominado “Marketplace”, es decir, plataformas en Internet donde compradores y vendedores se ponen en contacto para realizar transacciones comerciales. “Se diferencian de otro tipo de sistemas de comercio electrónico donde la relación se establece de forma particular entre un proveedor y un cliente” (Vera, Icxex, 2015)⁵.

⁵ Victoria Vera es la directora del proyecto eMarket Services de Icxex España Exportación e Inversiones.

En marzo de 2019, el Ecommerce generaba unas ventas de 31 mil millones de euros, destacando los marketplaces por encima del resto (Tandem 2019). Son la principal fuente de información sobre productos y servicios, por delante de webs y buscadores, ya que 9 de cada 10 compradores online buscan información antes de hacer la compra en este canal y de ellos, el 75% acaba finalizando la compra.

El top 5 de los gigantes del eCommerce en España⁶ está ocupado, del primero al quinto, por: Amazon, Aliexpress, eBay, El Corte Inglés y Carrefour, según el ranking de The eShow Magazine (2017), que reúne a las empresas más importantes del sector. El primero lidera el mercado de forma destacada, con una facturación de 4.241.155.363 millones de euros en 2018, muy alejado del segundo, el asiático Aliexpress, con 1.234.064.597. El primer español que aparece en la lista, El Corte Inglés reúne unos beneficios de 683.899.357 euros. Solo dos españolas, El Corte Inglés y PC Componentes, se cuelan en el ranking de facturación.

Tabla 2. Top 10 eCommerce en España por facturación.

| ECOMMERCE | PUESTO EN LA LISTA | FACTURACIÓN (Euros) |
|------------------------|--------------------|----------------------|
| Amazon | 1 | 4.241.155.363 |
| Aliexpress | 2 | 1.234.064.597 |
| El Corte Inglés | 3 | 683.899.357 |
| eBay | 4 | 678.301.232 |
| PC Componentes | 5 | 314.000.000 |

Fuente: The eShow Magazine (2017).

En cuanto a pedidos, la lista no varía mucho, tan solo en que eBay va por delante de El Corte Inglés y que Carrefour ocupa la quinta posición.

Tabla 3. Top 10 eCommerce en España por número de pedidos.

| ECOMMERCE | PUESTO EN LA LISTA | Número de pedidos |
|------------------------|--------------------|-------------------|
| Amazon | 1 | 53.014.442 |
| Aliexpress | 2 | 16.904.994 |
| eBay | 3 | 13.566.025 |
| El Corte Inglés | 4 | 3.757.689 |
| Carrefour | 5 | 2.401.456 |

Fuente: The eShow Magazine (2017).

⁶ Ordenados por número de pedidos.

Así, desde la entrada de estas marcas, el fenómeno Marketplace se ha ido consolidando y dinamizando el sector, además de facilitar la entrada al ecommerce a un gran público consumidor.

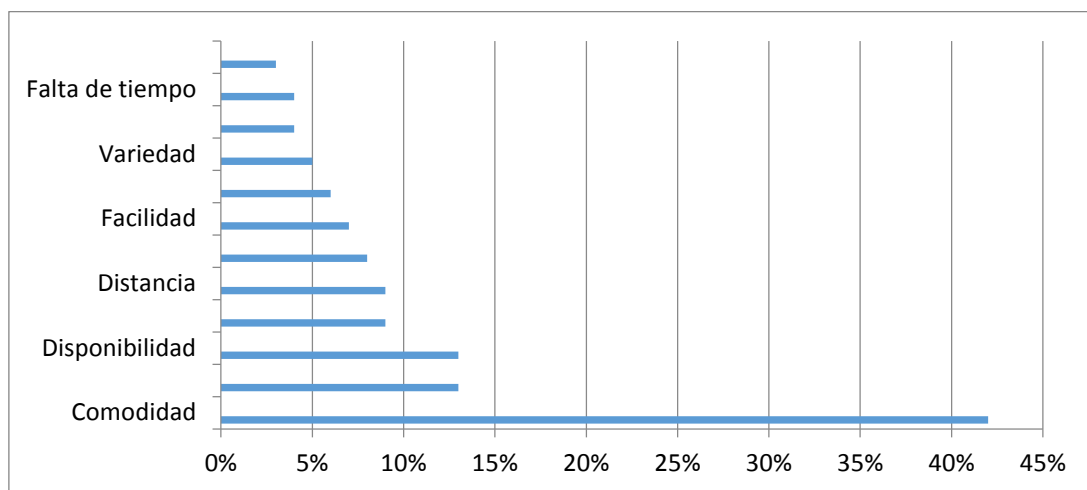
El 17 de junio de 2019 el diario económico de tirada nacional “El Economista” publicaba: “El gran comercio compite en la última milla con entregas hasta en solo dos horas” (Romera, 2019). En el artículo se explica que compañías como El Corte Inglés, Carrefour, Media Markt, Fnac y Decathlon, están acelerando sus plazos de entrega, para plantar cara al gigante fundado por Jeff Bezos, Amazon, que además desarrolla otras acciones como son el Prime Day.

Este Prime Day consiste en una jornada marcada por los descuentos y ofertas para los clientes premium de Amazon y que al final es una estrategia del gigante del consumo Amazon para salir beneficiado tanto para sus ventas como para su visibilidad como por la fidelización con sus usuarios. En la edición de 2018 los clientes de Amazon Prime compraron más de 100 millones de productos en todo el mundo (Puro Marketing, 2018).

5.3 Comercio online y comercio físico. Ventajas y desventajas de ambos para el usuario.

La comodidad es la principal razón para escoger una tienda online existiendo tienda física para un 42% de los encuestados en el último estudio de IAB (2018) sobre comercio electrónico y los hábitos del consumidor. La segunda razón es un precio más barato y la tercera por la disponibilidad del producto, ambas con un 13%. El mismo estudio afirma que casi 20 millones de españoles ya realizan sus compras online con una media de tres veces por mes.

Gráfico 3. Motivos para comprar en tienda online existiendo tienda física.



Fuente: Estudio anual del ecommerce. IAB (2018).

En la figura anterior (Gráfico 3. Motivos para comprar en tienda online existiendo tienda física) se pueden apreciar algunas de las razones más importantes que determinan porqué los consumidores eligen comprar por un canal o por otro. La comodidad de no salir de casa encabeza el ranking, siendo esta una de las principales ventajas de la red, a la que va implícita la de poder hacerlo desde cualquier parte del mundo: “Con la llegada de internet, la comunicación ha crecido en espacio y disponibilidad, mientras que la información ha llegado ser un servicio más accesible y necesario para millones de personas en todo el mundo” (Centurión 2006, p. 2).

Así, la red se convierte en el canal predilecto por los consumidores para consultar todo lo relacionado con el producto que desean y así, escoger entre miles de ofertas de una manera rápida y sencilla para finalmente conseguir el mejor precio y últimamente y cada vez más habitual, la mejor experiencia de compra. Estamos ante un “smart consumer”, es decir, el que no compra compulsivamente porque prefiere cotejar. El Estudio Anual eCommerce de IAB, también apunta que recomendación de amigos familiares sigue siendo la que más influye en la decisión de compra (95%).

Y es que un 81,3 % de los encuestados en un estudio (Manhattan Associates, 2014) sería más fiel a un comercio online que ofreciera entregas más rápidas, ya que los problemas que se suelen presentar en la compra con los relacionados con la logística en el 47% de los casos, como retrasos, desperfectos en el producto a la entrega... sin contar la seguridad en los pagos, dónde los usuarios de la red buscan una mayor seguridad. “Muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet” (Schneider, 2004, p.18).

Pero la red no puede competir con la tienda física en un aspecto: el de la tangibilidad de los productos. El consumidor que compra en un comercio físico lo ve, lo toca y se lo lleva in situ, sin necesidad de esperar. Y aunque el ecommerce se esfuerza por imitar este proceso, todavía no ha logrado que inmediatamente después del click de compra el usuario tenga el producto (Amazon o El Corte Inglés ya entregan los productos en dos horas). Todo ello sin contar la posibilidad de error que existe comprar online y su posterior desilusión al comprobar que el bien comprado no es el que se esperaba.

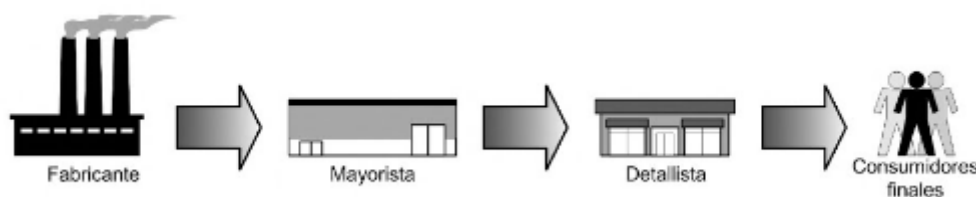
Algo que no ocurre con el comercio físico, ya que aporta esa seguridad de que el producto es válido al haberlo testado realmente el usuario. De hecho, para el 60% de españoles, tocar los productos sigue siendo la principal razón para comprar en tienda física (PWC, 2019). Sin embargo, la desventaja es que tendrá que ir cargado, algo que en el online no ocurre.

Y es que, aunque el comercio electrónico facturó 8.900 millones en el primer trimestre de 2018 (un 32,8% más que el año anterior), parece que el hábito de ir a comprar a tiendas físicas no se ha dejado aparte, ya que según el informe de PWC, el porcentaje de personas que lo hace al menos una vez a la semana ha crecido del 40% al 80% en los últimos cuatro años. Tampoco podemos olvidar el momento de ocio y disfrute personal que lleva consigo el hecho de realizar la actividad de comprar. Es decir, salir una tarde a realizar las compras físicamente.

Así, se puede afirmar que los consumidores, una vez han experimentado ambas plataformas, buscan la fusión de estas, es decir, aprovechar las ventajas de cada una para obtener la mejor experiencia posible y la más completa. En esta demanda, la tecnología y las redes sociales son factores que poco a poco se están convirtiendo en indispensables para que la experiencia del cliente esté conectada con los procesos operativos de la compañía. Todo ayudado por la tecnología para afianzar el vínculo marca y cliente (Puro Marketing, 2019).

Si se habla del comercio desde el punto de vista empresarial y manufacturero, uno de los cambios fundamentales que introduce el comercio electrónico es la eliminación de intermediarios, lo que hace que la cadena de distribución (Imagen 4. Cadena de distribución antes de comercio electrónico) sea más libre, ya que cualquiera de los eslabones puede contactar con el consumidor final, expandiendo el mercado y haciéndolo más competitivo (Seone, 2005).

Imagen 4. Cadena de distribución antes del comercio electrónico.



Fuente: Seoane, Eloy (2005). La nueva era del Comercio. Las Tic's al servicio de la gestión empresarial.

Con todo lo anterior, se puede establecer un cuadro resumen (Tabla 4).

Tabla 4. Resumen de ventajas y desventajas del comercio electrónico frente al físico.

| Ventajas | Desventajas |
|---|--|
| Posibilidad de encontrar un producto a mejor precio al existir una oferta mucho más amplia. | No hay cercanía física entre comprador y vendedor. |
| Comodidad en la adquisición del producto | No visualización física real del producto. No se puede tocar el producto. |
| Acceso a productos que no se encuentran en su localidad | Desconfianza al pago mediante medios electrónicos y también al uso de los datos que se proporcionan en la transacción. |
| No desplazamiento para comprar ni esperas en colas para pagar. | Posibles problemas en la recepción del producto y esperas en la entrega. |
| Mayor personalización. | |
| Horarios 24/7/365 | |

Fuente: elaboración propia

Para concluir, se incorpora una mención al delivery, es decir, el servicio de reparto a domicilio clave para escoger una compra online o no escogerla. Es el factor más determinante del proceso, ya que los consumidores se decantan por una marca u otra en base a la posibilidad de realizar devoluciones sin coste (76%), la entrega del producto el mismo día que se efectúa la compra (53%), poder hacer un seguimiento completo del producto (44%) y la posibilidad de efectuar una entrega programada (37%) (PWC, 2018).

5.4 Omnicanalidad.

Una vez explicados los puntos anteriores, necesarios para entender el nuevo entorno de consumo, se procede a contextualizar la situación omnicanal, comenzando por entender que significa y qué características tiene, para acabar mostrando su actuación a través de uno de los mejores ejemplos de negocio omnicanal actual, el de la firma Hawkers, que comenzó siendo un negocio puramente online para acabar combinando su modelo con el entorno físico, creando un modelo de compra en el que se integran ambos canales, tanto para el ámbito empresarial como para el de los consumidores.

Entendemos como omnicanalidad a la “estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos” (Deloitte, 2016, p. 5).

Es llamativo el hecho de que si se busca la definición el término en el diccionario de la Real Academia no se encuentra, es decir, todavía no se incluye como palabra. No es extraño, ya que es un término relativamente nuevo que todavía está en periodo de desarrollo y adaptación tanto para marcas como para consumidores.

Aunque si es un término al que denominan “de moda” y que viene a significar que el usuario pide múltiples canales de interacción, es decir, exigen ser atendidos las 24 horas del día y los 365 días del año, sea donde sea, independientemente del lugar, por eso decimos que no importa ya tanto el canal en sí, si no como se usa ese medio y como interactúa con los demás para satisfacer al cliente (Roca, 2013).

El término se deriva de “multicanalidad”, concepto presente en la sociedad desde hace unos años y que no hay que confundir con “omnicanalidad”. La principal diferencia entre ambos es que el primero hace referencia a todos los canales que tiene la empresa y el uso que hace de ellos. El segundo trata de cómo combinar esos canales e integrarlos y unificarlos para maximizar los recursos (Rodríguez Barredo, s.f.).

La multicanalidad parece ya no ser suficiente ante la demanda de los clientes, ya que la integración de canales es necesaria para que los usuarios perciban las ventajas de utilizarlos y las empresas lleguen a más clientes. Utilizar una estrategia omnicanal permitirá a los consumidores vivir una experiencia que combine canales digitales y tradicionales (Deloitte, 2016).

Y aunque sea una adaptación relativamente temprana, es también una de las revoluciones más importantes en los últimos años, afectando a diversas áreas como son, en primer lugar, al comercio, ya que transforma y cambia las formas de comprar, la comunicación y sobre todo el marketing, área en la que se lleva a cabo una estrategia de marca que integre todos los canales disponibles, online y físicos, para crear una experiencia de compra con el objetivo de fidelizar clientes o aumentar ventas (Muñoz, 2016).

Así, Tobón proporciona una definición de “omnicanalidad”: “Es la integración de todos los canales existentes en el mercado, de manera tal de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una vía de interacción, pueda continuarla por otra” (Tobón, 2013, p.10).

Las empresas, ante este panorama en el que consumidor es cada vez más exigente, han llevado a cabo importantes procesos de reestructuración para potenciar el comercio y poder cumplir las expectativas del cliente, entre ellos prestar atención a todos los canales y así aumentar ventas e incluso, simplemente mantenerlas (Stecher, & Martinic, 2018).

Lo que parece claro es que las barreras entre lo digital y lo física cada vez están más difuminadas y ambos entornos se complementan para lograr el proceso final de venta. De hecho, 1 de cada 3 compras en tienda física había estado precedida por consultas en la tienda online y, a la inversa, de cada 5 compras que se producen en el eCommerce, 1 de ellas ha tenido procesos de búsqueda offline (Think with Google, 2016).

5.5 Caso práctico de omnicanalidad: Hawkers.

En 2013, cuatro jóvenes emprendedores pusieron en marcha un negocio online de venta de gafas de sol, logrando una facturación de 15 millones de euros en 2014, apenas un año después de su nacimiento, en diciembre de 2013. En febrero de 2015, el número de productos vendidos ascendía a 600.000. En 2016, conseguían una facturación de 70 millones y para 2017, preveían llegar a los 150, vendiendo en más de 50 países, lo que les convierte en los creadores de la firma de gafas de sol más vendida online en España⁷.

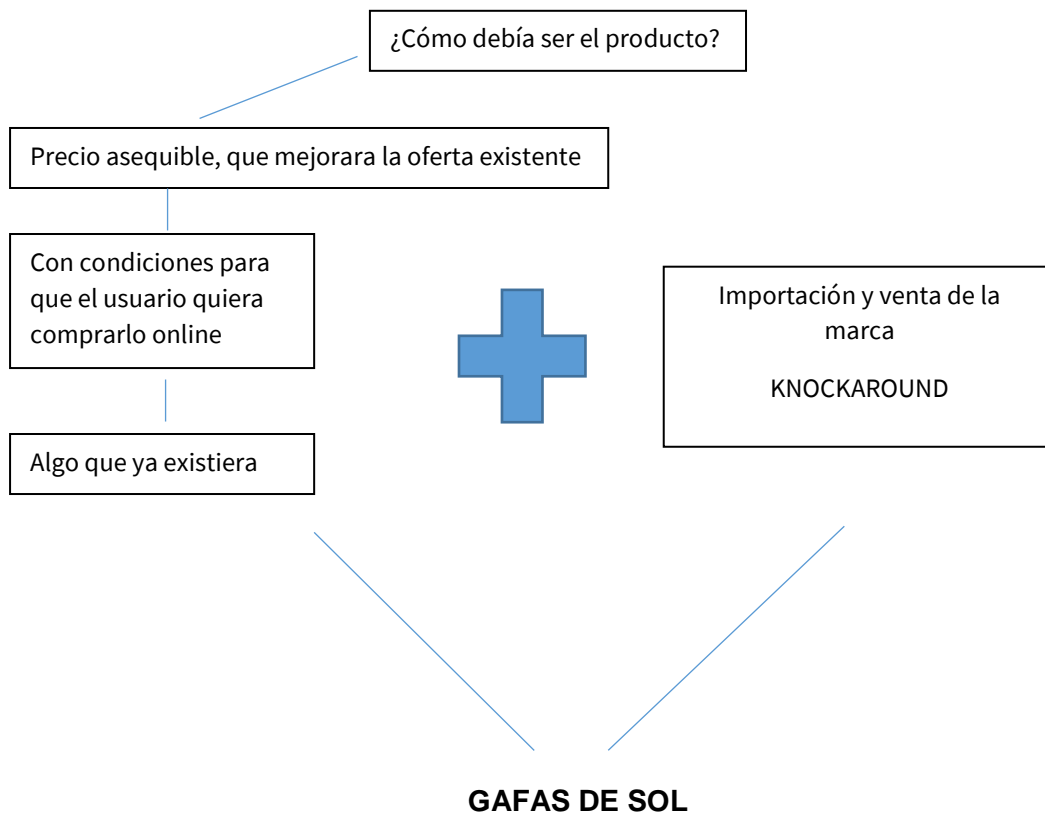
Estas cifras corresponden a Hawkers, firma nacida puramente en Internet con el objetivo de revolucionar la industria de las gafas de sol con una propuesta clara: marca y calidad, a un precio justo. La marca es famosa además por su estrategia de marketing digital y su apuesta por la optimización de su publicidad online. De hecho, fue ganadora del Ecommerce Awards España 2018, a mejor estrategia de marketing online, premios de referencia en el comercio electrónico español.

