

Deloitte.

Navegando la nueva brecha digital:
Capitalizando la influencia digital
en el retail mexicano



El factor de la influencia digital

Cuando decidimos explorar lo que la “influencia digital” representaría para el retail mexicano, nuestro objetivo era simple: probar si la tecnología móvil y el fácil acceso a la información digital empezaba a generar un impacto en las ventas de los canales digitales. En realidad, descubrimos que el impacto no sólo se da en los canales digitales, sino que también se impactan las ventas en tienda y en el comportamiento de los consumidores.

En los últimos años, la industria del retail cambió significativamente con la introducción de las nuevas tecnologías digitales. Hacia finales del 2012 y comienzos del 2013, muchos minoristas de venta en tienda empezaron a enfocarse en los canales en línea y algunos minoristas de comercio electrónico lanzaron sus plataformas en México. Así comenzaba la era digital para el retail en México.

Sin embargo, de acuerdo a recientes investigaciones de Deloitte, muchos minoristas han fallado en apalancar el potencial y alcanzar las expectativas de sus clientes. Esta **nueva brecha digital** pone en riesgo mucho más que sólo los ingresos de las ventas en línea.

Esta brecha es diferente a la noción de **brecha digital** que describe las diferencias socioeconómicas basada en el acceso a las tecnologías de la información. Esta brecha representa, para los minoristas, una amenaza a los ingresos y un desafío audaz a la forma en que responden y anticipan los hábitos de compra en tienda de sus clientes. El hecho es que los minoristas tradicionales están dejando dinero sobre la mesa y están permitiendo que los minoristas de comercio electrónico capten una fuente creciente de ingresos que podría ser suya.

Los dispositivos digitales influyen cada vez más la vida diaria, incluyendo las compras en tienda que crecen más rápido de lo que cualquiera pudo anticipar.

En el 2014, las ventas de comercio electrónico en México alcanzaron los USD \$4.57 billones, 1.2% de las ventas totales de retail. Este año se espera que las ventas de comercio electrónico sean de USD \$6 billones, impulsadas por el 30% de crecimiento anual.¹ De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), para el 2017 habrá 46.6 millones de smartphones², lo que representa ~38% de la población mexicana (122.3 millones).

Dada esta aceleración en México, el panorama para el retail ha cambiado y continuará evolucionando rápidamente en los próximos años hacia un modelo en el que los canales digitales no serán una alternativa, sino un canal fundamental para crecer e influenciar el negocio. La experiencia de compra digital deberá estar integrada en los modelos de los minoristas tradicionales, y no ser tratada como una solución alternativa de negocio. Los minoristas deberán cambiar la forma en la que definen, ejecutan y miden su estrategia digital para asegurar que las necesidades del cliente sean satisfechas.

1. eMarketer: Ecommerce Grabs Small Share of Mexico's Retail Sales. 2015

2. Estudio AMIPCI: Penetración del Internet 2014

El factor de la influencia digital

Por primera vez en México, Deloitte realizó un estudio de miles de consumidores para entender cómo buscan y compran productos. Logramos entender que no sólo consideran sus necesidades, sino también la forma en que se ofrece la información.

La influencia digital en el retail en México es una realidad y los minoristas siguen reaccionando lentamente a estos cambios. Ahora es el momento de reaccionar para sobrevivir en este ambiente que evoluciona rápidamente.

Deloitte define el **factor de la influencia digital** como la influencia de los dispositivos digitales en las compras en tienda. No sólo está definiendo cómo los clientes compran y toman decisiones en la tienda, sino que está estableciendo nuevas expectativas digitales para los minoristas en términos de cómo ayudan a sus clientes a reunir información para realizar decisiones de compra.

Mientras algunos minoristas creen que la era digital está lejos de ser realidad, los clientes están evolucionando más rápidamente, y por lo tanto, se incrementa la brecha entre lo que los clientes quieren y lo que los minoristas ofrecen. ¡El esfuerzo que los minoristas tendrán que hacer para cerrar esta brecha será mayor mientras más pase el tiempo, a menos que las compañías decidan escuchar lo que los clientes tienen que decir y que reaccionen de acuerdo a ello!



