

El Consumidor define las reglas

Maribel Vidal
maribel.vidal@mccann.cl

TRUTH ABOUT SHOPPING METODOLOGÍA

23 Mercados | n= 30.046



Los fundamentos del Shopping no han cambiado



El placer del descubrimiento



El placer de un excelente servicio al cliente

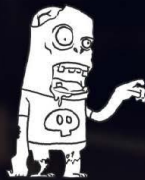


La satisfacción de la conveniencia

...pero la forma en que los experimentamos sí

McCANN
creatividad

EXISTEN CINCO TIPOS
DIFERENTES DE
ESTADOS DE ANIMO FRENTE A LA
COMPRA



Zombie









EL 'SHOPPING' ES UN TEMA MUY
ESPECÍFICO
(Y *REVELADOR*)
CULTURALMENTE

Unos cuantos de nuestros datos
favoritos...



A LOS CHILENOS LES GUSTA SER
TRATADOS *BIEN*

¿QUÉ NACIONALIDAD AFIRMA QUE HAN
ESCRITO RESEÑAS NEGATIVAS LUEGO DE
RECIBIR UN SERVICIO **DEFICIENTE**?

Británicos

Brasileros

Japoneses

Chinos

Chilenos

Indios

¿QUÉ NACIONALIDAD AFIRMA QUE HAN
ESCRITO RESEÑAS NEGATIVAS LUEGO DE
RECIBIR UN SERVICIO **DEFICIENTE**?

Británicos

Brasileros

Japoneses

Chinos

Chilenos

Indios



PREGUNTA

¿Quién es más probable que digan que
prefieren comprar cosas que los influencers que
siguen recomiendan?



Hombres

Mujeres

PREGUNTA

¿Quién es más probable que diga que prefieren comprar cosas que los influencers que siguen recomiendan?