Estrategia de publicidad y marketing de Hawkers

Todo empezó en 2012 con Saldum, un marketplace muy similar a Wallapop, pero los fundadores pronto se dieron cuenta que necesitaban clientes y que no tenían dinero para captar a los mismos. Pensaron que la solución podría estar en crear una tienda online en la que venderían un producto que ya estuviera en el mercado y cuya oferta pudiera mejorarse: unas gafas de sol (Imagen 5. Mapa conceptual que muestra las bases del producto Hawkers). Esta fue su primera maniobra de venta, buscar un artículo fácilmente vendible sin que supusiera una gran cuantía económica que es esto caso terminó siendo una inversión de 300 euros (Eleconomista.es, 2017).

⁷ Estos datos se han obtenido al realizar una revisión en medios escritos digitales sobre la empresa.

Imagen 5. Mapa conceptual que muestra las bases del producto Hawkers.



Fuente: Elaboración propia.

Esta cantidad se destinó a importar las Knockaround⁸ (Imagen 6. Modelo de gafas Knockaround) gafas procedentes de Estados Unidos que fueron toda una revolución durante el verano de 2012-2013 y se convirtieron en el antecedente directo de Hawkers. Con esta operación se convirtieron en el distribuidor oficial de la marca americana en España. Este boom coincidió con otro: el del nacimiento de las redes sociales. Solo hizo falta que ambos entornos coincidieran.

⁸ Fueron un primer pedido de un total de 27 gafas con una inversión de 300 euros.

El responsable de desarrollo de negocio, Francisco Pérez, en declaraciones al periódico “El Economista” afirmaba que su objetivo era cambiar los hábitos de compra. “La sociedad ya sabe que puede tener una marca entre 20 y 40 euros. Estamos cambiando el modo en el que se consumen las gafas de sol, ya que antes una persona las compraba y las cuidaba para que duraran varios años y ahora tiene varias para cada momento”⁹.

Imagen 6. Modelo de gafas Knockaround



Fuente: Página web oficial de Hawkers

Tras la experiencia de Saldum y el éxito de las Knockaround, se dieron cuenta que lo importante no era el desarrollo de la plataforma, sino el producto y la estrategia de marketing. Así que optaron por montar una plataforma de eCommerce en la nube y empezaron a invertir en publicidad y reducir costes en el producto marchando a China a buscar un fabricante, ya que tendrían control sobre todo el proceso de producción, y lo que es más importante, comercializarían un producto propio (M. Martín, 2016).

Su primera vía publicitaria fue Facebook Ads, (un cupón de publicidad gratuita por valor de 50 euros les ayudó a comercializar sus artículos) la plataforma de Facebook que permitía hacer campañas para las empresas de una forma muy económica.

⁹ Declaraciones recuperadas de “Las gafas de sol de diseño español, una oportunidad de negocio. El Economista. (2016).

Y aunque no destaca por ser una herramienta brillante, para ellos sí que lo fue, ya que con los años los fundadores declararon que “ninguna colaboración con *influencers*, *bloggers* o *celebrities* les ha llevado tan lejos como Facebook Ads”.

Otro de sus fuertes dentro de su estrategia digital es la de las redes sociales (que en 2014 todavía no habían sido explotadas). Primero Facebook, luego Twitter, y en la actualidad Instagram, sin olvidar Pinterest. En definitiva, todas las que son vistosas y bonitas. El 11 de diciembre de 2013, crearía su propia marca, a la que llamarían Hawkers (García, 2016).

Otro de los puntos fuertes de su estrategia es la utilizar figuras públicas para dar credibilidad a la marca. Luis Hamilton, Andrés Velencoso, Paula Echevarría o Luis Suárez, son algunos de los rostros conocidos que han participado en sus campañas. Además, han colaborado con otras compañías de renombre como los Angeles Lakers, del que fueron patrocinadores, PlayStation, Ford, BBVA, Samsung, Pacha o Mercedes Benz¹⁰.

Para ejemplificar el caso del marketing con influencers, se tomará como referencia a Paula Echevarría, una figura con 2,7 millones de seguidores en Instagram que lleva colaborando con la marca desde prácticamente el inicio de la misma, siendo una de los acuerdos más duraderos. Entre las acciones a desarrollar está la de sesiones de fotos con el producto para posteriormente publicar tanto en el perfil de Hawkers (con 1,3 millones de seguidores) como en el de la propia Paula, y la creación de una colección limitada diseñada por ella, que suele ir acompañada de un hastagh, como por ejemplo #PaulaEchevarríaXHawkers.

El producto, que está entre los 30 y los 40 euros, se acompaña de palabras como seguridad, fuerza y sensualidad, es decir, las palabras estratégicas que acompañan la campaña y que seguro que calan en el consumidor al combinarlas con la fantástica foto de Paula.

Con la campaña se consiguió primero, visibilidad en las redes (Imagen 4. Ejemplo de la campaña de Paula Echevarria para Hawkers), e interacción. Como se puede apreciar (Imagen 7. Ejemplo de la campaña de Paula Echevarria para Hawkers), los post tienen una media de 40 mil likes. Además, se consiguió una gran difusión en medios.

¹⁰ Información obtenida de su página web (<https://www.hawkersco.com/>).

Imagen 7. Ejemplo de la campaña de Paula Echevarría para Hawkers /Elaboración propia-Instagram.



Fuente: Redes sociales de Paula Echevarría. Elaboración propia.

Ellos mismos han admitido que destinan únicamente 10.000 euros diarios a publicidad. Además de todas las tácticas anteriores, otro de los puntos fuertes es el unboxing. Cuidan el envío también en el diseño, es decir, cuando el usuario compra un par de gafas, recibe una funda de calidad llena de pegatinas identificativas de Hawkers, además de otros elementos igual de importantes para no perder la esencia de la firma y que el consumidor se sienta realizado con la compra y por supuesto, repita y recomiende.

El cambio al entorno físico

En octubre de 2016 Hawkers consiguió recaudar 50 millones de euros en una ronda de financiación, una de las más altas cerradas por un eCommerce en Europa hasta la fecha. En 2018 se produce un gran cambio, ya que dos de los fundadores de la marca, Álex Moreno y Alejandro Sánchez confirman su salida de la misma. El fondo de Alejandro Betancourt entra en juego con una inyección de 20 millones de euros más.

Además, Europa Press (2018) anunciaba la expansión de Hawkers en el mercado asiático de la mano de Alibaba, consiguiendo posicionarse entre las marcas de gafas de sol que más se venden en TMall, el marketplace de Alibaba y a la vez convirtiendo a China en el séptimo país para Hawkers por volumen de facturación.

Pero sin duda, el gran cambio se produjo en septiembre de 2017. Abrieron su primera tienda en Madrid, en la céntrica calle Carretas. En la actualidad, ya cuentan con un total de 28 establecimientos (en menos de seis meses abrieron 25 tiendas físicas propias - Imagen 8. Mapa de situación de las tiendas Hawkers) entre España y Portugal, además de 260 trabajadores y oficinas en Barcelona, Hong Kong, Ciudad de México, Los Ángeles y Elche y siguen siendo los líderes de la venta online (no olvidemos que les quita intermediarios, por lo que es más competitivo).

Imagen 8. Puntos físicos de Hawkers.



Fuente: página web corporativa <https://www.hawkersco.com/>.

Las tiendas tienen una particularidad, y es que no se puede pagar con dinero en efectivo y pronto se podrá pagar con bitcoins¹¹, sin duda una estrategia que potencia la omnicanalidad del canal retail.

Tal y como recogía el portal Marketing Directo en 2017: “Hawkers no considera su tienda física sólo un punto de venta, sino una prolongación de su web. El motivo por el que establecer una tienda física responde a la oportunidad que ofrece un eCommerce que evoluciona y que quiere tener un contacto más natural, cercano y tangible con sus clientes”. Es decir, para la firma online se convierte en imprescindible el que el cliente sienta físicamente la experiencia Hawkercs.

Tipos de tiendas físicas Hawkercs¹²

'Flagships'

Cuentan con dos, una es la de Carretas en Madrid y la otra se sitúa en Roma. “El objetivo principal de las flagships no es que los clientes compren más sino, principalmente, venderles una imagen de marca. Por este motivo, el diseño de estas tiendas debe transmitir los valores de la firma. Requieren que ofrezca una experiencia diferente al cliente” (“Caad Design” (s.f.), online).

Tiendas experienciales

Para Hawkercs, lo más importante es que el consumidor sienta la “experiencia Hawkercs”. Así, apuesta por involucrar elementos que aporten valor añadido al acto de la compra. Cuentan con dos tipos de establecimientos con estas características, una situada en el centro comercial ABC Serrano de Madrid y otra en el Barrio del Born en Barcelona. Tal y como se recoge el portal Marketing Directo: “En alguna de las tiendas los clientes reciben helados naturales Hawkercs, que son un híbrido entre un polo de helado y una galleta de la fortuna, y en cada palo de polo el cliente se puede encontrar frases divertidas, promociones y regalos” (Marketing Directo, 2018, online).

¹¹ Es una especie de moneda digital.

¹² Clasificación realizada por el portal Marketing Directo (Marketing Directo, 2018).

Además, el diseño cambia cada seis meses, para propiciar la visita del cliente, que busca novedad cada vez que recurre a una tienda, sin olvidar la innovación. En la tienda de ABC Serrano, se utiliza una excelente técnica de marketing: “El cliente recibe un libro rojo tras hacer su compra. Cada comprador acepta la responsabilidad de escribir en la primera página del libro que se llevará el siguiente cliente, dándoles la posibilidad de motivar o inspirar al siguiente comprador en una cadena de consecuencias positivas” (Marketing Directo, 2018, online).

Microstores

La mayoría de puntos físicos de Hawkers siguen el modelo de microstore dentro de centros comerciales de España, haciendo un total de 20 y siendo la comunidad de Madrid y Cataluña las regiones dónde más establecimientos hay (Tabla 5. Ciudades que cuentan con microstores Hawkers). Estos espacios buscan un reflejo de la tienda online pero en formato tangible, dónde el consumidor pueda tocar el producto.

Tabla 5. Ciudades que cuentan con microstores Hawkers.

| COMUNIDAD AUTÓNOMA | CIUDAD/MUNICIPIO |
|----------------------|------------------|
| C. Madrid | Rivas |
| C. Madrid | Pozuelo |
| C. Madrid | Alcorcón |
| C. Madrid | Leganés |
| Cataluña | Tarragona |
| Cataluña | Reus |
| Cataluña | Vilamarina |
| Cataluña | Viladecans |
| Cataluña | Barcelona |
| C. Valenciana | Alicante |
| C. Valenciana | Gandía |
| C. Valenciana | Ondara |
| Andalucía | Sevilla |
| Andalucía | Málaga |
| Galicia | Lugo |
| Galicia | Vigo |

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Galicia | A Coruña |
| Murcia | Murcia |
| País Vasco | Vizcaya |
| Aragón | Zaragoza |
| Islas Baleares | Palma de Mallorca |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Marketing Directo.

5.6 Experiencia del consumidor. Marketing sensorial.

La siguiente frase pronunciada por Enrique Rojas, director MBA, durante el Emotional & Experiential Marketing 2015, recoge la importancia del marketing emocional: “El cerebro reacciona 3 mil veces más rápido ante un estímulo emocional que ante uno racional. El 70% de las compras están determinadas por la emoción, ya que el consumidor dice lo que piensa, pero hace lo que siente” (<https://www.informabtl.com/10-frases-que-definen-al-emotional-experiential-marketing-2015/>).

Brigitte Seumenicht, conferencista y experta en Marketing pronunció las siguientes palabras: “Las marcas deben elevar el valor percibido a través de los sentidos, ya que la emoción conduce a la acción y da un 10% adicional”.

Así, en estas dos citas podemos apreciar cómo los expertos del sector cada vez hacen más hincapié en una transformación del Marketing al Marketing experiencial o sensorial, siendo esta una actividad no solo táctica, sino también estratégica: “Enfocado en el largo plazo, persigue reforzar la comunicación del posicionamiento y la identidad de marca a su público objetivo a través de todas las actividades de comunicación” (Manzano, 2011b, pp. 28–33).

Pero se puede aportar una más que apoya la misma idea: “El poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ha sido tema de estudio dada la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nació la aplicación de lo sensorial en el Marketing, la cual exige una adecuada gestión para sacar el provecho de los beneficios otorgados a la respuesta de la estimulación sensorial, que finalmente se traducirán en ventas rentables para la compañía” (Gómez & Mejía, 2012, p. 169).

Los consumidores no se comportan siempre de manera racional y ponen en juego el factor emocional, algo muy valorable para las empresas ya que les genera ventajas como se recuerda una experiencia vivida (se recuerda la compra). Por lo que, una visión tradicional del marketing puede ser insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany & Withman, 2010).

Para lograr el éxito, las marcas deben conocer varios aspectos del consumidor:

1. ¿Quién es?
2. ¿Cómo es?
3. ¿Dónde está?
4. ¿Qué le gusta?
5. ¿Cómo consume/compra?

Para ello, se debe segmentar al público objetivo en función a una serie de características para luego asignarle unos tributos concretos (aspiraciones, vida familiar, su trabajo...) para finalmente ponerse en la piel de la persona con el fin de empatizar con ella. Se puede conocer el contexto social, su comportamiento, sus valores, deseos, sueños...

Los consumidores tienen mucho poder a la hora de marcar las decisiones de compra de los demás. Esto se aprecia en esas acciones de marketing de: "recomienda a un amigo y llévate descuento en tu próxima compra", muy habitual en reservas de alojamiento, como puede ser booking.com, y que suele llegar por vía mailing (Imagen 7. Ejemplo de promoción de Booking.com).

Imagen 7. Ejemplo de promoción de Booking.com



Fuente: elaboración propia basado en un mail promocional de Booking.

“Las marcas tienen que jugar bien sus cartas. Tienen que recompensar a sus consumidores por el trabajo que hacen de convertirse en prescriptores, pero no deben hacer que se sientan comprados. Cuando el mensaje incentivando que el consumidor comparta e invite a otro utiliza un marco social, la probabilidad de que un consumidor invite a otro sube en un 60%. No solo es más probable que el consumidor invite a otro, sino también que el receptor responda. La conversión crece en un 86% (Puro Marketing 2019, online).

La razón de que ocurra esto es muy sencilla: las emociones. Los usuarios se sienten mal cuando mandan spam, por lo que si lo hacen a través de una invitación social, la culpabilidad disminuye, ya que solo se recomienda a quién te importa si se cree que va a generar un beneficio.

El siglo XXI es el escenario en el que se ha producido un mayor auge del marketing sensorial, al desarrollarse las investigaciones en neurociencia, que relacionan directamente cómo se siente el consumidor con la capacidad para las marcas para aprovechar esas emociones y vender más. Antes de continuar es necesario observar las diferencias que establece Garcillán (2015) entre el marketing tradicional y el sensorial (Tabla 6).

Tabla 6. Diferencias del marketing sensorial con el marketing tradicional

| TRADICIONAL | SENSORIAL |
|--|---|
| Enfoque racional | Enfoque sensorial. Se fija en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso de compra. |
| Foco en razón de consumidor | Foco en impulsos y emociones de consumidor |
| Creencia que el comportamiento del consumidor sigue unos pasos muy definidos de acuerdo a la oferta existente y competencia. | Sitúa las experiencias en el centro del proceso y cree que lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. |

Fuente: Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial.

Parece que todo reside en los sentidos. La música es un factor importante a la hora de seducir a los clientes y provocarles sensaciones positivas que se relacionen con la marca. De acuerdo con Garcillán (2015), la música puede lograr:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida una repetición de compra.

Según el mismo autor, el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente por lo que también habría que cuidar la luz y el color. Además defiende que el sentido del olfato es el que más sentimientos genera.

Así, según Ramírez (2012) se busca que un aroma determinado evoque sensaciones y emociones que influyan positivamente la percepción del producto, servicio o ambiente provocando:

- Que los clientes pasen mayor tiempo en la tienda.
- Diferenciación del establecimiento respecto a otros.
- Influencia sobre el comportamiento humano, lo que mejora el estado de ánimo de las personas mediante el uso de olores agradables.
- Influencia en el vínculo emocional o relación afectiva con la marca, a través de la generación en un individuo de aceptación o de rechazo de una fragancia en particular.
- Maximizar experiencia de consumo y fidelizar al consumidor.

El tacto es otro de los sentidos más importantes, ya que la gente tiende a tocar el producto antes de comprarlo. “Las empresas de venta online se enfrentan a la imposibilidad de tocar el producto como problema principal, y algunas han elegido la estrategia de potenciar el sentido visual, o asistencia online para compensar este obstáculo. El contacto supone una oportunidad para la venta personal y una gran forma de diferenciarse” (Garcillán, 2015, p. 473).

El packaging puede influir en las expectativas de los consumidores y afectar a su respuesta emocional: "Existe una diferencia en cómo los consumidores perciben elementos intrínsecos del producto - como el sabor, el aroma o la textura - que están asociados con los sistemas sensoriales y perceptuales, y cómo perciben los elementos externos - como los materiales del packaging, la información, el nombre de la marca o el precio - que están asociados con los mecanismos cognitivos y psicológicos" (Puro Marketing, 2019, online). Según los investigadores el 60% del peso de la primera decisión de compra está en el packaging.

El tiempo también influye en el comportamiento del consumidor y en lo que compra. Con la última ola de calor las ventas de Inditex llegaron a subir un 3,8% gracias a la visión mejorada por el buen tiempo. Y en H&M las ventas subieron un 12% en junio (La Información, 2019). Por lo que el buen tiempo anima a los consumidores a comprar.

En declaraciones recientes en un evento organizado por Puro Marketing, Ramón Ramos, Customer Experience & Market Intelligence en Ikea Spain afirmó: "La experiencia de cliente es ir un paso más allá de la compra, es decir, pasar de las expectativas básicas de calidad y servicio y superarlas generando sorpresa para permanecer en la memoria del consumidor". De hecho, según un estudio de Nielsen, el 87% de las personas confían en el 'boca-oreja' antes de comprar y el 59% en los comentarios de otros consumidores de la red (Nielsen, 2013).

Es así como en un entorno cada vez más competitivo, las empresas que quieran generar diferenciación en el largo plazo deben comenzar a pensar en su marca, su producto, sus empaques y sus espacios no sólo desde la información y la comunicación visual, sino desde la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos y que además inviten a los consumidores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos y servicios (Gómez & Mejía, 2012).

6. METODOLOGÍA

Para comprobar (o no) si las hipótesis planteadas anteriormente son ciertas nos planteamos el objetivo general de conocer una serie de aspectos que van a ser totalmente determinantes para aproximarnos siquiera, a la refutación (o no) de las mismas. Así, nos interesa conocer:

- Cuáles son los hábitos de compra de los consumidores, tanto de forma online como física.
- Factores como la distribución geográfica, la edad, el sexo o los gustos de los consumidores que realizan las compras.
- Preferencias en cuanto a ambos entornos, físico y online, y razones de uso de uno u de otro.
- Que nivel de influencia tienen las recomendaciones de conocidos y las emociones en la decisión de compra.
- Qué sentimientos tienen los consumidores al realizar la compra en un entorno u en otro.

