

5

AÑOS  
DE TENDENCIAS  
EN RETAIL

---

ANÁLISIS DEL SECTOR Y TENDENCIAS DESDE 2015

# 5 AÑOS DE TENDENCIAS EN RETAIL

Fecha publicación: Enero 2021  
Documento creado por Tania Pareja del Moral  
Todos los derechos reservados

---

# CONTENIDO

- ALGUNOS DATOS PREVIOS
- EVOLUCIÓN TENDENCIAS RETAIL EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS
- TENDENCIAS PARA 2021
- CONCLUSIONES
- FUENTES ANALIZADAS

# ALGUNOS DATOS PREVIOS

- Esta es una recopilación propia de los datos más destacados de las diferentes fuentes analizadas:
  - Datos económicos retail
  - Impacto del COVID
  - Datos sobre hábitos de consumo

# DATOS ECONÓMICOS

---

# Datos económicos retail

Este fue el dato a principios de 2020.

Ninguna fuente actualiza a fecha de hoy.

Lo que si tenemos son los datos de Indicadores de comercio interior y estadística, que veréis en las siguientes slides.

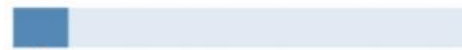


**5,3%**  
DEL PIB



**458.169**

EMPRESAS



14% del total



**2,2**

MILLONES DE TRABAJADORES



10,5% del total

# Impacto COVID

## Indicadores del sector comercio - Noviembre 2020

	Variación mensual	Variación anual
Índice de ventas a precios constantes. Serie original	-3,2	-5,8
Índice de ventas a precios constantes. Serie corregida 1	-0,8	-4,3
Índices de ocupación	0,1	-3,5










1. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario


Índice de ventas a precios constantes. Serie original. Variación mensual

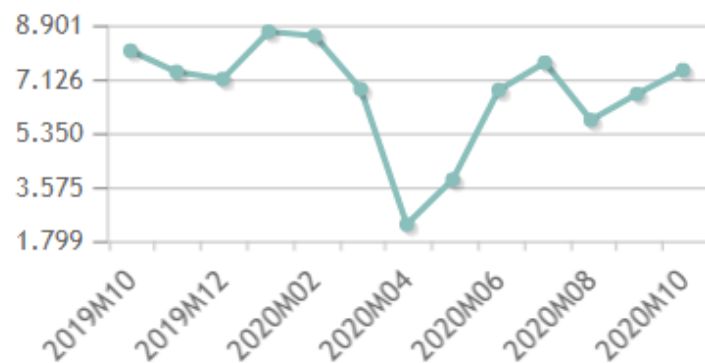


# Impacto COVID

## Sociedades mercantiles - Octubre 2020

	Valor	Variación mensual	Variación anual
Sociedades creadas	7.391 	12,0 	-7,9 
Sociedades que amplian capital	2.077 	15,0 	-16,8 
Sociedades disueltas	1.589 	-2,1 	-8,8 

