

# Omnichannel

1 octubre 2015 **by D/A Retail.**  
DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD

*¿Qué es  
Omnichannel?*



**CLIENTE INTEGRADO**

**CLIENTE CONECTADO**



## En este número

3

**EDITORIAL**

*¿Por qué Omnichannel?*

4

*Letras y cifras Big Data*

8

**EN PORTADA**

*En busca de una definición*

*¿Qué es Omnichannel?*

12

*Debate en red*

14

*Quando el omnichannel no es click & collect*

*por Iago Oro Rigueira*

20

*Las mejores prácticas*  
*Macy's cliente integrado, cliente conectado*

23

*España, casi todo por hacer*

24

**HISTORIAS TOP**

*La osadía de un pionero*

28

*Así que pasen 15 años*  
*por Javier Condal*

30

*Hawkers. Friends, fans, followers*

34

**IN STORE**

*A vueltas con los beacons*

38

*Experiencia de compra*

*De shopping por Madrid en Off y en On*

46

**TRENDS**

*¿Quiénes son, serán?*

50

**OMNICHANNEL COUNCIL**

**PERFIL**

*Mireya Masclans, hacia el personal commerce*

52

*Qué es... omnichannel retail council*

54

**EN RED**

*Omnichannel - DA/Retail 360º*



8



30



34



38

# Omnichannel

by **DA Retail**

**Edita:** EDICIONES Y ESTUDIOS, S.L.  
Enrique Larreta, 5 1º. 28036 MADRID.  
Francolí 45 -49 bajos. 08006 Barcelona.  
Tel.: 902 027 513 - 932 921 055  
Fax: 91 315 74 19 - 934 147 655



**Presidente:** MIGUEL DE HARO (mharo@daretail.com).  
**Secretaría de Presidencia:** Mª PAZ LAPRESA (mariapaz@daretail.com).  
**Director General:** JAIME DE HARO (jaime@daretail.com).  
**Directora de RRHH y Tesorería:** FÁTIMA DE HARO (fatima@daretail.com).

**Director Editorial:** JUAN MANUEL URRACA (jmurraca@daretail.com). **Redactora-Jefa:** ALICIA DAVARA (adavara@daretail.com).  
**Redactora:** PALOMA PASCUAL (ppascual@daretail.com). **Coordinación editorial:** RAQUEL CORRAL (raquel@daretail.com).  
**Colaboradores:** RAQUEL HERREROS, CARMELO HERMOSO DE MENDOZA, MARÍA CATALÁN (redaccion@daretail.com).  
**Maquetación:** FRANCISCO JIMÉNEZ (paco@daretail.com). **Fotografía:** CURRO SANDOVAL, CHRISTIAN RIBAS SÁNCHEZ, JUAN DE HARO  
**Publicidad:** MAICA HERAS (mheras@daretail.com), OLGA SÁNCHEZ (osanchez@daretail.com).  
**Publicidad Cataluña:** MANUEL VILA DEL OLMO (mvila@daretail.com), MERCÉ COMAS DE ARGEMIR (mcomas@daretail.com).  
**Coordinación publicitaria:** Mª LUISA DE SANZ (mlsanz@daretail.com).  
**Director de Planificación y Desarrollo Estratégico:** ENRIQUE SESÉ (esese@daretail.com)  
**Inscripciones a eventos:** MARÍA JOSÉ DOMÍNGUEZ (mariajose@daretail.com). **Coordinación de eventos:** MARTA RIVAS (mrivas@daretail.com). **Suscripciones:** suscripciones@edicionesyestudios.com.  
**Director Administrativo:** ANDRÉS NAVARRO (anavarro@edicionesyestudios.com).  
**Facturación y cobros:** ESTHER PEREZ (eperez@edicionesyestudios.com).

No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD es miembro del European Distribution Press Group y de la Asociación Española de Editoriales de Prensa Periódica, a su vez miembro de la FIPP.



# ¿POR QUÉ OMNICHANNEL?

“*La omnicanalidad no es vender en muchos canales sino lograr una experiencia de compra sin fisuras entre productos, servicio y compromiso con la marca-enseña. Hace falta una gestión integrada, tienda y trastienda, con el cliente en el centro de todas las decisiones”*”



ALICIA DAVARA  
REDACTORA-JEFA

**M**acy's, Lowe, John Lewis, Norstrom, The Limited. Son algunos ejemplos de retailers innovadores que aún antes de que el término fuera puesto de moda dieron un giro en su estrategia para acompañar al cliente omnichannel en su camino hacia la compra.

Un cliente racional, maduro, poderoso, inteligente. Formado e informado, lo que se traduce en poco o nada fiel. Practicante del *showrooming* y del *webrooming*, selectivo en su gasto, en qué y cómo lo gasta, que gracias a la innovación tecnológica, muestra infinitos caminos hacia la compra. Puede estar en un canal- físico, online, social, drive - o en todos a la vez. Y exige a sus marcas y enseñas un comportamiento omnicanal, sea cual fuere el momento y lugar en el que puntualmente se desenvuelva.

Los retailers saben hoy que NO quieren los compradores. No quieren almacenes de productos, todos unos iguales a otros. De tanto repetirlo parece convertido en tópico. Sobran tiendas, como sobran productos en las tiendas. Y faltan tiendas -otras tiendas- como falta experiencia de compra. Son los consumidores con sus hábitos los que marcan las pautas. Los mismos que reconocen ser móviles y *omnichannel*, pero confiesan su intención de aumentar la frecuencia y el gasto a los espacios físicos, lugar donde se siguen tomando el 75 % de las decisiones de compra.

El retail inicia una nueva era, la era del Comercio Conectado. Una era que obliga a capacidades de adaptación y cambio tan veloces como lo son las herramientas tecnológicas y con ellas los canales de comunicación de los que disponemos. Casi todo está por hacer y casi nadie conoce el cómo y por dónde empezar. Salvo el cliente, y sus expectativas, únicos que marcan la ruta de la omnicanalidad.

Conocer y compartir experiencias, aciertos, errores o dificultades, trazando el camino para acompañarle “dónde el cliente quiera que esté, dónde el cliente quiera que estemos” es el objetivo de esta nueva publicación *Omnichannel by D/A Retail* y del *Omnichannel Retail Council España*. Una plataforma de comunicación de referencia que permita construir el camino hacia los nuevos modelos de negocios digitales en torno al retail **aún por descubrir**.

Retail y futuro. Dos términos que han guiado las páginas de *D/A Retail-Distribución Actualidad* en 41 años de edición. Mismos conceptos que nos llevan hoy a seguir apostando por la innovación que ponga el acento en el cliente. Con opinión y análisis e igual filosofía, la mente abierta y la confianza e ilusión ante la nueva Era de la Comunicación y del Comercio Conectado. Sin perder la esencia.



# LETRAS Y CIFRAS BIG DATA

90%

de todos los datos almacenados en el mundo se generó en los últimos dos años

99%

de los datos están ya digitalizados y más de la mitad habilitados para IP

28,5

billones de dólares generó el Big Data en 2014

50,1%

billones de dólares previsión Big Data para 2015

6.000

tweets se publican cada segundo

300

horas de video por minuto se suben a YouTube

1.300

millones de usuarios activos en Facebook

300

millones de fotos al día subidas a Facebook

# A BECE

**Agrupamiento** Clustering, ordenadores agrupados a través de redes de alta velocidad permiten procesar grandes cantidades de datos a más velocidad

**Base de datos** almacenados y sistematizados para que resulte sencillo encontrarlos, utilizarlos, modificarlos o actualizarlos

**Cable** Un gran volumen de datos viaja por todo el mundo a través de cables. Algunos de ellos se extienden a lo largo de miles de kilómetros bajo los océanos y los mares y conectan islas y países

**Datificación** Fuente de riqueza y de conocimiento, pero también una herramienta de vigilancia de la que puede aprovecharse el poder. La datificación del mundo es consecuencia directa del Big Data

**Estadística** La gran riqueza del Big Data es el beneficio que podemos extraer del análisis e interpretación de esos datos

**Flujo (mapa)** Fórmula para visualizar e interpretar datos. En los mapas de flujo puede observarse el movimiento y las variaciones que ha sufrido un objeto al desplazarse de un punto a otro (comercio, flujos migratorios)

**Geolocalización** Genera datos constantes y abundantes que pueden ayudarnos a comprender mejor el mundo que nos rodea

**Huella digital** “rastros” que dejamos al usar internet y las redes sociales y que, define nuestra identidad en la Red. ¿Qué huella dejan los turistas a su paso por Madrid? ¿Qué huella dejan tus compras? ¿Qué rastro dejan tus llamadas?

**Internet de las cosas** Teléfonos, ordenadores, libros, cámaras, relojes, pulseras, gafas, ropa, coches... objetos inteligentes que nos transforman en una sociedad siempre conectada que produce datos constantemente

**John Mashey** Todo apunta a que John Mashey, un ingeniero de Silicon Graphics, fue quien utilizó por primera vez la expresión Big Data en 1990. Aquí una entrevista de *The New York Times* a Mashey, Diebold y otros expertos relacionados con la etimología del Big Data

**KeyValue** Estructura de bases de datos que organiza la información a través de palabras clave



# DARIO BIG DATA

**L**ectores biométricos Existen muchas tecnologías capaces de extraer datos del cuerpo humano: reconocimiento facial, lectores de iris, de retina y de huella dactilar, pruebas de ADN

**M**inería de datos Disciplina que se dedica a detectar tendencias, relaciones y patrones en grandes volúmenes de datos usando la inteligencia artificial o la estadística

**N**ube Permite utilizar aplicaciones y archivos sin tener que descargarlos o almacenar ficheros para poder acceder a ellos. Se alojan en enormes Centros de Datos o Data Centers, las catedrales de internet

**Ñ**de España Compañías como Telefónica I+D, el Centro de Innovación BBVA, Amadeus, Beeva o Capside trabajan en el sector del Big Data. *Aquí puedes ver Big Data 4 Success* con algunos de los nombres más importantes del Big Data en nuestro país

**O**pen Data Movimiento que reivindica que ciertos datos sean públicos y estén disponibles para la ciudadanía. Civio, por ej, ha puesto en marcha proyectos como *Tu derecho a saber*, *El Indultómetro*, *España en llamas* o *El BOE nuestro de cada día*

**P**rivacidad El Big Data convierte los datos de los usuarios en un valor, en un producto y en un negocio para muchas corporaciones. La huella digital y la venta de datos producen grandes dilemas éticos y legales que todavía están por resolverse

Saber más : <http://espacio.fundaciontelefonica.com/2015/05/08/big-bang-data-que-es-ser-feliz-en-twitter/>

**Q**uery Pregunta que se realiza a una base de datos utilizando un lenguaje de consulta (o lenguaje *query*) con el objetivo de recabar información

**R**ack Bastidores , o *armarios* en los que se colocan los ordenadores de los centros de datos y que alojan y procesan los datos de usuarios y empresas

**S**ervidor Ordenador que ofrece un servicio remoto a otro ordenador. Este servicio puede ser desde el uso desde una aplicación hasta la descarga o el almacenamiento de datos

**T**ransaccional Data Datos dinámicos que cambian a lo largo del tiempo

**U**suarios. Los grandes creadores de contenido en la Red

**V**isualización de datos Representación de los datos a través de infografías para comunicar la información que contienen. Para saber más sobre la infografía y la visualización de datos, puedes leer entrevista con Jaime Serra

**W**orld Wide Web. El Big Data es un fenómeno horizontal que afecta a muchísimos asuntos, pero la revolución de los datos que estamos viviendo en la actualidad está íntimamente ligada a internet, la web y las redes sociales



## EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN

Buscando en Google el término 'Omnichannel' 3,5 millones de resultados. Misma búsqueda hace solo unos meses, en abril eran 3,1 millones las referencias. Información no falta. Pero ¿qué es omnichannel?

# ¿QUÉ ES OMNICHANNEL?

En 2012, enero, fecha en que el término daría el salto mediático de mano de analistas de Forrester y de estudios de IBM en **Retail's Big Show**, el macro evento mundial de la NRF estadounidense, apenas encontrábamos en el buscador de los buscadores unos cientos de enlaces

ALICIA DAVARA

**C**asi todos guiando hacia investigaciones de grandes consultores que venían advirtiendo del paso del original *cross channel*, o canales cruzados entre el retail Off y el ecommerce, al *multichannel*, término este que aún hoy se sigue utilizando confundido.

Tres millones y medio de referencias con contenido en internet puedan dar lugar a momentos de confusión. El interés despertado por la omnicanalidad va desde la creación de erróneas expectativas para unos, la visión de un nicho a explotar para otros, al desconcierto de la mayoría de los profesionales trabajando en el área retail.

Englobando a todos, muy en primer lugar a los profesionales del marketing, digital o no. Todo hoy es omnichannel. O todo debe de ser omnichannel, sin conocer bien el significado del término. O más allá, sus implicaciones. Definiciones de omnichannel existen aún antes de que fuera el primer motivo de toque de atención sobre tendencia disruptora futura en **Retail's Big Show 2011**.

**MULTI NO ES TODO.** Para entender en toda su amplitud el concepto omnichannel hay que recordar una vez más la diferencia entre **multi** (*channel*) y conceptos **omni** (*channel*). Hace años que se habla desde el punto de vista del marketing de la necesidad de establecer estrategias multichannel,

basadas en el conocimiento de un consumidor digital que realiza un viaje hacia la compra con distintos canales al alcance. Esta etapa, anterior al omnichannel y posterior al cross-channel, o canales cruzados entre las estrategias off line y online, continúa confundiendo y confundiendo a miles de retailers, comunicadores, marketinianos y profesionales de cualquier actividad en relación con el consumidor y sus hábitos de compra.

A pesar de los avances, establecer el concepto, no tanto como definición académica o empírica, sino como modelo conceptual que sirva para transformar las organizaciones en base a estrategias globales, ha sido el objetivo de las páginas que siguen. Profesionales del retail explican y





sintetizan a continuación qué es omnichannel. Opiniones distintas, con expresiones diferentes pero con un mensaje común. Omnichannel supone establecer una gestión integrada de la cadena, en la tienda y en la trastienda.

**EL QUÉ Y EL CÓMO.** Si difícil es entender el concepto, más lo es elaborar la hoja de ruta para establecer el nuevo modelo de negocio que necesitan las organizaciones de retail. IBM en su Estudio *Omnichannel Capability Index (OmCI)* realizado en doce países y múltiples sectores, explica la diferencia entre ser multicanal y ser omnicanal. Ser multicanal, es decir, ofrecer múltiples canales de compra que actúan de forma independiente, no significa

ofrecer una experiencia de usuario integrada. “La omnicanalidad exige ofrecer una experiencia de marca, no la de un canal dentro de una marca” En este sentido, para IBM ningún retailer europeo ofrece una

***La omnicanalidad exige ofrecer una experiencia de marca, no la de un canal dentro de una marca***

## El omnichannel se demuestra andando



¿Te imaginas que a un consumidor le preguntan por qué compra en un determinado retailer y conteste que lo hace porque ese retailer

es más omnicanal que otro?...Improbable, ¿verdad? Nuestros clientes no saben qué es la omnicanalidad ni necesitan saberlo para decidir si compran aquí o allí...Simplemente perciben que en ese comercio su experiencia de compra resulta más satisfactoria que en otro. Y esa experiencia no es mejor porque sea omnicanalmente perfecta, sino porque no hay frustraciones, ya que las reglas de compra son claras. En el camino hacia la Omnicanalidad Total, clave para la supervivencia en el Retail que viene, es importante que el retailer empatice con sus clientes, que demuestre que les escucha y que les haga partícipes de sus avances generando complicidad y lealtad.

**MIREYA MASCLANS**  
ECOMMERCE OPERATIONS  
MANAGER TOYS'R'US

## La necesidad de satisfacer al consumidor



Más allá de la definición exacta de la palabra Omnichannel, lo importante es entender que hoy estamos ante un cambio

en las expectativas del consumidor. Hay una necesidad por parte de las marcas o de la distribución de identificar su cliente independientemente del canal de compra que utiliza para interactuar con ellos o para comprar. Por el otro lado el consumidor quiere tener una experiencia consistente en todo momento en el canal

que más le conviene. En definitiva de lo que se trata es de crear puentes entre todos los canales y los clientes para identificar, facilitar, satisfacer y fidelizar.

**RONAN BARDET**  
PRESIDENTE EGI GROUP

## Corazón del Retail Marketing



Omnichannel es uno de los términos más utilizados en el sector del Ecommerce de los últimos tiempos. Se refiere a una estrategia

integral que aúne todos los posibles canales de venta de cara a que un potencial usuario pueda acceder a nuestra marca, producto o servicio, indistintamente. La experiencia de compra se convierte en un proceso uniforme para el cliente, permitiéndole tomar su decisión de adquirir un producto en cualquiera de los canales deseados y por supuesto, en cualquier momento.

**VIRGINIA HERNÁNDEZ**  
INTERNATIONAL PR MANAGER  
& BUSINESS DEVELOPER  
SHOWROOMPRIVE.COM

## Generar experiencias 360°



El omnichannel permite a las empresas generar experiencias 360° a través de las cuales el consumidor evalúa hasta qué grado merece la pena ceder parte de su cuota de engagement a una marca. La relevancia del departamento de comunicación es cada vez mayor y aprovecha las oportunidades del omnichannel para enviar mensajes que maximizan el engagement con clientes e influencers. El



experiencia omnicanal completa. El camino por recorrer es largo.

Los consumidores ya no están diferenciando entre canal online y canal offline. En su experiencia de compra, no distinguen si el canal utilizado off y online tiene línea divisoria. Para ellos la enseña es la misma y exigen una respuesta igual además de veloz. Sea cual sea su perfil y grado de interacción el consumidor actual se comporta de forma homogénea en cuanto a cuestiones de precio y, en general, confían en la red más que en la tienda y no se fían de la publicidad, pero si de lo que comenten sus amigos en redes y estarán dispuestos a compartir información personal con el distribuidor pero pedirán algo a cambio.

