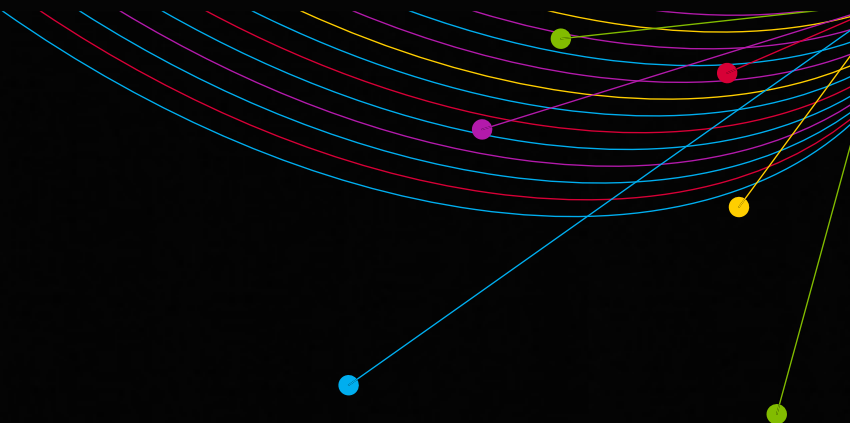




COMERCIO GLOBAL CONECTADO

¿ES LA E-TAIL LA NUEVA TERAPIA
PARA LOS RETAILERS?

ENERO DE 2016

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA 03

PARTE I: LA EVOLUCIÓN DEL ECOSISTEMA ONLINE 05

¿ES LO DIGITAL AMIGO O ENEMIGO? 06

COMPRADORES CONECTADOS = COMPRADORES LISTOS 07

PARTE II: COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA 9

DURABLES VS. CONSUMIBLES: LOS CARRITOS DE COMPRA EN LÍNEA ESTÁN CAMBIANDO 10

UNA TIENDA GLOBAL EN SU PUERTA 15

¿CRÉDITO, DIGITAL O PAGO EN EFECTIVO CONTRA ENTREGA? LOS MÉTODOS DE PAGO VARÍAN
AMPLIAMENTE 17

PARTE III: PROMOTORES Y BARRERAS PARA EL ÉXITO DE LAS COMPRAS EN LÍNEA 21

CUANDO SE TRATA DE CONSUMIBLES, LA CONVENIENCIA ES LO QUE MÁS IMPORTA 22

EL SURTIDO DE PRODUCTOS Y LAS PROMOCIONES PROVEEN UNA VENTAJA EN LÍNEA 25

CONQUISTANDO UN ENIGMA CONSUMIBLE 27

SORTEANDO DIFICULTADES DURADERAS 30

RETOS DE CONFIANZA E INFRAESTRUCTURA 32

ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO OMNI-CANAL 35

LLEGANDO A UN DISPOSITIVO CERCA DE TI

ALREDEDOR DEL MUNDO:

- La experiencia omni-canal es la nueva realidad del retail. Mientras los dispositivos digitales permiten al consumidor comprar donde quiera y cuando quieran, el “viaje” físico a la tienda necesita ser reimaginado.
- Los consumidores no están simplemente “showrooming” - echando un vistazo por la tienda y después yendo en línea a buscar los precios más bajos. También están “webrooming” - investigando en línea y comprando en tiendas.
- No todos los métodos de búsqueda en línea son utilizados de la misma forma por los consumidores. La confianza en los anuncios en línea, correos de tiendas y redes sociales es más baja que en otras actividades, pero aún tienen un poder en las ventas.
- El comercio electrónico cruzando las fronteras es un fenómeno en crecimiento. Más de la mitad de los encuestados (57%) señaló haber comprado en un e-tailer fuera de su país en los pasados seis meses.
- Las tarjetas de crédito (53%) y los sistemas de pago digitales (43%) son los métodos de pago más usados, pero el efectivo contra entrega es particularmente común en países en vías de desarrollo.
- Para sobrellevar las barreras de la inspección física y las dudas sobre la calidad y precisión, las estrategias en línea deben enfatizar las diferencias tales como conveniencia, surtido y valor.

Los compradores hoy en día simplemente no van a la tienda más cercana; más bien toman el dispositivo digital que tengan más a la mano. El ecosistema del comercio electrónico está en constante evolución. La firma digital de análisis eMarketer proyecta que las ventas del comercio en línea serán más del doble entre 2015 y 2019, y contarán por más de 12% de las ventas globales en 2019. La terapia de los retailers está abriendo paso a la de los e-tailers.

Y no es sólo en los hábitos de compra donde el consumidor se vuelve digital: toda la experiencia del retail está cambiando. Hoy, los compradores incorporan el toque digital en todo el proceso de compra, desde ver los productos en línea en su casa, hasta usar smartphones como asistentes personales de compra en la tienda. De hecho, en algunos países, como China, los consumidores usan los dispositivos móviles para comprar categorías seleccionadas a precios altos. Los compradores omni-canal cambian a canales en línea o fuera de línea fácilmente.

“Los consumidores interactúan con las marcas a través de los canales digitales y físicos y cada vez más hacen menores diferencias entre uno y otro”, señaló Patrick Dodd, Presidente del Vertical Global de Retailers de Nielsen. “Los omni-canales son la nueva realidad, y los retailers necesitan pensar de manera diferente. Las nociones tradicionales de ‘viaje’, ‘experiencia de compra’ o ‘cumplimiento y entrega’ se han redefinido. Hoy las marcas ganadoras usan una combinación de estrategias en línea y fuera de línea para no sólo ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas, pero también para agregar valor en toda la experiencia de compra dónde y cuándo sea que ésta suceda.”

Mientras la adopción de la tecnología y las mejoras a la infraestructura llevan a los consumidores a compras en línea y la familiaridad con estas plataformas incrementa, el crecimiento del comercio conectado es inevitable. Sin embargo, hoy existe mucha incertidumbre acerca de la convergencia entre los comportamientos de compra en línea y tradicionales y el cómo impulsar el margen y las ganancias en ambos.

El estudio de Comercio Conectado Global de Nielsen encuestó a consumidores de 26 países para determinar qué motiva o impide a que los consumidores hagan una compra en línea. Nos fijamos en cómo los consumidores usan el Internet para tomar decisiones de compra tanto en las tiendas como en línea, y examinamos qué compran, dónde lo compran y cómo pagan por los bienes y servicios. Finalmente, ofrecemos insights y recomendaciones de cómo alcanzar el éxito en el espacio del comercio conectado.

SOBRE LA METODOLOGÍA DEL SONDEO

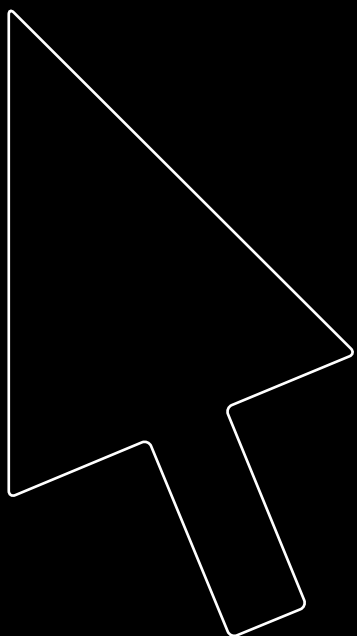
Los hallazgos de este sondeo están basados en encuestas en línea en 24 países y cara a cara en dos países. Mientras la metodología en línea permite una mayor escala y alcance global, provee una perspectiva únicamente de los hábitos de usuarios existentes de Internet quienes llevan a cabo actividades de compra en línea que pueden resultar o no en una compra, no sobre poblaciones totales. En los mercados en vías de desarrollo la penetración en línea está aún creciendo, las audiencias pueden ser más jóvenes y más afluentes que la población en general del país.

Las entrevistas cara a cara, se llevaron a cabo en Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos a fin de tener un mejor panorama de los demográficos de los compradores en línea en esos países. Dadas las diferencias en las metodologías utilizadas, los resultados de estos dos países no se incluyen en el promedio global.

Las respuestas del sondeo están basadas en conductas señaladas y no en mediciones, a menos que se mencione lo contrario. Las diferencias culturales en los reportes de sentimiento son factores que deben tomarse en cuenta cuando se miden las perspectivas de los países. Los resultados reportados no intentan controlar o corregir estas diferencias, por lo tanto debe tenerse precaución cuando se realizan comparaciones entre países y regiones, particularmente entre fronteras.

PARTE I

LA EVOLUCIÓN DEL ECOSISTEMA ONLINE



¿ES LO DIGITAL AMIGO O ENEMIGO?

Las ventas en línea están a la alza, pero el miedo de su impacto en el tráfico en las tiendas físicas puede estar inflado. La verdad es que, las compras en línea son un camino de dos vías. Los consumidores no sólo están “showrooming” -echando un vistazo por la tienda y después yendo en línea a buscar los precios más bajos-. También están “webrooming” -investigando en línea y comprando en tiendas-.

Esto es particularmente cierto para las categorías duraderas de mayor precio tales como los bienes electrónicos de consumo, productos móviles, y muebles y decoración, la mayoría de los encuestados señalaron haber realizado investigaciones en línea antes de la compra, sin importar si ésta fue en la tienda o en línea. Los encuestados realizan análisis también para categorías de consumibles antes de la compra, pero los porcentajes son notablemente más bajos que para productos durables dada la conciencia que existe sobre estos productos.

“Es bien sabido que el impacto de las compras en línea va bien con las ventas directas”, señaló Dodd. “Lo digital es visto cada vez menos como una amenaza para los retailers tradicionales y más como una oportunidad. En lugar de pensar en términos de “en línea” o “fuera de línea”, los retailers más hábiles están tomando un acercamiento integrado para impulsar sus ventas en ambos, y proveer una experiencia cautivadora para los consumidores sin importar si realizan su compra en la tienda primero y luego en línea.”

La investigación en línea es una práctica común alrededor del mundo, pero existen diferencias culturales. Los encuestados en los países asiáticos tales como Tailandia, Filipinas, India y China frecuentemente analizan los productos en línea antes de comprarlos en las tiendas o utilizan los comentarios en línea para tomar decisiones de compra de consumibles. El estudio en línea y los comentarios son también usados con frecuencia en España y Nigeria. La importancia de esta práctica en todos los mercados está probablemente impulsada por variaciones en la calidad del producto, la prevalencia de las redes sociales y la importancia de estar a la última moda.

COMPRADORES CONECTADOS = COMPRADORES LISTOS

Los consumidores utilizan las opciones digitales cada vez más para tomar decisiones informadas de compra, pero no todos los métodos de investigación en línea son utilizados de la misma forma.

