

Hacia el futuro del Gran Consumo: el entorno Phygital

Claves para el futuro inmediato
del sector de distribución de Gran Consumo



Somos hábitos

Podemos definir un hábito como una actividad que desarrollamos de forma automática

Un hábito se compone de una triple secuencia.

En primer lugar, el cerebro recibe una señal para llevar a cabo una determinada tarea; a continuación, tiene lugar una serie de acciones plasmadas en una experiencia; por último, surge una recompensa que motivará la repetición del ciclo.

Este proceso se conoce como *chunking*, y se explica por la necesidad de búsqueda de eficiencia de nuestro cerebro, que al convertir comportamientos rutinarios en hábitos ahorra esfuerzos y energía a la hora de tomar decisiones.

Los hábitos no son inamovibles, lo que nos permite modificar aquellos que no son beneficiosos.

Para cambiar un hábito alteramos el elemento central de la secuencia: mantenemos la motivación inicial y la recompensa final, pero variamos la experiencia central.

Es evidente que la tecnología ha trocado muchos de nuestros hábitos, modificando o introduciendo experiencias innovadoras que no dejan de responder a una motivación y aportar una recompensa.

Por ejemplo, en la era digital utilizamos una aplicación móvil para mitigar nuestro sentimiento de soledad (señal) y recibir afecto (gratificación). Sin embargo, seguimos completando muchos de nuestros hábitos sin incorporar el ingrediente tecnológico. Si la experiencia digital en otros ámbitos es positiva, ¿por qué no hemos modificado nuestro hábito de la compra para trasladarlo al e-commerce?

Entender los nuevos hábitos de compra es la clave fundamental para diseñar soluciones tecnológicas y nuevos servicios de valor, en adecuar los espacios de compra a los nuevos hábitos impulsados por la disrupción digital

La compra antes y ahora

El cliente informado, concienciado, que exige transparencia y busca nuevas experiencias, impone una nueva relación, personalizada, ágil y sencilla.

La propuesta del sector de Gran Consumo apenas ha variado en los últimos cien años. Clarence Saunders ideó un modelo de relación entre vendedor y compradores que se ha mantenido casi intacto desde que en 1916 inauguró su primera tienda.

Esta se dividía en tres áreas (vestíbulo con cajas, zona de exposición en lineales y almacén) y contaba con trabajadores uniformados y claros protocolos de actuación, tanto en el *front* (cara al público) como en el *back* (logística). Esta configuración colocaba al consumidor en el centro de la experiencia. Saunders convierte a los propios productos en prescriptores, y cede el protagonismo de la venta al público, guiado libremente por sus intereses para autoservir sus necesidades.

Con el tiempo, este proceso ha devenido un hábito cultural característico del estilo de vida de la sociedad contemporánea. Así, se fue configurando un perfil de consumidor poco reflexivo, que incorpora la compra como una más de sus rutinas, satisfecha por los distribuidores de Gran Consumo mediante un hábito automatizado que se ha asumido como rentable e inmutable.

Este modelo está evolucionando. Los nuevos perfiles, identidades y demandas de un cliente acostumbrado al estilo de vida digital introducen multitud de cambios de mentalidad y hábitos, también en el territorio del Gran Consumo.





Satisfacer a este nuevo público, dentro de un escenario post-crisis marcado por los resultados económicos y la insurgencia de competidores, supone el reto principal del sector de Gran Superficie, que debe edificar la nueva relación con el cliente sobre la base de una confianza revitalizada.

Recobrar la confianza

La relación actual entre consumidores y distribuidores está asentada sobre la conveniencia. El consumidor acude a la superficie comercial porque le complace en términos de ubicación, precio, catálogo y servicios.

Pero el consumidor digital demanda otras propuestas y experiencias, que inevitablemente deben construirse sobre la base de una nueva confianza.

Para ello es fundamental entender el comportamiento del usuario durante la compra, enseñanza que determinará la estrategia a adoptar que permita al negocio adquirir la legitimidad necesaria para mejorar tanto la afluencia como la influencia.

El reto principal de Gran Consumo se centra así en posicionarse como un facilitador de compras relevante dentro de un nuevo modelo de relación.

