



Navegando la Nueva Brecha Digital:  
Capitalizando la influencia digital en el  
retail Mexicano





# El Factor de la Influencia Digital

México se está convirtiendo en un mercado de oportunidades para que los retailers logren capitalizar la influencia digital en el consumidor actual.

“Navegando la Nueva Brecha Digital: Capitalizando la Influencia Digital en el Retail Mexicano” muestra la importancia de los canales digitales, el estudio cita que 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, un crecimiento del 30% respecto al año pasado. Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), espera que para el 2017 existan 46.6 millones de smartphones en el país, lo que representa 38% de la población mexicana.

Esta rápida aceleración, según Deloitte Consulting, indica que pronto los canales digitales no serán una alternativa para los retailers en el país, sino un canal fundamental para crecer e influenciar el negocio. Sin embargo, muchos retailers en México no logran aprovechar el potencial o no consiguen satisfacer las expectativas de los clientes a través del mundo digital.

Los retailers deberán innovar la forma en la que definen, ejecutan y miden su estrategia digital para asegurar que las necesidades del cliente sean satisfechas con calidad, garantizando así un mejor retorno de su inversión.

Deloitte Consulting quiere agradecer a los siguientes colaboradores por su aportación a “Navegando la Nueva Brecha Digital: Capitalizando la Influencia Digital en el Retail Mexicano”: Pablo Ruedas (Gerente), Luisa Calderón (Consultor Senior), María Fernanda Montiel (Consultor Senior) y Ayrton Rodríguez (Consultor)

# El Factor de la Influencia

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!



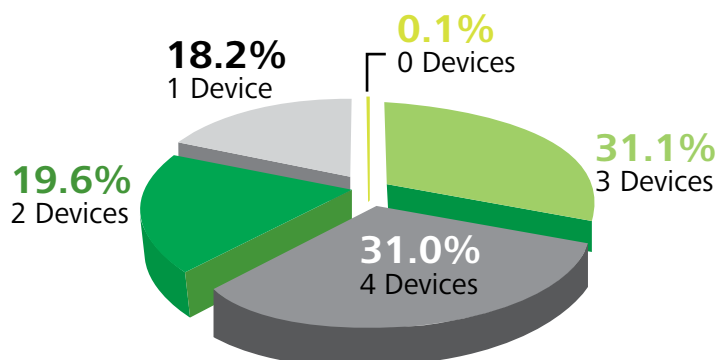
La penetración del internet en México ha alcanzado el 51%, lo que significa que 53.9 millones de personas son usuarios de internet<sup>3</sup>



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 más grandes minoristas de comercio electrónico tratando de robarle la participación de mercado a los minoristas tradicionales.

## Dispositivos digitales utilizados por persona



3. AMIPCI Study. Internet Penetration 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 el cliente 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.

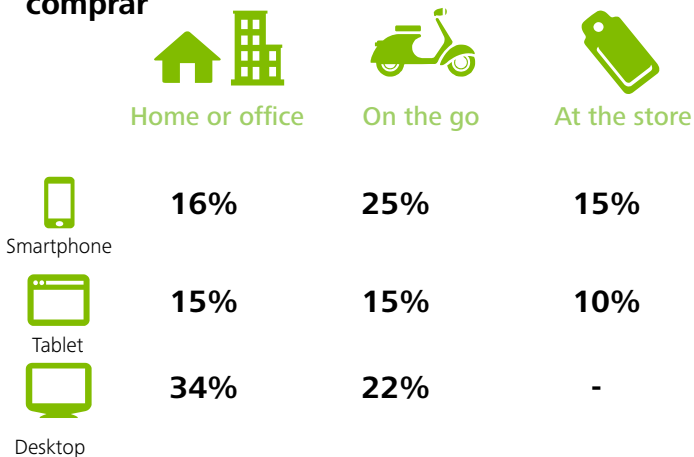


# Profundizando en el Retail

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 al 14% que prefiere buscar sus productos en las páginas de los proveedores.