Para ello, se recurrirá al método cuantitativo de la encuesta. “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita, Repullo Labrador & Donado Campos, 2002, p. 143). Mediante ella podemos conocer hechos que posteriormente se cuantificarán que se recogerán, ya sea por escrito o verbalmente, mediante un cuestionario estructurado utilizando muestras de la población objeto de estudio (Alvira Martín, 2011).

El trabajo se hace en base a unas fases, tal y como indica Alvira Martín, que son las siguientes: diseño del cuestionario, selección de la muestra, desarrollo del trabajo de campo, preparación de la información y análisis de la misma.

En este caso nos centraremos en los comportamientos humanos durante la actividad de la compra, tanto online como física. “En la actualidad, se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por Internet, lo cual está motivado, sin duda, por sus características intrínsecas, como son la rapidez en la recogida de información, el bajo coste, la mejora en las respuestas” (Díaz de Rada, 2011, p. 195).

Así, nos decantaremos por un tipo de encuesta online porque además de las anteriores razones que da Díaz de Rada, nos movemos en el mismo ámbito que el objeto del cuestionario, el mundo web, y nos interesa obtener resultados rápidos de consumidores habituados a este universo, por el realismo de las respuestas.

Con todo ello nos aseguramos que responden con un criterio afianzado basado en la experiencia porque saben de qué tratan las herramientas online. También, porque tiene un reducido coste frente a otros medios y se evita la posible influencia del encuestador.

Creemos además que será más fácil obtener las respuestas, ya que al usuario le dará menos “pereza” contestar de forma online y le robará menos tiempo. Somos conscientes de la posible falta de representatividad de la muestra, algo que no ocurriría con la personal, que es la mejor metodológicamente hablando, pero dadas nuestras condiciones personales y el tema que estamos tratando, nos quedaremos, como decimos, con el formato online. Otra de las ventajas es que permiten llegar a un gran número de personas, es decir, permite eliminar las barreras geográficas (Álvarez & Álvarez, 2005).

Hemos realizado una plantilla de cuestionario (anexo 1) para hacernos una idea de las preguntas que vamos a realizar (26) a los encuestados online, que ha sido una muestra de 180 personas. Posteriormente, utilizamos una herramienta de encuestas online: formularios de Google.

Algunas de las variables que hemos incluímos en el cuestionario son:

- El lugar de residencia, cuyos atributos serían “España” o “Extranjero”. Variables cualitativas.
- La edad, cuyos atributos serían “18 a 21 años” o de “22 a 25”. En este caso está muy segmentado, porque nos gustaría saber con detalle el perfil del consumidor para adaptar el producto a sus necesidades según la edad que tengan. Es una variable cuantitativa muy importante para nuestro estudio.
- Productos que más se compran en ambos entornos y en qué momento.

Así, la batería de preguntas (ANEXO 1. Modelo de cuestionario para realizar online), está dividida según los aspectos base del proyecto:

- Aspectos referidos a las características de los sujetos, tales como situación geográfica o edad.
- Hábitos y preferencias de compra online.
- Hábitos y preferencias de compra offline.
- Cuestiones relacionadas con la experiencia de compra y sentimientos en cuanto a ella, incluido el aspecto recomendaciones.

Además, las preguntas del cuestionario están pensadas para que con la respuesta a las mismas se produzca una aproximación a la comprobación de las hipótesis (Tabla 5. Relación de hipótesis y preguntas del cuestionario) que nos planteamos sobre nuestro objeto de estudio y que se puedan comparar ambos entornos, con el fin de encontrar las diferencias entre ambos.

Tabla 5. Relación de hipótesis y preguntas del cuestionario

| Hipótesis | Preguntas del cuestionario |
|---|--|
| <p>Hipótesis 1: “Las tiendas físicas y las online deben competir y complementarse en un entorno omnicanal si quieren lograr el éxito”</p> | <p>P.3 ¿Cuál es su frecuencia de compra en Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diariamente. - Semanalmente. - Entre dos y cuatro veces por semana. - Quincenalmente. - Mensualmente. - Entre dos y seis meses. - Anualmente. - Nunca. - Otros..... - N.C. <p>P.4 ¿Cuál es su frecuencia de compra en tiendas físicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diariamente. - Semanalmente. - Entre dos y cuatro veces por semana. - Quincenalmente. - Mensualmente. - Entre dos y seis meses. - Anualmente. - Nunca. - Otros..... - N.C. <p>P.8 De las veces que entra en la red para mirar artículos, ¿cuántas veces termina comprándolos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre. - La mayoría de las veces. - La mitad de las veces compro y la otra mitad no. - La menoría de las veces. - Nunca termino comprando. - N.C. <p>P.9 De las veces que va a una tienda para mirar artículos, ¿cuántas veces termina comprándolos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre. - La mayoría de las veces. - La mitad de las veces compro y la otra mitad no. - La menoría de las veces. - Nunca termino comprando. - N.C. |

| | |
|---|--|
| | <p>P.10 ¿Qué productos compra con más asiduidad por Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ropa y complementos - Viajes (billetes de avión, reservas en hoteles...) - Alimentación - Ocio (libros, música, entradas...) - Otros..... - N.C. <p>P.11 ¿Qué productos compra con más asiduidad en tiendas físicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ropa y complementos - Viajes (billetes de avión, reservas en hoteles...) - Alimentación - Ocio (libros, música, entradas...) - Otros..... - N.C. |
| <p>Hipótesis 2: “El consumidor cada vez busca más la experiencia en la compra en el entorno omnicanal, convirtiéndose en un factor determinante a la hora de que se produzca la venta”.</p> | <p>P.3 ¿Cuál es su motivación para comprar (tanto online como físicamente)?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad. - Disfrute. - Necesidad y disfrute. - Otros..... - N.C. <p>P.12 ¿Con cuál de estas afirmaciones se siente más identificado a la hora de comprar online?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Me siento feliz/alegre cuando compro por internet. - Me siento realizado porque he concluido algo que tenía pendiente. - No siento absolutamente nada. Compro y ya está. - Me siento ilusionado al saber que voy a realizar una compra por internet. - Siento que aprovecho mucho el tiempo al realizar una compra online, lo que hace que me sienta una persona muy eficiente. - Otros..... - N.C. <p>P.13 ¿Con cuál de estas afirmaciones se siente más identificado a la hora de comprar en tiendas físicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Me siento feliz/alegre cuando compro en tiendas físicas. - Me siento realizado porque he concluido algo que tenía pendiente. - No siento absolutamente nada. Compro y ya está. - Me siento ilusionado al saber que voy a realizar una compra en un comercio físico. - Me gusta ir a comercios físicos y tratar con el/la |

| | |
|--|--|
| | <p>dependiente/ta. - Otros..... - N.C.</p> <p>P.14 A la hora de comprar artículos por internet, ¿qué nivel de importancia tienen los siguientes aspectos para motivar su decisión final de compra? (siendo 1 nada importante y siendo 5 muy importante).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de pago 1 2 3 4 5 - Rapidez de llegada del artículo 1 2 3 4 5 - Diseño de la página web 1 2 3 4 5 - Variedad 1 2 3 4 5 - Página web intuitiva y sencilla 1 2 3 4 5 - Que no me tengo que mover de casa para comprar 1 2 3 4 5 - Otros..... - N.C. <p>P.15 ¿Cómo valora los siguientes aspectos de una tienda física? (siendo 1 nada importante y siendo 5 muy importante).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio 1 2 3 4 5 - Cercanía 1 2 3 4 5 - Diseño 1 2 3 4 5 - Atención personalizada 1 2 3 4 5 - Orden y limpieza 1 2 3 4 5 - Otros..... - N.C. <p>P.16 La influencia de los siguientes factores en la decisión de compra entre una tienda física y una web de 0 (no influye nada) a 5 (es muy importante) para los siguientes factores es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comodidad 1 2 3 4 5 - Precio 1 2 3 4 5 - Distancia 1 2 3 4 5 - Tipo de producto o servicio 1 2 3 4 5 - Disponibilidad de productos 1 2 3 4 5 - Ahorro de tiempo 1 2 3 4 5 - Personificación y trato directo 1 2 3 4 5 - Otros aspectos. Explique cuáles ----- - N.C. <p>P.22 ¿Qué es lo importante para usted a la hora de repetir con una compra? (valore las opciones siendo 1 nada importante y siendo 5 muy importante)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estética 1 2 3 4 5 - Necesidad 1 2 3 4 5 - Factores emocionales (“le he cogido ‘cariño’ a comprar determinado producto de una marca”). 1 2 3 4 5 |
|--|--|

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Buena experiencia cuando compré por primera vez 1 2 3 4 5 - Que me haga sentir especial cuando voy a comprarlo 1 2 3 4 5 - Precio - Otros..... - N.C. |
| <p>Hipótesis 3: “El factor emocional es clave en un contexto omnicanal para lograr éxito en la campaña de marketing”.</p> | <p>P.18 ¿Cómo es de importante para usted que en una tienda física huela bien?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy importante, me siento mejor cuando entro. - Un poco importante, me hace el ambiente de la tienda más agradable. - Nada, me da igual, ni lo aprecio. - Si huele bien mejor, pero tampoco es determinante. - N.C <p>P.18 ¿Cómo es de importante para usted que haya música en una tienda física?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy importante, me siento mejor cuando entro y hasta me anima. - Un poco importante, me hace el ambiente de la tienda más agradable - Nada, me da igual, ni lo aprecio. - Si hay bien pero tampoco es determinante. - N.C <p>P.19 ¿Cómo es de importante para usted la imagen y estética en una tienda física?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy importante, me siento mejor cuando entro y hasta me anima. - Un poco importante, me hace el ambiente de la tienda más agradable - Nada, me da igual, ni lo aprecio. - Si está bien, mejor pero tampoco es determinante. - No son nada determinantes. - N.C <p>P.20 ¿Cómo es de importante para usted poder tocar un producto antes de comprarlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy importante, si no lo toco no lo compro. - Un poco importante, puede condicionar mi decisión de compra. - Neutral, lo compro igual si lo toco antes o no. - Nada importante, no me supone nada tocarlo físicamente y me arriesgo a comprarlo sin tocarlo. - N. C |

| | |
|--|---|
| | <p>P.21 ¿Cree que una estética cuidada, un formato interactivo o música en una tienda online le anima más a comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, es muy importante para mí. - Es un poco importante. - No, son elementos neutrales para mí. - Si los hay mejor pero tampoco determinan mi decisión de compra. - No son nada determinantes. - N.C <hr/> <p>P.23 ¿Cree que si una marca consigue emocionarle a través de un spot, por ejemplo, es más factible que compre el producto que ofrece?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí, absolutamente. - Es probable que influya pero no lo aseguro. - Tiene una pequeña posibilidad de que si lo comprara. - No, es imposible. - N.C. <hr/> <p>P.24 ¿Qué importancia tiene para usted las recomendaciones que le hacen sus conocidos de productos que desea comprar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy alta - Alta - Neutral - Poca - Nada - N.C. <hr/> <p>P.25 ¿Recomendaría comprar online si sabe que va a hacer sentir bien/especial a sus conocidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sin duda, quiero que la gente que me importa se sienta tan bien como yo. - Si me acuerdo, sí. - Probablemente no. - N.C |
|--|---|

Fuente: elaboración propia.

Existen algunas preguntas más allá de las incorporadas en la tabla anterior que bien sirven para segmentar y obtener datos interesantes sobre el perfil de los encuestados, no sirven para comprobar las hipótesis, de ahí que no se incluyan en la tabla.

El proceso ha consistido en volcar las preguntas gracias a la herramienta, y elegir en cada caso cuál es la mejor tipología de “pregunta-respuesta” según el contenido de las mismas. Así, en el formulario se han incluido tres tipos: “respuesta corta”, “selección múltiple” y “escala lineal”.

La primera se ha utilizado cuando se requería que el encuestado escribiera él mismo la respuesta, como se puede ver en el siguiente ejemplo referido a su lugar de residencia (Imagen 10. Muestra de pregunta “respuesta corta”). En estas preguntas dejamos un libre albedrío ya que no nos interesa tan específicamente el asunto del que tratan, por lo que el consumidor puede contestar más libremente sin ceñirse a opciones, ya que no va a perjudicar nuestro objeto de estudio.

Imagen 10. Muestra de pregunta “respuesta corta”.



P.1 Si contestó que vive en España, ¿en qué comunidad/isla?

Texto de respuesta corta

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las cuestiones se muestran a través del formato “selección múltiple” (Imagen 11. Muestra de pregunta “selección múltiple”), ya que en ellas sí que no interesa segmentar y obtener las respuestas más específicas posibles. En estas el encuestado solo puede elegir una opción, aunque se le da la opción de N. C. (No sabe, no contesta).

Imagen 11. Muestra de pregunta “selección múltiple”.

P.2 ¿En qué tramo situaría su edad?

Menos de 18 años

De 18 a 21 años

De 22 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

Más de 36 años

N. C.

El último tipo sería “escala lineal”. Se ha utilizado sobre todo en las preguntas relacionadas con las emociones, sentidos y sentimientos, ya que es importante conocer el grado del encuestado ante ellas (Imagen 12. Muestra de pregunta “escala lineal”). También para conocer de la forma más afianzada posible sus preferencias a la hora de comprar en ambos entornos, todo ello con el fin de compararlos y ver su conexión en un entorno omnicanal.

Imagen 12. Muestra de pregunta “escala lineal”.

P.22.2 ¿Cómo es de importante para usted el factor emocional (“le he cogido”^{*}

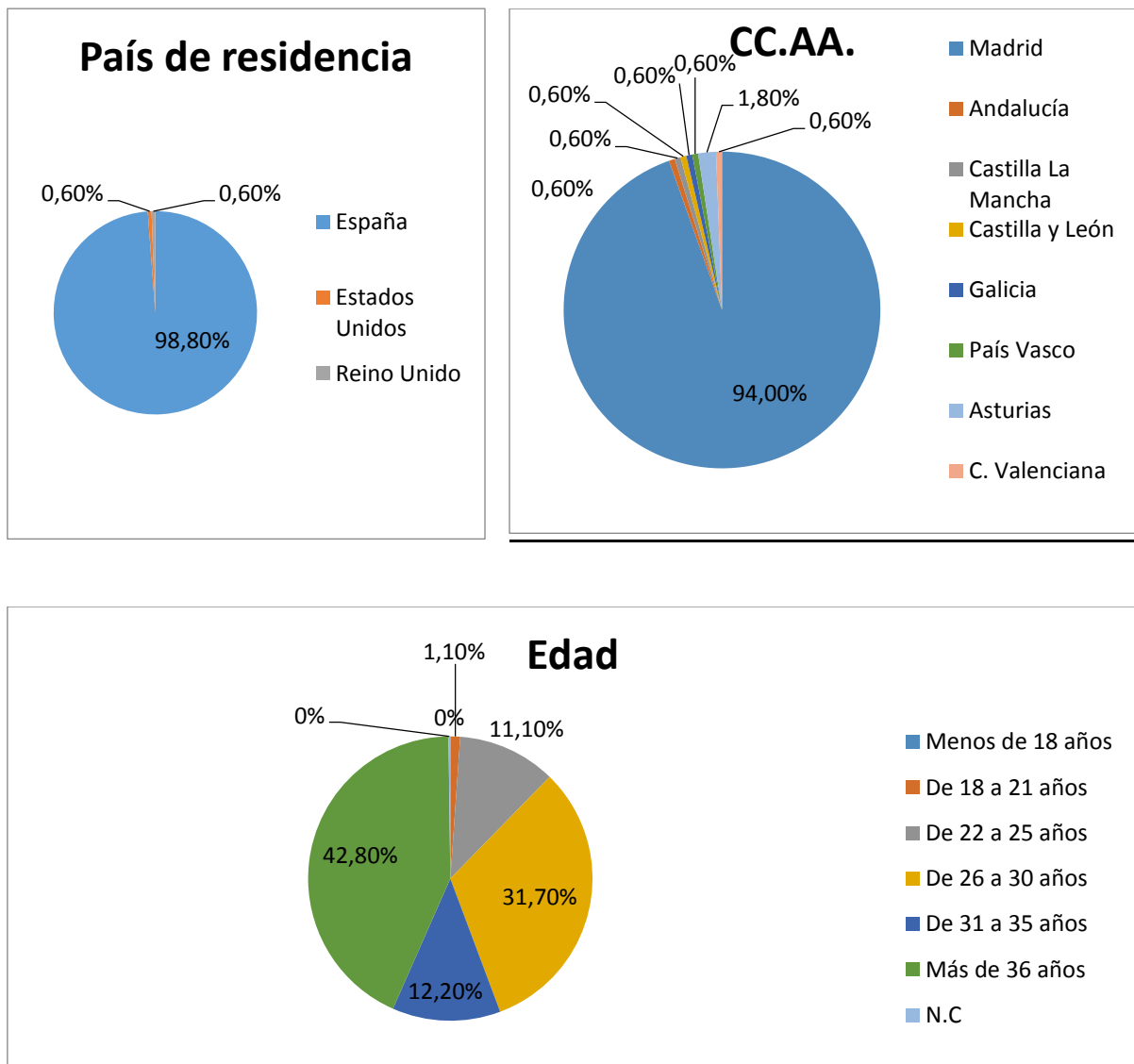
| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada importante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy importante |

Una vez preparado el formulario se ha procedido a lanzarlo y permanece abierto durante un periodo de dos semanas para la recolección de los resultados.

7. ANÁLISIS / TRABAJO DE CAMPO / INVESTIGACIÓN

Una vez recogidas las respuestas a través del método de la encuesta, procedemos a volcar e interpretar esos resultados.

Gráfico 4. Características sociodemográficas de los encuestados



Fuente: elaboración propia

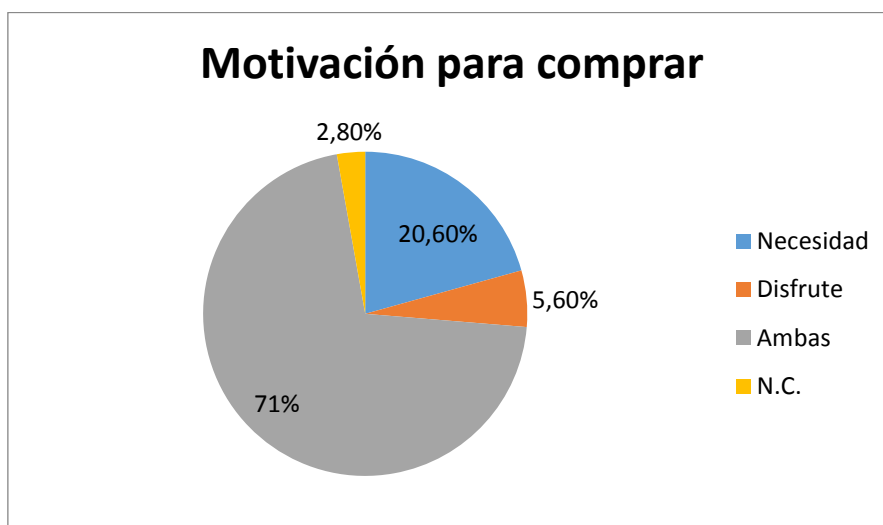
Atendiendo a características sociodemográficas, casi **el total de los encuestados residen en España (98,8%)**. Solo un 0,6% lo hacen en Estados Unidos y otro 0,6% lo hacen en Reino Unido.