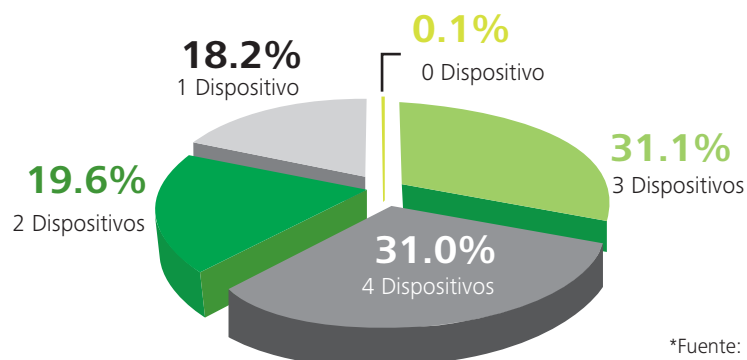
La penetración del internet en México ha alcanzado el 51%, lo que significa que 53.9 millones de personas son usuarios de internet³



78% de los encuestados tienen un dispositivo digital

Los clientes buscan soluciones que sólo están disponibles en mercados mucho más evolucionados. Esto ha creado un mercado muy atractivo para los jugadores más grandes. Para finales del 2015, se espera ver en México a 2 de los minoristas más importantes de comercio electrónico tratando de robarle la participación de mercado a los minoristas tradicionales.

Dispositivos digitales utilizados por persona



*Fuente: Deloitte, 2015

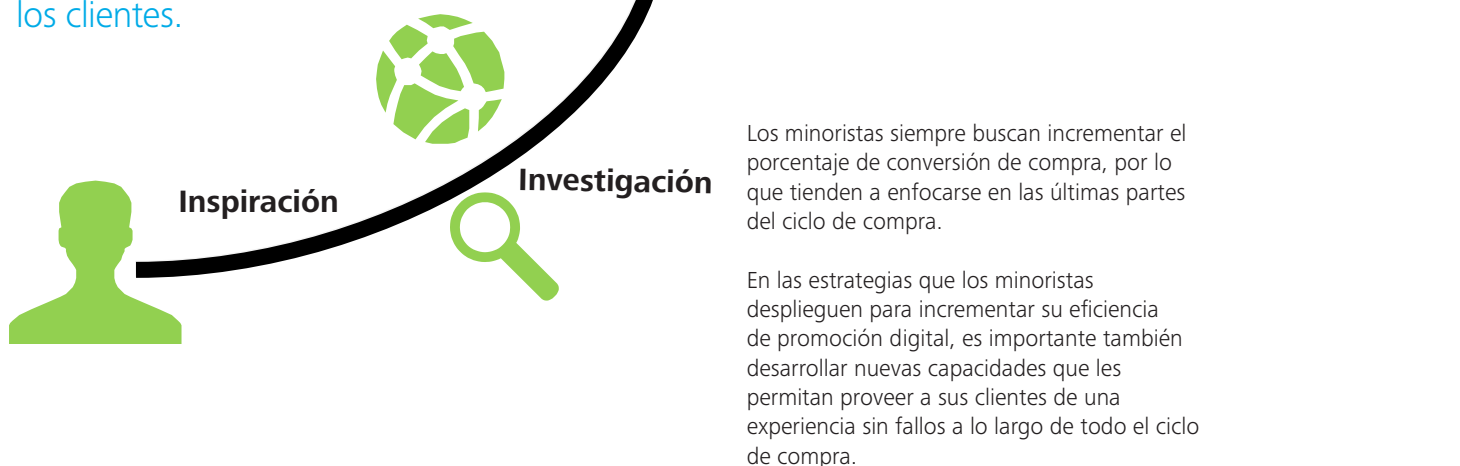
3. Estudio AMIPCI: Penetración del Internet 2014

El camino de la inspiración

Para capturar las ventas e incrementar el ingreso, los minoristas deben entender el ciclo de compras de sus clientes y enfocarse en diseñar y construir experiencias para ellos de acuerdo a la manera en que estos compran o desean comprar.

