

Nuevas formas de consumir



Foto: Anna Shvets @ Pexels.com

Alejandra Ortega Navoa

Profesora de Asignatura Virtual del Departamento Económico Administrativo y Humanidades
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato

Resumen

Muchas industrias han sufrido profundas transformaciones a raíz del Covid-19. Este contexto hizo que las personas cambiaran sus hábitos de consumo, en ese sentido, algunas tendencias se aceleraron, otras aparecieron, algunas solo vinieron por un corto tiempo (de visita exprés o efímero) y quizá algunas llegaron para quedarse (solo el tiempo lo dirá).

Como seres humanos siempre nos encontramos evolucionando, y esa constante sin duda también aplica en nuestras formas de consumo.

El objetivo de la presente investigación es analizar los cambios en el comportamiento del consumidor en el entorno digital, y el recorrido de compra o *customer journey* el cual el mismo contexto epidemiológico ha potenciado.

Abstract

Many industries have undergone profound transformations as a result of Covid-19. This context made people change their shopping habits. In this respect some trends accelerated, others appeared and some other only lasted for a short time and perhaps some are here to stay (only time will tell).

As human beings we are always evolving, and this constant undoubtedly also applies to the way we shop and consume. The objective of this research is to analyze the changes in consumer behavior in the digital environment, and the purchase journey or customer journey which the same epidemiological context has enhanced.

Introducción

Consumo a nivel global

Cuando la pandemia por el SARS COVID 19 nos alcanzó, prácticamente todas las industrias en todas las regiones, así como las personas, priorizaron lo esencial y redujeron las compras impulsivas.

Al mismo tiempo, en un contexto de tiendas cerradas, horarios reducidos y requisitos de distanciamiento social, las personas recurrieron al comercio electrónico, que creció un 27,6% en todo el mundo en 2020, según una investigación de [eMarketer](#). Haciendo zoom en el comercio minorista online, dicha investigación, que reúne datos de México, Colombia, Chile, Perú y Argentina, revela el principal motivo que impulsa a los compradores. Ya sea para bienes de consumo masivo como para ropa, calzado, accesorios y hogar y jardín, abastecerse o reponer un producto es el disparador de la compra, tanto hoy como en el futuro (Taniguchi, 2021).

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) 2021 lanza un informe donde estima en 21,8 mil millones de dólares el valor del comercio electrónico mundial B2B en 2019, lo que representa el 82% de todo el comercio electrónico, incluyendo tanto las ventas a través de plataformas de mercado en línea como las transacciones de intercambio electrónico de datos (EDI).

En la siguiente tabla se observa que Estados Unidos siguió dominando el mercado global del comercio electrónico, seguido de Japón y China.

Según el informe de la UNCTAD, la pandemia del COVID-19 ha dado lugar a resultados desiguales para las principales empresas de comercio electrónico B2C.

Clasificación	Economía	Ventas totales de comercio electrónico (\$ mil millones)	% de las ventas totales del comercio electrónico en el PIB	Ventas de comercio electrónico B2B (\$ mil millones)	% de las ventas de comercio electrónico B2B en el comercio electrónico total	Ventas de comercio electrónico B2C (\$ mil millones de)
1	EE. UU.	9.580	45	8.319	87	1.261
2	Japón	3.416	67	3.238	95	178
3	China	2.604	18	1.065	41	1.539
4	Corea (Rep.)	1.302	79	1.187	91	115
5	Reino Unido	885	31	633	72	251
6	Francia	785	29	669	85	116
7	Alemania	524	14	413	79	111
8	Italia	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	España	344	25	280	81	64
	Las 10 economías	20.218	36	16.526	82	3.691

Tabla 1: Ventas de comercio electrónico de los 10 principales países (UNCTAD, 2021).

Estos datos de las 13 principales empresas de comercio electrónico (11 de las cuales son de China y Estados Unidos) muestran un notable cambio de suerte para las empresas de plataformas que ofrecen servicios turísticos y de transporte privado.