**Somos capaces de cambiar
nuestros hábitos de compra
siempre que el valor aportado
por el cambio sea superior
al esfuerzo que conlleva,
ahorro de tiempo, calidad,
ahorro de costes
y mayor satisfacción
en el proceso de compra**

La compra antes y ahora

Al revisar la tipología de compras definida por Minsait y Soulsight durante la investigación, se detectaron tres grandes tipos de compra.

La compra de básicos

La compra de básicos (alimentos secos, lácteos, productos de limpieza, conservas, higiene, bebidas, etc.) es la más física, aburrida y tediosa. El consumidor se comporta como un mero *picker*, atendiendo al precio como clave para la toma de decisiones, y cediendo al fabricante -y no al distribuidor- la aportación de confianza a través del producto o la marca.

Una tarea rutinaria y que demanda tiempo, en apariencia perfecta candidata para ser resuelta desde la comodidad del e-commerce; y sin embargo, el público no parece mostrar confianza en las experiencias digitales propuestas hasta ahora por los distribuidores.

Toda una oportunidad para el sector, que pasa por la resolución de retos como la selección de productos y su compleja entrega.

La compra de frescos

La compra de productos frescos (fruta, verdura, carne, pescado, preparados, etc.) conlleva un cambio radical de actitud. Los frescos son productos que conectan con el estilo de vida del consumidor, que deja de transitar pasillos de modo rutinario y pone en guardia sus sentidos.

Ahora dedica más tiempo y atención a su elección; el precio sigue siendo importante, pero la calidad cuenta mucho más. Sin embargo, muchos distribuidores no ofrecen la confianza que el comprador experto demanda en ese momento.

Esto repercute en la afluencia, con consumidores que derivan la compra de frescos al comercio de proximidad o los mercados. La nueva confianza es responsable de legitimar al gran distribuidor y sus proveedores como destino para la compra de frescos, y en estos términos se despliegan ya algunas iniciativas urbanas.

La compra ocasional

La compra destinada a una ocasión especial, generalmente compartida -una celebración, una reunión familiar, etc.- es la más cuidada y valorada por el consumidor. Se exige mayor calidad con menos




miramientos en el precio, y la ubicación deja de ser importante. La experiencia se completa en los espacios (pastelerías, mercados, tiendas gourmet) donde priman la selección de productos y el valor prescriptor, tal vez aumentando el gasto pero perdurando el recuerdo memorable. La compra ocasional exige una vez más un nuevo rango de confianza. Asociada con momentos de felicidad, el consumidor no concibe que pueda fallar.

Es imprescindible integrar este tipo de compra dentro de una experiencia que se disfruta y comparte.

Los nuevos comportamientos de compra llevan asociados la creación de nuevos espacios experienciales físicos y virtuales. El disfrute del momento dedicado a la compra y la eficiencia en el proceso es clave para el consumidor. Tiendas que se adaptan a momentos especiales y emocionales donde la compra es una experiencia y no una obligación



Comportamientos por tipo de compra

	Espacio	Dinero	Confianza	Emoción
<p>OCASIONALES</p> <p>Celebraciones / Capricho / Invitados</p>  <p>Cliente Browser+ HOW TO ORIGIN</p> <p>Tiempo: 30 min.</p>	<p>Se picotea, + visitas, + espacios.</p> <p>El espacio es parte de la experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado • Tiendas especiales • Pastelería <p>Ojo: también híper y súper. No e-commerce.</p>	<p>Es la compara donde el precio influye menos.</p> <p>Puede ser compartido.</p> <p>Dinero por experiencia.</p>	<p>Hay una confianza adquirida previa.</p> <p>Suele ser más compartida.</p> <p>Agradece el apoyo en el durante.</p>	<p>Es parte de una experiencia más grande.</p> <p>Se disfruta y comparte.</p>
<p>FRESCOS</p> <p>Capricho / Frutas / Verduras / Pescados</p>  <p>Cliente Browser INFO SENSORIAL</p> <p>Tiempo: 30 min.</p>	<p>Cercano a casa.</p> <p>Espacios más pequeños y atendidos.</p> <p>Ojo: New player:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colmena • Tu Despensa <p>Poco e-commerce.</p>	<p>Se busca más la calidad.</p> <p>Con un buen precio se hace un upselling.</p>	<p>Necesita fiarse.</p> <p>Es una relación más igual a igual.</p> <p>El experto tiene este rol.</p>	<p>Forma parte de mi vida.</p> <p>Es más sensorial y aporta algo más.</p> <p>Momento desconexión.</p>
<p>BÁSICOS</p> <p>Leche / Verduras / Refrescos Limpieza / Conservas</p>  <p>Cliente PICKER CERO FORMATION</p> <p>Tiempo: 30 min.</p>	<p>Supermercado.</p> <p>Hipermercado.</p> <p>Tendencia al e-commerce.</p>	<p>Es una variable muy importante.</p> <p>Las promociones pueden encontrar la diferencia, incluso de espacio.</p>	<p>No necesita mucha.</p> <p>La marca da la confianza.</p> <p>El distribuidor la facilita.</p>	<p>Tarea a cumplir.</p> <p>Proceso rutinario.</p> <p>Aburrido.</p>

