

Mayo de 2018

IPSOS VIEWS

La evolución del comportamiento de los compradores

Stuart Wood



Gracias al desarrollo de la tecnología digital y a los avances en el comercio electrónico, también está evolucionando el modo en el que adquirimos productos y servicios. La tecnología ha creado un entorno de comercio minorista digital que no está restringido geográficamente ni por la dinámica propia de las tiendas físicas convencionales. Las tiendas físicas también están cambiando, ya que no solo integran sistemas de tecnología in situ, sino que también conectan mejor con el mundo digital para proporcionar una oferta omnicanal cada vez más homogénea. Por este motivo, es importante conocer en profundidad estos cambios y las posibles consecuencias a la hora de planificar estrategias de lanzamiento al mercado y optimizar los programas de marketing.



En este artículo analizaremos cinco cambios que estamos presenciando, por qué se están produciendo y haremos una reflexión sobre la forma en la que Ipsos se está adaptando a esta situación en cinco apartados diferentes:

1. La creciente **complejidad de las diferentes posibilidades de elección** promueve el uso de métodos más simplificados para la toma de decisiones
2. Las **preferencias de los consumidores antes de acudir a la tienda** constituyen un factor decisivo que influye en las compras que realizan
3. La revolución digital está reinventando el **comportamiento** de los compradores
4. Cada día emergen nuevos modelos de **comercio electrónico** que suponen constantes cambios en el panorama actual
5. La implantación de un servicio **omnicanal** facilita una mayor conexión entre el mundo real y el mundo digital

1. La creciente complejidad de las diferentes posibilidades de elección promueve el uso de métodos más simplificados para la toma de decisiones

La complejidad de las elecciones disponibles puede plantear un problema a los compradores a la hora de adquirir productos cotidianos. La innovación continua e iterativa y la proliferación de ampliaciones de la gama de productos han provocado que la mayoría de categorías presenten una gran fragmentación. Intentar considerar todas las opciones posibles es una tarea cognitiva que nuestros cerebros no pueden manejar. Por lo tanto, utilizamos atajos visuales para centrar la atención de forma selectiva en lo que nos resulta más importante y filtrar la información irrelevante¹. En este sentido, el cerebro debe eliminar los estímulos no deseados para afrontar la complejidad del entorno que nos rodea. Este es el motivo por el que comprar (tanto en una tienda física como en línea) en realidad consiste en un proceso de «descarte». Podría decirse que este fenómeno se está agudizando debido al aumento de las expectativas y a la disminución de la capacidad de atención.

Por supuesto, la tecnología puede ayudarnos a tomar decisiones más rápidas y, de hecho, estamos presenciando una adopción creciente de la inteligencia artificial (IA), los bots conversacionales y la activación por voz*.



**Para obtener información adicional sobre este tema, se puede consultar el artículo «Cómo está transformando la tecnología nuestros hábitos de compra de alimentos». Del mismo modo, los comercios minoristas pueden ayudar a los compradores por medio de una mejor selección de surtidos y una navegación más intuitiva, tanto en los establecimientos físicos como en línea.*



2. Las preferencias de los consumidores antes de acudir a la tienda constituyen un factor decisivo que influye en las compras que realizan

