

**NSB**

**RETAIL**

**TRENDSWATCH**

*Las últimas tendencias del mundo del Retail.*

THE NATIONAL BESTSELLER

# WHY WE BUY

*The Science of Shopping*

**UPDATED AND REVISED**  
FOR THE INTERNET, THE GLOBAL  
CONSUMER AND BEYOND

**PACO  
UNDERHILL**

**LOS CLIENTES  
COMPRAN POR  
SUS PROPIAS  
RAZONES,  
NO LAS TUYAS**

A veces compramos por impulso, otras por necesidad, otras por costumbre, otras para pertenecer, otras porque estamos aburridos, otras en búsqueda de autoestima, y otras por ningún motivo en concreto.

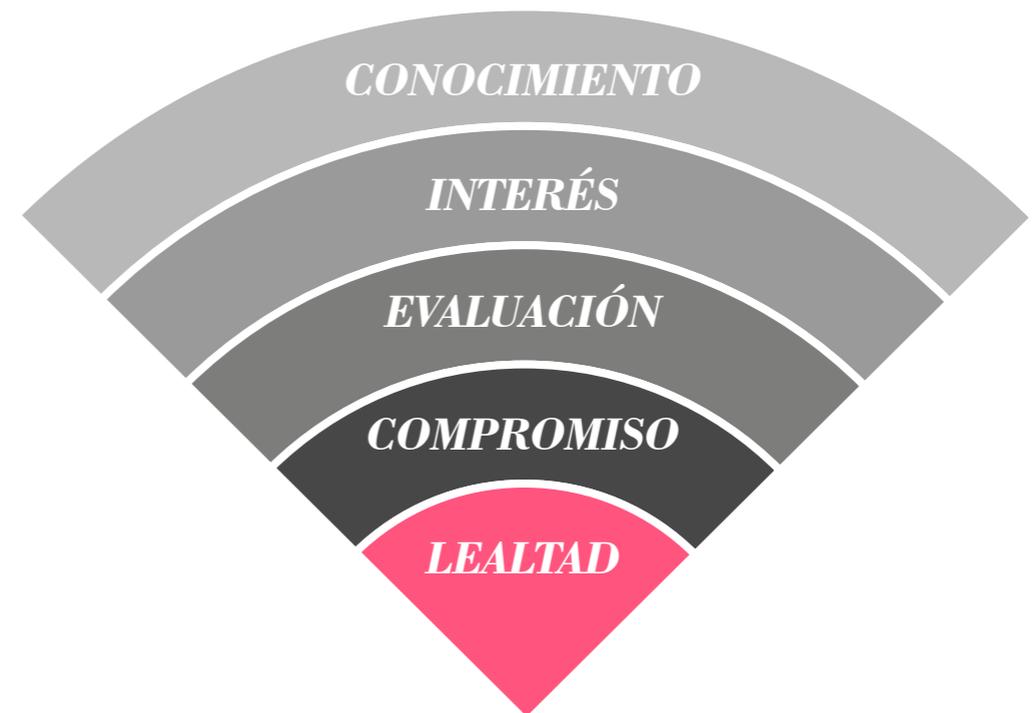
# Sobre- exposición

El consumidor de hoy está expuesto a miles de mensajes publicitarios, en cientos de canales de TV, emisoras de radio, revistas y en la Web.

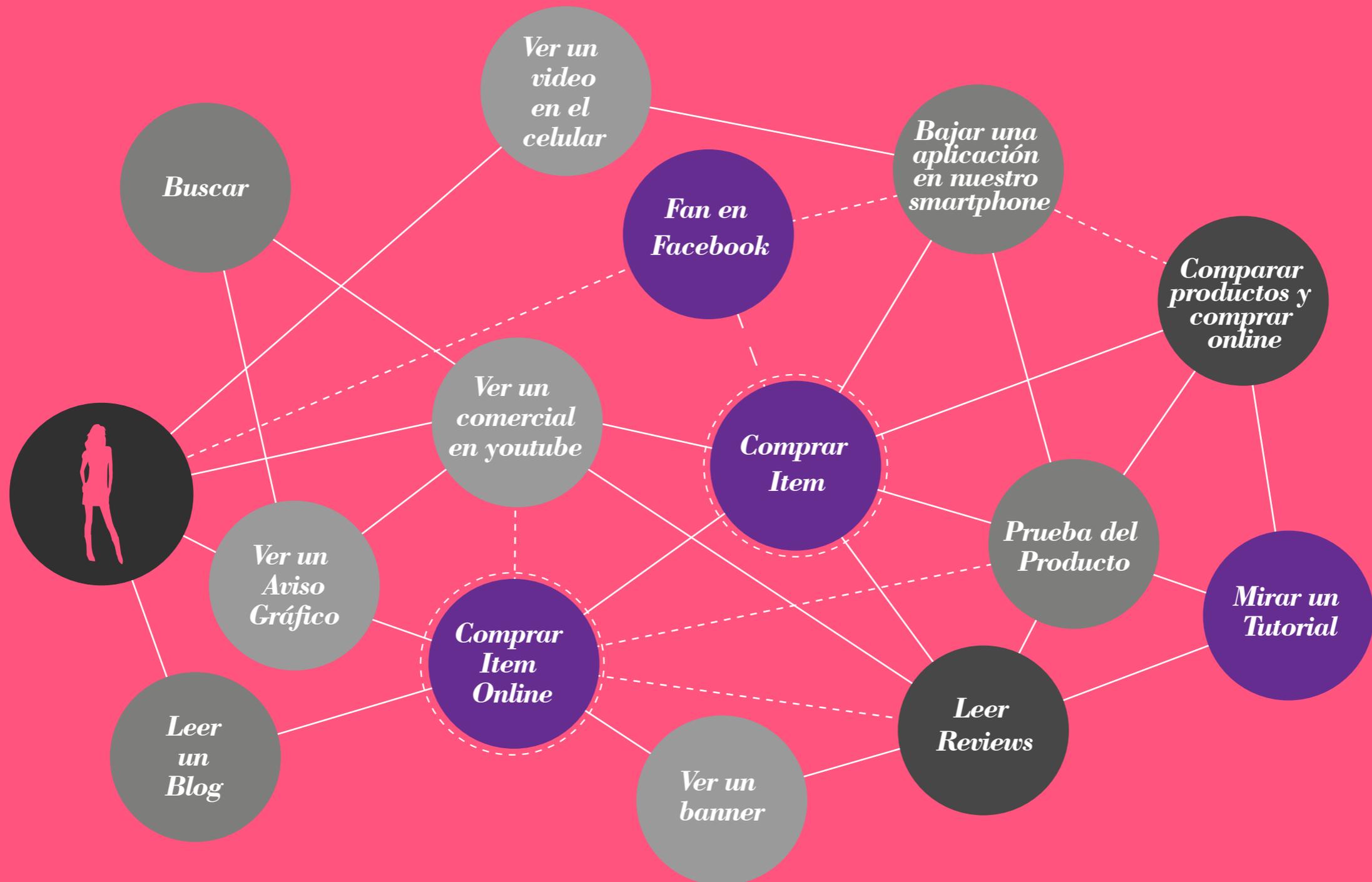
**La influencia de las marcas se ha erosionado. El solo hecho de conocer una marca ya no es suficiente. Muchas de las decisiones se toman en el propio punto de venta.**



# LO QUE ANTES ERA DE UNA MANERA...



# AHORA SE COMPLICÓ, UN POCO MÁS



Los consumidores están más informados y selectivos.  
El nuevo panorama exige a los retailers repensar sus estrategias.

**EN LOS PRÓXIMOS AÑOS, ¿CUÁLES DE LAS OPINIONES CONSULTADAS ANTES DE COMPRAR SERÁN CADA VEZ MÁS IMPORTANTES ?**





# EXPERIENCIA MULTICANAL

Fuentes ONLINE consultadas en el proceso de compra

**Tiendas online**

**Webs de marcas y proveedores**

**Newsletters y folletos online recibidos vía mail**

**Motores de búsqueda**

**Webs de comparación de productos y servicios**

**Redes sociales, blogs y foros**

# EXPLORADORES COMPULSIVOS

Hoy en día, los compradores desean explorar y analizar de qué forma los productos pueden mejorar su calidad de vida. Exploran para

**obtener la información que necesitan y se motivan a interactuar con otras personas y fortalecer sus relaciones** \_\_\_\_\_

mientras obtienen información. Los impulsa el deseo de asumir la responsabilidad de su propia identidad y del bienestar de sus familias y hogares.

