

LA EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER

Stuart Wood | Febrero de 2020



IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS



EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES ESTÁ EVOLUCIONANDO

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 los cinco siguientes apartados:

1

La creciente complejidad de las diferentes posibilidades de elección



2

Las preferencias de los consumidores antes de acudir a la tienda



3

La revolución digital



4

Nuevos modelos de comercio electrónico



5

El servicio omnicanal: el mundo real y el mundo digital



LA COMPLEJIDAD DE LAS ELECCIONES DISPONIBLES

La creciente complejidad de las diferentes posibilidades de elección puede plantear un problema a los compradores a la hora de adquirir productos cotidianos, y promueve el uso de métodos más simplificados para la toma de decisiones. Las continuas innovaciones y la proliferación de ampliaciones de las líneas de productos (en las que las marcas desarrollan variantes de sus productos con diferentes sabores, tamaños del envase, etc.) ha ocasionado la fragmentación excesiva de la mayoría de las categorías de artículos. Ahora bien, intentar considerar todas las opciones posibles es una tarea cognitiva que nuestros cerebros no pueden gestionar. Por lo tanto, utilizamos atajos visuales para centrar la atención de forma selectiva en lo que nos resulta más importante y filtrar la información irrelevante.

En otras palabras, 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 un establecimiento físico como por internet) en realidad consiste en un proceso de «descarte». Podría decirse que este fenómeno se está agudizando en la actualidad debido al aumento de las expectativas del consumidor en cuanto a la comodidad y debido a la disminución continua 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. Del mismo modo, los comercios 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.

**«Comprar en realidad
consiste en un proceso
de descarte.»**



LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ANTES DE ACUDIR A LA TIENDA

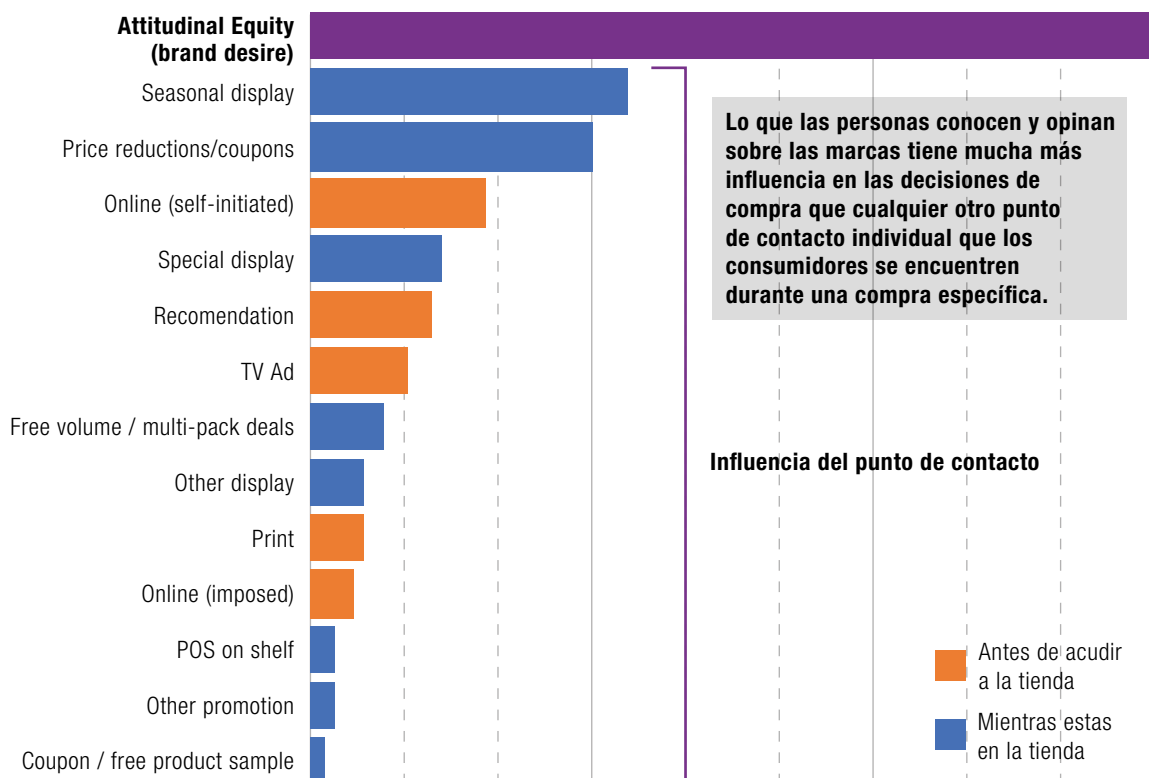
Los estudios 'path to purchase' que realizamos en Ipsos muestran que un alto porcentaje de las decisiones de marca se toman antes de acudir al establecimiento, en especial con respecto a los artículos que compramos muy a menudo. No cabe duda de que la complejidad existente en los establecimientos desempeña un papel importante, pero también lo hace el efecto acumulado de los puntos de contacto de la marca y, por supuesto, la experiencia con el producto, que fomenta la repetición de las compras.