La aplastante mayoría de los residentes en España lo hacen en Madrid (94%). Los resultados además arrojan otras comunidades: Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Asturias y la Comunidad Valenciana. Todas ellas muy lejos de Madrid, ya que ninguna supera el 0,6%.

El 42,8%, casi la mitad de los encuestados, tienen más de 36 años, seguidos por los que tienen de 26 a 30 años, con un 31,7%. Más alejados estarían los que tienen entre 31 a 35 años (12,2%) y los que tienen de 22 a 25 años (11%). Curiosamente, solo un 0,1% tiene entre 18 y 21 años y ninguno de los encuestados tiene menos de 18. **Así, la franja mayoritaria son los de más de 36 años, junto a los que tienen de 26 a 30.**

Gracias a estos datos podemos obtener que el perfil mayoritario entre los encuestados ha sido el de: residente en España, de Madrid, con más de 36 años.

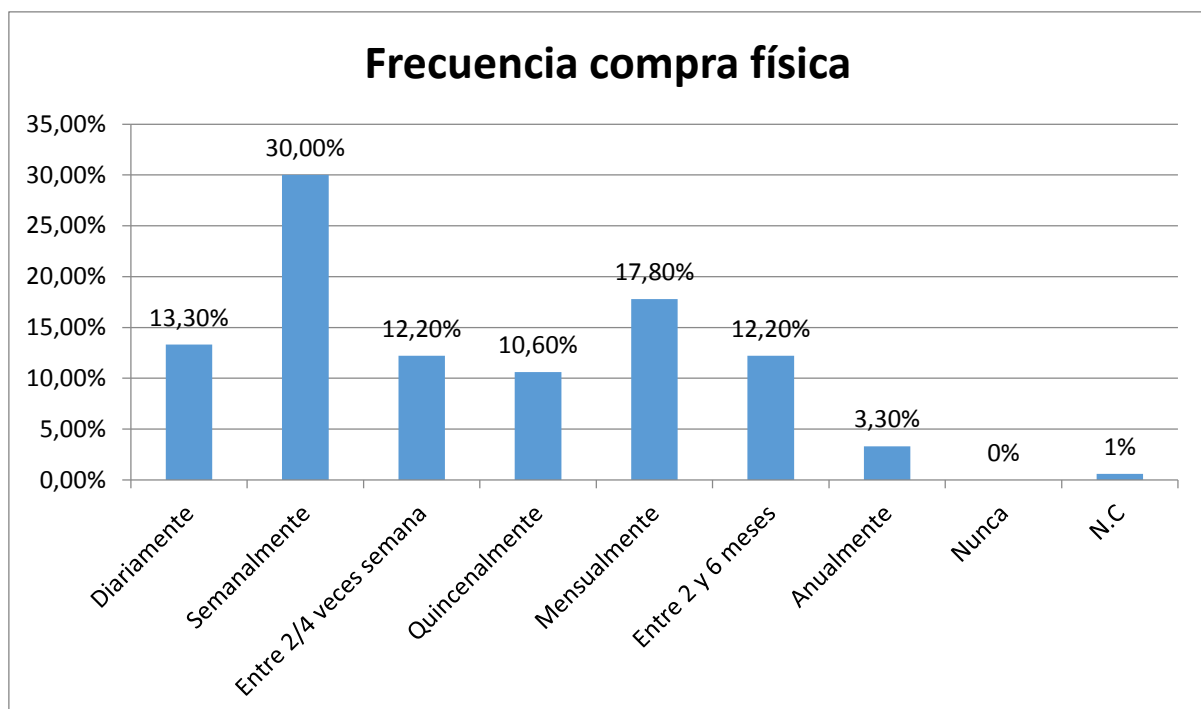
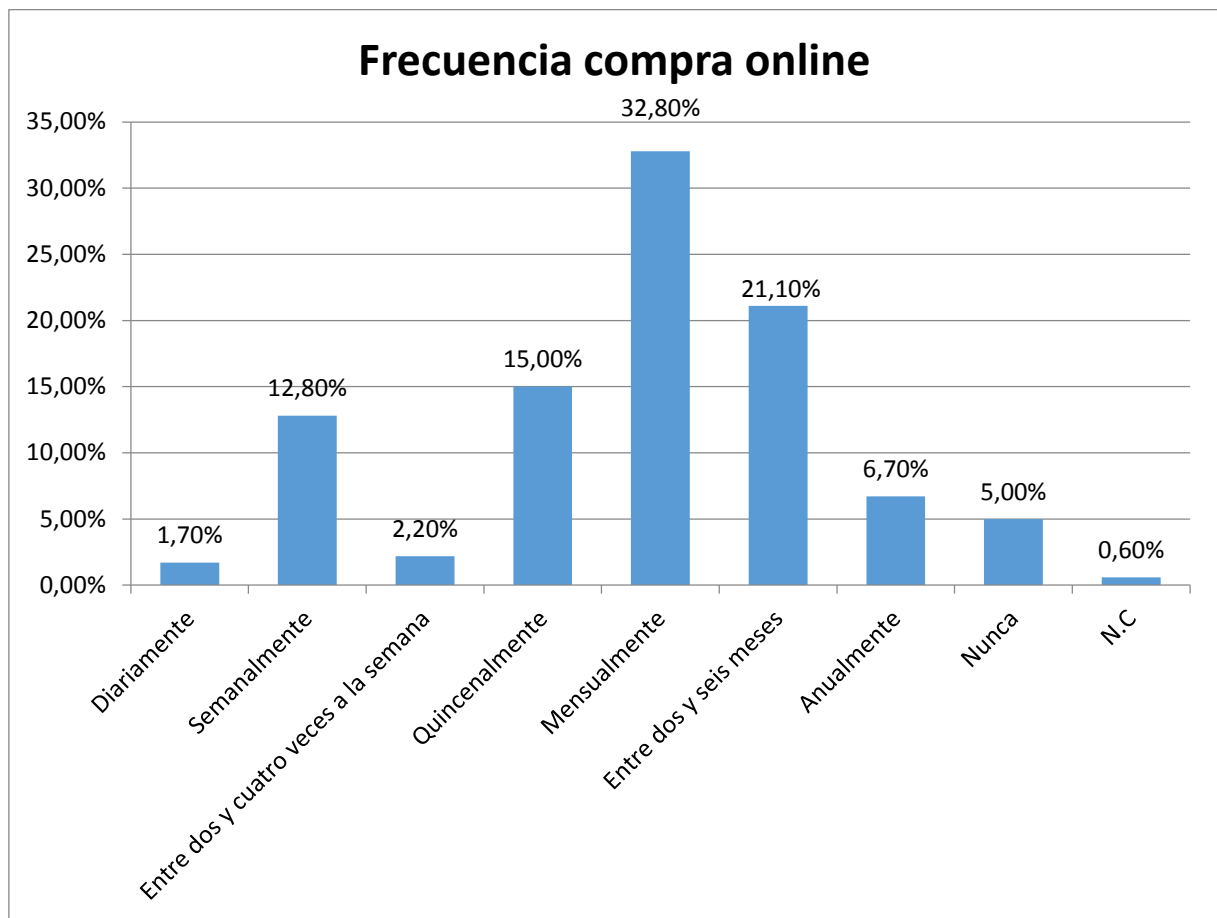
Gráfico 5. Motivación para comprar de los encuestados



Fuente: elaboración propia

La opción más escogida ha sido la de comprar tanto por necesidad como por disfrute, con más del 70%. Solo un 5,6% de ellos lo hace únicamente por disfrute y un 20% lo hace por necesidad.

Gráfico 6: Frecuencia de compra de los encuestados

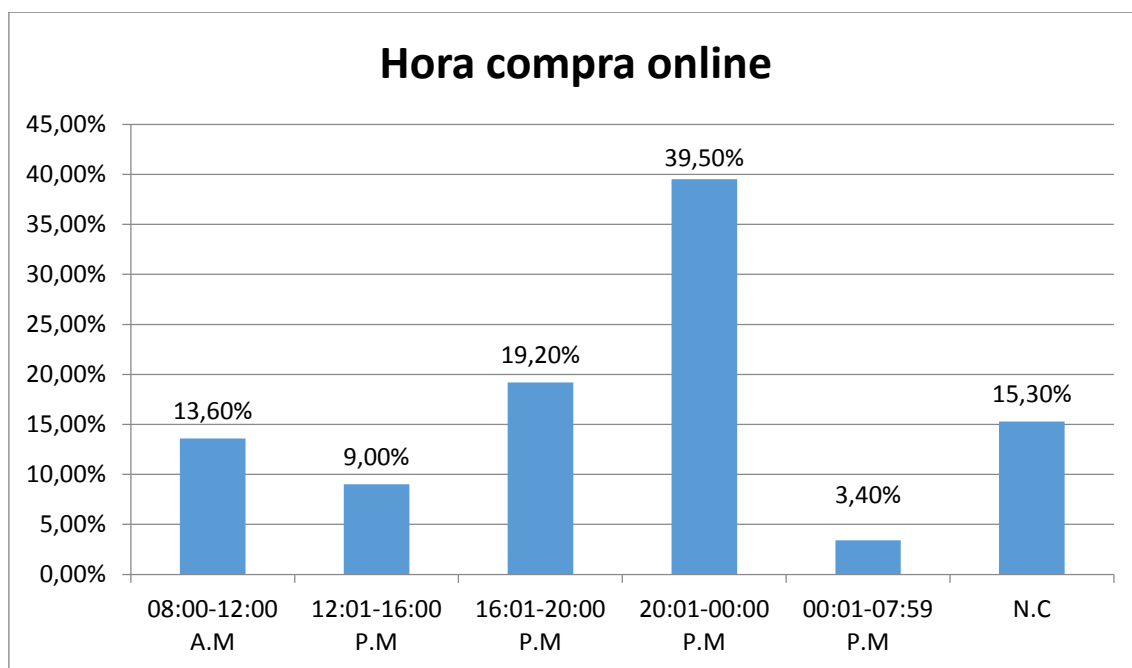


Fuente: elaboración propia

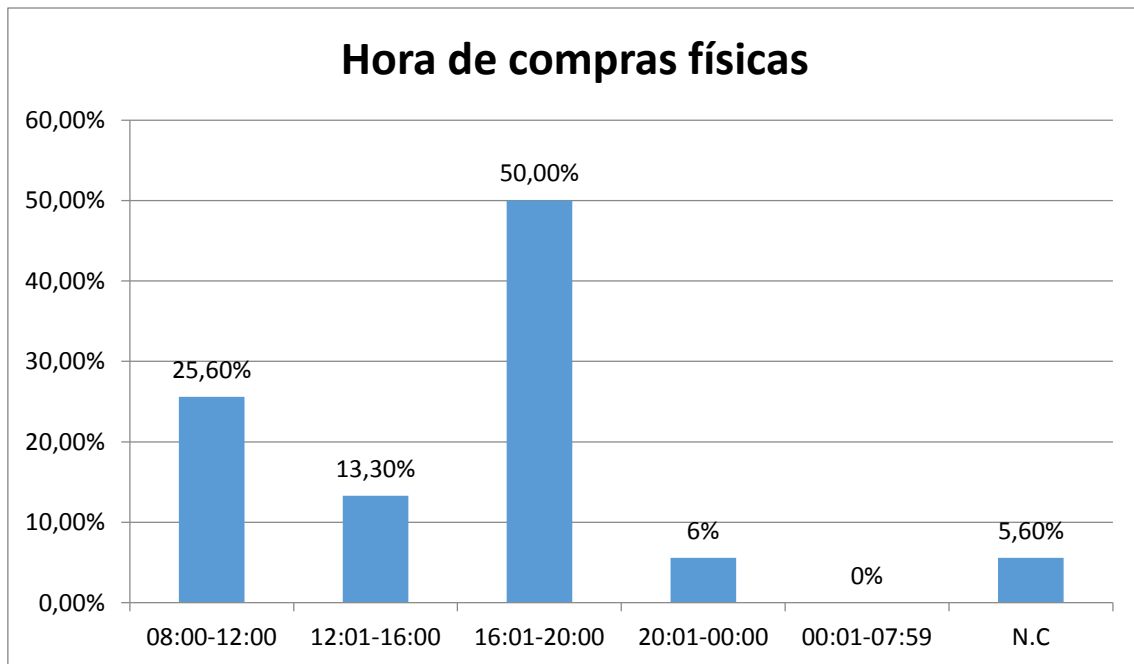
La frecuencia de compra online mayoritaria es mensual, con casi un 33%. Después, realizarían sus compras con una frecuencia de entre dos y seis meses (21,1%), y posteriormente, con una frecuencia quincenal (15%). **Solo un 1,7% de ellos compra diariamente online, y casi un 13% lo hace una vez a la semana.** También es llamativo el hecho de que **un 5% nunca realiza compras online.**

Lo más habitual es los usuarios es que realizan sus compras físicas de forma semanal (30%), seguidos de manera mensual (17,8%) y en tercer lugar estarían diariamente y quincenalmente. **Es llamativo el dato de que todos los usuarios encuestados compran de manera física en algún momento.**

Gráfico 7: Hora de realización de las compras por parte de los encuestados



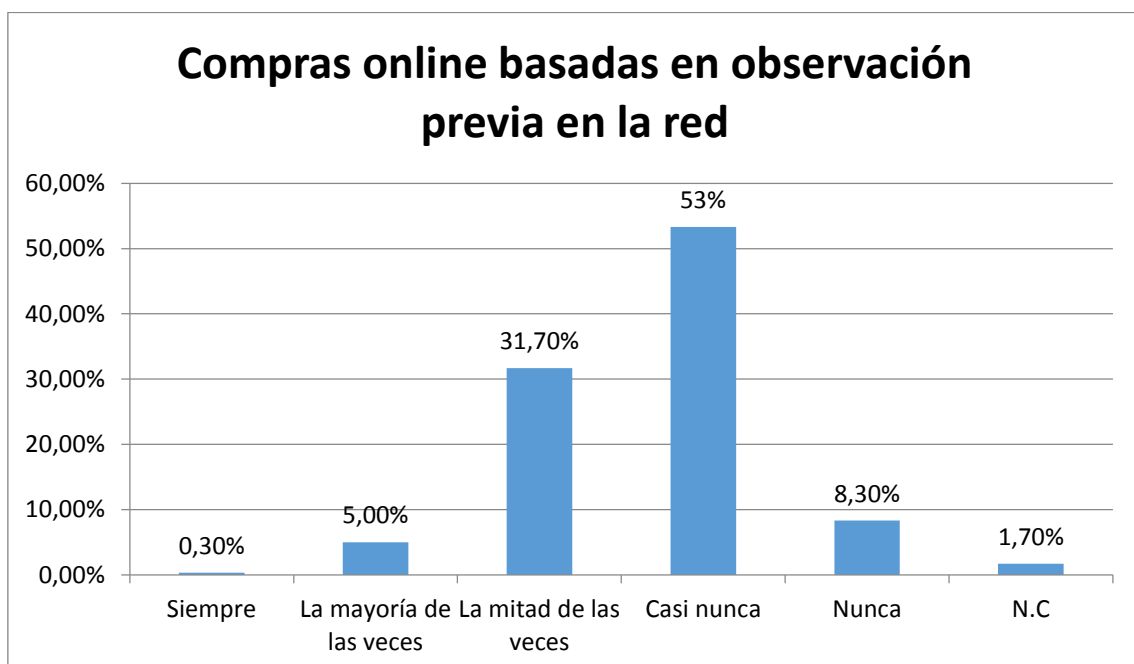
La mayoría de usuarios (39,5%) realizan sus compras por la noche, entre las 20:01 y las 00:00. La madrugada es la franja en el que menos compran (3,4%). La tarde sería el según momento escogido para realizarlas para casi el 20%.

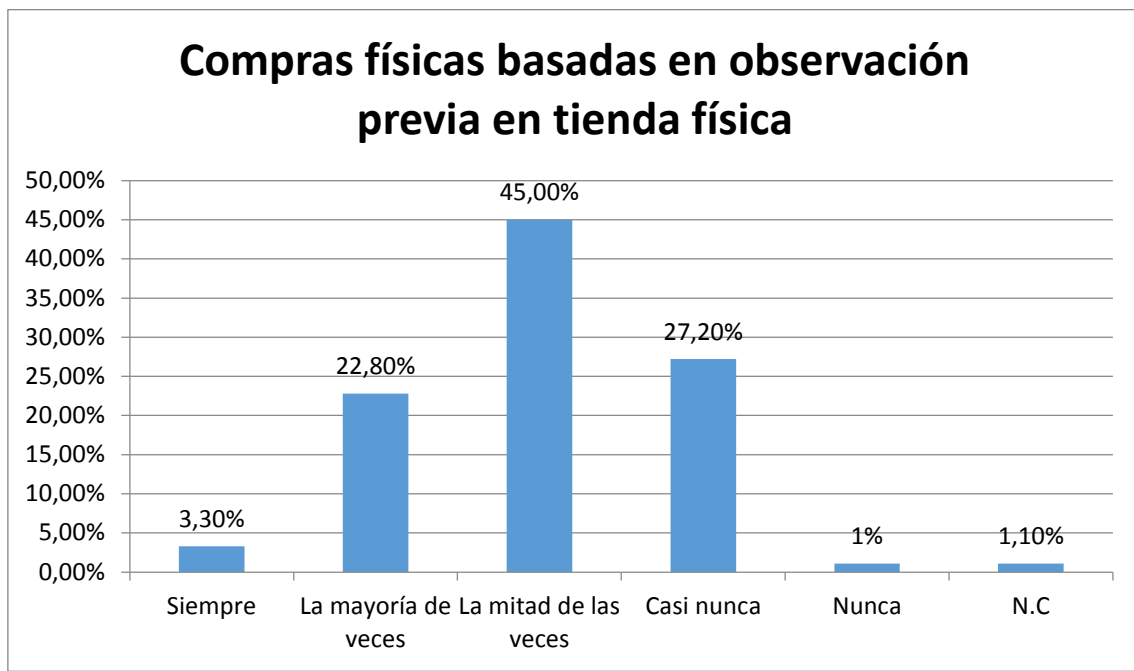


Fuente: elaboración propia

La tarde es el momento escogido por la mitad de los usuarios para comprar en tiendas físicas, seguida de la mañana, con más del 25% de ellos. Se puede apreciar la diferencia con el entorno online, dónde se prefería comprar por la noche.

