

FutureBuy – El futuro del *online shopping*



Los medios digitales han cambiado para siempre la forma de hacer las compras en el mundo. Resultados del más reciente estudio *FutureBuy* de GfK, realizado en 17 países en el mundo, arrojan luz sobre los cambios más recientes en el proceso de compra del consumidor digital desde el punto de vista de sus actitudes y comportamientos relacionados al proceso de compra, los puntos de contacto en el ambiente tradicional y el digital, el impacto de los dispositivos móviles en el escenario de compras y los matices que preceden a la visita a la tienda y el momento de la compra final.

Hoy encontramos también en el mundo del *online shopping* a un segmento de compradores emergente al que se ha llamado *leading edge consumers*.

Los LEC (por su abreviatura) se caracterizan por ser compradores digitales altamente conectados, informados, empoderados, exigentes, dinámicos y emocionalmente vinculados con el proceso de compra que buscan obtener el mayor valor de su experiencia de compra, tanto económico como personal.

El *online shopping* evolucionará de la mano de los cambios de este LEC y de la forma en que las marcas y los *retailers* aborden y respondan a las nuevas necesidades y comportamientos de sus consumidores digitales.

La transformación del *online shopping* (compra multicanal)

La compra multicanal, aquella en la que se hace uso de medios tanto *offline* como *online* para llevarla a cabo, es mucho mayor en la región de Asia-Pacífico, pero en México el nivel de este tipo de compra es muy similar al del resto de Latinoamérica.

En México, entre 2013 y 2014 algunas categorías de productos tuvieron un incremento significativo en el número de consumidores que las compraron en forma multicanal. Entre ellas están las de aparatos electrónicos, ropa/moda, juguetes y aparatos electrodomésticos. Esto a pesar de que en general la compra multicanal pareciera no haber crecido de manera muy significativa en los últimos doce meses. Esto puede ser el resultado de la desaceleración económica, pero también posiblemente de temas con mucha difusión reciente, como la vulnerabilidad y robo de datos personales y financieros.

La Compra Multicanal es mucho mayor en la región de Asia Pacífico; México y Latinoamérica tienen niveles muy parecidos

% Compradores reportando Compra Multicanal

Base por categoría - Compra en los últimos 6 meses

	Global	México	APAC	LATAM*
Alimentos y bebidas	19%	10%	44%	11%
Limpieza del hogar	17%	11%	37%	10%
Belleza y cuidado personal	34%	21%	50%	21%
Servicios financieros	43%	41%	43%	40%
Aparatos electrónicos	51%	48%	53%	44%
Teléfonos móviles	37%	38%	37%	33%
Electrodomésticos	46%	36%	47%	37%
Autos	37%	30%	35%	31%

GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q2. Para cada uno de los siguientes artículos, ¿usted ha realizado todo el proceso de compra, incluyendo la búsqueda de información previa, hasta la compra propiamente dicha en línea, en una tienda o en ambas?

