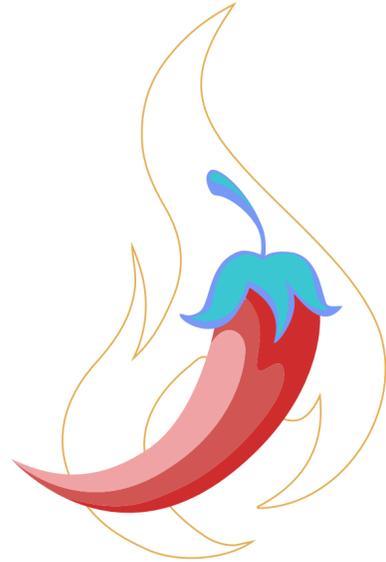


Retail Marketing Hot Trends 2022



tiendeo



La pandemia ha acelerado tendencias y hábitos de consumo. La industria del

Retail se ha visto obligada a adaptarse a estos cambios para llegar a los consumidores. Mientras tanto, los profesionales del marketing siguen reorganizando sus recursos y canales.

Este estudio acerca de las Tendencias del Retail 2022 de Tiendeo se ha realizado a partir de la opinión de los profesionales del marketing de consumo a fin de analizar las tendencias, estrategias y recursos que se van a utilizar en 2022.

Principales conclusiones:

1. El 58,6 % de los profesionales apuestan por los canales digitales
2. El 61,4 % reconoce tener cubiertos todos los aspectos de su estrategia digital
3. La experiencia de usuario es el pilar fundamental de la estrategia de marketing
4. Las conversiones en digital tienen un peso del 61,8 %
5. El canal digital representará el 85,7 % de la inversión para 2022

CONTENIDO

01

La apuesta
por los canales
digitales

02

Un Mix basado
en el digital

03

La experiencia
de usuario en el
punto de mira

04

En búsqueda de
la conversión

05

El monopolio
de la inversión
publicitaria



01

**La apuesta por los
canales digitales**

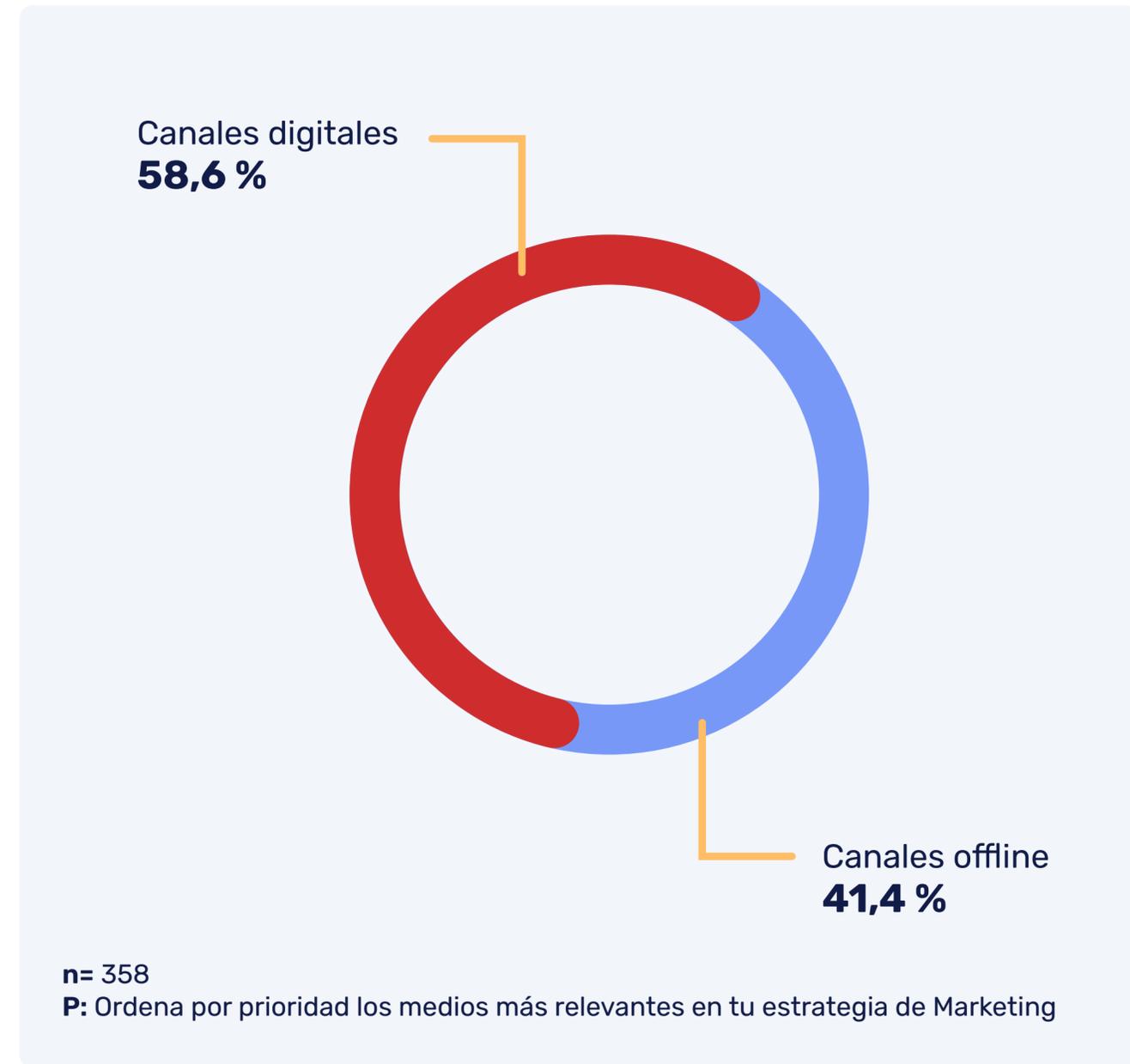


El 58,6 % de los profesionales de marketing apuestan por los canales digitales en 2022

