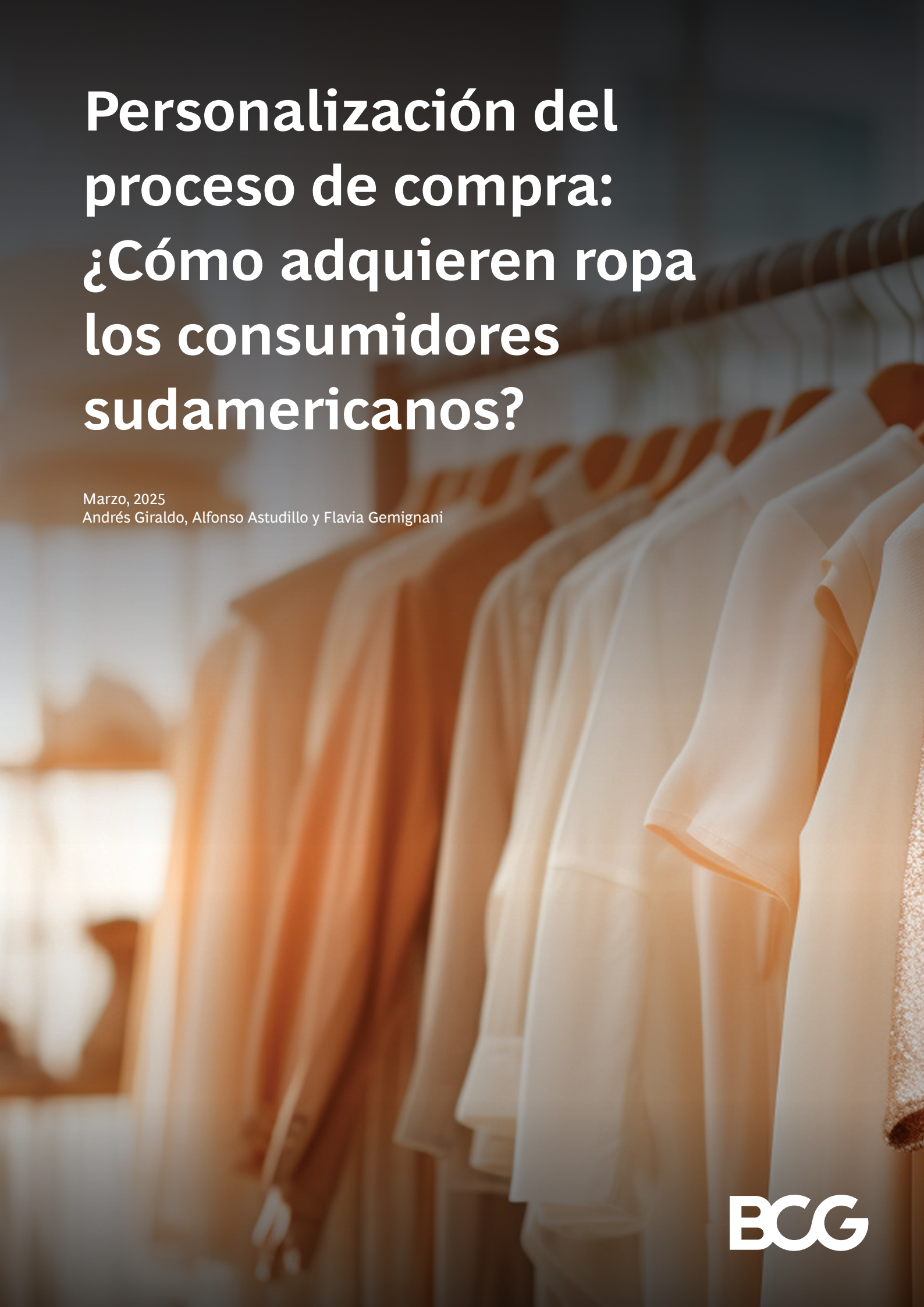
Personalización del proceso de compra: ¿Cómo adquieren ropa los consumidores sudamericanos?

Marzo, 2025
Andrés Giraldo, Alfonso Astudillo y Flavia Gemignani



Boston Consulting Group se asocia con los líderes en negocios y la sociedad para abordar sus desafíos más importantes y capturar sus mayores oportunidades. BCG fue pionero en estrategia de negocios cuando se fundó en 1963. Hoy en día, trabajamos estrechamente con los clientes para adoptar un enfoque transformador destinado a beneficiar a todas las partes interesadas, empoderando a las organizaciones para que crezcan, construyan una ventaja competitiva sostenible e impulsen un impacto social positivo.

