

**Deloitte.**



**Estudios seriales del  
"Futuro del consumidor" II**  
Introspección del consumidor  
basada en *big data*

Enero, 2020



**MAKING AN  
IMPACT THAT  
MATTERS**  
*since 1845*

# Capítulo I

## Estrategias "centradas en el consumidor"

Las empresas de los sectores minorista y de consumo tradicionalmente han sido conocidas por competir mediante el control de canales y las góndolas ocupadas para ganar su cuota de mercado. En la nueva era minorista, el tiempo que los consumidores dedican a las jornadas de compras se segmenta y está expuesto a varios puntos de contacto con información, lo que hace que las compañías exploren nuevos

abordajes para capturar su atención lejos de la competencia en las góndolas. Conforme el tiempo que dedican los consumidores a sus compras agrega otra dimensión sobre la cuota de mercado, los principales participantes de negocios se interesan por comprender e influir profundamente en su percepción con las estrategias "centradas en el consumidor" recientemente desarrolladas. Adicionalmente, la mayor

conciencia de los consumidores sobre sus propias preferencias de compra permite a las marcas y a los minoristas evolucionar de enfoques "centrados en la marca y el producto" a estrategias "centradas en el consumidor", atrayendo la atención de los consumidores e influyendo en su percepción.

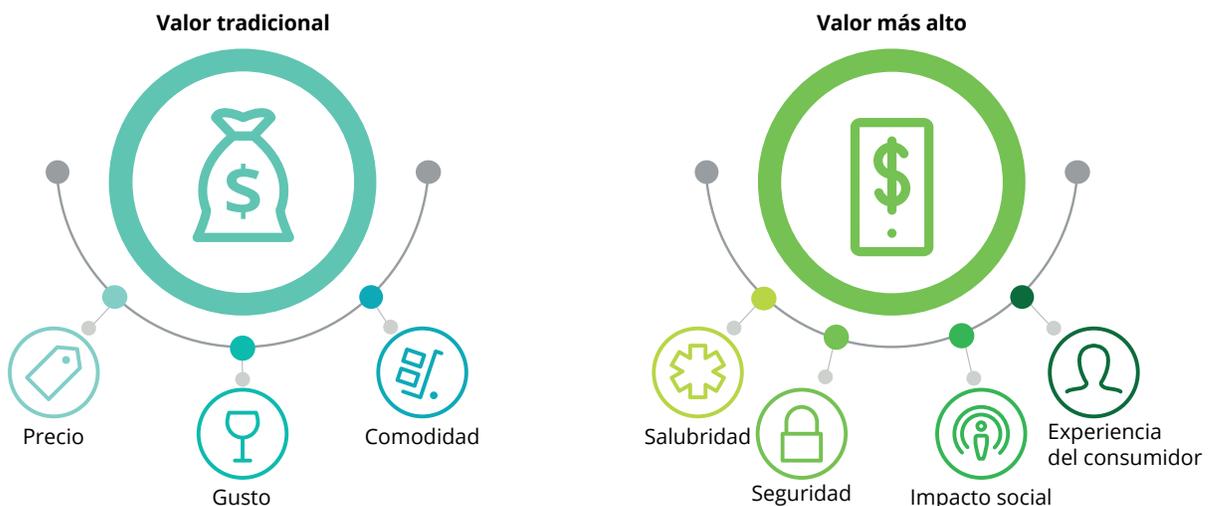


Sin embargo, en la actualidad no es fácil poner en práctica las ideas "centradas en el consumidor". La mayoría de las marcas y de los minoristas no comprende a los usuarios finales ni a sus clientes directos, que siguen siendo distribuidores, mayoristas y minoristas. Para implementar estrategias centradas en el consumidor, las empresas deben crear relaciones nucleares únicas con ellos y construir vínculos fuertes con

los valores de esos usuarios finales. Hoy en día, el enfoque y la atención de los consumidores han girado gradualmente del precio, el gusto y la comodidad, a la historia de las marcas, su responsabilidad social y su propuesta de valor, incluida la seguridad del producto, su salubridad, su impacto social y una experiencia de compra relevante. Más del 50% de los consumidores enfatiza más en la propuesta de valor de alto nivel de

una marca, que en su valor tradicional. El 60% está dispuesto a pagar un recargo por productos con impacto social positivo. Por lo tanto, la clave para atraer consumidores es crear nuevo valor continuamente, para que compren, además de satisfacer su demanda tradicional.