Todas registraron fuertes reducciones en el valor bruto de mercancías (VBM) y, por lo tanto, cayeron en las clasificaciones del sector. A pesar de la reducción del VBM de algunas grandes empresas, el **VBM total de las 13 principales empresas de comercio electrónico B2C aumentó un 20,5% en 2020**, lo que representa un crecimiento superior al de 2019 (17,9%). Hubo ganancias particularmente grandes para las empresas de *Shopify* (hasta el 95,6%) y *Walmart* (72,4%). En total, **el GMV (Gross Merchandise Value) B2C** de las 13 principales empresas se situó en 2,9 mil millones de dólares en 2020.

Clasificación por VBM		Empresa	Sede	Industria	VBM (\$ mil millones)			Cambio del VBM (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	China	Comercio electrónico	866	954	1.145	10,2	20,1
2	2	Amazon	EE. UU.	Comercio electrónico	344	417	575	21,0	38,0
3	3	JD.com	China	Comercio electrónico	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	China	Comercio electrónico	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Canadá	Medios y servicios de internet	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	EE. UU.	Comercio electrónico	90	86	100	-4,8	17,0
7	10	Meituan	China	Comercio electrónico	43	57	71	33,0	24,6
8	12	Walmart	EE. UU.	Venta de bienes de consumo	25	37	64	47,0	72,4
9	8	Uber	EE. UU.	Medios y servicios de internet	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japón	Comercio electrónico	30	34	42	13,6	24,2
11	5	Expedia	EE. UU.	Medios y servicios de internet	100	108	37	8,2	-65,9
12	6	Booking Holdings	EE. UU.	Medios y servicios de internet	93	96	35	4,0	-63,3
13	11	Airbnb	EE. UU.	Medios y servicios de internet	29	38	24	29,3	-37,1
Empresas en la lista					2.035	2.399	2.890	17,9	20,5

Tabla 2: Principales empresas de comercio electrónico B2C por volumen de negocio, 2020 (Fuente: UNCTAD a partir de los informes de las empresas, 2021).

En México

Éste último año a nivel mundial el uso de las tecnologías digitales creció a pasos agigantados y según el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe SELA (2019), tan sólo en nuestro **país la pandemia por la COVID-19 aceleró diez años el uso de la tecnología.**

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019, 70.1% de la población de seis años o más en México es usuaria de internet y 20.1 millones de hogares (56.4% del total nacional) disponen de una conexión a la red.

De acuerdo al estudio de venta online (2021) el comercio electrónico en México alcanzó los \$316 mil millones de pesos en 2020, **habiendo experimentado un crecimiento de 81% en comparación con el año anterior.** Debido a esto, el comercio electrónico representa el 9% de las ventas totales al menudeo.

Según el Banco de México, **de enero a marzo del 2021 se realizaron alrededor de 923 millones de pagos con tarjetas en comercios tradicionales y en comercios electrónicos. Los pagos en comercios electrónicos representaron el 19.1% del total de pagos.** Del total de compras autorizadas en comercios electrónicos de enero a marzo del 2021, el 29% corresponde a tarjetas de crédito y el 71% a tarjetas de débito.

A continuación, se muestra una gráfica en donde se muestra el crecimiento del comercio electrónico desde 2015 en México. Los datos mostrados son las cifras en millones de pesos de solicitudes de compra enviadas para autorización donde se observa una tendencia al alza en este tipo de transacciones.