**REQUISITOS.** Hasta cinco son los requisitos preferidos de los clientes omnicanal identifica el Estudio **1. Precios uniformes** en todos los canales. **2. Envío a casa** de

artículos sin existencias en tienda. **3. Comprobar** el estado de sus pedidos. **4. Surtido uniforme** en todos los canales. **5. Opción de devolución** en tienda física lo que se compra online.

IBM clasifica en diez las variables a tener en cuenta para integrar con éxito todos los canales y cruzando los datos por sectores, destaca como un 44 % de media cumplen con los primeros factores a considerar (precios homogéneos, devolución omnicanal, atención al cliente en redes o campañas de marketing combinadas).

En el cumplimiento de los dos factores siguientes, entrega rápida y con facilidades o presentación innovadora, solo sobrepasan el aprobado el sector de electrónica y el de los centros comerciales. Quedan cuatro variables como son la compra en dispositivos móviles, el control y modificación del pedido, los servicios de valor añadido y no dejar la innovación para el mañana.



**LOS PIONEROS.** Hemos citado en otras ocasiones en estas páginas el gran ejemplo de estrategia omnicanal de la compañía inglesa **John Lewis**. Cadena centenaria de grandes almacenes que en los últimos cinco años le ha dado la vuelta al modelo de negocio. El nuevo rumbo omnicanal tendría su gran despegue en 2001 cuando adquirió **Buy.com**, una compañía de ecommerce que le ha permitido posicionarse como el retailer que más crece en online. Su canal ecommerce crece un 12 % anual, con 1.000 millones de libras de facturación en 2014, frente a los 269 millones de 2008.

Sin perder su filosofía original, pero con una visión adelantada del futuro y una fuerte inversión en tecnología

área que se lleva hasta un 40 % del presupuesto anual de la compañía, ha conseguido implementar una política integrada todo canal, sin distinciones. En todas las acciones, desde la puesta en escena en tienda,

***Una gestión integrada que necesita excelencia, en tienda y trastienda, en front-end y en back-end***

omnichannel es clave en la generación de experiencias de comunicación distintas a la de la competencia, innovadoras y que transmiten los valores y el "unique touch" de cada insignia, manteniendo el balance entre "branding" y comunicación de marca, fundamental para generar engagement, y las acciones de venta pura y dura.

**MARTA PANERA**  
DIRECTORA INTERNACIONAL  
DE RELACIONES PÚBLICAS.  
RESPONSABLE BUSINESS  
DEVELOPMENT ESPAÑA.  
SHOWROOMPRIVE.COM

**Poner al consumidor en el centro y relacionarse con él a través de los distintos canales de comunicación y compra**



Mientras el nivel adquisitivo del consumidor se mantiene, incluso se reduce, cada vez tiene mayor acceso a más información,

para realizar una compra mucho más inteligente. Conocer mejor a nuestro consumidor y los canales que utiliza, para así mejorar su experiencia de compra será crítico, para poder conseguir así la transacción y su fidelización.

Esto implica tener una visión única del cliente, indistintamente del canal que utilice, Off line, On line, presencial o a distancia. La omnicanalidad para cada consumidor será distinta según el momento y la necesidad. Lo importante será poder satisfacerla, sobrepasando las expectativas en cada momento.

**JAVIER OLIETE**  
GENERAL MANAGER NEO@  
OGILVY SPAIN

## Libertad de elección



El Omnichannel da respuesta a las necesidades de los consumidores, eliminando las barreras del mundo físico y lo digital, el consumidor es una única persona que utiliza ambos mundos y el retail se ha de adaptar al cambio en el consumo de los nuevos compradores. El comportamiento y conocimiento del cliente Omnichannel además permitirá al retail ofrecer de forma mas personalizada los productos/ servicios y de esta manera fidelizar mas al cliente a la marca.

El Omnichannel da respuesta a las necesidades de los consumidores, eliminando las barreras del mundo físico y lo digital, el consumidor es una única persona que utiliza ambos mundos y el retail se ha de adaptar al cambio en el consumo de los nuevos compradores. El comportamiento y conocimiento del cliente Omnichannel además permitirá al retail ofrecer de forma mas personalizada los productos/ servicios y de esta manera fidelizar mas al cliente a la marca.

**JULIÁN SÁNCHEZ**  
DIRECTOR DE CAPRABOCASA  
(GRUPO EROSKI)

## La verdadera continuidad de la experiencia



Estar en un canal de venta y responder rápido y bien a los deseos del cliente es una necesidad. Omnichannel significa tener todos los canales de venta coordinados para tener una comunicación personalizada con el cliente con el objetivo de enriquecer su experiencia de compra.

Estar en un canal de venta y responder rápido y bien a los deseos del cliente es una necesidad. Omnichannel significa tener todos los canales de venta coordinados para tener una comunicación personalizada con el cliente con el objetivo de enriquecer su experiencia de compra.

Para conseguirlo, debemos nutrirnos de toda la información posible y permitir al cliente finalizar la compra desde cualquier canal. Entendiendo mejor las necesidades del cliente, sabremos responderle de forma personalizada a lo que busca, mejorar la conversión a compra y aumentar las ventas.

**MARTA ESTEVE**  
CEO SOYSUPER.COM



movilidad, los pagos o la logística. Una gestión integrada que necesita excelencia, en front-end y en back end.

**SENCILLEZ.** Hablamos también en otras páginas de este número de **Omnichannel by D/A Retail** de otra cadena de grandes almacenes con igual apuesta. Renovar la fórmula para acercarse al consumidor digital. En este caso y bajo bandera americana, **Macy's** comenzaría su aventura omnichannel en 2012. Toda una apuesta por la gestión integrada, en off line y en online. Lo que significa en el punto de venta multitud de soluciones digitales que permitan al cliente interactuar y conseguir una verdadera experiencia de compra. Desde probadores inteligentes a reconocimiento de imagen, quioscos electrónicos

interactivos billetera móvil propia y pago vía **Apple Pay**. Con servicios de compra online y recogida en tienda, entrega en el día o catálogos digitales. Gestión en tienda on y off integrada, con beacons para el marketing personalizado y tecnología RFID.

Ambos ejemplos de estrategia omnicanal, John Lewis y Macy's, junto con los también grandes almacenes **Nordstrom**, son motivo de análisis en distintos eventos y foros de debate a nivel mundial. Sus directivos lejos de ofrecer definiciones empíricas que alejen de la realidad se limitan a resumir el por qué y el objetivo del giro 360º en sus organizaciones con frases sencillas.

Sencillez en explicar el por qué del giro en la compañía en **Terry**



**Lundgren**, CEO de Macy's. En el ya citado evento **Retail's Big Show 2011**, adelantaría la apuesta de la empresa por la omnicanalidad

Hablaba ya entonces Lundgren del *customer centric* y la necesidad de un Retail Marketing centrado en el cliente como estrategia integrada, que considere el viaje hacia la compra de extremo a extremo. El camino de un cliente omnichannel, que en su relación con el retailer es el mismo con distinto comportamiento. Cambia de canal, de momento o de hábito, pero en su mente, la enseña a la que se dirige es la misma enseña. En off o en digital, quiere y exige la misma respuesta.

Pionero en el planteamiento, en **D/A Retail** nos hicimos eco de ello. De la apuesta de Macy's en

superar los dos grandes desafíos del rumbo omnicanal para el retailer. El primero, desde el punto de vista de la gestión, integrar canales. Fusionar ambos mundos, virtual y físico. Lo que incluye el entorno interno y externo, canal off y on, empleados,

***El consumidor ya no diferencia entre canal online y canal offline. La enseña es la misma y exige una respuesta homogénea***

## Poder comprar y vender en cualquier momento y lugar



La venta omnicanal es el enfoque de 360° aplicado al momento de compra o venta, para poder ajustar el modelo comercial a los clientes actuales. Ellos ya son omnicanal: están a pie de calle pero también conectados a internet en múltiples dispositivos y deciden dónde comprar, cómo pagar y cuándo recoger su pedido.

Los comercios deben ajustarse a este modelo para dar respuesta a ésta nueva situación en sus múltiples facetas, desde puntos de venta (on y offline) o formas de pago (tarjeta, paypal, móvil, cash...), pasando por formas de contacto con el servicio de atención al cliente. Los comercios que no evolucionen al mismo tiempo que lo hace el resto del mercado, perderán oportunidades de negocio.

**SUSANA BELTRÁN**  
MARKETING MANAGER  
RAKUTEN.ES

## Evolución disruptiva de los canales de distribución



“Un nuevo paradigma en donde el foco es el cliente-ciudadano hiperconectado, en un mundo cambiante, accesible y fácil. La incorporación de cualquier nueva tendencia a la realidad, en cualquier campo del conocimiento, siempre suele llevar aparejada el descubrimiento de un nuevo vocablo que la describe y la eleva a “categoría”. Y ésta es una de ellas. Omnichannel es una evolución dis-

ruptiva del concepto de canales de distribución que plasma un nuevo paradigma en donde el cliente-ciudadano hiperconectado, consciente del mundo rabiosamente cambiante en el que vive, quiere relacionarse y conectar, de manera fácil y accesible, con las empresas, las marcas y los productos y servicios, para cubrir y/o satisfacer sus necesidades, intereses y valores.

**ENRIC EZQUERRA COSTA**  
CONSEJERO DELEGADO DE  
CONDIS SUPERMERCATS

## Un paso más allá en la relación con el cliente



“Omnichannel supone un nuevo reto en la relación con nuestros clientes. La llegada de nuevos canales hace que las tendencias de consumo estén cambiando y que las marcas debamos adaptarnos a las necesidades reales de un usuario cada vez más exigente. Para lograrlo, es fundamental que las compañías adaptemos nuestros procesos, las formas de relacionarnos con el cliente, las tecnologías que dan soporte al negocio e incluso la cultura de las mismas, para ser capaces de cumplir las expectativas de unos clientes cada día más expertos.

Adaptación a un entorno Omnichannel se centra en ser capaz de relacionarse con el cliente en distintos canales de una manera coherente en todas las fases del proceso de investigación, compra o consumo del producto, así como en los servicios posteriores a la compra. Hacer posible, que las personas puedan infor-

proveedores, servicios propios o externalizados y consumidores. El segundo será conocer al cliente y poner a toda la organización a su servicio. Para ello es necesario pensar de manera diferente, buscar que es lo que quiere y no lo que quiere la empresa.

Para ambos desafíos, decíamos entonces, 2011, tecnología. Las herramientas permiten integrar todas las áreas y funciones en el objetivo común. Con ellas, datos, datos, datos, Big data. Analíticas que proporcionen toda la información de hábitos, costumbres, deseos, exigencias y/o sus necesidades para poder diseñar una oferta única y personalizada para cada contacto y canal.

**RETAILER CANALIZADOR.** Mucho hemos escrito en estas páginas sobre Omnichannel y el nuevo futuro para el retail que está por llegar. Desde aquel evento de 2011, a su réplica en 2013, dos años después. Hablábamos de “un futuro ya casi presente en el que el consumidor digital, sus nuevos hábitos, han dado paso a

necesidades nuevas en las que la multicanalidad ha dejado de ser un hecho aislado de algunos retailers líderes para dar paso al concepto Omnichannel. O lo que es lo mismo, el retailer hoy no debe limitarse a estrategias independientes y diversificadas, comercio físico + comercio online+ presencia y/o comercio en redes sociales + presencia en página web + comercio móvil + comercio en comunicación tradicional-Tvs.”

Para el éxito omnichannel, decíamos entonces, los minoristas deben

***Se trata del cliente conectado y su experiencia en el camino hacia la compra. In store, online, mobile.***





tener el mismo nivel de servicio en cualquier momento, en cualquier lugar, en todas las formas. Todos los canales interactuando formando un conjunto en el que el retailer, la enseña, el producto, es el canalizador de las necesidades, soluciones o deseos, incluso emocionales, de los consumidores. Grupos sociales que se muestran en redes, en grupos marcados por afinidades comunes, con opiniones unos de otros, formados por consumidores sociales que a su vez muestran y desean ver realizada su necesidad de independencia, personalización. Cada shopper formando parte de un todo, pero con deseos de exclusividad ya sea en un momento, en una marca, producto o experiencia de compra.

**LA VOZ DEL RETAIL.** A pesar de los avances, establecer el concepto como modelo conceptual que sirva para transformar las organizaciones

en base a estrategias globales, no es tarea fácil. Es el objetivo de las páginas que siguen. Profesionales del retail, de distintas áreas, actividades y canales, explican y sintetizan a continuación *qué es omnichannel*. Opiniones distintas, con expresiones diferentes, con un mensaje común. Omnichannel supone establecer una gestión integrada de la cadena, en la tienda y en la trastienda. En línea con lo expresado por el CEO de John Lewis. “Hace falta volver a los valores de siempre. Pensar en el cliente, saber qué quiere el cliente, descubrir tantos clientes diferentes como momentos y canales diferentes”

Se trata de **Omnichannel**. Traducido en poner el foco en el cliente conectado y su experiencia en el camino hacia la compra. *In store, online, mobile*.

[adavara@daretail.com](mailto:adavara@daretail.com)

marse desde cualquier dispositivo, en cualquier momento, que elija con qué canales prefiere comunicarse con la empresa, si quiere recibir su producto en casa o en otro lugar, si quiere devolverlo en otro sitio distinto, entregas con tiempos exactos... en definitiva, atender a cualquier opción que el usuario demande o necesite.

Y todo esto sumado a una experiencia futura en tienda cada día más interactiva donde el cliente puede tener una experiencia de compra única y diferencial.

**LUIS HERNÁNDEZ**  
DIRECTOR DE MARKETING DE  
WORTEN ESPAÑA

## Hacia la intercanalidad



El comercio, es decir la relación mercantil entre dos partes, ha vivido desde la Antigüedad muchas modernizaciones.

La omnicanalidad es una. Pero lo que la hace única y peculiar es que transforma esa relación en un ecosistema complejo donde el que compra, ahora manda, y se sitúa en el inicio de toda estrategia de ventas y de marketing. Como un diamante en bruto recién descubierto, la omnicanalidad atrae y genera muchos fantasmas....Pero solo cumplirá su papel y tomará valor cuando marcas y retailers puedan domesticar el “animal salvaje” que representa el nuevo consumidor ofreciéndole una sola, única y exclusiva relación. Ese diamante, una vez pulido, se llamara intercanalidad.

**JUAN MANUEL TORRALBO**  
FUNDADOR GERENTE LE BON MIX

## Es el consumidor quién es omnichannel



El retailer, simplemente, solo se adapta a esta demanda. Partiendo de esta premisa, si profundizamos en cómo es un consumidor omnichannel, diría que es aquel que usa de entre todos los canales que tiene a su alcance el que mejor se adapta a sus necesidades, la capacidad de elección libre por igualdad de prestaciones se antoja clave, con la "pequeña salvedad" de que espera y desea mantener una especial y única experiencia con la marca, independientemente de dónde la haya iniciado y fluyendo igual en cualquiera de los otros canales.

**JOSE Mª SÁNCHEZ SANTA CECILIA**  
CORPORATE VP PRODWARE GROUP & GENERAL MANAGER  
PRODWARE SPAIN

## La máxima expresión del nuevo retail

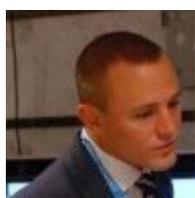


"Omnichannel es la integración completa y multidireccional de todos los canales comerciales y de comunicación, físicos y virtuales, que conectan a la empresa con el consumidor, favoreciendo que éste pueda elegir, sin restricciones, el momento, el lugar y el medio en el que decide adquirir los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Representa una oportunidad de renovación del retail físico para hacerlo más global, más competitivo y más orientado

# DEBATE EN RED

Compartir, debatir, reflexionar sobre la Omnicanalidad y el Comercio Conectado es el objetivo de nuestro Grupo en LinkedIn, *Omnichannel by D/A Retail*. En busca de una definición, lanzamos el debate *¿Qué es omnichannel?* Reflexiones cercanas y de aprendizaje que resumimos aquí. Gracias a todos por compartir reflexiones.



### IÑIGO GARCÍA ALCALDE

Para mí se define como: utilización de la tecnología para recortar la distancia entre el momento que se genera la necesidad y la realización de la compra. El mejor ejemplo actual: el Click&Pizza de nuestro amigo Richard Tejedor de Telepizza!



### MIRKA PLASENCIA GONZÁLEZ

Omnichannel debe ser el objetivo a corto o más bien a largo plazo de toda organización, es la integración de todos los canales en uno .. aunque he de decir que es una cuestión de presupuestos, de ajustarse a la medida de cada marca : si somos grandes, grandes omnicanales y si somos pequeños otra estrategia omnicanal vendrá.



### LEONARDO CAÑESTRO

Yo lo considero una nueva forma de entender la realidad "existente" (no es que sea una realidad nueva sino que nos habíamos alejado de ella), y al final es un concepto de mentalidad de la empresa. Crear una empresa CLIENTE-CENTRISTA y que TODOS nos demos cuenta que el cliente es el que genera dinero y los demás somos gasto (no existen departamentos más importantes que otros). Considerar una empresa como un conjunto de piezas interconexiónadas no es la piedra filosofal sino el modelo que debe seguir cualquier empresa que quiera funcionar, los departamentos NO SON ISLAS que deban funcionar independientemente al son de unos ratios propios, sino que deben funcionar con la misma partitura, para que la composición suene bien en su conjunto y no como un grupo de solistas desacompañados. En resumen, un Karma que se había perdido.



### XAVIER FISSELIER

Me parece interesante leer este artículo de Martin Vom Stein (The Shopsumer Institute) sobre el retail Omnichannel que acabamos de publicar en nuestro blog :<http://www.thesopsumerinstitute.com/retail-online-and-offline-why-omnichannel-is-just-a-hype/> Ya no existen canales de distribución sino opciones logisticas... Tal vez el concepto de Omnichannel se resume a esto.