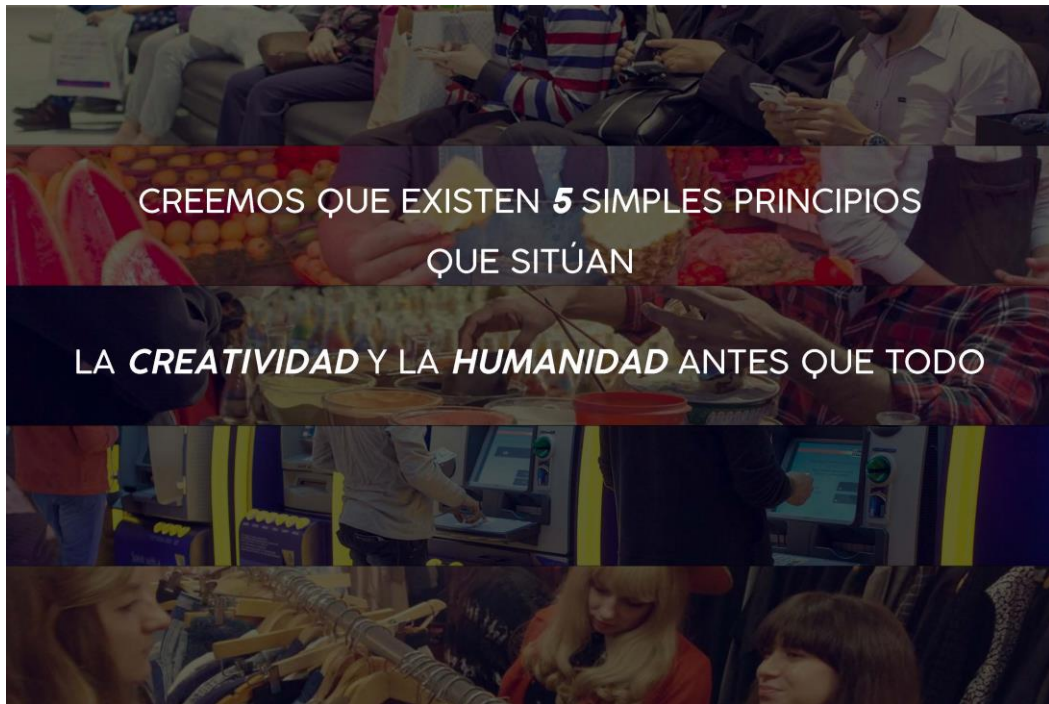
Hombres



ENTONCES, APARTE DE LAS CATEGORÍAS, MENTALIDADES
Y LA DATA, NO DEBERÍAMOS PERDER JAMÁS DE VISTA QUE
ESTAMOS HABLANDO DE
UNA EXPERIENCIA Y NECESIDAD HUMANA UNIVERSAL

PERO EN UN FUTURO EN EL QUE EL
SHOPPING
COMIENZA A VERSE UN POCO MENOS
EMOCIONAL
Y MUCHO MÁS **TÉCNICO**

¿CÓMO MANTENEMOS EL ARTE
DEL SHOPPING VIVO EN LA ERA
DE LOS **ALGORITMOS?**









LOS CONSUMIDORES NO VEN NECESIDAD ALGUNA
DE QUE LA TIENDA FÍSICA ESTE EN CONFLICTO CON LA
EXPERIENCIA **VIRTUAL**



LAS PERSONAS ESTÁN LISTAS PARA LA TIENDA **SMART** DEL FUTURO

71%

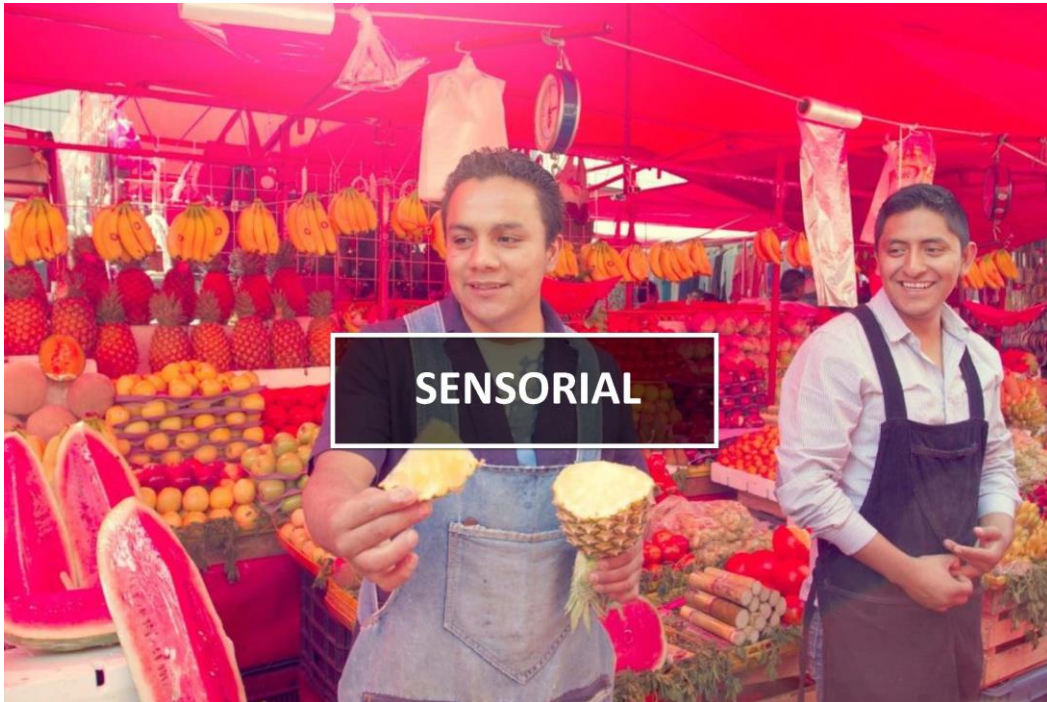
daría la bienvenida a una tienda
que tuviera paredes interactivas
que los visualizaran probándose
la ropa sin cambiarse
(77% Brasil, 79% México, 76% Chile)

