





Contenido

Introducción	01
Panorama económico de México	03
Antecedentes del uso de internet y comercio electrónico	05
Abanico de ventas a través de internet: ampliando el ciclo	11
La voz de los protagonistas: temporada 'hot'	17
La mejor oferta al mejor precio	19
Conclusiones	20

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico (o e-commerce) ha tenido un gran crecimiento y, actualmente, se encuentra en una fase de transformación. Sin duda, en el corto plazo, su alcance se incrementará, lo que, al mismo tiempo, lo convertirá en un mercado más complejo y competitivo.

El avance tecnológico seguirá evolucionando y permitirá el aumento de la compra en línea, las empresas tendrán mayor conciencia del valor que tiene la información que el cliente proporciona y de las oportunidades que esto genera para mejorar sus negocios. La constante es y seguirá siendo que los negocios se centren cada vez más en lo que los consumidores necesitan, cuándo lo necesitan y cómo lo necesitan.

Entre los beneficios más importantes que los usuarios observan de este tipo de negocios está el ahorro de tiempo, pues no es necesario acudir a los establecimientos, ahora pueden comprar a la hora que quieran y cuentan con mayor información del producto y/o servicio, lo que les permite tomar una mejor decisión de compra; en el caso de los negocios, el impacto más significativo de vender en línea es el ahorro en la renta de establecimientos físicos, así como el alcance local, nacional e internacional que pueden llegar a tener.

Sin embargo, conforme evoluciona el comercio electrónico, así como las necesidades y hábitos de consumo, surgen nuevos factores relevantes que están modificando el panorama actual, como la compra en línea y recolección de productos en tienda (buy on line, pick up in store o BOPIS, por sus siglas en Inglés), una práctica que, entre otras cuestiones, genera, para los consumidores, un ahorro aún más importante en tiempo de espera y mayor flexibilidad, al permitirles elegir entre aguardar a que los productos adquiridos lleguen a su domicilio o recogerlos en tienda, y, para las empresas, ahorros en los costos de logística en sus centros de distribución y reducir gastos evitando el costo de envío.

En este reporte, consultamos la opinión de market places, empresas detallistas, asociaciones del comercio electrónico e instituciones bancarias, para conocer los resultados y su opinión de las temporadas de venta importantes para el comercio electrónico, enfocándonos en la realización de entrevistas, así como en el análisis y obtención de información pública.

Esperamos que este reporte sea de su utilidad.

Erick Calvillo

Socio Líder de la Industria de Consumo en Deloitte México



Panorama económico de México

Panorama económico de México (a julio de 2019)

Nos encontramos en un momento de desaceleración económica, en donde los últimos datos reportados del PIB al 2T19 mostraron un crecimiento de 0.1% trimestral y 0.4% anual, mientras que se ajustó a la baja el pronóstico de crecimiento anual del 2019 a 0.8% desde 1.5%. El bajo desempeño fue explicado por la caída de las actividades secundarias, que no se ha recuperado desde octubre del año pasado. Al interior, la caída de la producción petrolera, así como la contracción de la construcción y la ralentización de las manufacturas han afectado el crecimiento del sector secundario.

Este comportamiento cada vez más negativo de la industria no ha podido ser compensado por el progreso en las actividades terciarias; éstas crecieron 1.0% en el trimestre y son las de mayor peso dentro del total de la economía, lo cual nos habla de una desaceleración conjunta en las principales actividades económicas del país. Dentro del sector terciario, los servicios profesionales y financieros promedian un crecimiento anual menor al del trimestre previo. Además, el comercio pasó de 0.7% en el 1T19 a -0.2% en el 2T19.

La debilidad económica mostrada durante el 2T19, se ha visto afectada por la incertidumbre generada en la economía mundial como resultado de conflictos comerciales, así como la poca confianza de los inversionistas y expertos en el proyecto de nación

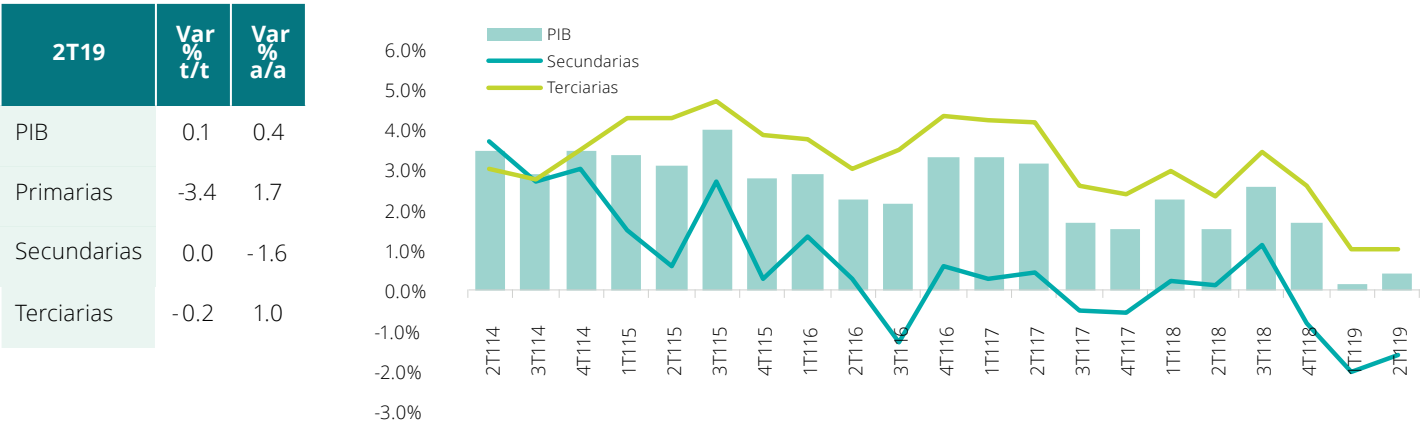
del Gobierno de México (ejemplificado en la caída de inversión así como el deterioro de las expectativas de crecimiento), sumado a una adaptación económica natural del primer año de un nuevo gobierno.

Algunos datos fundamentales del consumo en México

Los factores que soportan el crecimiento del consumo privado muestran un comportamiento mixto:

- La inflación se mantiene por abajo del rango de Banxico, creciendo anualmente 3.78% en julio, hilando su cuarto mes en desaceleración.
- El salario promedio de cotización del IMSS creció en términos nominales 6.6% a/a en junio, lo que implica un crecimiento real de 2.5%.
- Las negociaciones salariales continúan avanzando y acumulan un crecimiento promedio de 5.9% en el primer semestre del año, contra 5.2% del mismo periodo en 2018.
- Las remesas sumaron un monto de \$13,724 mdd en los primeros 5 meses del año, superando el mismo lapso de tiempo del año pasado.
- La confianza del consumidor tuvo el menor crecimiento del año en julio, al crecer 0.3%, comparado con el 26.0% promedio anual.
- Las ventas minoristas de la ANTAD registraron una contracción de 2.5% anual en julio.

Gráfica 1. PIB y componentes por actividad económica (var anual %)



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.



