

El retail y los jóvenes

**El presente y futuro del retail desde
el punto de vista de los jóvenes**

Enero 2020

objetivos



El retail está en proceso de cambio: el auge de las compras a través de internet, las innovaciones tecnológicas, etc están provocando un cambio profundo en el sector.

Los consumidores están modificando sus hábitos de consumo y a priori, el concepto de compra de los últimos años.

Se está produciendo un cambio de paradigma.

RetailCat se plantea conocer el concepto de retail que tienen los jóvenes para adaptarse a este cambio, identificar hacia dónde va el sector para este público, las grandes tendencias.

¿Hacia dónde va el retail?

¿Qué prefieren tienda física u on-line? ¿Qué buscan en una tienda física?, ¿qué es para ellos?

¿qué les aporta?

¿Qué esperan los jóvenes en los próximos años?

objetivos específicos



Para obtener los objetivos generales,
se abordarán los siguientes puntos de análisis

- Hábitos de compra
- Significado y relación con las mismas
- El online vs. La tienda física
- La compra ideal y a través de ella, el retail ideal

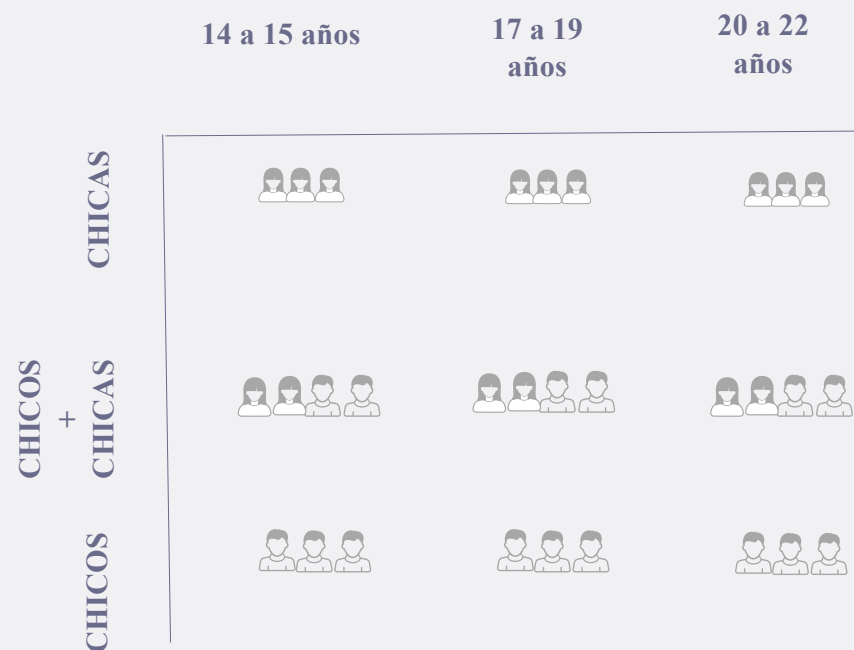


Metodología cualitativa

Tríadas: grupos de 3 o 4 amigos, de hora y media de duración cada uno

- **Jóvenes:**
 - 14-15 años
 - 17-19 años
 - 20 – 22 años
- **Chicos y chicas**
 - en tríadas separadas, para recoger los posibles comportamientos distintos entre chicos y chicas
 - en cuartetos mixtos, para recoger los posibles comportamientos socialmente compartidos y la posible diferencia
- **Barcelona**
- **Muestra concreta:** 6 tríadas y 3 cuartetos
 - 1 tríada chicos de 14 a 15 años
 - 1 tríada chicas de 14 a 15 años
 - 1 cuarteto mixto chicos y chicas de 14 a 15 años
 - 1 tríada chicos de 17 a 19 años
 - 1 tríada chicas de 17 a 19 años
 - 1 cuarteto mixto chicos y chicas de 17 a 19 años
 - 1 tríada chicos de 20 a 22 años
 - 1 tríada chicas de 20 a 22 años
 - 1 cuarteto mixto chicos y chicas de 20 a 22 años

metodología



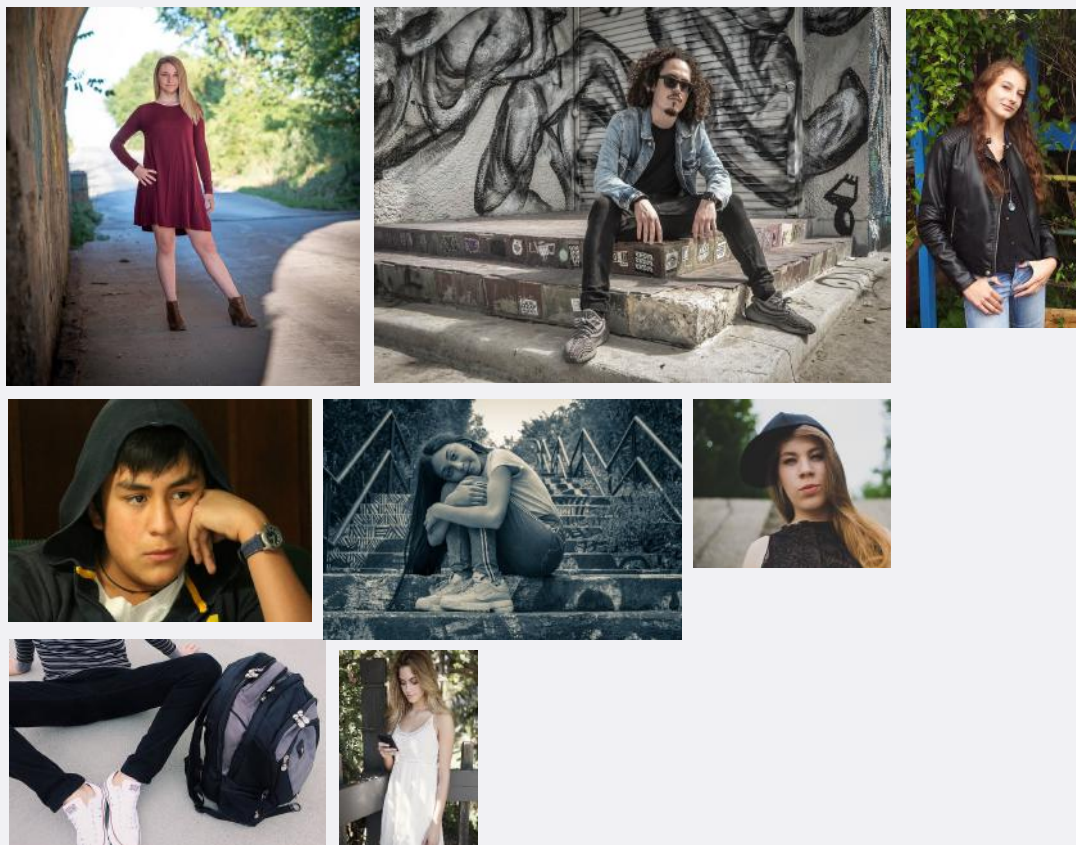
6 tríadas
+
3 cuartetos

Se redactó un guión de conducción de las Tríadas y Cuartetos con el fin de recoger de forma dinámica los objetivos planteados en la investigación. Este se sometió a la revisión y aprobación por parte de los responsables del cliente

Marco de referencia y fenomenología

01

marco de referencia y fenomenología



¿Quiénes son?

- Adolescentes y jóvenes estudiantes de...
 - ESO
 - Universitarios mayoritariamente
- De clase media-media, media-alta.
- Viven con sus padres salvo excepciones (estudiantes viviendo en piso compartido financiado por sus padres)
- En algún caso, trabajo a tiempo parcial o con pequeños trabajos esporádicos.
- Gran parte de ellos han viajado al extranjero.

Desde el punto de vista social...

Sostenibilidad:

Inmersos en la megatendencia de la sostenibilidad, del consumo responsable, de la responsabilidad social. Reciben múltiples inputs en este sentido y se plantean sus conductas y actitudes al respecto

Esta tendencia influye, por tanto, en su actitud ante la compra y el consumo (como discurso social o ya interiorizado en mayor o menor medida):

- En muchos casos, verbalizan actitudes “no consumistas”, comprar lo necesario, planteando consumos responsables, prescindiendo de “lo superfluo”....
- Defienden en algunos casos y en cierta medida la compra de productos de proximidad, del pequeño comercio, en algunos casos, lo artesanal... frente a la creencia de la tendencia a su desaparición
- Y aquellos signos que llevan a asociar las tiendas / marcas... con la defensa de conductas sostenibles (eliminación del plástico, reciclaje..)

Servicio:

Viven una época en el que el servicio es algo natural: con poco esfuerzo o sin “moverse”
 . La tecnología ha ayudado en este sentido. Han crecido acostumbrados a : envíos a domicilio, comprar sin hacer cola, ...

¿en qué momento vital están?

Marcados por la tecnología...

Son nativos digitales.

La relación con la tecnología es total: es su vehículo natural para relacionarse/ manejarse en cualquier aspecto de la vida.

Internet es su mundo, en el que están inmersos. Es el medio a través del cual:

- Se informan
- Estudian, aprenden
- Llenan su ocio
- Se divierten: juegan, oyen música, cotillean...
- Se comunican
- Se relacionan
- Conectan "con el mundo" y se mueven por él
- Buscan trabajo y pueden trabajar
- Conseguir y gestionar su dinero
- Compran
- Venden
- ...

La frontera entre estar con personas física o virtualmente se "empieza a diluir"

Están....

Tienen...

El mundo a su alcance..... desde su casa

- Acceden a un entorno próximo y al lejano: no hay fronteras
- Es un acceso y contacto con “lo exterior”, el mundo, lo social.... Desde “lo interior”, “lo individual” y a veces la soledad
- Pero al mismo tiempo, **pasan mucho tiempo en casa y sin presencia física de otros:** no necesitan salir para relacionarse con el mundo ni con su entorno. Internet les ofrece un mundo casi completo e infinito:

Tienden a no salir de casa sin un motivo muy concreto. Salir, para ellos, en ocasiones supone un esfuerzo que requiere una justificación, una “promesa”

- De ahí la gran importancia de las “experiencias”. Encontrar en las experiencias presenciales aquello que internet y su casa no les pueden aportar



Su relación con el consumo

Su relación con el consumo es contradictoria: por un lado está la ideología y por otro la práctica del consumo real

Lo Ideológico:

- Ideología de lo sostenible que lleva al sacrificio o esfuerzo personal
- Del consumismo de etapas anteriores a la crítica al mismo - Son hijos de la crisis: han vivido en época de austeridad e intentan llevarla a la práctica
- Crítica a empresas con prácticas de “explotación” laboral, trabajo infantil....

La “realidad”:

- La comodidad máxima que implica realidades no sostenibles (servicio a domicilio....) que llevan al hedonismo
- A veces son muy austeros... pero otras prácticamente nada
- Consumo de productos de las propias empresas que critican

Por otro lado, el consumo depende de la personalidad. La relación con las compras son un manifiesto claro de la misma.

Encontramos los dos extremos:

- Compradores contenidos,
 - con consumos puntuales, controlados.....
 - Mayor racionalidad económica
 - Más conscientes de las compras
 - Exigentes (en mayor o menor medida)
- Compradores compulsivos,
 - Con compras constantes (incluso diarias)
 - El “capricho” pasa a ser una necesidad primaria, (cubre carencias)

02

la compra: significado

significado de la compra

Hay diferentes tipos de compra y consumo
que cubren distintas necesidades:



compra de productos de necesidades básicas y familiares

Las cubren los padres. Tan sólo en algunos casos
viven fuera del hogar familiar (por estudios) pero
siguen dependiendo económicamente de ellos. Son
las compras “de obligación”.

**NO SON OBJETO DE NUESTRO
INTERÉS EN ESTE ESTUDIO**



compras personales

Con estas compras tratan tanto de cubrir necesidades
materiales como psicológicas (emocionales) y
sociales. Son en las que se implican.



Está condicionado por una situación de dependencia
económica de los padres (especialmente entre los
adolescentes)

**EN ESTE TIPO DE COMPRAS
CENTRAMOS LA INVESTIGACIÓN**

significado de la compra

Al pensar en la compra surgen diferentes asociaciones o evocaciones :

- Algunas son comunes
- Pero su significado va evolucionando con la edad

Al plantear a los jóvenes *¿qué significa para vosotros la compra? ¿qué os viene a la cabeza cuando pensáis en comprar?...*

Las respuestas y significados son a priori globales, no diferencian entre on-line y presencial.

Para una mejor comprensión de la relación con ambos canales hemos diferenciado entre ellos

¿qué son las compras para los jóvenes? ¿qué les viene a la cabeza?





¿Qué significa la compra?

...para los adolescentes (14-15 años)...

EL DISFRUTE DE LO POSITIVO...