### Núcleo de las relaciones del consumidor-relevancia del valor



Para desarrollar estrategias "centradas en el consumidor", las empresas necesitan conocerlos profunda e integralmente, incluyendo su demografía, condición social, preferencias y comportamientos, así como factores psicológicos subyacentes. Adicionalmente, las marcas deben observar las cambiantes necesidades de los consumidores para tomar medidas relevantes en tiempo real y responder rápidamente con estrategias adecuadas, ya que esos cambios pueden ser frecuentes y, a veces, impredecibles.

Las investigaciones tradicionales de consumo generalmente recopilan información mediante grupos focales o cuestionarios. Aunque estos métodos son típicos, son cada vez más cuestionados, en especial, cuando abordan temas claves:

**01. ¿Cómo identificar a los consumidores centrales y a los potenciales?** Las investigaciones tradicionales no pueden comprender profundamente a los consumidores, debido a límites de tiempo y espacio. La mayoría de las marcas enfrenta y lidia con un desafío práctico de la investigación de consumidores: ¿cómo distinguir entre el público meta, la población interesada y los compradores reales? Este ha sido un problema complejo, especialmente para marcas de gama media y alta. ¿Las personas que hacen encuestas de grupos focales en aras de recibir efectivo, son realmente la población meta? ¿Las respuestas de preferencia en los cuestionarios reflejan los hábitos de compra de las personas encuestadas? Adicionalmente, es difícil distinguir la población interesada de los verdaderos compradores. Entre un estudiante universitario anhelando lujos y un comprador de lujo frecuente, puede que no haya gran diferencia en opiniones, reposteos y *likes* a los anuncios de productos. Por lo tanto, las marcas necesitan desarrollar mejores formas de identificar a sus consumidores centrales y potenciales.

## 02. ¿Cómo conocer bien las preferencias de los consumidores?

Las encuestas y entrevistas tradicionales por lo general se enfocan en un período específico, por lo que no son indicadores buenos e integrales de las preferencias del consumidor. No reflejan efectivamente la situación real de manera oportuna y contra la rápida evolución de las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, una encuesta dirigida a consumidores de alta gama anuló nuestro conocimiento tradicional de este tipo de consumidores. En lugar de apoyar programas como los de finanzas y la política, tal como esperábamos originalmente, este grupo de población en realidad prefirió videos divertidos y éxitos de televisión. Por eso, el conocimiento integral de los consumidores meta es la base para que las empresas hagan estrategias de consumo eficaces.

## 03. ¿Cómo entender las expectativas de experiencia de los consumidores?

En la nueva era minorista, los consumidores esperan disfrutar desde las funciones del producto hasta las experiencias de compra. Tales experiencias a menudo se originan en la vida diaria de las personas, en sus expectativas y necesidades subconscientes durante las compras. Por ejemplo, las experiencias de compra en línea están influenciadas por la comodidad de acceder a canales y plataformas, por la facilidad de visualización en la web, por la puntualidad logística y la diversidad y comodidad para pagar, etc. Sin embargo, las investigaciones tradicionales se centran en la acción de compra o de pago y no en los consumidores a lo largo de sus jornadas de compras. Eso impide comprender a profundidad sus expectativas de las experiencias de compras.

En la nueva era minorista, el desarrollo de estrategias efectivas "centradas en el consumidor" debería basarse en conocimientos precisos, oportunos y completos. Para ello, las empresas necesitan aprovechar el *big data* y el *social listening*, para recopilar y analizar información interna y externa. De esta manera, las marcas serán capaces de obtener perfiles integrales de los consumidores e impulsar una comprensión profunda de sus jornadas de consumo, lo que facilitará aún más el desarrollo de estrategias comerciales razonables.



# Capítulo II

## Introspección del consumidor basada en *big data*

Con varios años de experiencia en digitalización, el nuevo negocio minorista y el desarrollo y las aplicaciones del *big data*, Deloitte está comprometida a ayudar a los actores de las áreas de consumo y venta minorista a combinar CRM interno o información de *marketing* y datos externos de plataformas de comercio electrónico y redes sociales para comprender mejor el perfil de los consumidores, sus preferencias, su comportamiento de compra y sus necesidades no satisfechas. Adicionalmente, el laboratorio del "Consumidor futuro" de Deloitte ayuda a conectar las preferencias de los consumidores con estrategias prácticas y planes de acción alineados con sus necesidades.