Gráfico 8: Frecuencia de compra basada en la observación previa de artículos



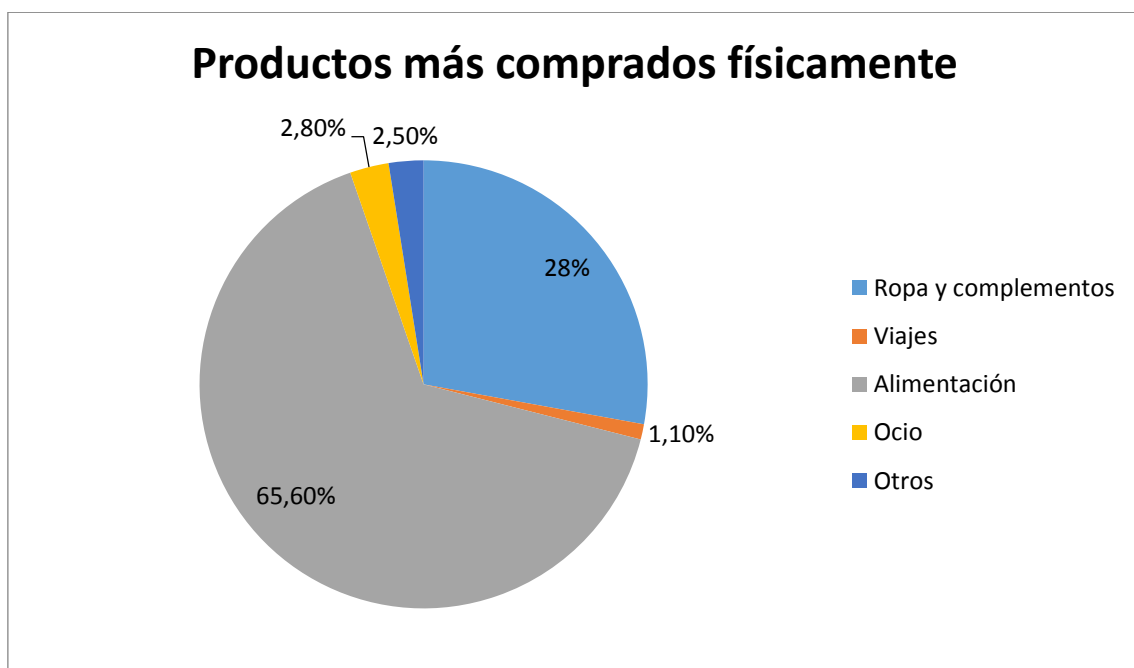
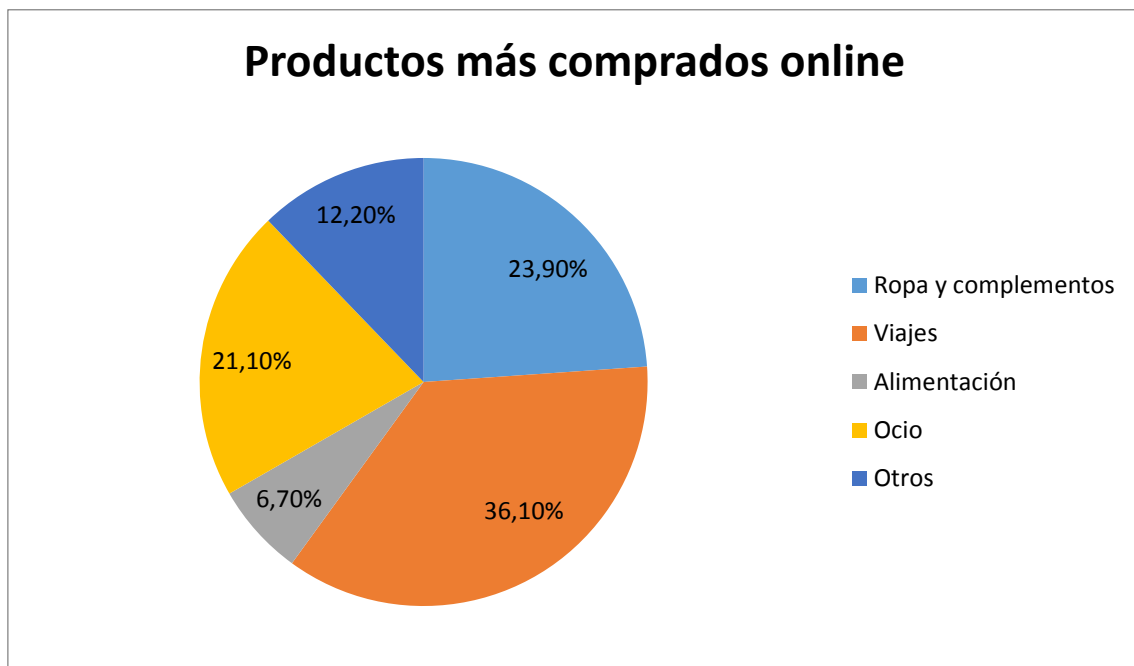


Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los usuarios (53%) casi nunca compra online cuando entra en la red para mirar artículos. En torno al 30% termina comprando la mitad de las veces. **Solo un 0,3% de los encuestados siempre acaba comprando un artículo cuando entró en la red para inicialmente mirarlo.**

Un 45% de los encuestados terminando comprando la mitad de las veces en tienda física cuando inicialmente solo iba a mirar. Un 23% de los mismos termina haciéndolo la mayoría de las veces y un 27,2% no termina haciéndolo casi nunca. **Llamativo es el dato de un 1% referido a “nunca”, por lo que los encuestados siempre terminan comprando en tienda física, con una mayor o menos frecuencia, cosa que no ocurre en online, ya que un 6,2% de los mismos admite que nunca termina comprando online cuando empieza mirando en la red.**

Gráfico 9: Productos comprados en ambos entornos

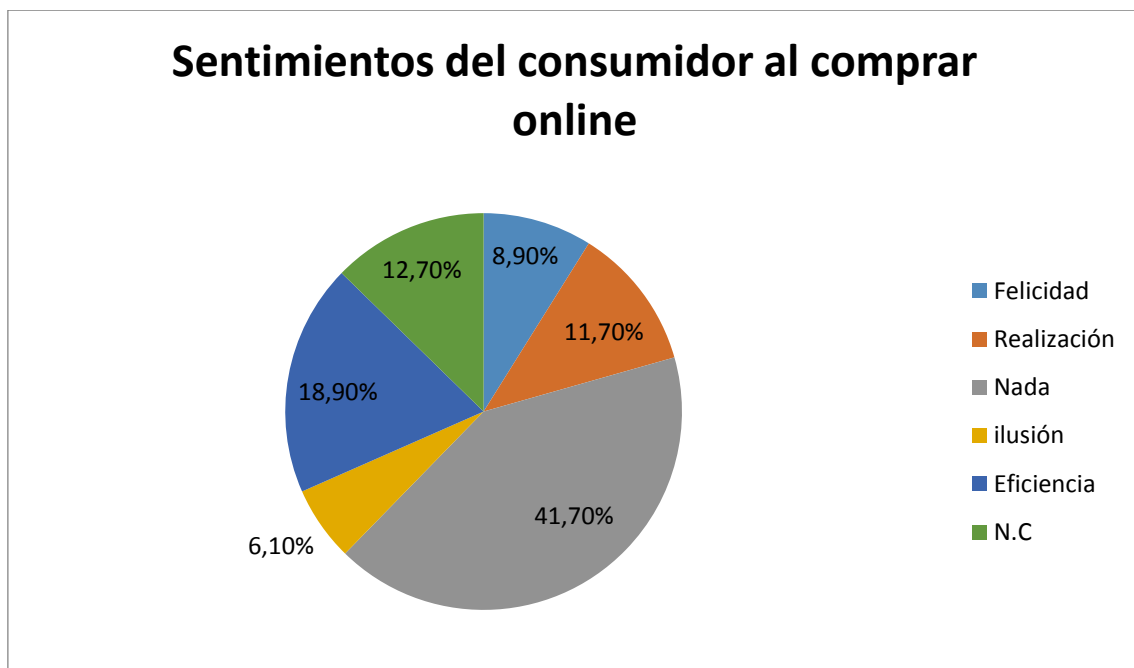


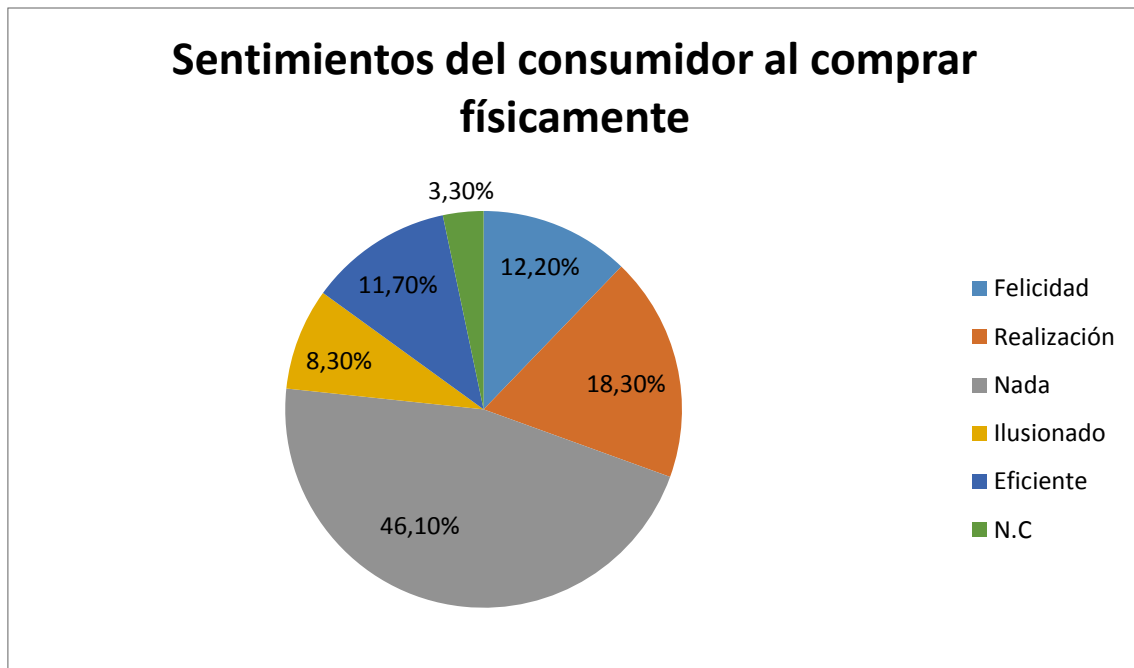
Fuente: elaboración propia

En el entorno online el producto más comprado son los viajes (37,9%), algo que en el entorno físico es muy poco consumido (1,2%). En el entorno físico la alimentación es la categoría más comprada con un 65,2%, seguida de la ropa y los complementos, que ocupa el 28%, dejando a las demás categorías muy alejadas. La ropa comparte casi un porcentaje muy similar en ambos entornos.

En el online las categorías quedan más repartidas, por lo que todas se consumen en mayor medida que en el físico dónde la ropa y la alimentación se llevan prácticamente toda la tarta.

Gráfico 10: Sentimientos derivados de la compra

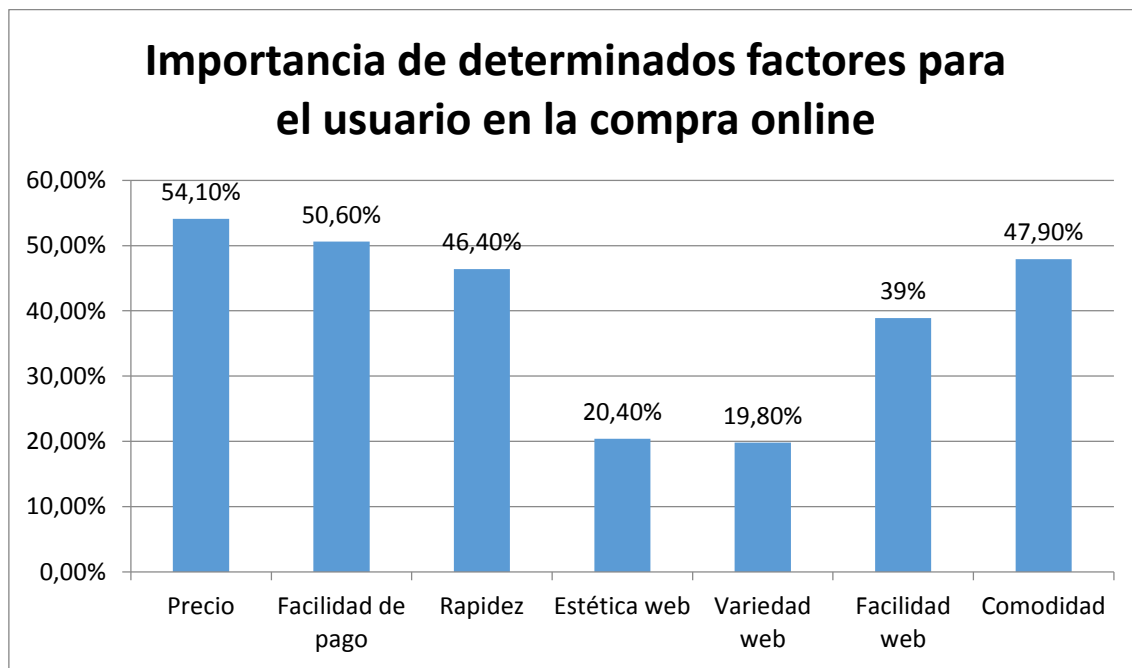




Fuente: elaboración propia

Los porcentajes obtenidos en ambos entornos son bastante similares. “Nada” en ambos casos llega prácticamente a la mitad, mientras que las demás opciones no superan el 20% en ambos casos con la diferencia de que la realización es la segunda opción en el online y la felicidad en el offline, con un porcentaje muy similar para ambos.

Gráfico 11: Nivel de importancia de determinados factores para el usuario en la compra online



Fuente: elaboración propia

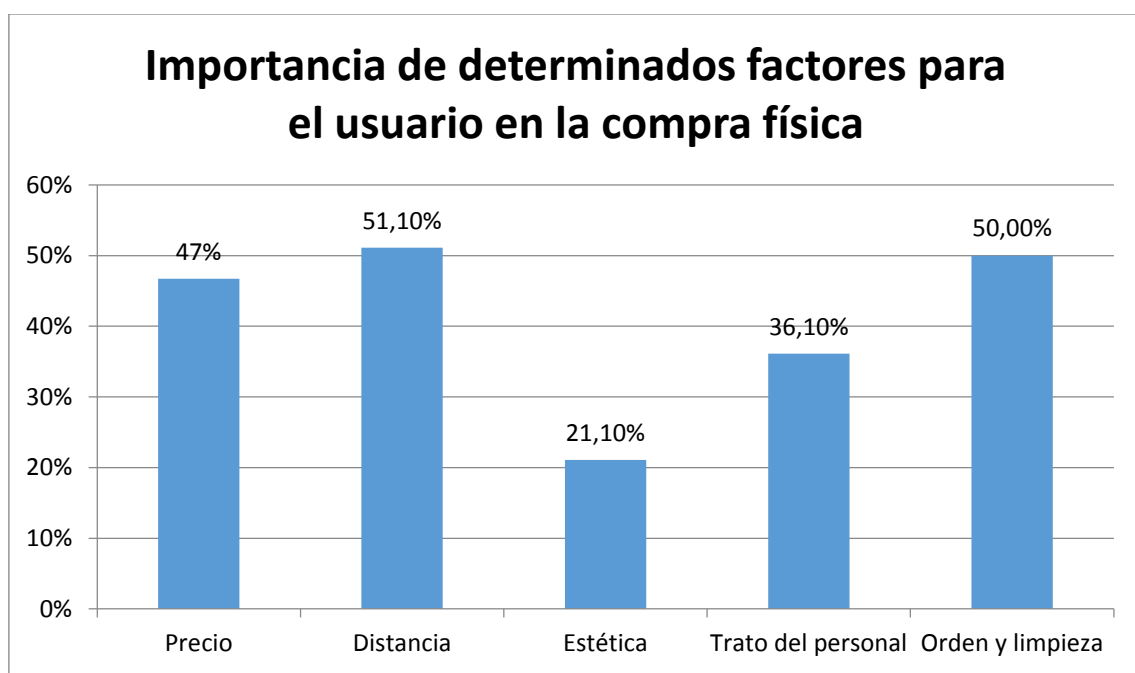
El factor con mayor porcentaje es el precio, con más de un 50% seguido por la facilidad de pago, que también supera la mitad. La comodidad de no tener que desplazarse y la rapidez de llegada del artículo, les siguen. **Los menos importantes son los referidos a la estética y a la variedad del site**, que se sitúan en torno al 20% en ambos casos.

Además, se le dio la oportunidad al encuestado de escribir cuál es el factor que a su juicio le motiva más a comprar online. Las respuestas diferentes a las que ya se ofrecían en preguntas anteriores fueron las siguientes:

- “Poder comparar en diferentes tiendas”
- “Que el producto no esté disponible en tiendas físicas por motivos de situación o descatalogación”.
- “Exclusividad de producto en formato online”.
- “Evitar aglomeraciones y colas”.
- “Ofertas online”.

- “Ver valoraciones de otros compradores”.
- “Urgencia”.
- “Ahorro de tiempo al no acudir a tienda física o falta de tiempo para acudir a ellas”.
- “Horario ilimitado”.
- “Impulsividad”
- “Poder conocer más tiendas, productos o marcas”.
- “No me gusta ir de compras”.
- “Facilidad en la devolución”.

Gráfico 12: Nivel de importancia de determinados factores para el usuario en la compra física



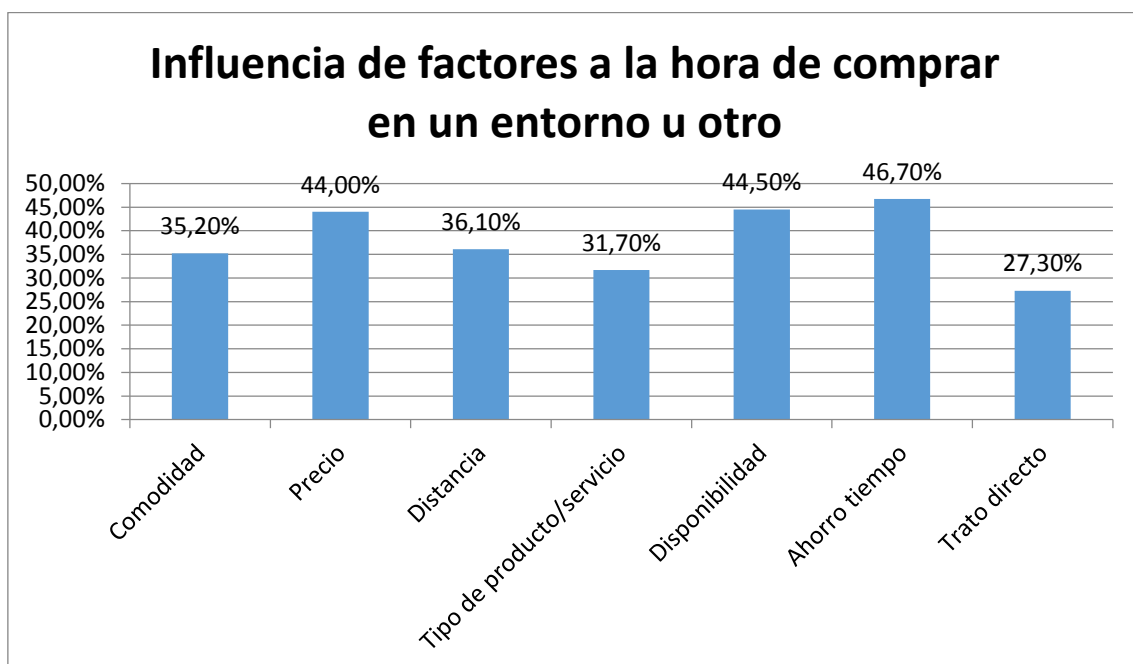
Fuente: elaboración propia

En el caso de la compra física, **la distancia del punto físico al lugar dónde se encuentra el comprador es el factor que reúne un mayor porcentaje**, seguido por el orden y la limpieza de la tienda y en tercer lugar, el precio. Los tres superan o rondan el 50% de las respuestas. En último lugar de importancia estaría la estética y el diseño del emplazamiento, aunque supera el 20%.