PERO LA RESPONSABILIDAD ESTÁ EN LOS PADRES

La compra es el **irse introduciendo en el mundo adulto**.

Es **una de las primeras actividades “de adulto”** ya fuera de la presencia de los padres: es entrar solos en las tiendas (independientemente del producto, es el hecho de “ir de compras” o “ir de tiendas”)

Sin embargo, **los padres están muy presentes**: son los financiadores. Para estos chicos tan jóvenes la **compra parece ser más una propuesta que los padres pueden aceptar** o, por el contrario, rechazar.

Para los **adolescentes**, la compra está llena de **significados positivos**:

- El **tener, el poseer** aquello que desean, que les hace ilusión,
- El empezar a **elegir** aquello que proyecta una imagen como individuos
- Es **el capricho**
- Sensación de **libertad**.

Una actividad **social**:

- Las compra nunca se hacen de forma individual, no van solos. **Las compras con amigos**: diversión, compartir gustos, interés por las mismas tiendas
- Es parte de su **ocio**
- El “juego” que establecen **les permite imitar a sus referentes (influencers, youtubers,...) y compartirlo en redes sociales**

Lo **negativo** está menos presente y hace referencia a:

- **Dinero** (no por el valor del dinero, sino porque a veces es lo que me impide poseer lo que deseo). El dinero está en manos de los padres y ellos deciden si gastarlo o no.
- Compras “obligadas” (con los padres)

¿Qué significa la compra?

...para los “primeros jóvenes”(18-19 años)...

LA AUTOAFIRMACIÓN. LA ENTRADA EN EL MUNDO ADULTO. “LO QUE QUIERO SER”

Aunque los padres están aún presentes (la mayor parte no trabaja y vive con los padres), empiezan a manejar su propio dinero, ya sin consultar.

Es el “primer despegue” de niños a adultos : es comprar y decidir por ellos mismos

“Hemos pasado de comprar lo que tu quieres, pero marcado por lo que dicen los padres... a comprar lo que a mi me interesa independientemente de si me lo pagan mis padres o no”

En esta **primera juventud**, la compra sigue siendo fuente de **disfrute** a través de la **posesión**

La compra les aporta sensación de independencia: *“Lo compro para mí” “Te da sensación de que tengo el poder y la autonomía para comprar lo que quiero”*

Sin embargo, se encuentran en la etapa de **debate interno**, de decidir su posición ante el mundo, quiénes quieren ser. Es por ello que en el discurso sobre la compra adquieren importancia factores **ideológico/ filosóficos**

- **Entra con más fuerza el componente “económico” de la compra:** mucho más conscientes del valor del dinero. La compra es un **gasto** (no sólo un placer)
- La compra les hace pensar en la **necesidad vs lo superfluo**
- **Es la contradicción:** la felicidad de poseer lo deseado vs querer no dejarse llevar por el consumismo. En muchos casos, conscientes de su propia contradicción *“Me convenzo de que lo necesito” “Yo intento controlar, pero peco”*
- Hablan del “**impulso de compra**” como algo negativo y sin asumirlo como propio.





¿Qué significa la compra?



...para los jóvenes (20-22 años)...

EL ASENTAMIENTO COMO COMPRADORES

- **Tienen actitudes y comportamientos más adultos:** han superado la etapa de autoafirmación (y debate interno) sobre lo que significa comprar. Lo tienen más interiorizado. Sigue...
 - **Habiendo ilusión**
 - **Formando parte del ocio**
 - **Aportándoles felicidad:** poseer, renovar, mejorar lo que ya se tiene, estrenar, premiarse...
- Ya se han definido como compradores/ consumidores y se han instalado en conductas más próximas a la contención o a la compulsión, según sean sus valores, su personalidad, sus prioridades...
- **Es un vehículo de autoexpresión:**
 - **Les permite poseer objetos e ir a establecimientos que les ayudan a diferenciarse.**
 - "También soy un poco diferente a los demás. No llevo lo que lleva todo el mundo"*
 - "Se busca más en la ropa, que es lo que ve la gente. O en los móviles. O no llevar los auriculares colgando... te da status"*
 - **En algunos casos es un hobby, una "especialidad".** No se trata sólo de comprar, sino de conocer "lo último", lo que no todo el mundo conoce *"Si veo alguien que tiene unas zapatillas que acaban de salir siento un poco de envidia y me siento especial porque tengo un conocimiento superior sobre el tema"*
- **Pero con una clara conciencia de gasto**
Implica un coste, una limitación: lo económico. Son los primeros trabajos, el manejo del dinero propio, *"A todos nos gusta comprar cosas nuevas, estrenar... pero la cartera es el principal problema"*. *"Comprar es gastar dinero"*

significado de la tienda online

Una ventana abierta a TODO,
a “lo infinito”

Lo virtual

La eficiencia

Su medio

La ventaja
económica

El riesgo

La incertidumbre

Lo aplazado en el tiempo

Marginalmente: “el estreno total”

Qué significan las tiendas físicas para los jóvenes? ¿Qué rol juegan en sus vidas?

Desde un punto de vista funcional...

el esfuerzo



lo tangible



lo limitado



la resolución inmediata



un “probador”



Personal que resuelve dudas,
informa, acompaña
en el proceso



Desde un punto de vista emocional...

♡ lo social

♡ personas que atienden, “cuidan” y asesoran

♡ un espacio de ocio

♡ donde entran en juego los sentidos

♡ una vía de desconexión

significado de la tienda física



los más jóvenes...

Evocan significados de carácter positivo

Para ellos las tiendas son, sobre todo, un lugar de ocio, en el que se divierten y al que acuden “sin necesidad” en muchas ocasiones



a medida que se avanza en edad

Ya, en muchas ocasiones van a comprar con intención de compra “real” y aparecen cada vez más asociaciones **negativas**.

- Stress
- Aglomeración
- Incomodidad: Colas, gente, pesado, cargar con las bolsas, agobiante, bullicio, caos en ocasiones, espera, probadores
- Necesidad de tiempo
- Comparación más difícil
- Compra menos enfocada “no sabes a lo que vas”

Además, este grupo de edad prácticamente ha visto “nacer” las tiendas online y, por ello, la tienda física adquiere un significado de **TRADICIONAL**

03

Hábitos de compra

¿qué hacen?

¿Cómo se informan? ¿dónde se inspiran?

Seguimiento de tiendas / marcas / plataformas...

- Siguen y/o tienen instaladas apps sobre determinadas marcas / tiendas / plataformas (objetos de primera o segunda mano) / instagram
- Las utilizan para ver / comprar / mantenerse informados....
- Pueden mirarlas en momentos de ocio sin intención previa de comprar
- En momentos pueden suscitar / servir de estímulo a la compra
- La compra puede venir en momentos de ocio (impulsiva)



¿qué
compran?

Accesorios
Perfumería
Calzado
Ordenador
Ropa
Tecnología
Móvil
Deporte
Libros
Instrumentos
Equipaciones
Entradas
Suscripciones
Vehículos
Videojuegos
músicales

Los más importante, Lo más presente para los jóvenes:

1. Moda: ropa, calzado, accesorios, ...

- La categoría más presente en sus compras y con la que más asocian (a nivel de significados) la compra personal.
- Ropa es la principal y más frecuente
- Se incluye la ropa, calzado y accesorios deportivos

2. Tecnología: móvil, ordenador...

- Es la segunda por orden de importancia
- Permanentemente en su interés
- Muy asociado a productos de compra personal
- Son productos más duraderos. Su compra es poco frecuente

3. Ocio: entradas de cine, conciertos, festivales, viajes...

- Es el mundo de las experiencias, la diversión, lo lúdico...
- Se hace habitualmente con amigos
- No se asocian de forma inmediata al concepto compra

¿dónde compran?

¿más en tienda física u online?

Los adolescentes de 14-15 años

Manifiestan comprar más en tienda física

El centro comercial: es el lugar en el que compran y uno de sus primeros lugares de ocio autónomo. La “evolución” del parque de atracciones

- Lugar “acotado” donde se reúnen con amigos y encuentran los recursos de entretenimiento y diversión que necesitan (restauración, cine, bolera...)
- Las tiendas son un lugar más donde entretenerse
 - Miran más que compran. Se inspiran, se prueban... para después consultar la posible compra con los padres
 - Fundamentalmente visitan tiendas de ropa y calzado (también tecnología sobre todo en chicos)
 - Se prueban ropa que han visto online
 - “Inventan” juegos para divertirse: probarse ropa “fea”, eligen ropa unos para otros, y, sobre todo, HACERSE FOTOS
 - Compran artículos económicos con su propio dinero
 - Se valoran las tiendas en las que el personal es ‘amable’ con ellos

En online, tendencia a páginas oficiales y plataformas seguras

¿dónde compran?

¿más en tienda física u online?

Los de 18 en adelante...

Incrementan la compra online vs los adolescentes

- Pesan los significados negativos de la compra presencial (stress, colas, aglomeración...)
- Online lo prefieren:
 - Cuando lo que quieres está lejos
 - Cuando la descripción es mucho más exhaustiva que en la propia tienda o para hacer comparativas (sobre todo en tecnología)
 - Para objetos de segunda mano (aunque no exclusivamente)
 - Buscan precios económicos, la oportunidad, el chollo, la ganga... y eso es más fácil a través del online
- Están conectados “permanentemente” a internet y a redes sociales en las que aparecen oportunidades (ej. Canal chollos en telegram”, etc)
- **La ropa es lo que menos sigue esta pauta**
 - Es lo que más se sigue comprando de manera presencial, especialmente las chicas.
 - Necesitan probar, tocar, ver cómo sienta
 - Porque algunas tiendas les gustan, les atraen y se sienten cómodas en ellas
 - Cuando se sienten bien tratados por el personal de tienda
 - El online tiene peso pero especialmente para mirar.
 - Se establecen prioridades: se puede comprar online bajo determinadas circunstancias:
 - Lo que tiene “poco margen de error”
 - Personas con talla / tipo más estándar
 - Marcas en que conocen su talla
 - Lo muy económico o la oferta *“Cuando compro online suelen ser cosas muy baratas que si me equivoco no es un drama. Si es el abrigo de todo el invierno, que te gastas más, en tienda”*
 - Combinaciones:
 - mirar y probar en tienda y comprar online (por precio, porque vienen nuevas, en caja...)
 - Aisladamente: Comprar online, probar en casa y devolver en tienda física
- En muchos casos, maquillaje y cosmética, se compra de manera presencial (salvo cuando ya se conoce el producto, color...)

¿dónde compran?

¿más en tienda física
u online?



Los de 18 en adelante

En concreto,

dentro de las tiendas físicas tienden a ir a...

- Dos tipos de zonas:
 - Centro comercial, manteniendo la costumbre adquirida
*Tener un centro comercial cerca te hace ir mas
Los servicios que te ofrece un centro comercial ya es un plan. Una tienda independiente puede que tengas un bar pero no tienes un cine o una bolera que si vas con la novia o los amigos no tienes*
 - Zonas concretas en las que hay tiendas pero también bares, parques... mas al aire libre.
- Grandes cadenas
- A los establecimientos más próximo o mejor conectado posibles a su hogar: búsqueda de comodidad *"nunca he ido lejos a buscar una tienda"*
- En algunos casos:
 - Tiendas de segunda mano
 - Tiendas especializadas en aficiones concretas: una experiencia más allá de la compra: cómics, figuritas de plástico para pintar... *Te pasas horas mirando cómics que no vas a comprar en una tienda de cómics
Yo pinto figurillas de plástico y hay una tienda que puedes ir a pintar a aprender... y te enganchan*

Dentro del on line: Se amplía el repertorio frente al target adolescente

- Alta incidencia de Amazon
- Búsqueda directa del producto en Google y se va navegando *Te lo vas encontrando... en cookies, te sale y le das.. y de es web te lleva a otra...*
- Búsqueda en foros

¿dónde compran?

Tiendas y plataformas de segunda mano

- La segunda mano es importante para los jóvenes: es una opción absolutamente normalizada en su entorno.
- Es una tendencia social y ellos participan activamente de ella a través de diferentes plataformas y tiendas físicas (Wallapop, Flamingos Vintage Kilo, Cash Converters....)
- Es coherente con las actuales mega tendencias de sostenibilidad, reutilización, no consumismo... la economía circular

con quién?