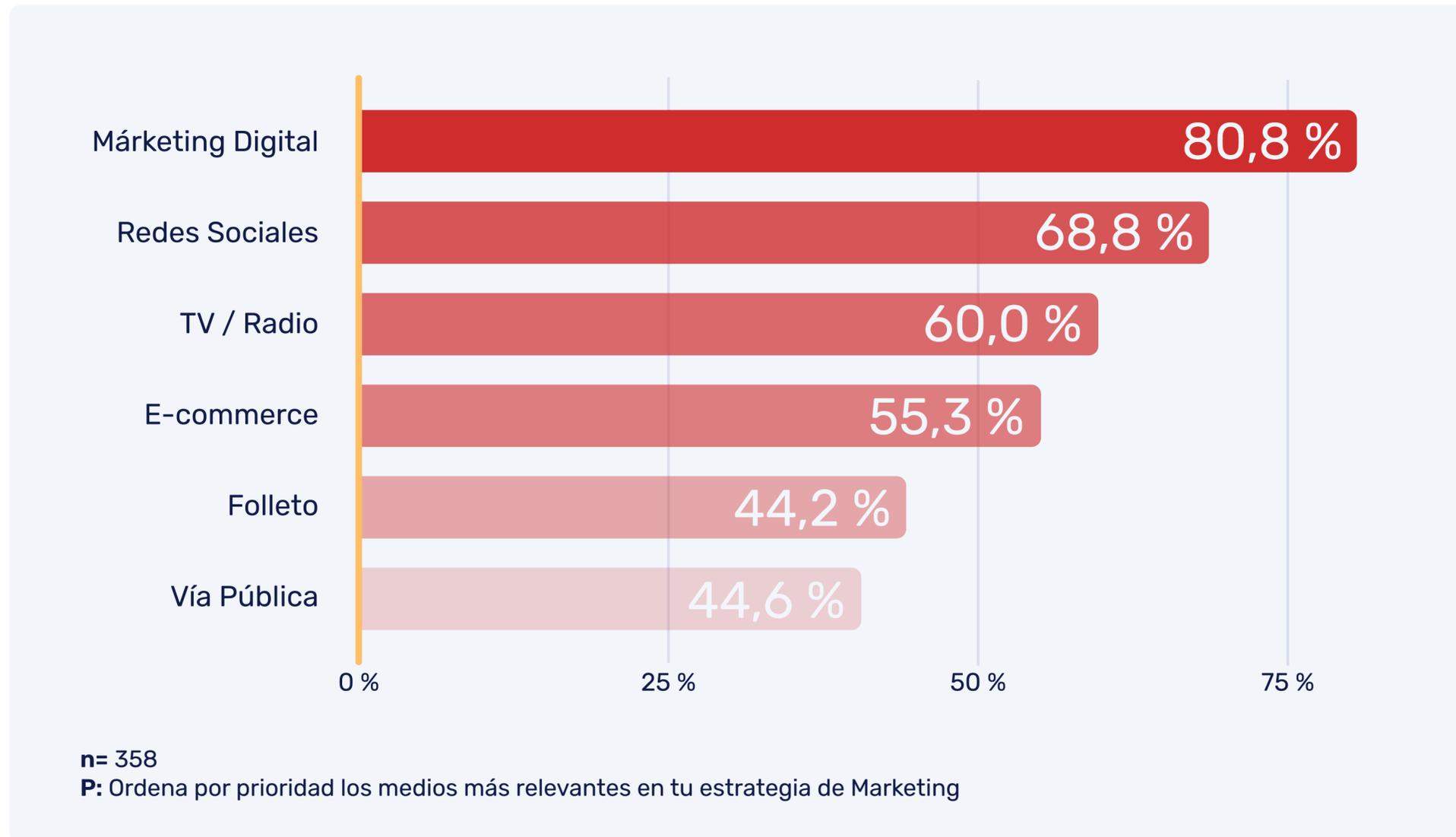
Los canales digitales han aumentado su presencia dentro de la estrategia de marketing a causa de la pandemia. Los cambios de hábito de compra, que se prevé que persistan en el futuro, han hecho del canal digital el preferido para conectar con el consumidor.

Así, ofrecer experiencias omnicanales que incluyan el canal online y offline será el pilar fundamental en las estrategias de marketing para 2022.

Los profesionales del marketing deberán ser ágiles y adaptarse ante un contexto incierto parecido al de los últimos años.



Medios más relevantes para los profesionales del Retail



La digitalización del consumidor ha modificado el marketing mix de retailers y marcas.

La prioridad habitual de los medios tradicionales ha basculado hacia el canal digital.

El Marketing Digital y las Redes Sociales son los medios más relevantes en las estrategias de marketing de 2022.

Los resultados obtenidos son una consecuencia natural del entorno al que se ha visto expuesto el mercado de consumo en los últimos dos años.

La transformación digital de la industria del consumo es la respuesta al paradigma de un consumidor que interactúa indistintamente con retailers y marcas en canales online y offline.

Frente a esta situación, la omnicanalidad para generar experiencias de compra integradas es fundamental para con el consumidor.

Es por este motivo que los profesionales del sector seguirán priorizando los medios digitales por los siguientes 3 motivos:

- Mayor trazabilidad de campañas y presupuesto
- Personalización de contenidos publicitarios
- Escalabilidad y automatización de campañas

No obstante, los medios tradicionales siguen representando un 41,4 % del marketing Mix de retailers y marcas, por lo que queda clara su relevancia para el canal retail.



02

**Un Mix basado
en el digital**



La flexibilidad de los medios digitales

En épocas de crisis, los presupuestos de marketing han sido siempre los primeros en ser recortados y los últimos en recuperarse.