En comparación con las investigaciones tradicionales, la introspección de los consumidores basadas en *big data* destacan por:

- **Autenticidad:** reflejan con precisión comportamientos y preferencias de compra de los consumidores y proporciona una descripción clara de sus perfiles, su mentalidad y las salidas de compras de los diferentes tipos de consumidores.
- **Exhaustividad:** supera los límites de tiempo y espacio de las investigaciones tradicionales y proporciona información integral sobre los perfiles de los consumidores, sus preferencias y sus jornadas de compras.
- **Puntualidad:** realiza un seguimiento del comportamiento de los consumidores en tiempo real, para estar al día con los cambios o prepararse para el futuro con ideas prospectivas.

La introspección de los consumidores basada en *big data* se puede aplicar a las compañías de marca o a minoristas en diferentes escenarios.

Estos conocimientos pueden ayudar a las empresas a mejorar sus propuestas de valor y diseño de productos, a identificar los puntos débiles de los consumidores en sus jornadas de compras para optimizar dicha experiencia y a construir un nuevo modelo de negocio que satisfaga las necesidades más altas.

Los mercados minorista y de consumo de China están dominados por marcas de gama media y alta que buscan atraer consumidores de ciudades de nivel inferior. Principalmente activas en ciudades de nivel uno y dos, la mayoría de estas marcas conoce poco sobre los consumidores de ciudades de nivel inferior y no pueden comprenderlos a profundidad a través de los métodos de investigación tradicionales. Cuando ayudamos a una marca para entrar a ciudades de nivel inferior, aprovechamos el análisis de *big data* para clasificar y perfilar a los consumidores, analizar sus hábitos, los valores y preferencias de compra de cada grupo y así proporcionar información para que la marca cree estrategias efectivas para el desarrollo de negocios.

Para este caso, analizamos datos de las principales plataformas de comercio electrónico y redes sociales, e identificamos diferencias dramáticas entre los consumidores de ambas ciudades en términos de distribución demográfica, preferencia de compra e intereses. Por ejemplo, los hombres jóvenes participan más como consumidores en ciudades de nivel inferior. Hombres jóvenes menores

de 30 años constituyen el principal grupo de consumidores en las ciudades de nivel inferior. La mayoría de ellos tiene bajas calificaciones académicas y son recién casados o están en una relación. En las ciudades de niveles uno y dos, el principal grupo de consumidores es población casada de más de 30 años, con altas calificaciones académicas. Los consumidores en ciudades de nivel inferior prefieren marcas bien establecidas, mientras que los de ciudades de nivel superior están más inclinados por marcas de nicho. Las personas en las ciudades de niveles uno y dos se caracterizan tener diversidad de intereses. Por el contrario, los consumidores en las ciudades de nivel inferior suelen compartir pocos intereses, lo que sugiere que están influenciados por personas que conocen y por los principales canales de información.

Basado en un inferior análisis de datos profundo, clasificamos a los consumidores de ciudades de nivel inferior en grupos con características específicas, incluidos los jóvenes inteligentes (entusiasmados con los productos digitales, el entretenimiento y los deportes); las mujeres a la moda (interesadas y dispuestas a pagar altos precios por ropa y lujos de moda); y los profesionales de negocios (aman la comida y los viajes y consideran los viajes en familia como la actividad de entretenimiento más importante). En resumen, las empresas deben diseñar productos específicos, experiencia de servicio y publicidad que atiendan esas diferentes preferencias de las personas de ciudades de nivel inferior.

	<p><b>Juventud inteligente</b></p> <p>Anhelan una vida exquisita. Esta población de ingresos moderados tiende a comprar productos de lujo asequibles y les apasiona mantenerse en forma y disfrutar del entretenimiento.</p>
	<p><b>Mujeres a la moda</b></p> <p>Este grupo es financieramente abundante, prefiere marcas de gama media y alta y diseños extravagantes. Les entusiasma el maquillaje y se preocupan por el efecto de los servicios de belleza. Creen que la combinación y el estilo también son importantes.</p>
	<p><b>Profesional de negocios</b></p> <p>Son mariposas sociales que aman bailar, las exposiciones y las fiestas. Prefieren productos de diseño elegante, simple y práctico.</p>

A medida que los consumidores enfatizan más en la experiencia de compra, las empresas minoristas y de consumo analizan más cómo rediseñar y mejorar esas experiencias. Deloitte ayudó a un minorista chino a analizar con éxito la jornada del consumidor e identificar sus necesidades no satisfechas; basados en eso, diseñamos planes de acción específicos para este cliente.