La compra online tiende a hacerse de forma individual

La compra presencial se hace en compañía (es más social): con amigos fundamentalmente
Las chicas mayores empiezan a hacer compras solas (comportamiento más adulto)

Adolescentes 14-15 años

En tiendas físicas

- Siempre acompañados:
- Muchas veces chicas y chicos por separado
- Como parte de su ocio
- Se sienten cómodos entre el grupo de pares. Intereses comunes *“Con mis padres no me puedo pasar media hora en el Footlocker. Con amigos sí”*
- En ocasiones con los padres
- Cierta inseguridad:
 - ✓ Necesitan opinión, aprobación. *“Para la opinión de otros”*
 - “Con amigos se comparten gustos”* *“Lo vamos comentando todo”*
 - ✓ dinero (que resuelven los padres)
 - ✓ Ayuda para preguntar a dependientes. Sienten vergüenza o no son atendidos como quisieran *“Te presionan o no te hacen caso”*

Online:

La búsqueda es normalmente individual. Si encuentran algo que les gusta, se lo enseñan y piden a los padres

De 18 a 22 años

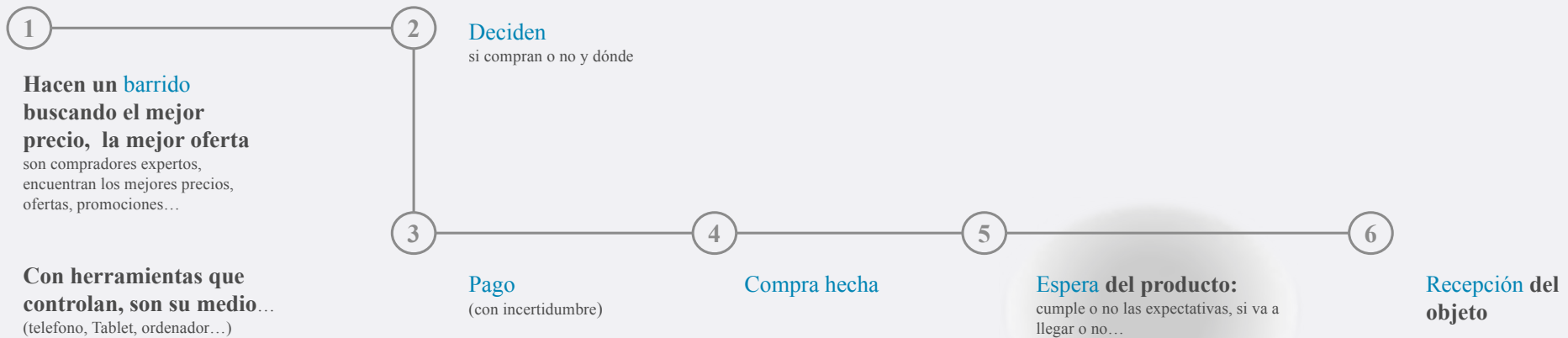
En tienda física:

- La compra ya tiende a ser más planificada, con necesidades concretas. En ese caso:
 - ✓ Se tiende a ir acompañados, especialmente los chicos (algún amigo que también necesite algo)
 - ✓ Se puede ir solo (especialmente las chicas), prefiriéndolo en algunos momentos: Directa, al ritmo propio...
 - ✓ Las chicas siguen yendo “de tiendas” a pasar el rato. En esos casos, van con amigas

On line:

Solos. Aunque si hay alguien cerca pueden pedir opinión

customer journey online



(Pago diferido evita conciencia pago)

placer

Inseguridad, miedo...

placer

Placer + inseguridad

Inseguridad, miedo, ansiedad...

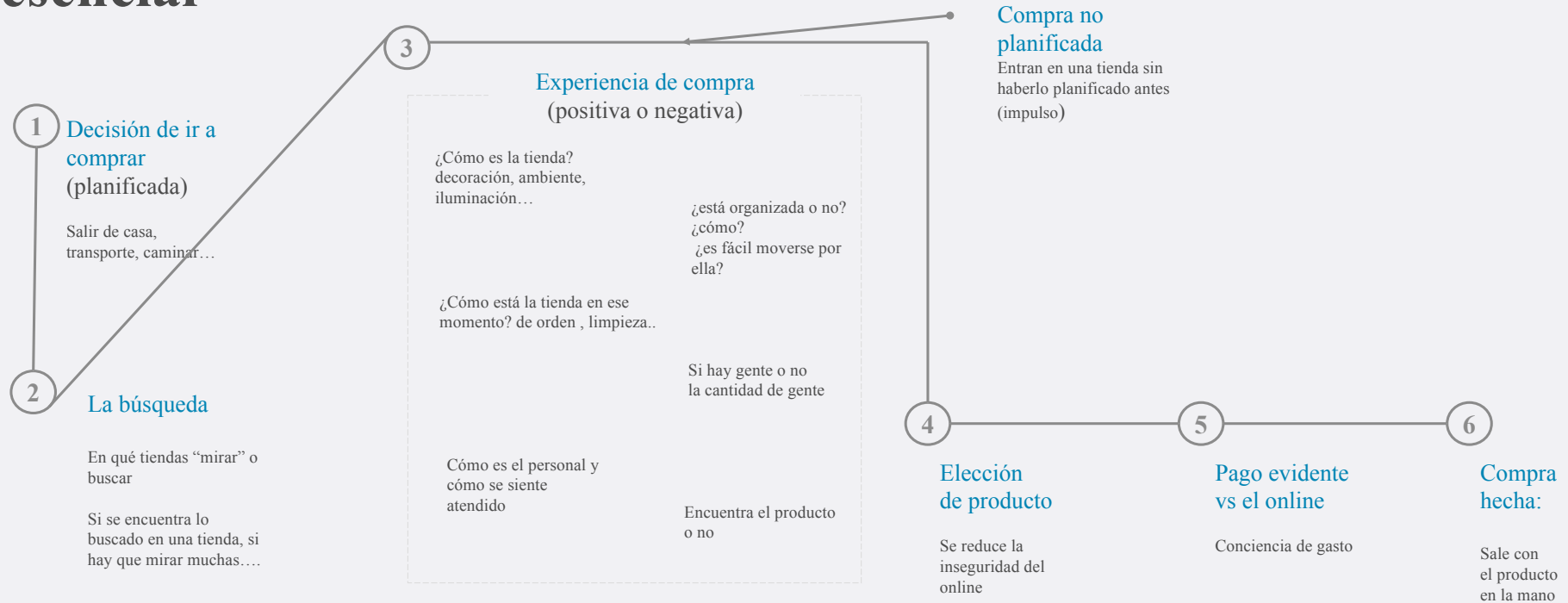
placer

Las primeras etapas de compra online representan una experiencia más placentera: los jóvenes se involucran y disfrutan mucho en la búsqueda del producto: fuerte sensación de control del procedimiento

Tienen inseguridad (aunque poco a poco y con la experiencia van ganando confianza, aprenden para evitar estafas, tienen tácticas para ganar en seguridad y confianza...) Depende de la tolerancia al riesgo. Tienden a ver los comentarios de otros usuarios (del portal, del producto...), se centran en comprar en tiendas con "nombre" y huyen de las desconocidas, acuden a la tienda física a comprobar y verificar el producto... no control sobre el tiempo de entrega, a veces las condiciones..

- Si no están, inconveniente por tener que ir a recogerlo a correos
- Momento de recepción: muy placentero. Regalo, lo nuevo....
- Si no es lo esperado: displacer, inseguridad de si se resolverá, esfuerzo de devolución,

customer journey presencial



Pereza y esfuerzo

Incertidumbre:
Experiencia aversiva o placentera

Depende de lo que se encuentren en el retail:
Su experiencia de compra depende de lo que se encuentren en concreto

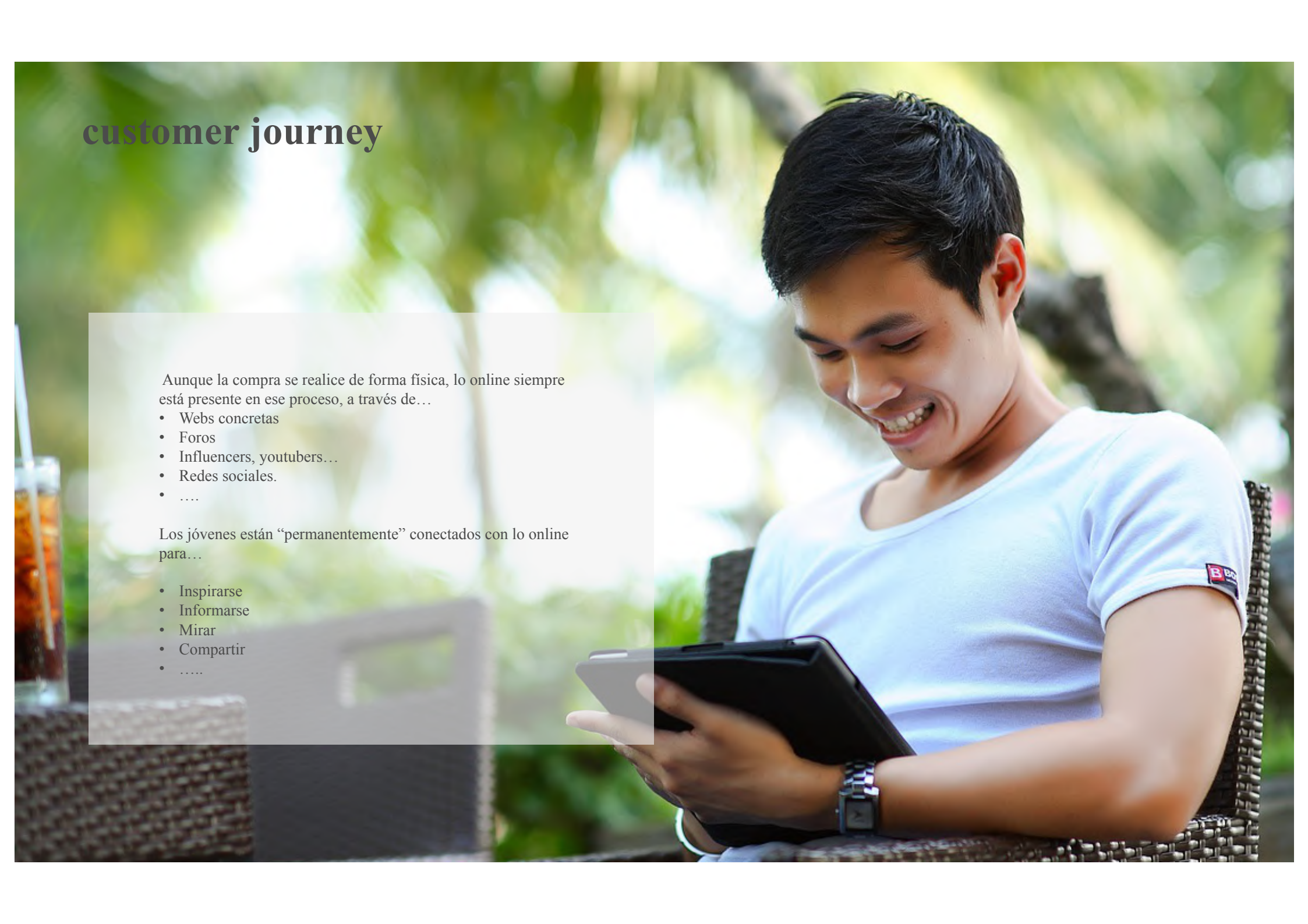
En parte, depende del retail intentar que la experiencia sea lo más placentera posible para vencer el freno del esfuerzo y la pereza y se repitan compras (refuerzo positivo de conducta)

placer

Obtienen el producto que buscan.

Refuerzo positivo

customer journey

A young man with dark hair, wearing a white t-shirt and a watch, is sitting outdoors in a wicker chair. He is smiling and looking down at a tablet computer he is holding with both hands. The background is a blurred green landscape with trees and foliage. To the left, a glass of iced coffee is visible on a table.

Aunque la compra se realice de forma física, lo online siempre está presente en ese proceso, a través de...

- Webs concretas
- Foros
- Influencers, youtubers...
- Redes sociales.
-

Los jóvenes están “permanentemente” conectados con lo online para...

- Inspirarse
- Informarse
- Mirar
- Compartir
-

Actitudes hacia la compra

motivaciones generales de compra

¿por qué compran los jóvenes?

Especialmente importante dentro de los jóvenes...

