

I Estudio Retail Digital

Estudio de la Estrategia Omnicanal del Retail Español

Análisis de las 119 marcas más representativas del retail Español,
su oferta de servicios en el canal físico y digital

Índice

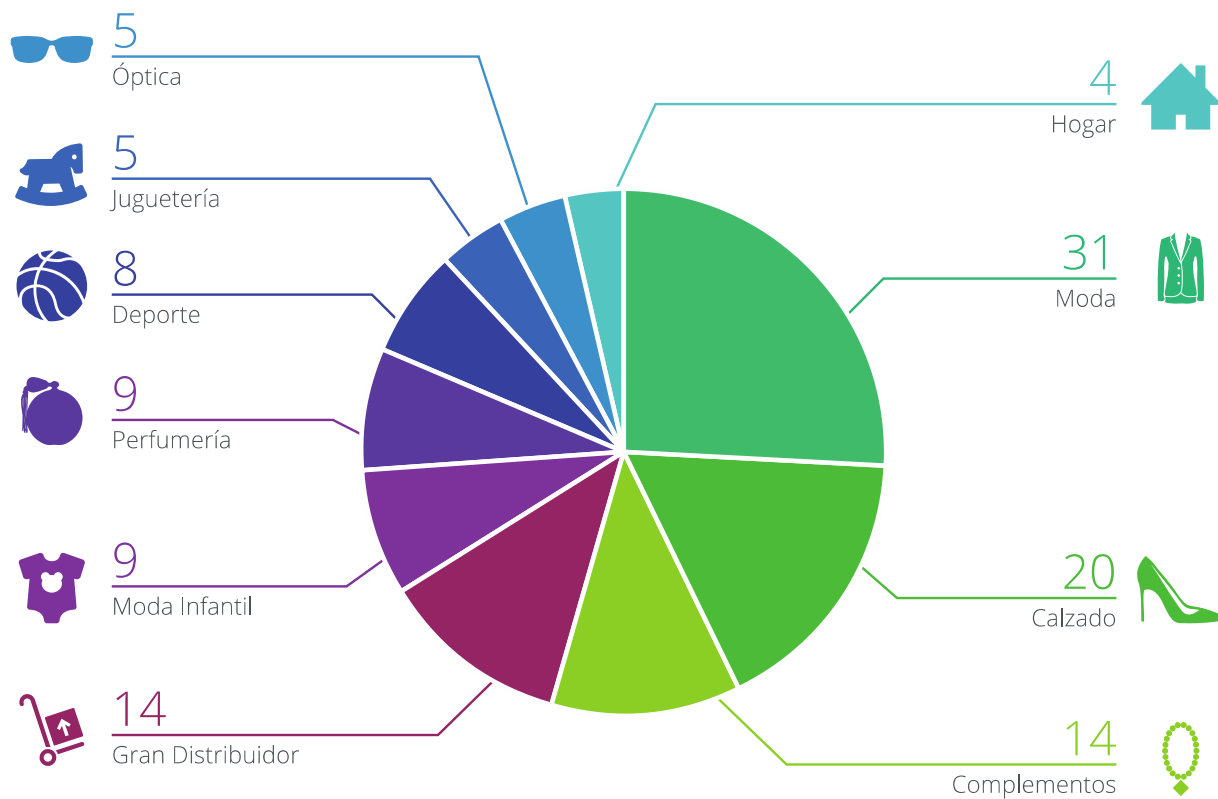
- ① *Introducción*
- ② *Metodología*
- ③ *E-commerce*
- ④ *Omnicanal*
- ⑤ *Entrega y Devolución*
- ⑥ *Comunicación*
- ⑦ *Móvil*
- ⑧ *Redes sociales*
- ⑨ *Digitalización tiendas*

Introducción al Estudio

- En este estudio se analizan las 119 marcas mas importantes del retail en España.
- Objetivo: entender el grado de digitalización de estas marcas, analizando:
 - Su adaptación el ecommerce y principales funcionalidades
 - Sus estrategias onmicanal.
 - Servicios de entrega
 - Tipos de comunicación
 - Estrategia móvil
 - Presencia en redes sociales
 - Digitalización de las tiendas
- Todas las marcas estudiadas disponen al menos de tienda física y un site web.

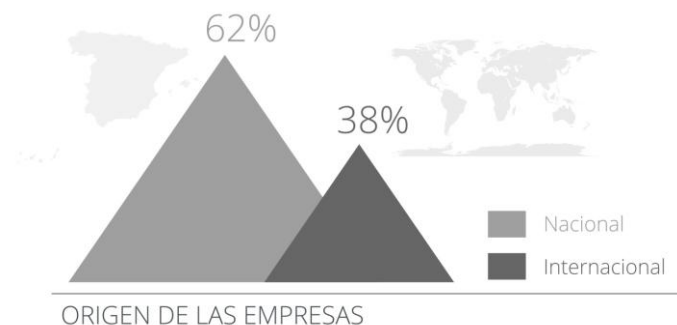
Metodología: Muestra (I)

Numero de empresas por sector

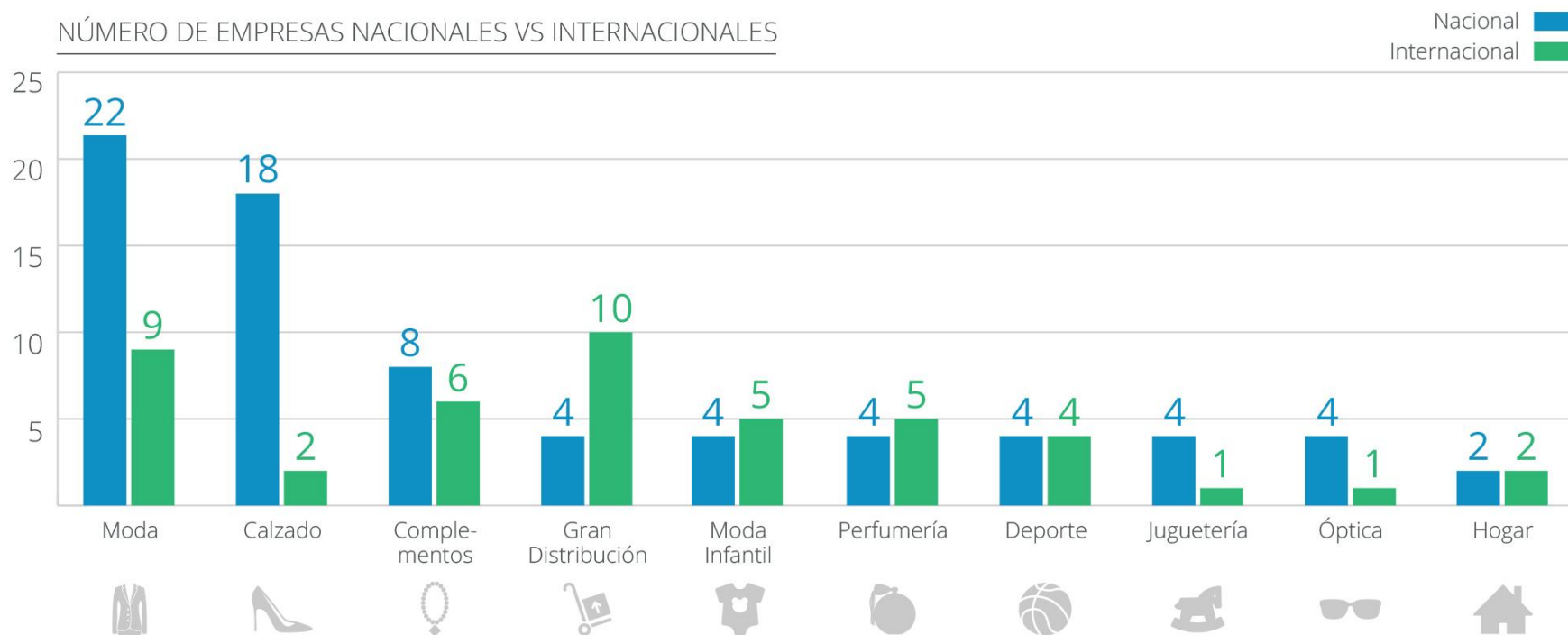


Metodología: Muestra (II)

Numero de empresas por país de origen



NÚMERO DE EMPRESAS NACIONALES VS INTERNACIONALES



Metodología: Marcas estudiadas (I)

MODA

ZARA

MANGO

Bershka

Massimo Dutti

PULL&BEAR

Stradivarius

Deezigal.