Sociedades creadas. Valor 



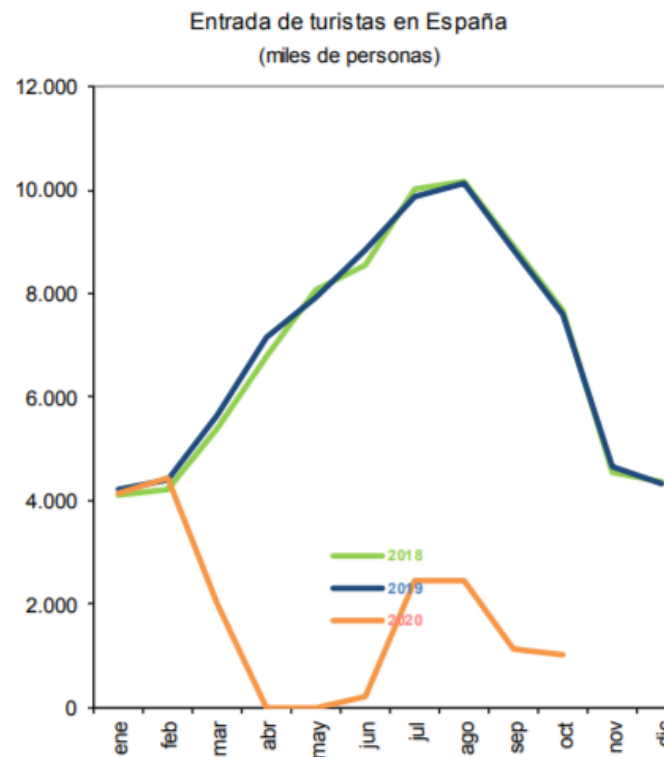


# Impacto COVID

		Entrada de turistas	
		Miles de personas	tva (%)
Anual	2018	82.808,4	1,1
	2019	83.509,2	0,8
12 últimos meses		26.812,0	-67,9
Trim	19. IV	16.547,5	0,0
	20. I	10.580,3	-25,6
	20. II	204,9	-99,1
	20. III	6.047,6	-79,0
Mens	20. Ago	2.443,0	-75,9
	20. Sep	1.140,2	-87,1
	20. Oct	1.019,4	-86,6
20. Ene-Oct		17.852,2	-76,1

Fuente: INE.

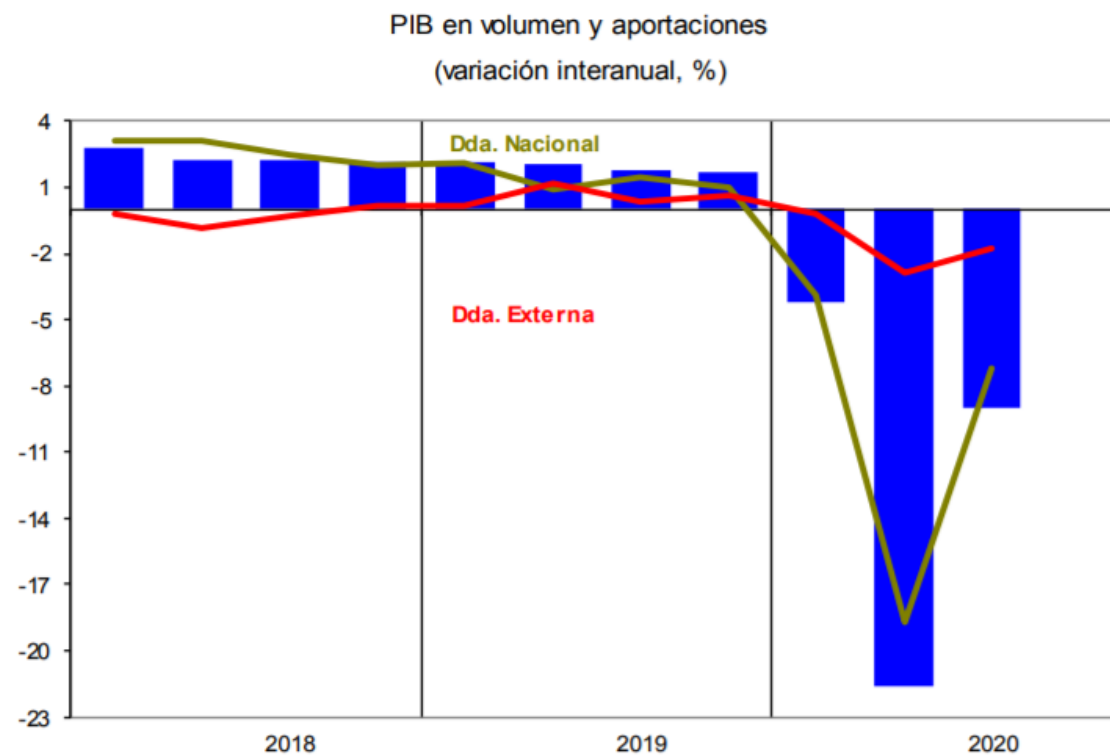
tva: tasa de variación anual.



Fuente: INE

Principales indicadores económicos (MINCOTUR). Fecha de actualización: 4 enero 2021

# Impacto COVID



Fuente: INE

Principales indicadores económicos (MINCOTUR). Fecha de actualización: 4 enero 2021