Antecedentes del uso de internet y comercio electrónico

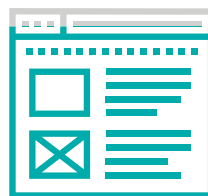
Tendencias del comercio electrónico mundial

Es importante analizar el comportamiento que está teniendo el comercio electrónico a nivel mundial, porque esto nos da una perspectiva sobre las oportunidades que se pueden presentar para los próximos años. Por ello, consideramos relevante compartir las siguientes estadísticas:

Porcentaje de usuarios de internet que reportan realizar cada actividad en enero de 2019 (basado en la encuesta)



84% Buscó en línea un producto o servicio para comprar



91% Visitó una tienda detallista en línea en la web (cualquier dispositivo)



75% Compró un producto o servicio en línea (cualquier dispositivo)



42% Realizó una compra en línea a través de una computadora portátil o de escritorio

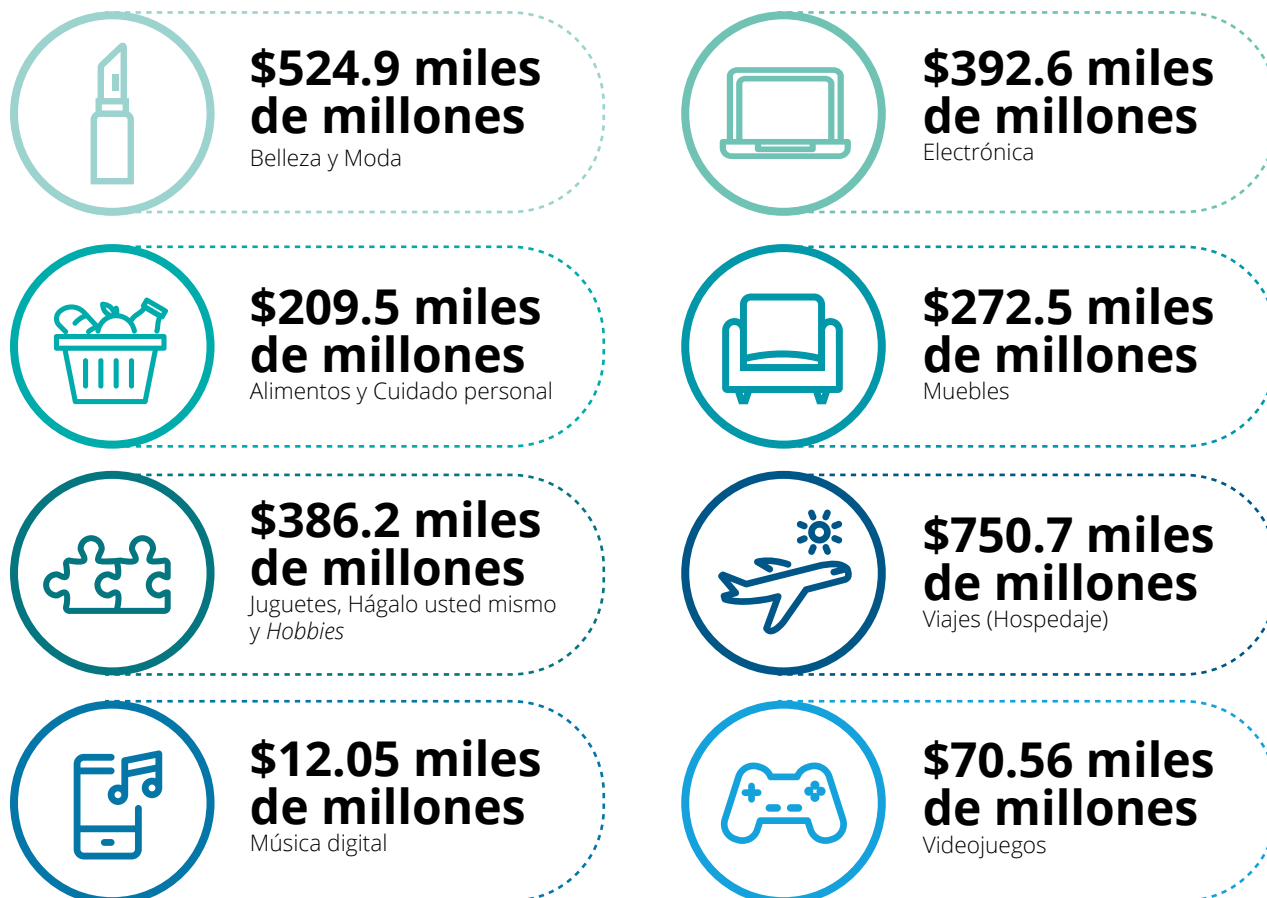


55% Realizó una compra en línea a través de un dispositivo móvil

Fuente: Globalwebindex (q2 & q3 2018). Figures represent the findings of a broad survey of internet users aged 16-64.

Gastos globales de comercio electrónico por categoría

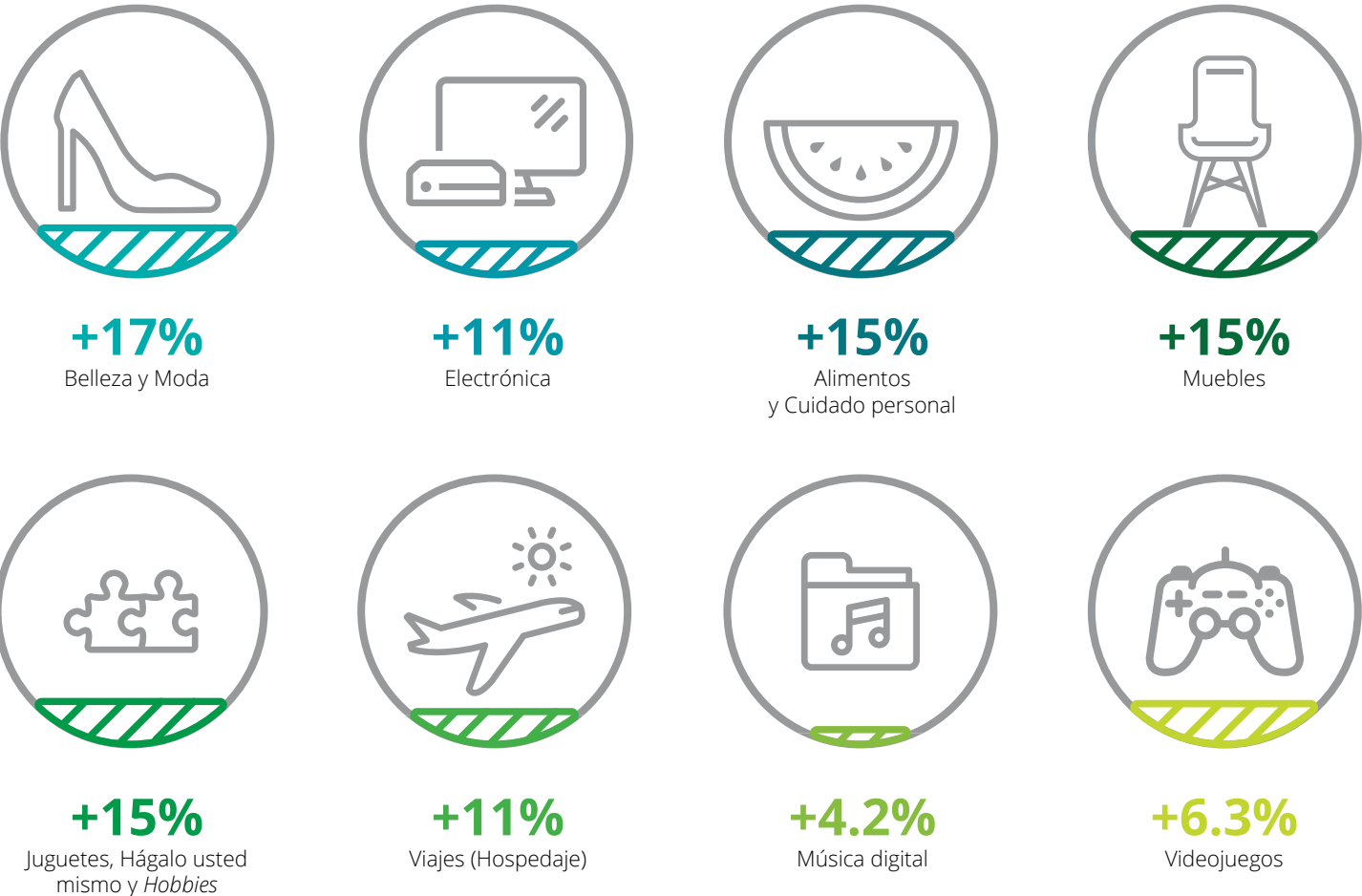
Cantidad anual total gastada en categorías de comercio electrónico de consumidores alrededor del mundo en millones de dólares americanos.