59%

de las personas globalmente estarían
abiertos a una tienda que fuera capaz
de reconocerlos en el momento en que
entran a la tienda
(74% Brasil, 66% México, 57% Chile)

81%

de los chilenos les encanta la idea
de poder comprar algo en menos
de 3 minutos (74% globalmente)





OLFATO



oído



LOS SENTIDOS PUEDEN CREAR
O **QUEBRAR** LA EXPERIENCIA DE
COMPRA

DEBEMOS AJUSTAR
LA EXPERIENCIA
SENSORIAL A LA
PLATAFORMA



LA MÚSICA USUALMENTE SE UTILIZA
PARA ESTABLECER EL **TONO** DE LA
MARCA EN EL RETAIL



LOS RESTAURANTES ESTÁN LLEVANDO
LA EXPERIENCIA AUDIOVISUAL AL
SIGUIENTE NIVEL



DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR,
LOS **TELÉFONOS MÓVILES**
SON LA NUEVA MANERA DE "VITRINEAR"

56%

de las personas dicen que están más dispuestas a comprar en su teléfono móvil cuando están relajados en casa o aburridos y haciendo nada, que estando apurados
(40% Brasil, 63% México, 55% Chile)

70%

dice que el teléfono móvil es bueno para navegar pero no para efectivamente comprar algo
(63% Brasil, 77% México, 73% Chile)







PREGUNTA

¿Cuál de estos representa el futuro del shopping?



Empresas que se centran principalmente en las **personas**

Empresas que se centran principalmente en la **tecnología**

PREGUNTA

¿Cuál de estos representa el futuro del shopping?



Empresas que se centran principalmente en las personas

MIENTRAS LOS ALGORITMOS SE VUELVEN CADA VEZ MÁS
SOFISTICADOS, ¿PODRÍAN LAS BURBUJAS DE FILTROS
ANULAR NUESTRO SENTIDO DEL *DESCUBRIMIENTO*?

57%

Se preocupa de que podrían descubrir menos cosas nuevas si las compañías siempre les mostraran exactamente lo que ellos están buscando.

66%

Se inspiran mientras están comprando.





LA CONFIANZA ES MÁS FÁCIL DE *ROMPER* QUE MANTENER

88%

de los consumidores globalmente dicen que si una compañía o marca los decepciona en alguna forma, se asegurarán de decirle a sus amigos sobre lo sucedido. (*Truth About Youth*)

82%

de los chilenos dice que se preocupan sobre la cantidad de datos que las tiendas saben de ellos. (*71% globalmente*)

LA CONVERSACIÓN *HA CAMBIADO*

Cumplimiento básico

Cubrirse a uno mismo

Discusión de trastienda

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Compensación inteligente

Trampolín para la innovación

Discusión reuniones

FILOSOFÍA DE PRIVACIDAD





CUANDO ESCUCHAMOS LA PALABRA
SOCIAL
TENDEMOS A PENSAR EN...



SIN EMBARGO, EL SIGNIFICADO
ORIGINAL DE **SOCIAL** ES
CENTRAL PARA EL SHOPPING









MUCHÍSIMO DEL SHOPPING TIENE QUE VER CON
CONECTARSE CON OTROS **HUMANOS**

ES IMPORTANTE ENTENDER BIEN LO BÁSICO

44%

de los chilenos dijo que han hablado
con un manager por el mal servicio
(versus 33% globalmente)

73%

de los chilenos piensa que el servicio
será mejor en 10 años a futuro

El desafío de hoy:
¿Cómo protegemos el placer de comprar para las
generaciones futuras?

McCANN
WOLFGANG

**1. Encontrando la combinación
perfecta entre humano y máquina**

McCANN
WOLFGANG

"Siento que es demasiado fácil. Se ha quitado la alegría de adquirir algo; cuanto más difícil es encontrar algo, más agradable es conseguirlo"

vs.