Los minoristas no están captando la atención de los clientes al comienzo del proceso de compra, lo que de hacerse correctamente podría incrementar 35% el gasto de los clientes.

La información de los productos siempre juega un papel importante en la experiencia de compra. Al comienzo del ciclo, los clientes buscan entender los atributos, precios y alternativas de los productos. Sin embargo, cuando han pre-seleccionado un producto, la validación social entra en juego, por lo que es importante permitir a los clientes interactuar socialmente a través de diferentes canales.



Los minoristas siempre buscan incrementar el porcentaje de conversión de compra, por lo que tienden a enfocarse en las últimas partes del ciclo de compra.

En las estrategias que los minoristas desplieguen para incrementar su eficiencia de promoción digital, es importante también desarrollar nuevas capacidades que les permitan proveer a sus clientes de una experiencia sin fallos a lo largo de todo el ciclo de compra.

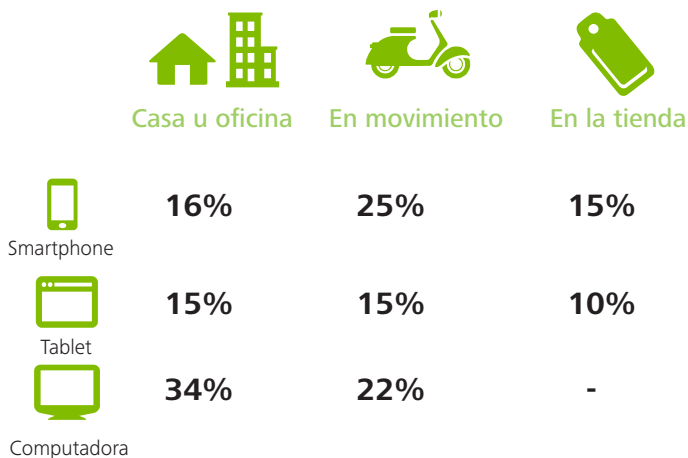
Profundizando en el retail

Los clientes mexicanos buscan maneras más prácticas, rápidas y fáciles de comprar. Consistentemente están migrando al comercio electrónico, lo que explica un crecimiento anual aproximado del 40% en dicho mercado.

De acuerdo a nuestra investigación, 16% de los consumidores mexicanos prefieren buscar productos utilizando un motor de búsqueda, comparado con el 14% que prefiere hacerlo en las páginas de los proveedores.

Dos de los procesos más importantes para los que los clientes utilizan sus dispositivos digitales son para seleccionar o validar los productos y para encontrar inspiración o ideas básicas.

¿En qué momento y qué tipo de dispositivo digital utilizan los clientes al comprar?

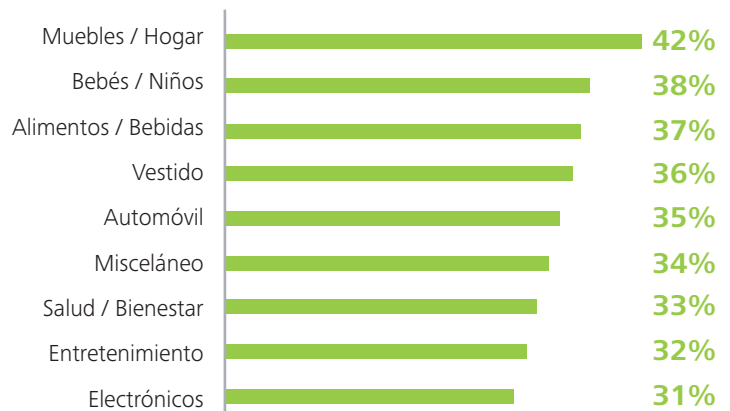


*Fuente: Deloitte, 2015

Las interacciones con los dispositivos digitales están influenciando la manera en que los clientes compran y realizan decisiones para la misma.

Las plataformas digitales – computadoras y laptops, tablets y smartphones – suponen más de USD \$1.2 billones gastados en todas las categorías de ventas en tienda, incrementando a un ritmo del 18% anual desde 2013.