Ya no existen canales de distribución sino opciones logisticas... Tal vez el concepto de Omnichannel se resume a esto.



### RAFAEL ANTONIO CANO ESPINAR

La omnicanalidad para mí es un estado mental. Es una realidad que sitúa al cliente en todos los canales sin que éste sea consciente de ello. Entiendo que para que este concepto sea eficiente, se han de unir conceptos y servicios como click & collect, la monitorización de las redes, la tecnología, y por supuesto, la reinención de la tienda física. En definitiva, una fusión entre el mundo on/off.



### MERCEDES LARRAÑAGA MUGUERZA

Hay aproximadamente 3.220.000 búsquedas relacionadas con "Omnichannel" en google. Después de leer vuestras excelentes aportaciones y meterlo en la coctelera, mi definición es simple: "una experiencia sin importar el canal ni el dispositivo utilizado en la compra"... aunque escuchemos a diario que "el contenido es el rey", a mí me gusta más la versión "el cliente es el rey", si comparte contenido de una experiencia satisfactoria, nos haremos eco en su red y crearemos una pequeña comunidad a la que dirigiremos.



### ALICIA DAVARA

Me gusta Mercedes. "El cliente es el rey" Y añadiría, el mayor activo de una empresa no es su marca como se afirma, el mayor activo son sus empleados, las "personas". CLIENTE + PERSONAS, la ecuación perfecta. Contenido, marca, estrategia, tecnología... tan solo son las herramientas.

### FIDEL GARCIA MESEGUER

Como bien apunta Leonardo, la nueva realidad fuerza a acabar con los compartimentos estancos en las empresas, yendo más allá del 24h/365días del e-commerce hacia un "por tierra, mar y aire" en que el comercio permite escoger a su cliente cómo relacionarse con él: en tienda física? a través del portal web? por

una App? mediante las redes sociales?... Una oportunidad que los grandes (y no tan grandes) empiezan a explotar, y un nuevo reto (y dilema) para los pequeños comercios, mayoritariamente micropymes, que deben valorar hasta donde quieren (y pueden) llegar mejorando sus resultados sin descuidar ninguno de los canales.



#### **GUILLERMO RUIZ GUIJARRO**

Si no hay necesidad, es muy difícil que alguien compre algo. Los productos aparecen porque cubren necesidades de los posibles compradores. El "Omnichannel completo" debe de ser la anticipación y el entendimiento a esas necesidades, para posteriormente poder cubrir las con productos, utilizando todos los medios disponibles para llegar y entender al CLIENTE.



#### **EDUARDO DE PORRÁS ORTIZ**

Desde el NRF de este año, utilizo la siguiente definición: "Omnichannel, from the consumer's perspective, is a seamless experience that offers the same products, engagement capabilities and level of service regardless of how, where and why they interact with retailers." Tom Cole, Kurt Salmon. Me parece acertada porque pone el acento en la perspectiva del cliente y porque no se restringe al momento de la compra, sino a todas las interacciones del consumidor con el vendedor.



#### **MANUEL ZAPLANA LLINARES**

Hola Alicia y hola al resto de participantes. Lo primero dar la enhorabuena a D/A Retail por esta iniciativa. En cuanto a mi definición de Omnicanalidad, diría que consiste en coordinar todos los medios que una marca utiliza para conectar con sus clientes, haciendo que se potencien unos a otros, de modo que el cliente perciba un "único canal multiaccesible". El ejemplo que expone Mercedes va en esta línea.



#### **ANABEL CAMPO**

Hola a todos y gracias Alicia por lanzar este debate. En mi opinión Omnichannel, lo sintetizaría como definir un modelo de relación con el cliente Multicanal combinando todos los medios de comunicación convencional y digital para dibujar su "propio" Customer Journey. En la sociedad que vivimos y con la diversidad de medios, canales y formas de comunicación, deberíamos ser los facilitadores para que,

"sea el cliente quien elija cómo quiere comunicarse con la empresa".



#### **RAÚL GARCÍA SERAPIO**

Hola a todos! Debatazo! Geniales aportaciones y voy con una rápida reflexión: El cliente es el centro y el objetivo, es vender. (qué a veces se nos olvida) y por otro lado, hoy precisamente he terminado de leer un libro infantil a mi hija "La dentista demonio" excelente lectura y con un humor "negro" para adultos. El autor inventa palabras, y en los agradecimientos, habla de su director de marketing por crear la publicidad, curioso, al leer este termino, chas! Me ha venido a la cabeza omnicanalidad. Y es el concepto que tienen muchos de este termino que desde aquí debemos cambiar. Un saludo y a por ellos que son pocos y multicanales ;)



#### **CLAUDIO PIZARRO**

Desde el otro lado del charco, una reflexión. No nos parece demasiado importante la definición, sino más bien, qué moviliza a una organización de retail a futuro... Se trata de volcar una organización de retail hacia el shopper; buscando responder en tiempos cortos (instantáneos) y en forma precisa a lo que valora - categorías, marcas, atributos - y así, que repita y ojalá, recomiende.....en síntesis, cómo estoy disponible para responder en forma instantánea (lo más rápido posible) a los requerimientos del shopper durante su "largo" proceso de compra.....slds..... gracias Alicia.



#### **JAVIER SOTILLOS BERMEJO**

... para llegar de verdad a la omnicanalidad, tenemos que romper el proceso "interacción" al mínimo nivel de detalle, al mínimo paso posible (consulta de un precio unitario en una promoción individualizada, pago de un solo artículo,...), y permitir al cliente elegir dónde y cómo da ese paso unitario dentro de todo el proceso. Evidentemente manteniendo la coherencia y arrastrando la información de principio a fin del proceso, sin importar los cambios de escenario que se puedan producir en el camino.... (sic)

(Ver debate completo en **Grupo LinkedIn Omnichannel by D/A Retail**  
<https://www.linkedin.com/groups/Omnichannel-by-D-Retail-8300522>)

al consumidor. Esta transformación exige reorganizar la cadena de valor del retailer, rediseñar sus procesos y flujos internos, articular mecanismos para compaginar el modelo de negocio offline con el online y revisar su modelo de interacción con el consumidor para poder ofrecerle una experiencia de compra completa y satisfactoria conjugando los canales físicos (establecimientos) y virtuales, del smartphone, tablet u ordenador al correo electrónico o la mensajería"

**JAVIER PANZANO**  
 CONSEJERO DELEGADO DE  
 EURONICS ESPAÑA

## La excelencia en todo canal



"Gracias a la tecnología y a los nuevos hábitos de consumo, el mundo del retail se está revolucionando de nuevo. Nosotros ya no diferenciamos el mundo mobile, del mundo online u offline, porque lo que buscamos es la excelencia en la experiencia de compra en todos los canales en los que el cliente puede interactuar con nosotros. Para nosotros eso es omnichannel y estamos en pleno proceso de transformación digital para dar el mayor servicio de atención al cliente con un gran equipo de especialistas y estar presentes en todos los canales, para que el cliente pueda elegir en todo momento cómo, cuándo y dónde desea consumir contenidos o comprar productos y servicios. Nuestro objetivo es ser líderes en el retail omnicanal de la electrónica de consumo en Europa y España."

**FERRAN REVERTER**  
 CEO DE MEDIA MARKT

## Identificar un cliente único



Identificar un cliente único y conectado. “La capacidad de preveer, influenciar, satisfacer y analizar en bucle a nuestro potencial o fidelizado cliente. Es la intención de identificar un cliente único, independientemente del canal que elija y tener todos los procesos implementados en todos los departamentos para no romper la “conexión”

**RAÚL G. SERAPIO**  
CEO NEUROMOBILE

## El último desafío de Marketing



“Marketing es el área organizacional puente entre el cliente, shopper o consumidor y la empresa: el área organizacional responsable de implementar la visión del producto o servicio en términos de valor. En definitiva, la experiencia de compra o consumo. Gracias a los smartphones y las tablets, la internet se lleva en el bolsillo y la conectividad mejora día a día. Las distintas generaciones de consumidores utiliza la red de distinta forma.

Marketing es el área propicia para encarar el dilema a través de la alineación de la experiencia en el Smartphone, Tablet u ordenador con la propuesta física. Estar por estar no es suficiente: ¿a quién nos dirigimos? ¿qué necesitan de nosotros a través de la red? ¿qué más les podemos aportar? ¿cómo podemos complementar la propuesta física y viceversa?

**RODRIGO CERÓN**

# CUANDO EL OMNICHANNEL NO ES CLICK & COLLECT

**O**s animo a que conforme leéis este artículo, desde vuestro cotidiano papel de consumidor que seguro ejercéis, reflexionéis e identifiquéis a algún retailer que os ofrezca la tantas veces mencionada experiencia omnichannel.



**IAGO ORO RIGUEIRA**  
MARKETING & SOLUTIONS  
DIRECTOR PRODWARE  
SPAIN

Desde luego, a mí, particularmente, me cuesta, y mucho, identificar retailers que proporcionen esta experiencia en nuestro país, en cualquier caso, lo dejo para vuestra reflexión personal y no es el objeto de este artículo identificar quiénes son o no son capaces de ofrecer esta experiencia.

Sin embargo, si tú, lector, eres un representante de un retailer de este país, y te pido que reflexiones sobre si desde tu compañía ofrecéis esa experiencia omnichannel que demandan los consumidores, te garantizo, yo, que te conozco bien, que si recopilásemos todas las respuestas nos encontraríamos con una opinión sustancialmente diferente a la que hubiésemos encontrado en la encuesta de consumidores.

¿A qué se debe esta discrepancia? Yo diría que en muchos casos, como retailers, tratamos de simplificar la realidad omnichannel asimilándola a procesos como el Click & Collect y, sin embargo, como consumidores, demandamos lo que realmente se requiere, la experiencia omnichannel completa.

Si como retailer queremos abordar y dotar a la organización de experiencia omnichannel, seguro nos recomendará realizar una inversión tecnológica que nos permita proveer y cruzar los múltiples canales de interacción con nuestro cliente, y no seré yo quien

diga que esto no es necesario, sin embargo, sí os diré que este camino será en vano sino trabajamos antes en el conocimiento de nuestros clientes.

Nunca antes hemos tenido más información de nuestros clientes de la que tenemos ahora (en social media, en los canales digitales, en las tiendas físicas...) y, sin embargo, nunca antes hemos conocido menos a nuestros clientes, porque mucha información dispersa es lo mismo que ninguna información disponible. Ya no sirve con almacenar la información de nuestros clientes en el CRM de la empresa, ya no vale con disponer de un programa de fidelización ni en identificar a nuestro consumidor en el punto de venta. Ha llegado el momento de almacenar la experiencia de nuestros consumidores y ésta es la clave para poder ofrecer la tan anhelada experiencia Omnichannel, es la clave para personalizar y mantener de forma homogénea nuestra relación con el consumidor independientemente del canal en que se encuentre.

Cuándo hablo de almacenar la experiencia de nuestros consumidores no hago referencia a un ente abstracto, me refiero a ser capaces de identificar, almacenar y comprender el comportamiento de nuestro consumidor de manera inteligente en todos los canales (social media, web, ecommerce, tienda física...)

Esta experiencia no sólo tenemos que almacenarla, sino gestionarla, analizarla y optimizarla. Y sí, demanda tecnología, demanda estrategia y demanda filosofía empresarial, pero la recompensa es enorme, si eres capaz de hacerlo, tu ventaja competitiva será diferencial.

No hables de experiencia, gestiónala. Hoy es posible y está al alcance de todos, no tienes excusa y lo peor, no queda mucho tiempo de reacción.

Que tu competencia no lo haga no significa que tu consumidor no lo quiera.

# PON EL FOCO SOBRE LA MEJOR REVISTA DE RETAIL

SUSCRÍBETE A  
D/A RETAIL  
Y TE REGALAMOS UN  
CURSO COMPLETO DE  
FOTOGRAFÍA.

**y disfruta  
de un curso  
gratuito de  
fotografía**

- Curso completo de **28** capítulos
- Consulta de dudas  
en el foro del sitio web

Más información:  
902 02 75 13  
[suscripciones@edicionesyestudios.com](mailto:suscripciones@edicionesyestudios.com)

Colabora

  
[www.oshso.com](http://www.oshso.com)

**D/A Retail.**  
DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD

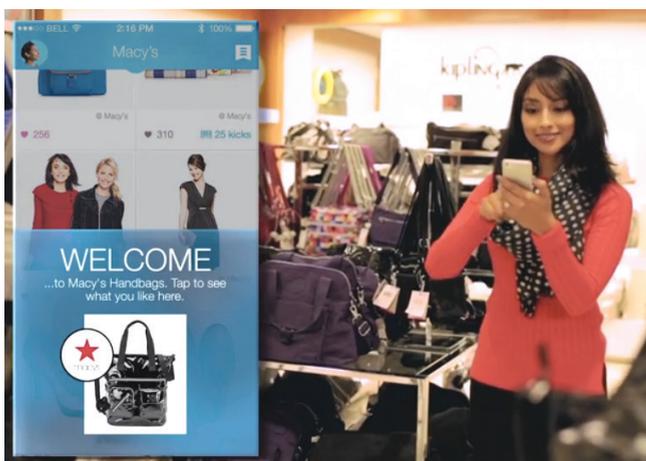
# MACY'S CLIENTE INTEGRADO CLIENTE CONECTADO

*“El cliente quiere y elige y así es como tenemos que pensar” Audaz resumen de Terry Lundgren, CEO de la cadena estadounidense Macy's, uno de los mayores ejemplos del retail mundial en su estrategia omnichannel.*

Omnichannel para la venta, omnichannel en tienda como experiencia. Adelantándose a predicciones conocidas hoy, Macy's iniciaría su estrategia de retail marketing digital hace cinco años.

Canales de venta todos, interacciones digitales en tiendas- kioscos, tabletas, pantallas, para información, disfrute o venta- todas también.

Una estrategia integrada, off y on y en redes sociales con una sola premisa. La obsesión por el cliente. Pasen y vean una pequeña muestra.



**SHOPBEACON.** De Shopkick, llega a las tiendas Macy's de UnionSquare, San Francisco y HeraldSquare en Nueva York a finales de 2013. Hoy, más de 4.000 dispositivos shopBeacon, con el protocolo iBeacon de Apple (iBeaconLowEnergy, BLE) están instalados en varios departamentos de todas las tiendas de la cadena. Shopkick trabaja con otras señas como American Eagle Outfitters, Best Buy, JCPenney, Old Navy, The Sports Authority y Target.



## RECONOCIMIENTO DE IMAGEN

“Macy's ImageSearch” app que simplifica la búsqueda en la oferta web de la cadena a través de una imagen del producto deseado. Disponible solo para iPhone desde la App Store de Apple, la funcionalidad se incorporará a la aplicación principal de Macy's

**PROBADORES INTELIGENTES**

Disponibles en cinco de las tiendas Bloomingdale permite obtener información de los productos, recomendaciones y opiniones y encontrar colores o tallas disponibles, así como buscar asistencia personal con solo pulsar un botón.

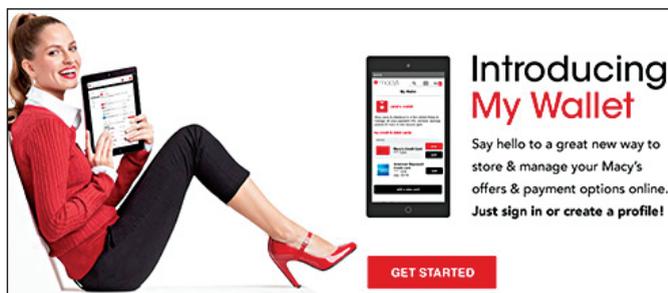


**QUIOSCOS ELECTRÓNICOS Y PANTALLAS INTERACTIVAS "LOOKBOOK"**

Permiten dentro de las tiendas realizar pedidos online. De momento, pruebas pilotos en algunos establecimientos.

**BILLETERA MÓVIL PROPIA**

Tanto en tiendas Macy's como Bloomingdale, permite a los clientes almacenar y gestionar ofertas, cupones y promociones, de forma integrada con los programas de fidelización de cada establecimientos.



**PAGO MÓVIL APPLE PAY**

Un servicio iniciado en octubre de 2014 que irán incorporando en todos sus establecimientos. Permite el pago móvil por el sistema Apple Pay disponible para los distintos modelos de iPhone.

**SOCIAL MEDIA SIN CONVERSACIÓN NO HAY EVOLUCIÓN**

Hablar, escuchar, para conocer al cliente. En la nueva era social, no hay estrategia omnichannel sin conversación. con el cliente único y social. Así piensan en Macy's con su política de marketing social impulsada en redes sociales desde 2010. O permitiendo e impulsando a los visitantes a sus tiendas físicas la práctica del showrooming, una buena forma, dicen, de generar cercanía y conocer al cliente. No hay que dejarlo al azar. Hay que invertir en digital. Así, una buena parte de su presupuesto de marketing se dirige a iniciativas digitales.