- **Sentirse identificados y /o aceptados socialmente:** buscan ser y sentirse identificados con un determinado grupo (especialmente su grupo de pares), con un estilo de vida o de perfil... o para igualarse o estar a la altura de las personas de su entorno o sus ideales, de la aceptación y el respeto de otros... **Obtener cierto prestigio**
 - Lo hacen a través de...
 - Productos o marcas concretas: se sienten identificados con el target del producto
 - Del medio, herramienta / tecnología a través de la que compran
 - Tiendas (físicas y online) concretas
- **Tratan de ser y mostrarse diferentes:** autoafirmarse y sentirse únicos, diferentes...
 - Comprando productos , exclusivos, de ediciones limitadas, artesanales ..
 - Lo que pocos conocen, no mayoritarios

Para poder expresar o proyectar su identidad muestran su personalidad. a través de la compra de determinados productos / marcas

Motivaciones básicas

Necesidad:
necesita algo en un momento concreto

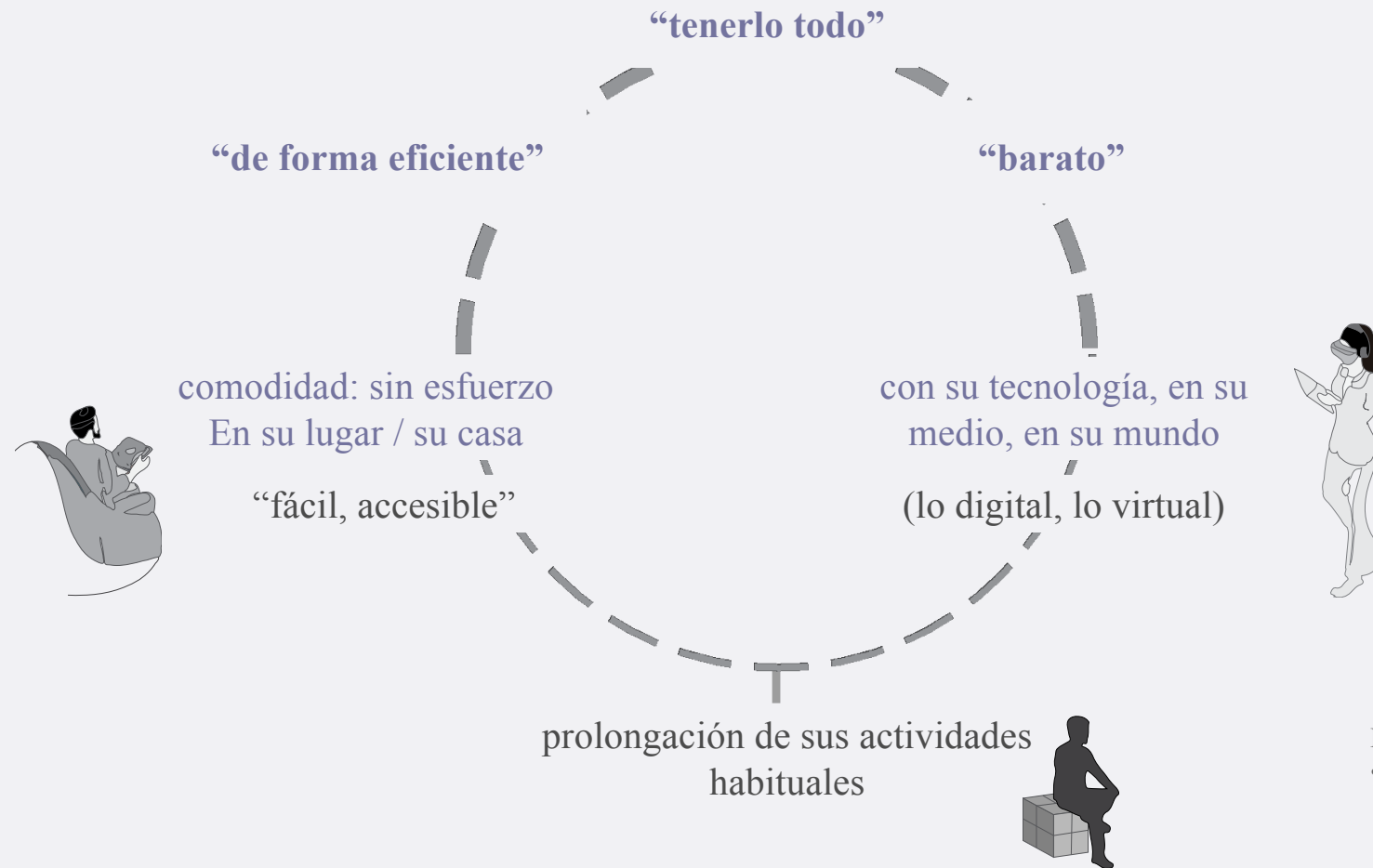
- **Para obtener felicidad:**
 - **Buscada activamente:**
 - **Posesión:** obtener, tener ... determinados objetos que deseo o necesito.
 - **Indulgencia:** compra un producto simplemente por “darse el gusto”, por capricho
 - **Placer, diversión.....:** A través del medio, de los estímulos que reciben, que ven, de la forma elegida para comprar (tanto en tiendas online como físicas)
 - **Evitación de displacer**
 - O “huyen” de una sensación displacentera: “estoy triste, deprimido, saturado de estudiar, he tenido un mal día....
 - **Vacío emocional:** con el hecho de comprar o con determinados productos intentan cubrir carencias emocionales

Secundariamente, una vía para alimentar el ego, motivación de logro.... : tener una mejor percepción de si mismos. Ser hábiles / buenos comprando, encontrando productos, páginas / portales, chollos.....

Motivación emergente

Solidaridad, empatía.....: cree que comprándolo está contribuyendo a una buena causa, ayudando al productor....

motivación de compra online



Refuerzan la compra:

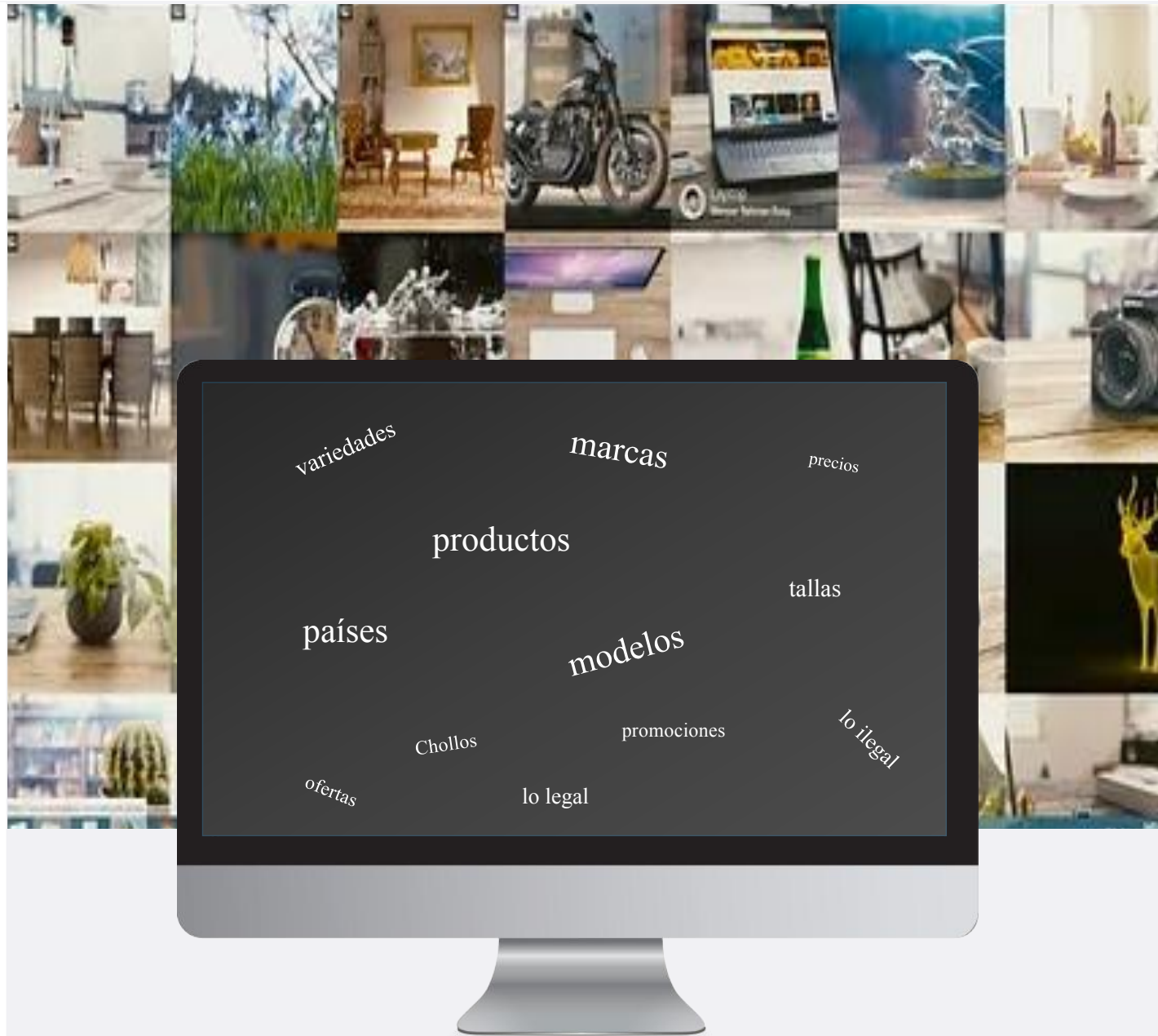
- El mismo acto de comprar, de recibir un paquete (vivido como un regalo), la ilusión de estrenar...
- Menor conciencia de gasto

tenerlo todo

“lo infinito”

Una ventana
abierta a TODO

La posibilidad de encontrar lo que
se busca, el producto adaptado a
sus necesidades



eficiente

Funcional..
Compra directa,
enfocada...

Con herramientas que
facilitan la selección y
navegación



cómoda

- Sin esfuerzo físico
- Desde su lugar / su “casa”
- De forma fácil
- Todo muy accesible



El menor
esfuerzo

en su medio

Con su tecnología,
Dentro de su forma habitual de
entrar en contacto con el mundo, de
relacionarse...

lo virtual

- Ocio: “pasar tiempos muertos”
- Informarse “estar al día”,
comparar...
- Inspirarse
- Curiosear
- Solucionar
- Encontrar chollos, oportunidades
- Contrastar opiniones con otros
usuarios (ir más allá de familia y
amigos)



Su medio, su
mundo

lo barato

la ventaja económica

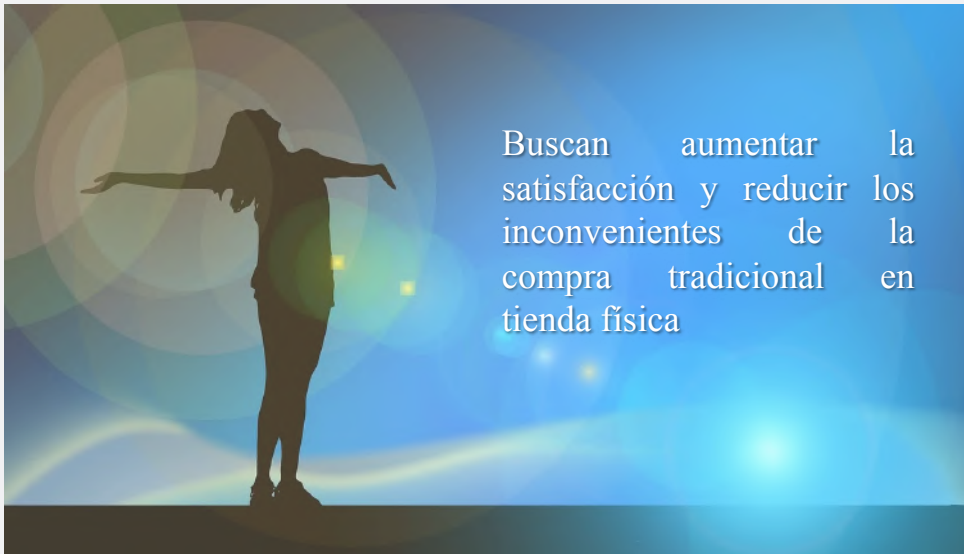
- Lo online se asocia (en la mente del consumidor) a más económico que la tienda física
- Es la posibilidad de encontrar
 - lo más barato del mercado
 - la mejor promoción, la mejor oferta, el chollo



La ventaja económica

| motivación de compra online

Individualmente



Socialmente



motivaciones de la compra física



motivaciones de la compra física



el contacto directo con el producto

- Ver, tocar
 - Probar, comprobar
 - ver cómo queda
 - La mayor probabilidad de acierto
 - Experimentar, aprender funcionamiento (tecnología)
 - La seguridad
-
- En ocasiones, como complemento al online
probar algo visto en internet y comprarlo en retail
 - o mirar en tienda física y comprar online

eficacia/ reducción de incertidumbre

“Sabes lo que vas a comprar, lo que vas a tener”

“permite una compra acertada”

“Si tienes muchas cosas que dudas, probarte”

“Asegurar”

“Tienes más garantía de acertar”

motivaciones de la compra física



el componente social

Es una actividad social

“vas con amigos”

Es el contacto humano, el relacionarse:

“muchas veces vas con alguien”

- Con los amigos con los que vas
Con el personal *“tienes que hablar como mínimo con el cajero”*.