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 aparezca durante el proceso de compra. Pese a lo anterior, esto no significa que la mercadotecnia y las estrategias de activación

en los establecimientos físicos no sean importantes, sino que la colocación de artículos en las estanterías no es suficiente. Esto quiere decir que las marcas deben ganarse el corazón y la confianza de los consumidores mediante la adquisición de notoriedad en sus mentes y la capacidad de atracción.

En este sentido, nuestro estudio sobre las preferencias antes de acudir al establecimiento confirmó que la equidad actitudinal (es decir, lo que las personas conocen y opinan sobre las marcas) tiene mucha más influencia en las decisiones de compra que cualquier otro punto de contacto que los consumidores se encuentren durante la misma. En la figura 1 que aparece a continuación, se puede comprobar que este factor tiene más del doble de influencia que el siguiente punto de contacto de la lista, la exposición de los artículos según la estación.

Figura 1 La influencia de los puntos de contacto en la elección de la marca (categoría de confitería)



Fuente: Estudio de Ipsos 2017

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 sobre todo tipo de productos, entre la que se incluyen reseñas, comparativas de precios y características de los mismos.

Además, también tenemos la capacidad de influir en otras personas a través de lo que publicamos en las redes sociales y, por supuesto, a través de calificaciones y evaluaciones. El hecho de poder acceder a este entorno digital nos ayuda a tomar decisiones mejor fundadas y más racionales sobre los productos que elegimos, sin olvidar que nos vemos influenciados por una publicidad digital cada vez más sofisticada.

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, demuestra que los consumidores se apoyan en estas herramientas para que les ayuden a tomar las decisiones correctas.

Este aspecto saca a la luz determinadas consideraciones éticas, como el hecho de que nuestras decisiones estén en riesgo de ser dirigidas por IA y los algoritmos que las sustentan.

Pese a que se pueda afirmar, sin lugar a dudas, que las tecnologías nos facilitan la vida, también aumentan las expectativas con respecto a la comodidad. En este sentido, las empresas como Amazon han cambiado por completo nuestras expectativas relativas a la comodidad y el modo en el que compramos productos.

«Las tecnologías nos facilitan la vida, también aumentan las expectativas con respecto a la comodidad.»

NUEVOS MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO SUPONEN CAMBIOS

El comercio electrónico no para de crecer: en la actualidad representa alrededor del 14 % del total de ventas minoristas en todo el mundo (de media en todas las categorías y mercados), si bien está previsto un incremento que alcanzaría el 22 % en 2023. Además, este tipo de comercio es particularmente intenso en mercados como China (37 %), Reino Unido (19 %) y Estados Unidos (11 %). Indiscutiblemente, el comercio electrónico está dominado por grandes titanes del mercado, en concreto Amazon y Tmall, de Alibaba, que son los principales. De hecho, Amazon representa el 45 % del mercado del comercio electrónico en Estados Unidos y tiene una comunidad global superior a 100 millones de usuarios en su programa Prime. Puede que este éxito resida en su gran capacidad de innovación y en su compromiso por aumentar cada vez más la comodidad para sus usuarios, lo que consigue mediante inversiones a gran escala en logística y gestión de pedidos.