- Facebook : 14,7 millones de seguidores
- Twitter : 775.487 seguidores
- instagram.com/macys: 267.404 seguidores
- LinkedIn : 178.853 seguidores
- youtube.com/user/macys : 16.749 suscriptores

**QUIÉN ES... MACY'S**

- ✓ **Fundación:** 1858 por Rowland Hussey Macy.
- ✓ **Primera tienda:** 28 octubre 1858, con ventas de 11, 08 dólares en un día.
- ✓ **Edificio principal.** Construido en 1902, en la calle 34, entre Broadway Av. y la 7ª Av abarca toda la manzana (195.000 m²) en 11 plantas.
- ✓ **Nombre anterior:** Federated Department Stores
- ✓ **Nombre actual:** Macy's Inc.
- ✓ **Enseñas:** Macy's y Bloomingdale's.
- ✓ **Nº establecimientos :** 790
- ✓ **Nº empleados:** 175.000
- ✓ **Presidente y consejero delegado:** Terry J. Lundgren
- ✓ **Volumen de negocio 2014 (1):** 28.105 mill dólares ( 24.780 mill euros)
- ✓ **Volumen de negocio 2013:** 27.931 mill dólares (24.626 mill euros)
- ✓ **Beneficio neto 2014:** 1.526 mill dólares (1.346 mill euros)
- ✓ **Beneficio neto 2013:** 1.486 mill dólares (1.310 mill euros)

(1) cerrado 1 febrero 2015

LAS MEJORES PRÁCTICAS

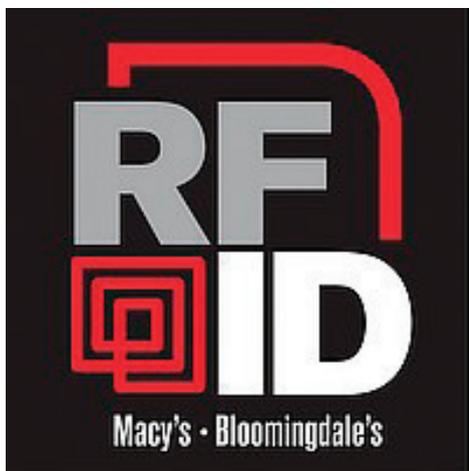
**COMPRA EN LÍNEA, RECOGIDA EN TIENDA.** (Buy Online Pickup In Store, BOPIS) Iniciado como prueba piloto en otoño de 2013, está disponible en todas las tiendas Macy's y Bloomingdale.

buy online  
pick up  
in store



**POS MÓVILES EN TIENDA.** Macy's está probando una nueva tecnología para accesorios móviles que permitirá a los empleados ofrecer información de productos y velocidad en las transacciones que mejoren la experiencia de compra en tienda.

**ENTREGA EN DOMICILIO EN EL DÍA.** Para tiendas Macy's y Bloomingdale. Pruebas pilotos desde el otoño de 2013 en ocho ciudades, Chicago, Houston, Los Ángeles, Nueva Jersey, San Francisco, San José, Seattle y Washington. . Un servicio de crowdsourcing con Deliv, una startup de Silicon Valley que utiliza controladores crowdsourced para recoger y entregar pedidos de tiendas locales. La distancia máxima de entrega es de 15 millas. El coste es de 5 dólares para pedidos superiores a 99 dólares y un extra de 5 dólares para pedidos fuera del envío estándar.



**RFID.** Una oferta omnichannel necesita de una eficaz gestión de la cadena de suministro. Para ello, Macy's apostaría por el sistema de Identificación por Radiofrecuencia comenzando por instalar el sistema en 2011 en 23 de sus tiendas. En la actualidad, buena parte de sus establecimientos, en las categorías de moda o deportes, funcionan ya codificados con etiquetas RFID lo que permite ser capaces de cumplir con los pedidos en cualquier canal que se produzcan

**CATÁLOGOS DIGITALES.** Ediciones digitales en formato libro-revista, con contenidos de distintas colecciones con información, consejos, sugerencias que permiten a los clientes interactuar entre las distintas ediciones, obtener imágenes en 3D, ver videos o mezclar prendas diferentes.

# ESPAÑA CASI TODO POR HACER



**MEDIA MARKT, MODELO OMNICANAL.** Terrasa (Barcelona) Y Málaga, han sido las dos primeras tiendas de Media Markt en presentar su nuevo modelo, integrado y omnicanal a implementar en 2016 en todo el territorio. Su oferta abarca 45.000 artículos, con precios electrónicos en 5.000 referencias, que se sincronizan automáticamente con los de la tienda online, área dedicada a televisores, con modelos Smart TV y Ultra HD4K, espacio de productos e-Health y wearables, un área de servicio con atención al cliente, financiación, servicio de post-venta, recogida online y revelado y el servicio Stop & Go, una zona exterior que permite recoger el pedido online sin tener que bajar del coche.

**BRAVO POR ULABOX.** El "antisuper" como se autodefinen en su primera campaña de publicidad. Vertiginoso su crecimiento, 4 millones de euros de ventas en 2014, más del doble que en 2013, de su enorme potencial reconocido por inyecciones de capital desde el principio. Las últimas, la entrada de Worten y la toma de participación del 30% por parte de Miquel Alimentació, empresa de origen catalán vendida en fecha reciente al grupo asiático Bright Foods, segundo mayor distribuidor alimentario del mercado chino. Nuestra incógnita de cómo afecta la transacción a Ulabox queda desvelada. El supermercado online se desvincula accionarialmente al quedar fuera de la operación con el gigante asiático. La participación de Miquel pasa a la familia del mismo nombre, antigua propietaria de la empresa gerundense.

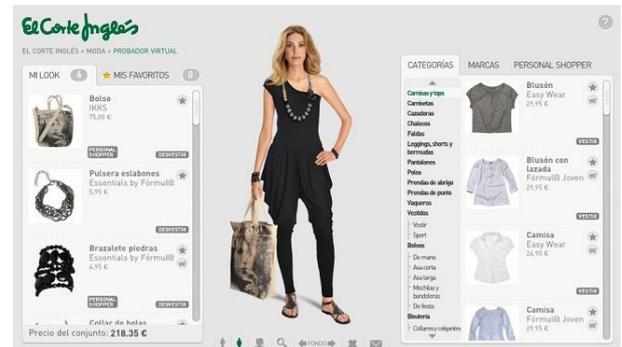
## DIA SE ADELANTA

"Enlazar la tienda con el mundo digital". Es el objetivo de DIA, con su ambicioso y adelantado movimiento estratégico. Lo afirmaba así Juan Pedro Agustín, director de la estrategia digital de la multinacional española, al anunciar el lanzamiento en toda España de la tienda online de Clarel. "Si Amazon empezó vendiendo de todo y ahora vende alimentación, DIA empezó con alimentación y ahora puede vender otros productos non food". Las cifras de Clarel, es, activa desde julio con 80.000 visitas al mes (97% mujeres) con una tasa de conversión del 1% se suman a las no menos crecientes de su plataforma Oportunidades.dia.es de venta de otros productos de Gran Consumo como electrónica, electrodomésticos y material para el hogar con una oferta de más de 1.000 productos y 400.000 suscriptores y que el pasado verano vendió 2.000 colchones y 1.000 smartphones.



## EL CORTE INGLÉS. TOP 1 EN ECOMMERCE.

El grupo líder de grandes almacenes se posiciona como la tienda online española con mayor número de visitantes únicos, 3,9 millones en el mes de julio pasado según datos de comScore para el mes de julio pasado a pesar de que los tres primeros puestos son para tres enseñas internacionales. Amazon, eBay, Alibaba. Entre las enseñas activas en nuestro país, destacan, además del Grupo El Corte Inglés, Media Markt, con 2,2 millones de usuarios únicos y el Grupo Inditex con 2,0 millones.



**SEUR PICKUP.** Más de 30.000 establecimientos en Europa, con cobertura en España, incluyendo Ceuta y Melilla, con previsiones de alcanzar los 1.700 puntos en 2017, forman la red Pickup Seur, puntos de conveniencias de recogida y entrega de paquetes. Los compradores online pueden elegir dónde recibir sus compras y realizar sus devoluciones. Una alternativa a los envíos a domicilio, con un amplio horario de apertura incluso en fin de semana. Se suma a Seur Predict que da la opción de cambiar la fecha de entrega (hasta tres días después) e informar al destinatario de la ventana horaria de 1 hora en la que va a recibir su pedido.



# LA OSADÍA DE UN PIONERO

*Riesgo, inversión y visión de futuro. Apuesta firme de Condis Supermercats al lanzar en enero del año 2000 su supermercado electrónico*

*Así titulábamos en D/A Retail-Distribución Actualidad el espacio que dedicábamos en 2005 a analizar aquella hazaña, considerada por muchos “como un fracaso a medio plazo, como fracaso sería el comercio on line de productos de alimentación”*



ALICIA DAVARA

**Q**uince años después, diez en el caso del citado análisis de **Distribución Actualidad**, las voces en contra del supermercado online siguen escuchándose. Sin duda, las realizaciones son pocas y en casi todos los casos mínimo el porcentaje que generan en la cifra de negocios de las compañías.

**CONDILINE, CONDISLIFE.** Otros continúan el camino conscientes de un futuro en el que el cliente ya no distingue entre un canal u otro. Está siempre en el canal y exige una única respuesta por parte

de la enseña. En **Omnichannel by D/A Retail** hemos querido recuperar el análisis de 2005 de **Condisline.com**. Y comparar con su actual etapa “omnicanal sin duda”. En 2014, el supermercado virtual de Condis se redefine y da el salto a la omnicanalidad. **Click & Collect** incluido en dos de sus tiendas como prueba piloto. Coincide con nuevos pasos hacia el futuro “reinventando la proximidad” con Condislife. Un nuevo concepto de tienda física que inicia la era multienseña y multiformato que añade a los tres atributos clásicos del posicionamiento, promoción, precio y producto, tres más: emoción, servicio y

acceso, es decir, “experiencia orientada al comprador” en palabras de **Enric Ezquerra** director general de la empresa de supermercados

Con igual osadía. O si prefieren, siguiendo el término en su más clásica aceptación, “capacidad para enfrentarse sin miedo y con entereza a situaciones difíciles, insólitas o peligrosas”.

¿Es peligrosa aún la apuesta omnichannel? Arriesgada, quizás, puedan pensar en Condis. Hace falta “coraje, valentía, valor” la segunda acepción del término osadía. Conscientes de que como apuntara

DISEÑO & ARQUITECTURA // RETAIL  
RETAIL WEB

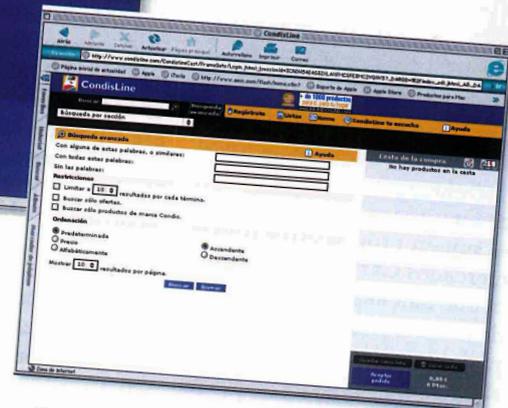
Ya representa el 1% de las ventas de Condis  
**Condisline.com, la osadía de un pionero**

**P**uesto en marcha en enero de 2000, Condisline se presenta como el primer supermercado virtual de Cataluña y, desde luego, uno de los primeros de España. Para valorar en su justa medida la osadía de que entonces hizo gala esta empresa es necesario recordar que en el momento del lanzamiento, incluso algún año después, todavía se escuchaban con fuerza a los agoreros que profetizaban el fracaso a medio plazo del comercio on line de alimentación. No le hizo falta demasiado tiempo a Condisline para demostrar el error de tan negativo vaticinio y que estamos ante un nuevo canal que crece con fuerza y ya es rentable.



• El diseño de la página es sobrio y resulta muy fácil de usar. Condisline ofrece interesantes y suficientes utilidades para facilitar la compra.

• El perfil de los clientes de Condisline es el de hombre/mujer de entre 25 y 45 años, de un núcleo familiar donde ambos trabajan, con niños y que valoran sobre todo el tiempo y la comodidad.



• Los productos más solicitados son los mismos que se compran en los supermercados físicos. La diferencia se da en los perecederos. El comprador on line necesita tiempo para habituarse a comprar estas categorías.

• Condisline dispone de una flota moderna dotada con la última tecnología en frío. Esto permite garantizar la cadena de frío tanto para productos refrigerados como congelados



• La creciente confianza en Condisline se refleja en la continua afluencia de nuevos clientes que se registran y realizan su primera compra en este sitio. El 85% de ellos no eran clientes de Condis.



**La opinión de D.A.**

Estructura y diseño:	Bien
Actualización:	Frecuente
Navegación:	Cómoda
Rapidez web:	Bien
Oferta productos:	Bien
Formas de pago:	Tarjeta
Seguridad:	Bien
Entrega:	Regular
Atención al cliente:	Bien

- La mejor: Presentación, amplitud de oferta, facilidad de navegación y atención al cliente
- Puede mejorar: Pedido mínimo, recogida en tienda y horario de entrega en sábado.

**NOTA MEDIA: APROBADO ALTO**

**Condisline.com**

Dirección: www.condisline.com	Actividad: supermercado on line.
Fecha de creación: enero de 2000.	Facturación 2003: 4,94 mill.de €.
Cobertura geográfica: Cataluña (65% de la población de Cataluña; 83% de la población de Barcelona) y Madrid (cap. y 8 municip. del entorno).	Nº de referencias: 5.000 (aprox.).
Crecimiento 2003: 8%.	Condisline/Condis: 1%.
Nº de clientes: 27.000 (20% cli. fieles *)	Pedido mínimo: Sí (40 euros)
Compra media: 113 euros.	Logística: Almacén especial dedicado a compras on line.
Precio entrega: Gratis a partir de 90€ (inferior, 6 euros).	
Recogida en tienda: No.	

(\*) Son aquellos que realizan su compra de manera regular cada 21 días de media.

• En estos cinco años de funcionamiento se ha pasado de un rápido crecimiento inicial a un ritmo más moderado, pero con más empresas compitiendo. Ya existe un grupo de compradores on line habitual.

# 2015

## Condisline



**¿CÓMO, CUÁNDO Y POR QUÉ?** En Grupo Condis actualizamos nuestro supermercado virtual Condisline en Abril de 2014. Su nuevo formato nos permite estar más cerca de los usuarios, ofreciendo una compra online más próxima y personalizada, acorde a la nueva estrategia global del grupo de “reinención de la proximidad”. No obstante, no conformes con esto, y animados por el buen comportamiento, este año mejoramos nuevamente las funcionalidades de la web condisline, coincidiendo con la actualización de nuestra web corporativa Condis. Así, por ejemplo, incorporamos novedades como una sección para la compra de productos sin gluten, un apartado de compras por recetas, la posibilidad de comprar pescado o compartir ofertas en redes sociales.

### CLICK & COLLECT ¿CUÁNDO Y

**CUÁNTOS?** Mediante Click & Collect, el usuario realiza su pedido online y, cuando lo tenemos preparado, recibe un sms en su teléfono móvil, avisándole de que ya lo puede pasar a recoger directamente por el establecimiento seleccionado. Dado el buen comportamiento, hemos ampliado la cobertura del canal, pasado de dos zonas (Meridiana y General Mitre de Barcelona) a 5, incorporando la zona de Ronda de Dalt, Diagonal y la población de Lleida.



## LA COMPRA

### NAVEGACIÓN, OFERTA SEGMENTADA, SECCIONES

Cabe destacar nuestra agrupación de productos por universos, que simplifica las opciones y mejora la búsqueda manual. Esto ha permitido, por ejemplo, crear una sección exclusiva para la compra de productos sin gluten, además de nuevos espacios para destacar las promociones y activar la sección “Tu receta en un clic”, donde se pueden consultar recetas variadas y equilibradas, y comprar todos sus ingredientes de manera fácil, recibéndolos en casa de manera separada y con la receta adjunta. Igualmente, el nuevo supermercado virtual permite consultar a cada usuario sus listas de la compra de los últimos seis meses y guardar una relación de los productos básicos de sus pedidos, entre otras opciones.

**¿PRODUCTOS FRESCOS?** Las categorías más demandadas en Condisline son las de seco, especialmente las de carga. Los frescos presentan una menor demanda, pero con un buen margen de crecimiento a corto y medio plazo, por el que nosotros apostamos. En este sentido, hemos iniciado hace pocas fechas

la comercialización online de pescado fresco, con un surtido de seis productos al natural y cinco recetas de marinados.

**GASTOS DE ENVÍO.** La tarifa del servicio a domicilio es de:

- 7 € para pedidos con importe inferior a 90 €.
- 4,5 € para pedidos con importe entre 90 € y 180 €.
- **GRATIS** para pedidos con importe igual o superior a 180 €.
- **TARIFA PLANA** de 30€, con derecho a realizar en CondisLine todas los pedidos de importe superior a 75€ durante los 12 meses posteriores a la compra de este servicio.

**CESTA MEDIA** 125€

**FRECUENCIA COMPRA** 24 días.

### RADIO DE ACTIVIDAD

Condisline opera en Barcelona y provincia, así como en Girona y Lleida capital.

**¿MADRID?** Por ahora estamos tratando de seguir mejorando y aprendiendo en Catalunya, Madrid sigue en estudio, de cara a poder empezar a operar dando el mejor servicio.



## OMNICANALIDAD

**CONDISLINE + CONDISLIFE.** Condis está perfectamente preparado para el cliente ciudadano omnicanal y no canibalizamos, sino que sumamos, ya que el cliente-ciudadano que visita una tienda física busca una compra más personal y de conveniencia, en cambio, quien apuesta por el canal online, prima satisfacer necesidades de carga. Nuestras tarifas son las mismas, nuestro nivel de servicio igual, y cada persona, por tanto, está invitada a utilizar ambos canales de forma indistinta y/o complementaria.

**FIDELIZACIÓN.** El comercio electrónico todavía está abriéndose paso en la sociedad española como hábito común. En el sector de la alimentación estamos creciendo a buen ritmo y el reto, creo que para todas las compañías, es atraer el inmenso volumen de personas que todavía tienen desconfianza ante Internet, pero que valoran la comodidad y el ahorro de tiempo que supone hacer la compra desde el sofá de casa y a cualquier hora. Es evidente que los jóvenes son mucho más activos en el comercio electrónico, pues lo observan con mayor naturalidad. Así, quienes hacen la compra del súper online (alimentos, productos de hogar, etc.) tienen una edad media inferior a los 40 años y normalmente son mujeres, pues todavía son las encargadas de decidir la compra doméstica.