Nuestros diversos equipos globales aportan una profunda experiencia industrial y funcional y una gama de perspectivas que cuestionan el status quo y provocan cambios. BCG ofrece soluciones a través de consultoría de gestión de vanguardia, tecnología y diseño, y emprendimiento Corporativo y Digital. Trabajamos en un modelo único de colaboración en toda la firma y en todos los niveles de la organización del cliente, impulsados por el objetivo de ayudar a nuestros clientes a prosperar y permitirles hacer del mundo un lugar mejor.

Índice

02 | Estudiar los retos de los consumidores genera insights accionables

03 | Los consumidores quieren sentirse bien atendidos en todos los canales de compra

04 | Vías de compra y puntos de contacto de influencia

05 | Canal de preferencia: online frente a tienda física

06 | Urgencia de compra: velocidad frente a exploración

06 | Necesidades de interacción: independencia frente a orientación personalizada

07 | Frecuencia de compra: compras rutinarias frente a compras ocasionales

10 | Estrategias de activación para las vías de compra de ropa

13 | Activación de vías de compra para una interacción significativa



El panorama actual del retail, en rápida evolución, donde los canales digitales desempeñan un papel cada vez más importante en la configuración de las decisiones de compra en Latinoamérica, subraya la relevancia de un enfoque multicanal, ya que casi el 50% de los consumidores que compran en tiendas físicas afirman haber investigado online previamente. Los factores clave que influyen en estas búsquedas online incluyen comparaciones de precios, promociones, opiniones de los consumidores y políticas de devolución.

Dado que los consumidores exigen experiencias cada vez más personalizadas y relevantes, el reto de crear una experiencia de marca coherente y atractiva en todos estos puntos de contacto no ha hecho más que intensificarse. Entre los retos más comunes se encuentran:

- **“Nuestras campañas digitales no están alineadas con nuestras promociones en tienda”**
- **“Nuestra experiencia en tienda no refleja el mensaje online de nuestra marca”**
- **“Nuestros puntos de contacto parecen desconectados de las necesidades reales de los compradores”**



Estudiar los retos de los consumidores genera insights accionables

Para comprender mejor estos comportamientos en Latinoamérica, realizamos un estudio con más de 1.000 consumidores de Chile, centrándonos en los diversos procesos que siguen los consumidores al comprar ropa. Los resultados de la encuesta van más allá de la segmentación demográfica tradicional, y exploran cómo los compradores pasan del interés inicial a la compra.

Esta investigación proporciona a las marcas insights prácticos mediante el trazado de lo que llamamos “vías de compra”. Cada una identifica puntos de contacto críticos (es decir, redes sociales, estantes de tiendas, medios de comunicación, etc.) con los que los clientes interactúan antes de realizar compras. Cada insight de la encuesta ayuda a las marcas a anticiparse mejor a las expectativas cambiantes de los consumidores y a crear interacciones significativas con los compradores de moda actuales.

Hemos identificado las principales vías de compra de los consumidores y los puntos de contacto más importantes. Esto incluye el proceso completo que recorren los consumidores, desde la fase previa a la compra, hasta su realización y más allá, y vincula cada punto de contacto con las motivaciones de los compradores.

Los consumidores quieren sentirse bien atendidos en todos los canales de compra

En el entorno retail omnicanal actual, los consumidores esperan un acceso fluido a la ayuda y la información, independientemente del método de compra elegido.

Nuestro estudio muestra que el 66% de los clientes buscan ayuda durante el proceso de compra de artículos físicos, y la gran mayoría (77%) acude a los dependientes en busca de orientación

Esto subraya la importancia del personal de la tienda como punto de contacto fundamental para la atención al cliente.