ADOLFO DOMINGUEZ

Pepe Jeans
LONDON

(Sfera)

Blanco

CORTEFIEL

SPRINGFIELD
Man & Woman

hoss
INTROPIA


bimba & lola

Shana

INSIDE

CUSTO
BARCELONA

PUNT ROMA

PRONOVIAS
BARCELONA

Double Agent
COLLECTED AND PERFORMED FOR THE U.S.A.

EL GANSO

C&A

H&M

Salsa
JEANS

Levi's

GUESS
USA

Calvin Klein

TOMMY
HILFINGER

G-STAR RAW

DIESEL
THE REAL CONTROL SYSTEM

CALZADO

mustang
inevitably yours

Callaghan
Adaptation as

Xti.


MUNICH


Fluchos

GIOSEPPO

MARYPAZ

CAMPER


PANAMA JACK
NATURAL LIFE & STYLE

garvalin

IN EL NATURALISTA

HISPANITAS
SHOES AND BAGS

MASCARÓ

PIKOLINOS

TINO GONZÁLEZ
shoes and shops

wonders



KangaROOS

LOTTUSSE

SKECHERS

GEOX
RESPIRA

COMPLEMENTOS

TOUS

MI SA KO

aristocracy

UNO de 50

33 SALVADOR BACHILLER

PACO MARTINEZ

CARRERA CARRERA
MADRID

claire's

Folli Folie

UTERQUE


SWAROVSKI

swatch

PANDORA

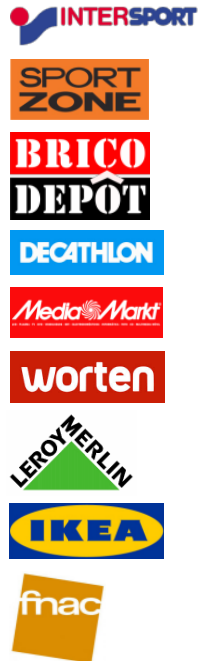
TIFFANY & Co.

Metodología: Marcas estudiadas (II)

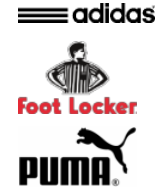
MODA INFANTIL



GRAN DISTRIBUCIÓN



DEPORTE



PERFUMERÍA



HOGAR



ÓPTICA



JUGUETERÍA

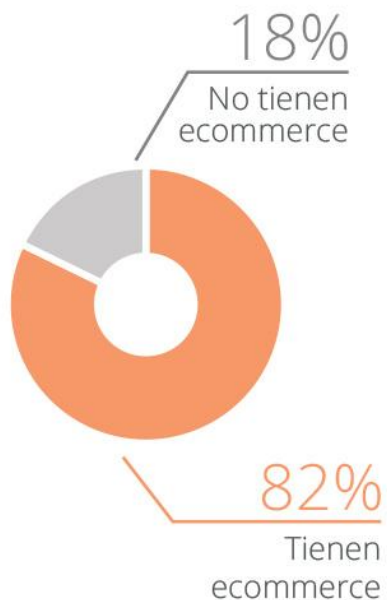


① E-commerce

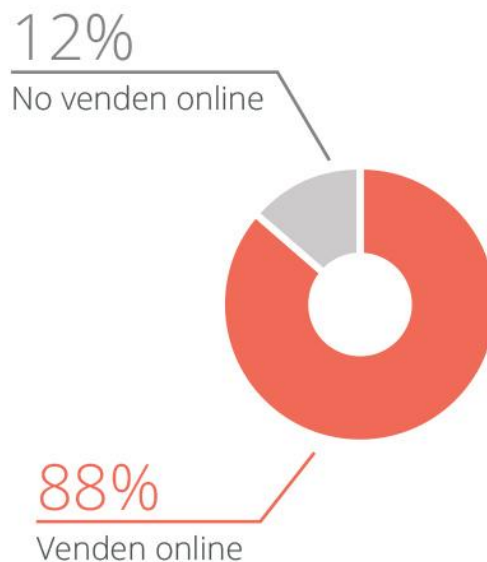
Presencia en e-commerce

MARCAS CON E-COMMERCE (%)

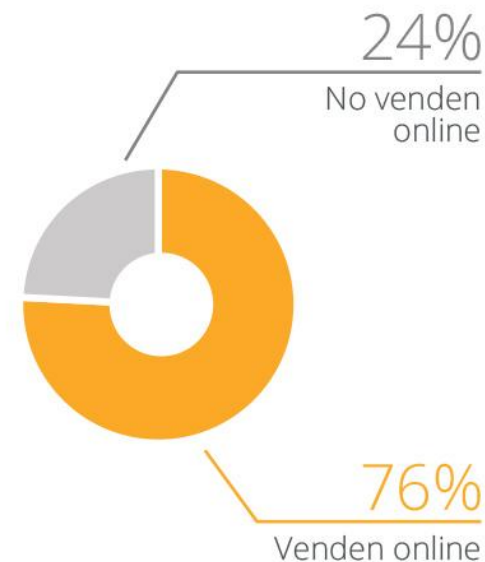
GENERAL



NACIONAL

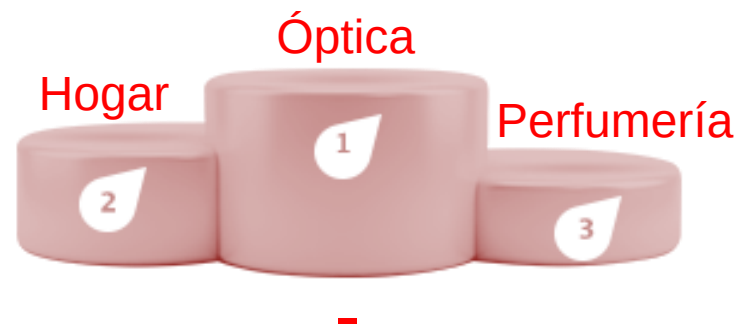
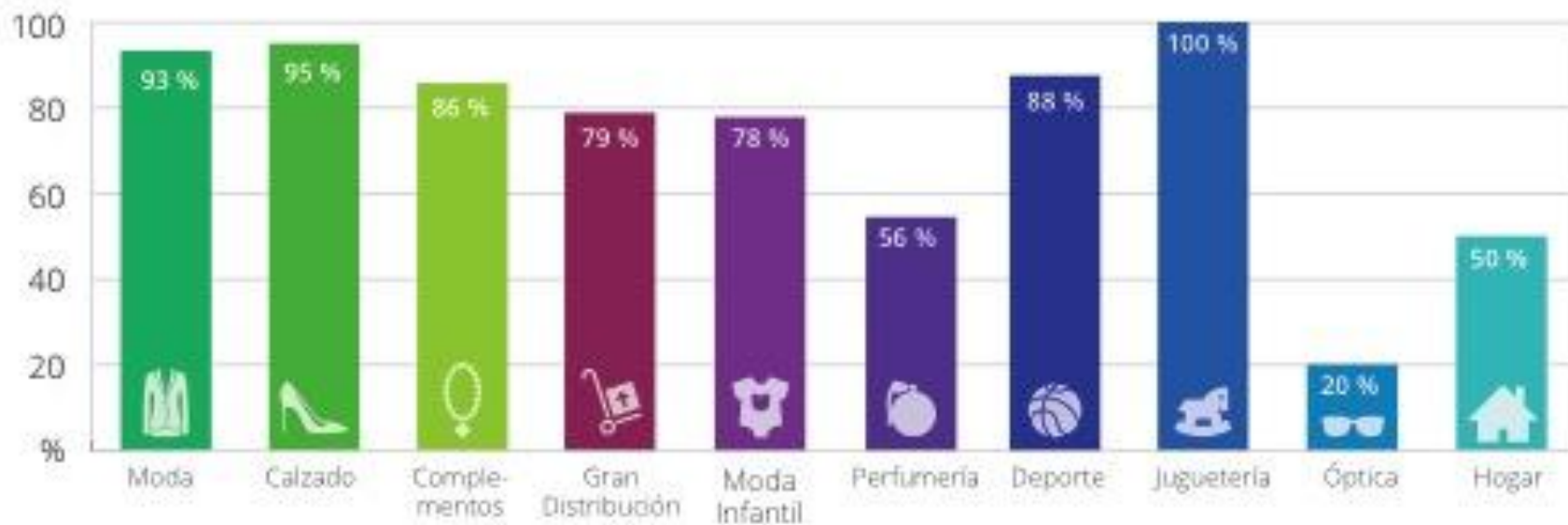