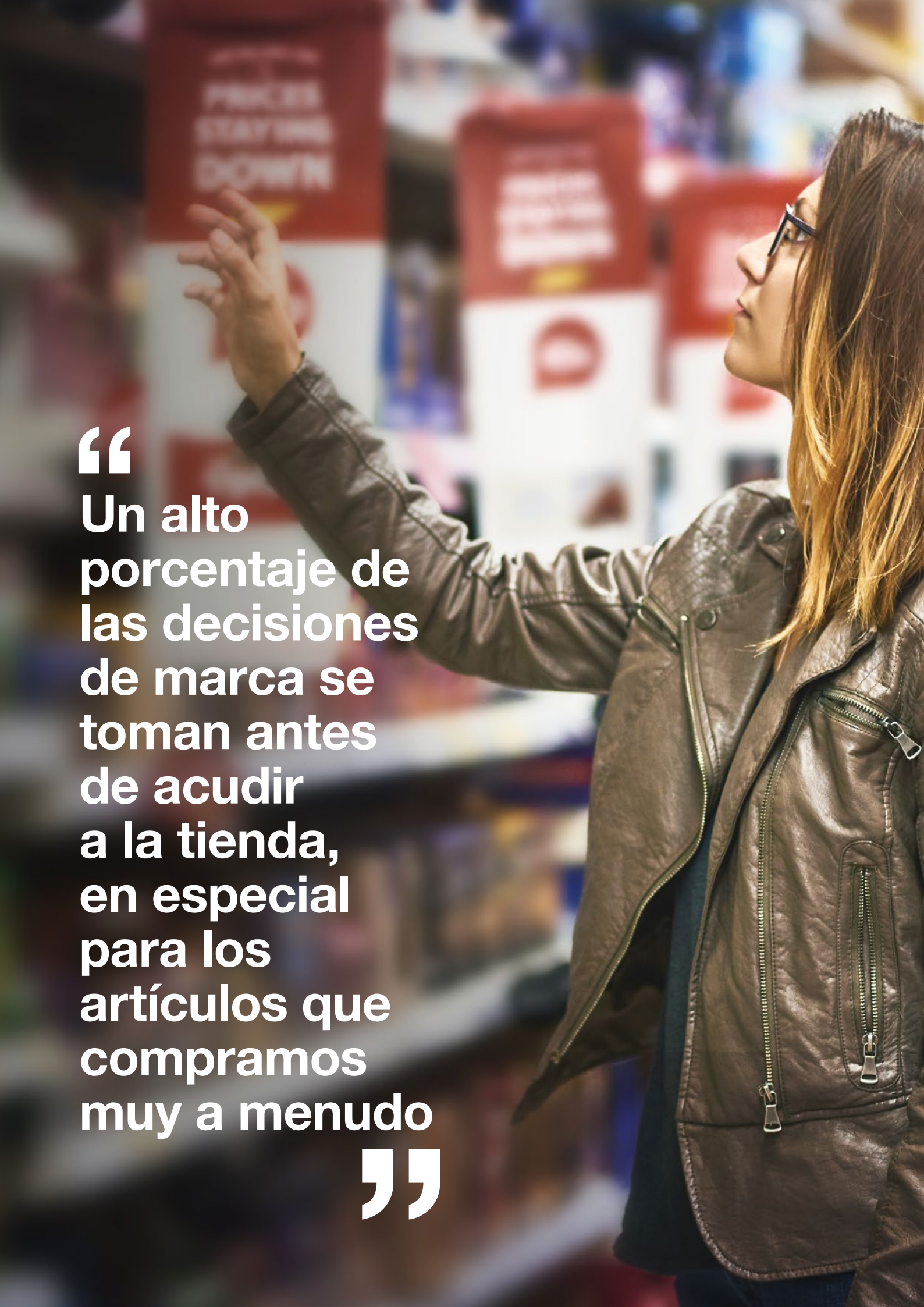
Los estudios LIFE Path que realizamos en Ipsos muestran que un alto porcentaje de las decisiones de marca se toman antes de acudir a la tienda, en especial para los artículos que compramos muy a menudo. Cada vez más, la complejidad existente en las tiendas desempeña un papel importante, pero también lo hace el efecto acumulado de los puntos de contacto de la marca y, por supuesto, la experiencia de producto que fomenta la compra repetida. Incluso en el caso de una categoría como la repostería, que tradicionalmente podría considerarse como claramente impulsiva, comprobamos que las preferencias de marca existentes son más fuertes que cualquier influencia que aparece durante la compra, lo que significa que el desarrollo y la prominencia de la marca son factores clave para promover la consideración y la preferencia.

La destacada influencia de las preferencias antes de acudir a la tienda...