motivaciones de la compra física



El asesoramiento personal

Personas que les atienden y asesoran. Tratar con personas

Información presencial, consulta tanto de la información como de la opinión
“El asesoramiento, que no hablas con una máquina”

Se valora muy especialmente:

- El reconocimiento por parte del personal: no ser ignorados por ser jóvenes / adolescentes
- El trato amable: que les tengan en cuenta y les traten como clientes.
- Que el personal sea cualificado

motivaciones de la compra física



lo que ofrece la tienda más allá del producto

- **El atractivo de la propia tienda:**
 - **escaparate impactante, llamativo, único, interactivo....**
 - *“Pues que pasearás por la calle, verás una tienda que te llama la atención y entrarás”*
 - **ambientación concreta,**
que cambia, se renueva, adapta... según las épocas
“Hay tiendas que son chulas. Te gusta estar ahí” “En mi pueblo hay un garden. La ambientación que ponen en navidad es una pasada. Mi madre no necesita un cactus pero va a ver el ambiente”
- **Actividades**
- **Interacción** con elementos, herramientas, personas...
- Sentirse **participes** de “algo”, “no sentirse ajeno”
 - “Me gusta estar comprando no sólo apretando un botón de la web”*
 - “La pantalla es cómodo pero no tiene la gracia de ir por los pasillos... eres más consciente, más inmersión”*

motivaciones de la compra física



estímulos diversos

Ir “encontrando” productos que ofrece la tienda, sin buscarlos (a diferencia de online)

Sorpresa

Descubrimiento

Inspiración

Encontrar lo diferente en un ambiente único

“Que tengan cosas que no tenga la gente y con 3 pisos con música buena...” (entusiasmo, caras de felicidad)

motivaciones de la compra física



la experiencia sensorial más completa

donde entran en juego los sentidos

La sensorialidad: Ambiente, sensación, olor, música, tacto,

La ilusión por “ver”/ tocar” el objeto real

Y, desde ahí se fomenta:

- Tentación: “sabes lo que quieres pero ves otras cosas y es más fácil picar”
- Inspiración
- Una actividad más experiencial

| motivaciones hacia la compra física



una vía de desconexión

Distracción, desconexión.

“Si tengo exámenes, me despeja ir a una tienda. En online estás sólo y máximo 20 minutos. Eso no me despeja”

motivaciones de la compra física



la inmediatez y la urgencia: no esperar

La resolución inmediata

La inmediatez: Obtener el producto en el momento

La necesidad urgente: Lo que se necesita y no puede esperar fuerza a acudir al retail
“lo puedes tener al momento e irte con ello puesto”

motivaciones de la tienda física



Lo lúdico

Para los más jóvenes:

- Muy asociado al centro comercial
- Un plan divertido con amigos
- Uno de sus primeros lugares de ocio autónomo (cine, comer...)

Risas, juego (probarse cosas feas, improvisar looks...)

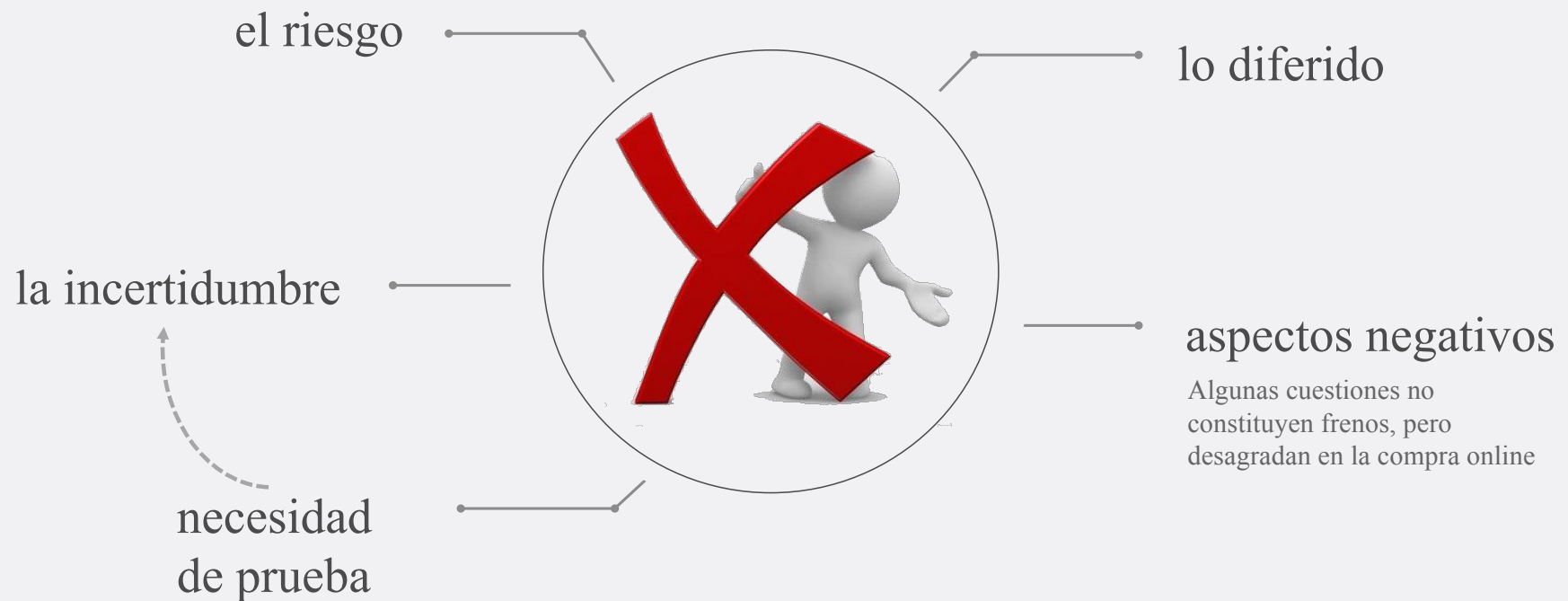
Un plan “*ir de compras*”

A medida que se avanza en edad, algunos mantienen las tiendas como lugares de ocio, mientras que otros disminuyen esta asociación

frenos de la compra online

los grandes frenos de la compra online
son emocionales...

algunos frenos secundarios...



frenos de la compra online

La inseguridad

Por el medio y los productos (fraude, falsificación, engaño, estafa...) y que suscita:

- Miedo,
- Sensación de inseguridad...

especialmente en

- Tiendas, portales, marcas... desconocidos, no fiables...

"Si no es una web oficial me cuesta.. por la calidad, las estafas, el tallaje no corresponde"

"en paginas desconocidas no sabes qué te va a llegar y si te llega"

- productos caros, tecnología....
"Si se te estropea el móvil ¿dónde lo llevas?"



el riesgo

frenos de la compra online

La incertidumbre

- No control sobre el producto comprado: no puedes verlo físicamente
- La mala descripción, confusión
“no puedes fiarte mucho”
- No encontrar lo esperado
A veces las cosas no llegan como esperabas, no coinciden con la idea que te habías hecho
- Menor información que en la tienda física (dependientes)
- Menor “comprobación”
- Fotos: *“sólo veo fotos. No sé cómo es realmente”*

La necesidad de prueba

El principal freno en ropa

“Los pantalones tienes que ver cómo te quedan...una camiseta sencilla es otra cosa”

“Botas de fútbol: prefiero probármelo bien”

“Bañadores por la talla”

“Ropa interior que no puedes devolver”

“La mayoría de ropa porque prefiero probármela antes de comprarla. Zapatos, pantalones... eso no se compra online”



“No ves lo que compras”

frenos de la compra online

El tiempo de espera

La espera en sí, la no inmediatez.
Es lo aplazado en el tiempo

Cierta ansiedad, angustia.... Por la espera

El envío, la recepción

Necesidad de “atender” al envío
“El momento cartero”. Es horrible. Te lo dejan en correos, al vecino que no conoces”

Gastos de aduana
“Si viene de otro país de la UE pagas aduana y eso duele”



Lo diferido

frenos de la compra online

la menor conciencia de gasto

- Es fácil caer en el gasto innecesario
- Pago “oculto”:
“Es solo un click, no sueltas dinero. Y por eso gastas más” (te enganchas y sigues comprando)

problemas técnicos

especialmente en días clave:
“cuando son días como single day, todo el mundo se concentra a comprar y se bloquea”

la soledad de la compra

“Estás solo tu. Le falta lo social, el ambiente, la vida”
“Solo, sedentario, no hablasno te relacionas”



Aspectos negativos aunque no frenos...

frenos de la compra presencial

Pereza / esfuerzo

- Tienes que salir de casa, mucha pereza
- Tener que moverse
- Mirar, buscar, preguntar...
- Cargar con el objeto
- Distancia
- *“el tiempo que pierdes”*

No es que no les guste la compra presencial....
es que la compra online la supera



frenos de la compra presencial

Limitación

Menos opciones vs. Online

Menor oportunidad de comparación

Variedad / stock insuficiente

“No encuentras tanto catalogo como online”

- Modelos
- Tallas
- Colores
- marcas
- ...

Horario limitado

No es que no les guste la compra presencial....
es que la compra online la supera



frenos de la compra presencial

Sensación de precio más caro

*A lo mejor es más caro
No encuentras tantas ofertas*

Aunque la realidad en ocasiones puede ser otra:

“Componentes de internet ahora he encontrado más barato en lo físico”

No es que no les guste la compra presencial....
es que la compra online la supera



frenos de la compra presencial

Aspectos concretos de la tienda:

- Desorden
- Mala organización
- Iluminación
- Mala atención del personal
- Cola
- Aglomeraciones
- Agobio de gente

Si hay mucha gente ya no te pruebas la ropa de la misma manera. Tienes que esperar un montón



- Stress
- displacer



Esta experiencia de manera repetida se convierte en un freno a la compra física en general (se anticipa la sensación negativa)

No es que no les guste la compra presencial....
es que la compra online la supera



Modelos de tiendas buscados

05

SUS MODELOS

El discurso se orienta en mucha mayor medida hacia las tiendas físicas
debido a la presencia mental que tiene la moda / ropa para ellos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?

Además del propio producto



ambientación/
emática



‘ir más allá
de la
compra’



bienestar



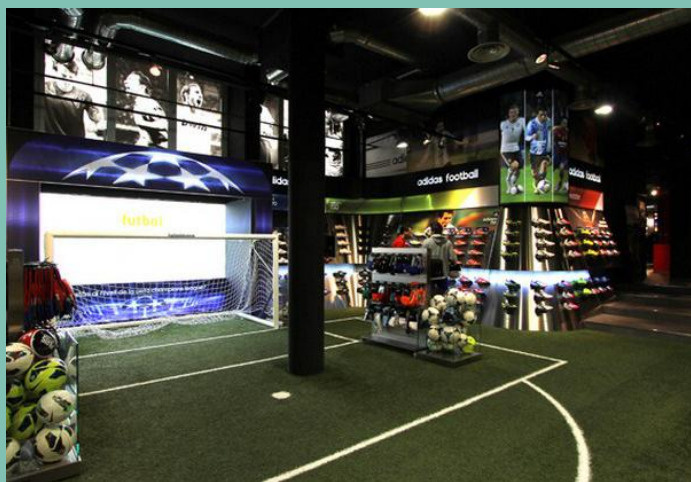
personal
profesional



compromiso
social
(entre el target más mayor)

sus modelos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?



ambientación / temática

- Tiendas que tienen un estilo propio, reconocible y atractivo para ellos (por ejem. Hollister, Brandy Melville, Footlocker...) y/o la imagen exterior (llamativa, que sirve de gancho)
- Que recrean escenarios, espacios... Al entrar, se “transportan” a otro lugar. No sentir que estás en una tienda.... Se mencionan: Sephora Futbolmanía, Desigual o Hollister

“Sephora tiene hasta un tobogán” “Futbolmanía parece un campo de futbol. Anuncian como si fuera un partido...hacen que te metas en ese mundo. Es algo superépico” “Desigual hizo cosas en una tienda aunque duró poco. Entrabas por la estética de decoración. Utilizó mucho visual, es superdivertida.. la ropa tiene esa decoración pero la iban cambiando”

- En contrapartida, entre los más mayores se expresa cierto “cansancio” de las tiendas de ropa estándar, “las de Inditex son todas muy iguales, no llaman la atención ninguna, un olor igual...”

sus modelos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?