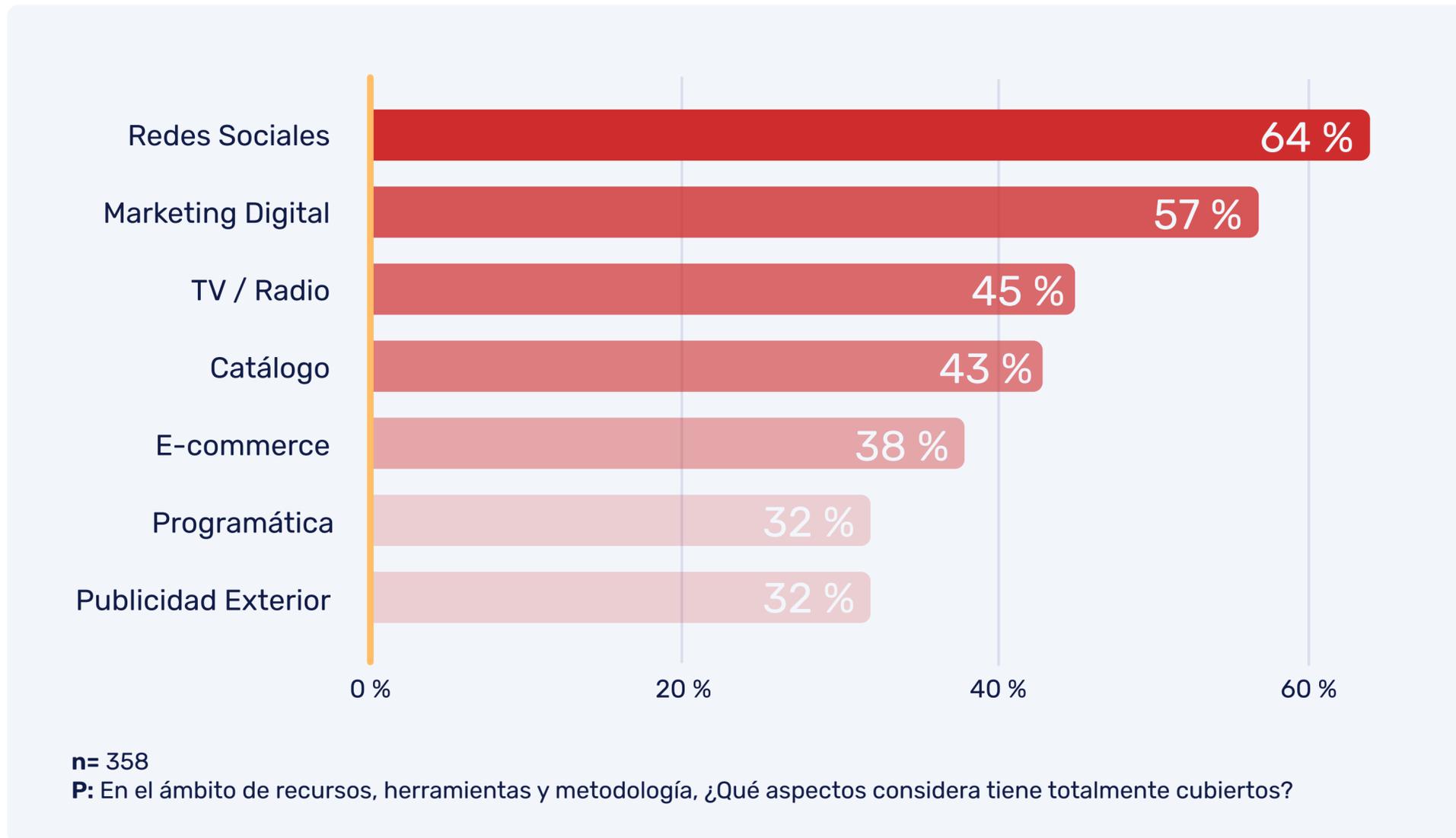
Los profesionales del marketing ha demostrado poder hacer más con menos, controlando la inversión en eventos y agencias.

Esto ha hecho que los departamentos marketing tanto de retailers como marcas hayan apostado por los canales digitales.

Las estrategias digitales son flexibles y ágiles de implementar en relación a las estrategias medios tradicionales.



Aspectos que los retailers y marcas tienen cubiertos



El 61,4 % de los profesionales del marketing reconoce tener cubiertos todos los aspectos de su estrategia digital, mientras que únicamente el 38,6 % afirma tener cubierta su estrategia offline.

El 61,4 % de los profesionales del marketing reconoce tener cubiertos todos los aspectos de su estrategia digital

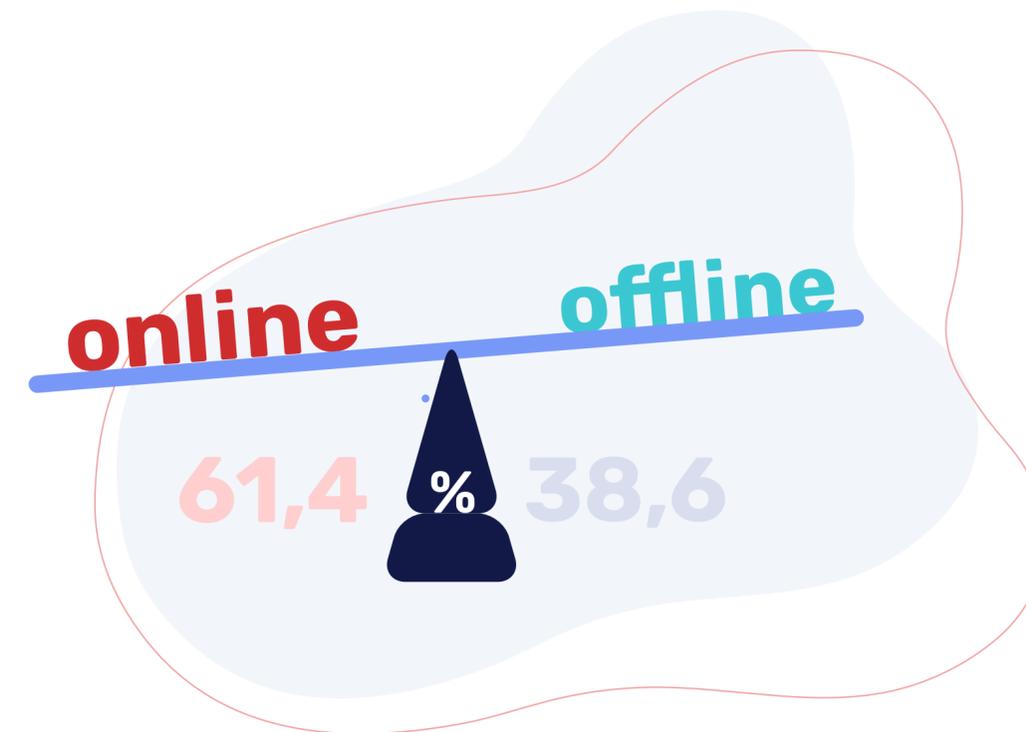
Los recursos invertidos en marketing se han ido reajustando durante los 2 últimos años. Los medios offline han sido los principales perjudicados de la coyuntura generada por la pandemia, mientras que los medios digitales han salido reforzados.