Marca favorita
Conjunto de marcas consideradas

Puntos de contacto
presentes durante
la compra



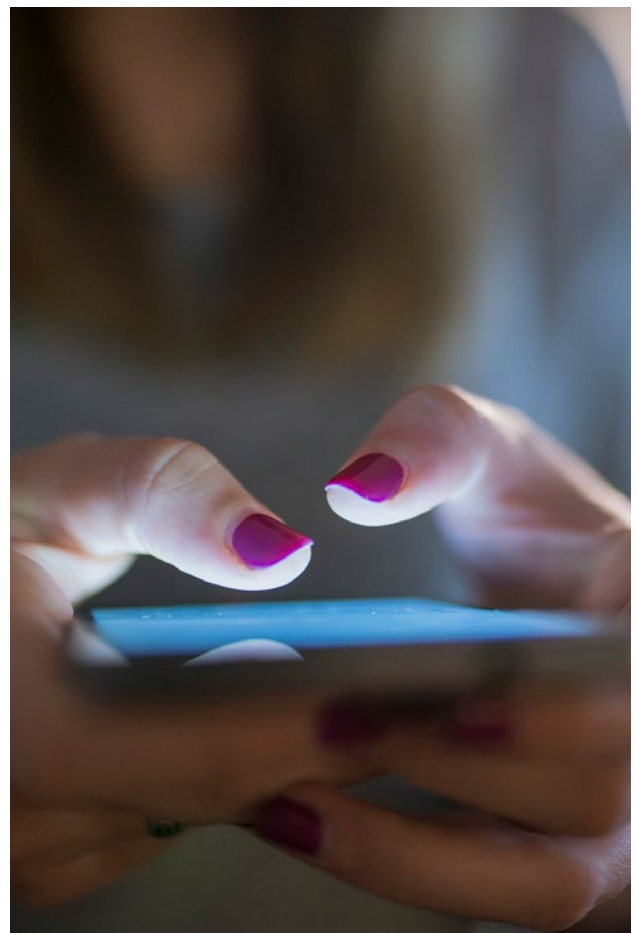
A woman with long brown hair and glasses, wearing a brown leather jacket, is shown in profile from the chest up. She is pointing her right hand towards a sign in a store. The background is filled with various signs and products, including a prominent red sign that says "PROCESS STAYING DOWN". The lighting is warm and focused on the woman.

“
Un alto
porcentaje de
las decisiones
de marca se
toman antes
de acudir
a la tienda,
en especial
para los
artículos que
compramos
muy a menudo
”

3. La revolución digital está reinventando el comportamiento de los compradores

A través de los smartphones y tablets tenemos a nuestro alcance una gran cantidad de información, entre la que se incluyen reseñas, comparativas de precios y características del producto. Tenemos la capacidad de influir en otros a través de lo que publicamos en las redes sociales y, por supuesto, a través de calificaciones y evaluaciones, lo que proporciona un acceso inmediato y concreto a la información sobre determinados productos.

Este ecosistema digital nos ayuda a tomar decisiones mejor fundadas y más racionales sobre las elecciones que hacemos de productos. Asimismo, nos vemos influenciados por una publicidad digital cada vez más sofisticada y dirigida. De hecho, el componente digital va más allá de lo que leemos en una pantalla. El auge de los asistentes digitales y sistemas activados por voz basados en inteligencia artificial (IA), como Amazon Echo, muestra una tendencia de apoyo en estas herramientas para que nos ayuden a tomar las decisiones correctas. Sin embargo, podría afirmarse que corremos el riesgo de que nuestras decisiones estén dirigidas por IA y los algoritmos que las sustentan.



4. Cada día emergen nuevos modelos de comercio electrónico que suponen constantes cambios en el panorama actual

El comercio electrónico sigue creciendo a nivel mundial. A día de hoy, el comercio electrónico representa alrededor del 9 % del total de ventas minoristas en todo el mundo (de media en todas las categorías y mercados), si bien está previsto un incremento de casi el doble en los próximos cinco años. El comercio electrónico es particularmente intenso en mercados tales como China (24 %)2 y el Reino Unido (16 %)3. No obstante, el comercio electrónico no se limita únicamente a comprar los mismos productos a través de un canal diferente. El entorno digital reduce los «costes de entrada» para nuevas marcas, por lo que permite que surjan nuevos competidores y crea una posibilidad de elección aún más amplia. El comercio electrónico también permite realizar transacciones de formas muy distintas y, en última instancia, acaba cambiando la forma en la que compramos productos.