INTERNACIONAL



Presencia en e-commerce Según el sector

MARCAS CON TIENDA ONLINE POR SECTORES (%)



La tienda on-line

Funcionalidades de la tienda online

Categorías analizadas

1. Search
2. Cross Selling
3. Visto recientemente
4. Wishlist
5. Compra sin registro
6. Video
7. Comentarios
8. Valoraciones
9. Comparar
10. Vista rápida
11. Chat

La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (+)

FUNCIONALIDADES DEL SECTOR (%)

	Search	Crossselling	Visto Recientemente	Wishlist	Compra sin registro	Vídeo	Comentarios	Valoraciones	Comparar	Vista Rápida	Chat
 Moda	87%	70%	53%	33%	43%	13%	3%	3%	3%	13%	7%
 Calzado	80%	65%	45%	20%	25%	25%	25%	10%	10%	5%	-
 Complementos	93%	71%	71%	50%	21%	57%	7%	-	-	7%	-
 G. Distribución	93%	71%	36%	29%	21%	14%	50%	36%	50%	14%	-
 Moda Infantil	89%	67%	44%	33%	-	11%	11%	-	22%	-	-
 Perfumería	67%	56%	22%	56%	11%	22%	44%	44%	-	11%	11%
 Deporte	88%	50%	25%	-	38%	13%	50%	50%	-	-	-
 Juguetería	100%	100%	60%	100%	40%	40%	40%	40%	-	20%	20%
 Óptica	40%	40%	20%	-	-	-	-	20%	-	-	-
 Hogar	50%	50%	75%	25%	25%	25%	-	25%	-	-	-
TOTAL	83%	66%	47%	33%	25%	22%	21%	17%	10%	8%	3%

Las funcionalidades mas extendidas son la **"búsqueda de productos"** (83%), **"cross-selling"** (66%) y **"visto recientemente"** (47%)

La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (+)



La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (+)

Moda

Juguetería

Deportes



Compra

Sin registro

Complementos

Juguetería

Calzado / Hogar



Video

Deportes

G.Distribución

Perfumería



Comentarios

Deportes

Perfumería

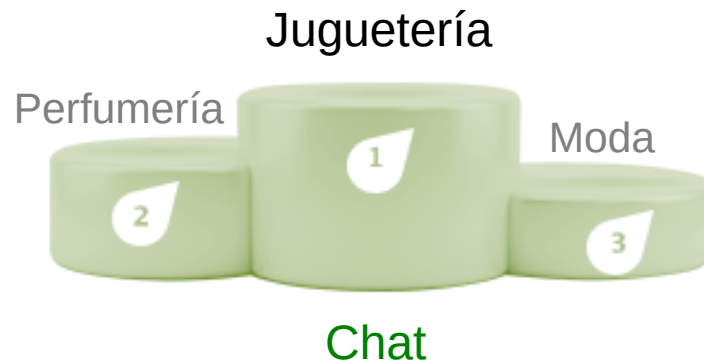
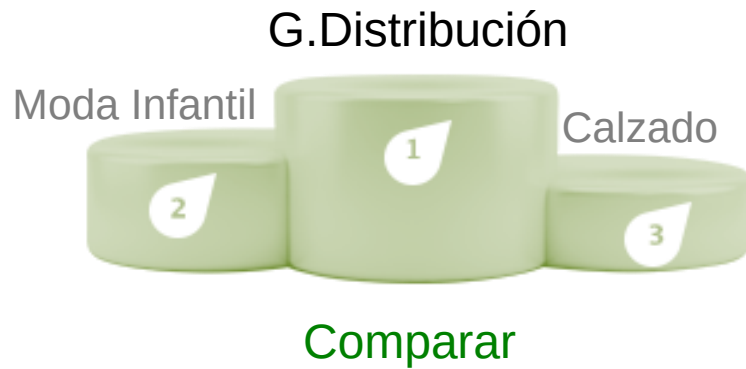
Juguetería



Valoraciones

La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (+)



La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (+)



La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (-)

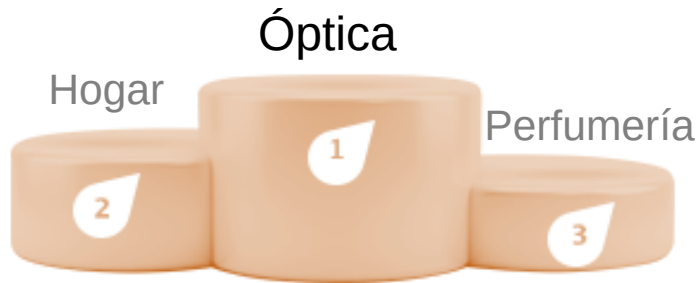
FUNCIONALIDADES DEL SECTOR (%)

	Search	Crossselling	Visto Recientemente	Wishlist	Compra sin registro	Vídeo	Comentarios	Valoraciones	Comparar	Vista Rápida	Chat
 Moda	87%	70%	53%	33%	43%	13%	3%	3%	3%	13%	7%
 Calzado	80%	65%	45%	20%	25%	25%	25%	10%	10%	5%	-
 Complementos	93%	71%	71%	50%	21%	57%	7%	-	-	7%	-
 G. Distribución	93%	71%	36%	29%	21%	14%	50%	36%	50%	14%	-
 Moda Infantil	89%	67%	44%	33%	-	11%	11%	-	22%	-	-
 Perfumería	67%	56%	22%	56%	11%	22%	44%	44%	-	11%	11%
 Deporte	88%	50%	25%	-	38%	13%	50%	50%	-	-	-
 Juguetería	100%	100%	60%	100%	40%	40%	40%	40%	-	20%	20%
 Óptica	40%	40%	20%	-	-	-	-	20%	-	-	-
 Hogar	50%	50%	75%	25%	25%	25%	-	25%	-	-	-
TOTAL	83%	66%	47%	33%	25%	22%	21%	17%	10%	8%	3%

Las funcionalidades menos extendidas son **Chat** (3%), **Vista Rápida** (8%) y **Comparar** productos (10%)

La tienda on-line

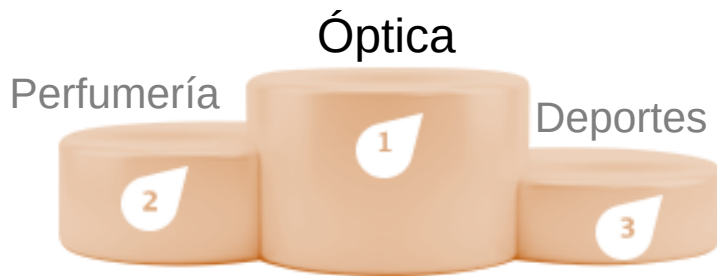
Principales funcionalidades de la tienda online (-)



Search



Cross Selling



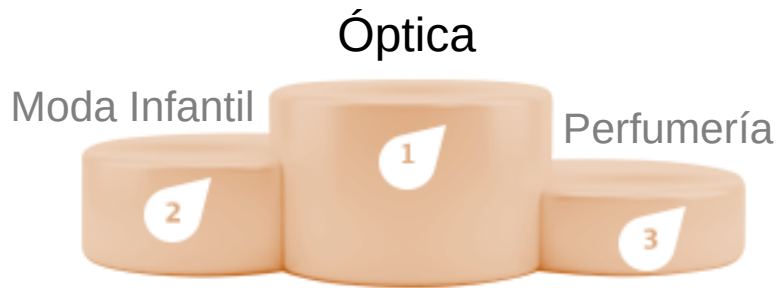
Visto
recientemente



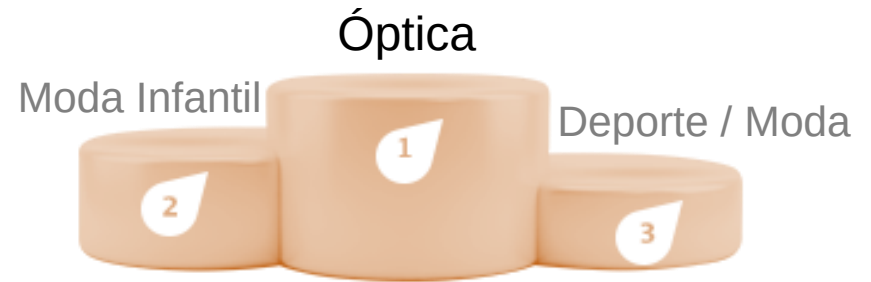
Wishlist

La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (-)