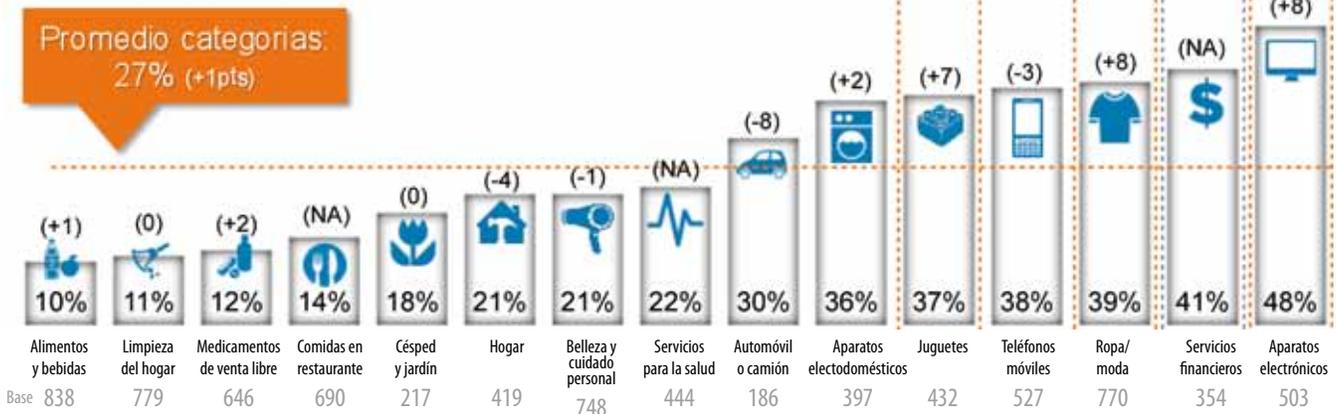


En México, la Compra Multicanal, aquella en la que se combinan en el proceso medios *online* y *offline*, creció de manera distinta por categoría en el último año

% Compradores reportando Compra Multicanal

(Puntos de diferencia vs 2013)

Base: Compra en los últimos 6 meses



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

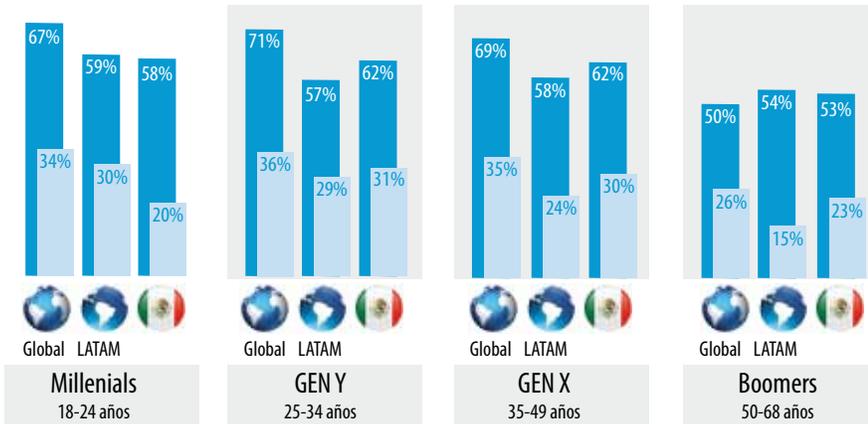
Q2. Para cada uno de los siguientes artículos ¿ha realizado todo el proceso de compra (< 6 meses), incluyendo la búsqueda de información previa hasta la compra propiamente dicha, en línea, en una tienda o en ambas?

Como se podía esperar, a nivel global la Compra *online* es más popular con las Generaciones X y Y; México está debajo del global

Incidencia de compra - Cualquier categoría

Base total 1,000

Multicanal Sólo Online



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q2. Para cada uno de los siguientes artículos, ¿usted ha realizado todo el proceso de compra, incluyendo la búsqueda previa hasta la compra propiamente dicha, en línea, en tienda o en ambas?

Como se podía esperar, a nivel global la compra *online* es más popular con las generaciones X y Y, y aunque México está por debajo del nivel global, los porcentajes son muy similares a los de Latinoamérica.

Motivadores tienda vs. online

Comprar en la tienda o comprar *online* está influenciado por motivadores claramente diferenciados. Los consumidores ven como ventajas para comprar en la tienda factores relacionados con la experiencia sensorial; es decir, con "ver, tocar y sentir el producto" y hábitos históricos: "Estoy acostumbrado a comprar ahí". Por su lado, la compra *online* estaría más motivada por factores relacionados a "obtener los mejores precios" pero también con la "sencillez y rapidez del proceso".