Ambos canales son igualmente relevantes a lo largo del Customer Journey. No obstante, la flexibilidad que brindan los canales online ha facilitado su adopción.

Influir en diferentes puntos del Buyer Journey a través de medios tanto online como offline es primordial para desarrollar una estrategia omnicanal de éxito.

Así, el top 3 de medios online y offline es igualmente relevante entre el canal online y offline:

1. Redes Sociales
2. Marketing Digital
3. TV / Radio



03

**La experiencia de usuario
en el punto de mira**

El sota, caballo y rey de la estrategia de marketing

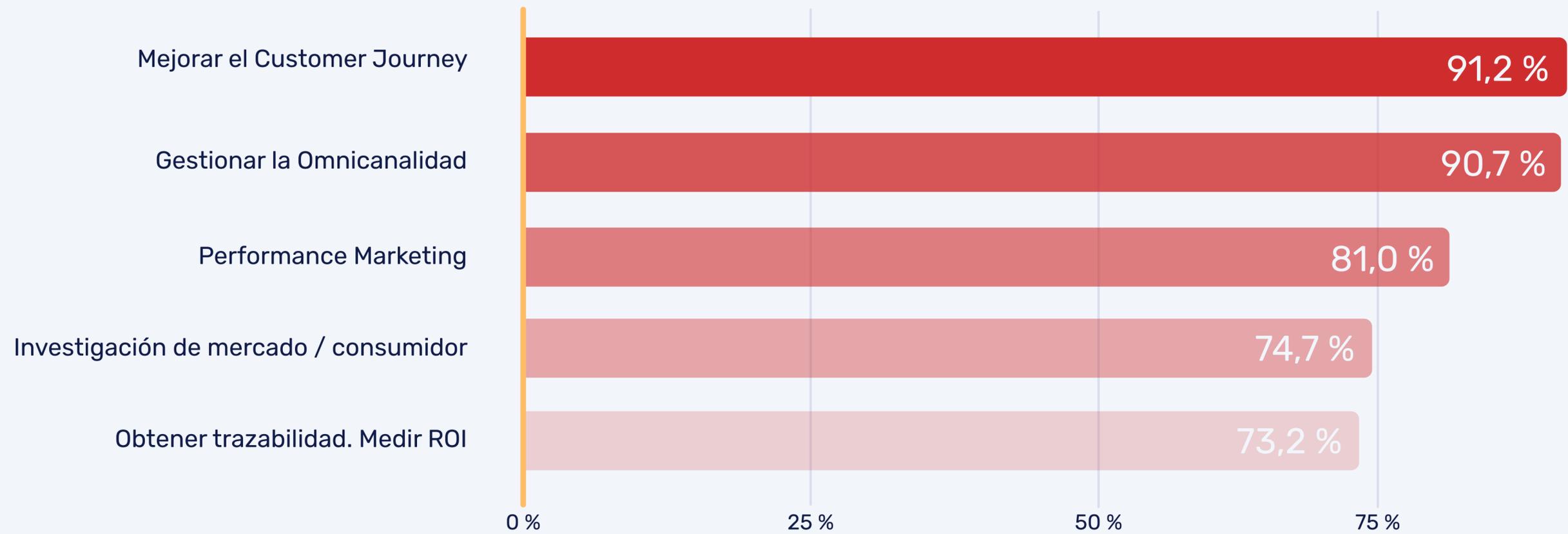
La convergencia entre el entorno online y offline del contexto actual ha llevado a replantear algunos aspectos en las estrategias de marketing.

Frente al paradigma de nuevo consumidor, igualmente influenciado por los canales online y offline, priorizar los pilares sobre los que construir un plan estratégico será decisivo para conectar con el consumidor.

Ofrecer experiencias de compra fluidas y sin fricciones es el principal desafío al que se enfrentan retailers y marcas.



Aspectos clave en la estrategia de Marketing



n= 358

P: Ordena por prioridad los medios más relevantes en tu estrategia de Marketing

Retailers y Marcas: diferencias en sus estrategias de marketing

Tanto retailers como marcas comparten valores parecidos respecto a la importancia de la experiencia de usuario, performance y trazabilidad en sus estrategias de marketing.

No obstante, las marcas dan más importancia a la investigación del mercado y el consumidor en comparación a los retailers, con una diferencia del 19,8 %.



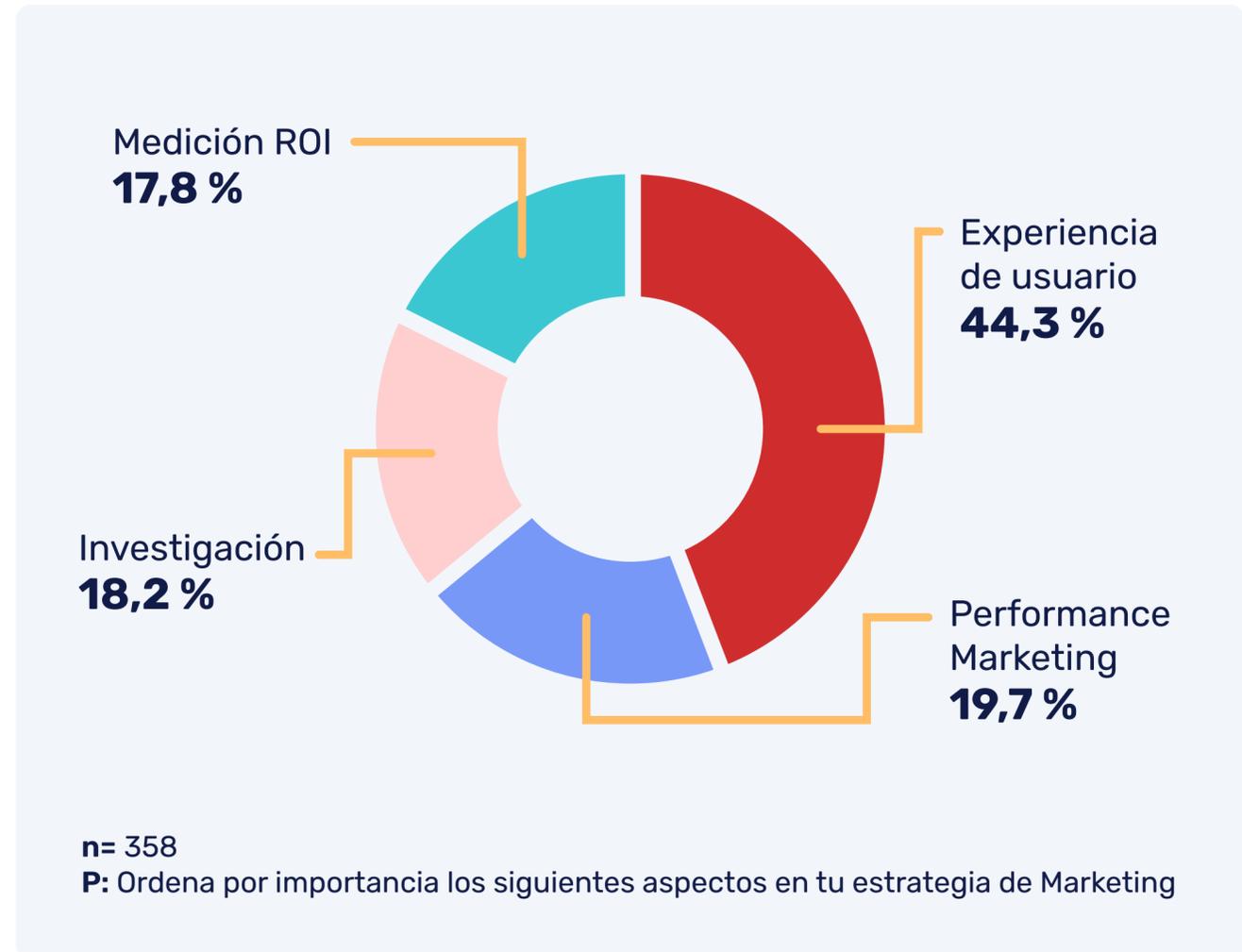
La importancia de la experiencia de usuario dentro de la estrategia de marketing tiene un peso del 44,3 %