Mientras que las calificaciones en línea varían por categoría, tres actividades tienen las calificaciones más altas sin importar de qué se trate. Éstas son las que probablemente esperan: información del producto, verificación/comparativo de precios y búsquedas de gangas, promociones y cupones. En los productos de viaje o servicios, por ejemplo 63% de los encuestados quienes fueron de compras o compraron esta categoría en los últimos seis meses dijeron que buscaron información, 52% que compraron precios y 46% que buscaron ofertas o cupones. Para los consumibles, particularmente los comestibles, los porcentajes son notablemente más bajos que para los bienes durables, pero permanecen las mismas actividades. Para consumibles frescos, 38% dijo que buscó información, 29% que verificó y comparó precios y 30% que buscó gangas.

Quizá lo que más nos diga es lo que los consumidores no hacen en línea. A través de todas las categorías revisadas, las actividades de compra en línea con menores menciones incluyen a aquellas en la que los expertos en mercadeo generalmente confían para llegar a los consumidores- uso de anuncios en línea, correos de tiendas y redes sociales. Sólo uno de cada diez de los encuestados dijo que entraron a un anuncio en línea o leyeron un correo para encontrar más información en los últimos seis meses. Inclusive, muchos menos señalaron que se suscribieron a correos de tiendas o productos o dieron me gusta/tuitearon o comentaron acerca de un producto o una tienda en redes sociales.

“En un ambiente de retail complejo, la interacción es una habilidad que debe dominarse”, dijo Dodd. “Los retailers deben moverse de un acercamiento mercadotécnico lineal a un modelo de intercambio de valor en el cual los consumidores reciban un beneficio tangible y relevante por su tiempo y atención. Esto es aún más crítico en los cada vez más frecuentes servicios localizados. Los consumidores distinguirán rápidamente los mensajes que simplemente les tratan de vender sobre aquellas herramientas que ayudan a sus esfuerzos de compra, tales como compras avanzadas o características de igualador de precios. Consecuentemente, tener los activos e insights es necesario para planes de interacción que tomen en cuenta el contexto.”

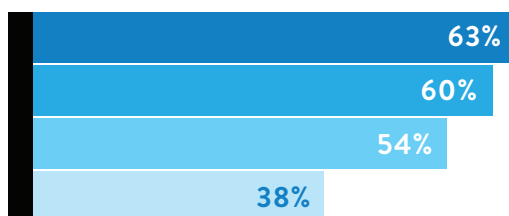
LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Y LA BÚSQUEDA DE OFERTAS SON LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS DE COMPRAS EN LÍNEA

ACTIVIDADES GLOBALES* DE COMPRAS EN LÍNEA SUPERIORES E INFERIORES DE LAS CATEGORÍAS SELECCIONADAS, REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

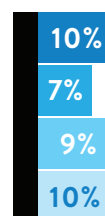
- PRODUCTOS O SERVICIOS PARA VIAJES
- PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

- EQUIPOS ELECTRÓNICOS
- ALIMENTOS FRESCOS

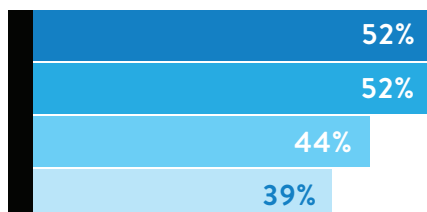
BUSCAR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO



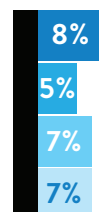
HACER CLICK EN LA PUBLICIDAD DE UN EMAIL PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN



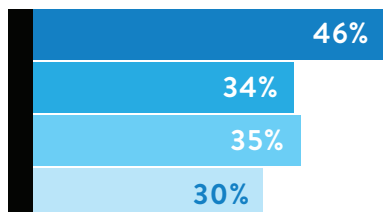
REVISAR/COMPARAR PRECIOS



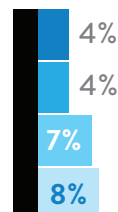
SUSCRIBIRSE A EMAILS DE PRODUCTOS O TIENDAS



BUSCAR OFERTAS/ PROMOCIONES/ CUPONES



DAR LIKE/ TUITEAR/ COMENTAR EN LAS REDES SOCIALES DE UN PRODUCTO O TIENDA



Para ver los países incluidos en el promedio global, ver la página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

PARTE II

COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA



DURABLES VS. CONSUMIBLES: LOS CARRITOS DE COMPRA EN LÍNEA ESTÁN CAMBIANDO

Las ventas en línea están creciendo, pero cuando se trata de comprar en línea, no todas las categorías son iguales.

Más encuestados dijeron que compraron más bienes durables que consumibles en línea. La ropa es la categoría número uno de compras en línea en cada región, excepto en América del Norte (EUA y Canadá). Más de la mitad de todos los encuestados en el estudio en línea (55) dijo que ha comprado ropa de esta forma. Un poco menos ha comprado libros/música/material de oficina (50%) o productos y servicios de viaje (49%). Los productos de viaje están entre las primeras cinco categorías de compra en línea en cada región y los libros también, con excepción de países del Medio Oriente. De hecho, libros/música/material de oficina son los primeros de la lista de categorías compradas en EUA, Australia, Japón y Sudáfrica.

CATEGORÍAS INCLUIDAS EN EL ESTUDIO

CATEGORÍAS DURABLES

LIBROS/MÚSICA/MATERIAL DE OFICINA
CONSUMER ELECTRONICS
BOLETOS PARA EVENTOS
PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA MODA
MUEBLES, DECORACIONES O HERRAMIENTAS
TECNOLOGÍAS Y MÓVILES
PRODUCTOS O SERVICIOS DE VIAJE
PRODUCTOS RELACIONADOS CON LOS VIDEOJUEGOS

CATEGORÍAS CONSUMIBLES

PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL
FLORES O REGALOS
CONSUMIBLES FRESCOS
MEDICINAS O PRODUCTOS DE SALUD
PROVISIONES DE CASA NO COMESTIBLES
COMIDA EMPACADA
COMIDA Y SUMINISTROS PARA MASCOTAS
PRODUCTOS PARA BEBÉS Y NIÑOS
COMIDAS DE RESTAURANTES O SERVICIOS DE ENTREGA A DOMICILIO
VINOS O BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Por otro lado, muchos productos consumibles tienen menos incidencia dentro de la lista que los encuestados señalan haber comprado en línea. Sólo uno de cada 10 señaló que compró consumibles frescos (11%) o vinos y bebidas alcohólicas (11%). Por supuesto que existen excepciones a esta tendencia general. Los productos de belleza y cuidado personal son unos. Más de un tercio de los encuestados en línea (35%) dijeron haberlos comprado, poniendo así esta categoría por delante de los relacionados con los videojuegos (30%) o los muebles, decoraciones o herramientas (23%). Los productos de belleza y cuidado personal están mejor colocados para compra en línea pues muchas compañías de cosméticos operan, desde hace décadas, más allá de las fronteras de la tienda. Adicionalmente, estas son categorías personales con altos índices de consideración y los canales en línea ofrecen un alto grado de personalización.

“Hoy los índices de compra de los consumibles son bajos, pero estas categorías tienen el potencial de crecer rápidamente una vez que las tasas de adopción incrementen”, apuntó Dodd. “Dada su naturaleza perecedera, la frecuencia de compra para estas categorías es mayor que para los bienes durables. Una vez que los consumidores pasan la barrera de prueba, los retailers que tienen el surtido, los factores de conveniencia y experiencia correctos se beneficiarán de patrones de compra frecuentes.”

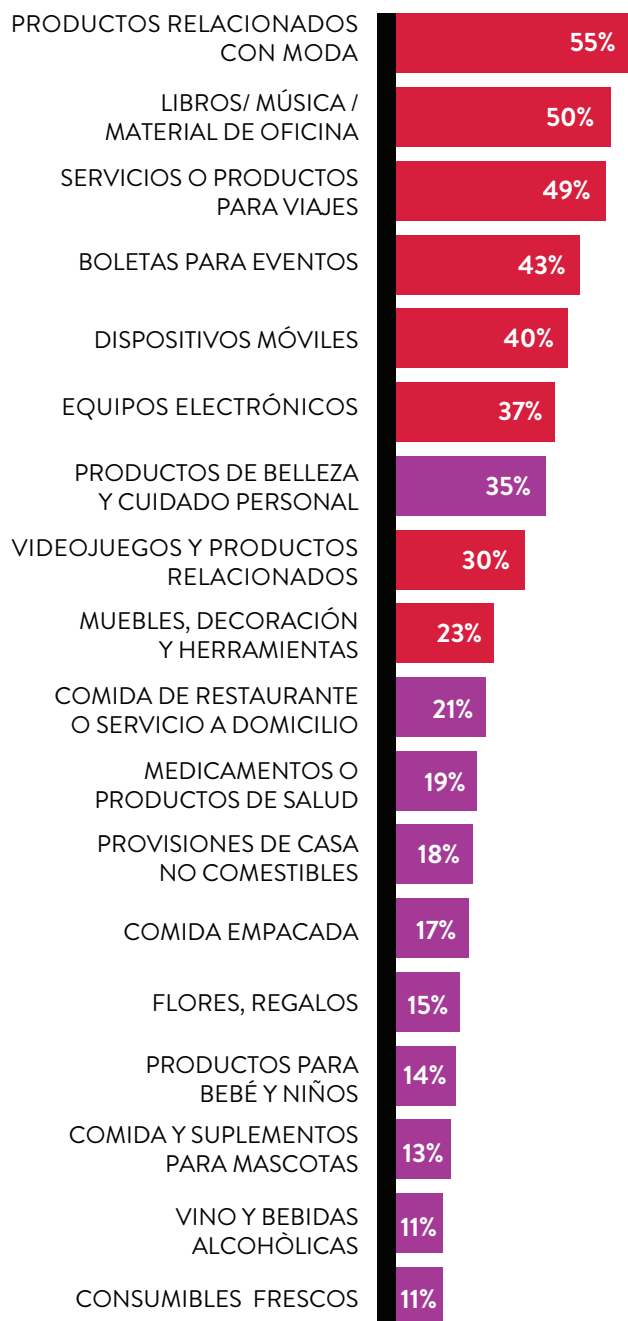
Independientemente de que el producto sea consumible o durable, existe una variación significativa en los niveles auto-reportados de compras en línea alrededor del mundo. En el estudio, las incidencias de compra son mayores en países asiáticos y europeos. Los encuestados de Corea del Sur, reportan incidencias altas de compras en línea de ropa (77%) y Japón los niveles más altos en compras de libros/música/material de oficina (79%). Alemania le sigue de cerca en ambas categorías (76% y 75%, respectivamente). Corea del Sur también lidera el camino en auto-reportes de compra de varias categorías consumibles. Más de la mitad de los encuestados de ese país dice que ha comprado en línea provisiones de casa no comestibles (52%) o comida empacada (51%). China es segundo, con más de 4 de cada 10 encuestados reportando que compraron consumibles frescos (45%) o comida empacada (47%). Asimismo, más de un tercio de los que respondieron en Corea del Sur y el Reino Unido (37% cada uno), señala que ha comprado consumibles en línea.