Además, al igual que en el formato online, se le dio la oportunidad al encuestado de escribir cuál es el factor que a su juicio le motiva más a comprar offline, Las respuestas diferentes a las que ya se ofrecían en preguntas anteriores fueron las siguientes:

- “Costumbre”.
- “Necesidad”.
- “Ver el artículo”.
- “Asesoramiento y poder probar los artículos, por ejemplo en el caso de la ropa”.
- “Poder tocar el producto”.
- “Apoyo al comercio local y al pequeño empresario”.
- “Ocio”.
- “Dificultad de contactar si hay problemas en compra online”.

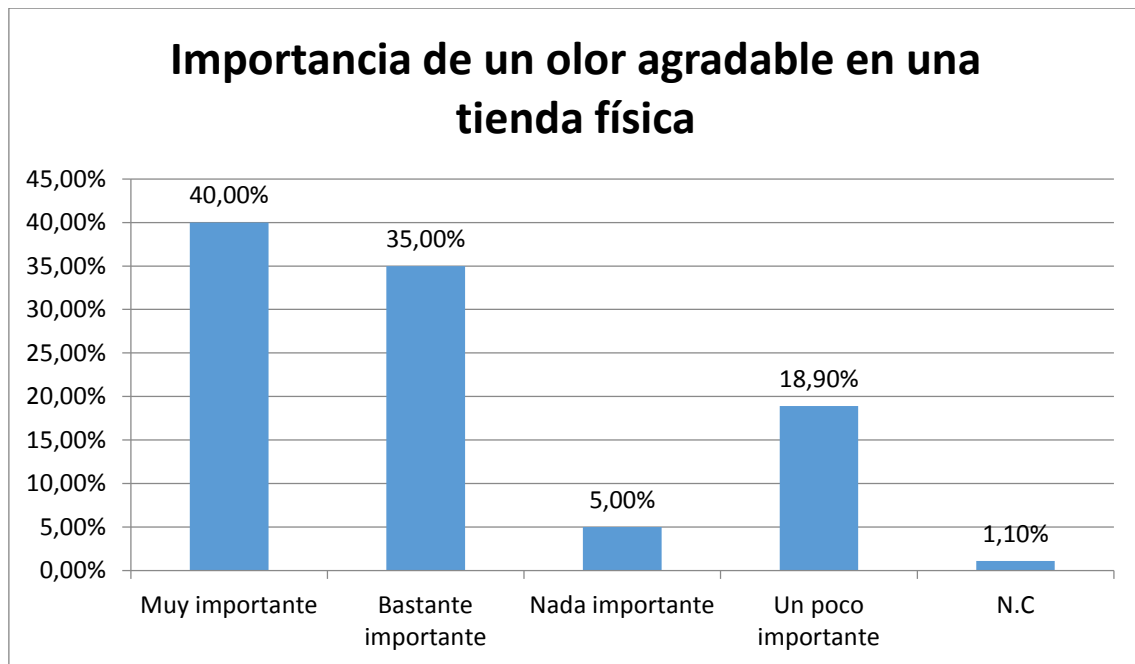
Gráfico 13: Influencia de factores a la hora de comprar en un entorno u otro



Fuente: elaboración propia

En una escala de porcentajes de entre el 30 y el 40%, sobresale el factor “ahorro de tiempo”, aunque no muy lejos de “disponibilidad” y “precio. El porcentaje más alejado, con una diferencia de un 20% aproximadamente, es el de “trato directo”.

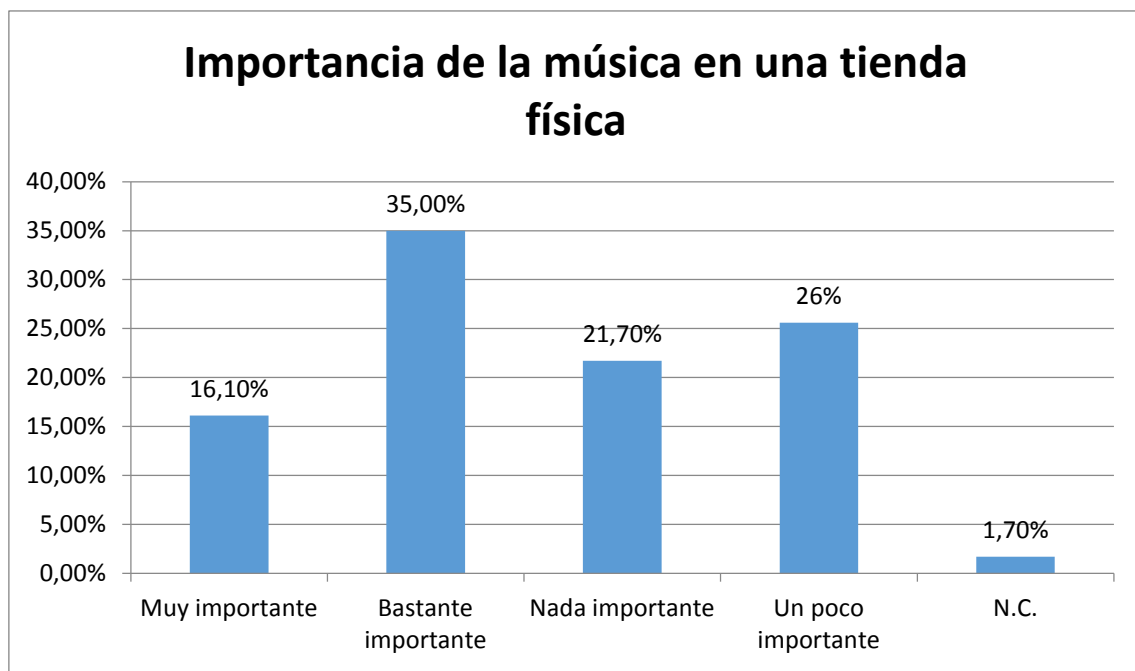
Gráfico 14: Importancia del sentido olfativo a la hora de comprar



Fuente: elaboración propia

Para la mayoría de usuarios es “muy importante” o “bastante importante” (75%) que una tienda física huela bien, ya que “se sienten mejor cuando entran” o “les hace el ambiente más agradable cuando entran”. Tan solo a un 5% de los encuestados les parece “nada importante”.

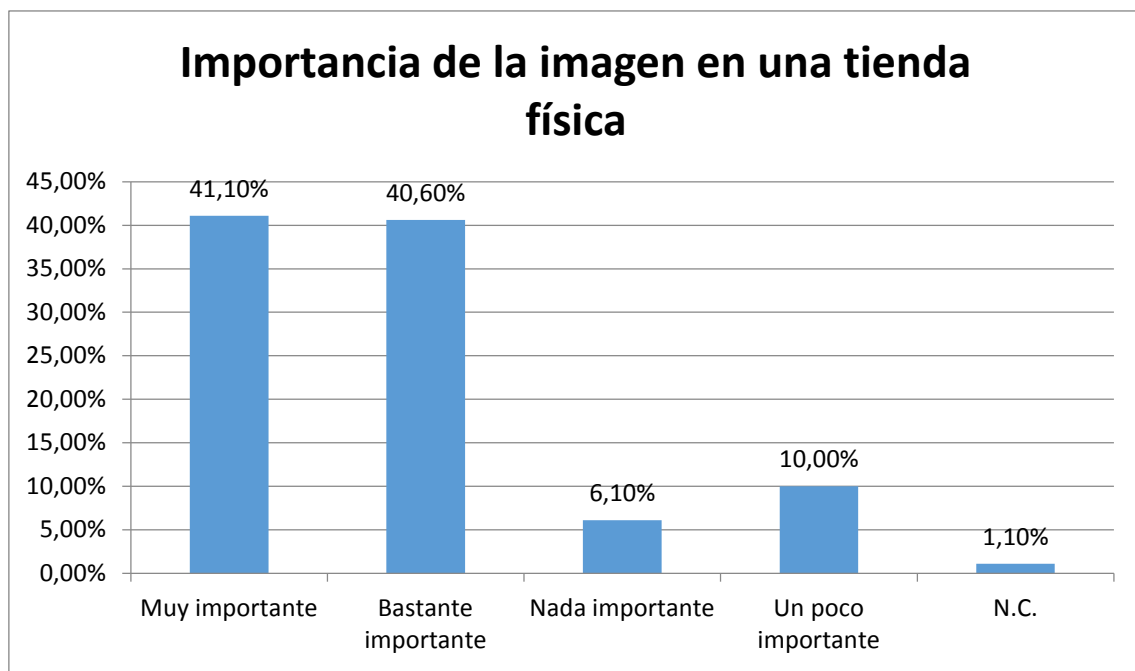
Gráfico 15: Importancia del sentido auditivo a la hora de comprar



Fuente: elaboración propia

Para el 34,7% de los encuestados que haya música en una tienda les parece “bastante importante”, ya que le hacen el ambiente “más agradable”. **Para un 25% es un “poco importante”, ya que si la hay, bien, pero tampoco es algo determinante para la compra.**

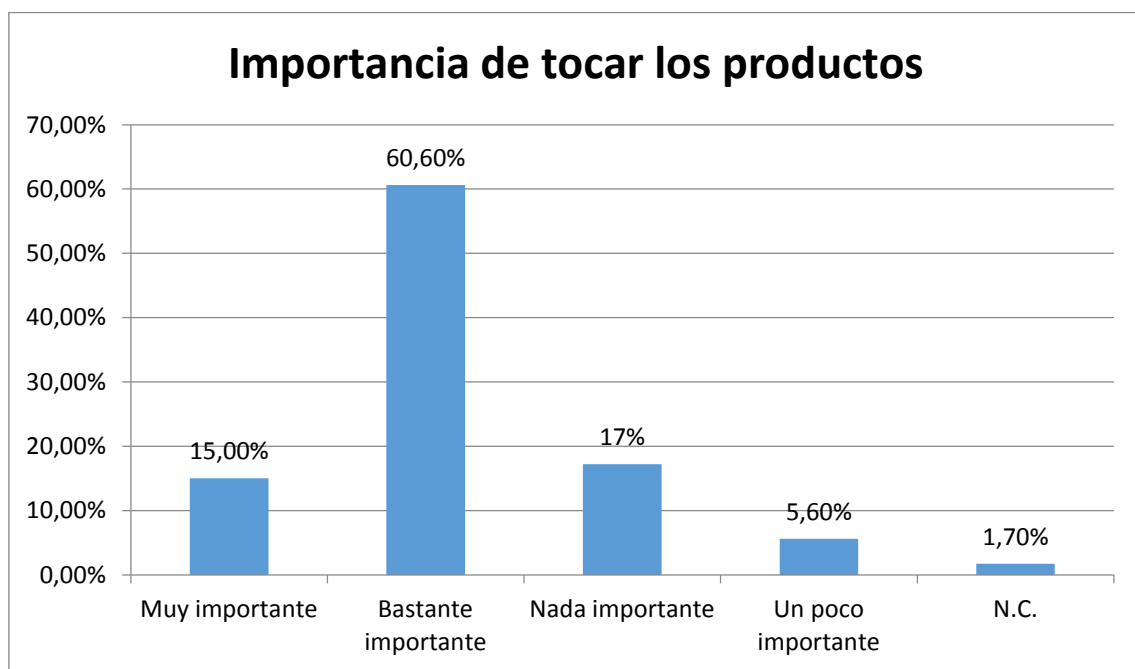
Gráfico 16: Importancia del sentido visual a la hora de comprar



Fuente: elaboración propia

Para la mayoría de los usuarios (81,2%), es “muy importante” o “bastante importante” que la tienda offline cuide su imagen, ya que “les anima a comprar y hace que se sientan mejor”, además de “hacerles un ambiente más agradable”.

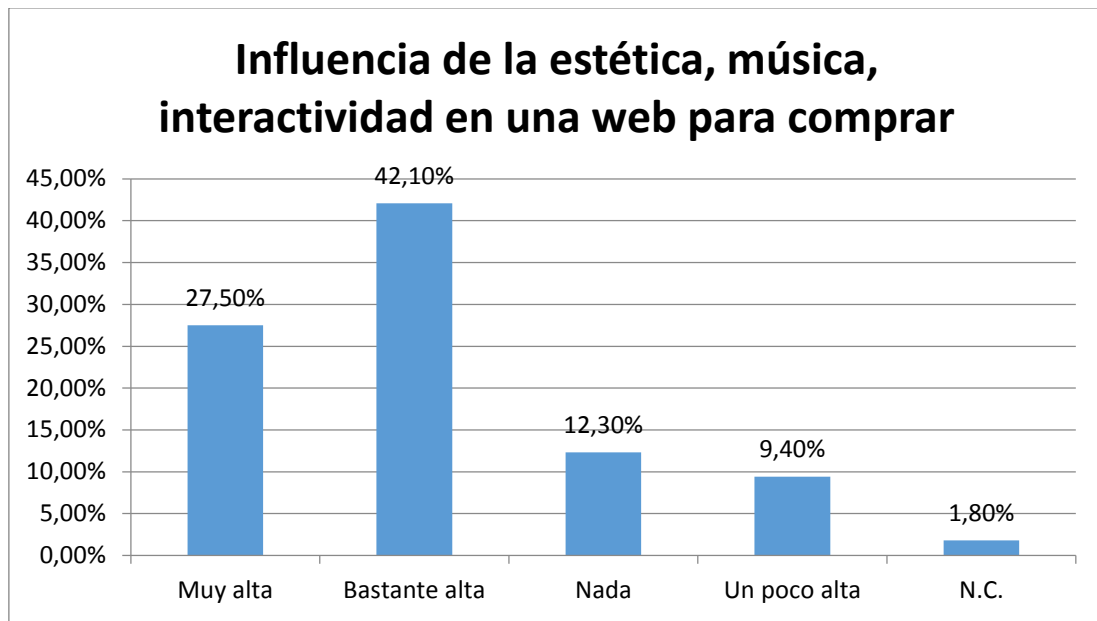
Gráfico 17: Importancia del sentido del tacto a la hora de comprar



Fuente: elaboración propia

Para el 75,6% de los encuestados es “muy importante” o “bastante importante poder tocar los productos antes de comprarlos, ya que “si no lo toca no lo compra” o porque “puede condicionar mi decisión de compra”.

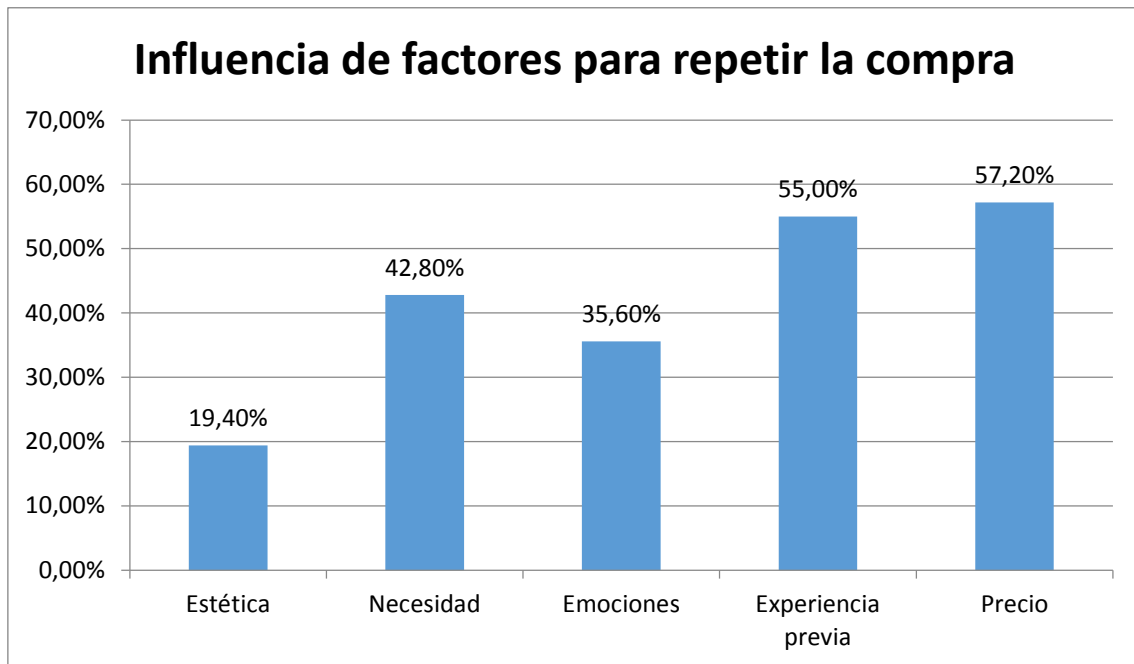
Gráfico 18: Importancia de sentidos en formato online



Fuente: elaboración propia

Para el 69,7% de los usuarios, que una tienda online tenga elementos como una imagen cuidada, música o que les permita interactuar dentro del site, tiene una influencia “muy alta” o “bastante alta” para determinar su decisión de compra.

Gráfico 19: Influencia de determinados factores para repetir la experiencia de compra



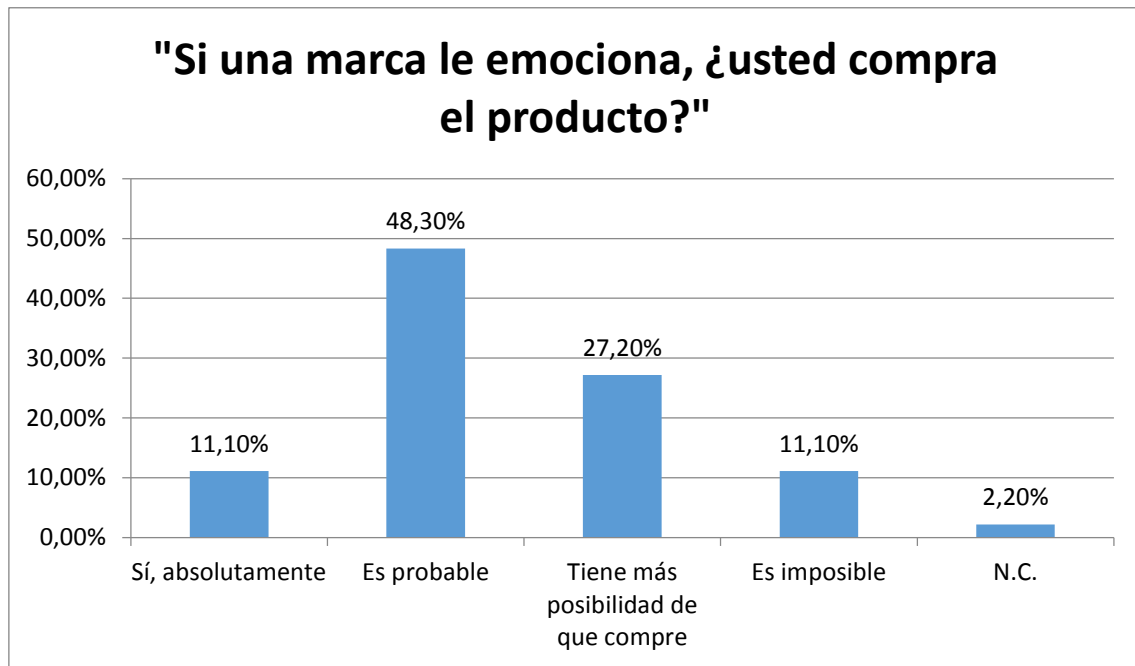
Fuente: elaboración propia

El precio y una buena experiencia anterior de compra son los factores que más influyen al usuario a la hora de repetir la compra. La estética es el factor que menos le influye.

