

ENTREVISTA ALBERTO MOLINA

PODCAST TRANSCRIPT

[ENT: entrevistadora] [AM: Alberto Molina]

ENT: Bueno, ¿saben ustedes cuánto se van a gastar estas Navidades entre compras navideñas y otros caprichos? Bueno, pues si no lo saben, se lo vamos a contar en Pulso Empresarial porque los cálculos los ha hecho Accenture.

Y a esta hora voy a saludar a Alberto Molina, que es Managing Director precisamente en Accenture. Alberto, hola, muy buenas tardes.

AM: Hola, buenas tardes. Encantado.

ENT: Igualmente. Bueno pues vamos a empezar por ahí, ¿cuánto nos vamos a gastar de media cada uno de los españoles en compras navideñas en dos mil dieci...? Bueno, en 2018 y un poquito de 2019.

AM: Efectivamente. Pues según el estudio, los españoles nos vamos a gastar de media 573 euros. Es un gasto relevante, y sobre todo vemos que entre los millennial va a haber una propensión al gasto mayor, como de unos 100 euros más.

Es un dato que...

ENT: No, no, te iba a preguntar si... no sé si tenéis comparativa con otros años, si nos vamos a gastar más o menos que otros años.

AM: Bueno, este es el primer año que hacemos este estudio en España. Ya venimos haciéndolo en otras geografías como Estados Unidos, Canadá o Inglaterra o Francia, pero sí una de las preguntas del estudio nos dice que hay una... que la propensión de los españoles a

gastar más este año es importante. Hay un 40 % de personas que piensan que este año se van a gastar más que el año pasado.

ENT: Bueno, eso significa que las cosas van un poco mejor y que la economía se mueve, ¿no? Que al final eso se nota a la hora de gastarnos el dinero en cosas.

Oye, ¿quiénes son los más gastadores?, por ejemplo, por comunidades autónomas.

AM: Por comunidades nos ha salido que los más gastadores están en Madrid, donde la media de gasto previsible son 700 euros, o sea que una diferencia importante por encima de la media española. Y seguido de Castilla y León, y bueno, y el resto ya están más igualados.

ENT: Aproximadamente en los 600 euros andan los demás y a partir de ahí hacia los 500, que es un poco la media que nos ha dado esta encuesta anual de compras navideñas de Accenture. Y que lo que analizáis realmente es la intención de consumo de los españoles en el periodo de Navidad.

Bueno, ¿seguimos comprando en tienda física los españoles?, ¿ya preferimos más online?, ¿lo vamos un poco... bueno pues entre lo uno y lo otro? ¿Cómo estamos en ese sentido?

AM: Este es un tema interesante. En la encuesta sale que tres cuartas partes de los españoles seguimos comprando en tienda física, luego el canal de la tienda física sigue siendo muy importante. Y, por tanto, es fundamental cuidar la experiencia de compra y mejorarla, y la tecnología es un elemento importante para ello.

Detrás viene, por supuesto, el canal del e-commerce, y por último el pago móvil, que tiene especial éxito entre los más jóvenes.

ENT: Bueno, esto como todo ¿no? Cuanto más jóvenes son las generaciones más optan por la vía tecnológica. Aunque bueno, todavía nos sigue gustando ir a los establecimientos, que por cierto, el que piense que alguien se mete en un centro comercial, por decirlo de alguna manera, y lo compra todo ahí, está muy equivocado. Porque también nos gusta ir de un lado a otro, comprar en diferentes tiendas. Quizás, bueno, por esa experiencia ¿no?, que supone el hecho de la compra.

AM: Efectivamente. El estudio también nos dice que la tendencia es importante a chequear en distintas tiendas, a chequear en e-commerce antes de ir a la tienda física, y también al revés. Y también a que cuando se compra en e-commerce, se chequea en las webs más, digamos, importantes o de referencia, para chequear los precios antes de ir a comprar finalmente.

Hay una mezcla importante de canales y de preferencias en el uso de ellos.

ENT: Alberto, ¿qué cosas son las que nos animan o qué situaciones son las que nos animan a los españoles a comprar? Y, por otra parte, las que... no sé, los obstáculos, por decirlo de alguna manera. Lo que nos desanima.