“En mercados maduros tales como el Reino Unido y Corea del Sur, los retailers ofrecen extensivos servicios en línea”, dijo Dodd. “En China y en otros mercados de alto crecimiento del e-commerce, el acceso, precio y confianza en los productos importados está impulsando su desarrollo”.

MÁS CONSUMIDORES AFIRMAN HABER COMPRADO EN LÍNEA BIENES DURABLES QUE PRODUCTOS CONSUMIBLES

*PROMEDIO GLOBAL: PORCENTAJE DE QUIENES HAN COMPRADO ALGUNA VEZ EN LÍNEA

● DURABLES
● CONSUMIBLES



TOP DE PAÍSES EN LAS CATEGORÍAS DURABLES SELECCIONADAS



PRODUCTOS RELACIONADOS CON MODA

COREA DEL SUR	77%
ALEMANIA	76%
CHINA	68%
INDIA	68%
REINO UNIDO	67%



LIBROS /MÚSICA/ MATERIAL DE OFICINA

JAPÓN	79%
ALEMANIA	75%
COREA DEL SUR	72%
REINO UNIDO	66%
FRANCIA	64%
ESTADOS UNIDOS	64%



VIAJES

ESPAÑA	67%
REINO UNIDO	62%
TURQUÍA	60%
AUSTRALIA	58%
INDIA	57%
ALEMANIA	57%



EQUIPOS ELECTRÓNICOS

BRASIL	57%
ALEMANIA	52%
RUSIA	50%
REINO UNIDO	48%
POLONIA	48%

TOP DE PAÍSES EN LAS CATEGORÍAS CONSUMIBLES SELECCIONADAS



PRODUCTOS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

COREA DEL SUR	65%
CHINA	52%
INDIA	48%
ALEMANIA	47%
POLONIA	47%



PROVISIONES DE CASA NO COMESTIBLES

COREA DEL SUR	52%
CHINA	45%
REINO UNIDO	37%
JAPÓN	33%
INDIA	25%



COMIDA EMPACADA

COREA DEL SUR	51%
CHINA	47%
REINO UNIDO	37%
JAPÓN	33%
INDIA	21%
ALEMANIA	21%
TURQUÍA	21%



CONSUMIBLES FRESCOS

COREA DEL SUR	37%
REINO UNIDO	37%
JAPÓN	23%
CHINA	22%
AUSTRALIA	18%

Para ver los países incluidos en el promedio global, ver la página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

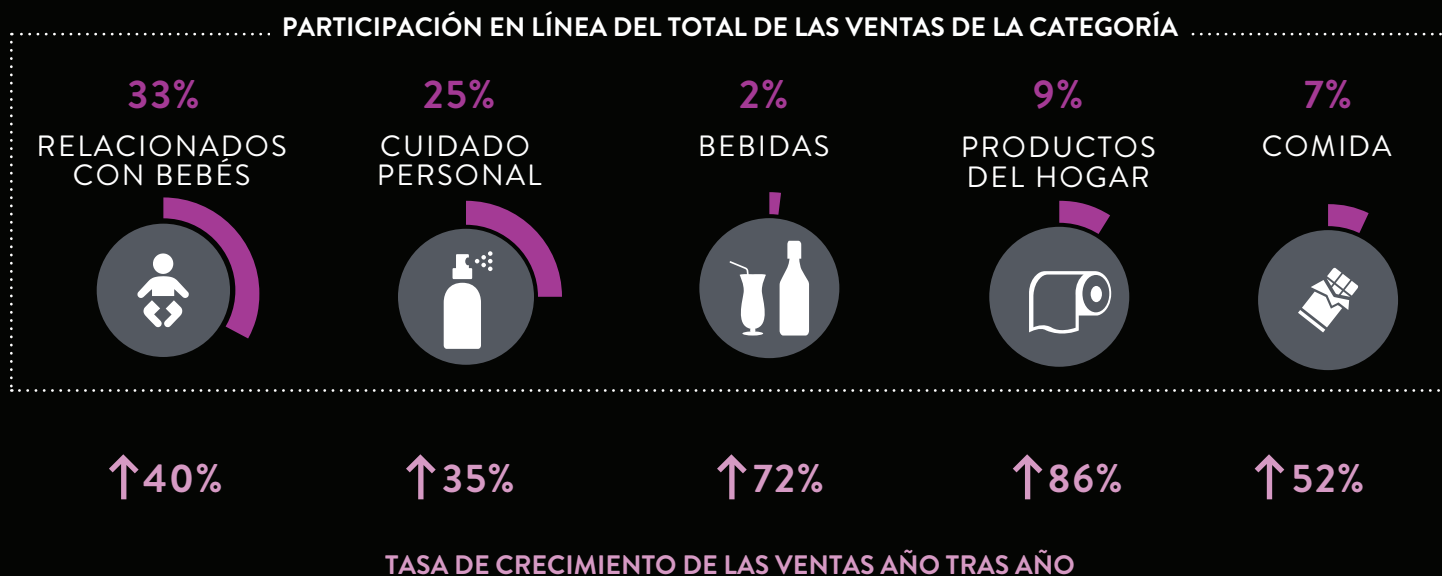
EL FOCO EN CHINA Y FRANCIA

A través de varios mercados, los servicios de Nielsen Retail Measurement provén una medición continua en línea de la categoría, la marca y el producto vendido para el canal de e-commerce para entender la participación de mercado, volumen de ventas y crecimiento. Estos servicios están basados en una combinación de las ventas del menudista compartidas con Nielsen por los aquellos retailers que cooperan, una colección de información de Nielsen y métodos propios para calibrar y proyectar las conductas de compra en línea. China y Francia están entre los países medidos donde el comercio electrónico (e-commerce) se desempeña muy bien.

CHINA

En China el e-commerce es un “básico” para los que manufacturan y venden bienes de consumo empacados (CPG por sus siglas en inglés). El valor de las ventas varía por categoría del e-commerce –de 33% para productos del cuidado del bebé a 2% de bebidas- pero los consumibles son testigos de crecimientos de doble dígito en las ventas de año con año. En las 52 semanas que terminaron en junio de 2015, las ventas en línea de productos para el hogar crecieron 86%, bebidas 72% y alimentos en 52%.

EL E-COMMERCE ES UN “BÁSICO” PARA MANUFACTURERAS Y VENDEDORES DE BIENES DE CONSUMO EN CHINA



Fuente: Servicios de medición de Nielsen Retail, últimas 52 semanas terminando en Junio de 2015

FRANCIA

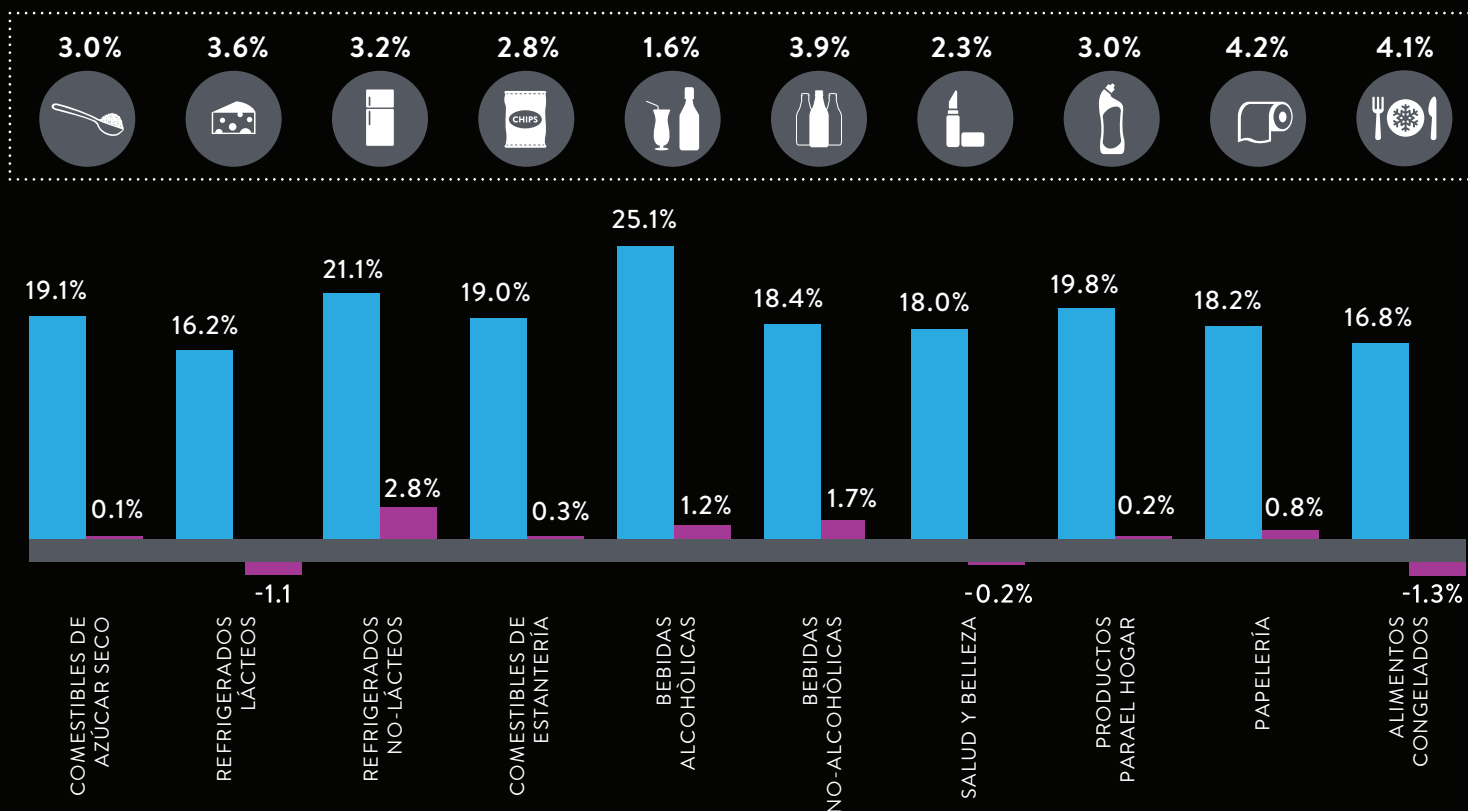
En Francia, la información del Nielsen Retail Measurement de e-commerce está basada en la definición de un universo del formato de retailers Click-and-drive (órdenes en línea para recogerse en tienda), el cual da cuenta de la mayoría de las ventas estimadas por canal. Click-and-drive es el método de comercio electrónico para los FMCG en Francia.