**APP.** Las compras a través de dispositivos móviles y tabletas serán cada vez más importantes. En Condisline, prácticamente el 50% de nuestros pedidos se realiza a través de un dispositivo que no es un ordenador. En consecuencia, en Condis disponemos de la App "Mi Condis", mediante la cual, puedes realizar tu lista de la compra y enviarla a Condisline para finalizar y pagar, y dispondremos en breve de la nueva web Movil de Condisline.



**ECOMMERCE FOOD.** 1 % facturación en brick & mortar.

**FUTURO ¿CRECIENTE, PROBABLE, POSIBLE?** Nuestras ventas se aproximan al 0,8% de facturación del Grupo Condis en las zonas donde Condisline está presente. Esto se traduce en unos tres millones de euros, aunque este año creemos que superaremos esta cifra, dada la evolución hasta el momento.

**Condisline.com**  
El teu súper en un clic!

**NOU WEB**

**+fàcil +còmode +per a tu!**

**Dóna't d'alta al nostre web i et portem la compra a casa GRATIS\***  
\*promoció vàlida per als nous clients

**Nou apartat de compra per receptes!**  
Escull la recepta que vols preparar i et portem tots els ingredients a casa.

# ASÍ QUE PASEN 15 AÑOS

*¿Cuál es y cómo es la experiencia de un pionero en ecommerce alimentación? ¿Aciertos, errores, aprendizaje, consejos? Javier Condal Bargos, Jefe de Área Desarrollo Modelo Comercial de Condis Supermercats, nos lo cuenta para **Omnichannel by D/A Retail***

**C**ondisline inició su actividad hace quince años, en el 2000, siendo pioneros en España al inaugurar un supermercado virtual. Desde entonces, no hemos dejado de apostar por las TIC, implantando nuevas soluciones, como el desarrollo de nuestra app “Mi Condis” para Smartphone, la creación del blog **Condislife** o nuestra sólida presencia en **redes sociales**, Facebook, Twitter y Youtube, activas desde 2013. Actualmente, las TIC están plenamente integradas en nuestra estrategia global de reinención de la proximidad:

A lo largo de estos quince años, nuestra experiencia en general ha sido muy positiva, destacando en primer término la necesidad de tener clara la trazabilidad y control del producto. Por ello, tenemos un centro dedicado exclusivamente a la preparación de Condisline, donde montamos uno a uno, los pedidos e incorporamos día a día los productos más frescos, desde nuestras plataformas de Mercabarna. Asimismo, tenemos el convencimiento de que nuestros clientes quieren, por encima de todo, comprar “tiempo” para disfrutar con los suyos.

Sobre la base de nuestra experiencia acumulada, **renovamos Condisline en 2014** y, en 2015, hemos continuado actualizando nuestro “motor” del e-commerce y hemos mejorado la usabilidad. Entre otros aspectos, hemos optimizado el tratamiento de las imágenes, ofrecemos valores nutricionales más accesibles, incorporamos la posibilidad de compras más rápidas haciendo uso de tu histórico de compras y también hemos agilizando nuestro buscador. Asimismo, tenemos previsto activar la web móvil y mejoramos la ergonomía y comodidad de uso. En suma, una actuación completa en los puntos fundamentales para una mejor experiencia de

compra, a la que cabe añadir, que mantenemos muy presente la potenciación del sistema Click&Collect y su expansión a nuevas zonas de servicio.

En el último ejercicio (2014) hemos tenido una evolución positiva en **Condisline**, elevando nuestras cifras un 2,3% en ventas y un 7,28% en pedidos respecto al 2013. En términos generales, el crecimiento de la alimentación en e-commerce ronda el 1,5%, teniendo en cuenta que el crecimiento de Internet en España se prevé del 18% hasta el 2017 (según datos de Forester), y tomando como referencia mercados como Reino Unido, que evolucionan por delante de nosotros, creo que estamos en un segmento en clara expansión. Además, los buenos resultados del acumulado 2015, donde nos encontramos con crecimientos del 8%, nos animan a seguir apostando por este canal, como un medio más de compra que satisfaga a un cliente **Condis cada vez más Omnichannel**.

**“La apuesta por el ecommerce continúa, como un canal más de compra que satisfaga a un cliente Condis cada vez más omnichannel”**



Actualmente, nuestro **modelo de retail en Condis** se basa en una oferta **Omnichannel** (online y offline), en decir, un modelo multienseña en supermercados de proximidad (Condis, Condislife, Condis Express, Condis Shop) donde el usuario puede optar por el canal de compra que más se adecue a su momento de consumo con la misma calidad Condis. Así, el ciudadano cuenta con una densa capilaridad en tiendas físicas, donde dispone de la mejor relación personal y trato directo, pero al mismo tiempo puede mantenerse en contacto con nosotros siempre que lo desee, gracias al blog Condislife, las redes sociales y la app.

# ¿Preparado para las necesidades del nuevo consumidor?

La forma en la que compramos ha cambiado. El consumidor actual espera una experiencia completa, personal y disponible en cualquier momento y lugar.

Adapte su negocio con tecnología a medida de sus clientes.

GESTIÓN DE TIENDA

TPV

PUNTO DE VENTA MÓVIL

GESTIÓN FINANCIERA

E-COMMERCE

CALL CENTER

REDES SOCIALES

GAMIFICACIÓN

CRM

MARKETING DIGITAL

prodware 

Expertos en Retail Omnicanal

# HAWKERS. FRIENDS, FANS, FOLLOWERS

*Chinas, sí, pero con garantía emitida en Alicante. Y desde Alicante, una treintena de puestos de trabajo creados en dos años y 15 millones de euros facturados el último. De 30 en 30 euros, el valor medio de cada una de las gafas de Hawkers, y a golpe de likes.*



## ALICIA DAVARA

**S**in publicidad convencional. Hilo directo digital con los posibles fans vía Facebook, celebrities y marketing viral. Clave de la revolución Hawkers en el mercado de gafas de sol. Según sus creadores, el éxito no ha hecho más que empezar.

La recuperación del consumo ha traído de nuevo el gusto, nunca perdido pero si escaseado en presupuesto, por los accesorios de moda. Los accesorios venden. Las gafas, decorativas o de prescripción, forman un mercado en el que el alto precio, la homogeneidad y el exceso en la oferta dejaron hueco a ideas innovadoras en la compra y en la comercialización.

**AL MODO WARBY PARKER.** El primer asalto lo protagonizaría en Estados Unidos el pure player reconvertido en click & brick, Warby Parker, de quién hemos hablado ya en las páginas de D/A Retail (\*)

La empresa estadounidense revolucionaba hace cinco años la industria óptica con dos premisas. Se puede vender gafas online, sin la atención directa del profesional y se puede diseñar, producir en Asia y vender en América o Europa a precios económicos.

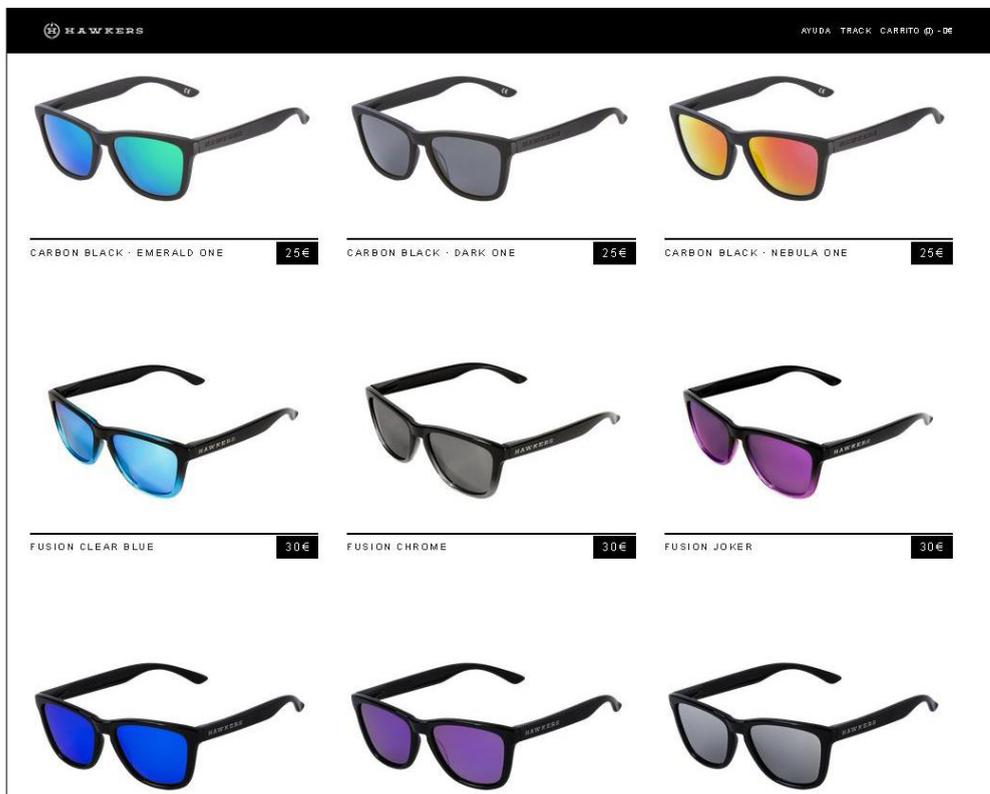
**40 empleos en dos años, 15 millones de euros en ventas y un número de fans que supera los tres millones de seguidores en redes sociales**

Un control total de la cadena permite ajustar márgenes.

¿Por qué no probar el modelo aquí, en España, con gafas de sol - no óptica profesional ni de diagnóstico- y en segmento precio bajo? Así lo debieron pensar cuatro jóvenes de Elche quiénes a pesar de su edad, apenas alcanzada la treintena, habían probado ya con experiencias varias en pequeños negocios de internet por cuenta propia y ajena.

El salto a los productos propios lo dieron fabricando zapatillas divertidas, cool, marca Miss Hamptons, aprovechando las fábricas de Alicante, su provincia. De ahí, al siguiente nicho, gafas, de producción propia, pero en China, imitación de diseños retro y precio adecuado, "justo" como gustan decir.

Y llegó Hawkers. Marca surgida de un insignificante negocio, casi un juego. Compra-venta de gafas de sol



**Knockaround**, la marca más codiciada del momento que en pedido mínimo a Estados Unidos - 300 euros - probaron a revender publicitándose en Facebook Ads. Las ganancias, tan pequeñas como la inversión inicial, las iban multiplicando, reinvertidas una y otra vez en doblar pedidos. Todo en un momento, verano de 2013, en el que la marca americana, sin comercialización en España, arrasaba.

Apenas dos años después, la marca Hawkers está en boca de todos. Con ella, la empresa ha vendido cientos de miles de gafas, en España, Alemania, Italia, Estados Unidos y Australia, generado 40 empleos y conseguido 15 millones de euros de facturación. Y un número de fans creciente

que supera ya los tres millones de seguidores en redes sociales.

Aquí reside la clave del éxito. Marketing viral. Publicidad masiva en internet apoyada en famosos, imágenes, recomendaciones, videos. Buen ejemplo de ecommerce disruptor basado en el marketing de las 3Fs. Friends, Fans, Followers. Su próximo paso, revolucionar el mercado de la óptica con diseños y materiales nuevos. Esperen y vean.

(\*) D/A Retail "Modelos disruptores en retail. Warbi Parker, de la nada al éxito en el exclusivo mercado de la óptica" <http://www.distribucionactualidad.com/modelos-disruptores-en-retail-warby-parker-de-la-nada-al-exito-en-el-exclusivo-mercado-de-la-optica/>

## Modelo Hawkers

**QUIÉNES.** Iñaki Soriano, Pablo Sánchez, Alejandro y David Moreno



**LA INSPIRACIÓN.** La calle, los amigos, las redes sociales, siguiendo la moda Knockaround, marca californiana de gafas que en 2013 arrasaba y que compraban online y revendían.

**EL PRODUCTO.** Asequible y de venta masiva. "Made in China" con garantía española. De las alpargatas con diseños frescos, marca Miss Hamptons y fabricación en casa al ¿por qué no gafas de sol?

**DISEÑO Y PRECIO.** Modelos retro -Aviador o Wayfarer de Ray-Ban- sin necesidad de innovar más allá del toque cristal de color. Packaging correcto, minimalista estilo Apple. Precio de impulso, no mayor de 30 €.

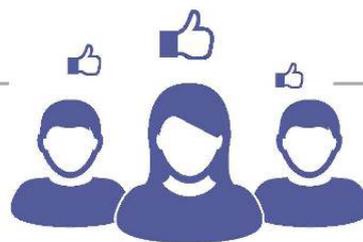
**LA CADENA.** Fabricación en Asia. Tienda online y logística externalizada.

**EL CANAL PROMOCIONAL.** Inicios en Facebook Ads. Hype, publicidad masiva en Internet y marketing viral. Famosos, influencers y apoyo youtube.

**LA CLAVE.** Medir. Tráfico monitorizado, retargeting.

**EL PRÓXIMO PASO.** Diseños propios y mejora del material, acetato en sustitución del plástico.

**EL RETO.** Internacionalización y venta en tienda física propia



• TOP 10 ÓPTICAS CON MÁS FANS

		TOTAL FANS	
1	Opticalia	82.277	
2	MultiÓpticas	77.556	
3	General Óptica	69.554	
4	Alain Afflelou	49.722	
5	+ Vision	17.593	
6	Óptica Universitaria	12.261	
7	Federópticos	9.938	
8	Óptica Toscana	7.162	
9	Óptica24	5.758	
10	Óptica Bassol	3.650	

Epsilon  
Technologies

Alto Rendimiento  
en Social Media



• ¿CUÁLES GENERAN MAYOR INTERACCIÓN?



((LIKES+COMMENTS+SHARES/FANS) / NUMERO DE MESES DEL ESTUDIO) X 100

	INTERACCIONES	ENGAGEMENT RATE
1	65.473	(26,53%)
2	40.792	(17,53%)
3	20.115	(9,64%)
4	11.283	(7,56%)
5	7.890	(36,72%)
6	4.930	(16,54%)
7	2.970	(50,64%)
8	2.392	(6,50%)
9	2.258	(4,28%)
10	1.278	(11,67%)

• ¿QUIÉNES HAN SIDO LOS MÁS RECOMENDADOS?

((SHARES/FANS) / NUMERO DE MESES DEL ESTUDIO) X 100

	SHARES	ADVOCACY RATE
1	11.544	(4,68%)
2	5.556	(2,39%)
3	2.792	(1,34%)
4	2.747	(1,84%)
5	2.296	(7,70%)
6	828	(1,57%)
7	634	(10,81%)
8	600	(1,63%)
9	448	(2,09%)
10	181	(2,02%)

# ÓPTICA

## Líderes volcados en social media

Un sector cada vez más competitivo en el que las redes sociales no podían quedar al margen. Ofertas, promociones, sorteos o datos curiosos tienen en Facebook, Twitter o Instagram el mejor canal de difusión de sus marcas. Epsilon Technologies ha realizado una investigación para analizar las ópticas con un mejor rendimiento en Social Media.

**Facebook.** **Óptica** es la marca con mayor número de seguidores (82.277) e interacciones (65.473) seguida de **MultiÓpticas** (77.556 followers, 40.792 interacciones y 5.556 recomendaciones) y **General Óptica** (69.554 fans, 20.115 interacciones y 2.792 recomendados)

**Twitter.** **Alain Afflelou** con más followers (19.803) y la tercera en interacciones (471) **Opticalia** ocupa la segunda posición en seguidores (3.896) y la primera en interacciones (541). **MultiÓpticas** con 2.378 followers (2.378) y segunda posición en interacciones (485) y primer puesto en recomendaciones (351)

**Instagram.** El primer puesto es para **MultiÓpticas** con 4.882 seguidores y 4.231 interacciones, seguida de **Óptica** con 2.824 fans y **Óptica Toscana** con 650 followers y 2.792 interacciones (ver infografía)

El ranking completo en esta Infografía <http://www.epsilontec.com/wp-content/uploads/2015/04/Infograf%C3%83-a-%C3%83%E2%80%9Cpticas-v2.jpg>

## Las marcas más TOP en Redes Sociales

**FOX**  **durex** por volumen de comunidad

**UNIVERSAL**  **Coca-Cola** por número de respuestas generadas

**SONY PICTURES**  **orange** por los contenidos que generan sus propios usuarios

**UNIVERSAL**  **bwin** por sugerencia de la marca en sus mundos sociales

### SABER MÁS... MARCAS Y REDES SOCIALES

La importancia de las Redes Sociales en el ecosistema de los internautas ha llevado a IAB Spain a la medición y análisis en su **Estudio Top 50 marcas en Redes Sociales** elaborado con Gestación y Ontwice. Aquí algunas conclusiones de su informe 2015.

- El volumen de fans de las marcas crece un 30% y la mitad de los usuarios genera alguna interacción.
- Facebook es la red donde se crea una comunidad, twitter donde se publica más contenido y Youtube donde se dan más respuestas.
- Por sectores, distribución y restauración destacan en fans, cultura y espectáculos en respuestas y sugerencias y Telecomunicaciones en comentarios.



<https://www.youtube.com/watch?v=nsxp9HOeeJs>



<https://www.youtube.com/watch?v=5pVZ5sxkYus>

# A VUELTAS CON LOS BEACONS



Muchos consideran que 2015 será el año del despegue definitivo de los beacons. No será en España donde la tradición “esperar y ver” retrae una vez más a nuestros retailers

ALICIA DAVARA

**Y**a estemos en una estación de tren o autobús, en un aeropuerto, museo, espectáculo de ocio, un restaurante o bar, en una tienda o en un centro comercial. Gracias a la tecnología de geolocalización y a través de una app determinada y unas pequeñas balizas instaladas en cualquiera de esos lugares, podremos recibir información puntual de ofertas y descuentos, comentarios, promociones o regalos personalizados en nuestro smartphone de cualquier tipo de producto y/o servicio que pueda adaptarse mejor a nuestros hábitos o gustos cotidianos.