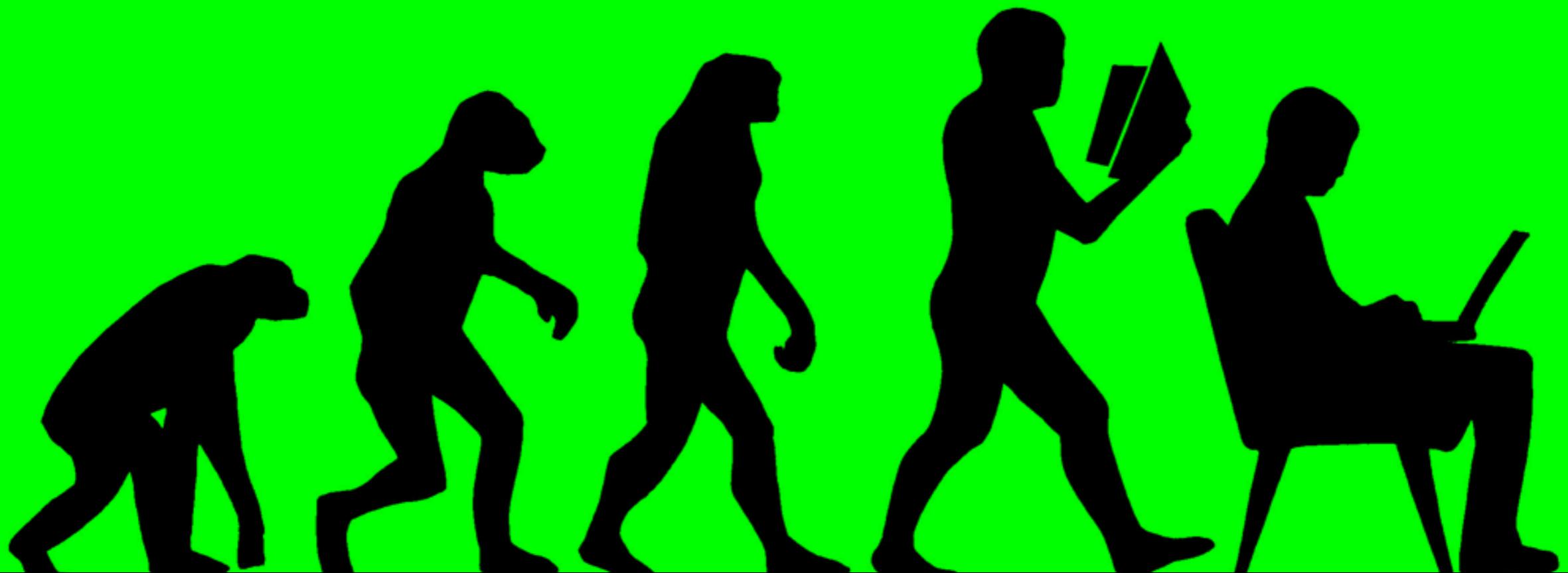


# El Futuro **Del Retail**

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=SZutnRg9oeg>



# LA EVOLUCIÓN DEL CICLO DE COMPRA



**Internet ha cambiado nuestra forma de decidir lo que compramos.**

*Hoy en día todos somos exploradores digitales, en busca de calificaciones en línea, críticas de especialistas en los medios sociales, videos y los detalles del producto a medida que avanzamos en el ciclo de compra.*

# Google lo llama

ZMOT

*ZERO MOMENT OF TRUTH*

Buscar información antes de comprar ha adquirido una relevancia clave en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas.

**Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas.**

Esta tendencia ha sobrepasado todas las categorías para convertirse en la actualidad en la manera en cómo las personas -simplemente- compramos.

# LAS ETAPAS DE DECISION DE COMPRA HAN CAMBIADO.

El ZMOT es una nueva etapa crucial, que se incorpora al clásico proceso de tres pasos:

**ESTÍMULO, COMPRA Y EXPERIENCIA.**

**Lo que antes era un mensaje ahora es una interacción.**

Hoy en día, los compradores comparten la información que han obtenido sobre los productos, a su manera y a su propio ritmo.

**La difusión de boca en boca es más importante que nunca.**

Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca es un medio que se archiva en forma digital.

**No se puede desestimar ningún momento de la verdad.**

Los consumidores no solo buscarán información en Internet sobre viviendas y servicios de atención médica, sino también sobre curitas y bolígrafos.

**Los momentos de la verdad están encontrando un punto de convergencia.**

Los dispositivos móviles son máquinas de momentos de la verdad. A medida que aumenta el uso de estos dispositivos, los tres momentos de la verdad empiezan a converger.

# Lo voy a **Googlear**

Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es **'Voy a buscarlo en Internet'** y emprenden una aventura de descubrimiento: sobre un dispositivo, un servicio, un problema o una oportunidad.

## 70%

El 70% de los estadounidenses aseguran que leen los comentarios acerca de los productos antes de comprarlos.

## 79%

El 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras.

## 83%

El 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesan después de ver los anuncios en la televisión.



# MARKETING

# MIOPÍA

El marketing ha evolucionado y las estrategias de marketing modernas tienen que evolucionar junto con el cambio en la forma de comprar.

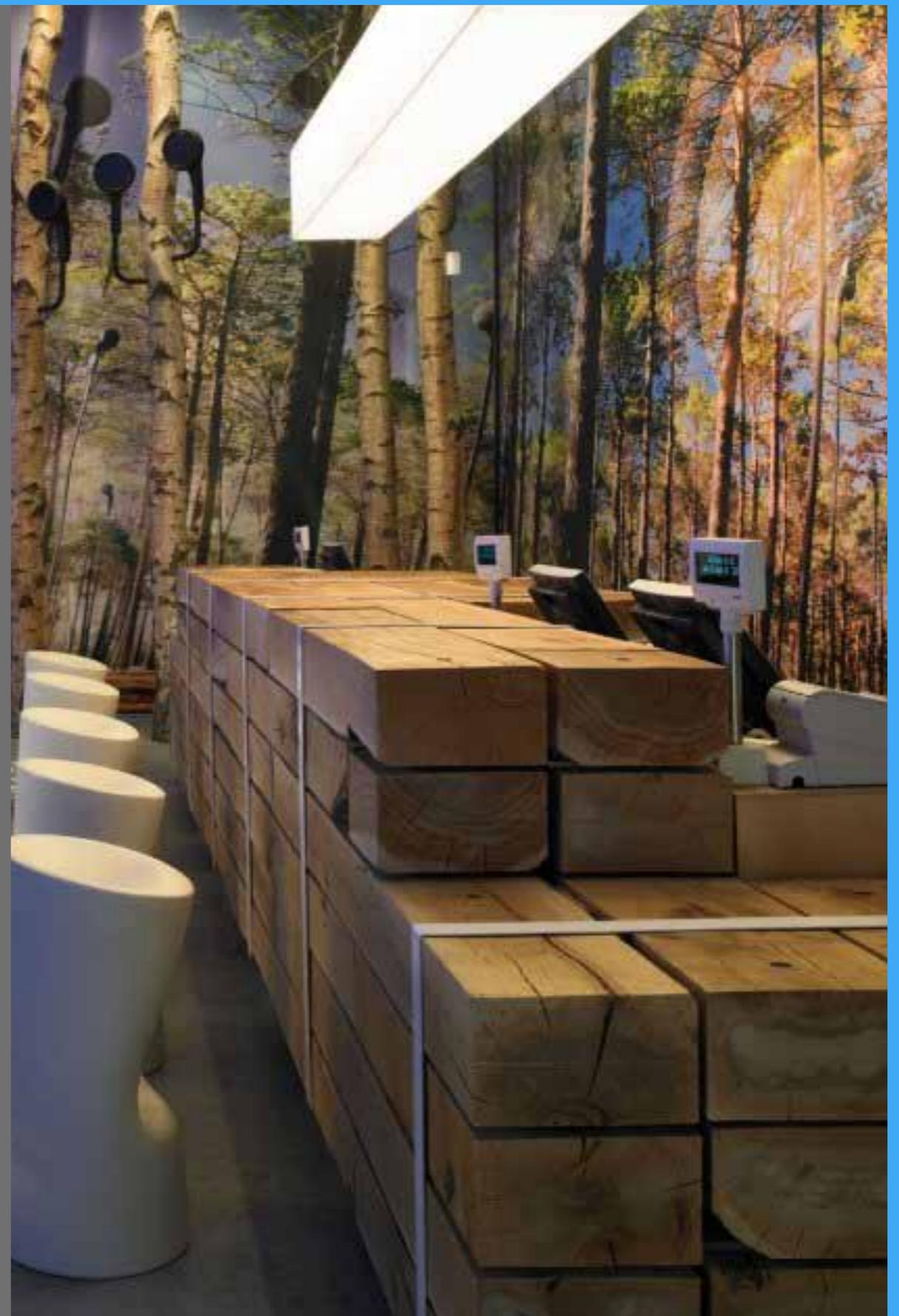
**Algunas empresas cometen un grave error al querer centrar los esfuerzos sólo en el producto, olvidando al cliente, y al mercado. Olvidan que la experiencia de compra tiene que satisfacer al consumidor tanto como el producto en sí mismo.**





— Marketing Sensorial

Énfasis en la exploración creativa y la experimentación a través del juego.