Las categorías principales de e-commerce en Francia son las compras de lo esencial tales como lácteos refrigerados, golosinas y no-lácteos refrigerados. Mientras que la participación total de cada categoría es aun relativamente baja comparada con la tienda tradicional, casi todo el crecimiento es impulsado por el canal de e-commerce Click-and-drive. Por ejemplo, el comercio electrónico representa 4% de las ventas de los consumibles congelados, bienes en papel, bebidas no alcohólicas y lácteos refrigerados. Las ventas en línea para la categoría de alimentos congelados, sin embargo, creció 16.8% en las 52 semanas que terminaron en abril de 2015, comparado con el declive de 1.3% de las tiendas tradicionales. Para las bebidas alcohólicas, las ventas en línea crecieron 25.1% mientras que en las tiendas el crecimiento fue de 1.2% en el mismo periodo.

LAS CATEGORÍAS MÁS GRANDES DE FRANCIA ESTÁN CRECIENDO EN E-COMMERCE

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LÍNEA VS. EN TIENDAS FÍSICAS: TOP 10 DE ESTAS CATEGORÍAS

PARTICIPACIÓN EN LÍNEA DEL TOTAL DE LAS VENTAS DE LA CATEGORÍA



● CRECIMIENTO DE VENTAS EN LÍNEA AÑO TRAS AÑO ● CRECIMIENTO DE VENTAS EN TIENDA AÑO ATRÁS AÑO

Fuente: Servicios de medición de Nielsen Retail, últimas 52 semanas terminando en Junio de 2015

UNA TIENDA GLOBAL EN SU PUERTA

Con el mundo en la palma de su mano, ¿por qué no comprar localmente?

Mientras el comercio conectado es aún un asunto doméstico, con consumidores ordenando principalmente de los retailers en su propio país, esto está cambiando. Los compradores cada vez buscan más fuera de su país; más de la mitad de los encuestados en el estudio señalaron que han comprado en los últimos seis meses de un retailer en el extranjero (57%).

Casi tres cuartos de los encuestados en la India quienes compraron en línea en los últimos seis meses dijeron comprar productos en el extranjero (74%). Pero esto no es únicamente una tendencia de países en vías de desarrollo. Casi dos tercios de los encuestados en Europa Occidental señalaron que compraron en el extranjero, incluyendo 79% en Italia, el porcentaje más alto en el estudio, y 73% en Alemania.

“El retail ha sido de las últimas barreras de la globalización, pero la tecnología le está dando a los consumidores un mundo de productos que antes no estaban disponibles”, apunta Dodd. “La capacidad de elegir se amplía por el comercio entre fronteras. En muchos mercados en vías de desarrollo, la creciente clase media se vuelve más exigente y pide un surtido más amplio que el que se encuentra en su tienda local. Por ejemplo, esos consumidores buscan ahora comprar fuera marcas extranjeras, casi siempre a menor precio del que pueden encontrarlo en su país. Mientras tanto, los consumidores de mercados desarrollados ganan acceso a una gama más amplia de bienes de compañías foráneas con descuentos significativos.”

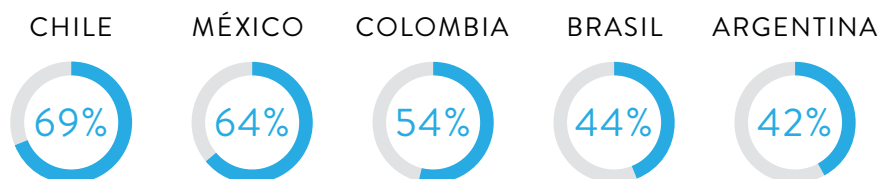
Pero las grandes oportunidades vienen con grandes retos. Con más opciones disponibles para los consumidores como nunca antes, la experiencia de compra se convierte en un diferenciador clave. Optimizar la experiencia empieza con un profundo entendimiento del mercado local, incluyendo las percepciones, la infraestructura de entrega, adopción de tecnología y su uso, los sistemas financieros y de divisas, así como las regulaciones aduaneras. De igual manera, los retailers deben asegurarse que los productos cumplan con los requerimientos de calidad, precio, sistemas de logística seguros y eficientes y servicios de post-venta para reembolsos y cambios.

*La penetración de Internet en la India es de 30%.

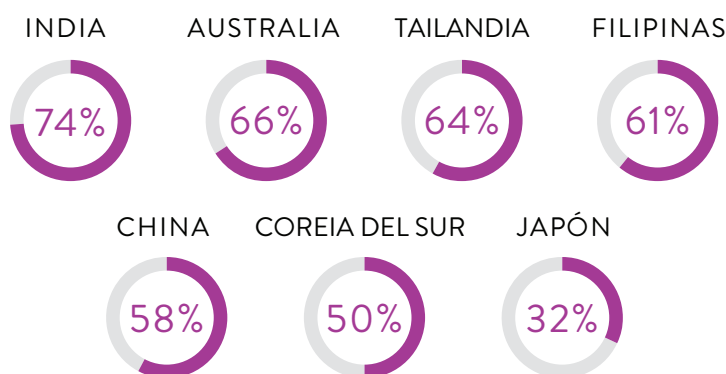
LAS TASAS DE COMPRA EN LÍNEA VARÍAN ENORMEMENTE EN TODO EL MUNDO

PORCENTAJE DE COMPRADORES EN LÍNEA QUE AFIRMARON HABER COMPRADO A UN RETAILER EN EL EXTRANJERO EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

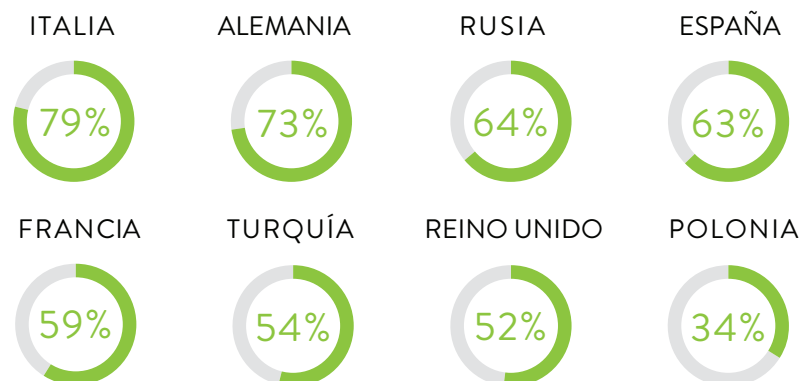
AMÉRICA LATINA



ASIA-PACÍFICO



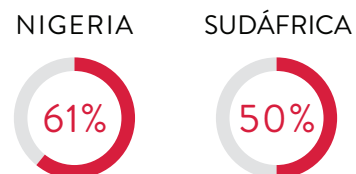
EUROPA



AMÉRICA DEL NORTE



ÁFRICA



Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

¿CRÉDITO, DIGITAL O PAGO EN EFECTIVO CONTRA ENTREGA? LOS MÉTODOS DE PAGO VARÍAN AMPLIAMENTE

A fin de vender, los retailers deben hacer la compra sencilla para consumidores. ¿Cuáles son los métodos de pago preferidos?, depende de dónde pregunte.

Alrededor del mundo, las tarjetas de crédito son las más usadas comúnmente como método de pago. Más de la mitad de los encuestados en línea que se dicen haber realizado compras en línea en los últimos seis meses, señalaron haber pagado con tarjeta de crédito (53%). Asimismo, casi 4 de cada 10 usaron formas de pago digitales tales como PayPal o Alipay (43%), tarjeta de débito (39%) o directo de sus cuentas de banco (38%). Si bien estos métodos son los más usados alrededor del mundo, existen diferencias notables entre los países.

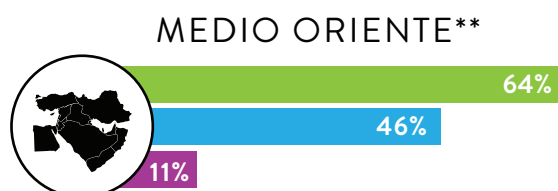
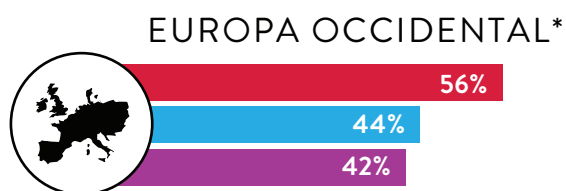
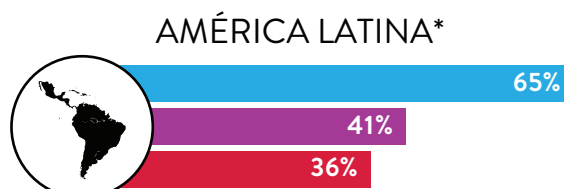
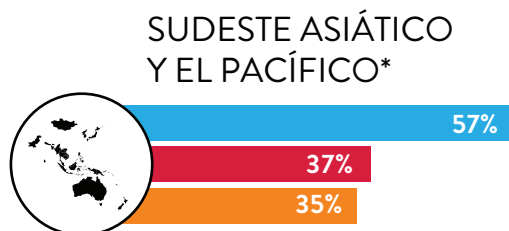
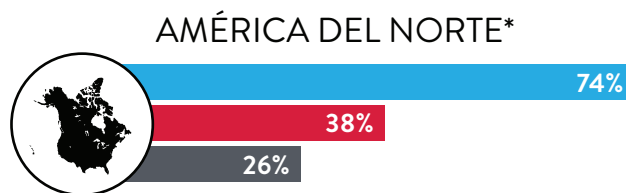
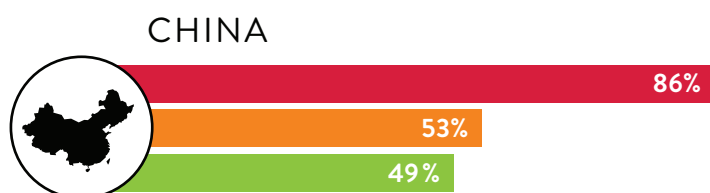
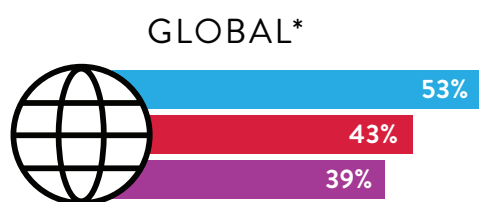
Los encuestados en EUA y Canadá dijeron preferir pagar con tarjeta de crédito por un amplio margen. Durante los últimos seis meses, 66% de los compradores en línea en EUA y 81% en Canadá utilizaron este método de pago, porcentaje más alto del que usó la siguiente opción –tarjeta de débito en EUA (38%) y sistemas digitales de pago en Canadá (41%). Las tarjetas de crédito también son el método más común en varios países de América Latina que formaron parte del estudio (52%-80%) y en Japón y Corea del Sur (76% y 79% respectivamente).

El uso de sistemas de pago digitales en China es extremadamente popular. 86% de los chinos dijeron que pagaron sus compras de los últimos seis meses vía estos sistemas. Esta también es la opción más citada en los países de Europa Occidental, incluidos Alemania (68%), España (56%) e Italia (55%).