Fuente: Statista Digital Market outlook for e-commerce, e-travel, and digital media industries (accessed January 2019).

Crecimiento global del comercio electrónico por categoría
Evolución anual del monto total gastado por el consumidor

Categorías de comercio electrónico en todo el mundo



Fuente: Statista Digital Market outlook for e-commerce, e-travel, and digital media industries (accessed january 2019).

Hábitos de los usuarios de Internet en México

El estudio que realizó la Asociación de Internet.mx sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2019 señaló los siguientes puntos:

- México alcanza un 71% de penetración entre la población de personas de seis años en adelante, con 79.1 millones de usuarios conectados.
- Respecto al perfil de los internautas en México, el segmento de nivel socioeconómico D+ (segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio) mantiene crecimiento; 5% de crecimiento en los últimos dos años.
- La principal barrera de acceso a internet continúa siendo la velocidad de navegación.
- No saber utilizar la herramienta es una barrera que se encuentra presente en el segmento de más de 34 años; por otro lado, el segmento de 17 años o menos percibe que una de sus principales barreras es el costo elevado del servicio.
- Madurez de usuarios: 59% de los internautas mexicanos utiliza la herramienta, al menos, desde hace ocho años.
- En promedio, los internautas mexicanos llevan siete años navegando en la red.
- Los momentos de conexión en medio día (12 a 14 hrs.) y en media tarde (16 a 19 hrs.) son, en 2019, los horarios de mayor tráfico en internet en México.
- 67% de los internautas en México percibe que se encuentra conectado a internet las 24 hrs.
- Actualmente, los usuarios de internet en México pasan diariamente conectados ocho horas con 20 minutos, ocho minutos más que en 2018.¹

El acceso a Internet en México incrementó al pasar de 71.3 millones, al cierre de 2017, a 74.3 millones de usuarios, al cierre de 2018, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares, que cada año elabora el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El análisis también revela que 92.7% de los 74.3 millones de usuarios se conectan a Internet lo hace a través de un smartphone, un porcentaje superior al que lo hace mediante laptop (32.6%), PC (32.0%), tablet (17.8%), smart TV (16.6%) y consolas de videojuegos (6.9%).²



1. Asociación de Internet. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2019.

2. <https://www.todopormayoreo.mx/usuarios-de-internet-en-mexico-2019-inegi/>



El comercio electrónico en México

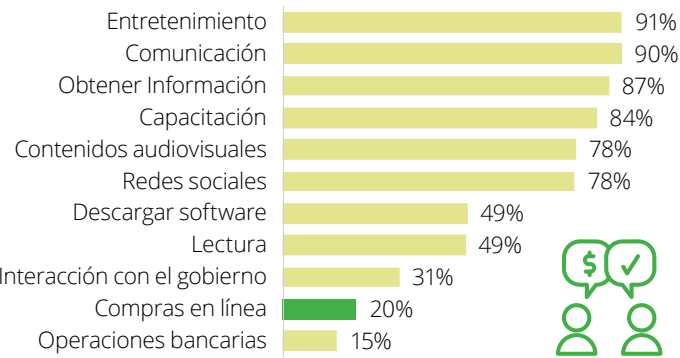
The Economist Intelligence Unit señaló que tres de los jugadores de comercio electrónico más importantes de México –MercadoLibre, Walmart México e Inditex– enfrentan una creciente competencia por parte de Amazon, que en los Estados Unidos es la empresa de comercio electrónico más importante, con un *marketshare* de 49.1%, posicionándose así muy por delante de Ebay, Apple y Walmart US, que tienen un 6.6%, 3.9% y 3.7%, respectivamente. ³

El consumidor está dando un giro en su forma de hacer compras. Cada día más personas compran en línea para aprovechar más eficientemente su tiempo, debido a la facilidad de los avances tecnológicos.

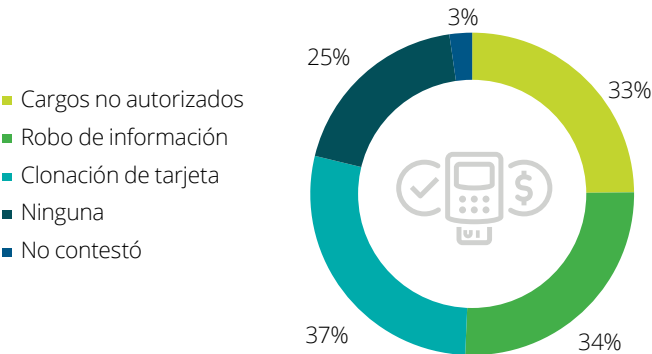
En el país existen 74.3 millones de usuarios de internet en 2018, que representa un crecimiento de 4.1% respecto al año previo, lo que nos indica el gran potencial de demanda en línea. Sin embargo, la mayoría de los usuarios de internet utilizan el recurso para entretenimiento, comunicación y obtención de información (arriba del 85%), mientras que el 20% lo utiliza para ordenar o comprar productos (ver gráfica 2).

Lo anterior se debe a que la percepción de inseguridad al llevar a cabo compras por internet. Según una encuesta del IFT a usuarios de servicios de telecomunicaciones, el 24% de los usuarios se siente poco seguro y 2% nada seguro al comprar en línea, siendo su mayor preocupación la clonación de su tarjeta, robo de información o cargos no autorizados (ver gráfica 3).