# Impacto COVID

		Anual <sup>(4)</sup>		Trimestral					Mensual	
		2018	2019	19.III	19.IV	20.I	20.II	20.III	20. Oct	20. Nov
IPC (tva, %)	General	1,7	0,7	0,3	0,4	0,6	-0,6	-0,5	-0,8	-0,8
	Subyacente <sup>(1)</sup>	0,9	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	0,5	0,3	0,2
	Dif. con zona euro <sup>(2)</sup>	0,0	-0,4	-0,5	-0,5	-0,4	-0,9	-0,6	-0,6	-0,5
IPI (tva, %) <sup>(3)</sup>		0,2	0,8	1,1	0,4	-6,3	-24,4	-5,2	-1,2	n.d.
IPRI (tva, %)		3,0	-0,4	-2,2	-2,3	-2,7	-7,7	-3,9	-4,2	-2,8
EPA	Ocupados (miles)	19.328	19.779	19.874	19.967	19.681	18.607	19.177	-	-
	Parados (miles)	3.479	3.248	3.214	3.192	3.313	3.368	3.723	-	-
	Tasa de paro (%)	15,26	14,11	13,92	13,78	14,41	15,33	16,26	-	-

<sup>(1)</sup> No incluye alimentos no elaborados y productos energéticos

<sup>(2)</sup> Diferencial entre IPC armonizado de España e IPC armonizado de la zona euro

<sup>(3)</sup> Serie corregida de efecto calendario

<sup>(4)</sup> Datos anuales calculados como media

Fuente: INE y EUROSTAT

IPI: Índice de Producción Industrial

IPRI: Índice de Precios Industriales

tva, %: tasa de variación interanual en porcentaje

# HÁBITOS DE CONSUMO

---

# Hábitos consumo

## Las empresas apenas cumplen las expectativas de los clientes



# Hábitos consumo

## LA DIGITALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

- El **75%** de los consumidores españoles ha aumentado la frecuencia de búsquedas online.
- De estas, el **80%** lo ha hecho para informarse de ofertas y promociones.
- Por tanto, el uso de la tecnología está siendo un **factor catalizador** en el cambio de los hábitos de consumo.

## OMNICANAL

- Los consumidores **se han visto obligados** a buscar otros canales de compra durante el confinamiento.
- El **93%** de los encuestados declara haber utilizado el canal online antes de realizar su compra. El **59%** de los encuestados ha vuelto a realizar sus compras en tienda física al término del confinamiento.
- El consumidor 2021 tiene una actitud de compra omnicanal: **busca información relevante para la planificación de su compra a través de medios online para finalmente realizar la compra offline.**

## MÁS PRUDENTE Y RESPONSABLE

- El **63%** de los consumidores planifica sus compras.
- De estos, el **26%** realiza una lista detallada y el **37%** apunta solo las cosas básicas.
- Las categorías donde existe un nivel **mayor de planificación son: alimentación, limpieza del hogar y bricolaje.**

## MÁS AHORRADXR

- **8/10** consumidores son más sensibles a los precios y promociones.

# Predicciones en el consumo

## ACTIVIMISMO DE PROXIMIDAD

Actualmente, en nuestro entorno, las principales formas de activismo mediante el consumo son la proximidad que engloba cierto rechazo a la globalización, la sostenibilidad, las necesidades surgidas del teletrabajo y los confinamientos e incluso el nacionalismo. También se mantiene el feminismo y la sostenibilidad traducida en actos que van desde el anticapitalismo, el kilómetro 0 o la economía circular. **Cada vez compramos más en base a nuestros valores.**

## VIRTUAL

**Seguiremos pasando gran parte de nuestro tiempo ante una pantalla**, desde la que gestionamos cada vez más necesidades.

Pasada la fase más dura de la pandemia, bajará el teletrabajo y las videollamadas, pero no desaparecerán. Otras tendencias como el 'big data', las tecnologías 'blockchain', la omnicanalidad o las compras online vía móvil y redes sociales como Whatsapp seguirán su camino de constante crecimiento, **cogiendo fuerza a raíz del impulso del confinamiento.**

## COMODIDAD, RAPIDEZ, UTILIDAD, PRECIO

Centrarnos principalmente en la comodidad, la cual nos la aporta la **proximidad física, el 'delivery' o el 'click&collect'**.

## BAJANDO EL EGO

Centrarse en el propio cuerpo, con la obsesión por la salud y el miedo a envejecer.

El miedo y los duros confinamientos nos han hecho replantear el sentido de nuestras vidas, lo que ha menguado los valores más materialistas, pero ha acrecentado las inseguridades.

## EXPERIMENTACIÓN HEDÓNICA

Cuando parece que el consumidor solo se mueve por proximidad o comprando online, **las tiendas físicas solo tendrán sentido si aportan una experiencia placentera y memorable.** O hay marketing experiencial y nos dirigimos a todos los sentidos, o no tiene sentido comprar algo que puedes hacerlo desde el móvil.