LAS PRÁCTICAS DE PAGO EN LÍNEA VARÍAN EN TODO EL MUNDO

TOP 3 DE MÉTODOS DE PAGO USADOS POR COMPRADORES EN LÍNEA
PARA HACER COMPRAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

- TARJETA DE CRÉDITO ● SISTEMAS DE PAGO DIGITALES ● TARJETA DE DÉBITO
● DÉBITO DIRECTO ● PAGO EN EFECTIVO CONTRA-ENTREGA ● TARJETA DE REGALO DE LA TIENDA



*Para ver los países incluidos en los promedios global y regionales, ver página 36.

**La encuesta se llevó a cabo utilizando una metodología cara a cara y no está incluida en el promedio global.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

En la India, la tarjeta de débito y pago directo del banco son los métodos más comunes (71% y 61% respectivamente), pero el efectivo a contra entrega también es una opción ampliamente usada por 83% de los encuestados. La popularidad de este último método es impulsado por algunos factores. Existe un grupo considerable de compradores en la India que no están bancarizados, la penetración de la tarjeta de crédito es poca y muchos consumidores evitan pagar con tarjetas dadas las preocupaciones de seguridad. Aún más, el comercio electrónico está en desarrollo en este país y la habilidad de tocar, sentir y probar la mercancía antes de comprarla reduce el riesgo de no recibir por lo que se pagó.

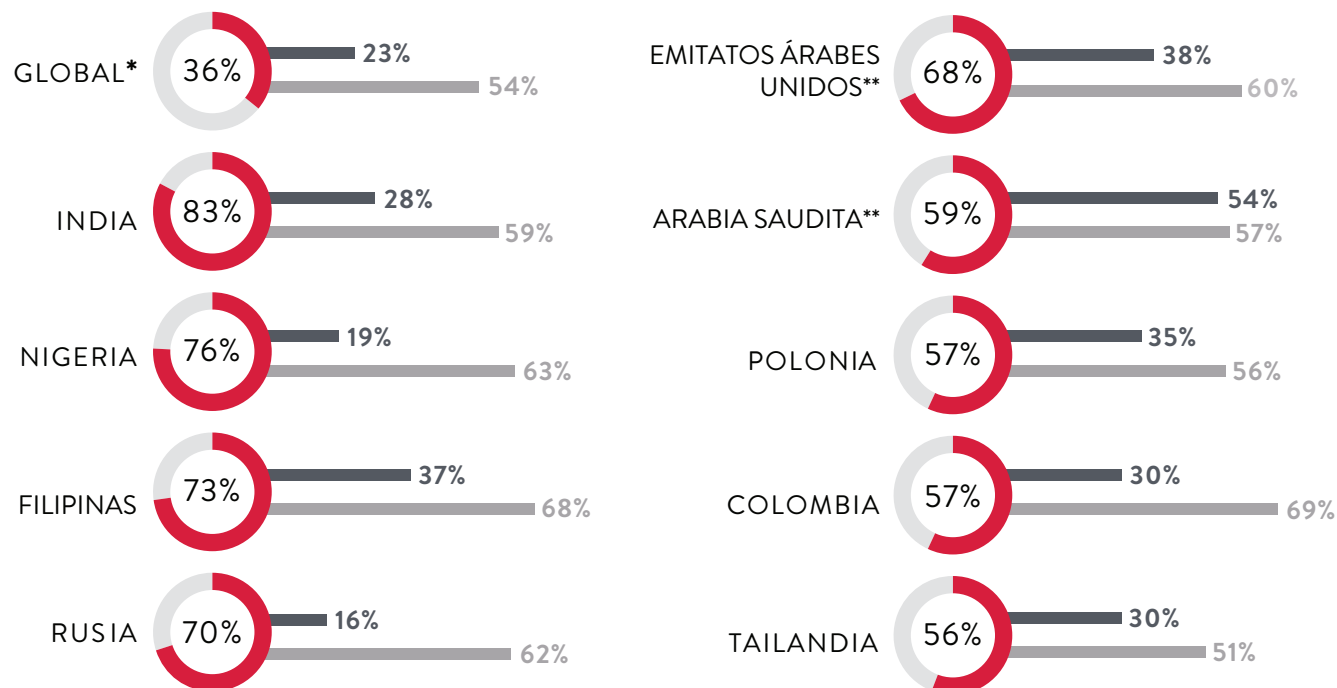
“La India es un claro ejemplo de que el crecimiento de las compras en línea no depende de la penetración o desarrollo de las tarjetas de crédito y debemos esperar que los sistemas de pago digitales se desarrollen tal y como lo hicieron en China,” dijo Dodd. “Los compradores priorizan la seguridad sobre todo lo demás, y los retailers necesitan colaborar con los bancos para asegurarse de que proveen formas seguras para las transacciones, particularmente en dispositivos móviles.”

El pago en efectivo a contra-entrega es también muy popular en mercados en vías de desarrollo, incluidos Nigeria (76%), Filipinas (73%), Rusia (70%), Emiratos Árabes Unidos (68%), Arabia Saudita (59%), Colombia (57%), Polonia (57%) y Tailandia (56%). Similar a la India, la mayoría de estos países tienen una penetración (auto-reportada) menor al promedio en tarjetas de crédito o en confianza en dar datos de sus tarjetas en línea.



EL PAGO EN EFECTIVO CONTRA ENTREGA ES POPULAR EN PAÍSES DONDE LA PENETRACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO Y LA CONFIANZA SON BAJAS

- PAGÓ EN EFECTIVO CONTRA ENTREGA EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES
- NO TIENE TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO PARA COMPRAR EN LÍNEA+
- NO CONFÍA EN DAR INFORMACIÓN EN LÍNEA DE LA TARJETA DE CRÉDITO+



*Para ver los países incluidos en el promedio global, ver página 36.

**La encuesta se llevó a cabo utilizando una metodología cara a cara y no está incluida en el promedio global.

+Todos los encuestados que están muy de acuerdo o parcialmente de acuerdo.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

“Un portal ideal de pagos tiene dos características clave: es seguro y permite a los consumidores pagar con cualquier método de su preferencia y que tengan disponible”, agregó Dodd. “No todos los métodos de pago funcionan en todas partes. Los retailers que buscan expandirse internacionalmente deben entender los matices locales y ajustar su oferta de acuerdo a éstos. Incrementar el número de opciones de pago puede mejorar las oportunidades de convertir a los visitantes en compradores. Sin embargo, en el largo plazo, para que el comercio electrónico en verdad despegue, tiene que migrar del pago contra-entrega. Para fomentar la confianza en las transacciones en línea, los retailers deben educar a los consumidores sobre los pasos que se han tomado para proteger su información personal, y deben encontrar formas de ofrecer una mejor experiencia que la que los consumidores obtienen de usar efectivo. Algunas soluciones potenciales incluyen incentivos tales como descuentos por pagar en línea o utilizar sistemas de pago móviles.”

PARTE III

PROMOTORES Y BARRERAS PARA EL ÉXITO DE LAS COMPRAS EN LÍNEA



CUANDO SE TRATA DE CONSUMIBLES, LA CONVENIENCIA ES LO QUE MÁS IMPORTA

¿Qué motiva a los consumidores a comprar consumibles en línea? La respuesta corta es: depende.

Para los bienes consumibles, el hallazgo más importante es que no hay un promotor único para el éxito. Los consumidores compran en línea por una variedad de razones, incluyendo:

- **Conveniencia** — reducción del tiempo y esfuerzo gastado en la compra
- **Surtido de productos** — ganar acceso a más opciones que las disponibles a nivel local
- **Toma de decisión informada** — tener información y comentarios para tomar mejores decisiones
- **Búsqueda de ofertas** — encontrar el mejor precio posible
- **Características en línea útiles** — manejar listas de compra o construir carritos de compra con el tiempo

Los retailers exitosos hicieron uso de una combinación de estos impulsores para mantener a sus clientes satisfechos y hacerlos clientes frecuentes.

Aun así, la conveniencia encabeza la lista por un margen muy corto. Más de la mitad de los encuestados en línea para el estudio estuvieron de acuerdo que las compras en línea de consumibles representa un ahorro de tiempo (53%). Los encuestados en China tienen el nivel más alto con 77%, seguidos de los tailandeses con 76% y los de India con 71%. China excede también el promedio global para otros atributos ligados a la conveniencia. De hecho, tres de los cinco principales motivadores de compras en línea en el país están relacionados a la conveniencia.

“Los consumidores que están muy ocupados quieren minimizar el tiempo que pasan terminando pendientes, y la compra de consumibles no es la excepción”, dijo Dodd. “La compra en línea de consumibles ofrece casi la última conveniencia. Los consumidores pueden comprar a cualquier hora y prácticamente donde sea y las compras les son entregadas en su lugar de preferencia durante un periodo definido de tiempo. Es importante notar que, el cómo los consumidores definen conveniencia varía. No existe una solución única que cumpla todas las expectativas de los consumidores.”

Por lo tanto, la conveniencia representa una de las áreas más básicas y energéticas de innovación para los retailers. Algunos ofrecen servicios de drive-through con puntos de recolección espaciosos, permitiendo a los compradores recoger los artículos pedidos con anterioridad, sin salir del auto. Otros prueban con servicios de click-and-collect para entregar alimentos a una temperatura controlada en cuartos disponibles para ello en localidades designadas, tales como estaciones de tren o aeropuertos. Pero la conveniencia no es sólo la forma de entrega. Incluye todo el proceso de ordenar. ¿Cuánto tiempo necesitan para encontrar los artículos, llenar un carrito, firmarse y pagar? ¿Cuánto tiempo deben esperar los consumidores para que los artículos estén listos? Los retailers necesitan buscar maneras de optimizar todo el proceso de compra, el cual puede incluir modelos de suscripción donde los productos sean entregados en la puerta de los consumidores en un horario regular. Por supuesto, el éxito de cualquier innovación basada en la conveniencia depende de tener un equilibrio entre el precio y el artículo. Esto es, la oferta debe tener un precio que cubra los costos de proveerlo, pero lo suficientemente bajo para persuadir al consumidor que vale la pena pagarlo.