**QUE PRUEBEN OTROS.** Macy’s, Nordstrom o Tesco, Starbucks, McDonald’s

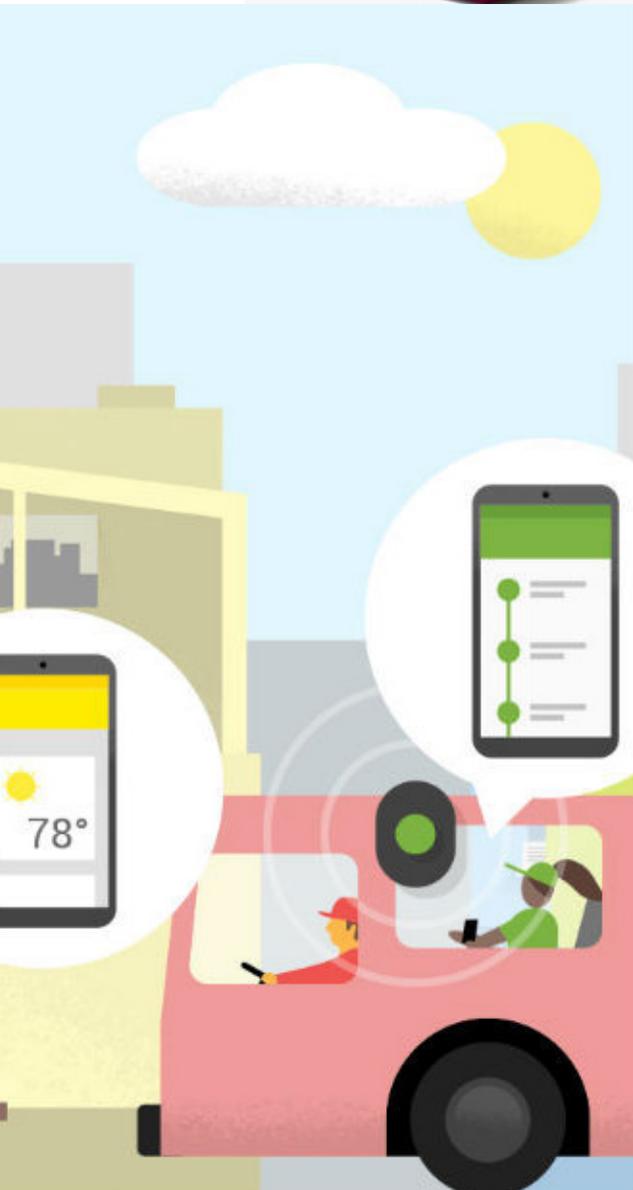
y Dunkin’ Donuts. O House of Fraser, primer gran almacén en ir un paso más allá instalando las pequeñas balizas conocidas como *beacons* a sus maniqués. Muchos son los ejemplos fuera de España de implementación de la moderna tecnología beacons. Un sistema de interacción, o

**¿Mayor revolución en el mundo del marketing o moda pasajera?**

comunicación con el cliente, que emite señales bajo la tecnología Bluetooth de bajo consumo (BLE, *Bluetooth Low Energy*)

En España, aún son escasos los ejemplos de tiendas u otros espacios, comerciales o de servicios como pueden ser estaciones de tren o aeropuertos, que hayan implementado la tecnología beacon. Citemos **Aena** que está probando esta tecnología en sus aeropuertos de Madrid y Barcelona, a imagen de los de Heathrow, Gatwick, Luton, Miami, París-Charles de Gaulle, Nueva York, Chicago o Dallas. O el **Museo de Bellas Artes de San Fernando**.

Mientras llegan o no, se disparan los análisis de profesionales con ópticas diferentes. Desde los que afirman que



## QUIÉNES



supondrá la mayor revolución en el campo del marketing a los que dudan- “sí, pero”- y los que solo ven en ello una moda pasajera.

La tecnología beacon, conocida y bautizada como **iBeacon** por Apple solo para sus soluciones, inunda de contenidos los medios impresos, visuales o digitales. Aún a pesar de que en muchas empresas el desconocimiento era grande hasta la llegada del ruido, los beacons son hoy una realidad. Al menos en el ámbito de los decisores del punto de venta a la hora de afrontar los próximos presupuestos en innovación.

**DENTRO Y FUERA DE TIENDA.** Según avanzan los desarrolladores de las soluciones basadas en esta tecnología,

crecen las oportunidades de obtener ventajas en su implementación. La tecnología beacon no solo puede proporcionar al gestor del punto de venta información puntual sobre los movimientos y preferencias del cliente en el punto de venta. También puede servir para mejorar la actividad de los empleados y con ello conseguir una mejora de servicio.

Las funcionalidades pueden extrapolarse al exterior de los establecimientos utilizando los propios escaparates o las paradas de autobuses y marquesinas cercanas al establecimiento que podrían portar pequeñas balizas de envío promocional a las personas cercanas al entorno.

Un ejemplo son los maniqués, desarrollados por la empresa Iconeme, que se comunican con los clientes. Detalles de la ropa, precio, accesorios, enlaces para comprar en tienda o en línea y posibilidad de interactuar al instante con el vendedor, amigos o familiares.

### IBEAON VS EDDYSTONE O APPLE VS GOOGLE

**IBEAON.** Sea o no la tecnología futura definitiva lo que no hay duda es de su actual enorme potencial. Prueba de ello es la carrera iniciada entre las dos grandes compañías por hacerse con buena parte del mercado. Apple adoptó las soluciones beacons haciéndose con el dominio o concepto genérico añadiéndole al término

## QUÉ SON...

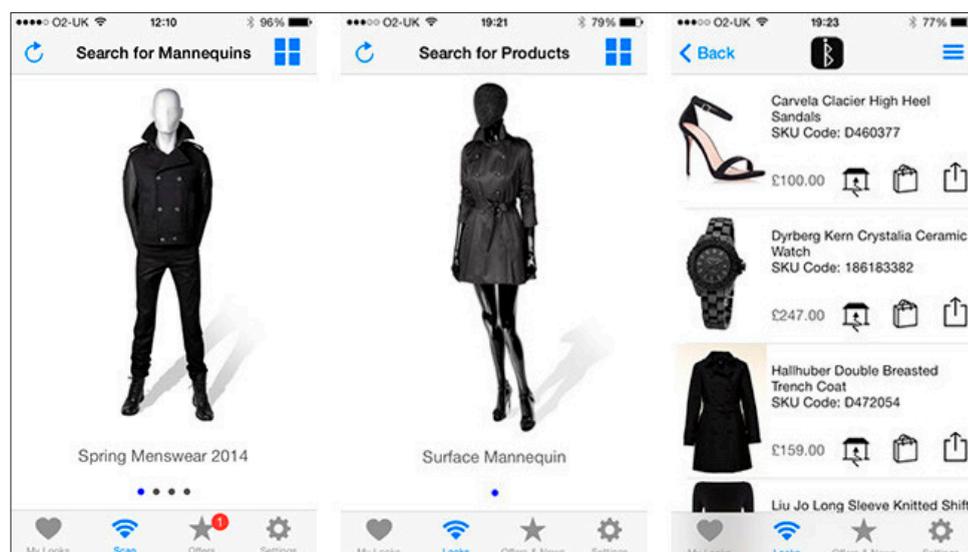
- Beacons, o balizas en castellano, son pequeños dispositivos que emiten una señal de onda corta por la tecnología *Bluetooth* de bajo consumo ( BLE por *Bluetooth Low Energy* ) capaces establecer una comunicación con un accesorio móvil a su alcance
- Su tamaño no es mayor que una moneda de 50 céntimos de Euro.
- Su alcance puede llegar hasta 50 metros diferencia de otros sistemas como el NFC ( *Near Field Communication* , comunicación de campo cercano) es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.
- La señal beacon, que son tres valores numéricos codificados, es única para cada beacon y se puede localizar por cualquier otro dispositivo rastreador.
- Las antenas del teléfono móvil envían señales que pueden ser recogidas a través de Wi-Fi, o por otros dispositivos inteligentes cercanos a través de Bluetooth.
- Transmisores Wi-Fi y Bluetooth pueden identificar dispositivos móviles por su dirección de control de acceso (MAC), una cadena de 12 dígitos de letras y números asignados al teléfono por el fabricante.
- El receptor de la señal, sea Smartphone o reloj inteligente o cualquier otro accesorio móvil futuro, debe tener descargada la aplicación correspondiente para poder ser detectado.
- A través del contacto, el usuario del accesorio móvil al alcance de una baliza podrá recibir mensajes de texto, multimedia o ambos a la vez, con ofertas o informaciones de su interés o personalizadas.

## MANIQUÍES INTELIGENTES



Maniquies, incluso con la tienda cerrada, actuando desde los escaparates. Desde House of Fraser a Ted Baquer, Jaeger, Oasis, Bentalls y Hawes y Curtis los tienen ya a modo de prueba

House of Fraser, los pioneros. Los primeros grandes almacenes en utilizar maniquies para instalar beacons. Con tecnología de la empresa Iconeme, la cadena puede comunicarse con sus clientes, dentro y fuera de tienda, las 24 horas del día "por primera vez en su historia centenaria" dicen sus directivos



Desde el verano de 2014 sus "maniquies faro" pueden enviar información a los clientes que se encuentre hasta a 50 metros de distancia. Detalles de la prenda, precio, lugar donde se encuentra en la tienda o enlace directo a la web del retailer

una "i" inicial "Ibeacon" Presentada en 2013, su API está integrada en los servicios de localización de iOS 7. Solo está adaptada para dispositivos de la compañía o con sistema operativo Android con Bluetooth 4.0 y Android 4.3 y posteriores, tales como los de Samsung Galaxy en todas sus variedades, HTC o LG, entre otros.

**EDDYSTONE.** Un proyecto lanzado por Google en julio de 2015 basado en tecnología beacon. A diferencia del resto de soluciones ya activas, Eddystone es un producto flexible y robusto que soporta las tecnologías Android e iOS y las nuevas Apis

y otros servicios de Google Pay. Cuenta con el apoyo de fabricantes como Bluvision, Estimote, Kontakt.io, tecnología recibe el nombre de Eddystone.

### INDOORATLAS. DE FARO A BRÚJULA

Aún no implementados, estas pequeñas balizas ya tienen sucesores. Frente a las diferentes tecnologías de localización basadas en envíos de mensajes-ofertas, cupones o regalos- a los posibles clientes que se encuentran en un radio de acción de una tienda, de dentro hacia fuera, una pequeña start up de San Francisco prueba atraer al consumidor en el punto



## PARA QUÉ...

Para crear y personalizar la experiencia de compra. Susana López Roman de Capgemini España, sintetiza en ocho puntos las formas de utilizar los beacons y sus oportunidades ( <http://ow.ly/Sa1Cl> ) Aquí un resumen

### 1 MICRO-LOCALIZACIÓN

A diferencia del GPS, los Beacons permiten realizar una localización precisa y exacta en interiores. El cliente puede recibir la información que necesita, el retailer detectar la ubicación exacta o el tiempo de permanencia en ellas.

### 2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

consultar historial y perfil de compras de cada cliente y conocer si hay algún producto de su interés que podamos ofrecerle mediante venta cruzada

### 3 MOBILE MARKETING

realizar y enviar directamente a los smartphones ofertas promocionales personalizadas o descuentos, ofertas y/o cupones digitales.

### 4 MOBILE PAYMENT (M-PAYMENT):

Permite a los clientes realizar el pago sin contacto en el punto de venta -contactless- a más distancia de la conseguida por el sistema NFC.

### 5 ANALÍTICA EN TIEMPO REAL

para la toma de decisiones: datos muy útiles respecto de una determinada campaña o mensaje comercial o publicitario.

### 6 CONTENIDO RELEVANTE

ofreciendo información de utilidad y ampliada de productos y/o servicios.

### 7 GESTIÓN DE ESPERAS

Posibilidad de enviar o mostrar información de interés mientras el cliente se encuentra en espera (en un restaurante, cafetería o acceso a medios de transporte)

### 8 ATENCIÓN AL CLIENTE

También es posible configurar el uso del Beacon para que el cliente pueda obtener ayuda o determinada información inmediata al acercarse al mismo.

## LAS CIFRAS

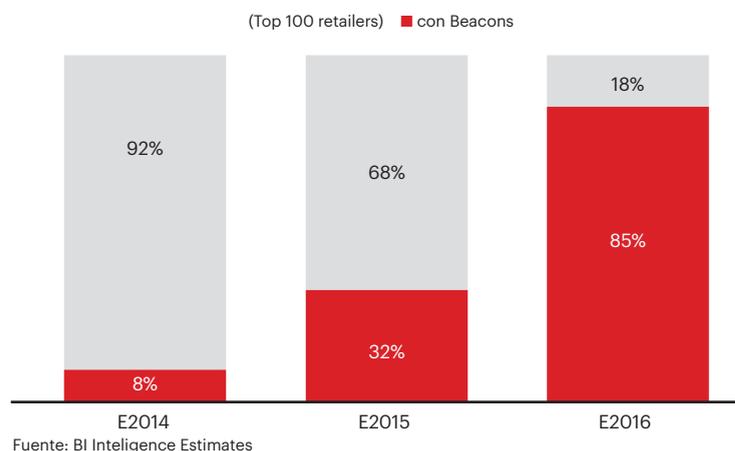
Más de la mitad del TOP 100 retailers en Estados Unidos cuentan con beacons instalados en sus tiendas. Se espera un crecimiento de tres dígitos en los próximos tres años. ¿Cuánto crecerá el mercado de balizas?

Datos de BI Inteligencia hablan del mayor crecimiento esperado en tecnología para el punto de venta en un periodo tan corto. Así, el número de beacons instalados en Estados Unidos en 2018 alcanzará los 4,5 millones, con 3,5 millones activos en tiendas detallistas

### Beacons USA en unidades (millones)



### Número de retailers con beacons USA (%)



de venta de forma inversa, desde fuera hacia dentro.

**Indoor Atlas**, que así se llama la empresa y la herramienta, actúa en el propio smartphone del cliente en tienda a modo de brújula que le dirige hacia el producto buscado el cual sirve, una vez localizado y alcanzada la meta actúa de lugar promocional para cualquier otro producto de la tienda. Es decir, conseguida la meta, el cliente puede recibir en el smartphone algún cupón u oferta promocional o, incluso, recibir o enviar comentarios y recomendaciones.

Muchos ven en este sistema de posicionamiento de interiores un posible déficit al no resolver el problema de software. Los consumidores deben descargar una aplicación. Sin embargo “para el retailer, y a diferencia de los beacons, le evita el tener que implementar puntos de entrada para WiFi y Bluetooth” dice Janne Haverinen, director ejecutivo y fundador de IndoorAtlas

La herramienta puede localizar puntos con una precisión de uno a dos metros de distancia haciendo uso de una simple WiFi ya existente.

# DE SHOPPING POR MADRID EN OFF Y EN ON

La semana pasada leía un artículo en Econsultancy sobre como 18 retailers integraban el digital en las tiendas físicas de la famosa Oxford Street de Londres:

*How 18 retailers in Central London are integrating digital in-store* (<http://bit.ly/ISPRC1B>)

Me pareció una lectura muy interesante y me pregunté cuáles serían los resultados si replicáramos el ejercicio en España. Así que smartphone en mano me dispuse a dar un agradable paseo por la “Milla de Oro” de Madrid...

**MIREYA MASCLANS**

**E**n la digitalización del retail hay un sinfín de novedades como los beacons, los probadores virtuales...pero al igual que mi colega británica me dediqué a comprobar los básicos. ¿Se promociona la venta online dentro o fuera de la tienda? ¿Existe el servicio click & collect y se anuncia? ¿Hay wifi?

Antes de empezar a relatar la experiencia española, resaltar las conclusiones del post británico:

- \* Amplia promoción de la venta online (incluso dentro en la misma tienda física)
- \* Promoción del servicio click & collect dentro y fuera de la tienda (importancia de la señalización en tienda para facilitar la recogida de pedidos online)
- \* Promoción de ventajas de la compra online como “Free Next Day Delivery”
- \* Importancia de las Redes Sociales
- \* Wifi gratis

Pero no todo es tan digital en Londres...de los 18 retailers del post británico, hasta 6 (entre ellos grandes marcas como Zara, H&M o GAP) no tenían ninguna información exterior o interior que hiciera alusión al mundo digital.

Veamos las conclusiones del paseo madrileño



**GRUPO INDITEX**

Sorprende ver como su buque insignia, ZARA no menciona la venta online en ningún momento... ¿será porque no le hace falta?



En cambio marcas del grupo como Massimo Dutti o Uterque sí lo hacen



En Massimo Dutti pude ver el único “Mostrador Online” exclusivo para recogidas, cambios y retornos de Ecommerce



También cuenta con *tótems* con tablets para ver las diferentes colecciones y realizar compras online en tienda



Uterque no tiene tablets ni mostrador pero si utiliza *Digital Signage* para anunciar sus looks promocionando su página online



EXPERIENCIA DE COMPRA

**TOUS**

Anuncia su web en el exterior y sorprende su apuesta por la compra online con un tótem en la tienda para ver sus colecciones online y poder comprarlas en la misma tienda



**ADOLFO DOMINGUEZ**

Si anuncian la venta online en el exterior pero sorprende que en su preciosa tienda de Serrano no hubiera más referencias cuando si algo caracteriza a Adolfo Domínguez es su implicación con el mundo omnicanal.