Específicamente, dividimos la jornada del consumidor en ocho fases: ser informado, interesarse, ir al sitio, buscar la tienda, interacción de compras, pago, servicio posventa y salir de la tienda. Nuestra investigación analizó las características clave de diferentes segmentos de consumidores en cada fase, identificando puntos débiles en la interacción de los consumidores con la marca, escenarios propuestos para transformar de forma innovadora y ayudando a las marcas a crear una experiencia de compra diferente y deseable para cada segmento.

Las marcas independientes, por ejemplo, comprenderán los puntos débiles de la interacción con los consumidores meta, así como los escenarios innovadores requeridos para satisfacer las necesidades no satisfechas de los consumidores, aprovechando nuestra investigación sobre las fases críticas de la jornada de consumo, incluido el estar informado, la compra y el servicio posventa. Por ejemplo, durante la fase de ser informados, las marcas no podrán comprender con claridad la demanda del mercado ni lograr un posicionamiento efectivo del producto si los consumidores carecen de acceso a información y las marcas no identifican a los consumidores objetivo. Adicionalmente, durante la compra, los consumidores generalmente se decepcionan con lo de "una solución para todos" entrega en línea y pago fuera de línea, así como la desconexión entre los créditos en línea y fuera de línea. Finalmente, un servicio posventa vagamente definido y falta de disponibilidad de servicio al cliente en línea también alejan a los consumidores.

Basados en los puntos débiles identificados, ayudamos a las empresas a desarrollar varias soluciones innovadoras para satisfacer los requisitos de los consumidores en la experiencia de compra, como el desarrollo de productos patentados innovadores, el rediseño de las imágenes de marcas independientes, el lanzamiento del ecosistema de membresía omni-canal y la construcción de sistemas de servicio al cliente y pago integrados, en línea y sin conexión. Al mismo tiempo, transformamos estas iniciativas en planes de acción viables, que pueden ser implementados por funciones pertinentes en la práctica.



Además del perfil del consumidor y el análisis de la jornada de compras, las aplicaciones de introspección del consumidor también cubren estos temas:

- **Análisis de tendencias del consumidor:** El análisis de tendencias de los consumidores supervisa las necesidades cambiantes de los consumidores meta de diferentes marcas y categorías de productos en tiempo real, indicando sus preferencias, sus actitudes y puntos débiles con respecto a marcas y productos específicos. También permite a las empresas adaptarse a la tendencia de los segmentos de mercado e incluso mapear estrategias efectivas contra posibles desafíos basados en predicciones precisas.

- **Evaluación de campañas de mercadeo:** La evaluación de las actividades de *marketing* integra datos de perfil y preferencias de diferentes grupos de consumidores, para arrojar luz sobre los elementos pre, en y pos campañas, incluyendo diseño de contenido, evaluación por parte de *influencers*/líderes de opinión claves en línea y acciones de seguimiento. Las empresas pueden revisar la eficacia y la eficiencia del marketing a través de dicha evaluación de manera oportuna y ajustar las estrategias con prontitud.
- **Seguimiento social de la marca:** Consiste en rastrear el desempeño de marcas y productos en las principales plataformas de comercio electrónico y

redes sociales, analizando su visibilidad, la interacción emocional con los consumidores y ventajas/desventajas en comparación con los competidores. También ayuda a las empresas a analizar el desempeño social tanto de la marca como del nivel del proyecto.

La introspección del consumidor basado en *big data* proporciona información precisa, oportuna y completa que cubre el perfil, las preferencias y los comportamientos de los consumidores, así como sus jornadas de compra con métodos de investigación avanzados. Dicha introspección es esencial para que las empresas desarrollen estrategias centradas en el cliente contra la intensiva tendencia de competencia e innovación en la nueva era minorista.