A continuación, presentamos algunos de los muchos ejemplos de modelos de comercio electrónico desestabilizadores:

Modelos de acceso directo al consumidor

Los modelos de acceso directo al consumidor ofrecen a las marcas la oportunidad de comunicarse directamente y establecer relaciones con los compradores por sí mismas. Dollar Shave Club es probablemente el modelo de comercio electrónico de acceso directo a los consumidores más conocido y uno de los más exitosos. Fundado en 2012 por el entonces emprendedor novel Michael Dubin, se dirigió a la categoría de afeitado masculino dominada por Gillette (que en aquel momento controlaba un 72 % del mercado). La propuesta consistía en maquinillas de afeitar de alta calidad por una fracción del precio habitual, entregadas a domicilio por medio de un sistema de suscripción. La genialidad fue que no pareciera tanto una empresa proveedora de productos de afeitado, sino más bien un club para hombres en toda regla, impulsado por una creativa campaña publicitaria en línea que se hizo viral. Dollar Shave Club se hizo con una enorme cuota de mercado y en 2016 Unilever adquirió la empresa por 1000 millones de dólares. Actualmente, Dollar Shave Club ha revolucionado la forma en la que los hombres compran los productos de afeitado y ha favorecido el surgimiento de una multitud de modelos imitadores, incluido uno de la propia Gillette y de la cadena farmacéutica estadounidense CVS.

Amazon: el éxito a través de la innovación y un volumen que marca la diferencia

Amazon se ha convertido en una fuerza dominante del comercio minorista en línea, ya que ofrece la máxima comodidad y mayores expectativas en lo que respecta a la facilidad para hacer pedidos y a la rapidez de entrega. En Estados Unidos, Amazon cuenta actualmente con más de 80 millones de suscriptores del servicio Prime y los datos indican que estos compradores gastan una media de 1400 dólares al año, frente a los 800 dólares de los usuarios que no están suscritos a Prime². Amazon también fue la primera empresa en desarrollar la «reposición automatizada» por medio del lanzamiento de los dispositivos Dash Button, que permiten hacer compras repetidas instantáneas de marcas de uso cotidiano.

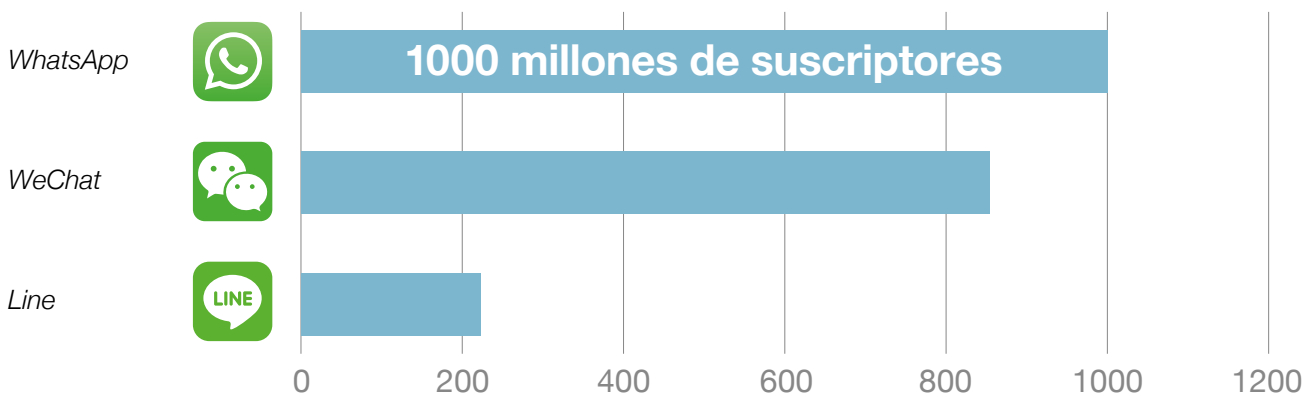
Posteriormente, Amazon ha pasado a la compra «sin interfaz de usuario» con Amazon Echo, que permite realizar compras mediante activación por voz. La adopción de Amazon Echo ha sido impresionante; de acuerdo con Walker Sands, una consultora de RR. PP. estadounidense, actualmente el 24 % de los consumidores estadounidenses posee un dispositivo activado por voz y otro 20 % tiene previsto adquirir uno en 2018. De hecho, Amazon Echo fue el producto más vendido del Amazon Prime Day. Una vez dicho esto, Amazon ha reconocido que dedicarse a un solo canal, segmento o actividad no le proporcionará los resultados que necesita, especialmente en el segmento de alimentos perecederos. La adquisición