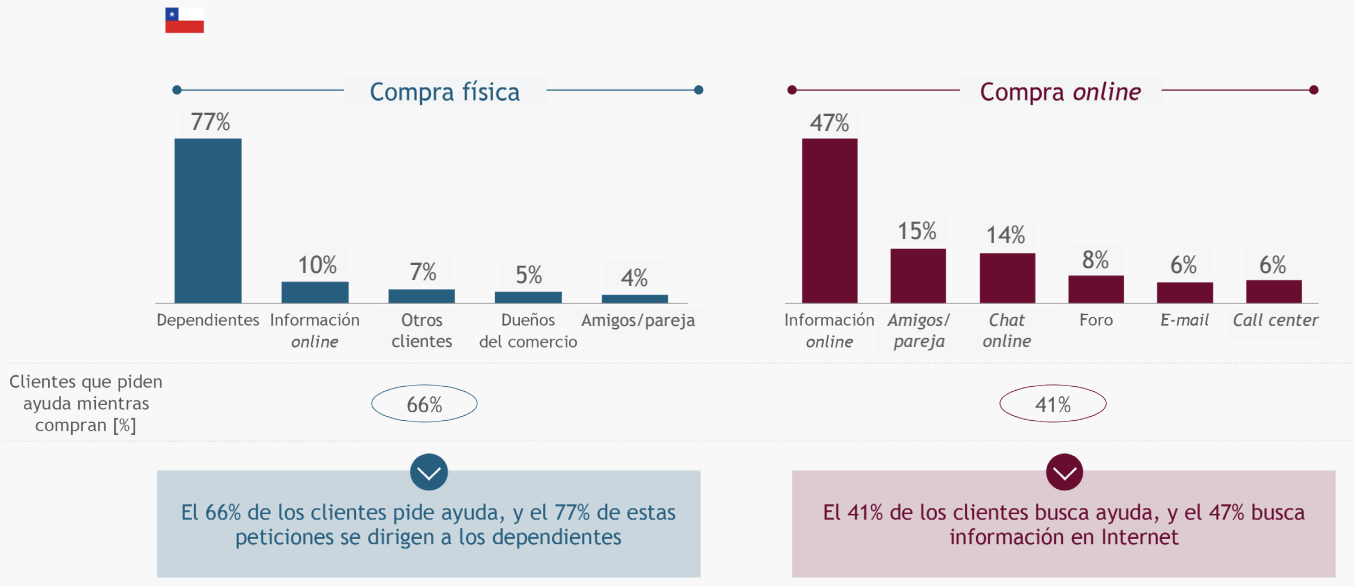
- **En el caso de las compras online, el 41% de los consumidores afirma recurrir a la ayuda**
- **El 47% confía en fuentes digitales, como la información online**
- **Seguido de amigos/parejas (15%) y chat online (14 %)**

Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de contar con sistemas de asistencia digital sólidos, ya que los consumidores recurren cada vez más a las herramientas de autoservicio y a las interacciones virtuales para satisfacer sus necesidades de compra.

El consumidor debe sentirse bien atendido, independientemente del canal de compra

Fuentes de ayuda e información durante la compra

Mientras compraba en los canales online/físicos del comercio, ¿a quién pidió ayuda/información?



Fuente: Consumer Sentiment Latin America 2024 (n online = 333 y n física = 858); análisis de BCG

Vías de compra y puntos de contacto de influencia

¿Qué motiva la decisión de los consumidores al comprar prendas femeninas?

Nuestro estudio revela que los consumidores de ropa se ven influenciados por una mezcla de necesidades emocionales y prácticas a lo largo de su proceso de compra. En la moda femenina, la demanda a menudo gira en torno a la autoexpresión, la talla, la comodidad y el estilo personal, con un fuerte énfasis en encontrar piezas que resuenen a nivel individual. Sin embargo, consideraciones prácticas como el valor, la disponibilidad y la conveniencia también juegan un papel crítico, especialmente en medio de la incertidumbre económica.



Vías de compra

En nuestro estudio, identificamos seis vías de compra clave que configuran significativamente los procesos de compra de ropa de mujer de los consumidores. Cada vía está determinada por influencias específicas, entre las que se incluyen:

- **Canales de compra preferidos**
- **Niveles de urgencia**
- **Necesidades de interacción**
- **Frecuencia de compra**

Variables clave que influyen en las vías de compra de ropa

En nuestro estudio, cuatro variables principales configuran las vías de compra que siguen los compradores en el sector de la ropa. Al comprender estas variables, las marcas pueden alinear mejor sus estrategias con las motivaciones y comportamientos de cada perfil de consumidor.
Estas variables clave incluyen:

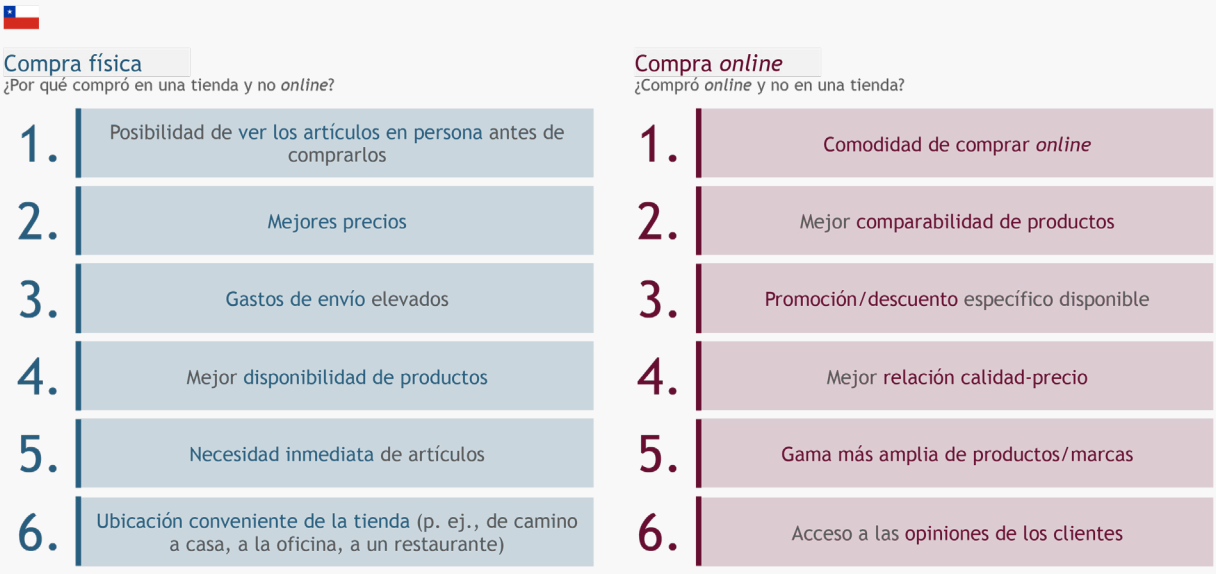
- **Online frente a tienda física**
- **Velocidad frente a exploración**
- **Independencia frente a orientación personalizada**
- **Compras rutinarias frente a ocasionales**



Canal de preferencia: online frente a tienda física

El canal de preferencia es una variable fundamental en la configuración de las vías de compra de los consumidores, especialmente a medida que las compras online ganan terreno. Mientras que las tiendas físicas siguen siendo la opción dominante para la ropa, valoradas por permitir ver o probar antes de comprar y el acceso inmediato, el comercio electrónico ha crecido significativamente, impulsado por la conveniencia que ofrece.

Las 6 razones principales para elegir los canales de compra físicos frente a los online



Fuente: Consumer Sentiment Latin America 2024 (n online = 333 y n física = 858); análisis de BCG



Urgencia de compra: Velocidad frente a exploración

La urgencia de compra es otro factor crítico que determina las vías de consumo de ropa. Algunos compradores dan prioridad a la rapidez y la eficiencia, con el objetivo de realizar compras rápidas y específicas para satisfacer necesidades concretas. Estos consumidores prefieren tiendas de fácil exploración con una distribución clara, que les permita localizar los artículos ágilmente y pasar por caja con un mínimo de recorrido o asistencia.

En el otro extremo del espectro, los compradores exploradores adoptan un ritmo más lento, ya que ven el momento de comprar como una oportunidad para interactuar con los productos y disfrutar del ambiente. Para estos consumidores, el entorno de la tienda desempeña un papel central, ya que les proporciona inspiración a través de los expositores, las novedades y las promociones que fomentan la exploración. Reconocer y atender estos dos comportamientos impulsados por la urgencia permite a las marcas estructurar mejor la distribución de las tiendas, lo que permite tanto compras enfocadas como una exploración pausada.

Necesidades de interacción: Independencia frente a orientación personalizada

Las preferencias de interacción también influyen en la vía que toman los compradores, especialmente en el caso de la ropa, donde algunos consumidores priorizan la independencia, mientras que otros buscan asistencia personalizada. Los compradores independientes prefieren una experiencia autoguiada, en la que buscan los productos a su propio ritmo sin necesidad de ayuda del personal. Se sienten atraídos por las tiendas bien organizadas, con secciones claramente etiquetadas, que les permiten navegar sin problemas.

Por el contrario, los compradores que valoran la orientación personalizada a menudo buscan la interacción con personal experto que pueda proporcionar consejos de estilo, información sobre el talle y recomendaciones para combinar prendas. Para estos consumidores, la experiencia depende de la calidad del servicio al cliente, ya que les tranquiliza y les ayuda a tomar decisiones informadas.