## Cuándo usan los clientes sus dispositivos digitales y qué tipo de dispositivo usan al comprar

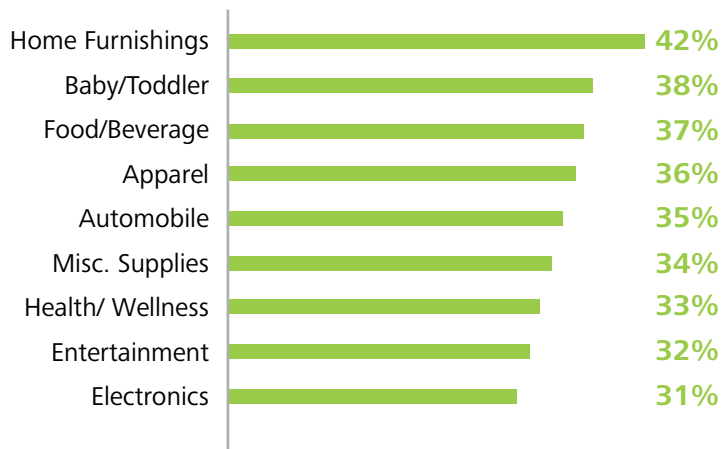


Dos de los procesos más importantes para los que los clientes utilizan sus dispositivos digitales son para seleccionar o validar los productos y para encontrar inspiración o ideas básicas.

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

Las plataformas digitales – computadoras y laptops, tablets y Smartphone – 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.

## Digital influence per category



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

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 más rápidamente y fácilmente, lo que incrementa la importancia de las últimas etapas del proceso.

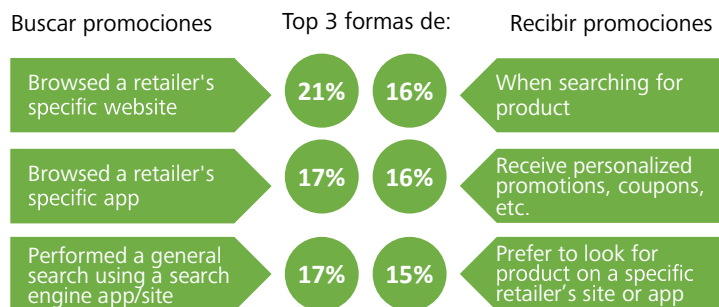
Así que, ¿cómo pueden los minoristas aminorar la brecha? Primero, deben dejar de ver sus estrategias en tienda y digitales como temas sin relación.

Por lo general, los minoristas no han respondido a las demandas de sus clientes. Mientras que los clientes 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.



Los clientes no son tan leales a las marcas como solían serlo. Actualmente, los clientes 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.