Compra
Sin registro



Video



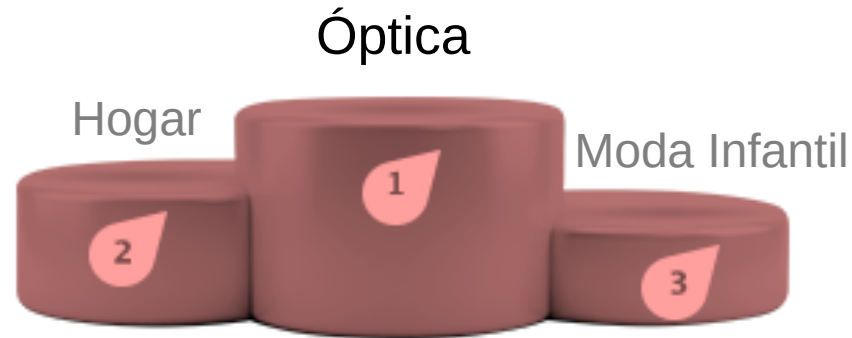
Comentarios



Valoraciones

La tienda on-line

Principales funcionalidades de la tienda online (-)



Sectores con menos funcionalidades



Funcionalidades menos extendidas

- ① E-commerce
- ② Omnicanal

La tienda on-line

Disponibilidad servicios OMNICANAL



Compra online
devolución en tienda



Compra online
recogida en tienda



Disponibilidad en
tienda



Reserva online

*Solo el 15% de websites per-
miten consultar disponibi-
lidad de producto en tienda*

Compra online / Devolución en tienda

100%



Hogar



73%



Gran Distribución



60%



Juguetería



Compra online / Recogida en tienda

100%



Hogar



80%



Juguetería



73%



Gran Distribución



Disponibilidad en tienda

29%



Infantil



27%



Gran Distribución



25%



Moda



Funcionalidades de la tienda on-line

Estudio de los servicios OMNISCANAL

SERVICIOS MAS EXTENDIDOS

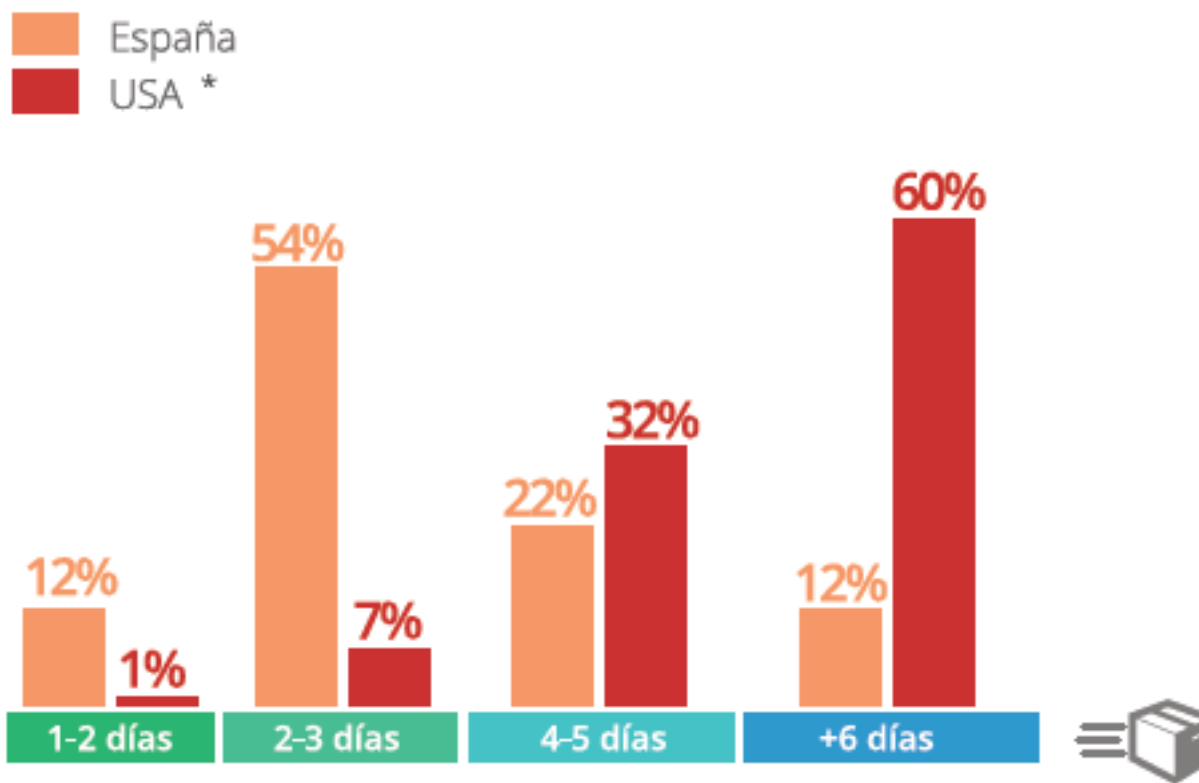
	HQ	COMPRA ONLINE/ DEVOLUCIÓN EN TIENDA	COMPRA ONLINE/ RECOGIDA EN TIENDA	INVENTARIO EN TIENDA	RESERVA ONLINE/PAGO Y RECOGIDA EN TIENDA
ZARA		✓	✓		
PULL&BEAR		✓	✓	✓	
MANGO		✓	✓	✓	
hoss PEOPLE				✓	
G-STAR RAW		✓	✓	✓	
MARYPAZ		✓			
HISPANITAS SHIRTS AND T-SHIRTS				✓	
CAMPER		✓	✓		
UTERQUE		✓	✓	✓	
claire's		✓	✓		
mayoral NEW STORE		✓	✓	✓	
Prenatal		✓	✓		✓
El Corte Inglés		✓	✓		
DECATHLON		✓	✓	✓	
fnac		✓	✓		✓
a loja do gaco preto		✓	✓		
Imaginarium		✓	✓		

- ① E-commerce
- ② Omnicanal
- ③ Entrega y Devolución

La tienda on-line

Tiempos de entrega

TIEMPO MEDIO DE ENTREGA: COMPARATIVAS ESPAÑA-USA (%)

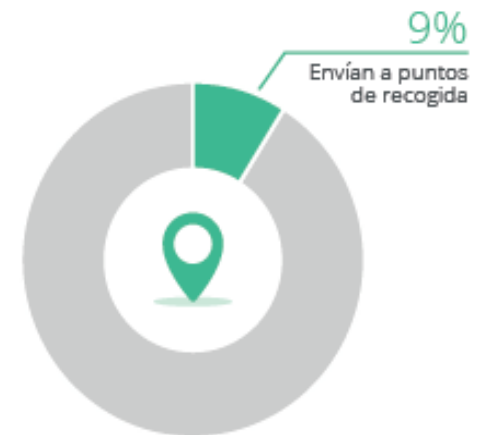
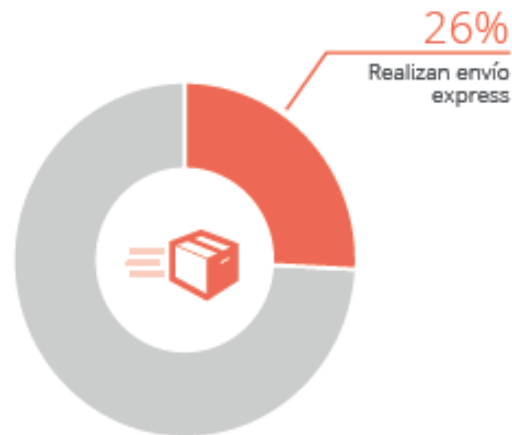
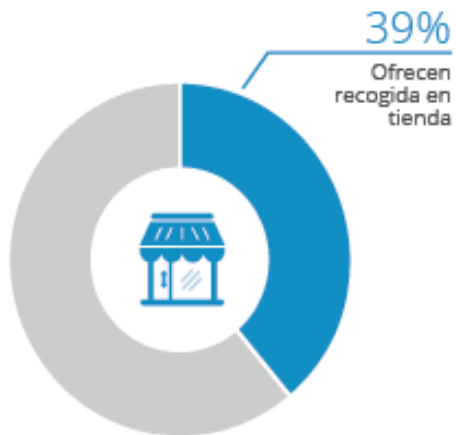