Las marcas que entienden y se adaptan tanto a los compradores autónomos como a los que necesitan guía pueden mejorar sus relaciones y la satisfacción de sus clientes ofreciendo modelos de servicio flexibles que satisfagan las necesidades de cada grupo.

Frecuencia de compra: Compras rutinarias frente a compras ocasionales

Por último, la frecuencia de compra influye en la forma en que los consumidores interactúan con el mercado de la ropa. Los compradores habituales, a menudo en busca de prendas básicas para su armario o de nuevas tendencias, valoran una experiencia de compra coherente y eficiente. Prefieren procesos sencillos y suelen visitar las tiendas periódicamente, en busca de una distribución conocida y de una disponibilidad fiable de los productos.

Los compradores ocasionales, por el contrario, abordan la compra de ropa con una mentalidad más orientada a eventos o a temporadas. Bien sea para comprar para una ocasión específica o para renovar su armario para una nueva temporada, estos consumidores son más exploradores y se sienten atraídos por la inspiración visual, los expositores llamativos y las sugerencias de productos. Las marcas pueden mejorar la experiencia de ambos grupos ofreciendo procesos ágiles y fiables para los compradores habituales, a la vez que proporcionan entornos y contenidos ricos en inspiración para los ocasionales.

Vías clave en la compra de ropa

Teniendo en cuenta estas variables, podemos identificar las seis vías principales que siguen los consumidores a la hora de comprar ropa, junto con insights sobre cómo activar mejor cada una de ellas, teniendo en cuenta que las dos primeras representan alrededor del 55% de las ocasiones más comunes.

Vías de compra | Tras realizar un modelo estadístico, la mejor solución reveló 6 vías principales a la hora de comprar ropa de mujer



01
Exploración independiente en tienda

Definición de la vía de compra: los compradores de este tipo valoran la libertad de explorar los productos sin ayuda. Les motivan los expositores atractivos, las ofertas promocionales y una distribución que facilite el descubrimiento autoguiado. Estos consumidores prefieren comprar tranquilamente, y confían más en el entorno de la tienda que en las interacciones con el servicio de atención al cliente.

Insight: para estos consumidores, la tienda es más que un lugar para comprar: es un espacio para inspirarse. Las marcas que crean entornos de tienda visualmente estimulantes y bien organizados pueden atraer a estos exploradores y fomentar tiempos de exploración más largos, lo que puede aumentar la exposición a diferentes productos.

02
Búsqueda guiada en tienda

Definición de la vía de compra: estos compradores buscan una interacción activa con el personal de la tienda, que les aconseje y les dé seguridad en sus decisiones de compra. El servicio de atención al cliente es un factor importante, ya que estos compradores suelen explorar diferentes opciones bajo la guía de dependientes expertos. Esta vía pone de relieve la importancia de una experiencia de compra informada y con apoyo.

Insight: la relación entre los clientes y los dependientes es fundamental en este sentido; estos compradores valoran la confianza y la experiencia. Las marcas pueden fomentar la fidelidad duradera y crear una experiencia diferenciada en tienda formando al personal para que ofrezca un asesoramiento personalizado que convierta la exploración en compra.

03
Compras rápidas en tienda

Definición de la vía de compra: la eficiencia es el principal impulsor de los compradores en este caso. Entran en la tienda con un objetivo de compra específico y pretenden completar su transacción rápidamente. Esta vía se define por una preferencia por una exploración mínima, un acceso directo a los artículos y un proceso de pago simplificado.

Insight: estos compradores ven la tienda como un medio para un fin y no como un destino. Simplificar la distribución de la tienda y mejorar los puntos de acceso rápido no solo satisface sus necesidades, sino que también refleja una comprensión de su ajetreado estilo de vida, lo que crea una imagen de marca positiva a través de un servicio eficiente.

04
Compras para otros

Definición de la vía de compra: esta vía se centra en los consumidores que compran para otros (a menudo como regalo) y suele implicar consideraciones como la flexibilidad en las devoluciones y la garantía de que sea adecuado para el destinatario. Estos compradores dan prioridad a las políticas de la tienda y a la fiabilidad frente a las preferencias de estilo personales, por lo que las opciones de devolución y la facilidad de selección son factores clave.