Influencia digital por categoría



*Fuente: Deloitte, 2015

Los consumidores utilizan dispositivos digitales en algún punto de su ciclo de compra, ya sea para buscar productos, comparar productos y precios o para comprarlos.

Hoy en día, la investigación es la etapa más influenciada de todo el proceso. Sin embargo, mientras el mercado madura y los minoristas desarrollan más capacidades digitales, la disponibilidad de la información aumenta y los consumidores pueden decidir con mayor rapidez y facilidad, lo que incrementa la importancia de las últimas etapas del proceso.

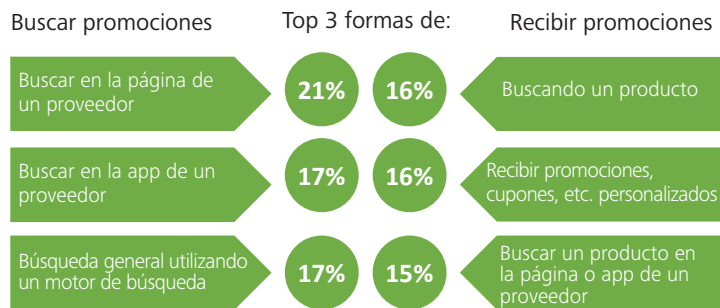
Así que, ¿cómo pueden los minoristas aminorar la brecha? Primero, deben dejar de ver sus estrategias en tienda y digitales como temas sin relación.

En general, los minoristas no han respondido a las demandas de sus clientes. Mientras que los consumidores utilizan dispositivos digitales durante su proceso de compra, muy pocos minoristas están desarrollando capacidades digitales.

Desarrollar una estrategia digital y habilitar todas las capacidades digitales es una travesía que requiere una cantidad considerable de esfuerzo y tiempo. La velocidad a la que las nuevas tecnologías evolucionan hace que sea todavía más complejo estar al día.

El momento es ahora: ¿tu compañía se mueve lo suficientemente rápido para ponerse al día con la tecnología?

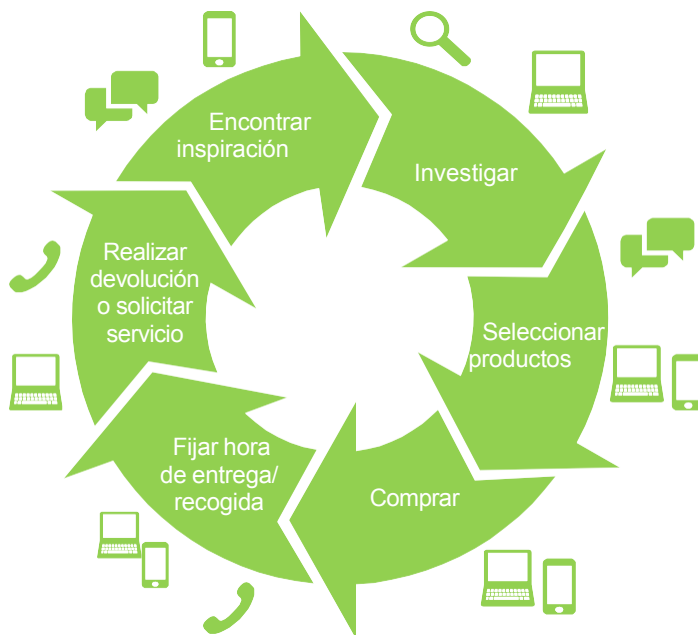
Los clientes evolucionan rápidamente con la aparición de nuevas tecnologías. Cuatro años atrás, usar los canales digitales para comprar productos, además de boletos de avión o reservar hoteles, parecía algo futurista. Hoy, los minoristas tradicionales y las pequeñas boutiques compiten por los mismos clientes.



*Fuente: Deloitte, 2015

Los consumidores no son tan leales a las marcas como solían serlo. Actualmente, pueden investigar y comparar productos y precios fácilmente – el minorista que realmente entiende a sus clientes también entiende dónde buscan, lo que comparan y cómo compran. Los minoristas que actúan de acuerdo a estos patrones tienen la oportunidad de desarrollar y mantener la lealtad de los clientes.