Las restricciones sociales impuestas por el coronavirus han transformado el Customer Journey. El consumidor actual está obligado, en gran medida, a adoptar el canal digital dentro de su proceso de compra.

Así, el consumidor tiene diferentes alternativas de compra y puntos de conversión, ya sea en web, e-commerce o punto de venta físico, a través de diferentes tipos de Buyer Journey como el ROPO (Research Online and Purchase Offline).

Es por ello que los profesionales del sector están desarrollando sus planes estratégicos poniendo foco en crear experiencias de compras integradas dentro de una estrategia Multi touch en el que se engloban diferentes puntos de conversión.

La importancia de la experiencia de usuario dentro de la estrategia de marketing tiene un peso del 44,3 % según los profesionales de consumo.



04.

**En búsqueda de
la conversión**



¿Dónde monetiza el sector retail?

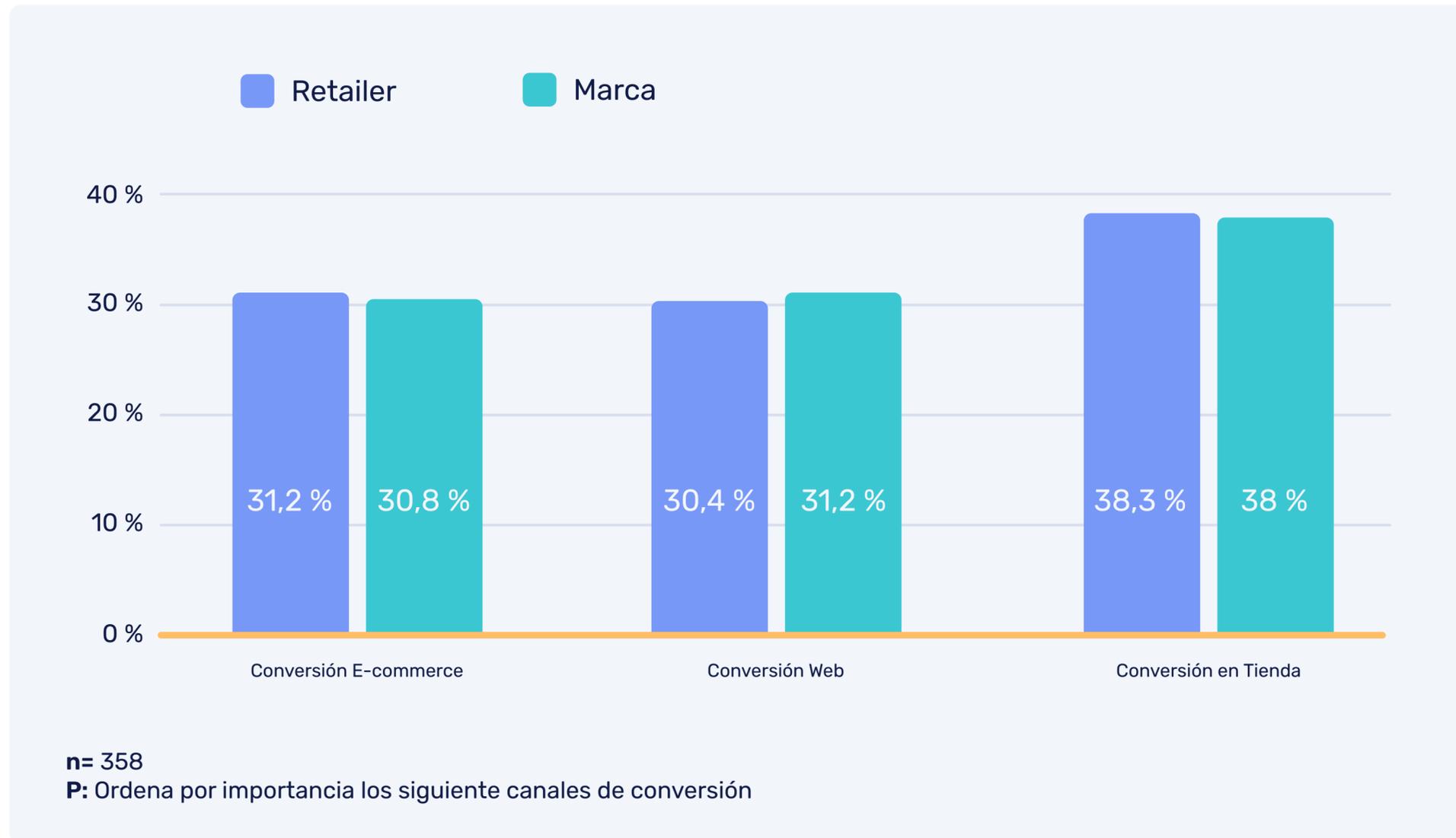
La estrategia de marketing debe estar orientada a alcanzar los objetivos estratégicos, y tarde o temprano debe repercutir en la cifra de negocio.