— Marketing Sensorial

# LOGO OLEFATIVO

Es muy común entrar en un negocio y percibir una fragancia determinada. Pero no sólo se trata de perfumar el espacio! Detrás de esa fragancia se construye parte de la identidad de la marca. El olfato se convierte así en otro elemento de seducción al consumo.

El marketing aromático tiene entonces el objetivo de reforzar la imagen de la marca, complementarla más allá de su producto, estimular los sentidos para atraer al cliente y generar en su cerebro un link de efecto subconsciente. A través del olfato se disparan recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada; en este caso, el punto de venta de la marca.

# LOS AROMAS DE DISNEY

Mientras caminamos por un parque temático de Disney, algo que no se puede dejar de notar es la gran cantidad de aromas que existen en el lugar.

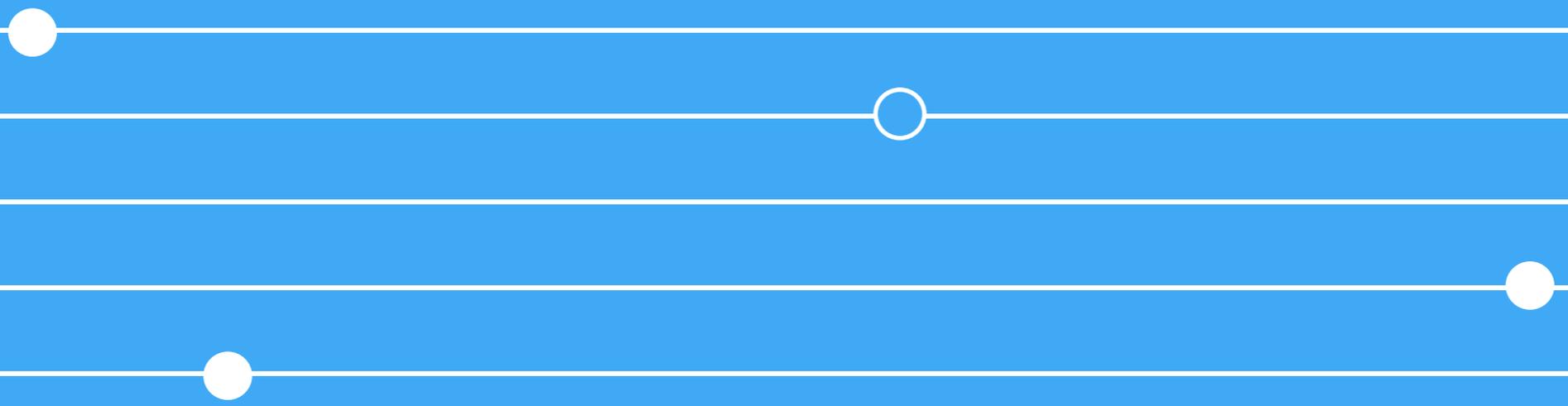
Los espectáculos en vivo huelen a pólvora para crear una sensación de puro realismo. En la calle principal se modifican los aromas según la temporada o la festividad: por ejemplo, en Navidad es común sentir el clásico olor a pino; o en Halloween a calabaza; o en épocas de alta temporada a caramelo de la abuela.

Los aromas llegan a formar parte incluso de los juegos, por ejemplo, en los Piratas del Caribe utilizan un aroma a viejo y abandonado, y en algunas áreas a sal de mar.

Tampoco podían dejar a un lado a los hoteles, que tienen sus propios aromas de acuerdo a la temática; por ejemplo, los tipo western y de cowboys huelen en la recepción a madera.

## — Marketing Sensorial

# SELECCIONAR LA MÚSICA ADECUADA PARA EL TARGET ADECUADO



El sentido de la audición no puede ser controlado voluntariamente, por lo que se transforma en un medio de alto impacto sensorial, tanto a nivel consciente como subconsciente.

La música es un elemento importante de seducción que está interrelacionada a las emociones.

La elección de una ambientación correcta ayuda a generar confianza entre el cliente y el establecimiento, y eleva las ventas.

En un supermercado se dispusieron dos vinos, uno de origen francés y otro alemán. Los días en que se utilizaba música francesa de fondo, el 80% de los compradores eligió el vino de la misma nacionalidad.

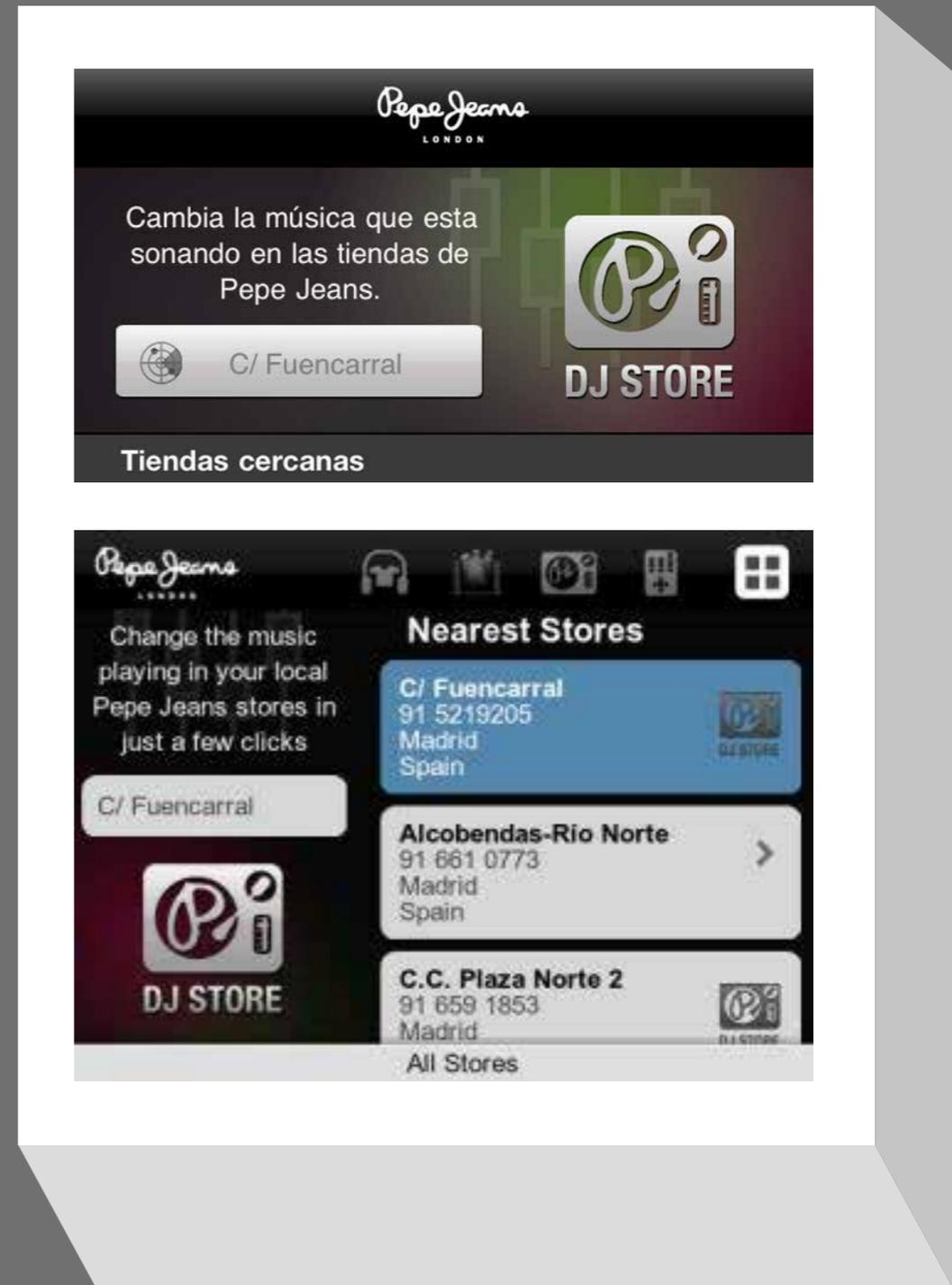
La mayoría de los clientes no asoció su compra al acordeón galo que sonaba de fondo. Los días con música alemana, el vino alemán se vio favorecido en una proporción similar.