de Whole Foods es un indicador claro de la necesidad de desarrollar una oferta omnicanal que combine las tiendas físicas con la comodidad de las compras en línea.

Servicios de comercio electrónico

En torno al mundo de la tecnología, ha surgido toda una economía de servicios que puede conectar a las personas que desean algo con aquellas que son capaces de suministrarlo. Empresas como GO-JEK en Indonesia y Rappi en América Latina son excelentes ejemplos de ello. Los usuarios de la aplicación pueden comprar productos y hacer que se los entreguen cuando lo soliciten. El modelo de negocio de Rappi es hacer que las empresas de productos de gran consumo (PGC) paguen por un posicionamiento destacado, ya que la aplicación está organizada por productos y no por tiendas y, además, el posicionamiento supone el 55 % de los ingresos de Rappi. Pero la gente también utiliza Rappi para muchos otros servicios, como repartidores que utilizan un ciclomotor para entregar dinero en efectivo, de manera que los usuarios no tengan que desplazarse a los cajeros automáticos.

Penetración mundial de las aplicaciones de mensajería (usuarios activos en millones)



Fuente: Statista

Comercio de chat

El auge de las plataformas de chat ha permitido a las marcas generar oportunidades de compra impulsiva digital. Plataformas como WeChat en China y Line en Asia son las más avanzadas en este sentido. Además de la mensajería, WeChat ofrece la posibilidad de hacer compras, reproducir música, pedir taxis y adquirir entradas de cine, todo ello con pagos integrados. Un imponente 95 % de las marcas de lujo está presente en WeChat, y Line incluso ha probado con entregas de productos de alimentación a través de ofertas semanales específicas. Evidentemente, el poder de las plataformas de chat reside en su enorme dimensión: solo en China, WeChat cuenta con más de 800 millones de usuarios. Si bien este fenómeno se centra principalmente en Asia, WhatsApp, la mayor

plataforma de mensajería del mundo con más de 1000 millones de suscriptores, está dando pasos hacia la integración de oportunidades de comercio electrónico para las marcas.

La posibilidad de que los servicios de chat entre empresas y consumidores se popularicen dio un paso de gigante en 2016, cuando Facebook decidió permitir a los minoristas crear bots conversacionales a través de la plataforma de Messenger. Ello supuso que los clientes no necesitaran descargar e instalar una aplicación nueva específica del minorista, sino que bastaba con invitar a un bot a una conversación de Facebook para poder interactuar con él.

“

La mensajería instantánea representa una de las mayores oportunidades tecnológicas de los próximos 10 años

”

David Marcus
Vicepresidente
de productos
de mensajería,
Facebook

De esta forma, este mecanismo superó un obstáculo creciente, ya que casi un 50 % de los usuarios de smartphones ya no descargaban aplicaciones nuevas de minoristas. Según los datos de Facebook, Sephora, el minorista de productos de belleza, registró un aumento del 11 % en las reservas de sesiones de maquillaje tras el lanzamiento de su servicio de reservas a través de Messenger.

De hecho, otras plataformas están siguiendo su ejemplo. En junio de 2017, Apple anunció los planes de lanzar el chat para empresas Apple Business Chat. WhatsApp también empezará a realizar pruebas de sus funciones de intercambio empresarial próximamente.