Entender el comportamiento de los clientes es la clave para tener éxito en este mercado cambiante. La necesidad de generar ofertas más personalizadas y abordar a los clientes con el mensaje adecuado es más importante ahora que nunca.

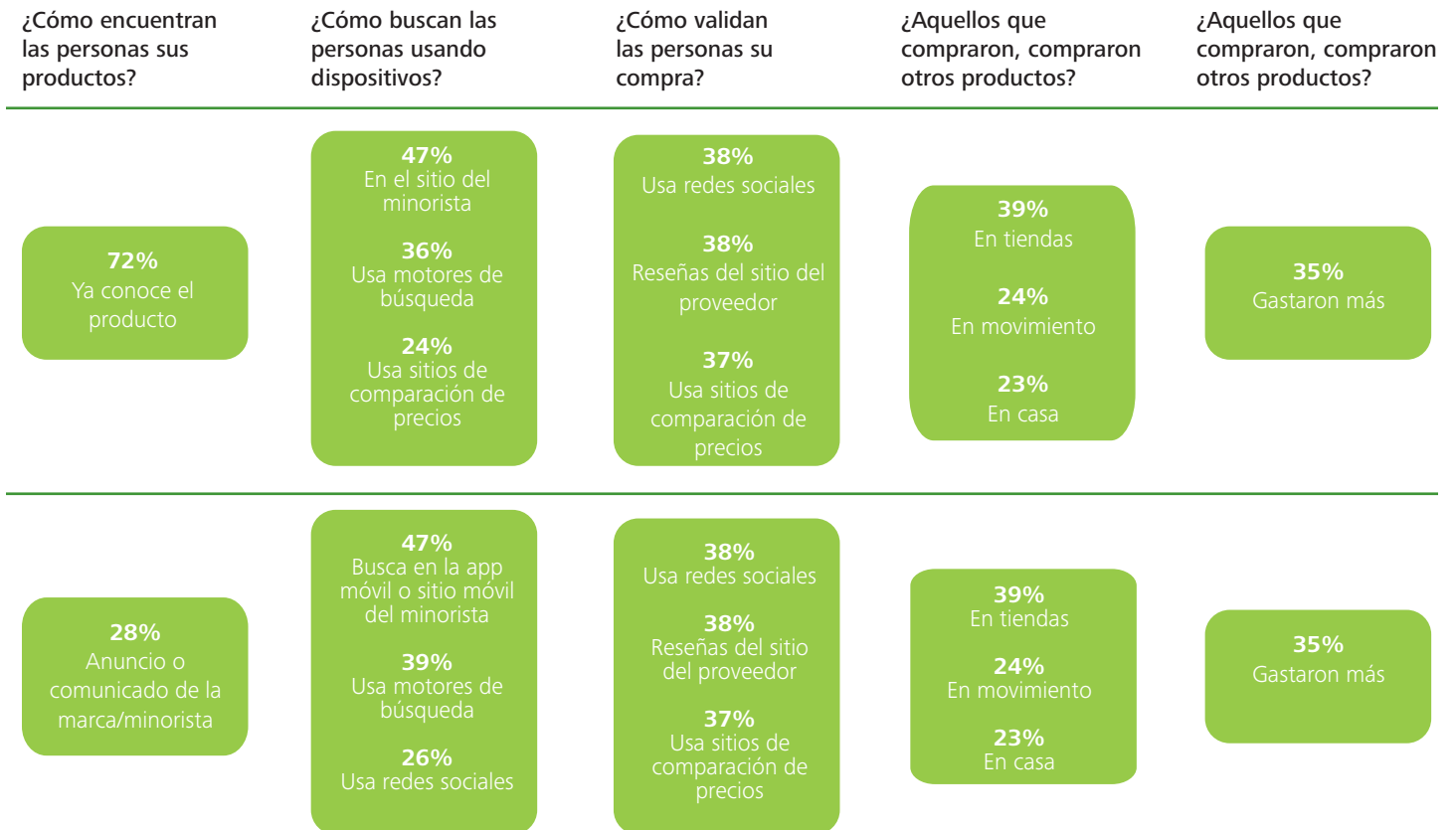


El comportamiento del cliente varía en cada etapa del ciclo de compra; por ello, los minoristas deben abordar cada fase de manera diferente. El mensaje enviado a los clientes debe adaptarse a estos comportamientos para incrementar el retorno de la inversión.