‘ir más allá de la compra’

Vivir una experiencia más allá de la compra en la que ellos son protagonistas

- **Participación:** Tiendas que permiten la participación
“En Sephora te peinan, te maquillan, te hacen fotos Polaroid...”
 (FNAC) *“Que tenga un valor añadido, como el entretenimiento”*
- **Interactividad**
“Una tienda interactiva, ... (Desigual) tigre que se movía, .. ponía un interrogante.. entrabas para ver qué marca era.. entre medias tenías máquinas de jugar. Fue poco tiempo y una experiencia guay”
- Que les permita tener “experiencias”

sus modelos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?



personal profesional

Es un factor importante para todos:

- Dependientes con alto nivel de conocimientos de los productos (especialmente en tecnología)
- Amabilidad, especialmente entre los más jóvenes... (en general no se sienten bien tratados o reconocidos)
- Atención sin presión

En este sentido destaca Apple

sus modelos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?



bienestar

Buscan sensación de paz, de no colapso, de orden (por oposición a lo que encuentran en sus tiendas más frecuentes). No “perderse”, no “agobiarse”

Se menciona Nike

sus modelos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?



compromiso social

Aparecen algunas cuestiones “ideológicas”, de compromiso y responsabilidad social que atraen. Marcas que secundan causas que ellos comparten

“Nike se está diferenciando: Igualdad racial.. Cooper vs Donald Trump, Deportistas discapacitados.. financian para que tengan pierna ortopédica...”

“kaotiko: De Barcelona, Respeta el medio ambiente”

sus modelos

¿Qué es lo que les atrae de estas tiendas?



Apple es el tótem de tienda física en general

- Es un modelo en el que inspirarse según estos jóvenes
- De su tienda destacan:
 - Su coherencia “corporativa” (ambiente, producto, personal...)
 - Su minimalismo,
 - Su imagen de “futuro” *“es como una obra de arte...”*
 - La profesionalidad y calidad de trato del personal



Aunque Amazon está en top of mind de la compra en general

El retail ideal

06

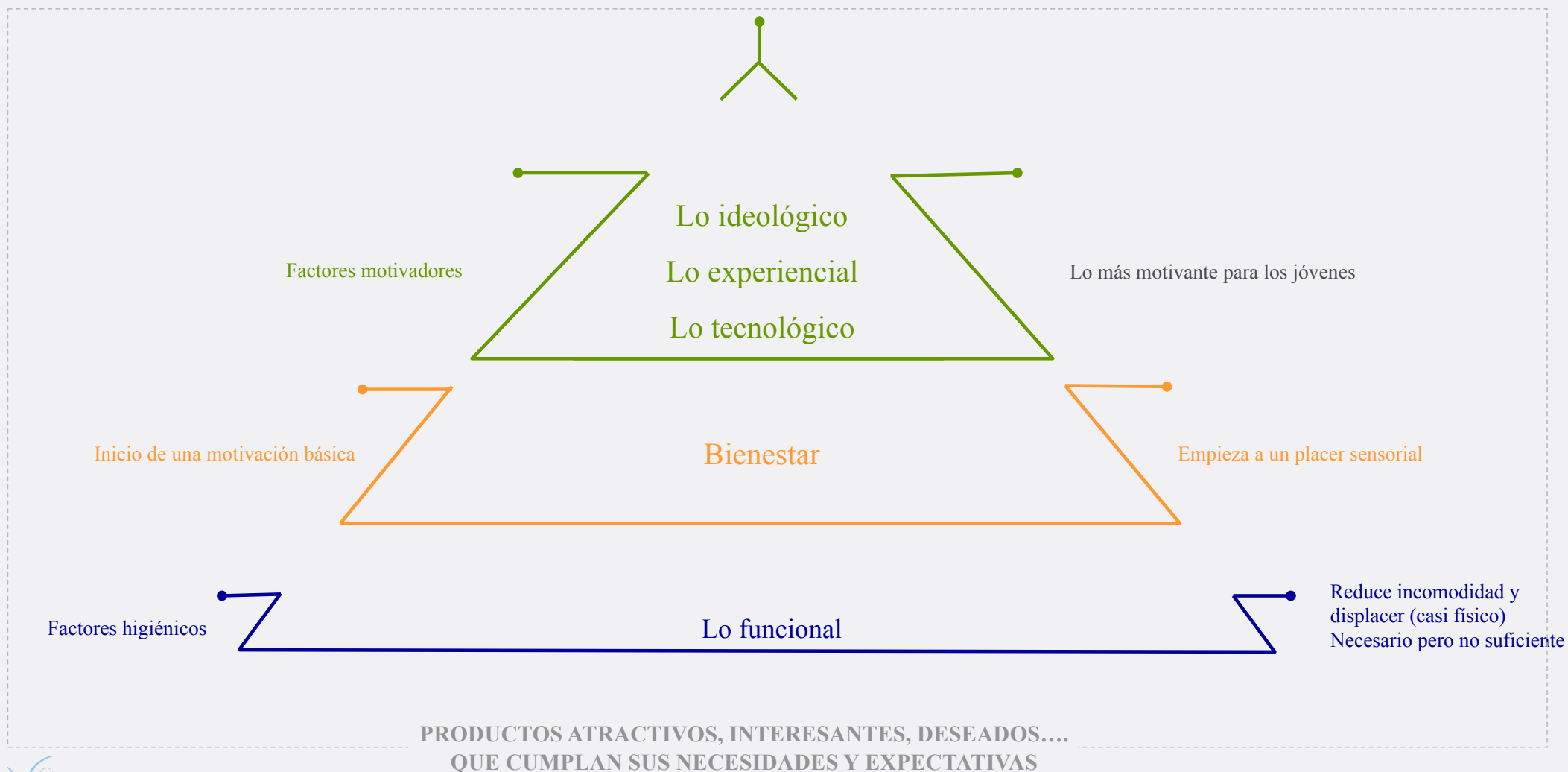
el retail ideal



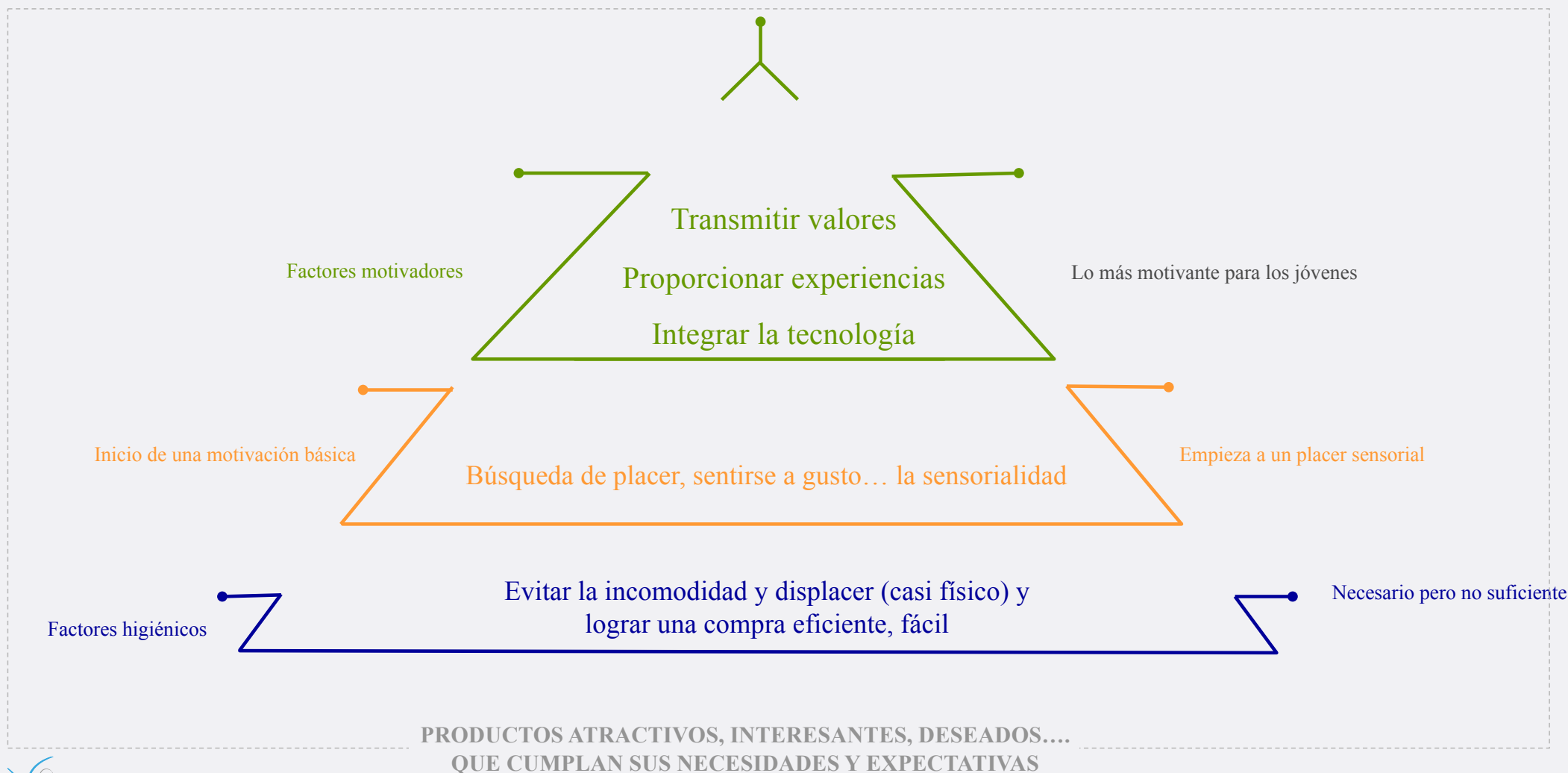
Será el que estrese al máximo los beneficios únicos y propios de la tienda física (experiencias, lo social...)

y adopte o se aproxime en la medida de lo posible a beneficios del online (infinito, rapidez, eficiencia...)

¿qué le piden al retail ideal?



¿Qué le piden al retail ideal?



el retail ideal

lo funcional

Tiendas cómodas y funcionales.

Ponen especial atención en:

- Sensación de amplitud
- Organización
- Orden
- Sistemas para evitar que la afluencia de gente suponga stress, agobio....
- Asistencia para :
 - No tener que cargar en la tienda con los productos elegidos mientras sigues buscando
 - Que te lleven productos al probador, te vayan a buscar otra talla...
 - Sistema que faciliten la disponibilidad y asistencia del personal
 - “Necesitas una consulta salte un botón y el dependiente te la conteste”*
 - “Un timbre para que te atiendan”*
- Muchos probadores
 - Amplio
 - Grandes, con espejos
- “Cesta similar a la online”: ir guardando lo que interesa y aplazar la recogida
- Envío a domicilio: reservar en tienda y finalizar la compra en el hogar

Huida del displacer, de la incomodidad....
búsqueda de la eficiencia



el retail ideal

bienestar

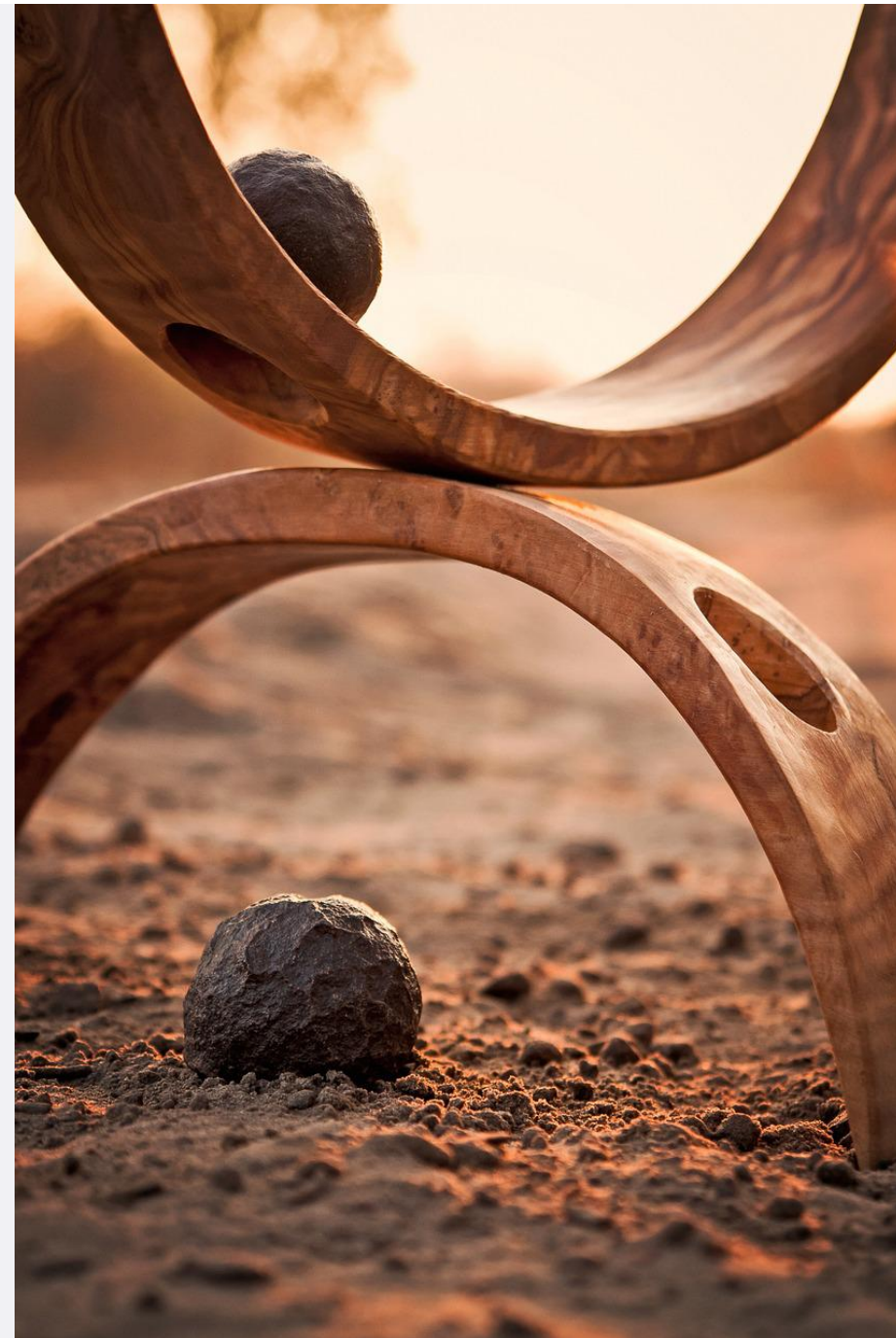
A través de un determinado ambiente...