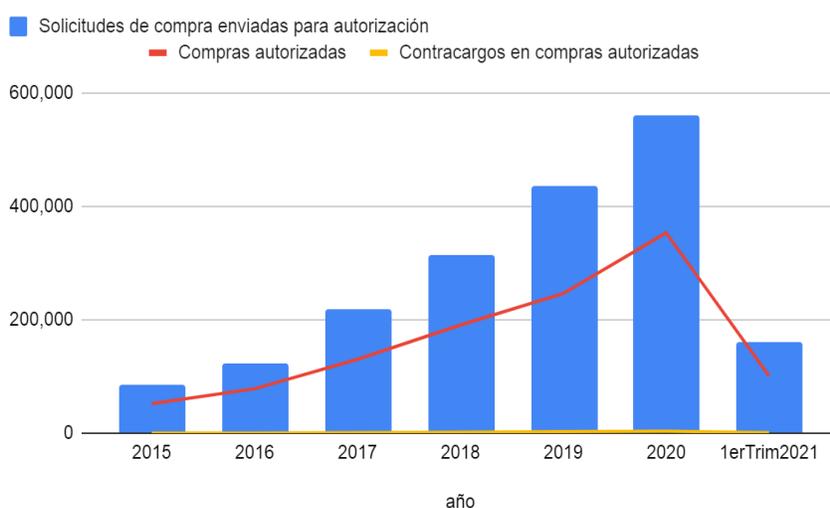


Figura 1: Estadísticas del comercio electrónico, con cifras en millones de pesos (CONDUSEF, 2021).

Cambios en el recorrido del viaje del consumidor

La forma en la que las personas toman decisiones de compra puede llegar a ser confusa. De lo que podemos estar seguros es que el proceso desde que recibimos un estímulo hasta la toma de decisión de compra no es lineal. Y que en ese camino existe una complicada red de puntos de contacto la cual difiere de una persona a otra.



Figura 2. "The messy middle" (Fuente: Rennie A. et al, 2021. *Decoding Decisions Making sense of the messy middle* [Decodificando las decisiones: dando sentido al medio desordenado]).

De acuerdo al estudio realizado por Google, aun y cuando existen muchas variables que influyen en la toma de decisiones. Seis de ellos cada vez más han ganado mayor importancia, sobre todo cuando se trata de medios virtuales:

1. **Heurística de categorías:** colocar descripciones breves de las especificaciones clave del producto pueden ayudar a simplificar la decisión de compra.
2. **El poder del ahora:** cuanto más tiempo tenga que esperar por un producto, más débil se volverá la propuesta.
3. **Aprobación social:** las recomendaciones y reseñas de otros pueden ser muy persuasivas.
4. **Sesgo de escasez:** a medida que disminuyen las existencias o la disponibilidad de un producto, más deseable se vuelve.
5. **Sesgo de autoridad:** ser influenciado por un experto o una fuente confiable.
6. **El poder de lo gratuito:** un obsequio con una compra, incluso si no está relacionado, puede ser un poderoso motivador.

Perfil del consumidor digital mexicano

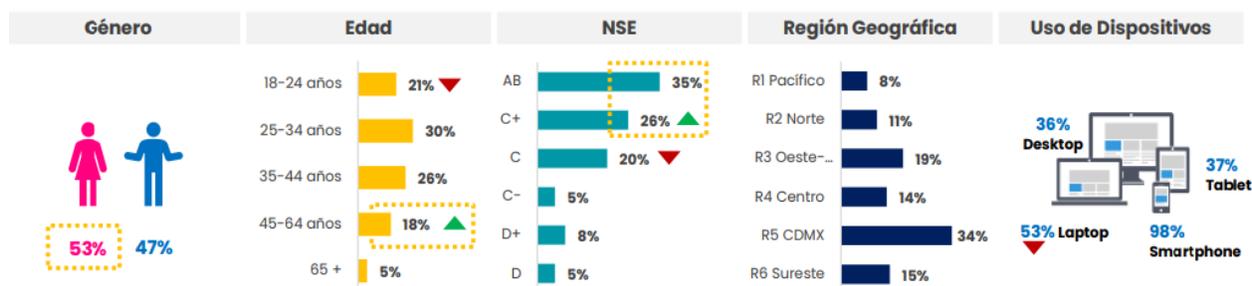


Figura 3. Perfil Demográfico del comprador digital mexicano. Fuente: Estudio de venta online 2021 (Asociación de venta online en México, AMVO 2021)

Como se observa en la figura 3, el consumidor digital crece en más públicos de edades superiores a los 45 años, **el segmento femenino resalta en comparación con ediciones anteriores, especialmente en niveles socioeconómicos medios altos.**

Los principales compradores siguen encontrándose en el rango de los **25 a los 34 años** de edad. Prevalcen los niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo. La región geográfica de donde se realizan en mayor medida las compras en línea es la Ciudad de México, seguida por la región Oeste y la región sureste.