Además, se le dio la oportunidad al encuestado de escribir cuál es el factor que a su juicio le influye a la hora de repetir compra. Las respuestas diferentes a las que ya se ofrecían en preguntas anteriores fueron las siguientes:

- “Amabilidad y buena presencia de los empleados”.
- “Atención personalizada y buen servicio”.
- “Calidad y durabilidad de los productos”.
- “Servicio postventa”.

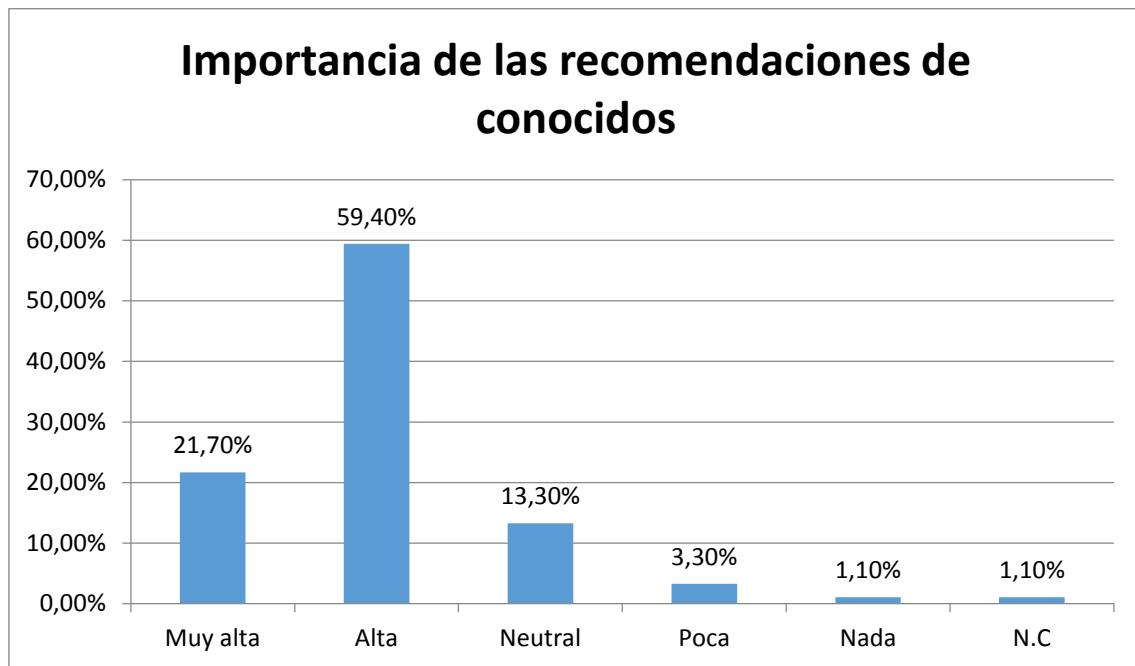
Gráfico 20: Influencia de las emociones en la compra

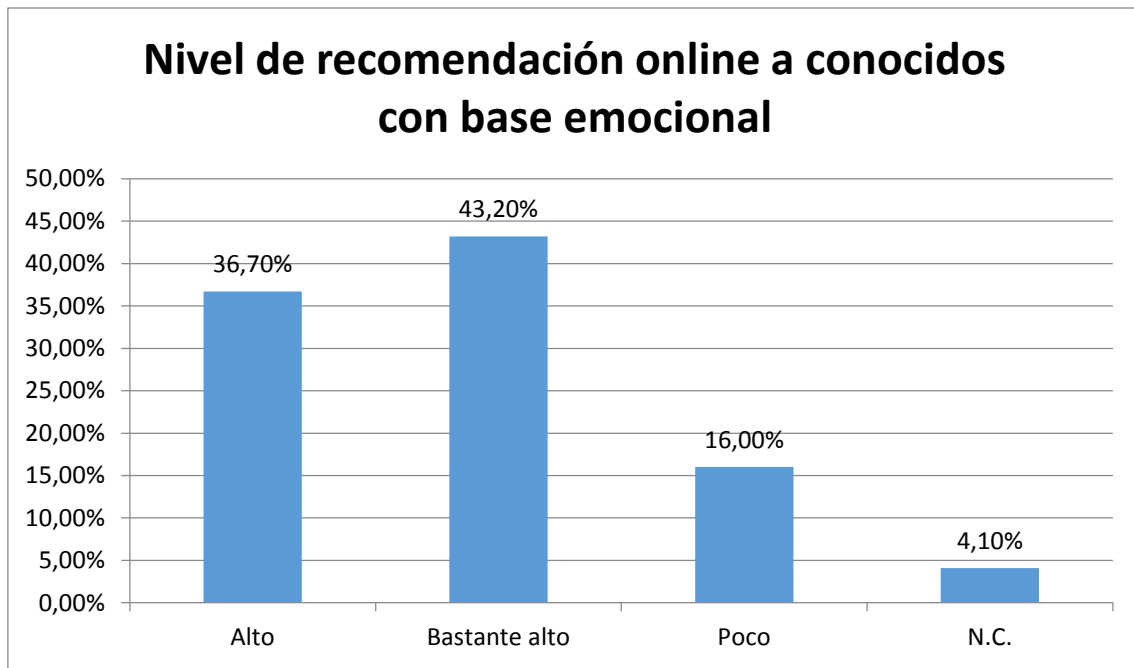


Fuente: elaboración propia

Para casi la mitad de los encuestados, es probable que compre el producto de una determinada marca si consigue emocionarle. **Un 11,4% afirma absolutamente que si lo compraría.**

Gráfico 21: Influencia de recomendaciones





Fuente: elaboración propia

Para un 59,7% de los encuestados, tienen una importancia alta las recomendaciones que le hacen sus conocidos de productos que sea comprar. En el caso contrario, cuando les toca recomendar a ellos, un 43,4% recomendaría si se acuerda de hacerlo, porque sabe que le va a hacer sentir bien a sus conocidos. Un 37,3% afirma rotundamente que sí, ya que “quiere que la gente que le importa se sienta tan bien como ellos”.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis 1: “Las tiendas físicas y las online deben competir y complementarse en un entorno omnicanal si quieren lograr el éxito”. RECHAZADA.

-En este caso, nuestro estudio demuestra que ambos entornos deben complementarse, pero no deben competir, por lo que está rechazada. Hemos visto como cada uno de los entornos suple los déficits del otro, sobre todo el online del físico. Surgen nuevas iniciativas en el online como ocurre con el Black Friday pero al final, ambos entornos se complementan. Ya lo veíamos en el contexto histórico, recordemos que casi un 44% de españoles compraban en el Black pero también físicamente, porque las promociones se extienden a ambos entornos, según Black Friday Global.

Gracias a la realización de la encuesta y en concreto, a las preguntas que se pensaron para comprobar la hipótesis uno, se aprecia que rechaza la idea de que deben competir ya que si atendemos a la frecuencia mayoritaria de compra de ambos entornos (semanal), un 30% ha contestado que lo hace de forma física y un 13% de forma online, es decir, participan en ambos entornos y todas la frecuencias, menos la de nunca (llamativo el hecho de que un 5% de ellos no compra online), se complementan entre ellas.

Algo que se apoya en ambos entornos se utilizan tanto para rastrear los artículos como comprarlos, ya que tenemos que aceptar que se complementan, siendo el formato físico es predominante, ya que todos los usuarios encuestados compran, con una frecuencia u otra en este entorno.

Esto también se comprueba gracias a los productos comprados, ya que un 37,9% utiliza el entorno online para comprar viajes, mientras que prefiere el físico, un 65,2% para comprar productos de alimentación, es decir, utiliza un entorno u otro según quiera un bien u otro. Es un ejemplo más la integración de ambos, pero no de la competición.

Hipótesis 2: “El consumidor cada vez busca más la experiencia en la compra en el entorno omnicanal, convirtiéndose en un factor determinante a la hora de que se produzca la venta”. RECHAZADA.

Si es cierto que la busca, y cuanto mejor sea la experiencia mejor, pero no es determinante, ya que hemos visto que para solo el 20% de nuestros encuestados es una actividad que realiza, por lo que indica que es un factor importante, pero no determinante, ya que sobre todo se busca eficiencia y comodidad, no tanto que le haga sentir bien.

Atendiendo a los factores que consideramos que intervienen en la experiencia de compra, rechazamos que los referidos a los que le llenan sentimentalmente sean los más importantes, ya que otros como el precio, es decir más funcionales, son más determinantes para ellos, concretamente un 50% frente a un 20%. La distancia también lo es, lo que también ronda la mitad de las respuestas.

A la hora de comparar ambos entornos y así ver el nivel de omnicanalidad, entre el 30% y el 40% deciden entre uno y otro según el ahorro de tiempo, es decir, su tiempo es lo más importante a la hora de comprar, y utilizan un canal u otro según les vaya a solucionar este asunto.

Además, a la hora de repetir una compra, el precio y la buena experiencia anterior son los factores que más les influyen, siendo la estética el menos importante. Esta idea la aceptamos con más del 50% de las respuestas de los encuestados pero atendemos a que la experiencia de compra no es la respuesta absoluta, por lo que no podemos hacer otra cosa que rechazar la veracidad absoluta de nuestra hipótesis, ya que es un factor importante pero nada determinante.

Hipótesis 3: "El factor emocional es clave en un contexto omnicanal para lograr éxito en la campaña de marketing". RECHAZADA.

-Al igual que en la hipótesis anterior, es un factor importante pero no clave, ya que nos encontramos antes un consumidor inteligente que pocas veces se mueve por la impulsividad. Quiere comparar precios y obtener el máximo rendimiento antes que el factor emocional en su compra. Prioriza la eficiencia y comodidad antes que los sentimientos, ya que solo un 11,4% afirma absolutamente que sí la compraría y casi la mitad dice que habría posibilidad.

El factor emocional también lo analizamos desde el punto de vista de las recomendaciones, ya que se recomienda atendiendo a que quién lo hace quiere que ese beneficio también lo disfrute quién le importa. Este concepto lo aceptamos con un 40% que lo admite y que lo harían porque saben que van a hacer que se sientan bien.

7. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los resultados, se procede a elaborar unas conclusiones y sobre todo, a comprobar las hipótesis que nos planteábamos al principio.

En primer lugar y gracias a las preguntas sociodemográficas, obtenemos como conclusión que el perfil mayoritario obtenido a través de los encuestados es el de: **individuo residente en España, en la Comunidad de Madrid, con más de 36 años**. Estas características no son del todo relevantes para nuestro objetivo, ya que nos interesan más sus hábitos a la hora de comprar en ambos entornos, pero sí que nos ayudan a contextualizar el estudio y hacernos una idea del segmento que en mayor medida nos ha respondido, o lo que es lo mismo, el patrón más repetido.

Más de la mitad de los encuestados compran tanto por necesidad como por disfrute. Una parte muy pequeña lo hace por disfrute. Un porcentaje algo mayor por necesidad.

Los usuarios compran más habitualmente en entornos físicos que en online y con un espacio entre compras menores que en online. Cuando compran online, lo hacen con una frecuencia mensual, e incluso entre dos y seis meses. La frecuencia crece cuando hablamos de tiendas físicas, ya que la más habitual es semanalmente, seguida por mensualmente. Es llamativo el hecho de que, si se habla de **comprar diariamente, hacerlo en tiendas físicas supera en siete puntos porcentuales a la online**, que lo hace un porcentaje muy pequeño de usuarios. Otra conclusión es que **todavía existen consumidores que nunca compra online**, en cambio, **todos los usuarios sí que han comprado en tienda física en algún momento**.

Otra de las conclusiones es que los usuarios **cuando compran online lo hacen por la tarde-noche, concretamente entre las 20:01 y las 00:00 horas, mientras que si lo hacen offline el horario cambia y se focaliza por la tarde, de 16:01 a 20:00 horas y también por la mañana, de 08:00 a 12:00 horas**. Esto tiene que ver con el horario de apertura de los comercios físicos, ya que la mayoría cierra sus puertas como máximo a las 22:00 horas en España, lo que explicaría porque esa franja nocturna está cubierta por los compradores online. Es decir, **la compra online siempre abierta suple el déficit de horario que la tienda física no puede cubrir**.

Los usuarios utilizan la red para asesorarse sobre los productos, más que para comprarlos, algo que es más equitativo en la física, ya que la mitad de las veces que miran un artículo físicamente lo terminan comprando. De hecho, **en el entorno online se dan casos en los que nunca compran cuando inicialmente entraron en la web para mirarlo, en el entorno físico no se da, ya que siempre han terminado comprando el artículo una vez visto y tocado en tienda. Es decir, los usuarios compran más en entornos físicos que en online cuando inicialmente van solo a mirar los productos.**

Esta conclusión está directamente relacionada con la siguiente, que se refiere al tipo de producto comprado en cada entorno. Y es **que los viajes son el principal servicio que se consume en la web, frente a la alimentación, que es el más consumido físicamente.** Es lógico, ya que **un viaje es un bien intangible, por lo que si el consumidor no lo toca, no le influye en su decisión de compra**, en cambio, una manzana, por ejemplo, es un bien que prefiere comprar físicamente, ya que puede ver su aspecto y tocarla. Es llamativo el poquísimo porcentaje de personas que compran viajes físicamente.

La ropa es bastante equitativa, ya que en ambos entornos reúne un porcentaje de compra muy similar, siendo el segundo producto más comprado para ambos. También hay que decir que las categorías de productos están mucho más repartidas en el entorno online, es decir, **en Internet se compra más de todo que en tienda física, dónde prácticamente la alimentación y la ropa se llevan toda la tarta.**

El consumidor es más feliz, se siente más realizado e ilusionado cuando compra físicamente. Solo se siente más eficiente al comprar online. Aunque en ambos entornos, a la respuesta mayoritaria es que no siente nada al realizar la compra, es decir, compra porque necesita hacerlo para adquirir los productos, pero no siente algo específico ni un sentimiento masivo al hacerlo, tal y como se explicaba en la pregunta anterior de la motivación para comprar, en la cual se obtenía como conclusión que se compraba tanto por necesidad como por disfrute, aunque ganaba la necesidad.

El factor más importante para el usuario a la hora de comprar online es el precio, seguido por la facilidad de pago, la comodidad de no tener que desplazarse y la rapidez de llegada del artículo. **Los menos importantes son los referidos a la estética del site.**

La frecuencia de compra física con previa observación de artículos es mayor que en el entorno online, es decir, **los usuarios compran más en entornos físicos que en online cuando inicialmente van solo a mirar los productos.**

En el caso de la compra física, **la distancia del punto físico al lugar dónde se encuentra el comprador es el factor más importante** para el mismo; seguido por el orden y la limpieza de la tienda y en tercer lugar, el precio. **En último lugar de importancia estaría la estética y el diseño del emplazamiento.** Algo que coincide con el estudio de IAB anteriormente mencionado: para el 42% de los encuestados, la comodidad es el factor más importante, seguida del precio y la disponibilidad de los productos.

Con todo, se concluye que el consumidor lo que busca ante todo es el precio y la comodidad en ambos entornos, tanto en distancia como en la facilidad de pago. Lo menos importante para él es la imagen del sitio, tanto web como físico, ya que prioriza otros factores como los anteriores.

Lo que más valora del entorno online y que no puede hacer en el entorno físico es la posibilidad de comparar en diferentes tiendas de forma más rápida que físicamente con el objetivo de conseguir el mejor precio (principal factor en ambos entornos), encontrar productos que no puede hacerlo offline debido por ejemplo, a una descatalogación, evitar aglomeraciones y colas o por una urgencia, ya que las tiendas online están 365/24/7.

Otra de las conclusiones es que la **costumbre** y la rutina tiene una fuerte influencia en su decisión de compra en formato offline y que poder probar o tocar el producto es otra de las razones que marca la decisión. También al apoyo al comercio local y al pequeño empresario, es decir, **por tradición**, y el ocio, ya que ir de compras físicas sigue siendo un plan recurrente, no tanto como comprar online, que **es más mecánico e incluso más frío para ellos.**

Esto se explicaba en el marco teórico, la actividad sigue siendo la misma, pero internet da la posibilidad de mejorar esa experiencia y, sobre todo, hacerla más eficiente. Tal y como decía Alonso Conde, la única diferencia entre ellas es que interviene un contacto físico directo.

Así, se puede apreciar como ambos entornos suplen las carencias de cada uno, en primer lugar, en el horario y el desplazamiento, ya que si el usuario necesita comprar algo de urgencia y no tiene tiempo o no puede desplazarse, recurre a la versión online, al igual que cuando no encuentra un artículo físico. Lo que concluye en que ambos entornos se complementan, pero quizá el ecommerce complemente más a la tienda física que viceversa ya que, por el momento, es varios casos **se convierte en un recurso cuando el entorno físico no puede satisfacer del todo la demanda del consumidor**. Lo que está claro es que el usuario cada vez exige más y quiere aprovechar más su tiempo.

El olor y la imagen y estética, es decir, que sea agradable a la vista, son los factores sensoriales más importantes para los consumidores a la hora de comprar. El tacto también es importante para ellos pero la música no lo es tanto. Que una tienda tenga un olor agradable es importante para la mayoría, aunque tampoco es un factor totalmente determinante. La música incluso es menos importante que el olor, ya que el porcentaje de usuarios al que no le importa si hay o no, es mayor que el de la fragancia.

En una tienda física si es que es muy importante como luce físicamente, ya que verla ordenada y limpia les hace sentir mejor, lo que facilita su proceso de comprar, al encontrar los productos más fácilmente. El trato directo con los dependientes es el factor que menos influencia tiene a la hora de decidirse por un entorno u otro. El tacto es muy importante y totalmente determinante a la hora de comprar un producto, algo con lo que no cuentan las tienda online.

El olor y la imagen y estética, es decir, que sea agradable a la vista, son los factores sensoriales más importantes para los consumidores a la hora de comprar. El tacto también es importante para ellos pero la música no lo es tanto.

Y aunque hay sentidos que, de momento, no se pueden aplicar a los entornos online, como el olfato, el gusto y el tacto, para la mayoría de los usuarios que una tienda online tenga elementos como una imagen cuidada, música o que les permita interactuar dentro del site, tiene una influencia “muy alta” o “bastante alta” para determinar su decisión de compra.