AM: Bueno, los factores que más nos animan, y yo creo que esto viene siendo habitual, pero es tener un buen trabajo, es el factor que más, más pesa ¿no? El que la economía esté saneada. Luego ya los españoles están diciendo en el estudio que la experiencia es muy importante, y cada vez más. El que les hagamos, les demos facilidades, ¿no? Que la recogida en la tienda sea cómoda y que se cuide el servicio completo, el que no sea... Tenemos tendencia ya también a pasar de la compra de productos a experiencias y a servicios, con lo cual, los españoles somos cada vez también más exigentes en ese sentido, ¿no? En querer que el producto sea, digamos, redondo.

ENT: Decías antes, la experiencia del cliente es muy importante, los consumidores cada vez estamos más dispuestos a utilizar la tecnología. Incluso, bueno pues no solo a utilizar el móvil como comentabas, sino esos asistentes de voz que últimamente hemos oído hablar tanto de ellos, el de Google o Alexa, que también es otro de los que más suenan y que pueden hacer un poco de todo ¿no? También los utilizamos a la hora de comprar.

AM: Sí. Dos tercios de los entrevistados dicen que la tecnología es o importante o muy importante para mejorar la experiencia de compra, ¿no? Y se animarían a usar el pago móvil, a usar asistentes de voz como has comentado, Google Home, Alexa, o a pedir que quieren comprar productos personalizados, adaptados a su interés, ¿no?

Entonces, realmente, los clientes están viendo ya en la tienda física un espacio híbrido en donde se mezcla lo físico y el online, y las marcas tienen ahí una potencial ventaja competitiva muy importante frente a la pura compra de e-commerce, en Internet.

ENT: Bueno, en la época de Navidad compramos muchas cosas. Por un lado, está esa parte a lo mejor de regalos, que vamos a adquirir, pero evidentemente está la parte de alimentación, la comida, que es muy importante porque además supone un gasto también potente, ¿no?, en el bolsillo de los españoles. ¿Vamos al supermercado, compramos en mercado tradicional, nos animamos incluso a hacer la compra de alimentación por Internet?

AM: La comida es la mitad, es la mitad de los españoles los que acuden al supermercado o al hipermercado y, realmente, lo interesante también es que de los que eligen comprar por Internet, la mitad, luego elige la opción de entrega en tienda. Con lo cual, sigue siendo igualmente importante el ser capaz de combinar la tienda física con Internet.

ENT: ¿Compramos más para Reyes o para Papá Noel? Porque yo recuerdo hace unos años, por ejemplo, cuando yo era joven, ¿no?, Reyes era el día de los regalos por excelencia y

eso también está cambiando.

AM: Pues están empatados. Ahora mismo tenemos prácticamente un 40 % que compramos indiferentemente, y luego un porcentaje restante casi igual de personas que tendemos a comprar en Reyes, o que tendemos a comprar hacia Papá Noel.

ENT: ¿Y aprovechamos las ofertas previas, por ejemplo, días como el Black Friday que acabamos de pasar ya, para adelantarnos a las compras de regalos navideños?

AM: Sí las aprovechamos. Cada vez se está alargando el periodo de compras, se está adelantando, aprovechamos para empezar a comprar desde noviembre, y es cierto que luego hay un porcentaje importante de personas que ahí hacen la parte más importante de sus compras, pero luego se prolonga hasta el resto del periodo navideño. Con lo cual, la conclusión es que el proceso, el periodo de compra navideño ahora dura desde mediados de noviembre hasta mediados de enero.

ENT: En las tendencias a la hora de comprar, bueno ya no solo nos decantamos por cosas físicas, sino lo que se puede denominar como experiencias, ¿no? Que es otra de las opciones que también está creciendo a la hora de... bueno pues de analizar esas tendencias de compra en España.

AM: Sí. Hemos, efectivamente, identificado que hay una mayor tendencia a comprar experiencias, y cuando hablamos de experiencias hablamos de viajes, de restaurantes, de entradas a teatro, conciertos... Y esa mayor tendencia, sobre todo, se da también entre los más jóvenes, sobre todo entre edades entre 28 y 37 años, donde esperamos incrementar el gasto en este sentido en orden del 50 %. Con lo cual, como decía antes, cada vez buscamos más comprar experiencias y un poco menos comprar productos.