* Datos de USA: UPS Pulse of the Online Shopper U.S. Study comScore and UP

La tienda on-line

Servicios de entrega

MARCAS CON SERVICIOS PREMIUM (%)

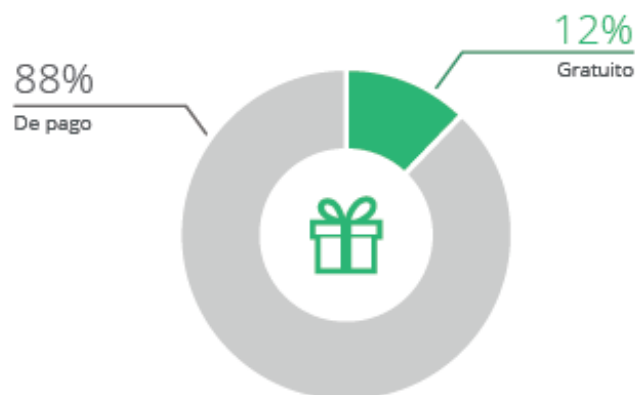


*El **58%** de las marcas ofrece algún servicio de entrega Premium*

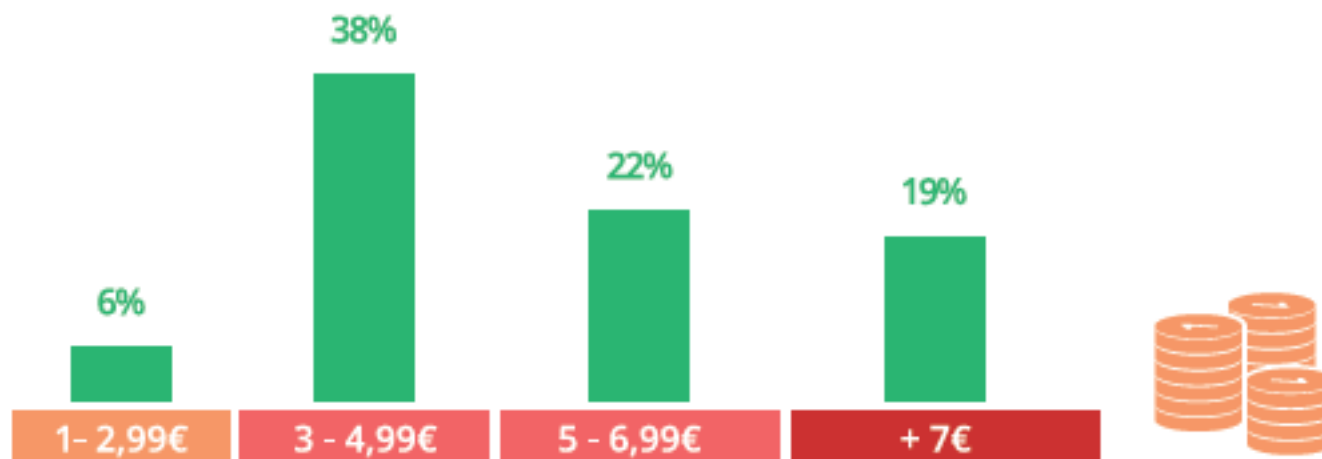
La tienda on-line

Costes de envío

ENVÍO GRATUITO (%)



COSTE DEL ENVÍO REPERCUTIDO AL CLIENTE (%)

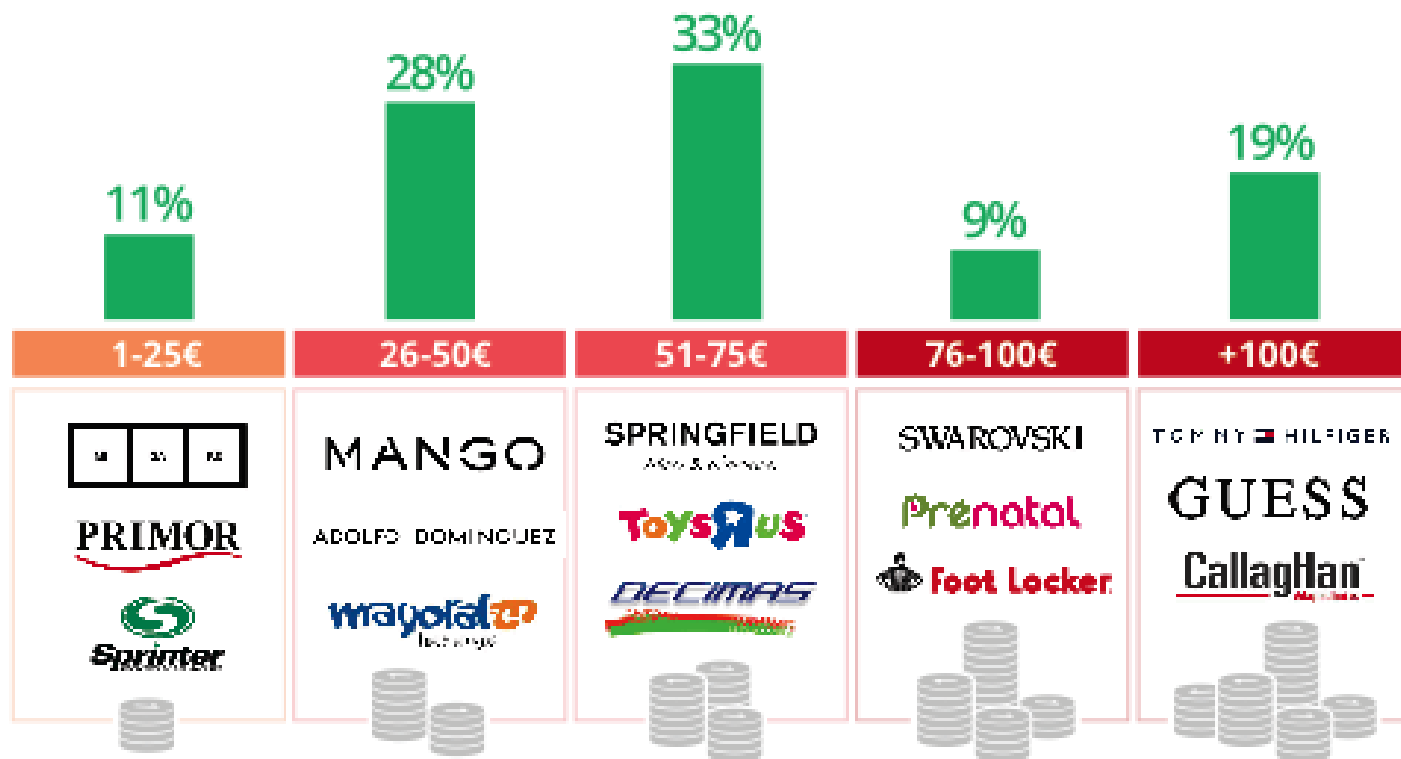


* ENVÍOS A PENÍNSULA

La tienda on-line

Nivel de compra para envío gratuito

MARCAS/GASTO MÍNIMO PARA ENVÍO GRATUITO (%)