5. La implantación de un servicio omnicanal facilita una mayor conexión entre el mundo real y el mundo digital

Una distribución minorista que sea realmente omnicanal implica poder comprar en línea, desde el móvil o en una tienda física, y elegir entre pasar a recoger los artículos o que nos los entreguen en casa o en un lugar que nos resulte práctico. También implica poder gestionar las devoluciones a través de varios canales. Por lo tanto, el servicio omnicanal ofrece la máxima comodidad y reduce las barreras existentes en torno al proceso de compra. Las ubicaciones físicas nos permiten ver, tocar, probar y evaluar los productos (un factor clave en muchas categorías), mientras que los canales digitales nos dan acceso a una fuente de inspiración, información y, por supuesto, a una compra a distancia eficiente. Para los negocios que son verdaderamente de tipo omnicanal, esto supone un cambio potencial del papel de las tiendas físicas, que pueden reducir su tamaño, ya que no necesitan tener todos los productos en inventario, y pueden centrarse en la experiencia del cliente.

Disponer de un canal en línea supone un 25 % de las ventas, pero también aumenta las ventas en tiendas físicas



busca información en línea antes de comprar en una tienda física



busca información en una tienda física antes de comprar en línea

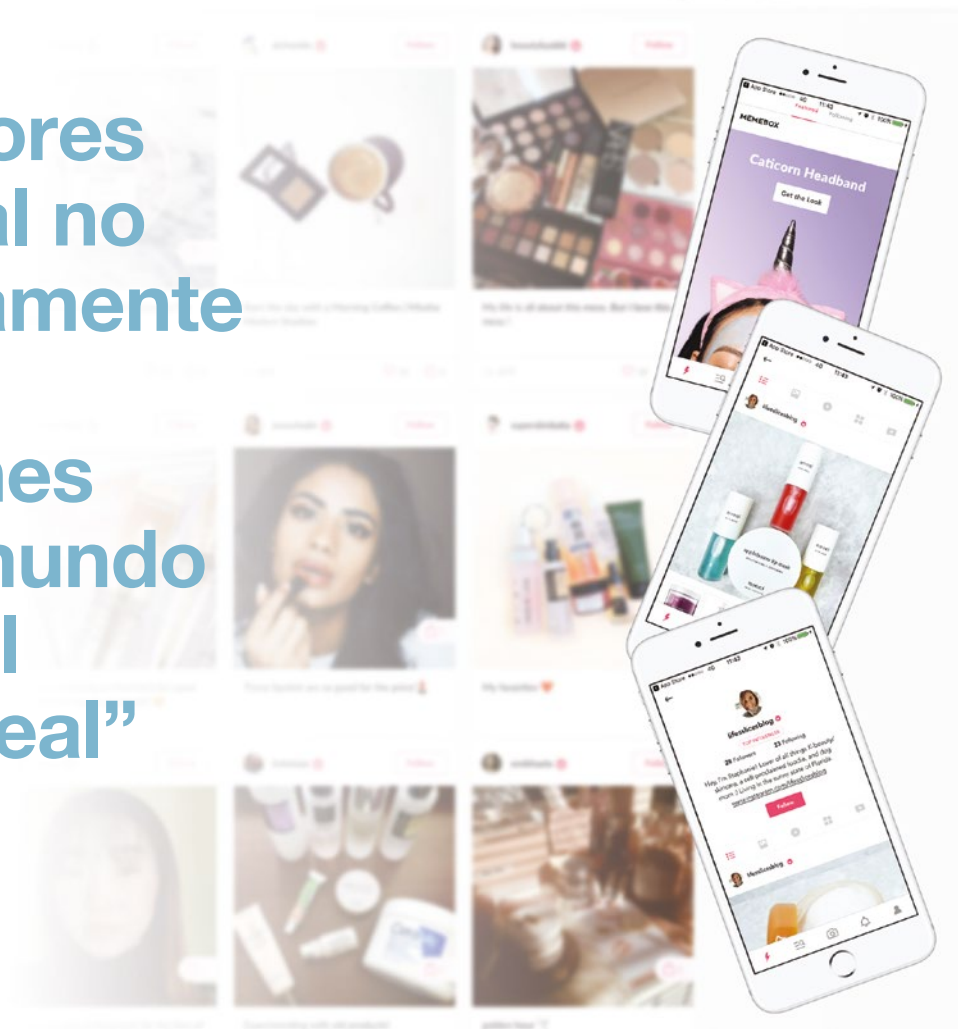


Los compradores omnicanal gastan 3,5 veces más

Source: Ipsos

La cadena británica John Lewis es un magnífico ejemplo de esta integración. En la actualidad, la cuarta parte de sus transacciones se produce en línea, pero esta cifra no se ha conseguido a costa de las ventas a través de las tiendas físicas. Está claro que proporcionar una experiencia omnicanal homogénea promueve el gasto, ya que John Lewis ha constatado que los compradores omnicanal gastan 3,5 veces más que los que utilizan un solo canal.

Los compradores omnicanal no necesariamente hacen distinciones entre el mundo digital y el mundo “real”



Muchas empresas con presencia exclusivamente en línea también se han dado cuenta de la importancia de la interacción entre el mundo real y el digital. Memebox es una empresa coreana de productos de belleza que comenzó teniendo presencia exclusivamente en línea, vendiendo paquetes de productos de belleza seleccionados de las

principales marcas coreanas, pero posteriormente amplió su oferta para ofrecer productos con su propia marca. En Memebox, el 80 % de las ventas se produce a través del móvil, pero recientemente ha empezado a abrir tiendas físicas en las que los compradores pueden probar los productos nuevos.

Nuestros estudios indican lo siguiente:

1. La creciente complejidad de las diferentes posibilidades de elección promueve el uso de métodos más simplificados para la toma de decisiones