A la hora de repetir la compra, el precio y una buena experiencia anterior son los factores que más influyen al usuario, seguida por la necesidad. **La estética una vez más, en el factor menos determinante.**

Para casi la mitad de los encuestados, es probable que compre el producto de una determinada marca si consigue emocionarle a través de un spot u otras estrategias publicitarias. Un porcentaje bastante reducido afirma absolutamente que se emocionaría y otro porcentaje bastante similar, afirma que es imposible. Es decir, **el consumidor no se deja llevar tan fácilmente por las emociones a la hora de realizar su compra**, lo que confirma que es un acto de necesidad que tiene que hacer, dónde los sentimientos parecen no influir en gran medida.

El consumidor le da una importancia alta a las recomendaciones que le hacen sus conocidos sobre un producto y casi la mitad de ellos, recomendaría una compra si sabe que le va a hacer sentir bien a la que gente que les importa, por lo que de aquí se desprende que, si existe un factor emocional, ya que buscan que la gente de su alrededor tenga la misma y buena experiencia de compra que ellos.

En el momento de comprar si las hipótesis son ciertas o no, podemos concluir que gracias a nuestro estudio, ninguna de ellas es totalmente cierta.

Ambos entornos se complementan, pero la tradición de la tienda física sigue pesando mucho en los consumidores, que siguen optando por la misma y cuando no puede satisfacerlos, es cuando tiran de las ventajas que les ofrece el entorno online, por eso, este último tiene que esforzarse para optimizar la experiencia de compra.

Esto se ejemplifica muy bien con el caso práctico de Hawkers incluido en el marco teórico, su éxito reside en el entorno online, pero al final traspasaron la pantalla y lo convirtieron en una realidad física, conscientes de que la tecnología todavía no ha logrado incluir todas las experiencias sensoriales en la compra online de un producto, algo que la tienda física si puede hacerlo. Un ejemplo más de omnicanalidad con éxito, ya que la apertura de tiendas offline no para, haciéndolo ya internacionalmente, y el mercado en internet sigue siendo un éxito. Como los propios socios dicen: “La tienda física es nada más que una prolongación de su web”.

El factor emocional al final solo hace magnificar la experiencia de compra. Las marcas lo saben y ponen su esfuerzo en satisfacer al consumidor lo máximo posible, porque al final, un cliente contento, repite, ya sea por lo que sintió al realizar la transacción o la comodidad que le proporcionó el sitio web.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

La primera limitación que se ha encontrado es la poca revisión bibliografía previa que existe sobre el tema a desarrollar. Existe muchísima información sobre comercio online y como los negocios tradicionales dan el salto al mismo, pero no al contrario, lo que supone una dificultad importante a la hora de enfocar el proyecto.

La solución fue recurrir a otros recursos como archivos de medios o el mismo internet para documentarse y conseguir dicha información. Es decir, las fuentes académicas tradicionales todavía no son abundantes en estos temas.

Otro de los problemas ha sido el de recoger los resultados de la encuesta. En primer lugar, se lanzó en un periodo un tanto complicado para conseguir el compromiso de respuestas (finales de verano), por lo que hubo que perseguir un poco para conseguir el máximo número de respuestas. Aunque hay que decir, que gracias al esfuerzo y a la buena voluntad de difusión, al final se logró obtener un buen número teniendo en cuenta los medios y el nivel de acceso que teníamos.

9. BIBLIOGRAFÍA

Academia.eu. (2014). El Comercio. El Comercio.

Álvarez, M. Begoña, & Álvarez, T. (2005). Aceptación social de las encuestas en Internet. Desarrollo de una aplicación específica... Metodología de encuestas, Recuperado de <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/963/904>

Alvira Martín, F. (Ed.). (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (2ª ed.). Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Andrés Martínez, M.E., Lorenzo Romero, C. y Mondejar Jiménez, J.A. (2017). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra. En XXIX Congreso de Marketing AEMARK (1597-1599), Sevilla: ESIC.

Andreu Simó, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 8(3), 199–214.

Awad, E. M. (2007). Manual fundamental de comercio electrónico. Madrid, España: Anaya.

Berry, L. L., Haeckel, S. H., & Carbone, L. P... (2004). Cómo liderar la experiencia del consumidor. Harvard Deusto Márketing y Ventas, pp. 14–21.

Canales Ruiz, J. M. (2017b). Disertación sobre el Black Friday: Origen, evolución y motivaciones de una celebración comercial. Disertación sobre el Black Friday: Origen, evolución y motivaciones de una celebración comercial.

Conde, A. B. Alonso. (2004). Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Madrid, España: Dykinson.

Confianza Online. (2019). Estudio de Confianza Online. Recuperado de <https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/utlimas-noticias/nuevo-estudio-de-showroomprime-y-confianza-online-sobre-la-confianza-de-los-espanoles-en-la-compra-de-moda-online/>

Criteo, & Forbes. (2017). “La oportunidad de los datos de comercio: cómo la colaboración puede nivelar el terreno de juego del sector retail. Recuperado de https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/10/PR-2017-October-10-NdP_Criteo-y-Forbes-revelan-un-nuevo-estudio.pdf

Deloitte. (2016). En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Díaz de Rada, V. (2011). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet.

Eleconomista.es. (2017, 4 octubre). Hawkers, el éxito impulsado por el marketing y el traspaso de prestigio. El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8647882/10/17/Hawkers-el-exito-impulsado-por-el-marketing-y-el-traspaso-de-prestigio.html>

EP. (2018, 14 noviembre). Amazon abrirá una tienda física en Madrid para mostrar sus ofertas del 'Black Friday'. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-11-14/amazon-black-friday-madrid-ofertas_1647362/

Europa Press. (2018, 30 mayo). Hawkers lleva sus gafas de sol a China de la mano de Alibaba y estudia su entrada en el sudeste asiático. <https://www.europapress.es/economia/noticia-hawkers-lleva-gafas-sol-china-mano-alibaba-estudia-entrada-sudeste-asiatico-20180430132426.html>. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-hawkers-lleva-gafas-sol-china-mano-alibaba-estudia-entrada-sudeste-asiatico-20180430132426.html>

García, J. (2016, 3 octubre). La clave del éxito de Hawkers, la montaron en Elche con 300€ y logran de una tacada 500 millones. La información. Recuperado de https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/hawkers-50millones_0_959304428/

Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través de lmarketing sensorial y experiencial.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Revista escuela de Administracion de Negocios.

Google. (s.f.). Google Trends [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ES&q=%2Fm%2F0200gn>

Hosany, S., & Withman, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

IAB. (2018). ESTUDIO ANUAL DEL ECOMMERCE. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2018_vcorta.pdf

IFP. (s.f.). Historia del Comercio Internacional. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/historia-del-comercio-internacional>

INE. (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Informabtl. (<https://www.informabtl.com/10-frases-que-definen-al-emotional-experiential-marketing-2015>).

Lezaun, M. (2018). Los españoles se acercan al comercio 'online'. *Escritura Pública*, 46–49. Recuperado de http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-320352.pdf

Manhattan Associates. (s.f.). [Consultora consumo]. Recuperado de https://www.manh.com/es-es/recursos/documentos?title=&doc_type%5B0%5D=White%20Paper

Manzano, R. (2011b). Márketing sensorial. Márketing sensorial comunicar a través de los sentidos, 28–33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3428714>

Marketing Directo. (2017, 21 septiembre). Hawkers aterriza en la calle y abre su primera tienda física en Madrid. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/hawkers-aterrija-la-calle-abre-primera-tienda-fisica-madrid>

Marketing Directo. (2018, 2 abril). La estrategia de Hawkers para triunfar también en el mundo offline. Marketing News. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1113574054305/estrategia-de-hawkers-triunfar-tambien-mundo-offline.1.html>

Martín, A. M. (2016, 9 octubre). Las claves del éxito de Hawkers. El Independiente. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/2016/10/09/claves-exito-hawkers/>

Muñoz, D. A. (2016). La experiencia de cliente y la omnicanalidad. Contact Center Call Center & IP solutions.

Nielsen. (2013). Estudio Nielsen sobre Advertising. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/>

Portaltic. (2015, 27 noviembre). Un CD de Sting, la primera transacción online completa de la historia. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-cd-sting-primera-transaccion-completa-online-20151127151513.html>

Puro Marketing. (2018, 15 noviembre). El Black Friday en España. Los datos más importantes. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/31220/black-friday-espana-datos-mas-importantes.html>

Puro Marketing. (2018, 19 julio). Los clientes de Amazon Prime compraron más de 100 millones de productos en todo el mundo. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/76/30730/clientes-amazon-prime-compraron-mas-millones-productos-durante-prime-day-todo-mundo.html>

Puro Marketing. (2019, 1 julio). La Psicología del boca a boca: recomendamos marcas para beneficiar a nuestros familiares y amigos. Puro Marketing, p. 1. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/32314/psicologia-boca-boca-recomendamos-marcas-para-beneficiar-nuestros-amigos-familiares.html>

Puro Marketing. (2019, 13 junio). La psicología de lo visual en el consumidor: las cosas nos saben mejor cuando mejoran su presentación y su packaging. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/44/32246/psicologia-visual-consumidor-cosas-nos-saben-mejor-cuando-mejoran-presentacion-packaging.html>

PwC. (2019). Consumer Insights Survey 2019. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-survey-2019.html>

Ramírez, C. G. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.

Roca, G. (2013). La transformación digital de los negocios. *La transformación digital de los negocios* (págs. 1-52). Madrid: RocaSalvatella.

Rodríguez Barredo, R. (s.f.). ¿Qué diferencia a la omnicanalidad de la multicanalidad? [Recuperado de https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/](https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/)

Romera, J. (2019, 13 junio) “El gran comercio compite en la última milla con entregas hasta en solo dos horas”. *El Economista*.

Schneider, Gary, Comercio electrónico: Comercio tradicional, México: THOMPSON, (2004).

Seoane, Eloy, La nueva era del comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico, (España: Vigo, 2005).

Stecher, A., & Martinic, R. (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*.

Tandem. (2019). Estudio Anual Marketplaces 2019. Recuperado de <https://tandemup.net/blog/estudio-anual-marketplaces-2019-by-tandem/>

The eShow Magazine. (2017). TOP 300. Recuperado de <http://digital.top300guide.com/publication/e1113292/mobile/>

Think with Google. (2016). Informe Perspectivas y Tendencias en eCommerce 2016. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/informe-perspectivas-tendencias-ecommerce-2016/>

Tobón, E. (2018). Plan estratégico de Mercadeo.

Torres Castañeda, D. H., & Zavala, J. Guerra. (s.f.). Comercio Electrónico. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Victoria Vera. Icxex. (2015, 20 enero). Cómo exportar a través de mercados electrónicos. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html>

Webb, R. R. (2014). Ganará el comercio "online" la batalla al tradicional? Llega la campaña de ventas navideñas, (955), 30–31.

ANEXO 1. Modelo de cuestionario para realizar online

Buenas tardes, estamos realizando un estudio sobre los hábitos del consumidor a la hora de comprar, tanto en tiendas físicas como en tiendas online. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Le garantizamos el anonimato y el secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las leyes sobre estadística.

*Por favor, marque únicamente una respuesta en cada pregunta.

P.0 En primer lugar me gustaría preguntarle cuál es su país de residencia actual.

- España

- Extranjero

¿Cuál?.....

- N. C.

P.1 Si vive en España, ¿en qué zona?

- Península

¿En qué ciudad?.....

- Islas

¿En qué región?.....

- N. C.

P.2 ¿En qué tramo situaría su edad?

- Menos de 18 años

- De 18 a 21 años

- De 22 a 25 años

- De 26 a 30 años

- De 31 a 35 años

- Más de 36 años

- N. C.

P.3 ¿Cuál es su motivación para comprar (tanto online como físicamente)?

- Necesidad.
- Disfrute.
- Necesidad y disfrute.
- Otros.....
- N.C.

P.4 ¿Cuál es su frecuencia de compra en Internet?

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Entre dos y cuatro veces por semana.
- Quincenalmente.
- Mensualmente.
- Entre dos y seis meses.
- Anualmente.
- Nunca.
- Otros.....
- N.C.

P.5 ¿Cuál es su frecuencia de compra en tiendas físicas?

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Entre dos y cuatro veces por semana.
- Quincenalmente.
- Mensualmente.
- Entre dos y seis meses.
- Anualmente.
- Nunca.
- Otros.....
- N.C.

P.6 ¿En qué momento del día prefiere realizar las compras online?

- Por la mañana (de 08:00 a 12:00 horas)
- A media tarde (de 12:01 a 16:00 horas)
- Por la tarde (de 16:01 a 20:00 horas)
- Por la noche (de 20:01 a 00:00 horas)
- De madrugada (de 00:01 a 07:59 horas)
- N.C.

P.7 ¿En qué momento del día prefiere realizar compras físicas?

- Por la mañana (de 08:00 a 12:00 horas)
- A media tarde (de 12:01 a 16:00 horas)
- Por la tarde (de 16:01 a 20:00 horas)
- Por la noche (de 20:01 a 00:00 horas)
- De madrugada (de 00:01 a 07:59 horas)
- N.C.

P.8 De las veces que entra en la red para mirar artículos, ¿cuántas veces termina comprándolos?

- Siempre.
- La mayoría de las veces.
- La mitad de las veces compro y la otra mitad no.
- La menoría de las veces.
- Nunca termino comprando.
- N.C.

P.9 De las veces que va a una tienda para mirar artículos, ¿cuántas veces termina comprándolos?

- Siempre.
- La mayoría de las veces.
- La mitad de las veces compro y la otra mitad no.
- La menoría de las veces.
- Nunca termino comprando.
- N.C.

P.10 ¿Qué productos compra con más asiduidad por Internet?

- Ropa y complementos
- Viajes (billetes de avión, reservas en hoteles...)
- Alimentación
- Ocio (libros, música, entradas...)
- Otros.....
- N.C.

P.11 ¿Qué productos compra con más asiduidad en tiendas físicas?

- Ropa y complementos
- Viajes (billetes de avión, reservas en hoteles...)
- Alimentación
- Ocio (libros, música, entradas...)
- Otros.....
- N.C.

P.12 ¿Con cuál de estas afirmaciones se siente más identificado a la hora de comprar online?

- Me siento feliz/alegre cuando compro por internet.
- Me siento realizado porque he concluido algo que tenía pendiente.
- No siento absolutamente nada. Compro y ya está.

- Me siento ilusionado al saber que voy a realizar una compra por internet.
- Siento que aprovecho mucho el tiempo al realizar una compra online, lo que hace que me sienta una persona muy eficiente.
- Otros.....
- N.C.

P.13 ¿Con cuál de estas afirmaciones se siente más identificado a la hora de comprar en tiendas físicas?

- Me siento feliz/alegre cuando compro en tiendas físicas.
- Me siento realizado porque he concluido algo que tenía pendiente.
- No siento absolutamente nada. Compro y ya está.
- Me siento ilusionado al saber que voy a realizar una compra en un comercio físico.
- Me gusta ir a comercios físicos y tratar con el/la dependiente/ta.
- Otros.....
- N.C.

P.14 A la hora de comprar artículos por internet, ¿qué nivel de importancia tienen los siguientes aspectos para motivar su decisión final de compra? (siendo 1 nada importante y siendo 5 muy importante).

- Facilidad de pago 1 2 3 4 5
- Rapidez de llegada del artículo 1 2 3 4 5
- Diseño de la página web 1 2 3 4 5
- Variedad 1 2 3 4 5
- Página web intuitiva y sencilla 1 2 3 4 5
- Que no me tengo que mover de casa para comprar 1 2 3 4 5
- Otros.....
- N.C.

P.15 ¿Cómo valora los siguientes aspectos de una tienda física? (siendo 1 nada importante y siendo 5 muy importante).

- Precio 1 2 3 4 5
- Cercanía 1 2 3 4 5
- Diseño 1 2 3 4 5
- Atención personalizada 1 2 3 4 5
- Orden y limpieza 1 2 3 4 5
- Otros.....
- N.C.

P.16 La influencia de los siguientes factores en la decisión de compra entre una tienda física y una web de 0 (no influye nada) a 5 (es muy importante) para los siguientes factores es:

- Comodidad 1 2 3 4 5
- Precio 1 2 3 4 5
- Distancia 1 2 3 4 5
- Tipo de producto o servicio 1 2 3 4 5
- Disponibilidad de productos 1 2 3 4 5
- Ahorro de tiempo 1 2 3 4 5
- Personificación y trato directo 1 2 3 4 5
- Otros aspectos. Explique cuáles

- N.C.

P.17 ¿Cómo es de importante para usted que en una tienda física huelan bien?

- Muy importante, me siento mejor cuando entro.
- Un poco importante, me hace el ambiente de la tienda más agradable.
- Nada, me da igual, ni lo aprecio.
- Si huele bien mejor, pero tampoco es determinante.
- N.C

P.18 ¿Cómo es de importante para usted que haya música en una tienda física?

- Muy importante, me siento mejor cuando entro y hasta me anima.
- Un poco importante, me hace el ambiente de la tienda más agradable
- Nada, me da igual, ni lo aprecio.
- Si hay bien pero tampoco es determinante.
- N.C

P.19 ¿Cómo es de importante para usted la imagen y estética en una tienda física?

- Muy importante, me siento mejor cuando entro y hasta me anima.
- Un poco importante, me hace el ambiente de la tienda más agradable
- Nada, me da igual, ni lo aprecio.
- Si está bien, mejor pero tampoco es determinante.
- No son nada determinantes.
- N.C

P.20 ¿Cómo es de importante para usted poder tocar un producto antes de comprarlo?

- Muy importante, si no lo toco no lo compro.
- Un poco importante, puede condicionar mi decisión de compra.
- Neutral, lo compro igual si lo toco antes o no.
- Nada importante, no me supone nada tocarlo físicamente y me arriesgo a comprarlo sin tocarlo.
- N. C

P.21 ¿Cree que una estética cuidada, un formato interactivo o música en una tienda online le anima más a comprar?

- Sí, es muy importante para mí.
- Es un poco importante.
- No, son elementos neutrales para mí.
- Si los hay mejor pero tampoco determinan mi decisión de compra.
- No son nada determinantes.
- N.C

P.22 ¿Qué es lo importante para usted a la hora de repetir con una compra? (valore las opciones siendo 1 nada importante y siendo 5 muy importante)

- Estética 1 2 3 4 5
- Necesidad 1 2 3 4 5
- Factores emocionales (“le he cogido ‘cariño’ a comprar determinado producto de una marca”).
1 2 3 4 5
- Buena experiencia cuando compré por primera vez 1 2 3 4 5
- Que me haga sentir especial cuando voy a comprarlo 1 2 3 4 5
- Precio
- Otros.....
- N.C.

P.23 ¿Cree que, si una marca consigue emocionarle a través de un spot, por ejemplo, es más factible que compre el producto que ofrece?

- Sí, absolutamente.
- Es probable que influya, pero no lo aseguro.
- Tiene una pequeña posibilidad de que si lo comprara.
- No, es imposible.
- N.C.

P.24 ¿Qué importancia tiene para usted las recomendaciones que le hacen sus conocidos de productos que desea comprar?

- Muy alta
- Alta
- Neutral
- Poca
- Nada
- N.C.

P.25 ¿Recomendaría comprar online si sabe que va a hacer sentir bien/especial a sus conocidos?

- Sin duda, quiero que la gente que me importa se sienta tan bien como yo.
- Si me acuerdo, sí.
- Probablemente no.
- N.C