Pero Amazon no se detiene ahí, también está invirtiendo en tecnologías activadas por voz, una forma intuitiva de ejecutar comandos de voz a la hora de comprar, algo que no cabe duda que seguirá creciendo. Como muestra, Amazon Echo se ha convertido en un objeto común en nuestros hogares: el 18 % de las familias estadounidenses cuentan con uno de estos dispositivos en su domicilio, y la penetración total de los altavoces inteligentes es del 26 %.

Un gran ejemplo del uso de dispositivos activados por voz en el ámbito de las ventas es la colaboración entre Starbucks y Tmall Genie (el equivalente de Alibaba de Amazon Echo). Mediante la misma, los aficionados a Starbucks pueden pedir su café y su comida favorita a través de un comando de voz y recibir el pedido en un periodo máximo de 30 minutos. Además, los miembros también pueden recibir recomendaciones personalizadas en función de sus pedidos anteriores y los productos más populares de la carta estacional de Starbucks.

Esta colaboración ayuda a ambas empresas a satisfacer las necesidades de los consumidores chinos más aficionados

Figura 2

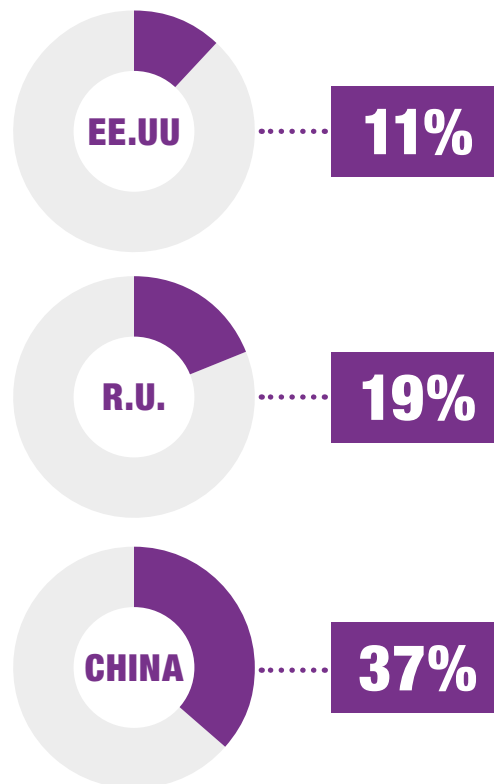
eCommerce como proporción de las ventas minoristas globales



Fuente: Statista, 2019

Figura 3

eCommerce – comparación entre mercados



Fuente: Statista, 2019

a las tecnologías digitales. Después de todo, este tipo de público cada vez tiene mayores expectativas en cuanto a la entrega de pedidos a demanda y sin contratiempos, desde alimentos hasta fármacos.

No obstante, el comercio electrónico no se limita únicamente al hecho de 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.

MODELO DE ACCESO DIRECTO AL CONSUMIDOR (DTC)

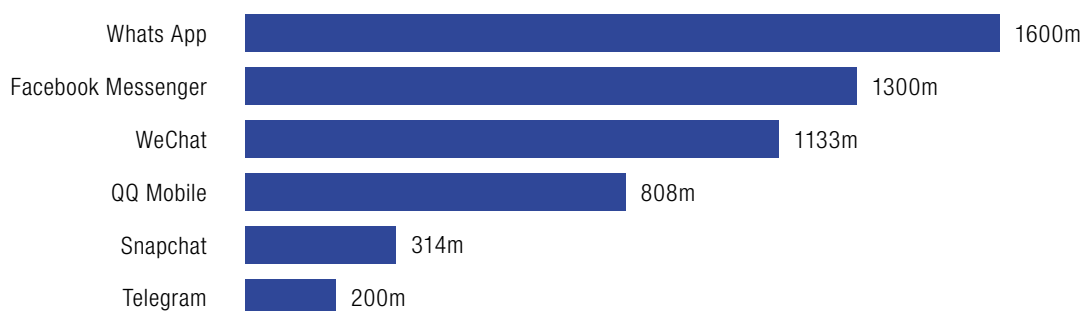
Este modelo permite a las marcas comunicarse directamente con los consumidores, lo que les da la capacidad de poder controlar al máximo su relación con ellos. Dollar Shave Club es probablemente uno de los modelos de comercio electrónico de acceso directo a los consumidores más conocidos y de los más exitosos. Este modelo se dirigió a la categoría de afeitado masculino dominada por Gillette (que en aquel momento controlaba el 72 % del mercado) y reinventó la forma en la que muchos usuarios compraban maquinillas de afeitar. Además, también se constituyó como un nuevo modelo a seguir para las marcas aspirantes.