Por ello, es de suma importancia que los objetivos estén bien definidos y conocer el Customer Journey a la perfección.

En función de estos, la tipología de conversión que persiguen tanto retailers y marcas será distinta. Pero, ¿cuál será la más relevante en 2022?



Los canales de conversión más importantes



Tanto para retailers y marcas la conversión en el punto de venta es la más importante.

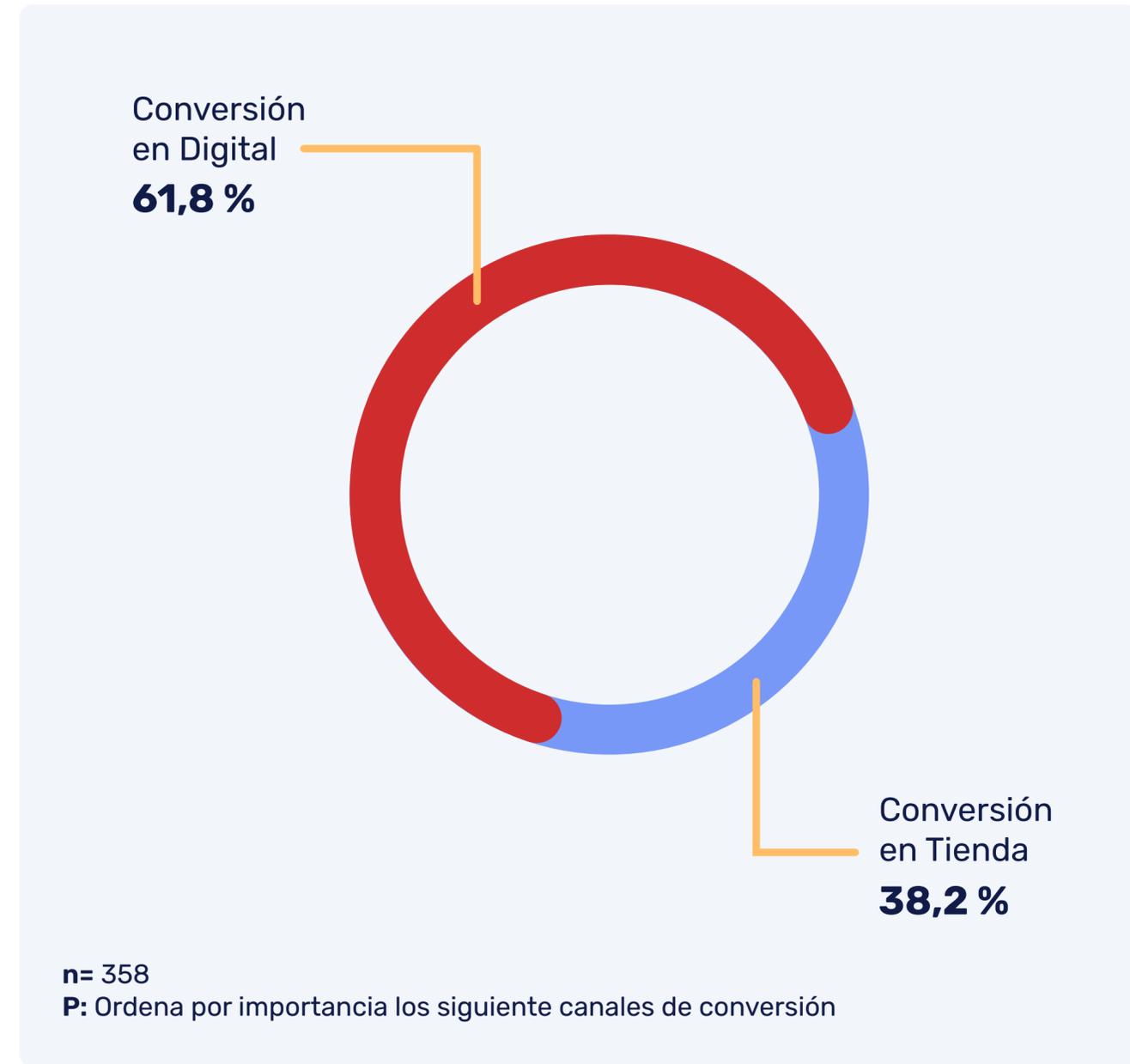
En paralelo, las marcas dan ligeramente mayor importancia a la conversión web, mientras que para los retailers tiene una ligera mayor relevancia el e-commerce.

Las conversiones en Digital tienen un peso del 61,8 % para los profesionales del sector

Con motivo de la fuerte apuesta por los canales digitales, los objetivos y las conversiones asociadas a estos deben generarse en dichos canales.

No es de extrañar que los profesionales del consumo den un peso del 61,8 % a las conversiones realizadas en los canales digitales.

Sin embargo, no se puede obviar la influencia de los canales digitales para generar tráfico en los puntos de venta.



05.