Gráfica 2. Usuarios de internet por tipo de uso (% de uso)



Gráfica 3. Preocupaciones al hacer compras en línea



3. Deloitte México. Reporte Retail e-commerce: disrupción y transformación. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/finance/articles/retail-e-commerce.html>

Fuentes: Elaboración propia con datos de ENDUTIH. IFT

Ingresos por ventas a través de internet

Los ingresos totales por ventas del comercio electrónico han mostrado una tendencia alcista desde que se tiene registro. Su crecimiento anual más alto fue en mayo del 2018 (71.1%). A partir de ahí, se mostró una desaceleración en el crecimiento de los ingresos; sin embargo continúan siendo crecimientos por arriba de 35%. (ver gráfica 4).

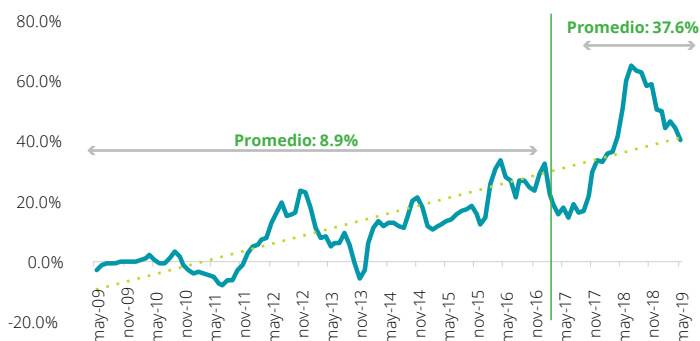
Gráfica 4. Ingresos totales por venta exclusiva a través de internet (promedio móvil de 3 meses de la var anual %)



El crecimiento promedio a partir de enero del 2017 a mayo de este año es de 37.9%, mientras que desde enero del 2009 a diciembre 2016 es de 8.8%.



Existe un gran potencial para las ventas en a través del comercio electrónico, ya que a pesar de que hemos avanzado en la penetración de internet al contar con el 65.8% de usuarios de internet respecto a la población arriba de 6 años, todavía existen preocupaciones de los compradores de productos en línea, por lo que se debe de trabajar en ello para obtener mayores ingresos.



Hoy, el comercio electrónico en México tiene una gran importancia en el mercado. Existen *market places*, como se les llama a las plataformas de venta por internet, en las que cualquier vendedor puede subir y ofrecer sus catálogos para acceder a los clientes y usuarios de dichas plataformas. Detallistas e Instituciones bancarias se han convertido en los grandes protagonistas del comercio electrónico, razón por la que es relevante seguir su evolución e identificar sus temporadas de ventas y promociones, y la manera en la que éstas influyen en los consumidores.



Abanico de ventas a través de internet: ampliando el ciclo

En Deloitte México nos hemos dado a la tarea de dar seguimiento a estas temporadas del comercio electrónico que están marcando tendencia y que, de alguna manera, impactan en la forma de hacer negocios del sector detallista, específicamente, en la de fabricantes, detallistas, *market places* e instituciones bancarias, enfocadas en atender este mercado electrónico.

Dentro de estas temporadas, las de mayor impacto son Prime Day, El Buen Fin, *Black Friday/Cyber Monday* y la denominada *Hot Season* (*Hot Days, Hot Sale*, etc.), mismas que el consumidor ha logrado identificar como las grandes oportunidades de promociones y descuentos para comprar en línea.

La batalla comercial que desatan estas temporadas 'bombardea' al consumidor con ofertas tradicionales, como descuentos directos, 2x1, 3x2, descuentos sobre descuentos, mensualidades sin intereses, compre hoy y pague después, así como bonificaciones a las mensualidades, utilizando ciertos medios de pago.

Pero estas temporadas tienen un toque especial, ya que, de la mano de la tecnología, han servido también como plataforma de lanzamiento no solo de las alternativas de pago con las que cuentan los bancos –a través de sus tarjetas de crédito y débito–, sino también de otros medios de pago –como Paypal y MercadoPago– y hasta de los mismos sellos como Visa, Mastercard y American Express.

En ese sentido, vale la pena mencionar algunas de las promociones que de manera exclusiva ofrecen estos medios de pago: algunas instituciones bancarias, por ejemplo, incentivan el uso de sus tarjetas digitales ofreciendo 10% o 15% de descuento directo; algunas también ofrecen bonificación de mensualidades directamente sobre el estado de cuenta. Aunado a estas atractivas

promociones, algunos comercios permiten la acumulación de descuentos y promociones, ofreciendo productos tecnológicos de novedad, como consolas portátiles de videojuegos, por un valor hasta 50% inferior al del precio de lista.

Por su parte, los sellos de Visa, Mastercard y American Express ofrecen la posibilidad de descuentos adicionales al agregar algunos cupones de descuento directamente en el carrito de compra, mientras otros medios de pago ofrecen descuentos a clientes aleatoriamente, mediante el envío de SMS, con ofertas limitadas en tiempo.

Como podemos observar, las temporadas del comercio electrónico están llenas de grandes novedades que impulsan un comercio dinámico y que satisfacen las necesidades de los consumidores.

En esta ocasión, nuestro reporte abarca de junio de 2018 a mayo de 2019, contemplando las distintas temporadas de comercio electrónico más relevantes que sucedieron durante este periodo.

Prime Day

Desde 2017, Amazon México realiza esta temporada de venta que, desde 2015, hace en los Estados Unidos. En dicho país, esta iniciativa supera las ventas que la compañía tiene durante el *Black Friday/Cybermonday*, lo que la convierte en el evento más grande para Amazon. Durante esta venta se ofrecen atractivos descuentos, ofertas relámpago y promociones para los clientes que cuentan con la membresía prime. Además, para los clientes que aún no cuentan con ella, ofrece 30 días gratuitos para probarla. Durante su edición 2018, Amazon reportó que los productos más vendidos en México fueron su *fire TV stick*, detergente en polvo, así como productos de la línea *AmazonBasics*; en categorías, las que registraron más ventas fueron electrónicos, moda, estilo y *fitness*.⁴

4. M4rketiing ecommerce MX

El Buen Fin

Compras inteligentes

Basado en el reporte que cada año emitimos en Deloitte México sobre El Buen Fin, encontramos que, en 2016, 64% de los compradores afirmó haber comparado precios entre diferentes tiendas o productos antes de realizar sus compras; en 2017, el porcentaje aumentó a 69% y, en 2018, alcanzó 73%. Este incremento demuestra que, año con año, el consumidor tiene más herramientas para hacer compras con mayor planeación.

El mismo documento señala que 43% de las personas consultó internet antes de realizar sus compras. Ahora, la tecnología se ha convertido en la gran aliada de los consumidores. Gracias a herramientas y aplicaciones con geolocalización de productos, tiendas y descuentos, módulos virtuales de consulta de información sobre las tiendas participantes y recomendaciones de consumo responsable, los compradores están más informados.

La herramienta “Quién es quién en los precios”, desarrollada por la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) desde hace 15 años, permitió a los consumidores de El Buen Fin 2018 consultar y comparar precios de 507 productos. Desde el año pasado, la institución lanzó la aplicación móvil de esta herramienta para que, desde su dispositivo móvil, los consumidores puedan informarse y comparar precios antes de tomar una decisión de compra.

Otra aplicación lanzada este año es “El Buen Fin Concanaco”, que utiliza la geolocalización para identificar mejores ofertas cerca de la zona donde se encuentra el comprador y comparar precios entre las tiendas circundantes.