En la actualidad, el acceso directo al consumidor abarca casi todas las categorías, desde cosméticos hasta comida para perros, incluidos los colchones en los que dormimos. Casper, que vende colchones por internet, es una de estas empresas. Puede que, en un principio, resulte sorprendente que los colchones sean una categoría dominada por las marcas emergentes que utilizan el modelo DTC, pero si nos paramos a pensar en los beneficios que conlleva el hecho de poder recibir en casa un artículo de tales dimensiones empieza a tener sentido; sobre todo si tenemos en cuenta que se entrega en un formato compacto y con un periodo de prueba gratuito de 100 días.

SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

No cabe duda de que, en la actualidad, ha surgido toda una economía de servicios a partir de las tecnologías que pueden conectar a las personas que desean algo con aquellas que son capaces de suministrarlo. Empresas como Gojek en Indonesia y Rappi en América Latina son excelentes ejemplos de ello. En este tipo de aplicaciones, sus usuarios pueden comprar productos y programar la entrega a su conveniencia. 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 establecimientos y, además, el posicionamiento supone el 55 % de los ingresos de Rappi. Pero también se utiliza para muchos otros servicios, como repartidores que utilizan un ciclomotor para

Figura 4 Las aplicaciones de mensajería móvil más populares en todo el mundo - número de usuarios activos cada mes



Fuente: Statista, Octubre de 2019

entregar dinero en efectivo, de manera que los usuarios no tengan que desplazarse a los cajeros automáticos. De forma similar, las empresas como Just Eat, Deliveroo y Grubhub han transformado el concepto de entregas a domicilio del sector de la comida para llevar, un mercado que está creciendo a un ritmo acelerado.

COMERCIO SOCIAL

El auge de las plataformas sociales y de chat ha permitido a las marcas generar oportunidades de compra impulsiva digital. Concretamente, las plataformas como WeChat en China 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 mediante el empleo de pagos integrados. Cabe señalar que un imponente 95 % de las marcas de lujo está presente en WeChat. Evidentemente, el poder de las

plataformas de chat reside en su enorme dimensión: solo en China, WeChat cuenta con 1150 millones de usuarios. Si bien este fenómeno se centra principalmente en Asia, WhatsApp, la mayor plataforma de mensajería del mundo con más de 1500 millones de suscriptores, está dando pasos hacia la integración de oportunidades de comercio electrónico para las marcas. Por su parte, Instagram ha creado una opción que permite publicar contenido comprable en las publicaciones. Para ello, simplemente hay que incluir etiquetas de productos en su sección «historias». Ciertamente, existen millones de usuarios que acceden a Instagram para mantenerse al día con las marcas que les interesan, obtener una visión interna de los productos que les gustan y descubrir nuevos artículos. Ahora estos usuarios tienen la posibilidad de comprar de manera inmediata los productos que les hayan atraído. Para ello, simplemente tienen que pulsar el pequeño sticker con forma de bolsa de la compra que aparece en la historia.

EL SERVICIO OMNISCANAL

Una distribución minorista que sea realmente omniscanal implica poder comprar en línea, desde el móvil o en un establecimiento físico, y elegir entre pasar a recoger los artículos o que nos los entreguen en casa o en un lugar que nos resulte práctico. También debe permitir gestionar las devoluciones a través de varios canales. Así, el servicio omniscanal facilita una mayor conexión entre el mundo real y el mundo digital, 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 omniscanal, esto supone un cambio potencial del papel de los establecimientos físicos, que pueden reducir su tamaño al no necesitar tener todos los productos en inventario y, así, centrarse en la experiencia del cliente.