Eso sí, su app Scan&Shop funciona perfectamente en tienda y escaneando los códigos de barras de las prendas accedes a la venta online de las mismas



**BIMBA Y LOLA**

Ninguna referencia a la compra online ni dentro ni fuera de la tienda pero si animan desde el escaparate a interactuar con la marca en Redes Sociales con un hashtag



## GRUPO CORTEFIEL

Todas las marcas anuncian en sus escaparates la venta online.  
Cortefiel, Pedro del Hierro y WomenSecret



Incluso puedes comprar los muebles del escaparate de Cortefiel online

WomenSecret también se apunta al Digital Signage con pantallas exteriores donde animan a los transeúntes interactúen con la marca usando el hashtag #megustoWS



Destacar que en Cortefiel tienen una Caja Click Shopping donde te ayudan a encontrar online la prenda que no encuentras en tienda



## AGATHA RUIZ DE LA PRADA

No habla de venta online pero aceptan bitcoins!



## NIKE

Promoción de la venta online poco visible en el escaparate pero con un buen reclamo:

*"Encuentra tu rapidez en nike.com"*

## MANGO

Anuncian su venta online con un pequeño vinilo en el escaparate.

Dentro pocas referencias a las venta online salvo en los probadores donde te avisan de que si no encuentras alguna prenda o accesorio te lo entregan donde quieras



Antes sí que hacían más hincapié en la venta online, incluso sus dependientes fueron pioneros llevando unas tablets colgadas para ayudarte si no encontrabas lo que buscabas



Y en Violeta by Mango nada de nada...

EXPERIENCIA DE COMPRA



**HM**

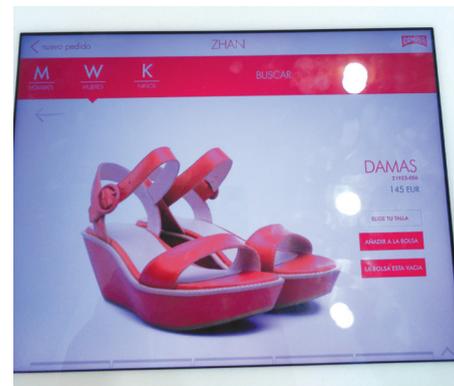
Diminuto vinilo que casi ni se ve al entrar a la tienda y ninguna referencia dentro de la tienda. Si es verdad que en ocasiones dan bolsas donde promocionan la venta online con hashtag incluido



**CAMPER**

No hay ninguna referencia a la venta online ni dentro ni fuera pero sí que al lado de la caja hay un tótem con una tableta donde poder comprar online.

Además, el vendedor que te ayuda en la venta online introduce su nombre para que así la venta quede registrada a su nombre



**EL GANSO**

EL Ganso fomenta muchísimo en su tienda la interacción con su marca a través de las redes sociales y códigos QR



**NESPRESSO**

Una desgastada referencia a la venta online en el escaparate



**DOUBLE AGENT**

Muy americano, promocionando sus redes sociales y hasthags en el escaparate



## Otros ejemplos encontrados durante el paseo por la "Milla de Oro"

Salvador Bachiller, Scalpers, Natura, Muji, SuperDry y Body Shop





Y para descansar durante el paseo, sorprende la omnicanalidad de **Mallorca** que anuncia a lo grande su servicio para pedidos vía teléfono o WhatsApp y con entrega en tienda o el coche (drive thru) o lo fácil que te lo pone Starbucks con wifi gratis, su app, sus vías de comunicación con la marca



## Conclusiones

En general, la presencia de la web se limita a un simple y poco relevante vinilo en el escaparate que parece más un compromiso que una estrategia real para la compañía.

Cuando la venta online está más presente dentro de las tiendas físicas hay dos temas que me han llamado la atención:

- Falta de formación sobre las políticas de compra online de los dependientes, sobre todo para las consultas sobre la devolución donde te remiten a la web o al Servicio de Atención al Cliente.
- Reticencia a la venta online tachándola incluso de “Competencia” o insistiendo en la compra física para así evitar al cliente los gastos de envío.
- Curioso ver también como NINGUNA tienda de lujo de la “Milla de Oro” como Hermés, Dolce&Gabbana, TOD’s, Tiffany&Co, Cartier, Gucci, Louis Vuitton....promociona su web ni su venta online. Estas firmas siguen comercializando sus colecciones de manera tradicional ya que piensan que la exclusividad de la experiencia de compra sólo puede darse en el entorno físico pero está discusión sobre si el lujo se puede o no vender online da para otro post...



# ¿QUIÉNES SON, SERÁN?

*Samsung, líder indiscutible hasta ayer, Lenovo, LG, Pebble, Garmin y hasta 89 empresas comercializan en la actualidad marcas distintas de relojes inteligentes. Apple, el último en llegar, se calcula que ha vendido en menos de seis meses mismo número de unidades que el resto de operadores juntos en un año.*

ALICIA DAVARA



**C**omo asistente personal o agenda, calendario, control de la salud o la actividad deportiva, la interacción en redes sociales o con los futuros hogares inteligentes. Los *smartwatch*, primera piedra de la ya esperada oleada de objetos que llegan con el *Internet de las Cosas* (IOT, en sus siglas en inglés), forman ya un sólido mercado con más protagonistas que usuarios.

¿Son un mercado potencial de éxito? Los negativos resultados en sus primeros años frente a las expectativas creadas llevan a plantear su necesidad o su oportunidad.

Las cifras sin embargo hablan de un mercado que crece a gran velocidad y con buen número de jugadores. En 2014, el volumen de mercado *smartwatch* alcanzó los 1.291 millones de dólares. Un 82 % más

que en 2013. Y **Apple Watch** no había llegado.

Las cosas han cambiado desde el pasado mes de abril ¿Quiénes estaban antes de la llegada de **Apple Watch**? Nada menos que 89 empresas vendieron 6,8 millones de unidades de relojes inteligentes en 2014. Y

**Hasta 89 empresas vendieron 6,8 millones de relojes inteligentes en 2014. Todavía no había llegado Apple**

un líder, **Samsung**, casi una cuarta parte del mercado (23 %) y un claro retroceso desde casi el tercio controlado un año antes.

#### LA MITAD DEL MERCADO

El último en llegar, hace apenas unos meses - abril en América y otros países, junio en España- y ya con segunda versión y nuevas funcionalidades. **Apple** prepara el lanzamiento de su primera actualización de software, **watchOS2**, lista para el 16 de septiembre. Con ella, la corrección a su sistema actual para apps.

Y más. **Facebook Messenger**, para enviar mensajes, audio y compartir ubicación, o **GoPro**, para hacer de *viewfinder* de la cámara y una esfera diseñada ad hoc para hacer de reloj de mesa. Además de todas las funcionalidades que ya aportaba iOS 9 a los smartphones y la posibilidad de “cambiar el ritmo del tiempo” con solo un giro en la muñeca.

## Smartwatch TOP 10 compañías 2014

Compañía	País	Marca	Nº Unidades (000)	Market volume (USD mill)	Market share (%)	Year-to-year growth
<b>Total</b>	<b>89</b>		<b>6822</b>	<b>1291</b>	<b>100</b>	<b>+82%</b>
Samsung	Korea Sur	Gear line	1200	300	23	+25%
Lenovo/Motorola	China	Moto 360	500	125	10	new entrant
LG	Korea Sur	Lifeband Touch, LG G Watch (R)	420	97	7	new entrant
Pebble	US	Pebble Watch, Pebble Steel	700	91	7	+102%
Garmin	Suiza	Vivofit, Vivosmart, Vivoactive and others	400	88	7	+47%
Sony	Japón	Smartwatch 2/3, Core, SmartBand Talk	550	83	6	+66%
Fitbit	US	Force, Charge	600	72	6	+22%
Withings	Francia	Pulse Ox, Activité	170	51	4	new entrant
Polar	Finlandia	Loop, RC3, V800, M400	150	30	2	+400%
Asus	Taiwan	ZenWatch	120	24	2	new entrant
Otros		79 empresas	1185	178	26	new entrant

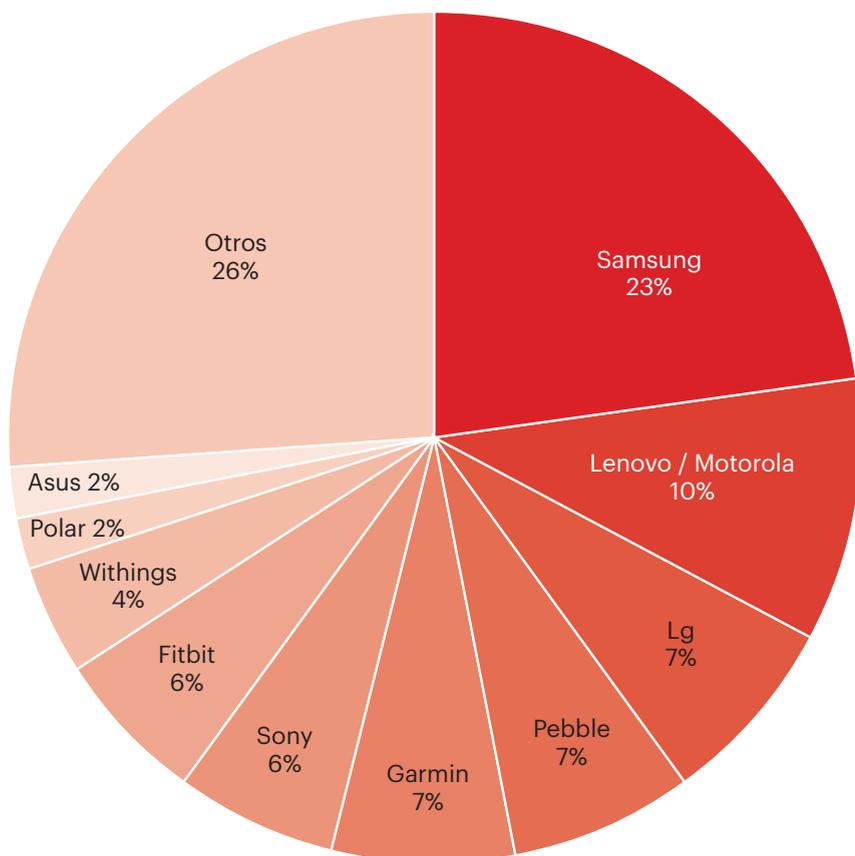
Fuente: SmartWatch Group

## LO MÁS COOL

**Apple Watch Hermès**, una colección especial de Apple Watch para la firma de lujo con caja de acero inoxidable y diferentes correas de piel artesanales. **Simple Tour** (el diseño clásico de Hermès), **Double Tour** (un modelo extralargo) y la **Manchette** (un brazalete de inspiración ecuestre)



### Smartwatch. Cuota de mercado por fabricantes 2014



### Smartwatch. Ventas y cuota de mercado en el segundo trimestre 2015

Sistema operativo	Ventas Q2 2014 (millones de unidades)	Cuota de mercado Q2 2014	Ventas Q2 2015 (millones de unidades)	Cuota de mercado Q2 2015
Apple watchOS	0.0	0,0%	4.0	75,5%
Android Wear	0.3	28,6%	0.6	11,3%
Otros	0.7	71,4%	0.7	13,2%
<b>Total</b>	<b>1.0</b>	<b>100%</b>	<b>5.3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Strategy Analytics





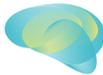
# Después de ver una oferta de moda, las mujeres acuden al punto de venta en menos de 18 horas

Estudio: Informe de hábitos de los consumidores e influencia en el canal móvil

Cuando tienes la información y sabes usarla,  
**tienes el control**

Big data | Inteligencia artificial | Tecnología móvil | Localización indoor | Business intelligence

[neuromobilemarketing.com](http://neuromobilemarketing.com)



**neuro**  
mobile  
big data,  
big control

# MIREYA MASCLANS, HACIA EL PERSONAL COMMERCE

*Lleva quince años trabajando en el retail donde llegó por convicción “vi claro que era un sector con futuro en el que quería estar”. Desde sus primeros años en el brick & mortar -Decathlon, Cortefiel- a los últimos cinco en el canal online, su experiencia le permite apostar por la omnicanalidad como base de la estrategia necesaria en el momento actual. De visión amplia y clara, conversación fácil y buena comunicación avanza el futuro “en 5 años viviremos el “Personal Commerce”. Nos quedamos con un mensaje. “La esencia del Retail no ha cambiado, se trata de vender, lo que ha cambiado es el cómo y los clientes”*



**M**ireya Masclans, E-com Operations & Loyalty Manager en Toys R Us, es la nueva presidenta del Omnichannel Retail Council. Un trabajo, y responsabilidad, que asume con entusiasmo y la energía necesaria para trabajar en común. Y un objetivo “conseguir que los escépticos dejen de ver el omnichannel como un **buzzword** . Hay mucho por hacer” dice en esta su Entrevista-Perfil más personal.

**LUGAR DE NACIMIENTO, DÉCADA, FORMACIÓN, EXPERIENCIA.** Madrid, 1977. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (ADE) en la Autónoma de Madrid (UAM) y MBA por IE. Experiencia 15 años en Logística de los cuales casi 5 años en Operaciones Ecommerce.

**UNA COMIDA, UNA BEBIDA, UNA BUENA COMPAÑÍA.** Una buena carne me encanta, sigo comparando todas con una que probé en San Sebastián... Pero también reconozco que de vez en cuando “necesito” una dosis de FastFood... Para beber, una cerveza bien fresquita con la familia y/o amigos.

**UN LIBRO PARA EL VERANO, UN TÍTULO QUE LE ACOMPAÑE.** Para estas vacaciones me he llevado “Si tú me dices ven lo dejo todo... pero dime ven” de Albert Espinosa que me recomendó mi hermana y no me duró ni el vuelo de ida... ¡Me ha encantado!

**CAMPO, PLAYA, MONTAÑA...** Antes era más de playa pero desde ya unos años he descubierto la montaña y me he enganchado al trekking y si mientras puedo ver animales mejor que mejor.

**LEGO, TENTE, RUBICK, CHANQUETE, ESPINETE... UN ICONO DE INFANCIA POR FAVOR.** En dibujos, Ulises 31, de series de TV me quedo con “V” de la que aún conservo el álbum de cromos... y una película “Los Goonies” sin dudarlo

**¿CUÁNTO LLEVA EN ESTE SECTOR Y CÓMO LLEGÓ A ÉL?** En retail desde mis inicios hace ya 15 años trabajando para Decathlon o Cortefiel y en el mundo online ya voy camino de los 5 años. Llegué por convicción, vi claro que era un sector con futuro en el que quería estar y el que fue mi jefe en aquel entonces confió en mí para lanzar la web de Toys R us. Siempre le estaré eter-

namente agradecida por la oportunidad que me dio sin tener experiencia en el sector.

**A SUS AMIGOS ¿LES ACONSEJARÍA QUE SE DEDICARAN A ÉL?** No sé si tanto como dedicarse a ello 100% pero sí que les aconsejaría tener en cuenta la parte online para cualquier negocio. No enfocar cualquier estrategia desde una visión on-off hace que se quede coja.

**¿RECUERDA SU PRIMER TRABAJO Y SU PRIMER SUELDO?** ¡Claro! Sin contar las prácticas que hacía los veranos en la empresa de mi padre, mi primer trabajo remunerado fue en Decathlon. Una etapa preciosa con un equipo joven e ilusionado donde aprendí muchísimo. Y el sueldo no era malo!

**¿CUÁL FUE LA ÚLTIMA VEZ, Y DÓNDE, QUE HIZO LA COMPRA?** Acabo de volver de vacaciones de USA y me he recorrido todas las grandes marcas pero donde más he “picado” es en Cabelas, un mega retailer que no está en España (aún) y que está especializado en montaña, caza, pesca. Son unas tiendas espectaculares que merece la pena entrar sólo para ver como las tienen montadas.

## SUS FRASES

**“La esencia del Retail no ha cambiado, se trata de vender, lo que ha cambiado es el cómo y los clientes”**

**“Si no eres un pure player, el ecommerce o la web tienen que estar al servicio de la venta física, ser el escaparate de la Marca”**

**“Omnichannel es una forma de concebir el negocio basada en la obsesión por conseguir que el cliente tenga una experiencia de compra uniforme y coherente utilizando todos los canales a su alcance. El cliente manda y tiene que poder hacer lo que quiera sin fisuras ni frustraciones”**

**“Creo firmemente en la omnicanalidad como base del retail actual con lo que espero que los escépticos dejen de ver el omnichannel como un buzzword y se pongan manos a la obra”**

**“Hay mucho por hacer. Si todos vamos en la misma línea será más sencillo y beneficioso también para todos, retailers y consumidores”**

**DE SHOPPING ¿BRICK & MORTAR, PURE PLAYERS, MULTICANAL?** Las 3. Intento aprovechar lo mejor de ambos mundos. Me encanta la amplia oferta que encuentras en Internet y su comodidad pero sigo disfrutando mucho de “ir de tiendas”.

**¿HACE SHOWROOMING, WEBROOMING?** No suelo “webroomear”. Soy más de showrooming, me gusta mucho ir de tiendas, ver cómo están montadas, cómo promocionan sus artículos... si algo me gusta y no lo he comprado en la tienda por cualquier motivo luego lo compro online.

**PARA SU USO PERSONAL ¿MARCA PROPIA MARCA LÍDER?** Depende, no soy marquista pero sí que hay artículos que desde pequeña he visto en casa y soy muy fiel. Para el resto busco la mejor calidad-precio y en ocasiones la marca propia es estupenda en este aspecto.

**RETAIL ENGAGEMENT Y EXPERIENCIA DE COMPRA. COMO CONSUMIDOR ¿QUÉ EXIGE?** Experiencia de compra claramente, el engagement viene después. Soy muy crítica con la experiencia de compra global y cuando hay fallos o no cumple con mis ex-

pectativas no tengo problemas decirlo y en buscar alternativas que siempre las hay.

**MOVILIDAD ¿NECESIDAD, USO, OPORTUNIDAD?** Necesidad. Yo ya no toco un PC si no es para trabajar. Hago todo con el móvil y como yo cada vez hay más gente. El móvil se ha convertido ya en un elemento crítico en el proceso de compra para los usuarios... Consultar, comprar, comunicar, pagar... Y su papel va a ir a más! Si un negocio no es responsive y no contempla al móvil dentro de sus planes está condenado al fracaso.