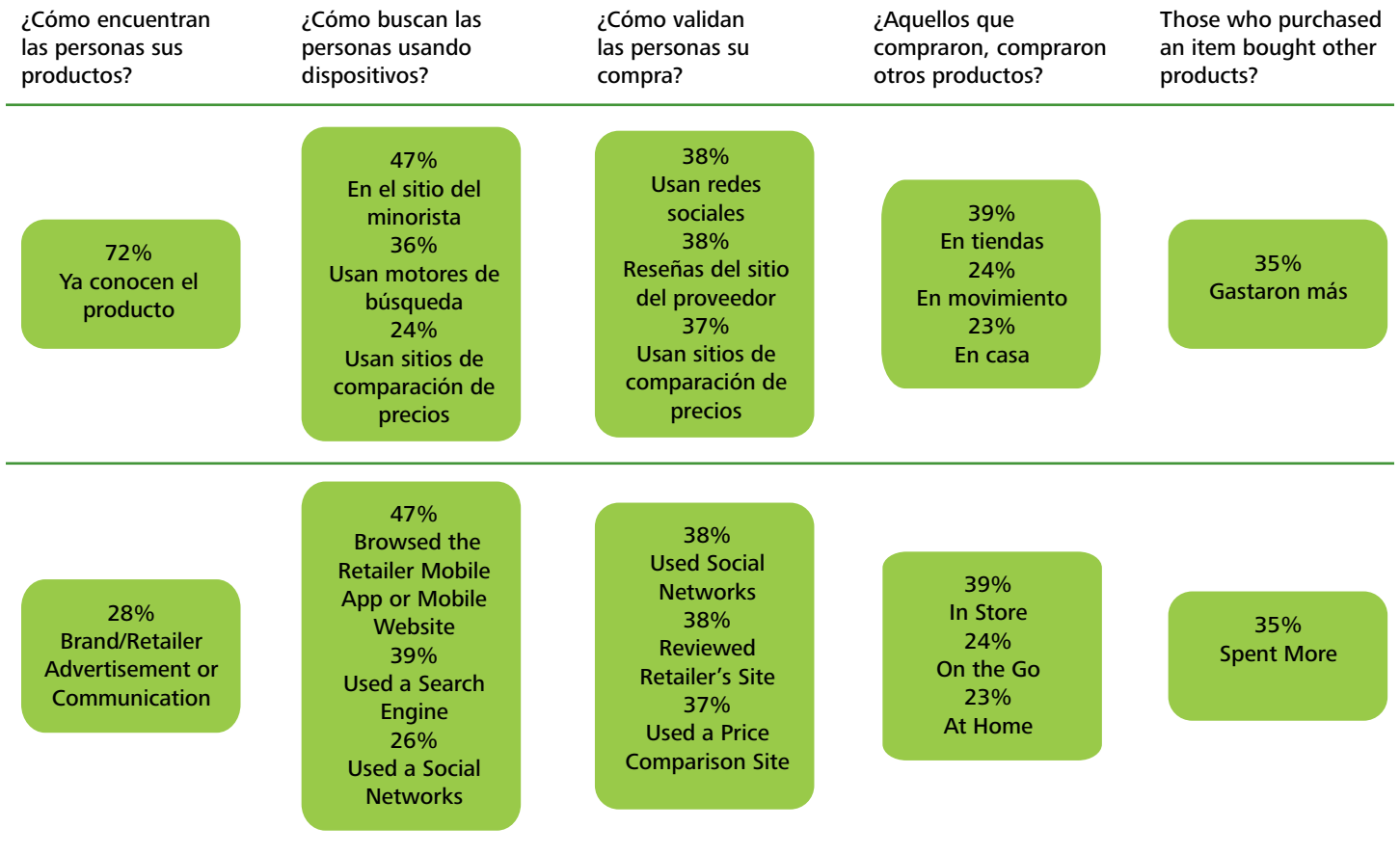


El comportamiento del cliente varía en cada etapa del ciclo de compra; por ello, los minoristas deben abordar cada fase de manera diferente. El mensaje enviado a los clientes debe adaptarse a estos comportamientos para incrementar el retorno de la inversión.

# 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.





# 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 más joven

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 comunidades sociales y las interacciones sociales con los clientes.

# Redes Sociales

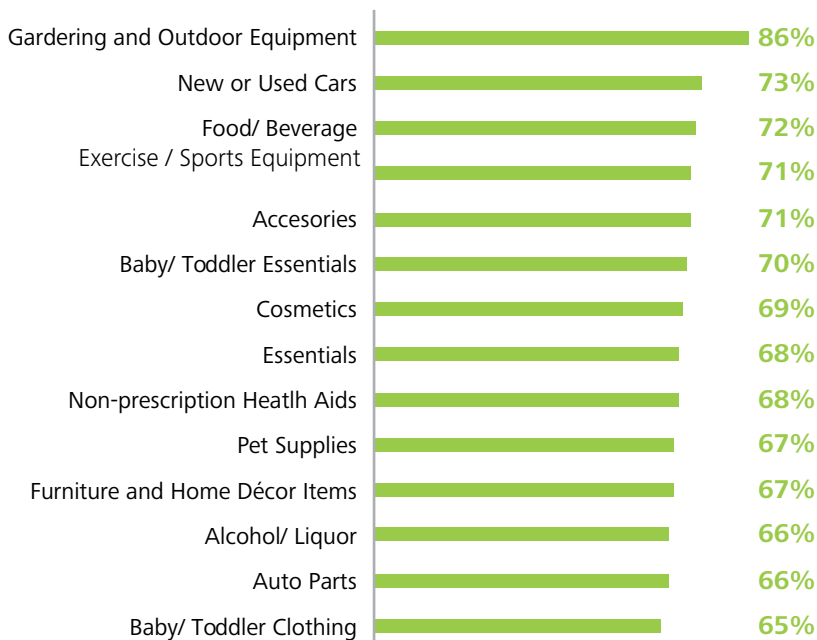
Los medios sociales son utilizados por los consumidores principalmente para encontrar inspiración o para finalmente seleccionar un producto, a través de la validación de amigos, familia y redes sociales. Esto juega un papel importante dependiendo de las categorías:

- En promedio, 65% de los consumidores usaron redes sociales como parte de su ciclo de compra
- 86% de los consumidores que compraron equipo de jardinería y exteriores usaron medios sociales
- 70% de los consumidores que compraron básicos para bebés y niños consultaron medios sociales para juntar inspiración mientras compraban

---

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

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



Aunque haya muchas redes sociales y cada una tiene 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%

Category	Mobile Influence Factor	Digital Influence Factor
Food/ Beverage	28%	51%
Apparel	33%	64%
Electronics	35%	70%
Furniture/ Home Furnishings / Home Improvement*	30%	59%
Books/ Music/ Entertainment	33%	65%
Health/ Wellness/ Beauty	31%	61%
Automobile	32%	60%
Baby/Toddler	30%	57%
Miscellaneous Supplies	25%	49%
Total	31%	59%

## 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 conversación 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 y empujar recomendaciones de producto durante las fases de sensibilización e investigación de la experiencia del cliente y ayudarlos cuando están 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 se 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.

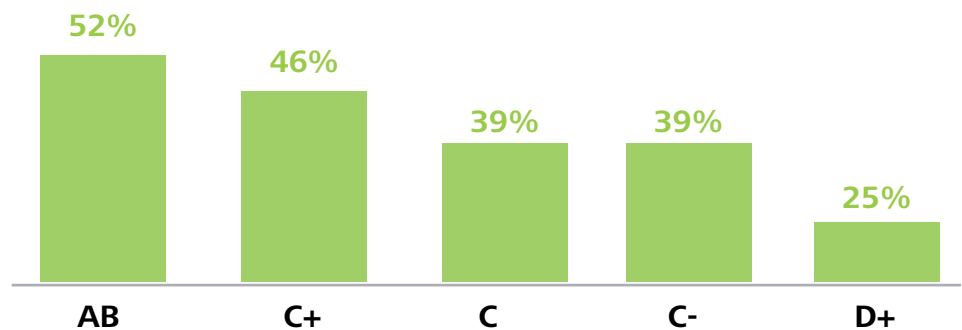
Todos estos factores afectan las ventas de comercio electrónico, inclinándolo la balanza al uso de computadoras y tablets para realizar una compra.

**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 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+ han comprado utilizando este canal.

**INTERNET PENETRATION BY SOCIOECONOMIC GROUP**



Preferencia de uso de computadoras o laptops para realizar una compra – los clientes buscan características e información de los productos en sus Smartphone, 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 compra.

# 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.

# Autores y Contribuyentes

## Autores

Carlos García César

Socio

Tel +52 (55) 5580 6740

[cgarciacesar@deloittemx.com](mailto:cgarciacesar@deloittemx.com)

Gustavo Jurado

Socio

Tel +52 (55) 5580 7093

[gjurado@deloittemx.com](mailto:gjurado@deloittemx.com)

## Colaboradores

Luisa Calderón

Consultor Senior

María Fernanda Montiel

Consultor Senior

Pablo Ruedas

Consultor Senior

Ayrton Rodríguez

Consultor S&O





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](http://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.