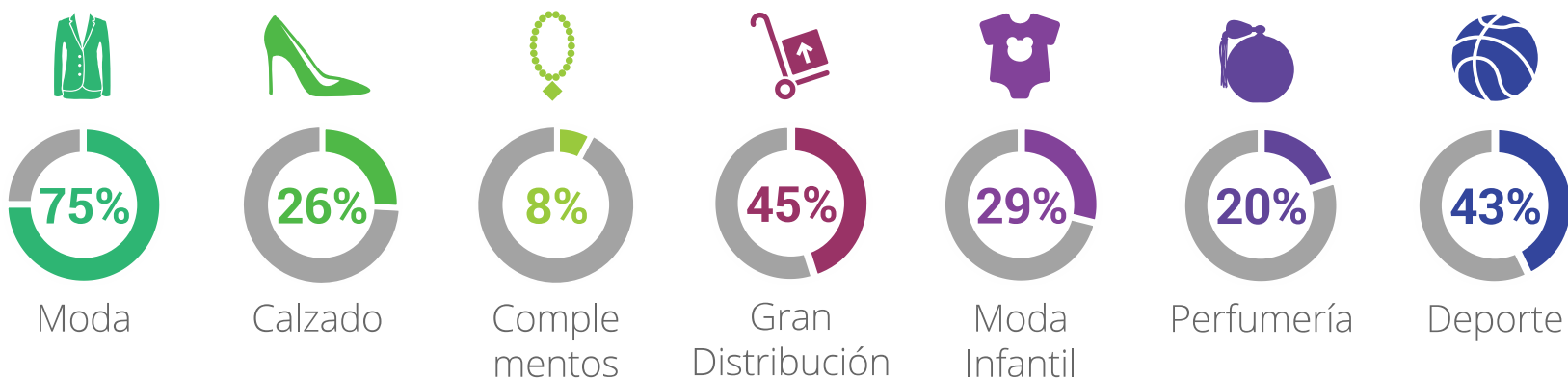
La tienda on-line

Devolución gratuita

DEVOLUCIÓN GRATUITA (%)



PORCENTAJE DE EMPRESAS CON DEVOLUCIÓN GRATUITA (%)

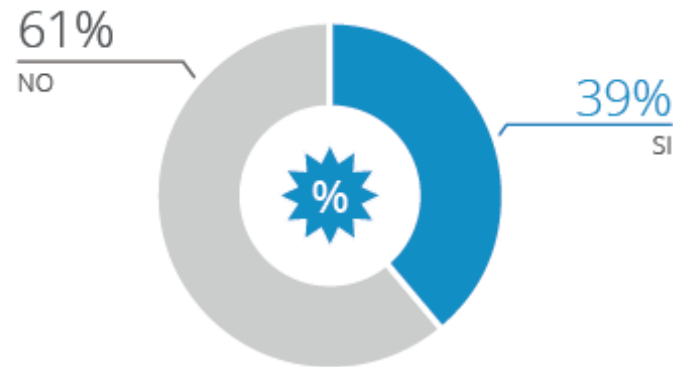


- ① E-commerce
- ② Omnicanal
- ③ Entrega y Devolución
- ④ Comunicación

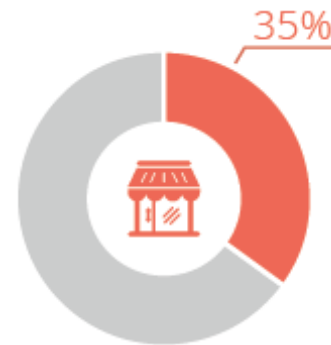
La tienda on-line

Información sobre promociones

MARCAS CON PROMOCIONES EN LA WEB (%)



PROMOCIONES RELACIONADAS
CON LA TIENDA ONLINE

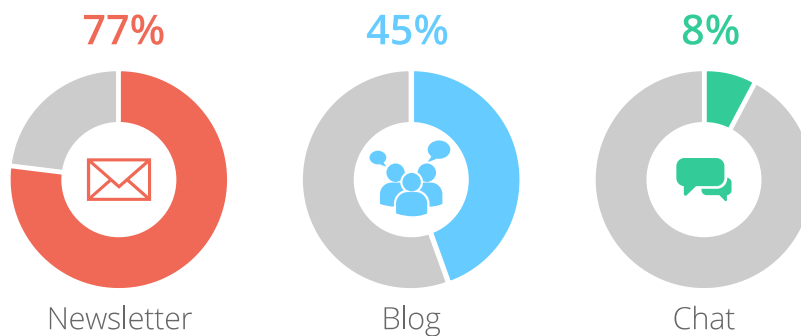


PROMOCIONES RELACIONADAS
CON LA TIENDA FÍSICA

La tienda on-line

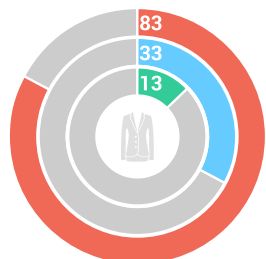
Canales de comunicación

USO DE LOS CANALES (% DE MARCAS)

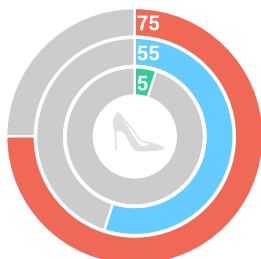


MARCAS POR CANAL Y SECTOR (%)

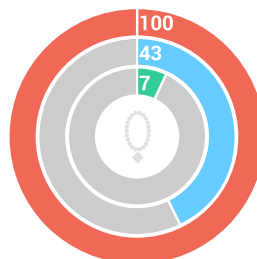
Newsletter Blog Chat



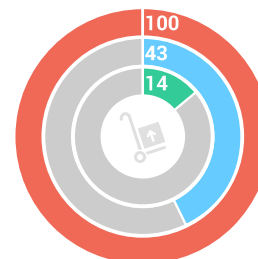
Moda



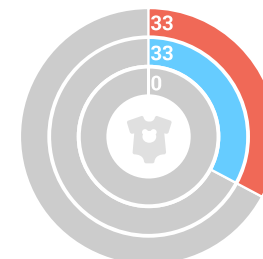
Calzado



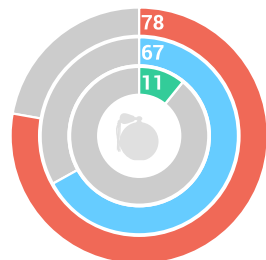
Complementos



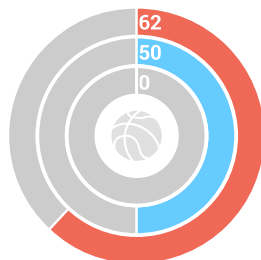
G. Distribución



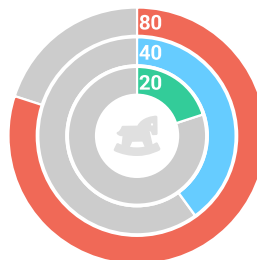
Moda Infantil



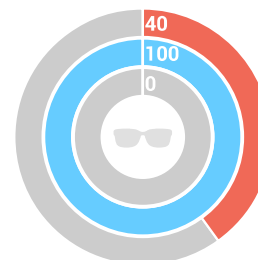
Perfumería



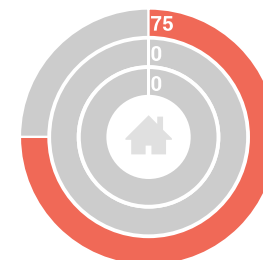
Deporte



Juguetería



Óptica

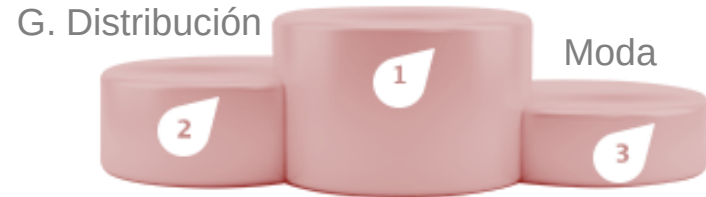


Hogar

La tienda on-line

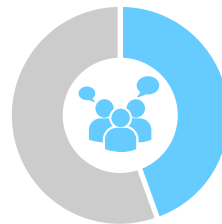
Principales funcionalidades de la tienda online (+)