- Música adaptada al target, agradable, atractiva..
- Buen olor
- Limpieza
- Orden: no sensación de caos
- Privacidad en vestuarios
- Aire acondicionado
- Iluminación adecuada
- temperatura
- Zonas de descanso, sofás para esperar...
- Minibar, espacio chillout...

• *Me gustan músicas que me animan, me siento poderosa..*

• *Música ambiente que entres, te envuelva, ...
te sientas acogido y a gusto.*

Búsqueda de placer, sentirse a gusto...
la sensorialidad



el retail ideal

lo tecnológico

“Todo digital” : La inclusión de la tecnología contribuye a proporcionar beneficios funcionales y emocionales. Introducirla en todos y cada uno de los detalles del establecimiento. En concreto:

Beneficios funcionales:

Apoyarse en la tecnología para facilitar, agilizar...las operaciones, la experiencia y el proceso de compra.

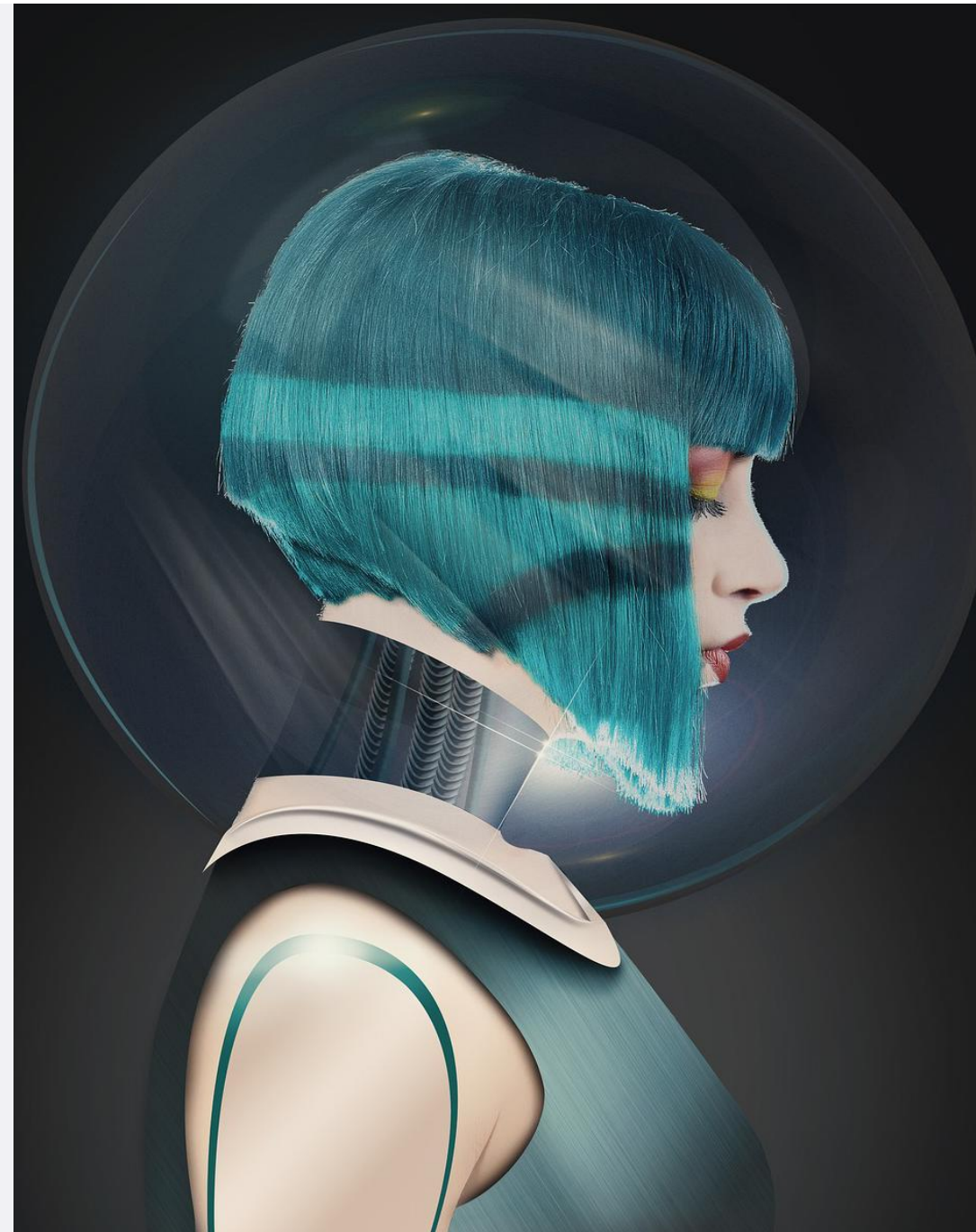
Trasladar al retail algunos recursos que actualmente encuentran en el online

Beneficios emocionales:

Incluir signos y códigos de la realidad en la que están inmersos, que les son propios y dan imagen de:

- Evolución
- Actualización
- Modernidad
- Estar en sus tiempos, en su entorno

•



el retail ideal

beneficios funcionales

- Lo básico: wifi, enchufes libres para cargar dispositivos...
- Pantallas con información
 - "con anuncios, promociones, la ropa que está de moda, las que están rebajadas, el 2x1..."*
- Trasladar recursos del online:
 - Catálogo digital: general.
 - . Los productos que ofrece la tienda o la marca
 - . Filtros de todo tipo: talla, precio, color, categoría de producto....
"sabiendo tu talla que te oriente que modelos la tienen"
 - Información digital de cada producto
 - . Características, colores y tallas disponibles
"La chaqueta con un botón: y al apretar.... características.. poliester ..."
"Una pantalla al lado del producto"
 - . Reseñas, *"al lado de cada prenda que poner reseñas, "valoraciones a través de QR"*
 - Posibilidad de comparación en tienda a través de pantallas
- Localizadores: te indique digitalmente donde está un determinado producto.
 - "Que nada mas entrar veas una pantalla y te guíe donde está"*
 - "Compro en una tienda enorme en la costa brava de alcohol y tienen muchos tipos . dentro de la tienda tienen unas pantallas y te dice si tienen, el stock y donde está"*
- Marcar con el móvil personal el código de barras con la finalidad de comprarlo, no tener que ir cargando con los productos y recogerlo al final en caja
- Simulador a través de lectores biométricos:
 - Que te saque una foto y te ponga la camiseta (en tu foto, en el comprador concreto como modelo)"*
 - "Que no te lo tuvieras que probar. Poder ver.. que te hiciera un cálculo.. hemos visto por infrarrojos que talla necesitas.... Por esta medida..."*
- *"Tu con un mini-movil o Tablet pones talla de lo que ves y te la traen"*
- Cajas automáticas autoservicio

el retail ideal

lo experiencial

Un lugar donde vivir experiencias más allá de la compra

Propicie sumergirse o trasladarse a un determinado “mundo”

Sentir que no están en una tienda al uso

En Londres todas tienen algo especial: juguetes raros, demostraciones, juegos de magia, la tienda de M&M's es otro mundo, mundo de fantasía, exposición, puedes hacerte fotos.. una zona de fotos...

Sentirse únicos, diferentes...

Que son importantes, especiales...



el retail ideal

lo experiencial

lugares y recursos para un entretenimiento en el que el usuario organiza su propio entretenimiento (más en adolescentes)

- Play station, juegos interactivos, maquinas recreativas...
- Espacios comunes para probarse junto con las amig@s
- Espacios preparados para hacerse fotos
- Zona de juegos para niños
- Zona de restauración



el retail ideal

lo experiencial

ambientación “propia” que les transporte a un determinado “mundo” “vintage, tiendas museo...”

Crearte la ilusión o la emoción. Como por ejemplo Hard Rock, que aunque a mí no me gusta, crea una ilusión

- Decoración acorde con la categoría y el estilo.
 - Si es tecnología, minimalista... como Apple*
 - Si es una librería, más madera, más viejo, con más historia*
- Música acorde con el ambiente y el target
- Con ambientación temática que varíe
 - “Otoño.. otoño. Halloween.. es Halloween”*



el retail ideal

lo experiencial

actividades, eventos, talleres....

- Música en vivo
- Competiciones, concursos,
 - “de doblar ropa”
 - “de diseñar
 - De creación de looks.”*el conjunto más original, un look... ver así lo que más gusta a la gente*”
- sorteos
- talleres, masterclass
 - “Aprender a maquillarte”
- lanzamientos de productos
 - “que venga un famoso a promocionar”
 - “si hay una colaboración con un diseñador; que venga. Como ocurrió en Ikea, que las cosas volaron”
 - “traer un influencer”
- Personalización de producto: refuerza deseos de ser únicos:
 - “Crear tu mismo una camiseta, una bamba... para personalizar “



el retail ideal

lo experiencial

participación

Prueba de producto y recogida de su opinión sobre el mismo

“probarse las nuevas bambas y puedas dar tu opinión.. como hacen en Decathlon”

“Maquillaje: probar productos para ver el resultado final en la cara”



el retail ideal

lo experiencial

lo único y efímero

- Les gusta ser únicos, diferentes...
- Y vivir experiencias en las que se sientan unos privilegiados frente a otros.
 - ✓ Constantes renovaciones
 - ✓ Pop-up
 - ✓ Personalizar productos



lo experiencial

con personal muy profesionalizado

- Asesores, orientadores, con una buena formación técnica y de trato al cliente...
- Que les hagan sentir clientes, que les importan: son especialmente sensibles al trato de los dependientes.
- Demandan:
 - Amabilidad del personal. Conceden gran importancia al buen trato *“que sean amables”*,
 - *“que no les engañen”* *“no sentirse presionados”*,
“Que no te sientas obligado”
 - *“que te lo hagan pasar bien”*
- Assistant: figura del vendedor como asistente personal



el retail ideal

lo ideológico

lo socialmente responsable:

- “que apoyen causas, que veas que reciclan, comercio justo...”
- Se valorarían iniciativas que tengan en cuenta la actual realidad de diferencias de genero, no la tradicional separación y oposición hombre-mujer

“en Decathlon me da mucha rabia la separación por sexo”



07

El futuro del retail según los jóvenes

¿cómo ven los jóvenes el futuro de la compra?

se potenciará e incrementará la tienda on-line

*“lo online es el futuro de todo”
“el online prevalecerá sobre lo físico”*

-
- **Todas las tiendas físicas tendrán su tienda on-line . Será imprescindible**
 - Cada vez se comprará más online en todos los sectores y categorías.
 - No acabará nunca la tienda física aunque perderá importancia

disminuirá la presencia de las tiendas físicas

-
- “Desaparecerán algunos sectores:
 - Lo que no sea necesario *“tenerlo en la mano”*, informática, videojuegos
 - Música
 - Se mantendrán:
 - Moda : *“se quedará más tiempo”*. Tiene el encanto de ir a mirar. Hay mucha gente que lo quiere probar
 - Lo artesanal: El pequeño productor / artesano / tienda pequeña (más deseo que realidad)
 - En algunos casos, consideran que no puede desaparecer del todo:
 - Tecnología: porque algunas personas necesitan asesoramiento técnico presencial *“las cualidades no cualquier persona las va a entender online”*

las tiendas físicas evolucionarán: se actualizarán, reinventarán, transformarán...

Te tienen que aportar algo extra

Evolucionarán siguiendo la línea de su ideal

¿cómo evolucionará el retail?

¿cómo aportarán algo “extra”?