Es decir, en la investigación aumentaba de 3 a 4 veces las probabilidades de comprar el vino que combinara con la música del lugar.

— Marketing Sensorial

# CONVIR- TIENDO A LOS CLIENTES EN DJ

Pepe Jeans lanzó una aplicación para dispositivos móviles “DJ Store” que aprovecha la tecnología de geolocalización para hacer posible que el cliente elija la música que quiere oír en su tienda, añadiendo las canciones que desee escuchar a la lista de reproducción que está sonando en el local. De este modo, el cliente aporta sus gustos musicales a la marca y la marca aporta al cliente una experiencia de compra mientras suena su canción favorita.



— Marketing Sensorial

# PROBADORES MUSICALES

Adaptan su música al estilo de la ropa

## Los jóvenes se definen según la música que escuchan y la ropa que visten.

Este fue el concepto que despertó la genial idea que tuvo Starhub de musicalizar los probadores de ropa con música que se adecúe al estilo de la ropa que el cliente se está probando, regalando una experiencia de compra más profunda y conectada con las emociones y los gustos del consumidor.

Cuando un cliente se prueba una pieza de ropa, un lector de RFID instalado en el probador lee el código de barras inteligente que tiene los datos sobre el estilo de la ropa y el tipo de música asociado.



— Marketing Sensorial

# EL CASO DE ABERCROMBIE & FITCH



Hay pocos casos tan representativos para el marketing sensorial como el caso de las tiendas de ropa Abercrombie, famosas por su música, su iluminación y su olor tan característico.

El ambiente de sus tiendas recrea algo más parecido a una discoteca que a una tienda de ropa tradicional.

La música está a todo volúmen, la iluminación es tan tenue que apenas se pueden ver los colores de las prendas. Y el perfume característico de la marca impregna absolutamente todo lo que hay en la tienda e incluso puede ser detectado varios metros antes de entrar en ella.

La estrategia es clara. El disfrute sensorial atenúa el raciocinio, apela a nuestro sistema límbico (aquel que nos hace sentir emociones) y consigue que las emociones tomen la voz cantante en las decisiones de compra.

Ya no estamos sometidos a la “tensión del acto de compra”, sino que estamos disfrutando, hemos bajado la guardia.

# STORE TODAY

Mas allá de los recursos estandarizados relacionados al Marketing sensorial, hoy en día podríamos clasificar a las tiendas en tres diferentes formatos, teniendo en cuenta sus principales valores.

**A**

## CONVENIENCE STORE

- *DISPONIBILIDAD*
- *PROXIMIDAD*
- *RÁPIDEZ*
- *PRECIO*

**B**

## CONCEPT STORE

- *EXPERIENCIA*
- *INNOVACIÓN*
- *TECNOLOGÍA*

**C**

## ONLINE STORE

- *PRACTICIDAD*
- *COMODIDAD*
- *OFERTA*

# STORE TODAY

Propuesta	Commodities	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	De Servicios	De Experiencias
<b>Función Económica</b>	Extraer	Producir	Entregar	Deleitar
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
<b>Atributo central</b>	Naturaleza	Estandarizado	Customizado	Personalizado
Oferta	Almacenada a granel	Inventariada luego de producida	Desarrollada a pedido	Revelada durante su duración
<b>Vendedor</b>	Trader	Productor	Proveedor	“Stager”
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Invitado / Guest
<b>Factores de demanda</b>	Características	Funcionalidades	Beneficios	Sensaciones

*\*The Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore (1999).*

**A**

# TIENDAS DE CONVE- NIENCIA

## **Formatos de establecimientos más pequeños.**

Las tiendas de conveniencia son una respuesta a los cambios a nivel demográfico: cada vez los hogares son familias más pequeñas, con menos disponibilidad de tiempo, quienes valoran la importancia de la proximidad.

**El bien máspreciado y más escaso de esta época para un consumidor posmoderno es el tiempo.**

Ahorrar tiempo en el punto de venta y en el proceso de compra y pago es esencial.





# ¿LA DE AL

# LADO IRÁ

# MÁS RÁPIDA?

La motivación del cliente va descendiendo rápidamente cuando tiene que esperar para pagar, comprar, pasar a algún sitio, o para lo que sea.

Tic, tac, tic, tac. El tiempo de espera afecta negativamente la percepción global de la calidad del servicio/producto.

Miles de compras se cancelan día a día ante la odiosa espera de más de 4 compradores por delante de nuestro turno.

# TIENDAS DE CONVE- NIENCIA

La compra del "día a día" es el principal caballo de batalla de estos locales, con un promedio de **250 metros cuadrados**. Brindan **rapidez y agilidad en la compra**, con la ventaja de estar muy cerca del hogar o en el camino hacia el trabajo.

## Carrefour es un claro ejemplo de ello.

Atento a la premisa de que la "cercanía" es el primer motor de compra para los consumidores, apuesta al formato "Express" para expandir su negocio. Tienen pocas marcas industriales y marcas propias para competir con las cadenas de comerciantes minoristas chinos.

Los supermercados chinos tuvieron tanto éxito porque empezaron al revés, con pequeñas superficies sin servicio, ante la lejanía, sus largas filas, y lo estresante del proceso de compras de las grandes superficies.



express 

— Tiendas de Conveniencia

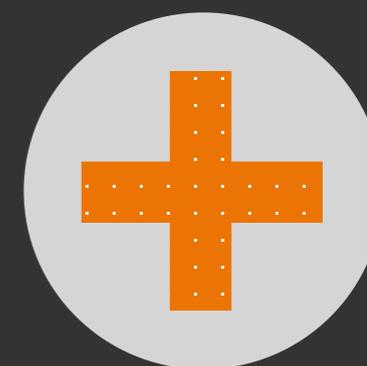
# LA REMAKE DEL ALMACÉN DE RAMOS GENERALES

Farmacity aparece como el modelo del negocio postmoderno.

Allí convive la fusión de todo. No hay límites ni definiciones precisas.  
Lograron meter la farmacia dentro de un gran escenario de tentaciones.

Impusieron un nuevo formato donde conviven desde medicamentos  
hasta barritas de cereal, pasando por equipos de MP3.

El servicio 24 hs rompió con el esquema de la farmacia "de turno".



— Tiendas de Conveniencia

# OPEN 25

## LA GÓNDOLA DE LAS GOLOSINAS

El secreto del éxito de la cadena de kioscos Open 25 fue darse cuenta de que había una oportunidad para montar una cadena que supiera llevar las estrategias comerciales que utilizan los grandes supermercados al mundo de la venta de las golosinas. El desafío fue dejar de mirar qué estaba haciendo el quiosquero de la esquina para poner la mira en Carrefour, Coto y Disco.

Concretamente, lo que hace Open 25 es cerrar convenios para colocar la cartelería de una marca o comercializar el espacio de las carameleras en cada uno de los más de 180 kioscos que tienen distribuidos a nivel nacional.

A las marcas, incluso, les ofrecen servicios más sofisticados como los análisis de shopper behavior, a través de cámaras instaladas en sus locales.



# B

# TIENDAS CONCEPTO



## Apple Store

Buscan destacarse, generando conceptos innovadores relacionados a estilos de vida.



### Emocional / Experiencial

Los Apple Store son lugares "para ser visto", donde los consumidores se sienten inspirados. Son más que una tienda. Se han convertido en lugares sociales y puntos de referencia.

### Sistema de identidad visual y señalización

El sistema visual de Apple es coherente, impactante y de gran alcance. La identidad de sus locales es el nuevo ícono en el mundo del retail.

### Interacción con el producto

Se muestran los productos de forma simple y al alcance de todos, con una amplia oportunidad de interacción y asistencia de los empleados, en caso de ser requerida.

### Decoración

La calidad de los materiales en los apple store representa una interesante mezcla entre diseño de calidad pero a su vez muy simple, con una buena iluminación.