**El monopolio de la
inversión publicitaria**

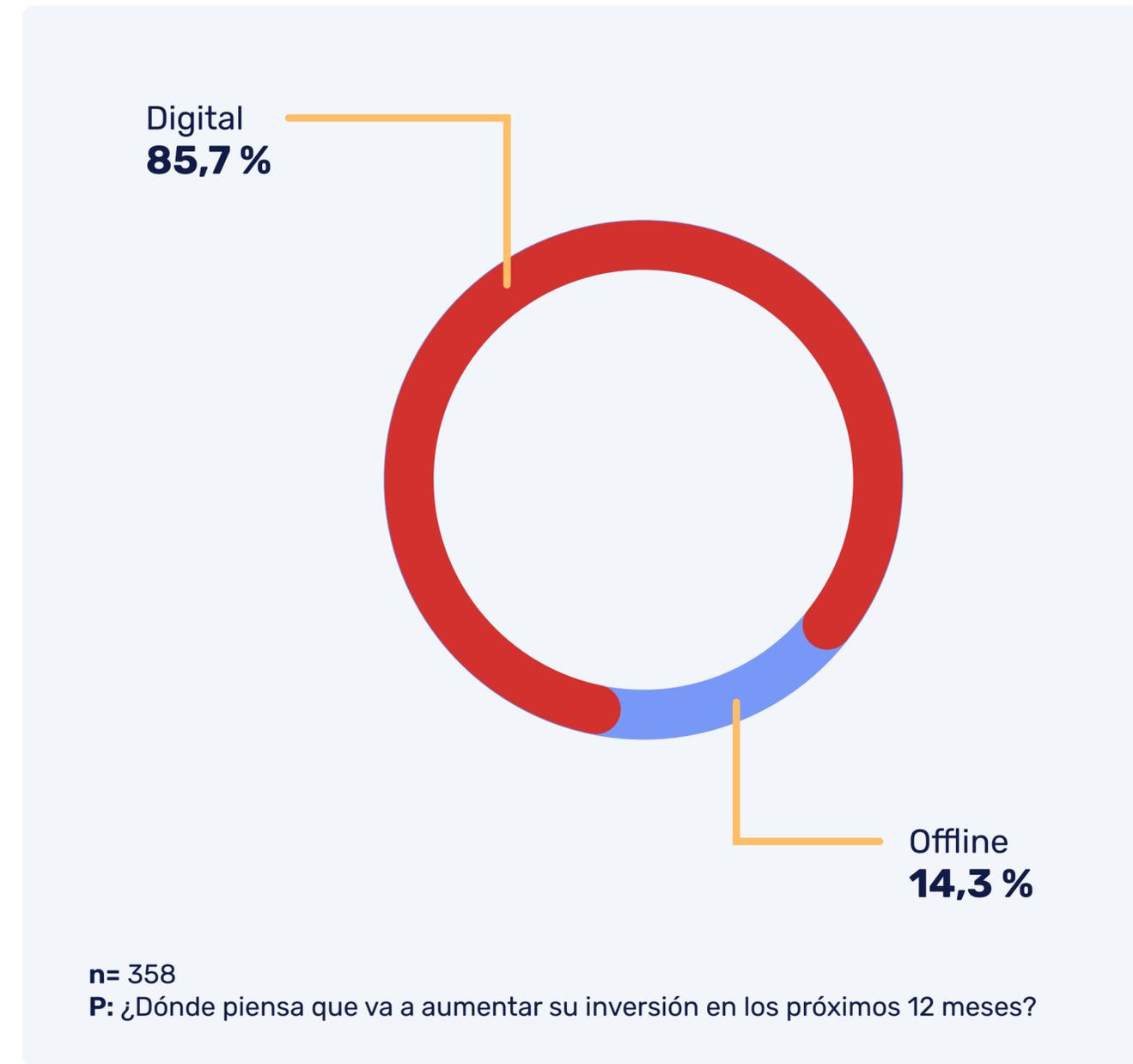


El monopolio de la inversión publicitaria

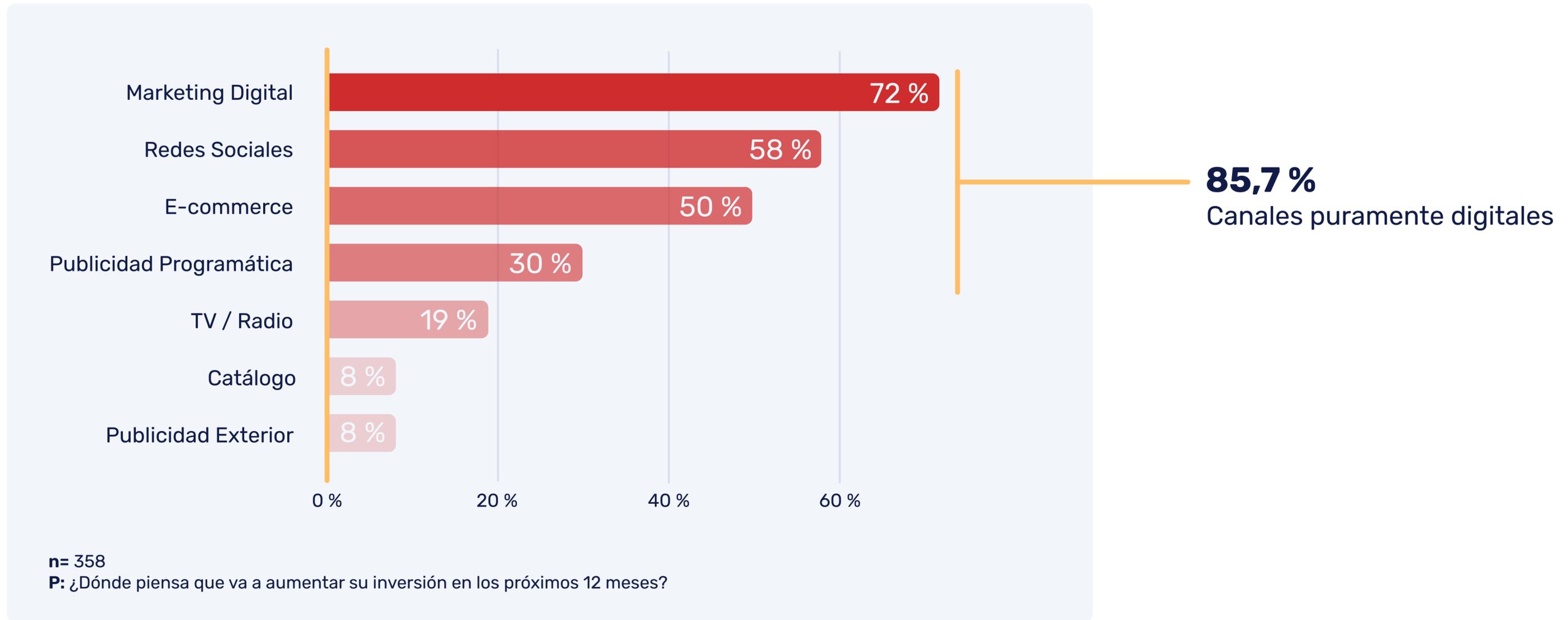
Los profesionales del marketing tienen claro dónde destinarán su inversión publicitaria en 2022.