El 98% de las compras en línea en México se realizan a través de un **smartphone**, seguido de Laptop con 53%. Con respecto a estudios anteriores se muestra un incremento en el uso de **smartphone** respecto a otros dispositivos. **En ese sentido si cuentas con una página web, es importante verificar que esté optimizada para dispositivos móviles.** Asimismo, existe una marcada correlación entre el conocimiento de las principales aplicaciones y la tenencia de una cuenta activa en las mismas.

De acuerdo con el **Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México** (2021) realizado por la Asociación de Internet MX, **las redes sociales que se utilizan en mayor medida son Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram.** Esta tendencia sumada con el alza en el uso de dispositivos móviles inteligentes (*smartphone*) ha fomentado que los creadores de contenidos y marcas están comenzado a ajustar formatos enfocados en mayor medida a la visualización de contenido en formato móvil para maximizar la experiencia del usuario.

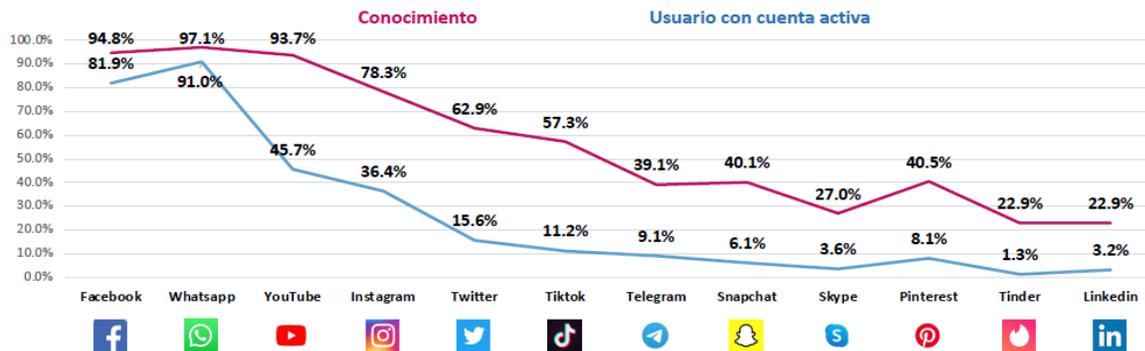
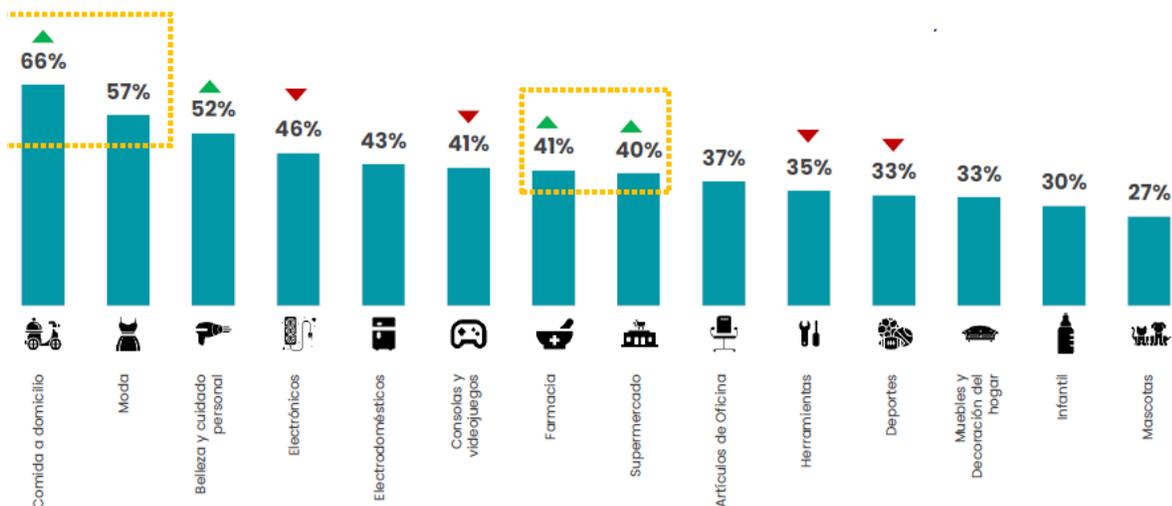