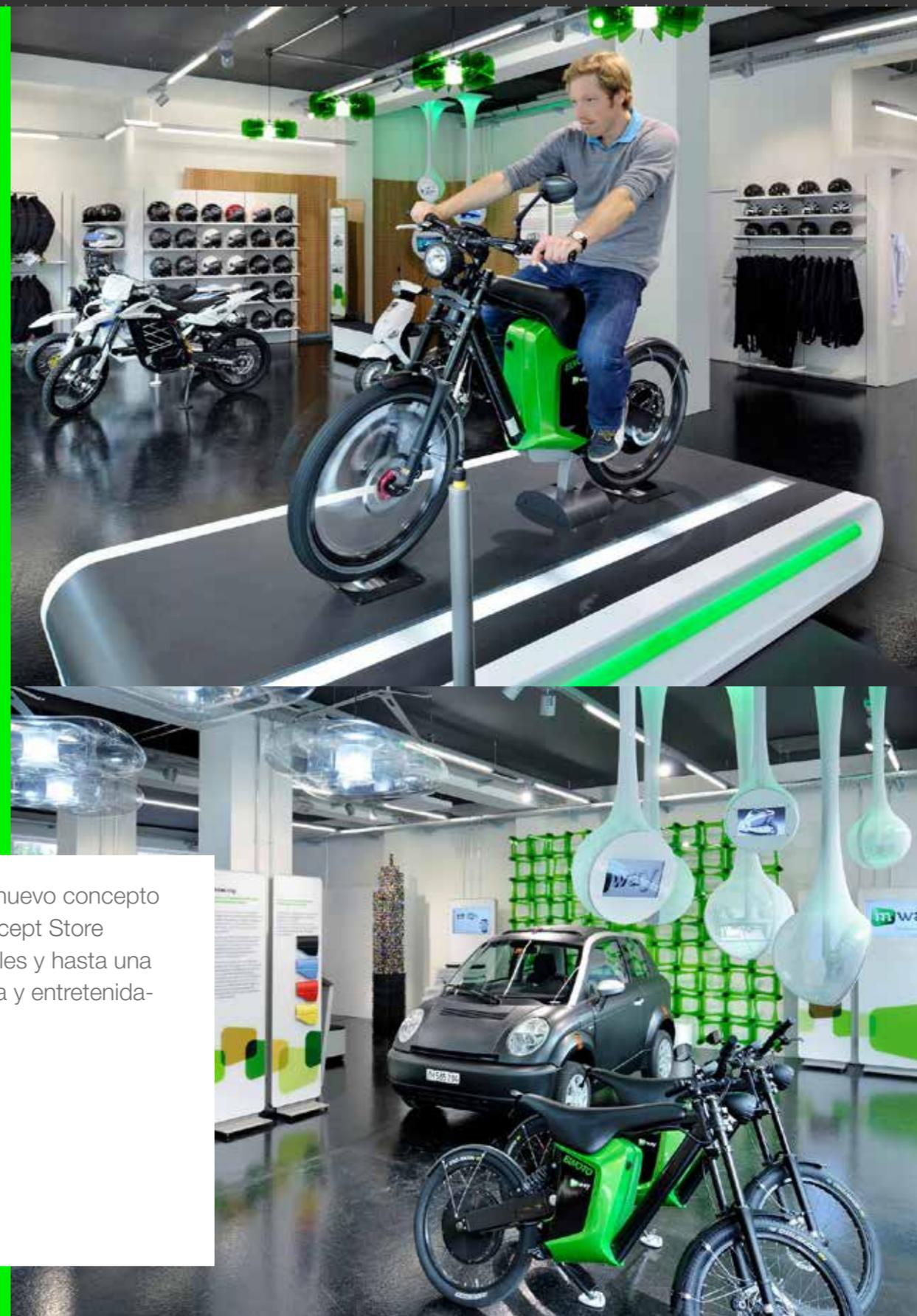
### Proceso de compra

El personal del apple store son jóvenes, energéticos y bien entrenados. Cada vendedor es el propio cobrador de su venta, ahorrándole valioso tiempo al cliente.

— Tiendas concepto

# ESPECIALIZACIÓN DE MANE-RA INNOVADORA

La marca de vehículos eléctricos **Think** ha abierto en la ciudad Zurich un nuevo concepto de tienda especializada en la movilidad eléctrica. **m-way** es el primer Concept Store dedicado a la electromovilidad: pantallas multimedia, exhibiciones especiales y hasta una biblioteca donde los clientes encuentran respuesta -de una manera amena y entretenida- a sus inquietudes técnicas sobre la electricidad y la movilidad urbana.



# TIENDAS CONCEPTO

ÉNFASIS EN LA EXPLORACIÓN CREATIVA,  
Y LA EXPERIMENTACIÓN A TRAVÉS DEL JUEGO.

## TOCÁTE TODO

Las tiendas de Guitar Center permiten tocar, probar y zapar con cualquiera de los instrumentos disponibles.

En ocasiones, músicos de renombre realizan clínicas gratuitas y shows en los mini-teatros que se ubican en el interior de cada local.

**SESSIONS**  
-CONVERSATION-INSPIRATION

AN EVENING OF DIALOGUE  
& INSIGHT WITH  
**SLASH**

SLASH IS MORE THAN JUST A MUSICIAN. HE'S AN ICON. FROM GUNS N' ROSES TO VELVET REVOLVER, SLASH HAS CHANGED THE ROCK LANDSCAPE WITH HIS ROUGH AND READY RIFFS AND UNFORGETTABLE, SOULFUL LEADS, BECOMING ONE OF THE MOST RECOGNIZABLE GUITARISTS IN THE WORLD ALONG THE WAY. HIS CATALOG SPANS SEVERAL DECADES AND BOASTS SOME OF ROCK'S GREATEST ANTHEMS. JOIN US AS ONE OF ROCK N' ROLL'S TRUE LEGENDS SHARES HIS EXPERIENCES AND OFFERS INSIGHTS FROM HIS CELEBRATED AND DISTINGUISHED CAREER.

SEPT. 3<sup>RD</sup> 6PM  
GUITAR CENTER NORTHRIDGE  
19510 NORDHOFF ST.  
NORTHRIDGE, CA 91324  
(818) 993-0266

FREE TO THE PUBLIC  
LIMITED CAPACITY

RICKLESS ROAD BOOK SIGNING  
TO FOLLOW EVENT

[WWW.GUITARCENTER.COM/SESSIONS](http://WWW.GUITARCENTER.COM/SESSIONS)

POWERED BY:  
**REALDEAL**  
**Gibson**  
**ERNE BALL**

— Tiendas concepto

# NUEVOS CONCEPTOS: POP-UP STORE



Pueden ser sótanos, barcos, casas particulares, terrazas, autobuses, camiones, contenedores, plazas. El espacio deja de ser fijo para convertirse en itinerante y temporal, con el objetivo de ofrecer una experiencia irrepetible.

Características:

- **Plazo:** normalmente puede durar de 3 días a 3 meses.
- **Ubicación:** zonas de alto tránsito peatonal como centros urbanos, centros comerciales y calles muy transitadas.
- **Precio:** mucho más bajos que una tienda tradicional.
- **Uso:** lanzamiento de nuevos productos, generar awareness, mover el stock, aumentar el factor “cool”.

— Tiendas concepto

# RESIGNIFICANDO

# CONCEPTOS:

UMPQUA  
B · A · N · K

## Umpqua Bank

La identidad de marca de **Umpqua Bank** -una cadena de bancos regional de Estados Unidos- es lo más cercano que podemos encontrar a APPLE en la industria financiera del mundo. Sus instalaciones no parecen bancos, sino lugares sociales, de perfil moderno y descontracturado, ofreciendo incluso presentaciones de libros, charlas temáticas y demás actividades fuera del horario comercial habitual. Cuando Umpqua abre una nueva sucursal, envían un camión de helados -con su marca- para repartir coloridos y divertidos alimentos en toda la zona!

— Tiendas concepto

Unificando conceptos:

# STO- RE+ EXPO

Nuevo concepto de tienda de exposición.  
Una manera diferente de exhibir el producto en las góndolas.



— Tiendas concepto

COMERCIOS

# SOCIAL FRIENDLY'S:

Los retailers se unen a la movida THE F-FACTOR: Friends, Fans & Followers!



## Reconectando la identidades sociales con la presencia física.

Fliike, es un contador de "likes" físico que en tiempo real enumera los "Me Gusta" que acumulan las Fan Page de Facebook de los locales comerciales. Es una manera simple de mantener interconectados los mundos de la red y el negocio en la vida real. Tiene la función de fidelizar a la clientela: es más probable que un cliente se vea interesado en un comercio si comprueba que tiene éxito en internet.