"La aplicación de compras de mis sueños es una aplicación que me conoce mejor que yo mismo"

McCANN

Necesitamos descubrir dónde la tecnología agrega valor
(y dónde los humanos agregan valor)



Tecnología
McDonald's
Kiosks



Humanos
Walmart 'Check
Out With Me'

2. Distinguiendo entre “shopping” y “comprar”

McCANN

SHOPPING VS. COMPRAR



SHOPPING: La parte divertida



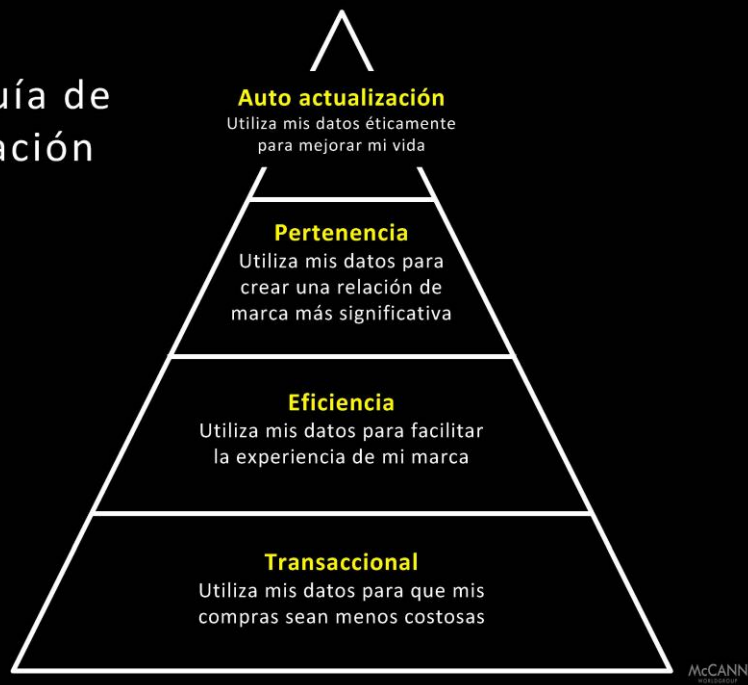
COMPRAR: La parte aburrida

McCANN

3. LA PRIVACIDAD Y EL PRECIO DE LA INNOVACIÓN

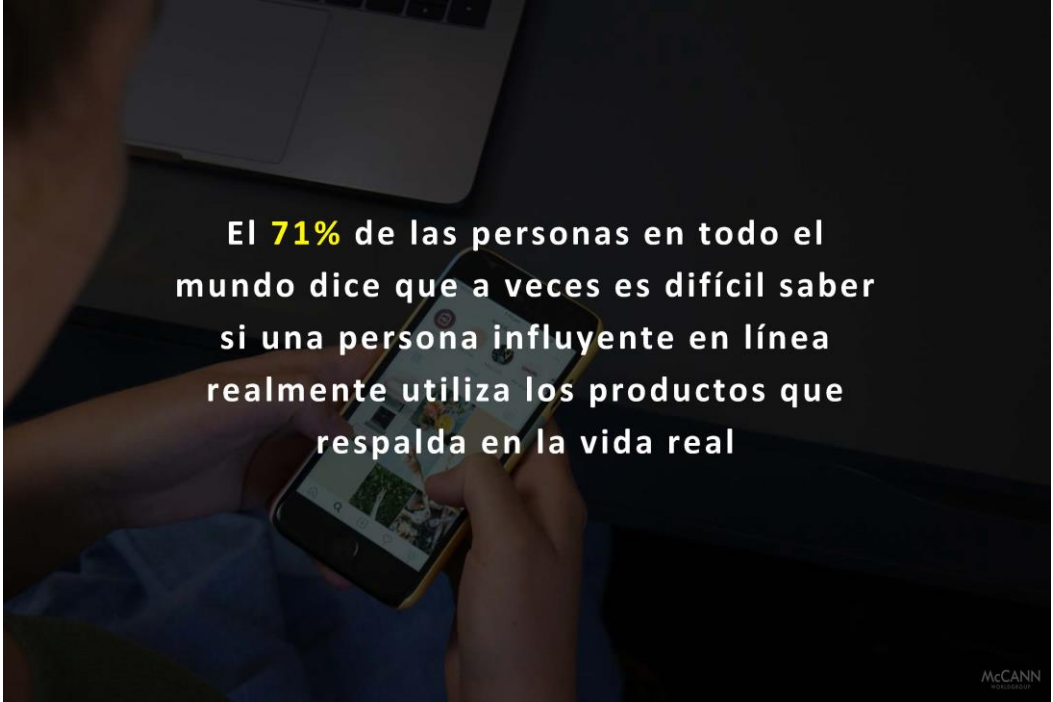
McCANN

La jerarquía de
compensación



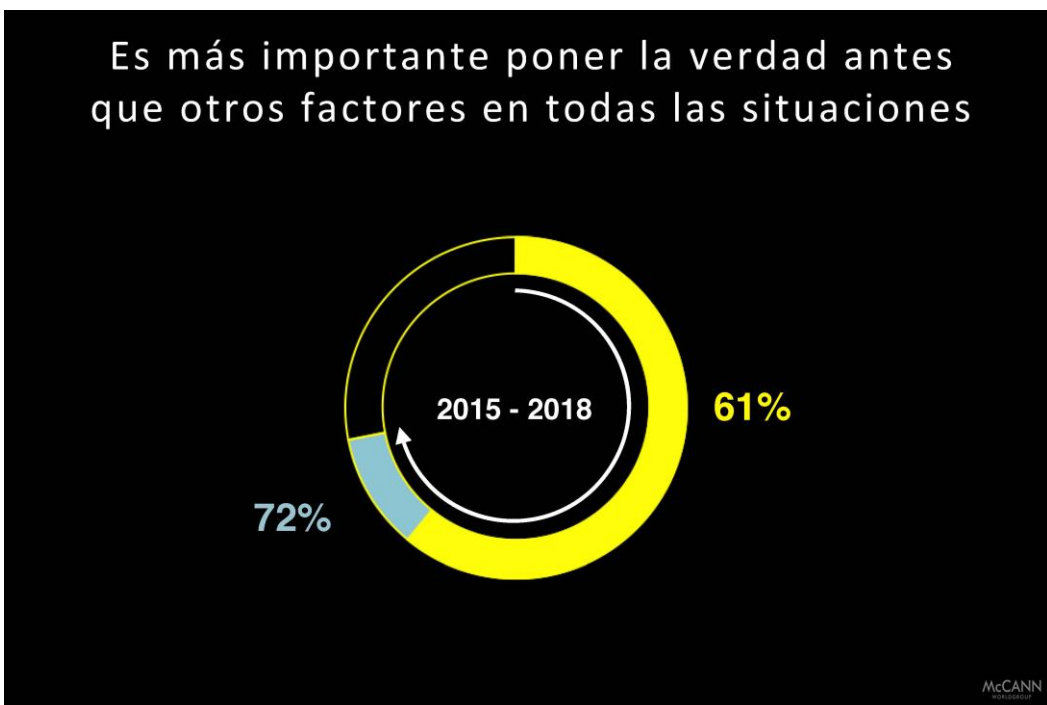
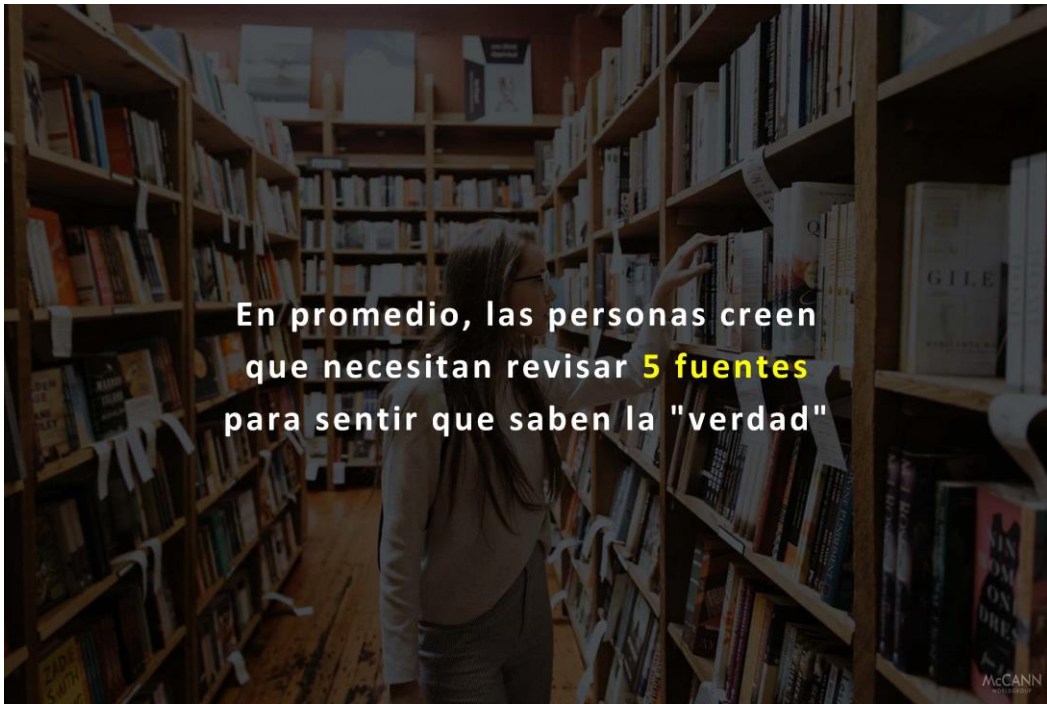
4. EL NUEVO ECOSISTEMA DE LA INFLUENCIA