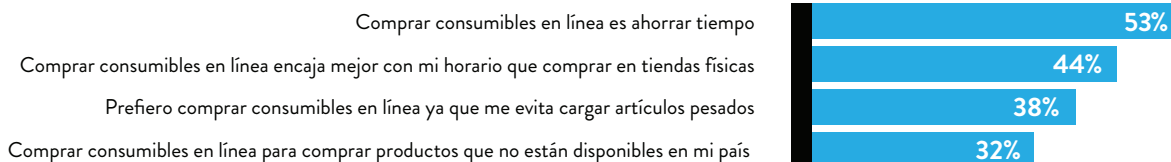


LA CONVENIENCIA ENCABEZA LA LISTA DE FACTORES DE COMPRA EN LÍNEA DE CONSUMIBLES

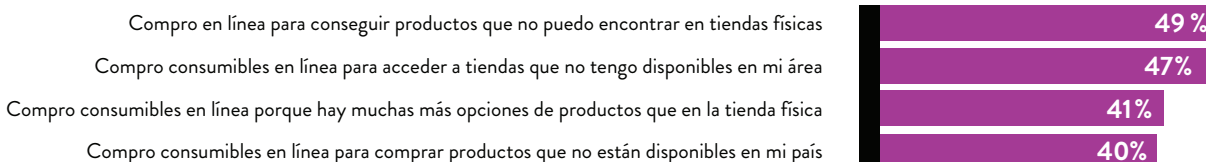
PORCENTAJE GLOBAL* DE QUIENES ESTÁN MUY DE ACUERDO O PARCIALMENTE DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES ACERCA DE COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA



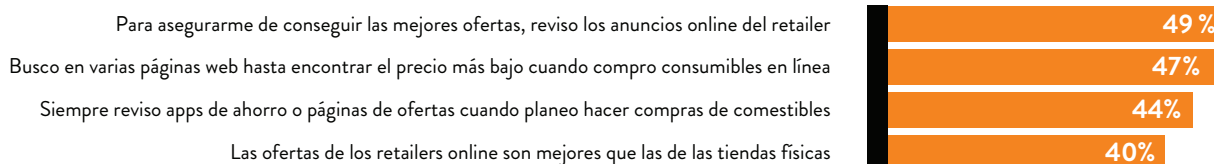
AHORRAR TIEMPO & ESFUERZO



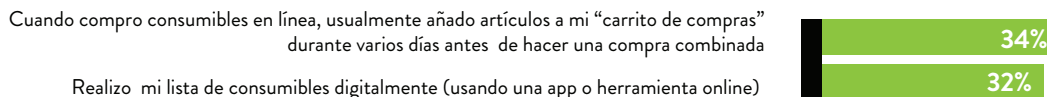
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO



BÚSQUEDA DE OFERTAS



CARACTERÍSTICAS ÚTILES EN LÍNEA



*Para ver los países incluidos en el promedio global, ver página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

EL SURTIDO DE PRODUCTOS Y LAS PROMOCIONES PROVEEN UNA VENTAJA EN LÍNEA

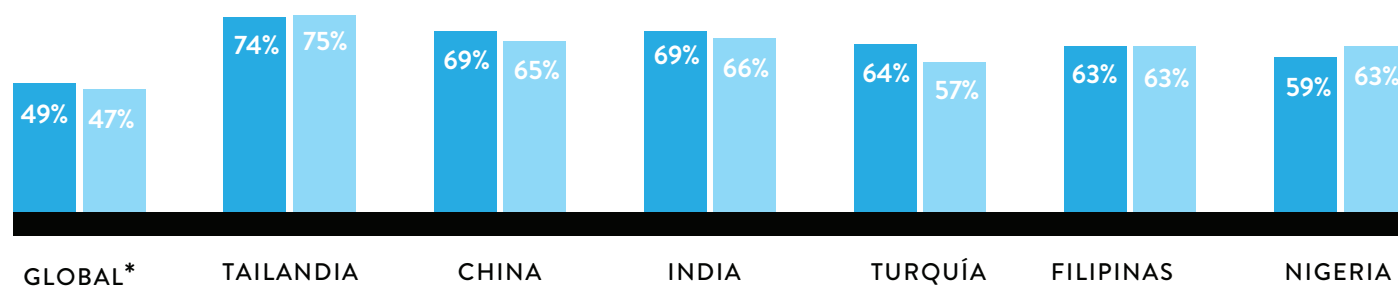
La conveniencia es claramente importante, pero no es el único factor que lleva a las compras en línea de consumibles.

La disponibilidad y secciones relevantes es otro motivador clave para las compras en línea. Casi la mitad de los encuestados en línea para el estudio (49%) dijeron que compran en línea comestibles que no encuentran en las tiendas y 47% los compró en línea en tiendas que no están en su localidad.

“El surtido y disposición de productos es un área donde las tiendas en línea tienen una venta única sobre las tiendas físicas, porque el surtido no está limitado a un número determinado de metros cuadrados,” señala Dodd. “Esto es particularmente cierto en lugares como la India y Nigeria, donde los formatos tradicionales (tiendas pequeñas o misceláneas) es aún muy fuerte. A fin de impulsar el tráfico y la conversión a compras en línea entre regiones, los retailers deben considerar ofrecer productos exclusivos para compras en línea a precios atractivos.”

LA DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO ES UN MOTIVADOR FUERTE PARA COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA EN MUCHOS PAÍSES EN DESARROLLO

PORCENTAJE DE QUIENES ESTÁN MUY DE ACUERDO O PARCIALMENTE DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES ACERCA DE COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA



- COMPRO EN LÍNEA PARA CONSEGUIR CONSUMIBLES QUE NO PUEDO COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS
- COMPRO EN LÍNEA PARA ACCEDER A TIENDAS QUE NO ESTÁN DISPONIBLES EN MI ÁREA

*Para ver los países incluidos en el promedio global, ver página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

La búsqueda de ofertas es también un factor clave. A pesar de las condiciones de mejora de las economías, los compradores son cautos al gastar. Casi la mitad de los encuestados (49%) revisa propaganda de las tiendas en línea para obtener el mejor trato, y esta actividad encabeza la lista de motivadores para compras en línea en Argentina (55%), México (52%), Sudáfrica (51%), Canadá (47%), Italia (42%), EUA (40%), Alemania (34%) y Australia (33%); y califica en segundo lugar en Arabia Saudita (44%) y los Emiratos Árabes Unidos (34%). De hecho, cuatro de los cinco principales motivadores en Arabia Saudita y tres de los cinco principales en EUA están enfocados a encontrar el mejor precio posible.

Los retailers exitosos ayudan a los consumidores a ahorrar con estrategias de promoción simples e innovadoras. Por ejemplo, llevan el folleto semanal un paso adelante al mandar a los clientes frecuentes o de programas de lealtad promociones personalizadas basadas en sus compras anteriores. O buscan formas nuevas de captar la atención de los compradores que buscan ofertas.

Cuando se trata de comprar productos duraderos en línea, las motivaciones son muy similares a los de los bienes consumibles: conveniencia, disponibilidad de producto, mejores ofertas e información. Para bienes durables, la disponibilidad es un poco más importante que la conveniencia –especialmente en ropa o libros/música/material de oficina, casi 7 de cada 10 encuestados dijeron que compraron estos productos en línea para obtener lo que no encuentran en las tiendas (71% y 70% respectivamente), en tiendas que no están disponibles en su área (69% y 67%) y porque existen más opciones que sus tiendas (68% cada uno).

La disponibilidad también es clave para clientes que compraron consumer electronics o productos móviles, pero la información y las ofertas son mucho mayores para las compras en línea. Casi tres cuartos de los encuestados estuvo de acuerdo en que investigan los productos antes de comprarlos en las tiendas (75% para consumer electronics, 74% para productos móviles) o revisan los comentarios en línea antes de tomar una decisión (73% cada uno). Asimismo, 7 de cada 10, navega la Internet para encontrar los precios más bajos cuando compran estos productos en línea (72% y 69% respectivamente).

CASI LA MITAD DE
LOS ENCUESTADOS
(49%) VERIFICA
PROMOCIONES
EN LÍNEA PARA
ASEGURARSE
QUE TENDRÁN LA
MEJOR OFERTA



CONQUISTANDO UN ENIGMA CONSUMIBLE

Mientras las compras en línea ofrecen ventajas significativas a los consumidores que quieren comprar consumibles, también conlleva retos.

La inhabilidad de inspeccionar los bienes es una de las principales barreras para la categoría de consumibles. Casi 7 de cada 10 encuestados (69%) estuvo de acuerdo o muy de acuerdo que prefieren examinar los productos personalmente. Esta tendencia es mucho mayor en América del Norte, liderada por EUA, que tiene el índice de respuesta más alto de 80%. Canadá le sigue con 75%. Esta preocupación también es clave en Nigeria (78%), Filipinas (78%), México (77%), Sudáfrica (75%) y la India (74%).

El deseo de inspeccionar los bienes está indudablemente ligado a la incertidumbre sobre la calidad y frescura del producto. Más de seis de cada 10 encuestados mencionó que la frescura (64%) y calidad (62%) son barreras para la compra en línea. Estos sentimientos son particularmente fuertes en Nigeria, Filipinas, China, Rusia, India, Tailandia y los países de América Latina que participaron en el estudio.

“Es difícil replicar los cinco sentidos en el ambiente digital. Esto es especialmente importante cuando se trata de frutas o verduras, pues a los consumidores les gusta, ver, oler y sentir los productos, o la carne, pollo o pescado, donde los consumidores quieren investigar el mejor corte en persona”, dijo Dodd. “Así, la transparencia y la educación del comprador se hace necesaria para mostrar los orígenes y métodos de transportación de productos de temporada o regionales. Y quizá, nada sea más importante que el testimonio boca-a-boca de consumidores satisfechos, ya sea en persona o en línea vía comentarios y las redes sociales.”

Otras formas de abordar el tema de la frescura incluye el proveer una mínima garantía en cuanto a las fechas de caducidad y promociones especiales para productos con fechas más cortas o de compra ese día. Más allá de las categorías de frescura, los retailers pueden abordar las dudas sobre calidad al promover las pruebas de producto. Los que son más hábiles incluyen envíos gratis para los usuarios de primera vez, dobles puntos a los programas de lealtad u ofertas exclusivas para venta en línea. Las últimas dos opciones pueden ser particularmente útiles para las tiendas que tratan de crecer su venta en línea. Sin importar el incentivo usado, es necesario considerar que los clientes insatisfechos no regresan. Igualar o exceder las expectativas de los clientes es una manera de ganar negocio.

Una política de satisfacción y de devolución justa es otra importante manera en la que los retailers pueden abordar cuestiones de calidad. Más de la mitad de los encuestados (57%) dijeron tener preocupación de que los consumibles que recibieran no serían los que ordenaron, con los niveles más altos en Filipinas (74%), China, Tailandia y Colombia (71% cada uno).

“Los bienes que no cumplen con las expectativas pueden ser factores de cambio para los consumidores, reduciendo la probabilidad de que repitan la compra en el mismo lugar”, dijo Dodd. “Los retailers pueden tornar una experiencia potencialmente negativa en una positiva, al inspirar confianza con políticas de devolución flexibles, reemplazos rápidos y personal capacitado para ayudar a los consumidores.”