Figura 4. Cuentas activas en redes sociales (Fuente: 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 (Asociación de Internet MX 2021).

El comportamiento de compra del consumidor mexicano ha sufrido cambios drásticos en el contexto de la pandemia respecto a estadísticas de años anteriores.

Como se muestra en la gráfica **la compra de comida a domicilio tiene una tendencia al alza** y se posiciona en la primera posición, seguida de productos de moda, belleza y tecnología, a diferencia de datos del 2019 en donde la compra de **artículos de moda** se encontraba en primer lugar, seguida de comida.



Figural 5. Preferencia de compra en línea por categoría de productos (Fuente: Estudio de venta online 2021 (Asociación de venta online en México AMVO 2021).

Hablando del sector servicios, en 2019 **la compra de servicios digitales se localizaba en primer lugar** seguido de **transporte, descargas digitales y viajes**. Mientras que para 2020 servicios de **suscripción y bancarios** muestran una mayor preferencia de compra en canales digitales. Mientras que se observa una **baja en viajes y espectáculos y eventos**.

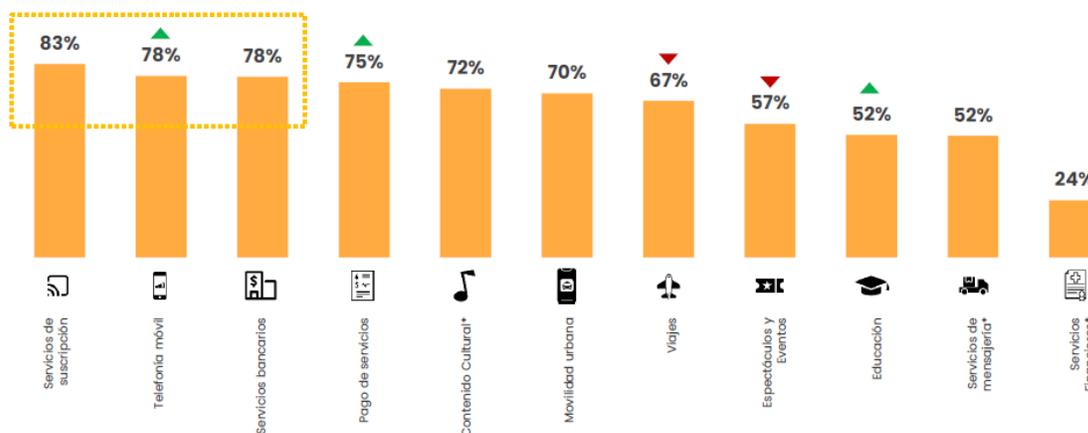


Figura 6. Preferencia de compra en línea por categoría de servicios (Fuente: Estudio de venta online 2021 (Asociación de venta online en México AMVO 2021).

La tarjeta de crédito mantiene su preferencia al momento de realizar compras en línea, seguida por la tarjeta de débito.