La nueva confianza

El elemento nuclear alrededor del cual se planifica la transición hacia el futuro del sector es la comida.



Un nuevo enfoque sobre la comida transformará los modelos de relación actuales en Gran Consumo, y no exigirá una reestructuración total del modelo de negocio, pero sí un cambio de mentalidad.

Con la comida el sector no abandona el espacio de la alimentación, pero amplía su papel de simple intermediario en la compra. Esa transición conlleva un cambio de paradigma en el sector. Deberá obtener legitimidad para posicionarse como facilitador de la experiencia alimenticia, una preocupación de primer nivel para el consumidor y tendencia identificada y contrastada socialmente.

La nueva actitud ante la comida

La comida continúa siendo una necesidad básica. Sin embargo, ante un consumidor digitalizado, preocupado por su identidad y que se desenvuelve en un escenario post-crisis, se vuelve una realidad cada vez más compleja.

Hablamos de un consumidor comprometido con la sostenibilidad, atento a la transparencia de la información (origen y tipología de los alimentos), ávido de momentos memorables (lo nutricional se conjuga con la felicidad), y que no deja de expandir el abanico de perfiles y estilos de vida (veganos, vegetarianos, intolerantes, alérgicos, etc).

La nueva confianza

Si la comida se asocia al acto de la compra, pierde emoción. Pero la nueva tipología de consumidor concede al distribuidor la oportunidad de pasar de intermediario a facilitador de la experiencia de la comida en el futuro inmediato.

De esta forma, no sólo renovará el proceso de compra, sino que el sector logrará relevancia y notoriedad en un escenario de creciente competencia digital y física, repleto de competidores preparados para prescribir con legitimidad.

La conveniencia manda

La afluencia, ya sea física o digital, es primordial para cualquier negocio. Como hemos visto, la conveniencia ha sido el principal aliciente para atraer al consumidor a la gran superficie, con pocas variaciones en el transcurso de todo un siglo.

Tres elementos físicos han actuado como sustento de ese motivador:

- **Producto:** el retailer ha asumido como necesario disponer de un extenso catálogo de productos que aumente la percepción de conveniencia en la visita y cubra las expectativas de los consumidores.

Ahora el producto se adapta a espacios más pequeños, que evitan el uso del coche y se aproximan a mentalidades más urbanas.

- **Personal:** el equipo humano asume el rol de embajador de marca y facilitador.

Los representantes de la marca trabajan el *engagement*, la compra por impulso, la recomendación y la prescripción, activando el consumo y rompiendo barreras para ayudar en la toma de decisiones.

- **Ubicación:** el elemento más determinante para el retail de Gran Consumo es la proximidad.

El consumidor escoge la superficie a visitar atendiendo en primer lugar a la distancia y el recorrido. Sin embargo, el traslado de las tiendas a los centros urbanos, las compras digitales de básicos y la mejora de la entrega y la experiencia *last-mile* redefinen el modelo de ubicación.



De la conveniencia a la experiencia

Aunque sigue siendo relevante en el momento de la compra, la conveniencia deja de ser clave a la hora de generar afluencia. Es necesario introducir un nuevo elemento que catalice el cambio de la relación.