El camino de la inspiración

Las interacciones digitales pueden afectar diversos puntos del ciclo de compra. Si no se logra estar presente en los puntos críticos de decisión del cliente, entonces los minoristas potencialmente habrán fallado en convertirse en las opciones de compra, corriendo el riesgo de perder la compra final.

Al entender la manera en que los clientes interactúan en la experiencia de compra, los minoristas pueden optimizar sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas a través de diferentes canales.



*Fuente: Deloitte, 2015

Hábitos de gasto

Al analizar el comportamiento del consumidor no sólo por categoría sino también por grupo de edad, de acuerdo a nuestra investigación, los minoristas no sólo deben mandar el mensaje en el momento adecuado; también necesitan entender cómo alcanzar a sus clientes de manera que estén dispuestos a gastar más de lo que originalmente tenían planeado.

Cada grupo de edad tiene diferentes intereses y motivaciones. Estas diferencias normalmente no se consideran al definir las promociones o campañas de marketing; pero incorporar esta información representa una oportunidad para satisfacer mejor las necesidades de los diferentes grupos de edad.

34 años y menores

Los consumidores están dispuestos a gastar más dinero cuando confían en que el producto es adecuado para sus necesidades de acuerdo a la información y reseñas disponibles en línea.

35 años y mayores

Los consumidores están dispuestos a gastar más dinero comprando objetos complementarios a la compra original (e.g., debido a investigación/reseñas).

Si un minorista desea incrementar sus ventas de muebles, artículos para el hogar y/o mejoras para el hogar, se incrementarían las oportunidades de lograrlo al abordar a los consumidores de entre 35-64 años con productos complementarios al que ya estaban buscando. Una opción para esto podría ser un paquete con un precio especial.

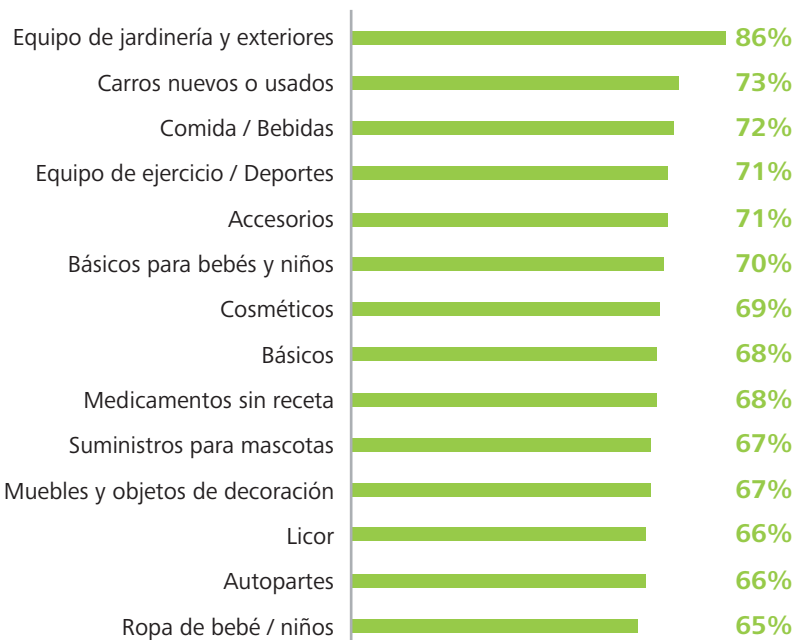
Aunque están orientados por el precio, los consumidores más jóvenes también necesitan validación social y siempre buscan información extra sobre los productos que quieren comprar (usualmente a través de reseñas). Esto prueba lo importante que es para los minoristas explorar las redes sociales y las interacciones con los clientes.