# Drivers globales

**INCERTIDUMBRE**

**EXISTENCIALISMO**

**RESILENCIA**

**ASERTIVIDAD**

**OPORTUNIDAD**



# TENDENCIAS RETAIL

---

# Evolución tendencias:

De 2015 hasta ahora.

2015	2016	2017	2018	2019	2020
HIPERCANALIDAD	PUNTOS DE VENTA HUB AND SPOKE	MEDIOS DE PAGO EVOLUTIVOS	OMNISCANALIDAD	OMNISCANALIDAD	COMERCIO UNIFICADO
HIBRIDACIÓN CONCEPTOS	CUSTOMER CENTRIC, EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS	NUEVO CANAL DE VENTA: EL CHATBOT	CREAR SOLUCIONES INDIVIDUALIZADAS	PERSONALIZACIÓN COMPRA	EXPERIENCIA 360°
COOPERACIÓN COMERCIANTES- PROVEEDORES	FIJACIÓN DE PRECIOS DINÁMICA	LA APARICIÓN DEL SOCIAL SHOPPING	LAS TIENDAS TRADICIONALES VAN A SEGUIR CRECIENDO	IMPLANTACION TECNOLOGIAS: IA, RV, PROBADORES VIRTUALES, CHATBOTS	SERVICIOS CLOUD
RETAIL REMEMBER	ANÁLISIS PREDICTIVO	CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA TELEFONÍA MÓVIL	EL SECTOR DEPENDERÁ CADA MÁS DE LOS ROBOTS	CONSUMIDOR MÁS ETICO	SOSTENIBILIDAD
AUGE POP UPS	IoT REVOLUCIONARÁ LA TIENDA	LA ROPA CONECTADA A INTERNET	RRSS COMO CLAVE DE DIFERENCIACIÓN	BIG DATA	PROTECCIÓN DIGITAL
MAYOR RAPIDEZ EN MEDIOS DE PAGO	TECNOLOGÍA FUTURISTA: IA, BEACONS, RA	HACIA UNA RELACIÓN CUSTOMER CENTRIC	USO CONTINUO DE BBDD	CENTROS COMERCIALES COMO COMUNIDADES	AUTOMATIZACIÓN PROCESOS
EXPERIENCIA DE COMPRA	MONITOREO EN TIEMPO REAL	EL COMERCIO PHYGITAL	INTRODUCCIÓN DE RA		CENTROS COMERCIALES COMO COMUNIDADES
MULTISCANALIDAD	INVENTARIO EN TIEMPO REAL	OFRECER PRODUCTO Y EXPERIENCIAS	ESTILOS DE VIDA SALUDABLES Y RESPECTUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE		TECNOLOGÍA DIGITAL ENTRARÁ EN LA TIENDA
		CREAR BUZZ GRACIAS A LAS POP UP STORES	INMEDIATEZ EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA		CENTRO CIUDADES SIN COCHES
		APARICIÓN IN STORE ANALYTICS	PERFECCIONAMIENTO DEL SURTIDO		

# TENDENCIAS

# 2021

---

**Lidiar con el desasosiego en una situación en la que la inmediatez, la contradicción y la falta de certezas están a la orden del día.**

# Tendencias 2021



# Tendencias 2021

Después de 5 años y con una pandemia de contexto, lo que trae el 2021 es la evolución de lo planteado años atrás, acelerado por la tecnología.

MEJORA DE LAS CADENAS LOGÍSTICAS

TECNOLOGÍA PARA LA GESTIÓN INTERNA

CENTROS COMERCIALES COMO ALMACENES LOGÍSTICOS

REPARTO AUTÓNOMO

BÚSQUEDAS POR VOZ Y ASISTENTES PERSONALES

INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE CARA AL CLIENTE

CONOCER Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES (DATOS)

RA, RV, IA Y MACHINE LEARNING

SEGURIDAD Y BIENESTAR

MÁS ALQUILER DE PRODUCTOS

# CONCLUSIONES



# Conclusiones

- Las primeras predicciones **empiezan a aparecer en 2015**, según resultados de búsqueda en Google.
- Desde 2015 no hemos parado de **repetir/predecir** un poco lo mismo: cliente, canal, personalizar...
- Ha sido este año cuando vemos cambios, básicamente porque hemos hecho **cambios drásticos en nuestra manera de consumir. Son cambios por obligación**, no son tendencias. Lo que hay, es una consecuencia de esta obligación y aquí, aquí hay literatura para rato. Hay tantas tendencias de consumo como estudios e investigaciones se han hecho, debida a la famosa palabra que ya es la estrella de esta crisis: incertidumbre. **Estamos en una época de prueba y error y de un gran cambio cultural y organizativo, donde la tecnología es la facilitadora y no el foco.**
- Analizados los patrones, en las siguientes slides marco una hoja de ruta de cuáles podrían ser los ejes de actuación del retail.