Complementos



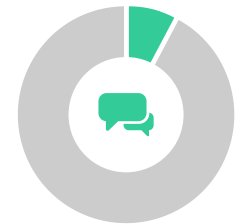
Newsletter

Óptica



Blog

Juguetería

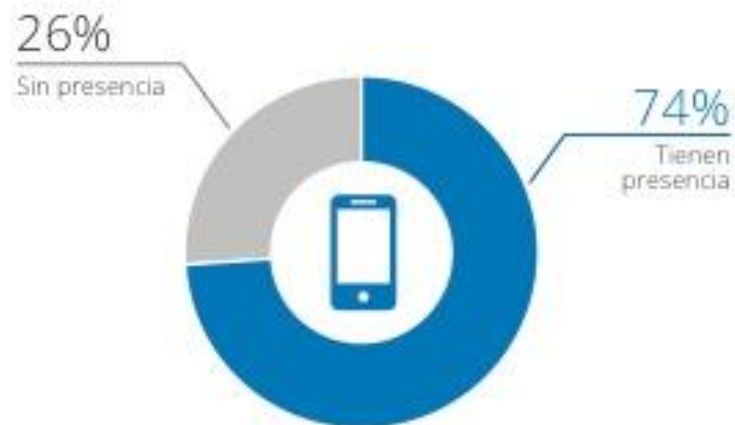


Chat

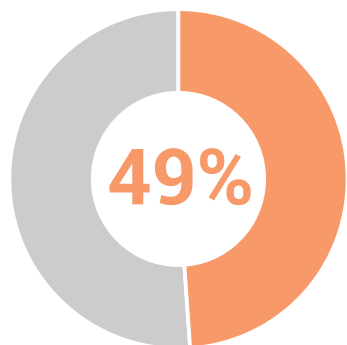
- ① E-commerce
- ② Omnicanal
- ③ Entrega y Devolución
- ④ Comunicación
- ⑤ Móvil

Presencia en el canal móvil

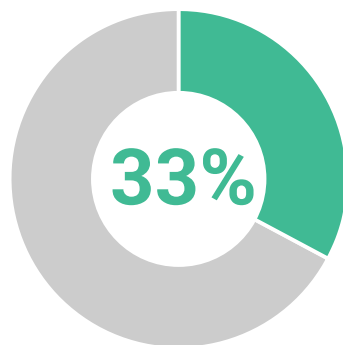
PRESENCIA EN EL CANAL MÓVIL (% DE MARCAS)



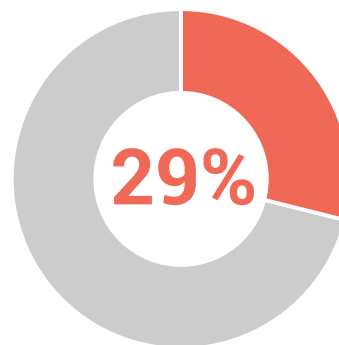
TIPO DE PRESENCIA EN EL CANAL MÓVIL (%)



Aplicación Nativa



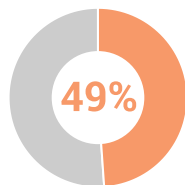
Site Móvil



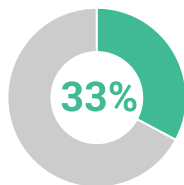
Web Responsive

Presencia en el canal móvil

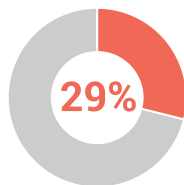
TIPO DE PRESENCIA EN EL CANAL MÓVIL (%)



Aplicación Nativa



Site Móvil



Web Responsive

Vía de acceso a contenidos: apps Vs. páginas web

Tipos de contenidos desde apps Vs. desde navegador

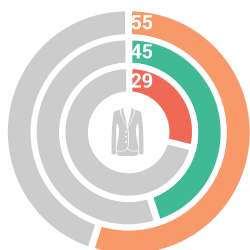
Informe Mobile sept 14

		Apps	Por igual	Páginas web			Apps	Por igual	Páginas web	
Sociales										
Mensajería instantánea	✓	88%	6%	6%	(462)	✓	67%	12%	21%	(256)
Redes sociales	✓	77%	12%	11%	(445)	✓	70%	11%	19%	(305)
Email	✓	76%	11%	13%	(463)	✓	70%	11%	19%	(306)
Lúdicas										
Juegos	✓	76%	11%	13%	(404)	✓	73%	11%	15%	(287)
Música	✓	64%	18%	19%	(411)	✓	57%	17%	26%	(266)
Contenidos TV/ video	✓	44%	21%	✓ 36%	(404)	✓	41%	22%	✓ 37%	(300)
Noticias, deportes		25%	22%	✓ 53%	(445)		25%	19%	✓ 56%	(299)
Moda		14%	21%	✓ 65%	(323)		16%	19%	✓ 65%	(232)

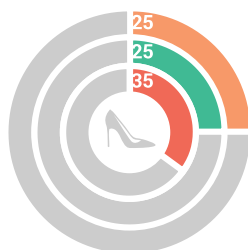
Presencia en el canal móvil

Tipo de presencia por sector

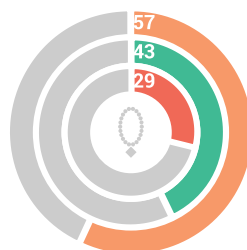
Aplicación Nativa Site Móvil Web Responsive



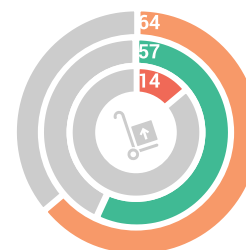
Moda



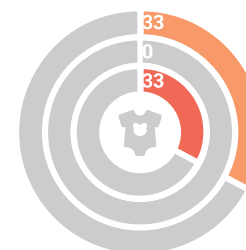
Calzado



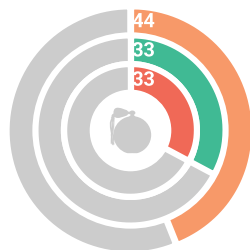
Complementos



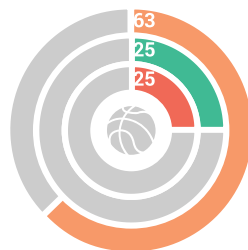
G. Distribución



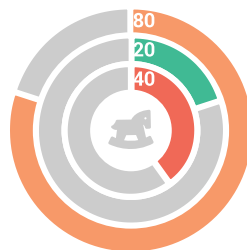
Moda Infantil



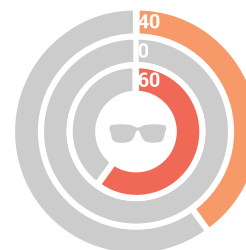
Perfumería



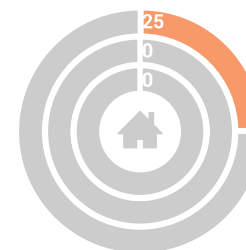
Deporte



Juguetería



Óptica

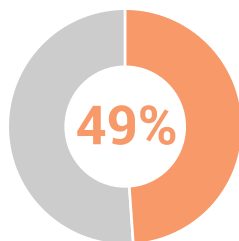


Hogar

Presencia en el canal móvil

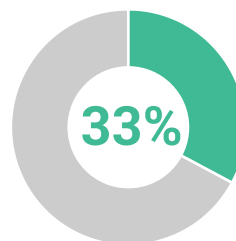
Tipo de presencia por sector

Juguetería



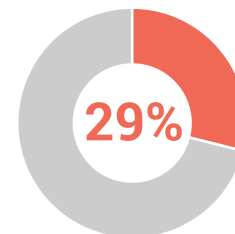
Aplicación Nativa

G. Distribución



Site Móvil

Óptica

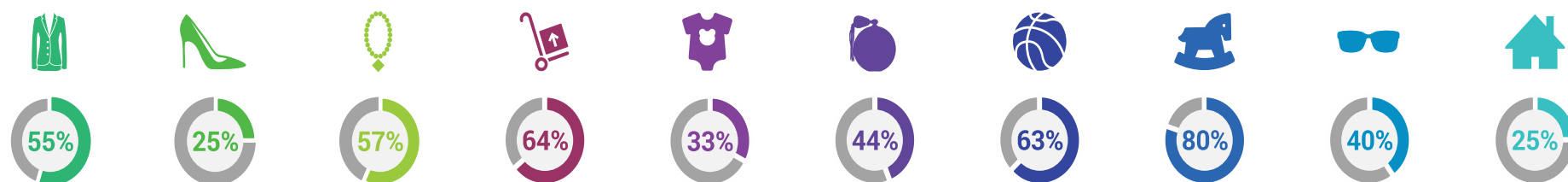


Web Responsive

Presencia en el canal móvil

Aplicaciones nativas

PRESENCIA DE APLICACIONES NATIVAS POR SECTOR (%)



Presencia en el canal móvil

E-commerce en el canal móvil

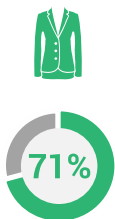


El 22% tienen tienda online responsive



El 21% de las marcas con App nativas, tienen la opción de compra (e-shop)

APLICACIONES NATIVAS CON E-COMMERCE (%)