McCANN



El **71%** de las personas en todo el mundo dice que a veces es difícil saber si una persona influyente en línea realmente utiliza los productos que respalda en la vida real

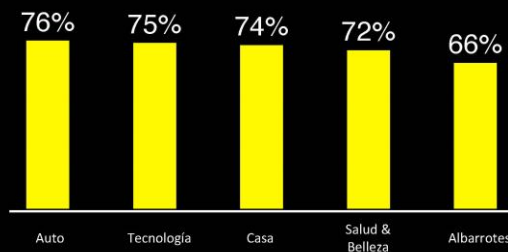
McCANN





Las reseñas son ubicuas en todas las categorías

Siempre tengo en cuenta las reseñas en línea antes de comprar un artículo



Pensando específicamente en cuándo compra productos [insertar categoría], ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con lo siguiente?



Hoy, todos somos influenciadores

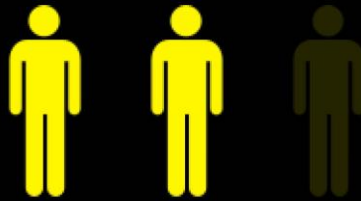
1 en cada 2 personas piensa en las redes sociales como su propia marca personal

84% de las personas dice que si una marca hace algo que les gusta, se lo contarán a sus amigos

McCANN

**UN MUNDO DE
“SHOPKEEPERS”**

McCANN



2 de cada 3 las personas en el mundo
manejan sus propios negocio o les gustaría
manejar uno en el futuro

18 - 34: 74%

McCANN
WOLFGANG

Los compradores solían ser
'outsiders', pero ahora son
más como 'insiders'