# Capítulo III

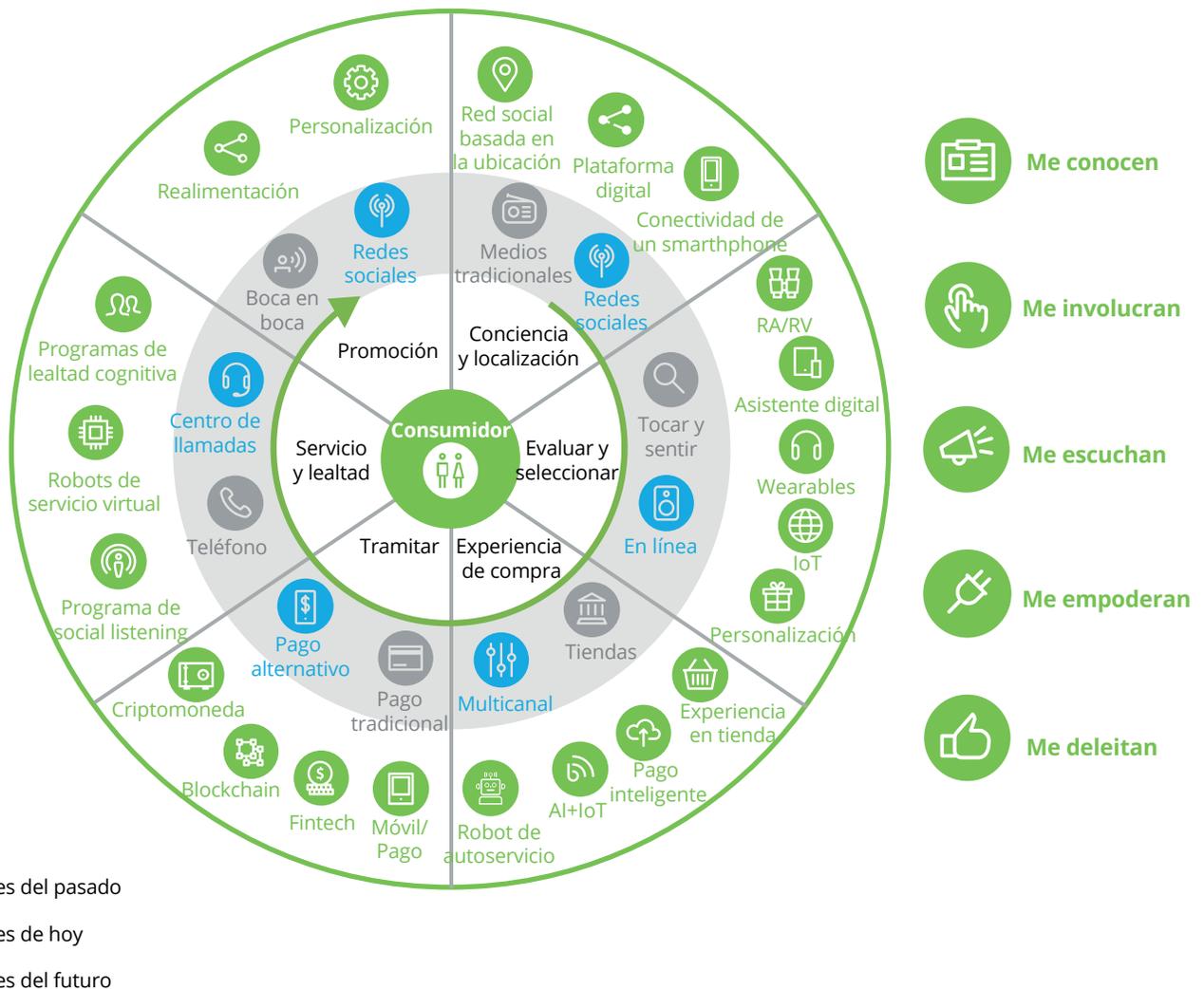
## Establecimiento de la futura cadena de valor del consumidor

Los cambios en los segmentos de consumo, la evolución de las preferencias de los consumidores y las tecnologías de consumo repetitivo impulsan continuas auto-disrupciones en la industria del consumidor y el comercio minorista. Las marcas podrían satisfacer las demandas de la mayoría de

los consumidores con ayuda de medios tradicionales, tiendas métodos de pago fuera de línea. Sin embargo, hoy en día el desarrollo omnicanal y la participación en línea/redes sociales se han convertido en la nueva rutina dentro del sector. Las empresas necesitan hacer más para

impresionar a los futuros consumidores. Los consumidores del futuro no solo querrán los productos básicos y servicios de alta calidad, sino que también esperan marcas con "alma", que deberían conocerlos, escucharlos, involucrarlos, empoderarlos y deleitarlos.