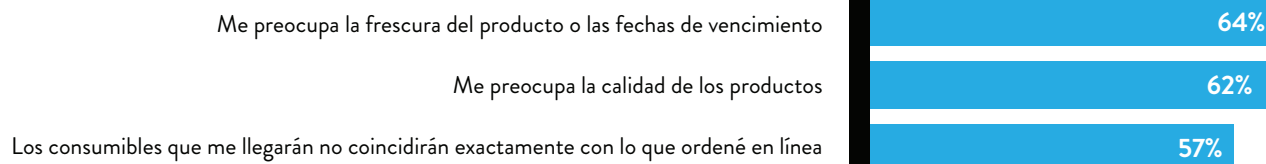
La entrega también es importante para los consumidores. 50% de los que respondieron están preocupados acerca de las entregas y que éstas lleguen a tiempo. Esta es una barrera particularmente importante en México (68%), Sudáfrica (68%) y la India (67%). Rediseñar los procesos para cumplir las expectativas de los compradores en línea para los que es inconveniente esperar en su casa todo el día la entrega.

LA INHABILIDAD PARA EXAMINAR E INSPECCIONAR LOS PRODUCTOS ES LA BARRERA MÁS GRANDE PARA COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA

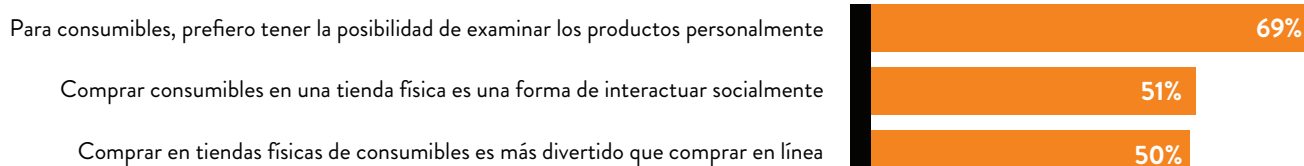
PORCENTAJE GLOBAL* DE QUIENES ESTÁN MUY DE ACUERDO O PARCIALMENTE DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES ACERCA DE COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA



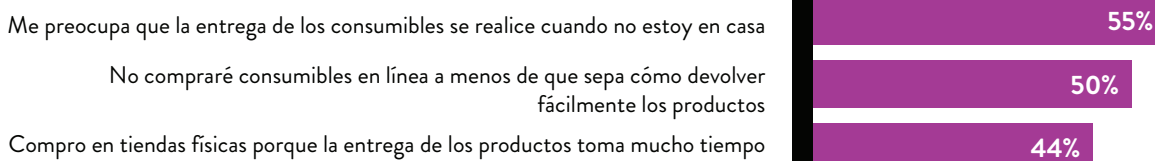
CALIDAD Y EXACTITUD



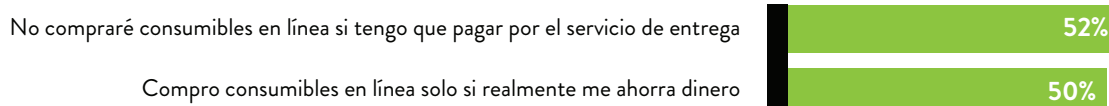
EXPERIENCIA EN PERSONA



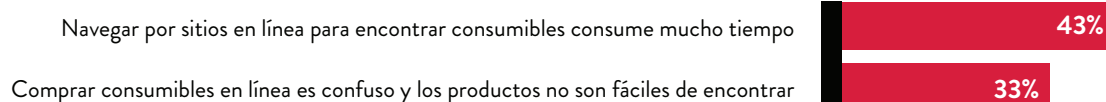
CUMPLIMIENTO Y DEVOLUCIONES



FALTA DE INCENTIVOS DE PRECIOS



FACILIDAD DE USO DE LA PÁGINA WEB



*Para ver los países incluidos en el promedio global, ver página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

SORTEANDO DIFICULTADES DURADERAS

Cuando se trata de las barreras para comprar bienes duraderos en línea, algunos factores se cruzan con los de los productos consumibles, sin embargo existen diferencias únicas que es importante notar.

Para productos relacionados con la moda, la calidad es la barrera principal, citada por 59% de los que respondieron la encuesta. La inhabilidad de inspeccionar los productos en línea también se ubica entre los primeros lugares. De hecho, es segundo para las cuatro categorías de durables examinadas. 58% de los encuestados prefieren examinar los productos de moda ellos mismos y similar, 57% están preocupados por la precisión de la orden.

“No existen substitutos para el tocar o probarse la ropa, sin embargo los retailers pueden incorporar elementos a sus sitios web y aplicaciones que ayuden a replicar esta experiencia”, dijo Dodd. “Existe un número de herramientas digitales más avanzadas para sortear este problema, el cual es un punto importante para los retailers. Este rango va desde el uso de algoritmos hasta analizar los datos o hacer recomendaciones sobre tallas en probadores virtuales que permiten a los compradores ingresar sus dimensiones y así ver cómo se les ve la prenda. Estas herramientas pueden ser tremendamente útiles, pero son costosas y requieren mucho trabajo. Soluciones simples, tales como calificaciones y comentarios de clientes, así como fotografías de varios ángulos, pueden ayudar con la calidad de los artículos.”

En cuanto a consumer electronics y productos móviles se refiere, muchos consumidores creen que los incentivos en los precios son la única razón para comprar en línea. 6 de cada 10 encuestados señalaron que compran electrónicos en línea (62%) si ahorran dinero. El deseo de examinar los productos es la segunda preocupación, citada por 60% de los que compran consumer electronics y 58% para los que compran productos móviles. Otras barreras incluyen calidad (57% para consumer electronics y 56% para productos móviles) y la entrega cuando no están en casa (56% y 55% respectivamente).

En los Estados Unidos, las tiendas tradicionales de consumer electronics y productos móviles ya igualan precios a los que existen en línea y muchas tiendas ofrecen consultas en persona y la posibilidad de ver, escuchar y probar los productos. En consecuencia, el incentivo de comprar en línea es bajo.

Las barreras para compras de libros/música/material de oficina en línea son menores a los de otras categorías de bienes durables. Similar a los consumer electronics y productos móviles, la preocupación precio-valor encabeza la lista, citada por 49% de los encuestados en línea, mientras que el deseo de examinar los productos está en segundo lugar (47%). Una barrera única que surge para los libros/música/ material de oficina es el placer que los encuestados tienen en la interacción con la gente en la tienda. Cuarenta y cinco por ciento de los encuestados en línea dice que la compra de libros/música/ material de oficina en tiendas físicas es una manera de participar socialmente.

LAS BARRERAS MÁS GRANDES PARA COMPRAR EN LÍNEA DE BIENES DURABLES VARÍAN LIGERAMENTE POR CATEGORÍA

PORCENTAJE GLOBAL* DE QUIENES ESTÁN MUY DE ACUERDO O PARCIALMENTE DE ACUERDO CON LAS AFIRMACIONES ACERCA DE COMPRAR CONSUMIBLES EN LÍNEA

		MODA	LIBROS/ MÚSICA / PAPELERÍA	EQUIPOS ELECTRÓNICOS	MÓVILES
	Me preocupa la calidad de los productos cuando compro en línea esta categoría	59%	42%	57%	56%
	Compro esta categoría en línea solo si realmente me ahorra dinero	57%	49%	62%	61%
	Para esta categoría, prefiero poder examinar el producto personalmente	58%	47%	60%	58%
	No compraré esta categoría a menos de que sepa cómo devolver fácilmente los productos	54%	43%	57%	56%
	Me preocupa que la entrega de esta categoría ocurra cuando no estoy en casa	49%	45%	56%	55%

*Para ver los países incluidos en el promedio global, ver página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

RETOS DE CONFIANZA E INFRAESTRUCTURA

Hay algunas barreras relacionadas con la confianza y los problemas de infraestructura que afectan a todas las categorías, especialmente en los mercados emergentes.

En primer lugar, la confianza sigue siendo un problema. Más de la mitad de los encuestados en línea en el estudio (57%) tienen dudas de que los sitios de comercio electrónico se quedarán con su información personal segura y confidencial. Las preocupaciones son más altas en México y Tailandia (67%), seguido de cerca por China (66%), Filipinas (66%), Turquía (66%) y Sudáfrica (65%).

Otro problema es la infraestructura de telecomunicaciones y la adopción de tecnología, que varía enormemente en todo el mundo. Muchas regiones en vías de desarrollo siguen enfrentándose a desafíos de infraestructura importantes, incluyendo una baja penetración de Internet, altos costos de acceso y conexiones poco fiables. Casi un tercio de los encuestados en línea en el estudio (32%) dijeron que su conexión no es lo suficientemente estable como para sentirse cómodos comprando en línea. En algunos mercados en vías de desarrollo, esta cifra se acerca o supera 50%, incluyendo a Arabia Saudita (55%), India (52%), Nigeria (49%), Sudáfrica (48%), México y Filipinas (47% cada uno). En estos mercados, los dispositivos móviles han sido fundamentales para el crecimiento del comercio electrónico, trayendo muchos clientes en línea nuevos y mal servidos, y su importancia continua creciendo.

En efecto, mientras que la mayoría de la gente usa una computadora para hacer compras, el uso de dispositivos móviles para realizar compras es significativamente superior en promedio en algunos países. Por ejemplo, en China, más de la mitad de los encuestados que ordenaron en línea entregas de restaurante/comida o boletos de eventos dicen haberlo comprado mediante el uso de su teléfono inteligente (71% y 51%, respectivamente). Además, más de cuatro de cada 10 encuestados chinos que compraron en línea dice comprar productos de belleza (46%) o alimentos envasados (45%) a través de teléfonos inteligentes. India, Tailandia, Turquía y Nigeria también tienen tasas mayores que el promedio de compras por teléfonos inteligentes/teléfonos móviles en varias categorías. De hecho, la India es un país a la vanguardia de la tendencia móvil. Snapdeal, la segunda mayor empresa de comercio electrónico del país, ha hecho grandes inversiones en el desarrollo de aplicaciones ligeras y sitios móviles que se cargan en menos de tres segundos, incluso en las redes relativamente lentas endémicas del país. Y algunos retailers en línea en la India están pasando de móvil primero a sólo móvil. En 2015, Flipkart, el mayor retailer electrónico en la India, cerró su sitio de escritorio para su tienda de moda, Myntra, que ya está disponible sólo a través de aplicaciones móviles y web.

Pero el cambio hacia las compras móviles esta por supuesto, no sólo ocurriendo en los mercados emergentes. En los EUA, IBM informó que los dispositivos móviles representaron alrededor de 57% de todo el tráfico de las compras en línea el pasado Black Friday, el día con más compras del año en el país, un 15% respecto al mismo periodo de 2014.

“El cambio hacia la compra móvil refleja un cambio más grande que se está produciendo en el comercio minorista: las compras de proximidad”, dijo Dodd. “En todas las regiones, las tiendas de formato más pequeños que están cerca del trabajo o del hogar están creciendo rápidamente, y nada ofrece una mayor comodidad o proximidad que el dispositivo móvil en los bolsillos de los consumidores. A medida que más consumidores recurren a los dispositivos móviles para hacer compras, una estrategia móvil coherente debería ser un pilar clave de la innovación para los minoristas. Los minoristas más exitosos serán aquellos que logren optimizar y diferenciar su experiencia móvil y mejorar la integración de su tienda en servicios móviles y específica a las realidades de cada mercado.”