En consistencia, 52% de los compradores que consultó internet antes de realizar su compra lo hizo para comparar precios, mientras que 28% utilizó la web para obtener información de ofertas.

Profeco también pone al alcance el Monitoreo de Tiendas Virtuales, el cual permite constatar qué tiendas cumplen con la información que el consumidor necesita para una compra razonada durante todo el año.

¿Tuvo oportunidad de comparar precios entre diferentes tiendas o productos?



¿Investigó el Internet antes de hacer sus compras para el 'El Buen Fin 2018'?



¿Sobre qué investigó en Internet?

Información sobre promociones u ofertas



28%

Disponibilidad de productos



11%

Comparación de precios



52%

Establecimientos participantes



8%

Otro



1%

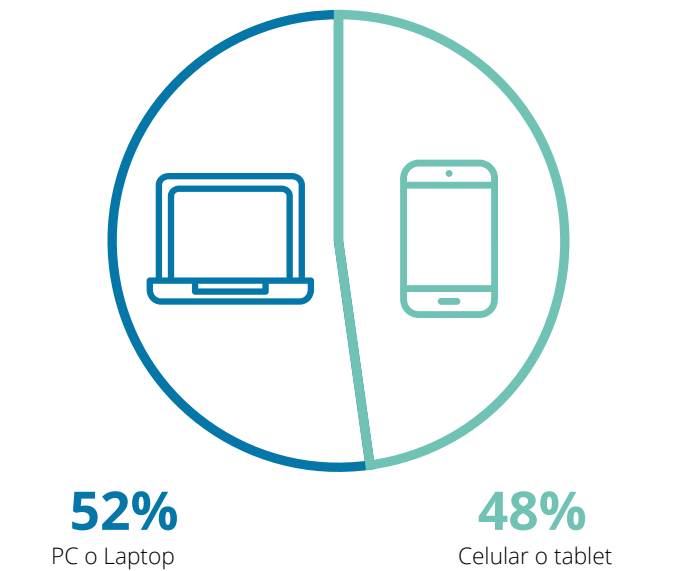
¿Dónde y cómo compraron?

Con el objetivo de que las promociones y descuentos lleguen a más usuarios, invertir en nuevas tecnologías y estrategias de mercadotecnia más integradas y vinculantes entre el comercio electrónico y la tienda física se ha convertido en un ejercicio fundamental, sobre todo en temporadas como *El Buen Fin*.

Solo el 4% de los consumidores realizó la totalidad de sus compras por Internet y 7% tanto en tienda física como en línea, debemos recordar que un importante porcentaje (43%) consultó internet antes de realizar sus compras.

Por otro lado, preguntamos cuál fue el dispositivo más utilizado para adquirir productos o servicios en línea durante El Buen Fin 2018. La PC y *laptop (desktop)* constituyeron el dispositivo más usado entre los encuestados (52%), aunque el celular y la tableta móvil (*mobile*) tuvieron también un porcentaje representativo (48%).⁵

¿Qué tipo de dispositivo utilizó para adquirir productos o servicios en línea durante ‘El Buen Fin 2018’?



5. Reporté El Buen Fin 2018



Black Friday/Cyber Monday

En los Estados Unidos, el **Black Friday** marca el inicio de la temporada de compras navideñas: a la mañana siguiente del Día de Acción de Gracias, los consumidores estadounidenses hacen largas filas para conseguir las que, desde su perspectiva, son las mejores ofertas del año. Pero, ¿qué pasa con los comercios electrónicos que se quieren sumar a esta fecha tan importante? La realidad es que algunos aprovechan el momento para lanzar ofertas exclusivas en sus plataformas de comercio electrónico o, incluso, replicar las ofertas de sus tiendas físicas.

En México, muchos comercios electrónicos que tienen operación en los Estados Unidos traen, de cierta forma, las ofertas a los consumidores mexicanos, ofreciéndoles facilidad de envío en sus compras internacionales, manejos aduanales, entre otros beneficios.

Otros comercios mexicanos han decidido emular el **Black Friday**, iniciando con las promociones desde el primer minuto del viernes y hasta la media noche, ofreciendo descuentos directos, cupones, meses sin intereses, entre otros muchos incentivos. Sin embargo, la realidad es que estos descuentos no logran estar a la misma altura. De acuerdo con el INEGI, durante esta temporada (2018), los descuentos reales en productos se colocaron entre 9% y 29%, en contraste con los descuentos promedio del mercado estadounidense, de entre 31% y 63%, situación que nos deja en claro por qué el consumidor mexicano prefiere aprovechar las ofertas internacionales, aunque tenga que asumir el costo del envío.

En 2005, como respuesta al **Black Friday**, por parte de la creciente ola del comercio electrónico alrededor del mundo, nace el **Cyber Monday**, con la idea de aprovechar esta temporada de descuentos. La iniciativa, que se realiza el lunes siguiente al **Black Friday**, surge para incentivar las ventas online, pero enfocadas en un solo segmento: el electrónico. En los Estados Unidos, muchos lo consideran el hermano menor del Black Friday; sin embargo, desde 2009, lo ha superado en facturación respecto a las ventas de comercio electrónico del Black Friday, algo que nos dice mucho, ya que el alcance de los comercios electrónicos ha sido muy fuerte en los últimos años, a tal grado que muchos consumidores prefieren estar en la comodidad de su hogar haciendo sus compras, sin la necesidad de salir a las tiendas físicas, encontrar medios de transporte para llevar artículos grandes o lidiar con las filas y/o falta de stock en algunos lugares.

Desafortunadamente, no existen registros confiables sobre las compras y ventas en línea que se realizan en México durante el **Black Friday** y el **Cyber Monday**, no obstante, lo que sí conocemos es que estas iniciativas están teniendo, en la actualidad, un impacto favorable entre los consumidores mexicanos orientados a realizar compras a través de internet.

Hot Sale

Con el objetivo de seguir favoreciendo e impulsando el comercio electrónico en nuestro país, durante cinco días (del 27 al 31 de mayo de 2019) se llevó a cabo la sexta edición de la promoción *Hot Sale*, en la que participaron más de 400 empresas afiliadas a la Asociación Mexicana de Venta *Online* (AMVO).