# HOJA DE RUTA

---

# HOJA DE RUTA

En términos generales: agilidad y gestión de la incertidumbre.

Tres bloques guía para trabajar la dirección de cara a 2021:

AUTOMATIZACIÓN  
PROCESOS

RECOGIDA Y USO DE  
DATOS

EXPERIENCIA  
CLIENTE

# HOJA DE RUTA

Recopilación de las tendencias por pilar.

## AUTOMATIZACIÓN PROCESOS

Mejorar backoffice: cadenas logísticas y surtidos  
Logística: entregas y seguimientos  
Gestión interna: stocks, procesos operativos, mkt y comunicación

## RECOGIDA Y USO DE DATOS

Base de datos de clientes  
Conocimiento del cliente  
Búsquedas por voz y asistentes personales  
Protección digital, cloud, cyberseguridad

## EXPERIENCIA CLIENTE

Customer centric  
Oferta personalizada / reenfoque surtido  
No solo productos: sostenibilidad, comunidad y valores  
Integración de canales – comercio unificado  
Seguridad y bienestar

# FUENTES CONSULTADAS

---

# Fuentes de datos analizadas:

<https://www.emprendedores.es/gestion/tres-tendencias-en-retail/>

<https://www.crehana.com/es/blog/empresas/tendencias-retail-2021/>

<https://www.america-retail.com/estudios/estudios-cinco-nuevas-tendencias-para-los-retailers-en-2021/>

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/como-sera-el-comercio-en-espana-en-2021/c77be5a8ef653602286f275cf65c716d>

<https://www.grantthornton.es/perspectivas/el-impacto-del-covid-19-en-el-sector-retail/>

<https://www.esciupfnews.com/es/2020/10/12/coronavirus-impacto-retail/>

<https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/como-esta-afectando-el-covid-19-al-sector-retail/>

<https://datacy.es/blog/impacto-de-la-covid-19-en-el-retail/>

<https://pymesworld.com/tendencias-consumo-consumidores-2021/>

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/cuatro-tendencias-de-consumo-para-el-nuevo-ano/f228977e352eab6a18da4c8a12d51752>

<https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523>

<https://www.puromarketing.com/102/34742/tendencias-marcan-este-ano-patrones-consumo-globales.html>

[https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2020-03-28/el-futuro-del-retail-tras-el-covid-19-y-que-paso-en-otras-grandes-crisis\\_2523436/](https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2020-03-28/el-futuro-del-retail-tras-el-covid-19-y-que-paso-en-otras-grandes-crisis_2523436/)

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>

<https://www.esadecreapolis.com/informe-retos-retail-2021>

<https://www.observatoriorh.com/orh-posts/el-impacto-del-covid-19-en-las-empresas-de-retail-guia-legal-para-posibilitar-su-continuidad.html>

[file:///C:/Users/equipo/Downloads/Retail\\_en\\_Espana\\_el\\_presente\\_y\\_futuro\\_de\\_los\\_consumidores\\_y\\_empresas.pdf](file:///C:/Users/equipo/Downloads/Retail_en_Espana_el_presente_y_futuro_de_los_consumidores_y_empresas.pdf)

[https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes\\_Estadisticas/Historico\\_Informes/Cuaderno\\_indicadores/Principales\\_Indicadores\\_Economicos.pdf](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/Cuaderno_indicadores/Principales_Indicadores_Economicos.pdf)

<https://www.pwc.es/es/covid/assets/impacto-industria-retail-consumo.pdf>

**Tania Pareja del Moral**

[tpareja@allretail.es](mailto:tpareja@allretail.es)

+34 682 255 544



**@tanpareja**

**ALL  
RETAIL**

---

Estrategias de marketing  
y comercialización

---

[allretail.es](http://allretail.es)