EL USO DE TELÉFONOS INTELIGENTES PARA LAS COMPRAS EN LÍNEA ESTÁ ENCIMA DEL PROMEDIO EN ALGUNOS PAÍSES DE ASIA Y ÁFRICA

PORCENTAJE DE QUIENES USARON UN TELÉFONO INTELIGENTE O COMPUTADOR PARA COMPRAR EN LÍNEA DETERMINADAS CATEGORÍAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

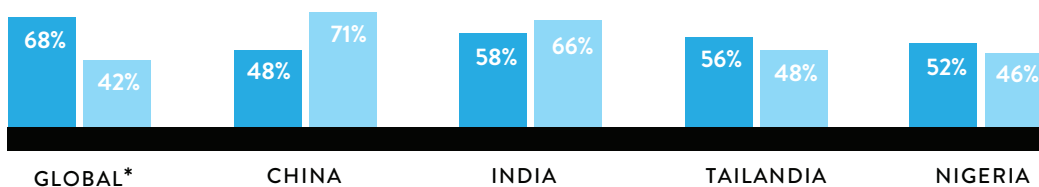


PC/LAPTOP

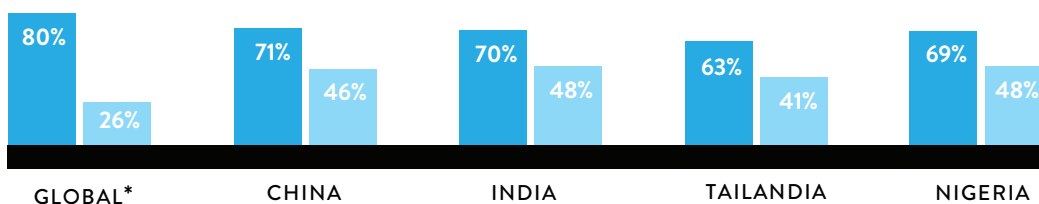


SMARTPHONE

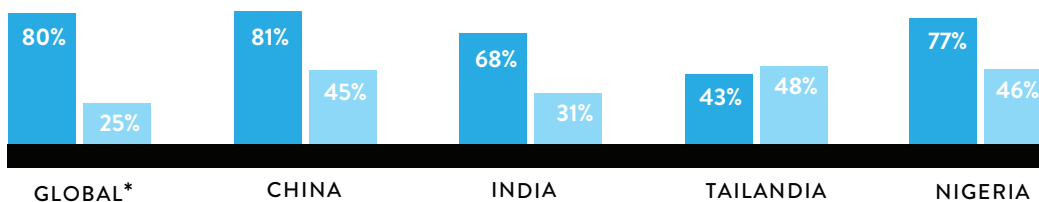
DOMICILIOS DE RESTAURANTES O SERVICIOS DE ENTREGA DE COMIDA



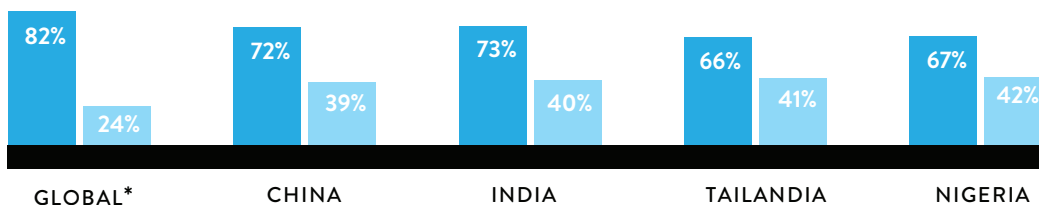
PRODUCTOS DE BELLEZA & CUIDADO PERSONAL



COMIDA EMPACADA



PRODUCTOS RELACIONADOS CON MODA



*Para ver los países incluidos en el promedio global, ver página 36.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO OMNI-CANAL

Los retailers ya no pueden pensar en sus canales en línea y fuera de línea por separado. Para dominar una experiencia omni-canal verdaderamente perfecta, mantenga las siguientes consideraciones en mente.

- Sé un **consumidor enfocado**. Con innumerables canales y herramientas disponibles para los minoristas, el desarrollo de una estrategia omni-canal puede ser una tarea desalentadora, pero el establecimiento de prioridades es más fácil cuando las marcas tienen un profundo conocimiento de sus consumidores y compradores. Tómase el tiempo para entender no sólo sus características demográficas y los hábitos de compra, pero también lo que ocurre a lo largo de la ruta de acceso a la compra. Dar prioridad a las iniciativas en torno a las herramientas y características que los consumidores utilizan y desean más.
- Dar **prioridad a la personalización**. En última instancia, el mayor valor en conocer a tus compradores es que permite ofrecerles con información y ofertas personalizadas relevantes. La personalización puede tener grandes beneficios para la línea de fondo, incluida una mayor participación de visitantes y mejorar la experiencia del cliente, así como el aumento de las tasas de conversión, generación de leads e ingresos de comercio electrónico.
- **Reconocer y respetar las diferencias entre los países**. El Comercio Conectado está en drásticamente diferentes etapas de desarrollo en todo el mundo. Los requisitos reglamentarios y las tasas de infraestructura y adopción financiera y tecnológica pueden variar ampliamente. En resumen, no hay dos mercados iguales, y los minoristas deben tener en cuenta el entorno operativo único de cada país en el desarrollo de una estrategia.
- **Invertir en infraestructura**. Las organizaciones y gestión de relaciones con clientes ineficaces (CRM), el procesamiento, el pago y los sistemas de cumplimiento pueden ser importantes barreras para el éxito. Para superar estos obstáculos y ofrecer al cliente una experiencia coherente, los minoristas deben comprometer recursos graves. Esto significa la implementación de sistemas de back-end integrados y la estructuración de la organización en torno a la experiencia de compra integral en lugar de alrededor de canales separados. También significa evangelizar una estrategia omni-canal en todos los niveles de la organización y el equipamiento de los empleados con las herramientas y formación para ofrecer una experiencia excepcional al cliente.
- **Pensar digital, pero no tener negligencia en la tienda**. Las tiendas físicas mantienen muchas ventajas clave sobre los canales de sólo en línea, y los minoristas deben buscar formas de optimizar la experiencia en la tienda mediante el aprovechamiento de las herramientas digitales. La entrega de los elementos básicos de una gran experiencia de compra, como la excelencia en la ejecución y un servicio excepcional, sin embargo, debe seguir siendo central en cualquier estrategia. De hecho, el servicio al cliente es un diferenciador en todos los canales y debe ser un objetivo prioritario para los minoristas, independientemente de si están en línea o fuera de línea.

PAÍSES INCLUIDOS EN EL ESTUDIO

ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
China	50%
India	30%

EL SURESTE DE ASIA Y EL PACÍFICO

Australia	93%
Japón	91%
Filipinas	43%
Corea del Sur	92%
Tailandia	56%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
---------	-------------------------

EUROPA OCIDENTAL

Francia	84%
Alemania	88%
Italia	62%
España	77%
Reino Unido	92%

EUROPA ORIENTAL

Polonia	68%
Rusia	71%
Turquía	60%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Argentina	80%
Brasil	58%
Chile	72%
Colombia	59%
México	49%

ÁFRICA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Nigeria	51%
Sudáfrica	49%

AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Canadá	93%
Estados Unidos	87%

MEDIO ORIENTE (NO INCLUIDO EN EL PROMEDIO GLOBAL)

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Arabia Saudita	67%
Emiratos Árabes	96%

Fuente: Internet World Stats, Noviembre 30, 2015

ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN DE COMERCIO CONECTADO

La Encuesta Global de Nielsen de Comercio Conectado se realizó entre agosto y octubre de 2015 y encuestó a más de 13.000 consumidores en 26 países a través de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte. La muestra para todos los países, excepto Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos incluye a los internautas que aceptaron participar en esta encuesta y tiene cuotas en base a edad y sexo de cada país. Se pondera que sean representativas de los consumidores de Internet según el país. Debido a que la muestra se basa en aquellos que aceptaron participar, no hay estimaciones de error de muestreo teórico que se puedan calcular. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tendría un margen de error de $\pm 0,96\%$ a nivel mundial. Esta encuesta de Nielsen se basa únicamente en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. Los promedios mundiales y regionales utilizados en este informe se basan en datos del país ponderado. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar mínimo de informes de 60% de penetración de Internet o de una población en línea de 10 millones para la encuesta de inclusión.

En Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos, una metodología cara a cara fue utilizada para cerca de 1.000 encuestados. Dadas las diferencias en las metodologías utilizadas, los resultados de Oriente Medio no están incluidos en el promedio global.

ACERCA DE NIELSEN

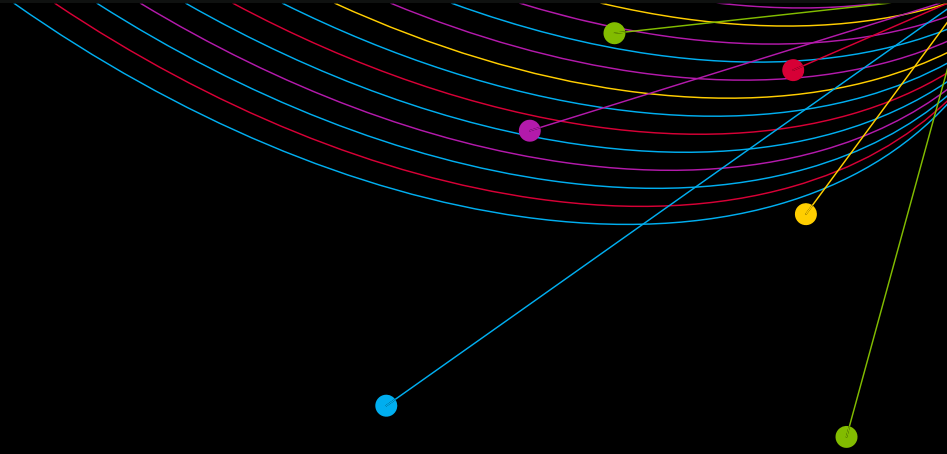
Nielsen (NYSE: NLSN) es una compañía global que proporciona una comprensión de lo que los consumidores ven (Watch) y compran (Buy). El segmento de Watch de Nielsen ofrece a los clientes de medios y publicidad, servicios de medición de audiencia Total Audience en todos los dispositivos en los que el contenido –vídeo, audio y texto– se consume. El segmento de Buy ofrece, a los fabricantes y los minoristas de bienes de consumo, la visión global de la industria del desempeño minorista. Mediante la integración de la información de los segmentos Watch y Buy, y otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de calidad mundial y análisis que ayudan a mejorar su desempeño. Nielsen, una compañía S&P 500, tiene operaciones en más de 100 países que cubren 90% de la población mundial.

Para más información, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9567



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™