Lo aprendido en otras experiencias digitales ha dado lugar a un consumidor que desea ser protagonista, no perder el tiempo, acumular sensaciones y recuerdos, en cualquier ámbito de su vida. El sector de Gran Consumo debe adoptar un nuevo rol al respecto, asumiendo que además de conveniencia debe proveer de experiencias memorables.

El público demanda incluir el hábito de la comida en su necesaria cuota de desconexión, convirtiendo el espacio de Gran Consumo en un destino de esparcimiento.

En el tránsito de la conveniencia a la experiencia, el entretenimiento surge como valor transversal capaz

de posicionar al distribuidor dentro del nuevo estilo de vida, aumentando la afluencia y volviéndola relevante. Y lo hace transformando dos elementos esenciales en la actual experiencia del sector: el tipo de producto principal y la tecnología en el espacio físico.

La comida cobra una relevancia clave en los nuevos hábitos de vida, nutrición, salud y equilibrio emocional. Los momentos dedicados a la selección y la preparación de lo que se consume se amplían y se disfrutan



La tecnificación de la gran superficie

El otro gran reto a resolver por el sector de Gran Consumo es la relación entre fabricante y distribuidor, tradicionalmente basada en la negociación de espacios visibles y la recopilación de datos que permiten entender el comportamiento del público.

Una visión de negocio centrada en el producto, complementada con datos asociados a la afluencia y el comportamiento, que permiten al distribuidor alcanzar acuerdos de precios sobre producto. La tecnología está disponible, el consumidor es receptivo y curioso.

Es el momento de que los datos den un paso al frente, asumiendo un papel más profundo y determinante para las marcas. Recogida y tratamiento de datos que permitan profundizar en el conocimiento del público y su identidad compleja.

Que cambien las propuestas de fabricantes y vendedores. Que mejoren la afluencia física y digital.

Investigar y descubrir la actitud respecto a la comida del nuevo estilo de consumidor convierte al distribuidor en un actor influyente, capaz de mejorar su posición en las negociaciones con los fabricantes.

Del planteamiento *product-centric* transita al *lifestyle-centric*, una estrategia que crea experiencias de entretenimiento alrededor de la necesidad básica de alimentarnos, al tiempo que recopila pulsaciones que perfilan el comportamiento del consumidor.



Productos frescos para iniciar el cambio

El tránsito desde la relación de conveniencia (almacenar y vender) a la de confianza surgida de nuevas experiencias alrededor de la comida puede comenzar en la venta de productos frescos.

Los frescos incorporan un componente sensorial que permite establecer relaciones emocionales, por ejemplo aportando información sobre el origen de calidad.

También son compatibles con la variable del entretenimiento (cocina en directo, recogida de productos directamente de micro-invernaderos, etc.), lo que los convierte en puntos de interés y destino para el ocio.

Difuminadas las sospechas de calidad gracias a la compra digital, el sentido y propósito que se conceda a la experiencia de los frescos permitirá diseñar un marco estratégico de cambio paulatino que ayude a transitar al futuro desde ahora.

La compra de frescos online, simulando la compra real, es una funcionalidad deseada por los consumidores. Ver, elegir y hablar con el especialista como si lo hicieras en la tienda física



El nuevo espacio es Phygital

Satisfacer el hábito de la compra ya no basta para un consumidor que ha modificado su estilo de vida e identidad.

En conclusión, el sector de Gran Consumo debe resolver dos grandes desafíos para afrontar su futuro inmediato:

- La estrategia centrada en el producto es insuficiente. La relación entre distribuidores y fabricantes está estancada en un maremágnum de datos alrededor del producto.
- Se precisa un nuevo marco de relación donde el distribuidor recupere influencia y fuerza frente al fabricante y su producto.

Satisfacer el hábito de la compra ya no basta para un consumidor que ha modificado su estilo de vida e identidad. La demanda de experiencias en torno a la comida configura una nueva relación asentada sobre

diferentes sentidos y propósitos. Ambos retos se resuelven cuando el distribuidor adopta una visión *lifestyle-centric* del negocio.

Sus esfuerzos se vuelcan en aprovechar, enriquecer y ampliar las opciones que conectan con el nuevo estilo de vida del consumidor, suscitando una nueva confianza a partir de experiencias creativas con la comida.