EJEMPLOS DE NEGOCIOS OMNISCANAL: AMAZON, ALIBABA Y SEPHORA

Muchas de las llamadas «pure players», es decir, empresas que operan únicamente por internet, se han expandido hacia un modelo de negocio omniscanal. Pongamos por caso Amazon, que no se ha detenido tras la adquisición de la cadena de supermercados Whole Foods y la puesta en marcha del impecable formato de Amazon Go. Recientemente el gigante mundial ha lanzado «Amazon 4-star», un establecimiento físico que vende únicamente productos populares en internet, es decir, aquellos que han sido evaluados con 4 estrellas o más por los usuarios de Amazon, los productos más vendidos y aquellos que son más nuevos o están en tendencia.

Esta estrategia es un gran ejemplo de cómo se pueden utilizar los datos del comercio electrónico para decidir qué

tipo de productos ofrecer en los establecimientos físicos. Para cerrar el círculo, Amazon ha inaugurado librerías físicas, lo que, en principio, puede parecer un golpe bajo para las librerías que han cesado su negocio en consecuencia. No obstante, este tipo de establecimientos están impulsados por los datos obtenidos a partir del comercio electrónico, que definen los tipos de libros disponibles y presentan a los consumidores los productos y las tecnologías de Amazon, como Kindle y Amazon Echo.

De manera similar, el objetivo de Alibaba no consiste en ofrecer todos sus productos por internet, sino sacar partido de las tecnologías digitales para apoyar todos los comercios y conseguir una mayor eficiencia y una mejora en la experiencia de compra. Esta empresa ha desarrollado muchos conceptos de comercios, pero quizá el más conocido es la cadena de supermercados Hema (Hippo Fresh). En este tipo de establecimientos, todo se puede controlar a través del teléfono móvil. Es decir, se pueden escanear productos para obtener información adicional y comprarlos incluso antes de pasar por la caja, todo ello mediante un proceso de pago eficaz con Alipay. Además, estos supermercados también sirven como centros de distribución en los que las entregas en un radio de 3 km se realizan en un máximo de 30 minutos. En la actualidad, Hema ya cuenta con más de 150 establecimientos ubicados en 21 ciudades de China. Mientras tanto, el competidor más cercado de Alibaba, JD.com ha lanzado su propio formato 7Fresh y tiene la intención de inaugurar 1000 establecimientos en los próximos 3 años.

En un mundo en continuo cambio, los comercios tradicionales deben adaptarse a las últimas tendencias para seguir siendo relevantes y poder hacer frente a sus competidores. Un gran ejemplo de cómo puede lograrse es Sephora FLASH, un modelo de establecimientos de tan solo 100

metros cuadrados, es decir, un cuarto del tamaño habitual de los establecimientos de esta marca. En esta estrategia de negocio, se ofrece una selección de los productos de maquillaje y cosmética más vendidos, así como un catálogo digital de más de 14 000 productos de 150 marcas diferentes. Si un producto no está en el establecimiento, los consumidores pueden completar su cesta de la compra física añadiendo el artículo a su cesta de la compra digital, representada mediante una etiqueta digital.

Dentro del establecimiento también se ofrecen tablets que permiten a los consumidores descubrir perfumes prémium, tanto fragancias clásicas como perfumes de autor o «nicho» (p. ej., Serge Lutens, Tom Ford o Atelier Cologne). Los probadores de los perfumes incluyen una etiqueta NFC (Near Field Communication) que permite a los consumidores conocer información detallada sobre la fragancia mediante pantallas con conexión. Después, pueden añadirlo inmediatamente a su cesta de la compra digital. Una vez acabada la visita, los consumidores pueden pagar por sus compras (tanto digitales como físicas) en la caja mediante una sola transacción. También pueden decidir si desean recibir en su domicilio las compras que han efectuado por internet o recogerlas en la tienda Sephora FLASH.

«Los establecimientos físicos pueden reducir su tamaño y centrarse en la experiencia del cliente.»

RESUMEN

NUESTROS ESTUDIOS INDICAN LAS SIGUIENTES TENDENCIAS:

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.



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. Ungerleider, 2000
2. Para más información sobre IA, chatbots y activación por voz: "How food shopping habits are being transformed by tech": https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-01/how_food_shopping_habits_are_being_transformed_by_tech.pdf
3. Statista, November 2019: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>

LA EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER

Stuart Wood Product Development & Activation - Global Shopper, Ipsos

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

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