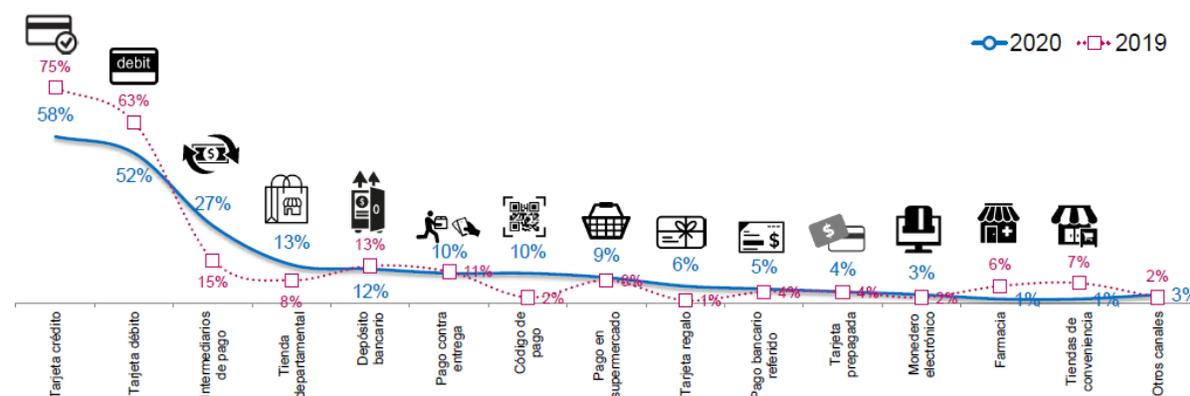


Figura 7. Métodos de pago (Fuente: Estudio sobre comercio electrónico en México 2020 (Asociación de internet MX 2020).

La investigación realizada por Asociación de venta online en México (AMVO) 2021 también muestra que derivado del efecto de la pandemia las personas prefirieron en mayor medida realizar compras con envío a sus hogares con un 86% y en menor medida realizar compras

con servicio de recolección en tienda en un 5%. A diferencia de datos de estudios de años anteriores como el de Asociación de internet MX en donde las preferencias en torno a métodos de entrega preferidos donde el 20% de los encuestados prefería un servicio de recolección en tienda.

Consejos finales: ¿qué podemos hacer para anticiparnos y estar preparados ante los cambios digitales que han formado al nuevo consumidor?

A partir de lo explicado, se pueden hacer las siguientes sugerencias a fin de mantenerse en el radar del consumidor, pese a los cambios y transformaciones que pueda experimentar su entorno.

1. Ten empatía

La definición de empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, además de comprender las emociones y los sentimientos también entendemos sus puntos de vista. Las personas a lo largo de nuestras vidas experimentamos nuevas necesidades y preocupaciones y en ese sentido, los motivos por el cual las personas compran han variado, pero no hay que dejar de lado variables que se han vuelto fundamentales como la rapidez en la entrega y las medidas de seguridad e higiene.

Estrategias

- Hacer que el consumidor sienta seguridad (a través de diferentes medidas)
- Brindar confianza al brindar rapidez en el servicio (entregas)

2. Basarse en datos: potenciar nuestras acciones a través de los datos

Sin duda la cantidad de puntos de contacto y canales que usan los consumidores hacen que los *marketers* se enfrenten a una gran cantidad de información y al desafío de acompañar esas transformaciones en tiempo real.

Los recursos en línea como la búsqueda, las reseñas de clientes y expertos y los sitios web de marcas se consideran útiles y probablemente sigan siendo aún más consultados.

Estrategias

- Revisar informes de la industria

- Combinar campañas de *shopping* inteligentes con los *insights* de los consumidores

3. Sé ágil

Transformar digitalmente el negocio es la única forma de acompañar de manera relevante los complejos recorridos de los consumidores, a través de todos los canales que utilicen, tanto online como en persona. De hecho, la pandemia y las restricciones que trajo aparejadas aceleraron la transformación digital que ya se advertía en la industria.