Data fuel

El distribuidor debe ofrecer experiencias que agiten al nuevo consumidor, y recoger los datos de comportamiento asociados a dichas experiencias. Al tratarlos y darles sentido dispondrá de un extra para reforzar su posición ante el distribuidor, ávido de información (más estratégica que táctica) que ayude a anticipar problemas, tomar decisiones o innovar en producto. La capitalización de estos datos llevará al siguiente nivel de influencia y relación.

La ubicación, clave de la estrategia basada en la conveniencia, queda relegada ante los datos, base de un futuro transformado. El distribuidor debe entender la importancia del data fuel para aportar un valor diferencial. ¿Anticiparse a nuevas tendencias en alimentación? ¿Convertir esas tendencias en oportunidades? ¿Impulsar la nueva confianza con productos de marca propia? Por qué no.



La observación convierte al distribuidor en proveedor de *Data and Algorithm as a Service*, y las ingenierías del conocimiento configuran el escenario de la nueva influencia. La superficie de Gran Consumo se convierte así en laboratorio y observatorio de tendencias, un lugar repleto de experiencias de compra, producto o diversión como apuesta estratégica para recopilar datos y comprender estilos de vida.

El triángulo fabricante-distribuidor-consumidor se redefine en un espacio que hibrida lo digital y lo físico, fusionados en un nuevo entorno que es ahora Phygital.

- Un espacio aumentado y enriquecido, polivalente y dinámico, donde la tecnología es transparente y genera confianza a partir del planteamiento *life-style centric*.
- Un espacio con mentalidad *always-beta*, abierto a tecnologías futuras (*Computer Vision* o tecnología emocional, por ejemplo) y que ya acoge las últimas innovaciones (*Internet of Things*).
- Un espacio que mejora los procesos logísticos, mejora la eficiencia entre el *front* (tienda) y el *back* (almacén) y libera espacio en tienda para apostar por acciones personalizadas.
- Un espacio que opera en tiempo real, lo que favorece la adopción de estrategias omnicanal por parte de distribuidores y fabricantes.
- Un espacio que potencia las acciones tecno-creativas, relevantes, memorables y de interés social (*shareables*), aumentando la nueva influencia, generando afluencia y construyendo la nueva confianza en el sector.

Los datos nos proporcionan nuevos escenarios y propuestas de valor. Conocer los hábitos, gustos a nivel personalizado nos lleva a nuevos escenarios de influencia y relación

Agradecimientos y Autores

Este estudio y las ideas que lo acompañan son el resultado de un trabajo de investigación e ideación de nuevas soluciones digitales para el Sector de Gran Consumo.

Para este estudio y el diseño de las soluciones, contamos con la colaboración del equipo de Soulsight, agradecemos enormemente la colaboración de Heriberto Noguera, Antonio Redondo, Leonor Ruiz, Pedro Enriquez de Salamanca (Furby), Eduardo Beotas y Enrique Ricart del equipo Soulsight y con Miguel Ángel Barrera Benjumea, Ione Oleaga Marzana, Marcos Ocaña Talavera, Antonio Angulo Ortega, Isabel Calafat Díez, Raquel Cortázar Pérez, Gerardo Villalba, Víctor Zamorano, Sergio Martín, Carlos Fernández Abad, Julio del Río, Raquel López Alarcón, Lorena López Coria y María José Romero San José.

Minsait somos la compañía que agrupa todos los negocios de TI de Indra, integramos los mercados verticales, unidades horizontales y de soporte para responder a las necesidades de transformación de los negocios de nuestros clientes.

En Minsait creamos soluciones con impacto, poniendo en valor el producto, la cultura y la oferta transformacional para impulsar la reinención del negocio de nuestros clientes.

En Minsait buscamos la determinación por poner la experiencia, el talento y la inteligencia al servicio de cada cliente, ofreciendo soluciones tangibles capaces de marcar la diferencia.

En Minsait apostamos por el descubrimiento y la apertura de nuevos caminos como garantía de transformación y de generación de impacto a través de la innovación.

**En Minsait, somos la huella que dejamos.
Y la huella que queremos dejar.**

Mark Making the way forward

Avda. de Bruselas 35
28108 Alcobendas
Madrid (Spain)
T +34 91 480 50 00

minsait.com

Partner Colaborador:

Soulsight

minsait

An Indra company