McCANN
WOLFGANG

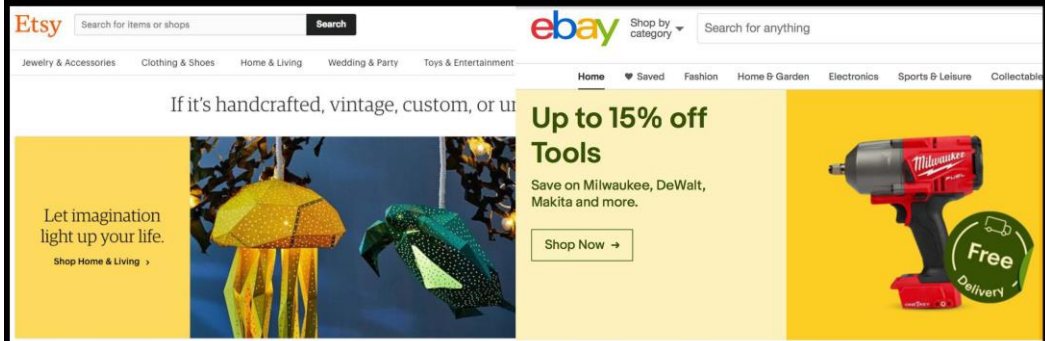
MADREPRESARIA
INFOPRESARIO
TECNOPRESARIO
SOLOPRESARIO
QUIEROSERPRESARIO
TEENPRESARIO
ECOPRESARIO
MULTIPRESARIO
PAPAPRESARIO
WEBPRESARIO
HOGARPRESARIO

McCANN
WOLFGANG

78% de las personas a nivel mundial
dice que les gusta hacer cosas con sus
propias manos

McCANN
WOLFGANG

Primera Generación



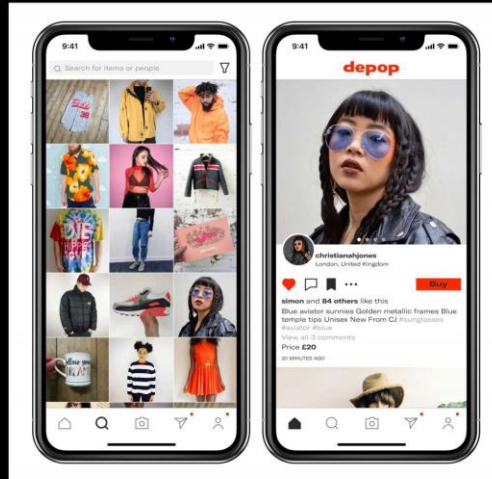
McCANN

Segunda Generación



McCANN

Segunda Generación



McCANN

Los compradores cada vez más
inteligentes ahora están “hackeando”
el concepto de comprar



1 de cada 4 globalmente dicen que compran cosas para
usar en las redes sociales y luego las envían de vuelta

McCANN



**LA CRECIENTE IMPORTANCIA
DE LAS "EXPERIENCIAS"
TIENE IMPLICACIONES
MUCHO MÁS ALLÁ DE LA
TIENDA FÍSICA...**

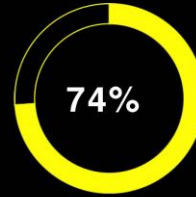
McCANN
WOLFGANG

Necesitamos expandir nuestra forma de pensar sobre la lealtad



La mitad de las personas en todo el mundo ahora posee una o más tarjetas de fidelización de una tienda

Pero...



a nivel global piensa que las tiendas se preocupan más por sus datos que por su experiencia.

McCANN

La lealtad es más que un programa de puntos

Programa de Fidelización



Festival de Montaña



Lab Experiencial



Escaladoras



Ropa restaurada



McCANN

LA LEALTAD ES UNA FILOSOFÍA NO UN DEPARTAMENTO

McCANN
WOLFGANG

81% de las personas a nivel global
cree que las marcas tienen
el poder de mejorar el mundo

McCANN
WOLFGANG

IMPLICACIÓN

¿Cómo pueden las marcas pasar de un negocio transaccional a uno de construir relaciones significativas y sostenibles?

McCANN
WOLFGANG

Shopping es shopping



Shopping vs. comprar

Data como una forma de "targeting"



Data como una forma de crear significado

Comprar influenciadores



Construir entusiasmo

Vender a consumidores



Asociarse con las personas

La experiencia es un lugar



La experiencia está en todos lados

McCANN
WOLFGANG

Cuatro tips “del estribo”...

McCANN
WOLFGANG

Elimina el aburrimiento de la compra
Co-crea con los clientes
Usa los datos para mejorar el “journey”
¡Sea significativo!

McCANN
WOLFGANG