Existen motivadores diferenciados para elegir hacer la compra en cada canal, la Tienda u *Online*

Ventajas En tienda



"...ver y tocar/sentir los productos antes de comprar"



"...comprar otras cosas al mismo tiempo"



"...devoluciones menos problemáticas"



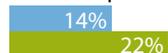
"Estoy acostumbrado(a) a comprar ahí"



"Me permite apoyar los negocios locales"



"Es una experiencia más disfrutable"



En empate técnico



"Mejor selección"
28% (Tienda) vs 24% (Online)

"Puedo conseguir productos antes"
21% (Tienda) vs 24% (Online)

"Obtener el mejor consejo sobre qué comprar"

15% (Tienda) vs 12% (Online)

"Obtengo el mejor servicio post-venta"

12% (Tienda) vs 11% (Online)

Ventajas Online



"Ahorro dinero (mejores precios, ofertas)"



"Mejores opciones/facilidades de pago"



"Ir de compras es más rápido"



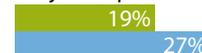
"Ir de compras es más fácil"



"Obtener mejor información"



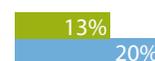
"Mejores opciones de entrega"



"Puedo pagar con mi dispositivo móvil"



"Recomendado por personas en las que confío"



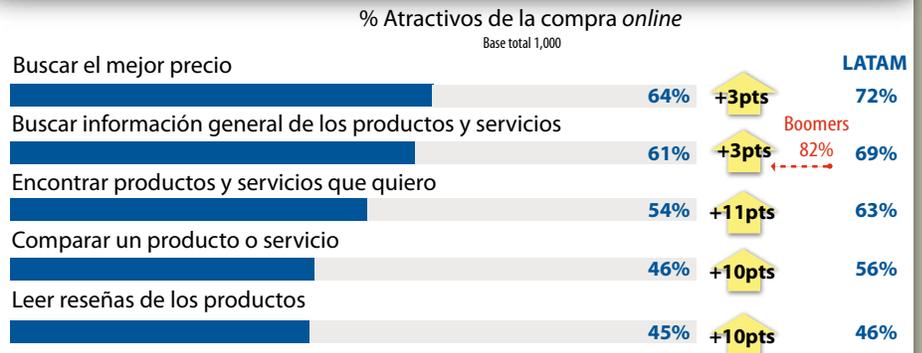
Base total 1,000

GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q4_A/Q4_B. Pensando en la última vez que tuvo que decidir si comprar algo, y decidió comprarlo (en tienda / en línea). ¿Qué factores fueron los que más influyeron en su decisión de comprar ahí?



Los 5 principales atractivos de la compra *online* han crecido en relevancia. El atractivo del uso de las redes sociales disminuyó, ¿tendrá que ver con un problema de saturación?



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

Q13. ¿Cuál(es) de las siguientes actividades relacionadas con búsqueda y/o compra de artículos ha realizado en los últimos 6 meses usando internet?

Es muy interesante ver cómo existe lo que podríamos llamar un “empate técnico” para motivadores de compra que intuitivamente podrían parecernos más relevantes para alguno de los canales en particular. Éstos serían:

- Encontrar la mejor selección.
- Poder conseguir los productos antes.
- Obtener el mejor consejo sobre qué comprar.
- Obtener un mejor servicio postventa.

También resulta interesante, debido quizá al crecimiento vertiginoso del comercio electrónico en los últimos años, ver cómo empiezan a surgir motivadores de responsabilidad social. Esto lo vemos en el 26% de los consumidores que declaran que consideran como una ventaja comprar en tienda ya que “permite apoyar a los negocios locales”.

En términos de los principales atractivos de comprar *online*, vemos que la posibilidad de hacer comparaciones y de leer reseñas creció de manera importante vs. 2013. Sin embargo, poder buscar el mejor precio y la información del producto o servicios que se quieren sigue siendo el más importante. La importancia de estos factores como atractivo de la compra *online* se comparte a nivel Latinoamérica.



Showrooming vs. Webrooming

El año pasado identificamos al *showrooming* como una de las principales tendencias en la compra multicanal. Éste consiste en que el comprador acude a la tienda a ver, tocar y probar el producto, pide asistencia y explicaciones al vendedor, para marcharse y hacer la compra del producto más tarde *online*, y probablemente en otro *retail*.