**será un centro
de experiencias**

integrando la
tecnología y
aplicando nuevos
avances

un lugar de
lanzamiento y
novedades

**tiendas probador,
showroom**

Con ventajas
económicas

potenciando la
personalización

**tiendas únicas,
diferentes...**

en proceso de
renovación
constante

potenciando la
actividad social

A ellos se les ocurre que...

centro de experiencias

- Actividades,
- Sorteos
- Juegos y talleres interactivos
- Con espacios para lo lúdico “*Que te dejen jugar*”
“*para probarse como con personal shopper.*”
- Talleres prácticos
 - De customizar tu ropa, “*pintar, por ejemplo ropa*”
 - De cocina
 - “*Que te indiquen cómo retocarla, enseñarte a usar vestidos multiforma*”
 - Maquillaje “*En un Sephora: si te compras esta paleta de maquillaje, te enseñamos a usarla*”
- “*Quizá con juguetes para que los niños los prueben y ya si ves que juegan, comprarlo*”
- Eventos
“*cada x tiempo montar algo que atraiga: conciertos, colaboraciones con otras marcas..*”
- Espectáculos
- Desfiles
- Coloquios
- Facilitar la interacción con personajes relevantes para ellos:
“*Que haya una persona famosa, una influencer.. para ir a conocerla*
Colaboraciones con gente conocida..”

Actividades coherentes con la categoría de producto e imagen de marca
“en una tienda de música, música en directo”



¿cómo aportarán las tiendas físicas ese “algo extra”?

A ellos se les ocurre que...

personalización

De los productos y servicios:

- Posibilidad de hacer productos personales y únicos (customizar, ...)
- Adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes

“cuando vayas te reconozca y te enseñe lo que te guste. Estar tu pantalla”

tecnología

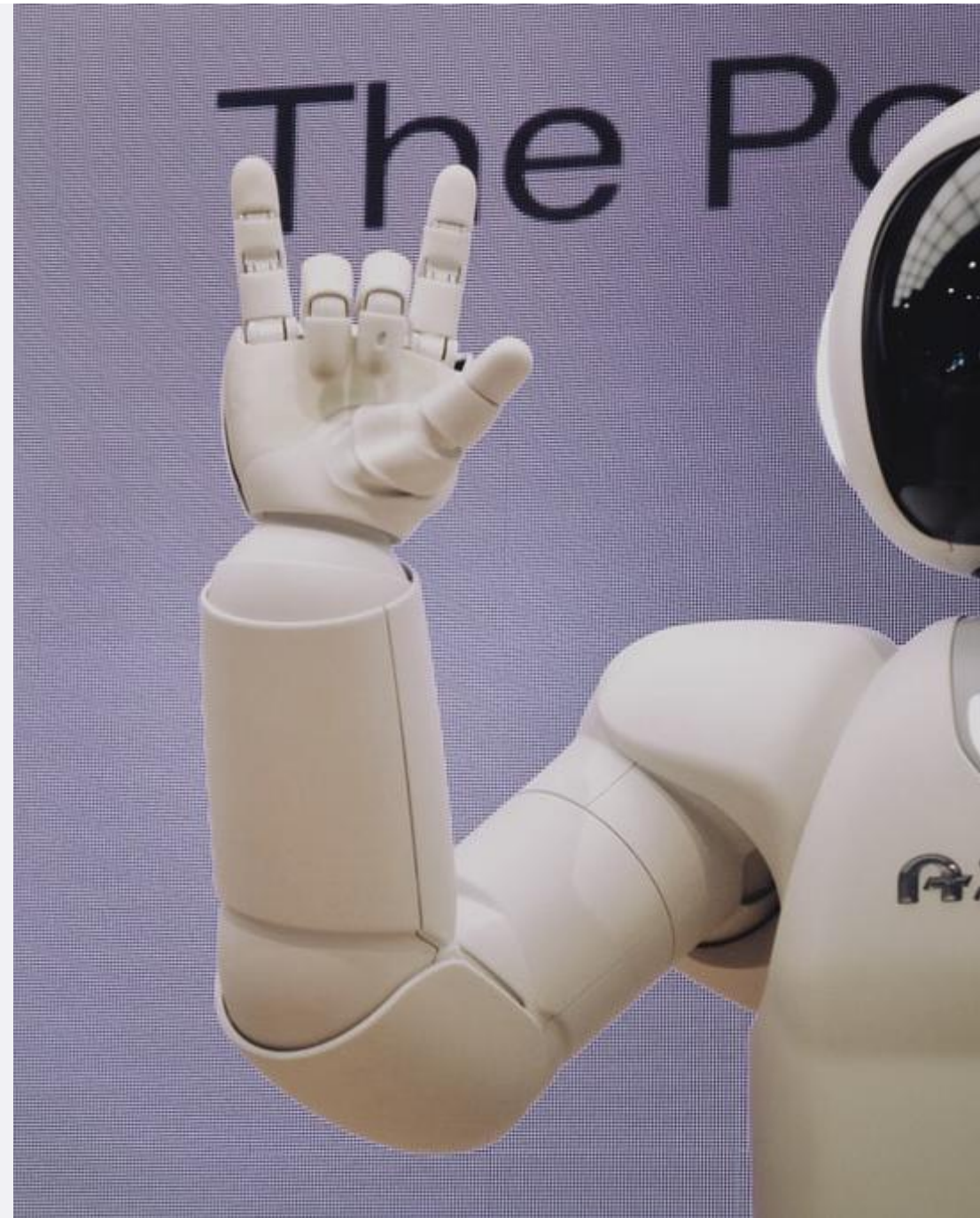
En línea con las ideas propuestas en la tienda ideal, a lo que se añaden sugerencias tecnológicas más futuristas

“chip insertado y eliges y te lo llevan a casa”

“Que puedas ver desde casa cómo te quedaría la ropa, como un mini avatar pero siendo tú”

“Sentados y que los drones te lo lleven”

“Más predictivo. Dirás, ay! Me ha aparecido esto, pues lo compro”



¿cómo aportarán las tiendas físicas ese “algo extra”?

A ellos se les ocurre que...

únicas, diferentes

- Distintas entre sí... con personalidad marcada y propia
- En algunos casos, exclusivas, de productos de lujo (más asociadas a lo presencial)
Serán más exclusivas.. para gente más rica..”

renovación constante, lugar de lanzamiento y novedades:

Que no sea siempre lo mismo en tu tienda

- Lo puntero
- Lo que no está en el online: *“Poner cosas que en paginas online no están”*
- La mayor innovación, os modelos más modernos, novedosos

“Cosas que ya han pasado medio año quitarlas y renovar.. Lo pasado en lo online. Siempre las cosas nuevas”



¿cómo aportarán las tiendas físicas ese “algo extra”?

A ellos se les ocurre que...

potenciación de la actividad social

“Pero la experiencia para comprar como actividad social es la que la mantendrá viva”

tiendas probador, showroom

Lugares para que la gente pueda experimentar con el producto físico:
Tocarlo, interactuar con él

“Para la gente que no le gusta que todo sea tecnológico”



¿cómo aportarán las tiendas físicas ese “algo extra”?

A ellos se les ocurre que...

con ventajas económicas

- **Baratas**

“Tienen que bajar el precio porque lo online es más barato”

- **Promociones y ofertas únicas:**

“Tengan un día en el que regalan ropa”

“La NIKE te traen unas bambas 25 pares y los primeros que las compren son gratis. Se crean colas de más de 100 personas”

“Grandes ofertas con 5% de descuento. Si te cuesta 70 y el pantalón 120.. y ... te hagan 30€ si lo compras a una hora”

“Cupones para nuevas compras si compras en físico”

“Regalar cosas, un detallito”



「**recomendaciones**」

¿qué podemos hacer?



Maximizar los beneficios
(únicos y propios) de la tienda física

¡¡Aprovechar y potenciar las fortalezas!!

+

Aproximarnos a beneficios del online

Y tener presencia online y/o en redes

Cambiar la forma de “pensar”
Cierto cambio de paradigma

Poner al cliente en el centro

No sólo es vender productos: también experiencias, emociones....

Conoce a tu cliente y ponte en su piel, conecta con él!



Aprovecha lo que tienes!

Tienes el espacio, el producto y el cliente y un personal que puede atenderles, informarles... facilitar cualquier tipo de acción

Podemos aprovechar para que el contacto sea máximo

- Ropa:
 - Disfrutarán más si pueden tener una experiencia diferente en la prueba:
 - reservando espacios para probarse en grupo,
 - combinando prendas
 - improvisando looks....
 - Viendo como les queda la ropa a través de “simuladores”
 - Se puede fomentar este “juego” para que sea una experiencia lúdica, sugerente, grupal y que puedan compartir (fotos en redes)
- Tecnología:
 - Reducen dudas e incertidumbre,... si pueden usarla, tocarla, si alguien les enseña a utilizarla, con comparativas más prácticas y personalizadas sobre lo que el joven necesita...
- El retail lo atienden personas que asesoran, atienden, comunican... al cliente. ¡Puedes aprovecharte de ello! El personal es importante. Es más que un mero vendedor o reponedor... es la cara y ojos de tu tienda y marca, ... puede ejercer de “anfitrión”.

Son ventajas fundamentales frente al online!

¿podemos adoptar beneficios del online?

- Acercar lo “infinito”: ofrecer la posibilidad de otros productos /tallas/colores... más allá del estocaje (incluido lo de otros países)
- Acercarse a la eficacia y a la eficiencia: Reflexionar sobre...
¿cómo hacer para emular los filtros de internet en la tienda?
¿y que en un golpe de vista vean todo lo que hay?
- minimizar la incertidumbre (o la percepción de la misma): incluir valoraciones y opiniones de otros compradores
- Incluir recursos tecnológicos
- Estar presentes en el mundo online
- Ventaja económica ¿podemos reflexionar sobre cómo minimizar la percepción de ventaja económica del online?

Piensa en tu negocio de forma distinta!

Entiende el negocio desde un punto de vista más amplio

Sólo vender productos se queda corto... lo tienen online...

Hay que llegar más allá!

proporcionales experiencias y emociones

- El retorno no siempre es inmediato.
 - No tienen por qué comprar “ahora mismo”: piensa en las posibilidades de que te hagan publicidad, que te ayuden a “crear” marca, que tengan una buena experiencia y repitan...
- Están acostumbrados a nuevos conceptos de tiendas, más híbridos... valoran la adaptación, flexibilidad... las mezclas.... Están derruyendo barreras: si no nos ‘encorsetamos’ probablemente nos adaptaremos más a lo que ellos buscan o necesitan (sin perder coherencia)

Conecta con el joven! Que sienta que le entiendes!

El reto: que salgan de la tienda pensando que **merece la pena** el esfuerzo de ir

Hay que recompensarles

No irán si ofrecemos exactamente lo mismo que pueden obtener online. Hay que Ir más allá de la compra:



1. Podemos ofrecer **experiencias**, globales, completas, que sean estimulantes

- “*que pasen cosas en la tienda*”
- En ocasiones, únicas: que les permita decir “*ahí estuve yo!*”
- Crear un “mundo particular y amigable”
 - Con personalidad propia
 - Con un entorno amigable
 - Con un personal que ayude, acompañe, participe...
- Inspirador: Con sorpresas, en el que descubran cosas....
- Que facilite la identificación

2. ¿**potenciamos que lo cuenten en las redes?**

Los jóvenes puede que no sean los mejores clientes ahora mismo pero si los mejores altavoces

Si les animas a compartir , a contarlo en las redes sociales y tienen mecanismos para compartir su experiencia en la tienda (independientemente de que compren o no)... Pueden convertirse en protagonista y prescriptores

3. Les gusta ir **en grupo...** ¿**podemos facilitarlo?**

Si se potencia el componente social irán más fácilmente: se trata de darles facilidades para ir y estar en grupo, espacios sociales como salas o espacios para esperar , verse, decidir, hacerse fotos, jugar, ver exposiciones, oír música....



Conecta con el joven! Que sienta que le entiendes!

4. Transmitiendo valores que los jóvenes secundan.

Son receptivos a mensajes sociales: sostenibilidad, no sexismo, consumo responsable...

Poniendo en valor el comercio local: las tiendas dan vida y personalidad a la calle

- Aportan sensación de seguridad
- Es un ocio asequible
- Proporcional iluminación y mantiene limpia la calle

RETAILcat
Unió d'Entitats de
Retail de Catalunya

El retail y los jóvenes

PRESENTE Y FUTURO DEL RETAIL
SEGÚN LOS JÓVENES

Con el soporte de:

CCAM
Consorti de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya



**Generalitat
de Catalunya**

RETAILcat
Unió d'Entitats de
Retail de Catalunya

<https://www.retailcat.org>

<https://twitter.com/RETAILcatalunya>