Las marcas necesitan conectar con los compradores en los momentos más importantes. Para ello, pueden centrarse en el marketing digital dirigido o asegurarse de tener una visibilidad óptima en las tiendas físicas. Los comercios minoristas deben plantearse el surtido de productos y cómo hacer que la selección de productos sea lo más intuitiva y fluida posible.

2. Las preferencias de los consumidores antes de acudir a la tienda constituyen un factor decisivo que influye en las compras que realizan

Esto significa que las marcas deben potenciar su posicionamiento en la mente de los consumidores para que sea la primera de todas, al menos, estar en el conjunto de marcas consideradas (ya sea de forma consciente o subconsciente).

3. La revolución digital está reinventando el comportamiento de los compradores

Los puntos de contacto digitales pueden reforzar o alterar en gran medida las preferencias de marcas, por lo que contar con una presencia digital adecuada y un servicio de mensajería es importante para influir en la toma de decisiones en los momentos precisos.

4. Cada día emergen nuevos modelos de comercio electrónico que suponen constantes cambios en el panorama actual

Las marcas tienen que plantearse nuevas rutas de acceso a los mercados y estar disponibles en canales nuevos que proporcionen mayor comodidad y una ejecución más rápida.

5. La implantación de un servicio omnicanal facilita una mayor conexión entre el mundo real y el mundo digital

Los comercios minoristas deben ofrecer soluciones homogéneas; la «fluidez» se está convirtiendo en la nueva «divisa» que sirve para diferenciarse de los competidores.

Las marcas necesitan conectar con los compradores en los momentos más importantes

Todos estos factores hacen que resulte más complicado comprender el path to purchase (ruta de compra), teniendo en cuenta la multitud de puntos de contacto que las marcas pueden utilizar, los canales nuevos y el aumento de opciones disponibles. En Ipsos ayudamos a nuestros clientes a navegar por este entorno cambiante y a comprender mejor el comportamiento y las motivaciones de los compradores. Para ello, les proporcionamos una visión integral del path to purchase (LIFE Path) y de las dinámicas del comportamiento en línea (conavegación y tienda virtual), así como estudios tácticos que ofrecen información sobre activación tanto en tiendas físicas como en línea.



Referencias

¹ *Mechanisms of visual attention in the human cortex (Mecanismos de atención visual del córtex humano)*. Ungerleider 2000

² *Statista.com 2017. The Statistics Portal (El portal de estadísticas)*

³ *UK Office of National Statistics (estimación para 2017)*

Stuart Wood

Director, Path to Purchase

www.ipsos.com

@_Ipsos

The **Ipsos Views** white papers
are produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

GAME CHANGERS

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