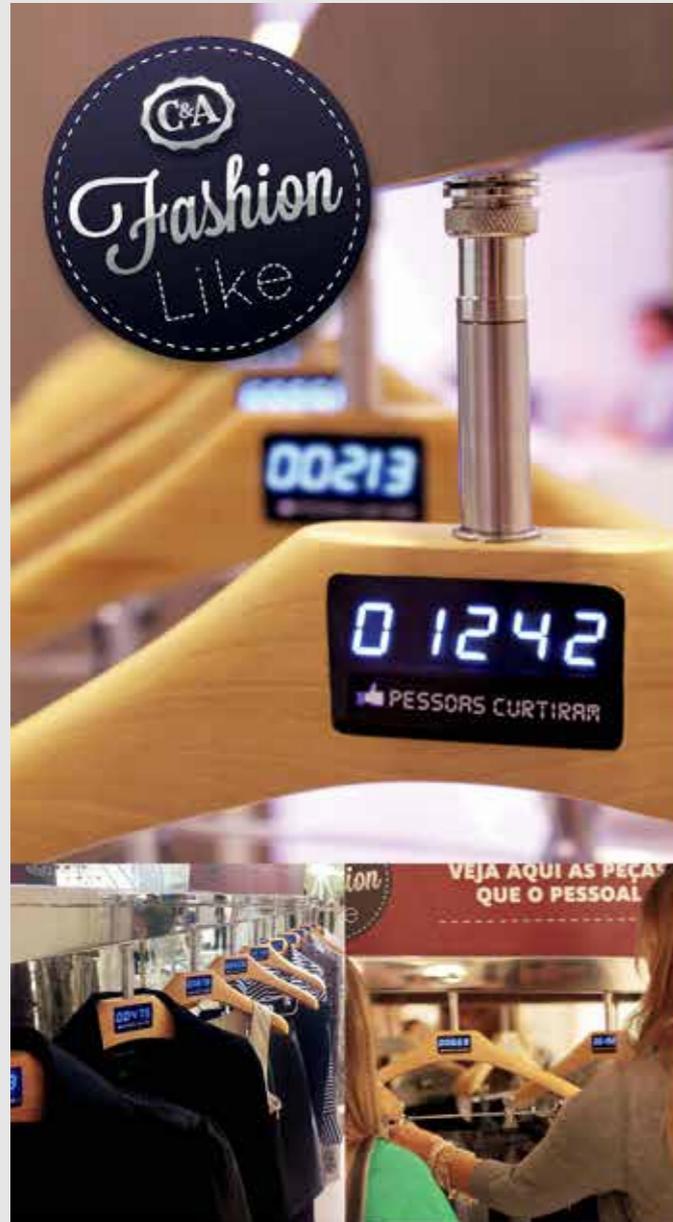
De la misma forma, es más factible que el consumidor de un comercio se integre en una comunidad formada por ese negocio si logra notar en el mismo lugar que esa comunidad es creciente, con el agregado de que al hacerse fan en el mismo local, el cliente observa como el contador se actualiza automáticamente.

— Tiendas concepto

COMERCIOS

# SOCIAL FRIENDLY'S:

LLEVANDO LO MEJOR DEL MUNDO ONLINE AL MUNDO REAL.



## Clothes hangers, connected via Facebook, showcase hot looks in store.

### Challenge

Solve a great problem for women: insecurity at the time of shopping. After all, what woman never wished for a little help choosing the right clothes?

### The idea

We put the clothes of C&A's new collection on Facebook. There, users could click on LIKE for the items they liked more. These LIKES were added up in real time on the hangers of the actual piece of clothing in the store, helping thousands of women in the difficult mission of choosing the ideal clothes.



YOU CAN WATCH THE AVP AT  
[HTTP://74.53.90.197/fashionlike](http://74.53.90.197/fashionlike)

### Results

MORE THAN  
**8,800,000**  
PEOPLE IMPACTED

**1,000**  
NEW FANS PER HOUR

PART OF THE COLLECTION  
**SOLD OUT IN**  
**01 DAY**

MORE THAN  
**1,700** POSTS  
ON BLOGS AND WEBSITES

MORE THAN  
**6,200**  
OPINIONS  
IN THE FIRST FEW HOURS

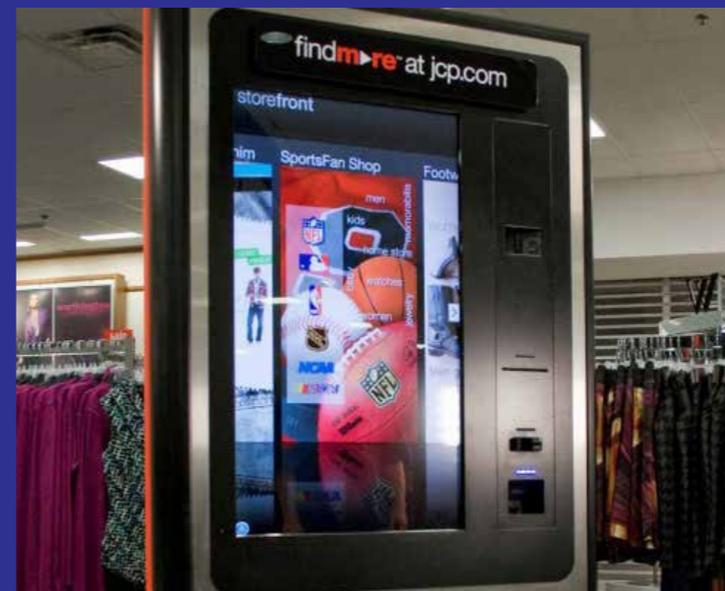
And of course,  
**no indecisive**  
women during  
the purchase.

— Tiendas concepto

# EL MUNDO ONLINE Y LA TECNOLOGÍA SE INTEGRAN AL PDV.



**MyBestFit** es un servicio gratuito presente en diferentes centros comerciales estadounidenses. Los clientes entran en un escáner de cuerpo entero antes de ser aconsejados sobre cuáles son las diferentes tallas que mejor les quedarán de cada marca.



**JC Penney** desarrolló su servicio findmore en 120 tiendas de todo Estados Unidos. Las pantallas táctiles de 42 pulgadas en tienda permiten a los compradores ver el catálogo completo online del vendedor, revisar los niveles de inventario en las tiendas locales, compartir productos con amigos y escanear códigos de barras de producto para recibir información extra y recomendaciones sobre productos complementarios.

— Tiendas concepto

# LLEVANDO LO MEJOR DEL MUNDO ONLINE AL MUNDO REAL.

## Interactividad Total

INAMO, un restaurante de fusión asiática ubicado en el Soho de Londres, innova en su categoría a partir de una experiencia única: los clientes pueden ordenar su comida desde mesas interactivas!

Las diferentes opciones del menú son proyectadas en los platos de los comensales antes de ordenar; podés ver la cocina por una cámara online; y hasta jugar un memotest para ocupar el tiempo entre plato y plato.

Ah!, y el cliente puede hacer un seguimiento de sus cuenta, y pedir su cierre una vez finalizado el servicio.



— Tiendas concepto

# LAS TIENDAS TAMPOCO CIERRAN.



A través de ventanas interactivas en las tiendas, los clientes pueden navegar por toda la colección y obtener información específica del producto durante las 24hs.

— Tiendas concepto

LLEVANDO LO MEJOR DEL MUNDO ONLINE AL MUNDO REAL.

# REALIDAD AUMENTADA



La experiencia de compra se ve enriquecida a través de distintas herramientas tecnológicas. Ofrecen un valor añadido al producto, a través de la experiencia, incentivando la compra.

— Tiendas concepto

**Marcas que tradicionalmente fueron a canales de distribución empiezan a diversificar su estrategia de ventas y abrir sus propios locales de venta exclusiva.**



# C

# Tiendas Online

Tanto en los mercados maduros, en los cuales ya existe un desplazamiento hacia la venta online, como en los mercados en crecimiento, donde las rápidas urbanizaciones y la penetración del internet (móvil) están desbloqueando nuevos hábitos de consumo, los compradores están “e-comerciándolo”.

## 8 de cada 10 consumidores investigan las compras online.

Los consumidores multicanal que reciben información de más de una fuente antes de la compra (la tienda, online, móvil o catálogo), gastan un 82% más por transacción que un cliente que sólo compra en la tienda.

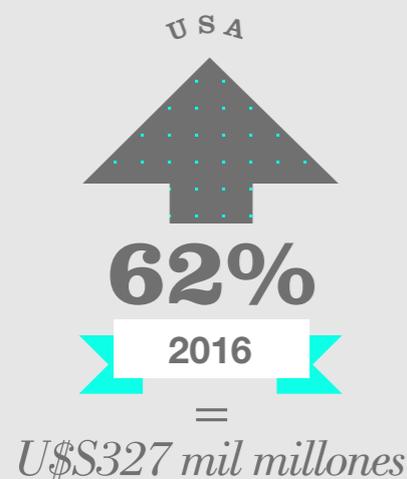
## Un 74% de compradores de smartphones hace una compra como resultado de usar su smartphone.