**ECOMMERCE ¿TODO PARA TODOS?** Sí, esa es una de las grandes ventajas del Ecommerce! Se ha convertido en cierto, el dicho de “lo veo, lo quiero”. Cualquiera, en cualquier lugar, puede conseguir lo que desee desde su sofá haciendo click.

**OMNICHANNEL, ¿Y ESO QUÉ ES?** Omnichannel es una forma de concebir el negocio basada en la obsesión por conseguir que el cliente tenga una experiencia de compra uniforme y coherente utilizando todos los canales a su alcance. El cliente manda y tiene que poder hacer lo que quiera sin fisuras ni frustraciones. A la primera frustración, lo perdimos...

**UN CONSEJO A LAS EMPRESAS PARA ENFRENTAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL.** No estar encerrado en la burbuja de la empresa. Hay que ver que “se cuece”, ver tendencias, estar al día, con la mente abierta y sin miedo a probar cosas nuevas. Y al mismo tiempo buscar el talento que sepa acometer dicha transformación ya sea formándolo internamente o contratando expertos.

**UN PROPÓSITO PARA EL OMNICHANNEL RETAIL COUNCIL.** Espero que el Omnichannel Retail Council se convierta en un espacio de referencia dentro del Retail, foro de debate y cuya experiencia sirva para impulsar el conocimiento y la colaboración entre las diferentes empresas del sector.

**UN DESEO COMO PRESIDENTA DEL OMNICHANNEL RETAIL COUNCIL.** Creo firmemente en la omnicanalidad como base del retail actual con lo que espero que los escépticos dejen de ver el “omnichannel” como un buzzword y se pongan manos a la obra. Hay mucho por hacer y si todos vamos en la misma línea será más sencillo y beneficioso para todos (retailers y consumidores).

**¿NUEVA ERA RETAIL O RETAIL NUEVA ERA?** Retail Nueva Era. La esencia del Retail no ha cambiado, se trata de vender pero si han cambiado el “cómo” y los clientes.

**UN TÍTULO PERSONALIZADO Y VISIÓN SOBRE EL RETAIL “ASÍ QUE PASEN CINCO AÑOS”** *En 5 años viviremos el “Personal Commerce”*, gracias al Big Data, los retailers conocerán perfectamente a sus clientes y sus necesidades y la personalización de la oferta será la clave.

**UN APUNTE. LIBREMENTE, AÑADA UNAS LÍNEAS SOBRE USTED.** Hay un tema que últimamente estoy observando y me inquieta. El Ecommerce está de moda, sus crecimientos de doble dígito emocionan pero no olvidemos que a día de hoy el 95% de la venta se sigue realizando en brick&mortar y creo que hay retailers que se han volcado tanto en su web que se han olvidado que sus beneficios todavía dependen de sus tiendas físicas.

Parece que son negocios o marcas diferentes donde se olvidan del cliente físico, no fomentan el tráfico a las tiendas, no dan información de las promociones en tienda. Yo opino, que a día de hoy, si no eres un pure player, el ecommerce o la web tiene que estar al servicio de la venta física y ser el escaparate de la Marca y no debería ir por libre buscando ventas online para llegar a un objetivo “X” de crecimiento, en ocasiones alejándose de la omnicanalidad prometida.

adavara@daretail.com

# QUÉ ES... OMNICHANNEL RETAIL COUNCIL



**Omnichannel  
Retail Council**  
Retailers OffOn  
Ecommerce/Mcommerce  
Marketing digital  
Logística  
Servicios retail

**E**l retail inicia una nueva era, la era del Comercio Conectado. Una era en la que casi todo está por hacer y casi nadie conoce el cómo y por dónde empezar. Salvo el cliente y sus expectativas, únicos que marcan la ruta de la omnicanalidad. Conocer y compartir experiencias, aciertos, errores o dificultades, trazando el camino para acompañarle “dónde el cliente quiera que esté, dónde el cliente quiera que estemos” es el objetivo del “OmnichannelRetail Council España”. Una iniciativa puesta en marcha por la revista D/A Retail, bajo el paraguas de su nueva cabecera “Omnichannelby D/A Retail”, con el apoyo de un buen número de profesionales del retail marketing.

Con **Mireya Masclans** en la presidencia y **Marta Pánera** en la vicepresidencia, Omnichannel Retail Council nace como Observatorio y Laboratorio de ideas, una plataforma de comunicación de referencia que permita construir el camino hacia los nuevos modelos de negocios digitales en torno al retail aún por descubrir. Retailers conectados, clientes conectados resumen nuestra filosofía. Todos y todo canal, sean bienvenidos.

## OBJETIVO



➤ Omnichannel Retail Council España nace con la filosofía de servir de espacio de intercambio de experiencias y conocimientos de profesionales del Retail – Marketing. Un laboratorio de ideas y tendencias para acompañar a las empresas y su vocación de servicio al cliente, en el desarrollo de las estrategias omnichannel acordes con las expectativas del nuevo consumidor omnicanal, digital y social.

## MISIÓN



➤ Apoyar e impulsar el conocimiento y la colaboración entre empresas y profesionales del sector Retail-Marketing alrededor de la omnicanalidad centrada en el cliente y su Experiencia de Compra.

➤ Crear, debatir, compartir y difundir ideas y contenidos con formación, información, opinión y análisis de casos prácticos y problemática, bajo el paraguas de la revista D/A Retail – Distribución Actualidad y su nueva edición Omnichannelby D/A Retail publicación periódica digital y Nletter de actualidad de aparición quincenal.

## VISIÓN



➤ Ser el espacio de referencia para empresas, profesionales y emprendedores en sus distintos canales físico-social-online en torno a la Omnicanalidad en Retail. Visión de Futuro ante la llegada de la nueva Era de la Comunicación y del Comercio Conectado.

➤ Servir de vehículo de apoyo, formación y difusión de conocimientos de expertos para las grandes, pequeñas o medianas empresas del retail en su necesaria reconversión digital.

# OMNICHANNEL RETAIL COUNCIL ESPAÑA



**Presidenta: Mireya Masclans**, E-commerce Operations Manager **Toys R Us**



**Vicepresidenta: Marta Panera**, International PR & Communication Director **Shoroomprive**



**Julián Sánchez García**, Director **capraboacasa.com** (**Caprabo-Eroski**)



**Ignacio Ochoa Rubí**, Director Marketing Digital **Carrefour España**



**Enric Ezquerra**, Consejero Delegado **Condis Supermercats**



**Alvaro Villamizar**, Director General **Dealz España**



**Maite González**, Directora Marketing **eBay España**



**Ronan Bardet**, CEO **EGI Group**



**Alfonso Merry del Val**, CEO **eShopVentures**



**Javier Panzano**, CEO **Euronics España**



**Beatriz Navarro**, Directora Marketing y Comunicación **FNAC España**



**Javier García San Miguel**, marketing e-commerce Manager de **Hoss Intropia**



**Eloy Mariaud**, eCommerce manager **Imaginarium**



**Miguel Madrigal**, Director de Marketing de **Leroy Merlin**



**Rodrigo Cerón**, Category Manager **Marks & Spencer**



**Javier Oliete**, General Manager **NEO Ogilvy**



**Virginia Hernández**, International PR & Business Developer **Showroomprive**



**Fernando Maudo**, Director General España **Vente Privee**



**Luis Hernández**, Director Marketing **Worten España**



**Fernando Siles**, Director de Marketing Online **Worten España**



**Marta Esteve**, CEO **Soysuper.com**



**José Mª Sánchez Santa Cecilia**, Corporate VP Prodware G & General Manager **Prodware Spain**



**Raúl Gª Serapio**, CEO **Neuromobile**



**Enrique Benavides Ramiro**, Head of Marketing Retail Management **CBRE España**



**Jaime de Haro**, Director General **Ediciones y Estudios**



**Juan Manuel Urraca**, Director Editorial **Ediciones y Estudios**



**Enrique Sesé**, Director de Marketing **Ediciones y Estudios**



**Alicia Davara**, Redactora- Jefa D/A Retail- **OmniChannel by D/A Retail**



**@aitor\_gue** [debuencafe.com](http://debuencafe.com). cuando la publicidad en el envase abarata el producto v/ [@daretail](http://@daretail) <http://lnkd.in/d-NuxFY>



**@Neuromobile** ¿Qué te pasaría si pierdes tu móvil? [@daretail](http://distribucionactualidad.com/que-pasaria-si...via)



**@IBMSCommerce\_es** #Leyendo "España, entre el top 5 de pymes online globales" <http://bit.ly/1Mpmn8x>, vía [@daretail](http://@daretail)



**@MSMK** Vente Privee y JC Penney ¿Omnichannel es para todos? <http://distribucionactualidad.com/smart-watch-ve...> vía [@daretail](http://@daretail)



**@SASEspana** Big Data. ¿Por qué no también para #Pymes? <http://2.sas.com/6019B8ou1#analytics> vía [@daretail](http://@daretail)



**@ChemSanch** RT [@AliciaDavara](http://@AliciaDavara): Interesantes reflexiones en torno #cliente #Omnichannel RetailCouncil [@daretail](http://@daretail) [retailpic.twitter.com/feHsUp6CuS](http://retailpic.twitter.com/feHsUp6CuS)



**@Imanol\_Torres** Una opción muy recomendable para mantenerse al día sobre lo que concierne en [#omnichannelow.ly/OMNre](http://#omnichannelow.ly/OMNre) [@daretail](http://@daretail) [@AliciaDavara](http://@AliciaDavara)



**@juansandesv** Q buen post. Thks [@AliciaDavara](http://@AliciaDavara) [@daretail](http://@daretail) <http://lnkd.in/eqiRir2>



**@ramonvmr** RT [@MireyaMas](http://@MireyaMas): La estrategia #omnicanal de Sephora acelera pero ¿para cuándo en España? <http://distribucionactualidad.com/sephora-aceler...> vía [@daretail](http://@daretail)



**@palpaspa** #Instagram arrasa. El engagement de #Nike #Bershka #Stradivarius <http://distribucionactualidad.com/instagram-y-la...> vía [@daretail](http://@daretail)



**@brainsins\_es** [@VeronicaLBurgos](http://@VeronicaLBurgos) La omnicanalidad de Birchbox, Sephora, Laconium y Perfumerías Paco a examen by [@martapanera](http://@martapanera) v/ [@daretail](http://@daretail) <http://ow.ly/OB2MT>

### ¿LA HORA AMAZON

**LLEGA A EUROPA?** El pure player estadounidense ha lanzado su servicio *Prime Now* en Londres, quinta ciudad del mundo y primera fuera de los Estados Unidos, donde ya es posible recibir la compra antes de una hora desde la recepción del pedido.



Prueba piloto en el este y centro de Londres a un precio de 6,99 libras. Amazon cuenta con un centro logístico en Abbey Mills. Algunos rumores apuntan a su próxima llegada a España con su versión fresh, o food, la actividad más temida para nuestros retailers. Atención, que Amazon, como el tiempo, vuela. **NLetter Omnichannel by D/A Retail 8 julio 2015** [ow.ly/PpB79](http://ow.ly/PpB79)



### CLICK & COLLECT DE PAGO EN JOHN LEWIS

¿Ventas adicionales, costes adicionales? John Lewis se replantea el coste de sus click & collect. El retailer mueve seis millones de pedidos anuales. Cifra que se espera crezca un 20 % anual lo que también

dispararía la tasa de penetración de los C&C estimada hoy en un 17,7 % del total de ventas online. Creciendo a ritmo veloz en paralelo los costes añadidos para los retailers. Motivo que ha llevado a Lewis a pasar del gratis total al cobro, 2 libras por compra inferior a 30 libras de ticket. Precio menor a las 4 libras exigidas por Tesco por pedidos por debajo de las 25 libras. **NLetter Omnichannel by D/A Retail 8 julio 2015** [ow.ly/PpB79](http://ow.ly/PpB79)

### APUESTA OMNICANAL DE WORTEN.

15 millones de euros de inversión para la renovación de las tiendas físicas, potenciación del canal eCommerce, atención y servicio personalizado al cliente, forman parte de la actual estrategia de Worten. Acercar la tecnología a los consumidores, sin distinción del rango de edad, es el objetivo de una compañía que se dirige a un público muy amplio. El nuevo modelo de tiendas, funcionando ya a modo de establecimiento piloto en Roquetas de Mar (Almería) y el cambio de imagen y comunicación corporativa y refuerzo de su canal eCommerce, transmite la esencia de la filosofía. Tecnología para todos. **NLetter Omnichannel by D/A Retail 11 junio 2015** <http://ow.ly/PwJBq>



**BIDDUS, UN E-COMMERCE INVERSO.** Juan Ramón Alonso y Ruth Puente lanzaron hace no mucho tiempo, Biddus, con la intención de convertir la plataforma en el "asesor de compras de consumidores y pymes, donde el comprador publica qué necesita comprar y

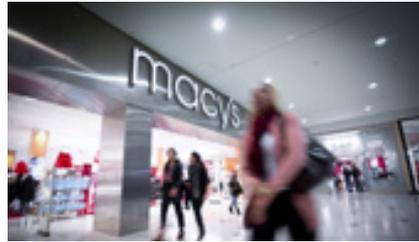
de qué presupuesto dispone, y recibe recomendaciones y ofertas personalizadas de tiendas de confianza avaladas por el portal" **NLetter Omnichannel by D/A Retail 25 junio 2015** <http://ow.ly/PwVQt>



## OMNICANALIDAD, MILLENNIALS Y GRANDES

**ALMACENES.** ¿Por qué los formatos clásicos, de origen brick & mortar y por departamentos, a pesar de ser algunos de ellos un modelo de estrategia omnicanal, no consiguen atraer a los millennials?

**Omnichannel Blog, 26 mayo 2015**  
<http://ow.ly/PwQLb>



## TOCA PASAR

**AL M-COMMERCE.** “Las apps pueden ser una trampa” según Luis Collado, director de Google News y Google Play para España porque la mayoría apenas tienen continuidad de uso más allá de juegos y redes sociales. “Toca pasar del e-Commerce al m-Commerce y hacerlo de forma de

forma múltiple y homogénea sea cual sea la pantalla a la que se dirige. **Mobile marketing, 8 julio 2015** <http://ow.ly/PwSLZ>

## SHOES OF PREY EN NORDSTROM

Experiencia de compra en estado puro. La cadena de grandes almacenes de lujo Nordstrom, ha sido elegida por el ecommerce de zapatos, también de alta gama, para desembarcar en el terreno de los brick & mortar con un planteamiento de comercialización y venta homogéneo al de su canal online

**In Store, 27 mayo 2015** <http://ow.ly/PwSwh>



## SI QUIERES VER Y SEGUIR NUESTRAS NEWSLETTER

Omnichannel **%Retail.**

Nº 1 (jueves 27 mayo 2015 )

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/27052015.html>

Nº 2 (jueves 11 junio 2015)

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/10062015.html>

Nº 3 (jueves 25 junio 2015)

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/24062015.html>

Nº 4 (jueves 9 julio 2015)

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/08072015.html>

Nº 5 (Jueves 23 julio 2015)

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/22072015.html>

Nº 6 (jueves 20 agosto 2015 )

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/20082015.html>

Nº 7 (jueves 3 septiembre 2015)

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/02092015.html>

Nº 8 (Jueves 17 septiembre 2015)

<http://www.distribucionactualidad.com/wp-content/themes/eye/lib/boletines/newsletters/omnichannel/16092015.html>

# Omnichannel

by **%Retail.**



**@AliciaDavara** Verano #mobile #facebook oportunidad para #retail aquí el por qué <http://distribucionactualidad.com/consumidores-f...> #retail @daretail



**@aitanamgmt** Conoce las 5 cuestiones que todo retailer debe plantearse. **@daretail #Retail #Omnicanal #Omnichannel**  
<http://bit.ly/1G9RvoI>



¿Qué define a un buen influencer? Cuéntanos tu experiencia en este debate <http://ow.ly/P74qt> #omnichannelbydaretail

¿Qué estrategias de omnicanalidad ofrecen a sus usuarios Birchbox, Sephora, Laconium y Perfumerías Paco? Un repaso de Marta Panera en #omnichannelbydaretail  
<http://ow.ly/PzUMo>

Prepárate para los micromomentos en marketing. Conocer cual es el siguiente paso del comprador para anticiparse a él. Análisis de **Imanol Torres** en #omnichannelbydaretail  
<http://ow.ly/PzV8j>



Omnicanalidad en el sector bancario. Si mi banco fuera digital. La visión de **José María Sánchez Santa Cecilia** Corporate VP Enterprise and Strategic Accounts Prodware Group & General Manager Prodware Spain en #omnichannelbydaretail  
<http://ow.ly/PzWku>



Los compradores multicanal adquieren productos con más frecuencia y gastan 3 veces más comenta **Juan Sandes** Director Desarrollo SGEL & CEO Celeritas en #omnichannelbydaretail <http://ow.ly/PzXd8>

EVOLUCIÓN



INTELIGENTE



**K+** KIOSKO  
Y MÁS

**SE LEE · SE ESCUCHA · SE TOCA**

Tu prensa de calidad en un *formato inteligente* para disfrutar de tu lectura de siempre, mejor que nunca, estés donde estés.

Traductor automático a inglés, francés y ruso.

Guarda lo que más te interese.

Comparte en Facebook y Twitter.

Disponible en todos los dispositivos; iPad, iPhone, Android y Windows 8.

Prueba nuestros ejemplares de muestra en [www.kioskoymas.com](http://www.kioskoymas.com)

Disponible en el  
App Store

iPad / iPhone

Windows  
Store

Windows 8

Google play

Android



Disponible en  
**amazon**



**K+** KIOSKO  
Y MÁS

La oferta más completa de prensa de calidad  
[www.kioskoymas.com](http://www.kioskoymas.com)