ENT: Hay un aspecto, Alberto, de vuestro estudio, que a mí me ha llamado la atención y es que bueno, los consumidores hemos ido cambiando mucho, la tecnología nos ha

cambiado, pero también digamos que ha cambiado poco a poco nuestro sistema de valores. Ya no solo le pedimos a una tienda que tenga los productos que queremos, al precio que, bueno, nos resulta más cómodo para el bolsillo, sino que estamos preocupados también por si tienen programas de inclusión, de diversidad. En fin, esta parte ¿no?, que ya va más allá de lo físico y que trasciende a la parte de valores podríamos decir, a lo moral.

AM: Efectivamente. En el estudio confirmamos que 7 de cada 10 consumidores confirma que prefieren una marca que demuestre inclusión, que demuestre diversidad y que muestre responsabilidad social, y que optarían por ella frente a otras marcas que no tengan este elemento dentro de su ADN, con el que van a sus consumidores.

ENT: Alberto, siempre me gusta preguntaros, porque este tipo de estudios a los periodistas, evidentemente, nos resulta muy atractivo porque tiene una parte informativa muy curiosa, pero realmente aparte de esto, ¿para qué destinatario también hacéis este tipo de estudios y para qué sirven?

AM: Bueno, son muy útiles porque nosotros trabajamos con las empresas de distribución que al final tienen que ir adaptando el modo en que organizan toda su distribución de productos y cómo los venden a los hábitos del cliente final. Entonces, es interesante entender cuáles son las preferencias, cómo van cambiando, qué esperamos cuando compramos en Internet, cuando compramos en una tienda física, a qué damos más valor y cómo progresivamente los distribuidores tienen que ir adaptando el modo en que encajan en la vida de sus clientes y les facilitan la vida a sus clientes, ¿no?, en todo tipo de compra. Y cómo sus clientes, ya no solo por la compra de productos sino por todo lo que nos rodea, nos vamos volviendo poco a poco más exigentes y esperamos una experiencia cómoda cuando vamos a comprar, ya sea en la tienda o en Internet.

ENT: Al final el poder de los datos, ¿no?, el poder que tiene el conocer al cliente, adelantarse incluso a lo que va a hacer el cliente



y al final poder ofrecerle muchos mejores productos y muchas mejores experiencias que es lo que quieren, y que en parte es lo que hacéis en Accenture, ¿no? Porque sois una consultoría a nivel global, abarcáis muchos aspectos a la hora de aconsejar a las empresas.

AM: Efectivamente. Nosotros aconsejamos a las empresas tanto en cuanto a tecnologías que deben utilizar y cómo usarlas eficientemente, en cuanto a cómo mejorar sus procesos de logística o de venta al público o de definir sus productos a vender, la estrategia, el darles soporte a hacer, que digamos, todo eso se pueda hacer con unos costes eficientes. Son muchos los aspectos en los que al final colaboramos con nuestros clientes para buscar, al final, ese óptimo para el cliente final ¿no?, todo eso se persigue.

ENT: Me contabas al principio de la entrevista que es la primera vez que se hace este estudio en España, pero que Accenture lo había hecho previamente en otros países. No sé si tienes el dato, pero ¿más o menos las tendencias de compra se parecen de las de los españoles a las de los otros países? Más allá de que en otros sitios puedan tener mayor poder adquisitivo, pero comparativamente, ¿somos parecidos todos a la hora de comprar?

AM: Somos más parecidos de lo que a lo mejor imaginamos, las tendencias son muy semejantes a las que podamos tener en Estados Unidos, Canadá o en otros países circundantes. Y quizá hay luego pequeños matices, ¿no? Como, por ejemplo, hay países donde el uso del modelo que se llama "drive", de que compro y paso con el coche, recojo y me voy directamente, pues a lo mejor tiene más éxito que en España. Pero, en general, tanto por los hábitos como por la adopción de Internet, del móvil y de todas las nuevas tendencias, España está muy en la misma ola que los países que nos rodean, a grandes rasgos.

Copyright © 2019 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and High
Performance Delivered are
trademarks of Accenture.