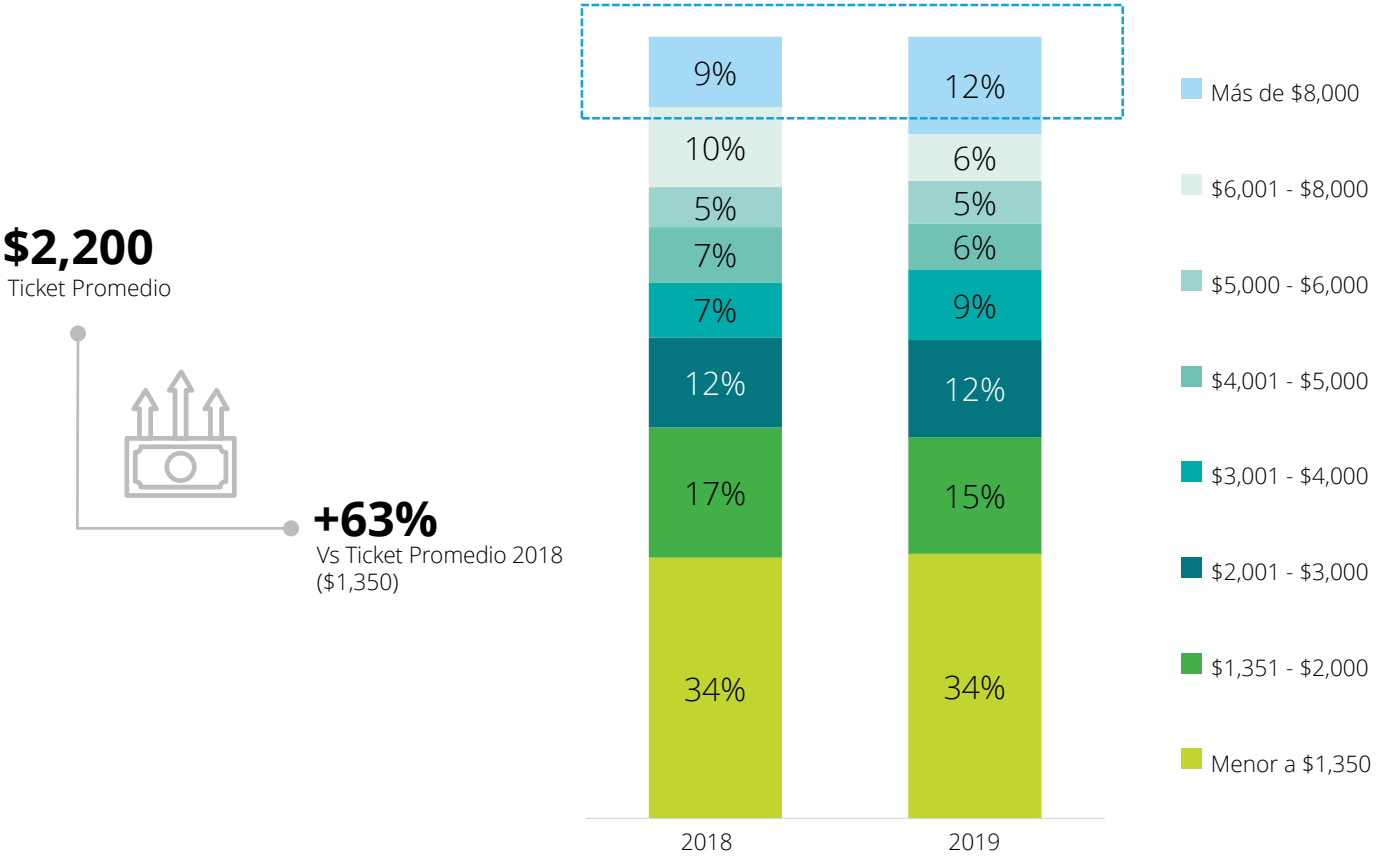
De acuerdo con la AMVO –organización que promueve esta iniciativa–, año con año, el número de visitas que registran los sitios *web* de las empresas participantes ha crecido de manera

exponencial. Días previos a la sexta edición, la AMVO esperaba que se recaudarán 11 mil millones de pesos, 28% más que el año pasado; sin embargo, durante la presentación de los resultados del *Hot Sale* 2019, la AMVO reportó un **crecimiento de 77% frente a la edición de 2018**, con ventas por \$11,082 millones de pesos.

Este *Hot Sale* registró un aumento de 63% en el ticket promedio de compra, con 6.5 millones de órdenes de compra y un ticket promedio de 2.6 artículos por transacción. El ticket promedio de compra subió de \$1,350 pesos (en 2018) a \$2,200 pesos (en 2019).

Ticket promedio durante Hot Sale 2019

En esta edición aumentaron los tickets de mayor monto.



Durante los cinco días de promociones, se vendieron alrededor de 14.3 millones de productos, cifra que representó un alza de 23% frente a la cantidad alcanzada en 2018. La edición 2019 registró dos millones de nuevos compradores.

Un total de 419 empresas participaron en la sexta edición del *Hot Sale*, lo que representó un alza de 15% frente a los participantes de la edición anterior.

Las categorías de viajes y electrónicos registraron las mayores ventas; mientras que moda y muebles fueron las categorías donde más productos se vendieron.

El top cinco de categorías:



El incremento en poblaciones de mayor edad representó una evolución en los compradores de comercio electrónico. En el segmento de 35 a 44 años, hubo un aumento de 27%; mientras que los compradores mayores de 55 años crecieron de 2% a 10%, lo que mostró un cambio en los perfiles de los compradores.

Los principales métodos de pago utilizados por los compradores mexicanos son tarjetas de crédito (41%) y débito (38%), seguidos por wallets bancarios (Paypal y MercadoPago), tarjetas departamentales (17%) y tarjetas digitales bancarias (16%) –esta última modalidad ha ido ganando terreno y se ha convertido en un gran soporte a los métodos de pago tradicionales–. Los pagos en efectivo en cadenas comerciales y en contra entrega fueron en 11% y 8%, respectivamente. Según la AMVO, éstas son algunas de las razones para comprar durante el *Hot Sale*:

- 53% más promociones y descuentos que en tiendas físicas.
- 44% más promociones y descuentos por internet que en otras campañas de descuentos en el año.
- 36% evitar aglomeraciones en tienda física cuando hay campañas de descuentos.
- 34% encontrar productos que no están disponibles en tiendas físicas.
- 31% hacer rendir el dinero al poder comprar varios productos y servicios.

Mercado Libre y Amazon están a la cabeza de la lista de los sitios más visitados; sin embargo, otros detallistas y comercios electrónicos comienzan a ganar relevancia en el ranking, tales como Coppel, Liverpool y Elektra.^{6y7}

Promociones espejo

Grupo Walmart, encargada de Walmart, Bodega Aurrera, Superama y Sam's Club, decidió, desde 2018, hacer su propio evento en fechas similares al *Hot Sale*. A diferencia de todos los demás participantes de esta temporada de descuentos –que, según la AMVO, es la segunda más importante del año, después del *Buen Fin*–, el grupo decidió no solo limitarse a ofertas en línea, sino también llevar, durante 11 días, los descuentos y promociones a las más de 2,400 tiendas físicas y clubes con los que cuenta actualmente.

Entre los beneficios que menciona Grupo Walmart son poder comprar en línea y pagar con efectivo, vales de despensa o tarjeta bancaria directamente en tienda. En línea se ofrece el pago con Paypal. Para la entrega de los paquetes, puede ser a domicilio o recolección en tienda, además de facilidades como descuentos y meses sin intereses con algunos bancos que extienden sus promociones de temporada, como son descuentos directos, bonificación de mensualidades, descuentos exclusivos al usar tarjetas digitales (wallet), etc. Sin embargo, este año, Grupo Walmart aprovechó la temporada para dar a conocer de una manera más amplia su aplicación *Cashi*.

Cashi es un servicio de cartera digital, a través de una app, donde podrás cargar efectivo; el servicio promete facilitar los pagos en las tiendas del grupo y en sus portales en línea, pero también ofrece la posibilidad de hacer pagos de servicios de telefonía, entretenimiento, entre otros.