De acuerdo a Taniguchi (2021), **los buscadores son el medio más utilizado antes de una compra: para el 59% de los consumidores fue el canal más popular**, independientemente de si la compra sucede online o en persona. En el primer caso, el promedio asciende a 79%, mientras que para los segundos supera el 50%.

Los recursos en línea como la búsqueda, las reseñas de clientes y expertos y los sitios web de marcas se consideran útiles y probablemente sigan siendo aún más consultados.

El 52% de los consumidores en **retail** recurrieron a **videos online** antes de una compra. Entre los que compraron en línea, el promedio es del 68% y para los que lo hicieron en persona llega al 45%. En ese sentido, los consumidores buscan experiencias **omnicanales** sin fricciones y demandan que las marcas tengan disponibles los productos que buscan, tanto en línea como en la tienda. **De hecho, el recorrido por las tiendas fue utilizado por un 31%, sobre todo para experimentar los productos.** En resumen, **la conveniencia y los buenos precios también marcan la diferencia.**

Estrategias

- Tener presencia en *web* (sitio *web*, *app*, *fanpage*, redes sociales)
- Combinar las campañas de **TrueView for Action**, de **Display** y de **Búsqueda** agiliza las acciones y permite acompañar a los usuarios en todas las etapas del recorrido.
- Anuncios del inventario local ayudan a captar clientes cercanos.

- Conversiones de visita a tienda resaltan cuáles son los mejores esfuerzos en la estrategia multicanal.

Conclusiones

Aunque el futuro es incierto, de lo que estamos seguros es que la pandemia ha reforzado la necesidad de que marcas y comercios permitan que las personas compren cuando quieran, como quieran y donde quieran, además de proporcionar experiencias de excelencia y sin fricciones ni contratiempos.

De acuerdo a Taniguchi (2021) aún y cuando a nivel mundial se observa un incremento promedio del 56% en la cantidad de personas que dicen que comprarán online bienes de consumo masivo en el futuro, la mayoría (66%) todavía planea comprar en la tienda. Y en algunas áreas de finanzas personales (banca, tarjetas de crédito, seguros), más del 70% de las personas todavía consideran que hablar con un representante de servicio al cliente en vivo es muy útil. Razón por la que resulta imprescindible el crear y construir experiencias de compra sin fricciones tanto en el medio digital como en tiendas y espacios físicos.

De modo que parte del éxito de las empresas dependerá del apoyo que se brinde durante todo el recorrido de compra y la construcción de una sólida experiencia omnicanal, que incluya al comercio electrónico, el envío a domicilio o el retiro en tienda. Las marcas deben brindar satisfacción, utilidad y seguridad, tanto online como en la tienda, para poder darles soluciones relevantes a todos los tipos de consumidores.