Redes sociales

Los medios sociales son utilizados por los consumidores principalmente para encontrar inspiración o para finalmente seleccionar un producto, a través de la validación de amigos, familia y redes sociales. Esto juega un papel importante dependiendo de las categorías:

- En promedio, 65% de los consumidores usó redes sociales como parte de su ciclo de compra
- 86% de los consumidores que compró equipo de jardinería y exteriores usó medios sociales
- 70% de los consumidores que compró básicos para bebés y niños consultó medios sociales para inspirarse mientras compraba

Porcentaje de los consumidores que usan medios sociales en su ciclo de compra



*Fuente: Deloitte, 2015

Como se mencionó previamente, la validación social es muy importante para los consumidores. Específicamente, 65% de los encuestados usó medios sociales en algún punto de su experiencia de compra (ya sea antes, durante o después de la compra).

Aunque haya muchas redes sociales y cada una tenga sus complejidades de gestión, los minoristas deberían enfocar sus inversiones en donde más importa: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

¿Domina estos Sí y No digitales?

¿Qué tipo de tienda opera? ¿Cuántas categorías de productos ofrece su tienda? Su estrategia digital deberá tomar en cuenta estos factores:

- Considere el impacto de la influencia digital en los diferentes tipos de tiendas mostrados a continuación.
- Electrónicos tiene el factor de influencia digital más grande, 70%
- Libros/Música/Entretenimiento están también influenciados significativamente con un factor de 65%
- Comida/Bebidas están menos influenciados, con un factor de 51%

Categoría	Factor de Influencia Móvil	Factor de Influencia Digital
Comida / Bebidas	28%	51%
Vestido	33%	64%
Electrónicos	35%	70%
Muebles / Artículos para el hogar / Mejoras para el hogar	30%	59%
Libros / Música / Entretenimiento	33%	65%
Salud / Bienestar / Belleza	31%	61%
Automóvil	32%	60%
Bebés / Niños	30%	57%
Suministros varios	25%	49%
Total	31%	59%

*Fuente: Deloitte, 2015

Ajustar la experiencia

Cada característica y función digital debería adaptarse a las actividades que desea el cliente. No se debe crear una solución que provea la misma experiencia en todas las plataformas.

Consistente pero diferente

La marca y la información deberían ser consistentes en todas las plataformas de dispositivos digitales, pero adaptadas a la plataforma específica para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Mejor, no más funciones

Los clientes no quieren más herramientas, quieren capacidades mejoradas. Por ejemplo, tener una app dedicada en vez de un motor de búsqueda general reduciría la posibilidad de perder clientes ante el sitio del competidor.

No enfocarse en la conversión en cada punto de contacto

Tratar el comercio electrónico, tabletas y plataformas móviles como motores de compra, no solamente como medios de conversión. Ayudar al cliente a buscar, recopilar información e impulsar recomendaciones de producto durante las fases de sensibilización e investigación de la experiencia del cliente y ayudarlos cuando esten listos para comprar.

Ser amigable con los medios sociales

Los sitios de medios sociales pueden ser herramientas valiosas para clientes y proveedores. La información de productos y recomendaciones puede integrarse estratégicamente para ampliar la experiencia de compra del cliente.

Retos que los minoristas en México enfrentarán

Los minoristas deben tomar en cuenta diversos retos cuando venden en línea: a los consumidores les preocupa dar datos personales en internet, las conexiones a internet son a veces lentas o poco confiables y el país tiene diferencias socioeconómicas importantes.