6. Asociación Mexicana de Ventas Online. Reporte Hot Sale 2019.

7. El Economista, <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Hot-Sale-2019-dejo-ventas-por-11082-millones-de-pesos-electronicos-y-viajes-lo-mas-vendido--20190619-0037.html>

La voz de los
protagonistas:
temporada 'hot'

De acuerdo con entrevistas que Deloitte realizó a detallistas, instituciones bancarias y *market places*, el *Hot Sale* se ha convertido en un evento muy esperado por los consumidores, consolidándose como la promoción más importante para el comercio electrónico en el país, en la que las empresas se preparan para ofrecer las mejores ofertas e incrementar la disponibilidad de sus productos.

El comercio electrónico es cada vez más agresivo y, en comparación con las tiendas físicas, está teniendo un crecimiento a doble dígito. Después de *El Buen Fin*, el *Hot Sale* es la segunda venta más fuerte en comercio electrónico, siendo electrónica y línea blanca sus categorías más populares.

Los resultados de este año muestran que las empresas que participaron en el Hot Sale 2019 lograron un crecimiento en sus ventas, comparadas con años anteriores y, de acuerdo con sus comentarios, adquirieron también nuevos clientes; sin embargo, una de las preocupaciones más importante que tienen para los próximos años es que la promoción de *Hot Sale* se desvirtúe con otras promociones y se pierda el concepto de comercio electrónico.

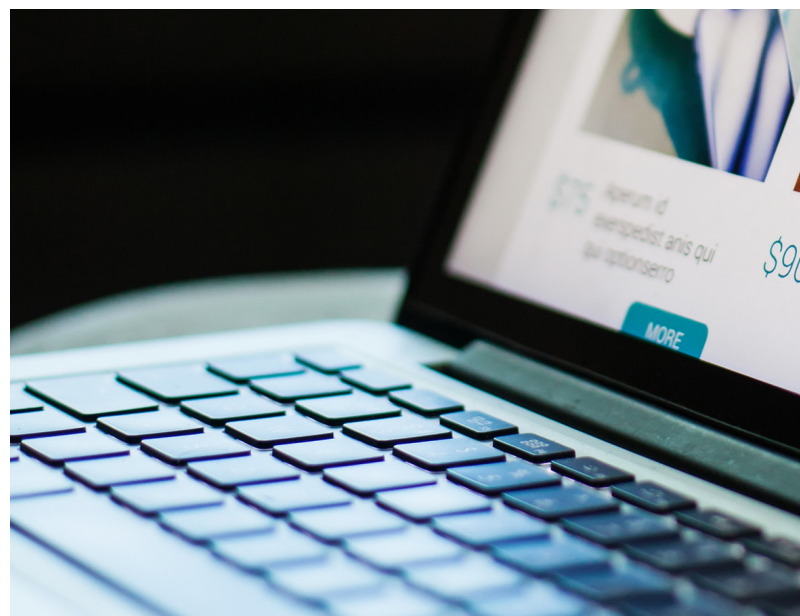
Claramente, la tasa de crecimiento del comercio electrónico en este tipo de temporadas es más fuerte a la que se tiene en un evento tradicional, motivo por el cual las empresas buscan extender sus ofertas por dos o tres días más, aprovechando el fin de semana. No obstante, al extender un evento de esta magnitud, se pierde el sentido de urgencia del consumidor de encontrar más descuentos; por esta razón, fijar una fecha y horario delimitado ayuda a generar mayor impacto.

Una parte de los entrevistados observó que la compra a través de dispositivos móviles está creciendo, pero todavía es más fuerte la que se realiza por medio de dispositivos *PC/laptop (desktop)*, debido a que la experiencia móvil no ha sido lo suficientemente positiva y los clientes se sienten inseguros realizando compras por esta vía, sin embargo, es cuestión de tiempo y de maduración para impulsar su uso.

El éxito de algunas compañías radicó en los esfuerzos y la campaña de comunicación que realizaron previo a la temporada 'hot', factor que generó nuevos usuarios. Antes de comprar, los consumidores tienden a realizar una búsqueda del producto y comparar ofertas; este proceso repercute en el tiempo que dedican a tomar una decisión. En comparación con *El Buen Fin*, los carritos abandonados fueron a la baja.

Durante esta edición, en opinión de los entrevistados, la categoría moda, que ha registrado una evolución constante y muy buena, aumentó sus tiendas en línea. Es una categoría que ha ejecutado todas las iniciativas necesarias para conectar con el cliente digital y les ha robado protagonismo a otras, como entretenimiento y viajes. Los segmentos ganadores, dentro de este sector, fueron calzado y accesorios.

Los encuestados también revelaron que las ofertas más aceptadas por los consumidores fueron descuento sobre el producto y 3x2, un dato que es consistente con la información publicada por la AMVO.



El buen juicio de las empresas

Con el paso de los años, el comercio electrónico ha ido ganando terreno hasta ocupar un lugar preponderante entre los temas más relevantes para las organizaciones de *retail*, tanto para sus estrategias como para su desarrollo económico.

Ciertamente, el proceso no ha sido rápido, sin embargo, el tiempo invertido de las empresas ha generado resultados, dependiendo de diversos factores y, desde luego, de sus prioridades. De ahí la importancia que tiene entender las necesidades del consumidor para ganar su confianza.

Los detallistas han sido capaces de ir construyendo un panorama sobre la implementación y apego a las tendencias del comercio electrónico, definiendo cuáles son los principales avances y áreas de oportunidad en las que deben trabajar, incrementando de manera significativa las compras por internet.

Hace unos años, era difícil establecer estrategias fuertes para cumplir con los objetivos de promoción del *Hot Sale*, sin embargo, hoy, las empresas han ganado experiencia y el tráfico de consumidores se ha incrementado de manera significativa; las ventajas de implementar esta iniciativa son múltiples.

Más posibilidades de venta

Para mantener un buen nivel de ventas, reducir tiempos, costos, devoluciones y ofrecer un valor agregado, las empresas están haciendo amplios esfuerzos para que los consumidores puedan **comprar en línea y recoger en tienda o BOPIS** (*buy online pickup in store*), motivando la omnicanalidad.

Esta opción es ideal para generar mayor confianza en los consumidores, dándoles seguridad y control de sus compras. Es muy

importante estar preparados para que el producto esté disponible en el tiempo acordado y, antes de que el cliente lo recoja, confirmar su existencia y disponibilidad, es decir, que cuando el cliente llegue por él, no tenga que esperar.

La ventaja más importante de esta promoción para las empresas es que muchos de los clientes que van a recoger un producto a la tienda terminan comprando otro, lo cual representa un ingreso adicional.

La realidad es que hay empresas que identificaron diferentes tipos de consumidores o, incluso, consumidores que tienen preferencias diferentes, dependiendo de la ocasión de compra. Por ejemplo, existen usuarios que prefieren comprar en línea y recoger su mercancía en tienda; hay otros que prefieren comprar en tienda y destacan otra clase, que opta por comprar en línea y recibir la mercancía en su domicilio, preferencias que tienden a cambiar, dependiendo de las necesidades del artículo en específico o de la urgencia del mismo.