El *showrooming* se convertía en una de las principales preocupaciones de las tiendas tradicionales. Esta tendencia se encontraba presente en el 37% de los consumidores *online* en América Latina al igual que en el promedio de todos los países incluidos en el estudio. Brasil, sin embargo, tenía un porcentaje de 49%, mientras que el porcentaje en México era de 25%, y de 30% en Chile.

Sin embargo, 12 meses después, pareciera que la amenaza para las tiendas estuviera disminuyendo. En México sólo el 17% de los consumidores digitales declaró haber hecho *showrooming*, mientras que a nivel global esa declaración disminuyó a 27% (APAC 29%).

El comportamiento que cobró importancia en lugar del *showrooming* ahora fue el opuesto, el llamado *webrooming*. Ésta es la tendencia en la que un consumidor digital identifica, se informa y revisa un producto o servicio de manera *online*, y posteriormente acude a la tienda a realizar la compra final. Este comportamiento fue declarado por el 46% de los consumidores en México, el 50% en Latinoamérica y el 36% a nivel global.

Pero no hay lugar para la complacencia. El *showrooming* en México continuó siendo un comportamiento fuertemente observado en los *millenials*, 23% vs. 17% promedio; mientras que el *webrooming* se observó más en los *boomers*, 59% vs. 46% en promedio.

El reto de las tiendas tradicionales continúa siendo definitivamente encontrar la forma de combinar el uso de medios tradicionales y digitales por un lado; pero por el otro, mejorar la experiencia y el servicio en sus tiendas a través del *merchandising* y el *expertise* y capacitación de los empleados en el piso. De esta manera se puede evitar perder las oportunidades de venta en alguno de los puntos de contacto.



Leading edge consumers

Los *leading edge consumers* se definen por su alto grado de compromiso con la compra multicanal y el uso exhaustivo de la tecnología: utilizan frecuentemente *smartphones* y *tablets* para realizar la búsqueda, la investigación, opinar y comprar los productos y servicios que desean. Los LEC son consistentemente más activos en la búsqueda de valor en sus compras, tanto *offline* como *online*.

Los LEC buscan más en Internet, utilizan los motores de búsqueda, aplicaciones y blogs para aprender acerca de los productos y encontrar las mejores ofertas. Comparan más precios, usan más cupones y buscan ofertas en una proporción mayor que los demás compradores *online*. El 44% de los LEC declararon usar alguna red social para solicitar/intercambiar/subir o publicar información sobre productos/servicios, mientras que sólo el 25% de los no-LEC declararon hacerlo. El 61% declaró buscar precios en distintas tiendas, mientras que sólo el 47% de los no-LEC declararon hacerlo. El 48% de los LEC declararon usar cupones disponibles en los sitios web de fabricantes y/o minoristas, mientras que sólo el 22% de los no-LEC declararon hacerlo.

Los LEC moldearán no sólo el futuro del *online shopping*, pero potencialmente también el de los pagos *online* y el *mobile wallet*. Dependiendo de cómo aborden las marcas, las compañías y los *retailers* las oportunidades que presenta el atender las necesidades de este segmento, será el éxito o fracaso futuro que puedan tener en el mundo del *online shopping*.



De acuerdo a opinión / experiencias de compra más recientes (% Top 2)



GfK 2014 | Futurebuy Agosto 2014

LEC No LEC

Fuente

Estudio *Future Buy* GfK en 17 países, con 1,000 usuarios de Internet entre 18 y 65 años en cada país en mayo-junio de 2014.

Alejandro Mondragón

Es ingeniero mecánico administrador por el Tec de Monterrey y tiene un MBA por la Universidad de Georgetown en Washington, DC. Se unió a GfK en 2012 para liderar la transformación de GfK México a la era digital. Tiene una trayectoria probada de incremento de ventas, reducción de costos y mejora de la eficiencia. Es un promotor de la tecnología digital como herramienta clave para el nuevo *marketing*. Actualmente es director general de GfK México.