De los mismos, un 76% ha comprado en la tienda, el 59% online y solo el 35% ha hecho una compra via su smartphone.

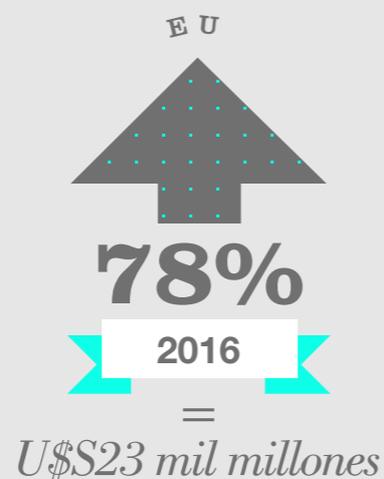


# TIENDAS ONLINE

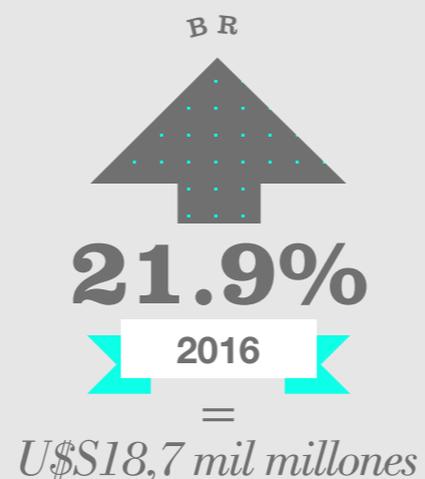
## ESTADÍSTICAS MUNDIALES:



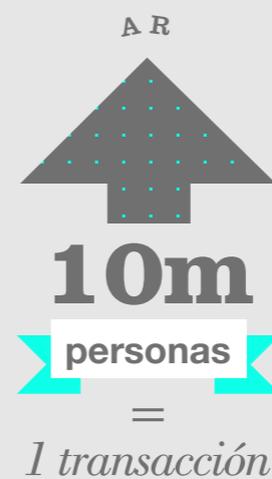
Las ventas de e-commerce en USA subirán un 62% para el 2016, hasta 327 mil millones de USD.



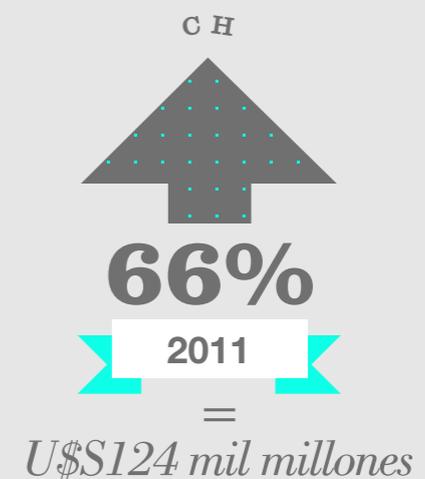
Las ventas de e-commerce europeas crecerán hasta un 78% para el 2016, llegando a 23 mil millones de USD.



Las ventas de e-commerce en Brasil crecerán hasta un 21.9% en 2014, llegando a 18.7 mil millones de USD.



Las ventas de e-commerce en Argentina crecieron en un 44% durante el último año. Más de 10 millones de personas hicieron por lo menos una transacción.

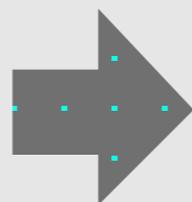


Las ventas de e-commerce en China fueron USD 124 mil millones en 2011, un aumento de un 66% desde 2010. Se espera que el e-commerce crezca de un 3% en un 7% en 2015.

**INDIA** USD

**70**

mil millones



**2020**

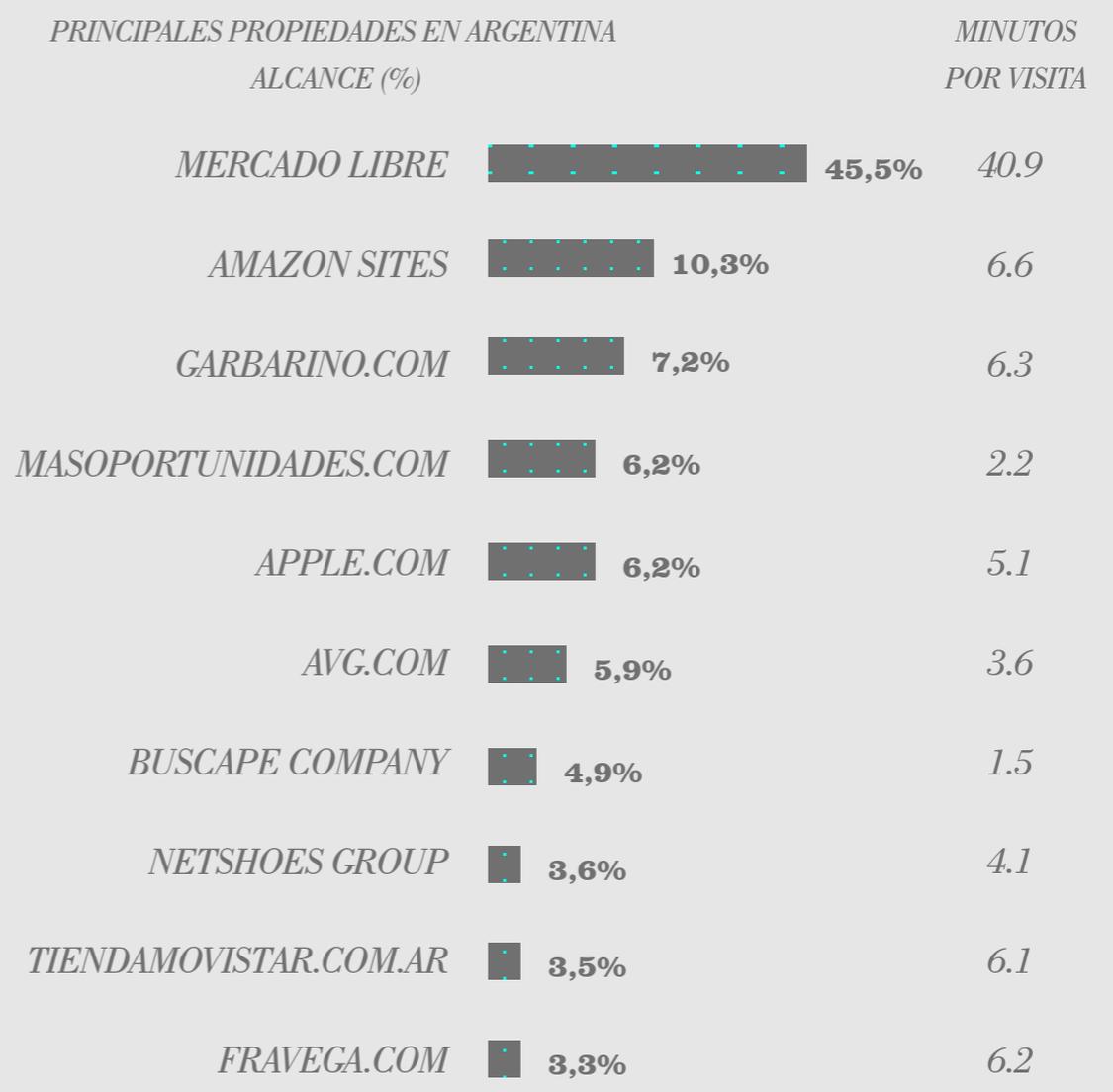
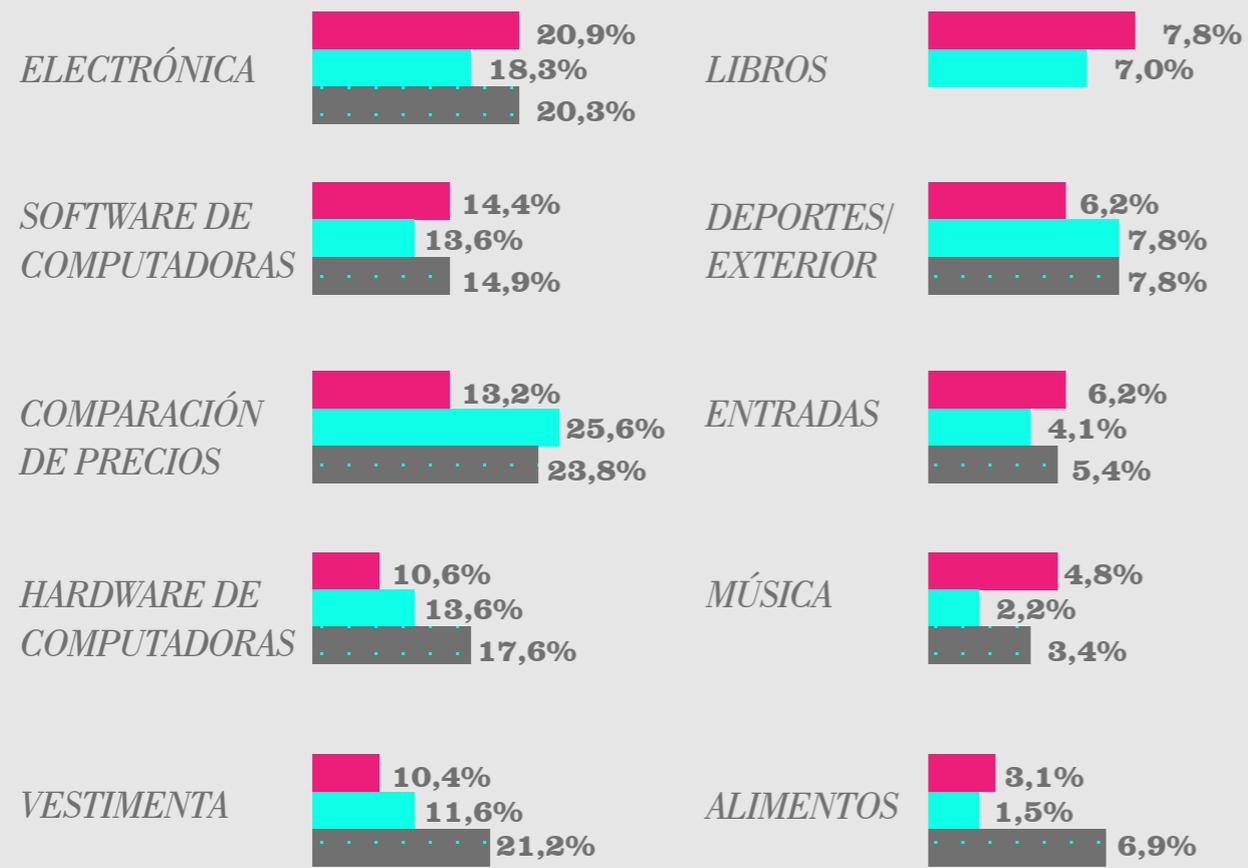
Se estima que el mercado de e-commerce en India crecerá hasta USD 70 mil millones para 2020.