Instituciones bancarias

A diferencia de años anteriores, este año, los bancos tuvieron un incremento en sus campañas de comunicación, provocando que los consumidores buscaran más productos bancarios. Con el objetivo de beneficiar a sus clientes, las promociones que tuvieron mayor fuerza durante ésta temporada de ofertas fueron los meses sin intereses y la bonificación de 10% sobre el valor de la compra.

Durante la promoción, no se identificó un diferenciador entre las tarjetas departamentales y las bancarias, pues, generalmente, ambas buscan igualar las promociones, sin embargo, se trata de un mercado muy competitivo, en el que la tarjeta departamental busca ganar más terreno.

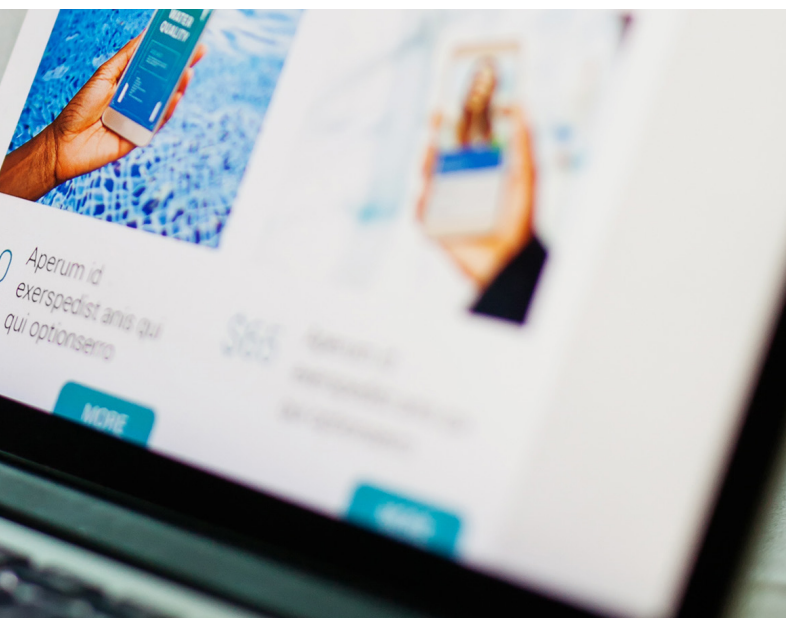
Momentos diferentes o complemento

Las empresas del sector detallista señalan que las temporadas de ofertas, tales como *Prime Day*, *El Buen Fin* y *Black Friday/Cyber Monday*, no afectan las promociones de la temporada 'hot', ya que son momentos diferentes.

En realidad, las temporadas del comercio electrónico se complementan dependiendo del estilo de vida del consumidor. Cada una va construyendo su lugar en el calendario y no necesariamente se canibalizan, al contrario, las personas han observado el valor de cada promoción y la idea del sector es traer promociones globales.

Beneficiados

Las empresas participantes señalan que el consumidor es uno de los más beneficiados con este tipo de eventos, ya que tiene más opciones de compra y las promociones de las instituciones bancarias y negocios participantes son totalmente reales para su beneficio.



La mejor oferta al mejor precio

En los últimos años, el crecimiento de las capacidades de internet, los contenidos virales y, en general, las redes sociales nos han dotado de un sinnúmero de posibilidades de aprovechamiento.

Hoy, las marcas y las tiendas deben tener un ejército de personal para atender todas y cada una de las plataformas que existen para promocionarse, ya sea en medios tradicionales (radio, televisión, anuncios espectaculares, periódicos, boletines, etc.) o en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, entre muchas otras), o bien, contratar los servicios especializados de agencias o consultoras para hacerlo.

Actualmente existen muchas formas de encontrar los precios más competitivos de algún artículo que se desee adquirir. La tecnología nos permite consultar cientos de sitios web que pueden venderlo, así como explorar y analizar su precio y la posible existencia de alguna promoción; sin embargo, esta actividad tiende a ser algo impráctica y no siempre garantiza que se logre comprar al mejor precio.

Pero, ¿qué pasa con todas aquellas promociones que no siempre se encuentran en internet o aquellos cupones que salen solo en determinado anuncio? En los últimos años, han surgido algunas otras plataformas que se dedican a congregar todo este tipo de cupones, descuentos y promociones en sus sitios, con la intención de facilitar a los consumidores la búsqueda, proporcionando herramientas como filtros inteligentes, localización, rango de descuentos o categorías.

Incluso hay plataformas que se dedican a ofertar descuentos o promociones exclusivas a través de su sitio o *app*; las marcas o las tiendas ponen a su disposición una determinada cantidad de cupones de descuento o paquetes únicos para que el consumidor los adquiera y posteriormente canjee. Los descuentos o promociones normalmente son atractivos y representan un ahorro de entre 10% y 40%.

También existe otro tipo de comunidad que se ha fortalecido en los últimos años y que opera a través de plataformas tecnológicas, como aplicaciones móviles, página de internet, redes sociales e incluso a través de mensajería instantánea. Estas plataformas se han distinguido de las demás debido a que los consumidores son quienes las alimentan.

El consumidor que encontró una oferta muy especial se puede registrar en la plataforma y subir una foto del artículo o alguna evidencia del descuento que menciona. Esto es suficiente para que todos aquellos que se encuentren registrados puedan acceder a esta oferta y buscar si la oferta es en una sola tienda, si también se encuentra en el portal en línea del comercio o si pueden hacerla efectiva en la sucursal más cercana a su ubicación.

Esto ha creado toda una comunidad de consumidores que están dispuestos a compartir las ofertas que encuentran en su día a día, con la intención de que sean más los que tengan la posibilidad de acceder a ellas. Pero no se trata solo de compartir ofertas, en este tipo de grupos hay un gran nivel de interacción, a través del intercambio de consejos de compra y uso, votación de ofertas favoritas, recomendaciones de formas de pago, envíos y hasta sugerencias de qué hacer en caso de haber alguna tienda donde no respeten las promociones anunciadas o existan errores de precio.

Como observemos, en la actualidad, existen múltiples formas de conseguir el mejor precio por los artículos que se buscan, teniendo, literalmente, cientos de posibilidades para encontrar aquella que se ajuste a las necesidades de cada cliente.



Conclusiones

En Deloitte estamos convencidos que el futuro del comercio detallista no está en las tiendas ni en el comercio electrónico sino en la convivencia entre los dos canales, así como en todas las modalidades que existen en la actualidad y las nuevas que aparecerán de la mano de la tecnología para hacer cada vez mejor la experiencia de compra del consumidor.

Esperamos que este reporte haya sido de su utilidad.



Contactos

Para saber más del tema, contacte a:

Erick Calvillo

Socio

Líder de la industria de Consumo

ecalvillo@deloittemx.com

+52 55 5080 6851



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte www.deloitte.com/mx/conozcanos para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 286,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" significa Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., Deloitte Auditoría, S.C., Deloitte Impuestos y Servicios Legales, S.C., Deloitte Asesoría en Riesgos S.C., Deloitte Asesoría Financiera, S.C. las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales en México, bajo el nombre de "Deloitte".

Esta comunicación contiene información general solamente, y ninguno de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro, o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "red Deloitte") está, mediante esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar una decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad en la red de Deloitte será responsable de ninguna pérdida sufrida por persona alguna que confíe en esta comunicación.