Frente a un consumidor cada vez más digital, una tendencia que se ha visto fuertemente acelerada por la pandemia, y que ha venido consolidándose en los últimos años, los canales digitales monopolizarán los presupuestos de marketing.

Según los encuestados, el Digital representará el 85,7 % de las partidas presupuestarias, mientras que los medios offline un 14,3 %.



Incremento de la inversión publicitaria en los próximos 12 meses



El dominio de los canales puramente digitales

En relación a los presupuestos, el marketing digital, las redes sociales y el e-commerce son los canales que mayor incremento recibirán en 2022.

1. Marketing Digital
2. Redes Sociales
3. E-commerce

Estos resultados reflejan la actual complejidad del Customer Journey, que se ha visto alterado durante la pandemia, y ha hecho que los profesionales del sector se replanteen las inversiones del Mix de medios de su estrategia.

Los canales tradicionales como la televisión o la radio, que antaño habían sido los medios rey para generar notoriedad,

deben ajustarse a un nuevo paradigma donde los canales online y offline deben optimizarse para alcanzar los objetivos estratégicos de una nueva realidad.





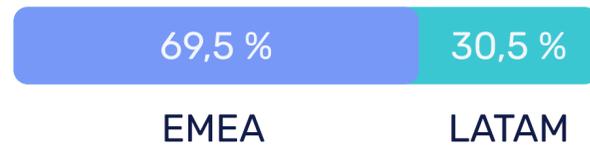
Diseño de la investigación



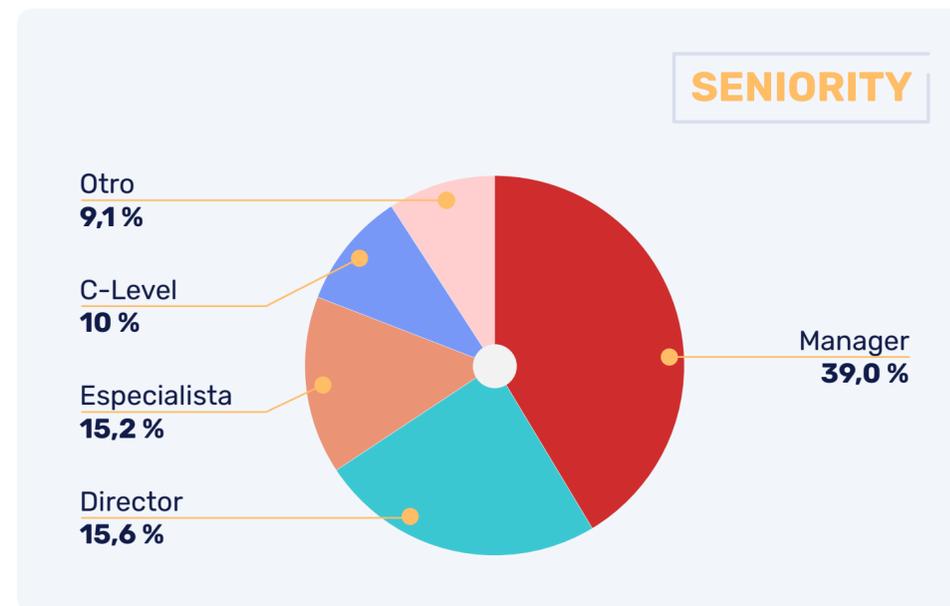
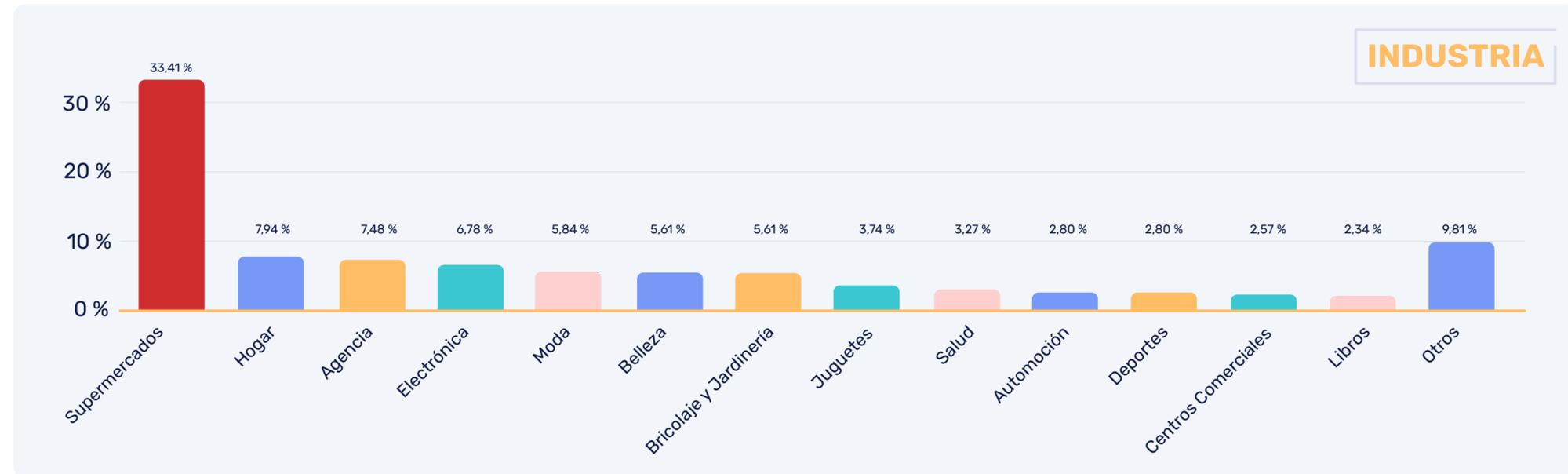
MUESTRA

358 Encuestados

PAÍSES



- Argentina
- Bélgica
- Chile
- Colombia
- Ecuador
- Eslovaquia
- España
- Francia
- Italia
- México
- Noruega
- Perú
- Portugal
- Sudáfrica
- Suecia



Descubre más.

Tiendeo es tu partner de marketing digital para generar experiencias de compra omnicanales y exclusivas que conectan con tu potencial consumidor.

Conviértete en cliente

Conoce más a cerca de Tiendeo en **business.tiendeo.com**

Mantente conectado a las últimas tendencias