# TIENDAS ONLINE

## EL ECOMMERCE EN ARGENTINA:

Electrónica y Software son las categorías de mayor alcance en Retail

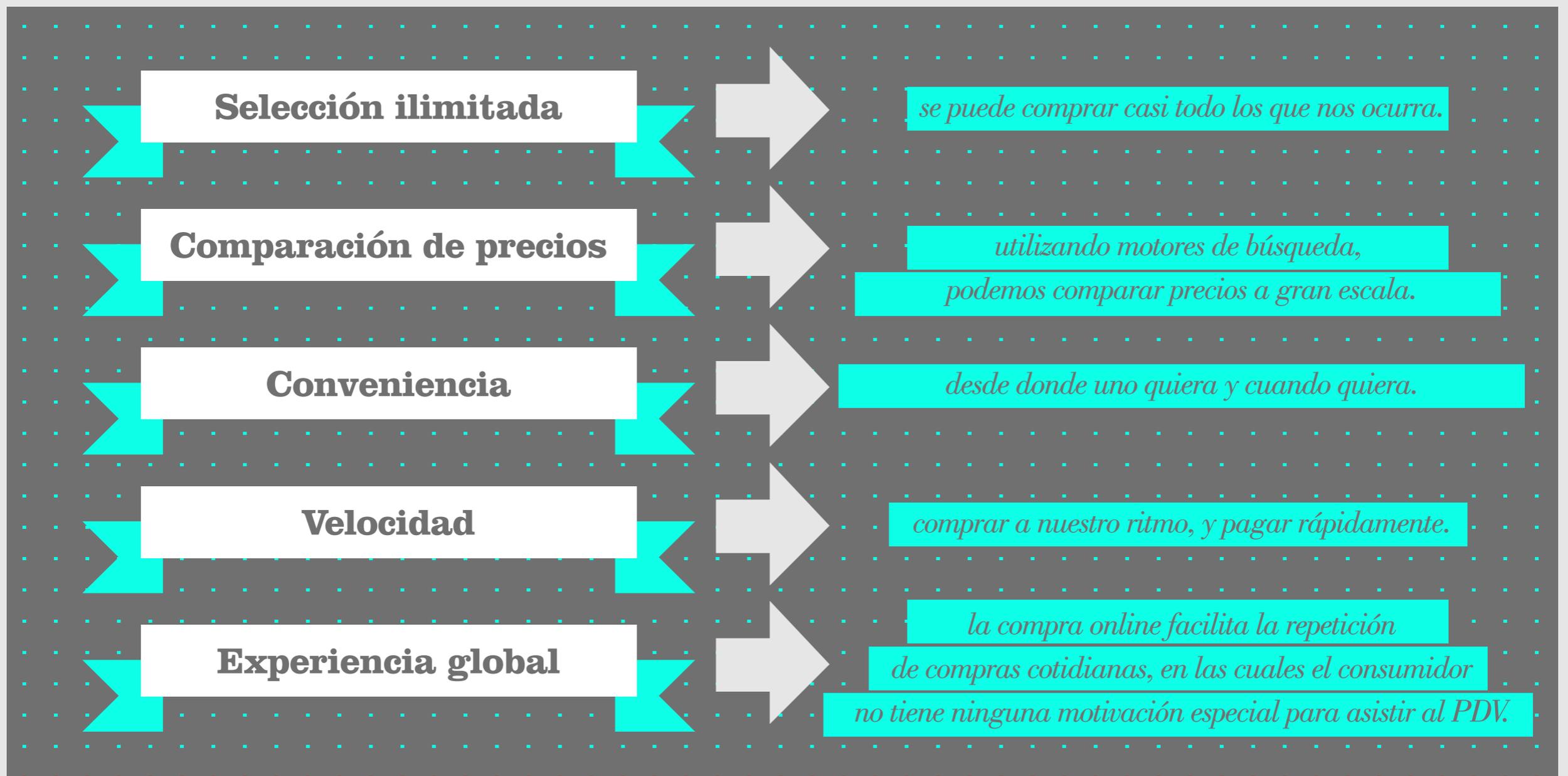
Mercado Libre es el principal sitio de Retail en Argentina



■ Argentina ■ Latinoamérica ■ Global

Visitantes edad 15+ conectados desde hogar/trabajo. Jun 2012

# ¿POR QUÉ EL E-COMMERCE AFECTARÁ MÁS A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA QUE A LAS TIENDAS CONCEPTO?



Parafraseando a Pine & Gilmore y el subtítulo de su libro "The Experience Economy" ...

**“THE POINT OF SALE  
IS THE THEATER  
AND EVERY REP  
AN EMOTIONAL  
STAGER.”**

# BOOKS

## BOOKS

- Compravición - Verdades y mentiras de por qué las personas compran. Martin Lindstrom.
- Why We Buy - The Science of Shopping. Paco Underhill.
- Ninja Innovation - The ten killer strategies of the world's most successful businesses. Gary Shapiro.
- ZMOT. zero moment of truth. Jim Lecinski.

# PRINTERS

## MAGAZINES

APERTURA

ASARETAIL

EL CRONISTA COMERCIAL

MERCADO

## WEB

<http://www.addicted-to-retail.com>

<http://brandingmagazine.com>

<http://businessinsider.com>

<http://comscore.com>

<http://digitalsignagetoday.com>

<http://e-table-interactive.com>

<http://geek.com>

<http://independent.co.uk>

<http://informabtl.com>

<http://mashable.com>

<http://psfk.com>

<http://puomarketing.com>

<http://retailcustomerexperience.com>

<http://retaildesignblog.net>

<http://www.retailprophet.com>

<http://slideshare.net/>

<http://slowretailen.wordpress.com/concept-stores>

<http://specialtyretail.com>

<http://springwise.com>

<http://stores.org>

<http://trendwatching.com>

<http://untappedcities.com>

<http://webretail.com.ar>