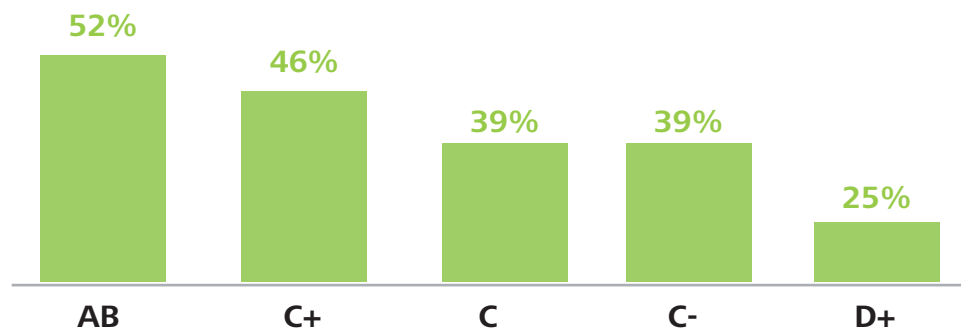
Todos estos factores afectan las ventas de comercio electrónico, inclinando la balanza al uso de computadoras y tablets para realizar una compra.

Confianza – los minoristas se enfrentan al reto de recibir y procesar los detalles personales de los clientes a través de internet. Los clientes a menudo son reacios a dar información de tarjetas de crédito e información personal y no confían en que sus paquetes llegarán.

Conexiones a internet lentas – los usuarios móviles sienten que sus conexiones a internet son lentas y poco confiables, lo que implica mucho tiempo para comprar. Incluso puede que no sean capaces de ver videos o imágenes de los productos que quieren comprar.

Diferencias socioeconómicas – existe una creencia común de que sólo las capas socioeconómicas más altas utilizan el comercio electrónico. Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado por la AMIPCI en junio 2014, 25% de los usuarios de telefonía del nivel D+ ha comprado/utilizando este canal.

Penetración del internet por grupo socioeconómico



Fuente: AMIPCI, 2014

Preferencia de uso de computadoras o laptops para realizar una compra

Los clientes buscan características e información de los productos en sus smartphones, pero prefieren comprar utilizando computadoras o laptops, lo que representa un potencial decremento de las compras por impulso. Esto se puede solucionar teniendo una app de compra para mejorar la experiencia de la misma.

Nota: Grupos socioeconómicos de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI)

Metodología de análisis

Metodología de encuesta

Esta encuesta fue encargada por Deloitte y realizada en línea por una compañía de investigación independiente entre el 21-26 de noviembre 2014 y el 13-20 de enero 2015.

Se encuestó aleatoriamente a una muestra nacional de 3,016 consumidores. La información se recopiló y ajustó para ser representativa del censo mexicano de género, edad, ingreso y etnia. Se utilizó un 90% de confiabilidad para probar la significancia.

A continuación se muestran los márgenes de error para los conjuntos de muestreo de este estudio:

- Muestra Aleatoria Nacional – 90% de confianza, margen de error 1-2% (+/-)
- Dueños de Dispositivos – 90% de confianza, margen de error 1-2% (+/-)
- Dueños de Smartphones – 90% de confianza, margen de error 2-3% (+/-)
- Dueños de Tablets – 90% de confianza, margen de error 2-3% (+/-)

Adicionalmente, un sub-conjunto de consumidores fue asignado aleatoriamente para proveer información de cómo usan un dispositivo digital para comprar hasta dos productos de diferentes sub-categorías (como zapatos o libros y música).

Los tamaños de muestra van desde 149 a 178 – 90% de confianza, margen de error 7-9% (+/-). La información del comportamiento específico digital representa a los consumidores que usan dispositivos digitales para comprar.

*Las respuestas son resultados de preguntas multivariadas y los resultados no son excluyentes.

Autores y colaboradores

Autores

Carlos García César
Socio
Tel +52 (55) 5580 6740
cgarciacesar@deloittemx.com

Gustavo Jurado
Socio
Tel +52 (55) 5580 7093
gjurado@deloittemx.com



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Conozca en www.deloitte.com/mx/conozcanos la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Cuenta con alrededor de 200,000 profesionales, todos comprometidos a ser el modelo de excelencia.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" significa Deloitte Consulting Group, S.C., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de consultoría (incluidos tecnología de la información, estrategia y operaciones y capital humano) en México bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de pérdidas que pudiera sufrir cualquier persona o entidad que consulte esta publicación.