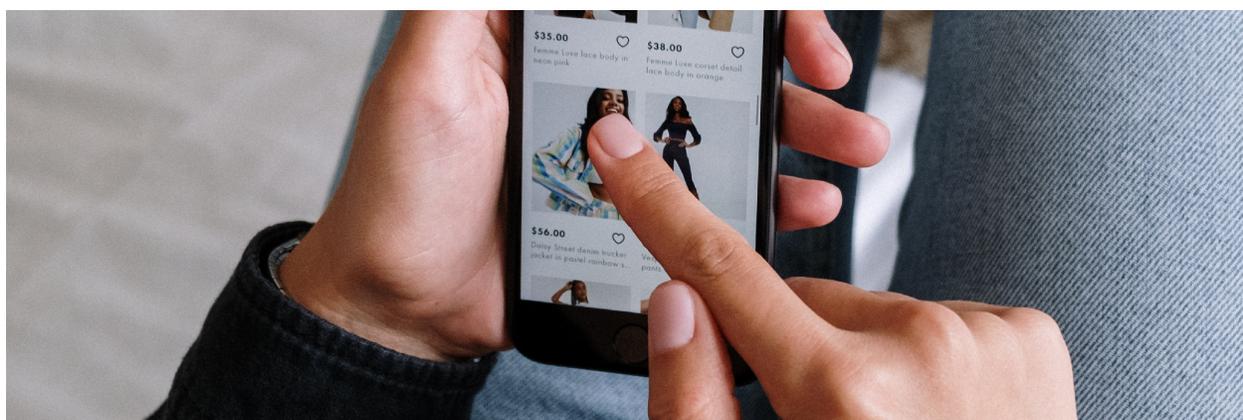


Foto: Cottonbro @ Pexels.com

Referencias

- Asociación de internet MX (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. Recuperado el 16 de agosto de 2021 de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>
- Asociación de internet MX. (2020). *Estudio sobre comercio electrónico en México 2020*. Recuperado el 16 de agosto de 2021 de <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf>
- Asociación de venta online en México AMVO. (2021). *Estudio de venta online 2021*. Disponible en <https://www.amvo.org.mx/publicaciones>
- Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (CONDUSEF) (2021). *Cifras relevantes de Banco de México en comercio electrónico*. Disponible en <https://www.condusef.gob.mx/?p=estadisticas>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (UNCTAD). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. Disponible en <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mien-tras-covid-19>
- E-Marketer. (2021). *Global Ecommerce Update 2021*. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>
- Google Trends Latinoamérica. (2020). *6 cambios en los hábitos de los consumidores que debes conocer para adaptar tu estrategia de marketing*. Think with google. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/6-cambios-en-los-habitos-d-e-los-consumidores-que-debes-conocer-para-adaptar-tu-estrategia-de-marketing/>
- INEGI. (2020) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- Rennie A., & Phroteroe, J. (2020). *How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey*. Think with google. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>
- Rennie A., Phroteroe, J., Charron C, & Breatnach G. (2020). *Decoding decisions. Making sense of the messy middle*. Think with google. Disponible en https://www.thinkwithgoogle.com/_gs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf

- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). (2021). *Pandemia aceleró una década el uso de tecnologías digitales pero persiste brecha digital en México: experto*. Disponible en <http://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20210517/si/72634/mexico>
- Spero, J. (2020). *Cómo pueden beneficiarse las tiendas físicas del aumento en las compras en línea. Think with google*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/como-pueden-beneficiarse-las-tiendas-fisicas-del-aumento-en-las-compras-en-linea/>
- Suárez E., & Aramburu, M. (2021). *3 consejos para acompañar a los consumidores en sus nuevos recorridos de compra. Think with google*. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/3-consejos-para-acompaniar-a-los-consumidores-en-sus-nuevos-recorridos-de-compra/>
- Taniguchi, N. (2021). *El recorrido del consumidor cambió: ¿qué se mantendrá después de la pandemia? Think with google*. Disponible en <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/el-recorrido-del-consumidor-cambio-que-se-mantendra-despues-de-la-pandemia/>
- Think with Google. (2021). *The journey reshaped. COVID-19 impact on the path to purchase. Think with Google*. https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/11477/2046_Journey_Reshaped_--_External_--.pdf
- World Trade Organization (WTO). (2021). *World Trade Statistical Review 2021*. Disponible en https://www.wto.org/english/res_e/statistics/wts2021_e/wts2021_e.pdf

Alejandra Ortega Navoa
alortega@uveg.edu.mx

La maestra Alejandra Ortega Navoa es licenciada en Relaciones Económicas internacionales por la Universidad Autónoma del Estado de México y tiene la maestría en Dirección de Mercadotecnia por la Universidad de Guadalajara.

En el ámbito profesional ha laborado en el sector automotriz, en la industria de las telecomunicaciones y en el sector financiero en las áreas comerciales y de mercadotecnia. Actualmente es socia de Cíclope Estudio donde se enfoca en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing para las industrias creativas.

Desde hace 5 años ha sido profesora en temas de mercadotecnia y negocios a nivel universitario y pertenece al cuerpo docente de la UVEG desde 2018.