### Consumidor del futuro



La competencia entre las marcas se ha vuelto multidimensional. Ellas tienen que mantenerse al día con los cambios de los consumidores, el patrón de competencia, así como la evolución del ecosistema digital y la construcción activa de la cadena de valor del consumidor de extremo a extremo, para abrazar verdaderamente las estrategias "centradas en el consumidor". Para desarrollar la cadena de valor de los consumidores del futuro, las marcas deben centrarse en mejorar las experiencias del consumidor a lo largo de los siguientes cinco aspectos. Indudablemente, la introspección del consumidor basada en big data se convertirá en el paso más importante para que las marcas recorran todo el proceso, desde la visión integral hasta el diseño y la ejecución estratégicas.

**01. Experiencia en la tienda:** Rediseñar la experiencia futura en la tienda con base en pensamientos de diseño innovadores y reorganización de elementos de venta minorista disruptivos, proporcionando una experiencia de compra inolvidable y valiosa.

**02. Experiencia del producto:** Proporcionar productos y servicios personalizados, de acuerdo con la información multidimensional reflejada en big data interna y externa, para satisfacer las demandas más profundas de los consumidores y remodelar sus experiencias con productos y servicios.

**03. Experiencia de pedido:** Adoptar medios inteligentes y servicios digitales para hacer que la operación de back-office sea más efectiva y se comprometa sin problemas con las ventas de front-office, ofreciendo a los consumidores una experiencia de pedido cómoda y segura.

**04. Experiencia de cumplimiento:** Mejorar la eficiencia de la cadena de suministros y el grado de inteligencia para elevar la eficacia en el tiempo y la precisión y crear una experiencia de cumplimiento a la medida.

**05. Experiencia de compromiso:** Identificar el punto de contacto más efectivo y proporcionar contenido específico analizando al consumidor, su preferencia y la jornada del consumo, integrando el compromiso en la vida diaria de los consumidores, sin complicación.

## Futuro de las soluciones de consumo, Deloitte



# Deloitte.

## Acerca de Deloitte

Deloitte se refiere a una o más de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembros y sus entidades relacionadas. DTTL (también conocido como "Deloitte Global") y cada una de sus firmas miembros y sus entidades afiliadas son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL no proporciona servicios a los clientes. Consulte [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) para más información.

Deloitte Asia Pacific Limited es una compañía limitada por garantía y una firma miembro de DTTL. Los miembros de Deloitte Asia Pacific Limited y sus entidades relacionadas, cada una de las cuales son entidades jurídicas separadas e independientes, brindan servicios desde más de 100 ciudades de la región, incluidas Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Yakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Shanghai, Singapur, Sydney, Taipei y Tokio. La marca Deloitte entró en el mercado de China en 1917 con la apertura de una oficina en Shanghai. Hoy en día, Deloitte China ofrece una amplia gama de servicios de auditoría y seguros, consultoría, asesoramiento financiero, asesoramiento de riesgos e impuestos a los clientes locales, multinacionales y a la creciente red de negocios China. Deloitte China también ha hecho, y continúa haciendo, contribuciones sustanciales al desarrollo de las normas de contabilidad de China, el sistema de impuestos y la experiencia profesional. Deloitte China es una organización de servicios profesionales incorporada localmente, propiedad de sus socios en China. Para conocer más sobre cómo Deloitte impacta con profundidad en China, conéctese con nuestras plataformas de redes sociales en [www2.deloitte.com/cn/en/social-media](http://www2.deloitte.com/cn/en/social-media).

Esta comunicación contiene información general únicamente. Ninguna Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembros, o sus entidades relacionadas (colectivamente la "Red Deloitte") presta asesoramiento o servicios profesionales por medio de esta comunicación. Antes de tomar cualquier decisión o acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de pérdidas sufridas por cualquier persona que tome decisiones únicamente basada en esta comunicación.