Moda



Calzado



Comple-
mentos



Gran
Distribución



Juguetería



Hogar

Presencia en el canal móvil

Funcionalidades de e-commerce en las apps móviles

	Wishlist	Ver disp. en tienda	Click&Collect	Scaneo	Compartir	Recomendados	Buscador Prod.	Buscador tienda
ZARA		●	●	●	●	●	●	●
MANGO	●	●	●	●	●	●	●	●
PULL&BEAR	●	●	●	●	●	●	●	●
ADOLF DOMÍNGUEZ				●	●		●	●
 bimba & lola	●				●		●	●
	●				●	●		●
sciencecity	●							●
UNO de 50	●				●			●
UTERQUE								●
DECATHLON	●	●	●	●	●	●	●	●
	●			●	●		●	●

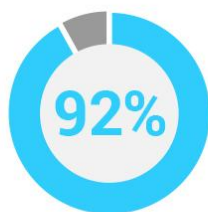
- ① E-commerce
- ② Omnicanal
- ③ Entrega y Devolución
- ④ Comunicación
- ⑤ Móvil
- ⑥ Redes sociales

Presencia en Redes Sociales

PRESENCIA EN LAS DISTINTAS REDES SOCIALES



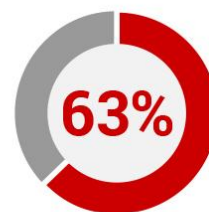
facebook.



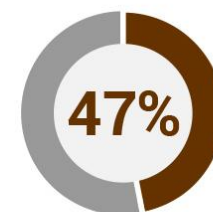
twitter



You Tube



Pinterest

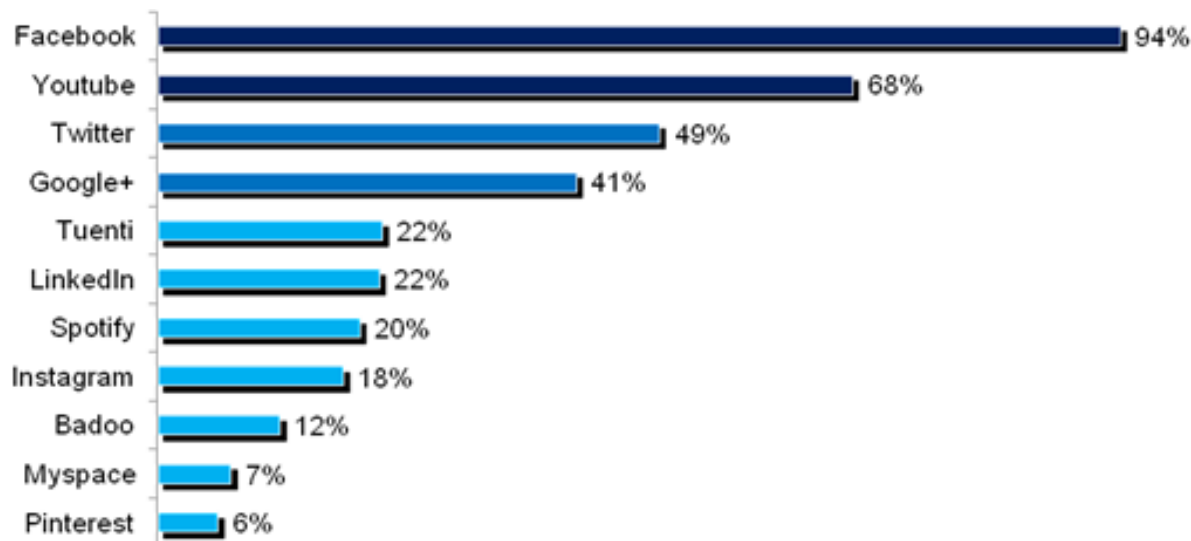


Instagram



Google+

PENETRACIÓN SEGÚN ESTUDIO IAB 2014



- ① E-commerce
- ② Omnicanal
- ③ Entrega y Devolución
- ④ Comunicación
- ⑤ Móvil
- ⑥ Redes sociales
- ⑦ Digitalización tiendas

Servicios de interacción en la tienda física

	Pantallas Multimedia	Dispositivo móvil para dependientes	Tablet con catálogo online
ZARA		●	●
Massimo Dutti	●	●	
PRONOVIAS BARCELONA	●		
CAMPER			●
TOUS	●		●
Nike	●		
Pepe Jeans LONDON	●		

- ① E-commerce
- ② Omnicanal
- ③ Entrega y Devolución
- ④ Comunicación
- ⑤ Móvil
- ⑥ Redes sociales
- ⑦ Digitalización tiendas
- ⑧ Conclusiones

CONCLUSIONES

1. E-commerce

- Alta presencia de tiendas online (82%), superando la media nacional (88%) a la internacional (76%).
- Destacan positivamente el e-commerce en Juguetería, Calzado y Moda. Por el contrario, negativamente lo hace Óptica, Hogar y Perfumería
- Las funcionalidades más extendidas son *Search*, *Cross selling* y *Visto recientemente*. Las menos extendidas son Chat, Vista rápida y Comparar producto.
- Los sectores con más funcionalidades son Juguetería, Gran Distribución y Complementos. Los sectores con menos son Óptica, Hogar y Moda infantil

CONCLUSIONES

2. Omnicanal

- *La compra online con devolución en tienda (41%) y recogida en tienda (39%) son las estrategias más extendidas.* Llama la atención que no se llegue al 50%.
- Consultar si está disponible en tienda (15%) y la reserva online (3%) las menos extendidas.
- Destacan Pull&Bear, Mango, G-Star, Uterque, Mayoral, Decathlón, Fnac y Prenatal.
- Sólo Fnac y PreNatal ofrecen reserva online y recogida en tienda

CONCLUSIONES

3. Entrega y Devolución

Entrega:

- El tiempo de entrega en España es menor que en EEUU: casi el 70% entregan antes de 3 días (8% en EEUU). 34% tarda casi una semana (92% EEUU)
- El 58% de las marcas ofrecen un servicio de entrega Premium (como recogida en tienda o envío express). Sólo el 12% ofrece envío gratuito.
- El coste más extendido es el de 3 - 5 € (38%). El coste por menos de 3 € solo lo ofrece un 6% de tiendas.
- Para acceder al envío gratis, la mayoría pide compras de entre 26 y 75 € (61%)

Devolución:

- La devolución no es gratuita en el 61% de los casos. El 41% ya posee compra online y devolución en tienda

CONCLUSIONES

4. Comunicación:

- Sólo el 31% comunica promociones en la web, **principalmente sobre la tienda online (96%)**, en menor medida sobre la tienda física (36%)
- **La Newsletter es el formato más extendido (77%)** frente al blog (45%) y el chat solo (8%).

5. Mobile

- **Alta presencia en móvil (74%)** aunque de manera poco homogénea: **Mayor presencia de Apps (49%)** vs. Web Móvil (33%) y Web Responsive (29%)
- Poca presencia de e-commerce en el móvil: Solo el 22% de las tiendas online es RESPONSIVE y tan solo el 21% de las apps móviles tienen la opción de compra. **Destacan la presencia de m-commerce en sectores como Hogar, Moda y Complementos.**
- Respecto a los servicios omnicanal desde el móvil, destaca la presencia todavía minoritaria de ***consultar disponibilidad en tienda*** (Zara, Mango, Decathlon), ***Click&Collect*** (Pull&Bear) o **escanear etiquetas de productos** (AD, ToysRus)

CONCLUSIONES

6. Redes sociales

- Amplia presencia de Facebook (95%) y Twitter (92%)
- Le siguen Youtube (75%) y Pinterest (63%)
- Instagram y Google+ están por debajo del 50%
- Contrasta en algunos casos la presencia con la penetración de las redes:
- Twitter - Penetración 49% (presencia 92%)
- Pinterest - Penetración 6% (presencia 63%)
- Instagram - Penetración 18% (presencia 47%)

7. Digitalización de tiendas

- Amplia presencia de pantallas de Digital Signage en Massimo Dutti, Pronovias, Tous, Nike y Pepe Jeans
- Zara y Massimo Dutti usan dispositivos móviles para dependientes
- Zara, Camper y Tous usan tablets para dependientes

#IABestudioRetail



Javier Clarke / Director Mobile, Innovación & New Media / IAB Spain - javier@iabspain.net
Florencio Revilla / Desarrollo de Negocio / Corpora360 - floren@corpora360.com