Insight: para estos compradores, las políticas y la fiabilidad de la marca son lo que genera confianza. Destacar las opciones de devolución flexibles y la orientación directa les tranquiliza, lo que aumenta su confianza a la hora de comprar artículos como regalo o en nombre de otros, un factor que puede mejorar significativamente la reputación de la marca.

05
Ampliación de armario online

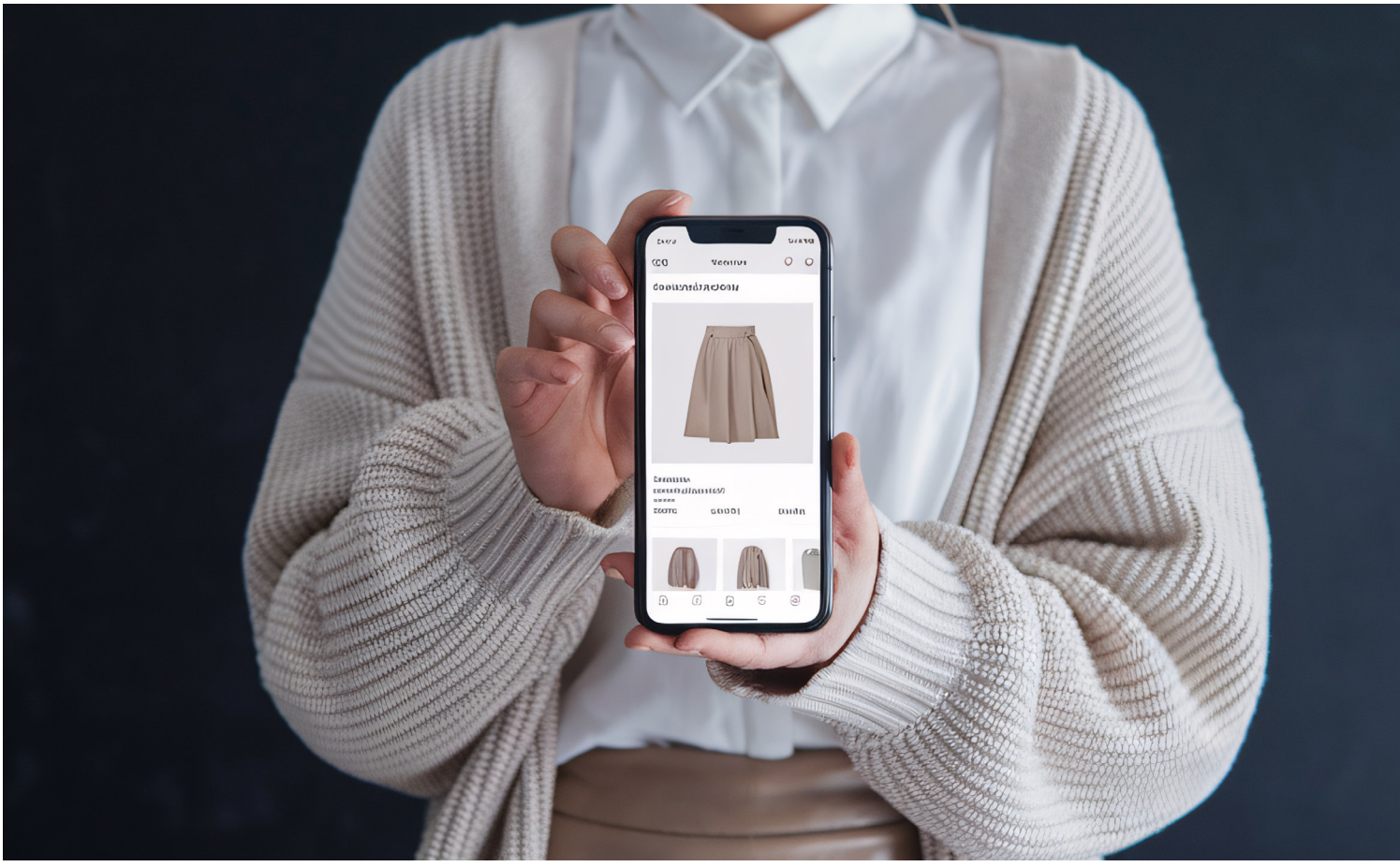
Definición de la vía de compra: esta vía se caracteriza por compradores online poco frecuentes pero espontáneos, que buscan ampliar su armario con adquisiciones ocasionales. Valoran las plataformas digitales fáciles de usar, la información accesible sobre los productos y las reseñas fiables para guiar sus decisiones.

Insight: estos compradores suelen estar motivados por la inspiración y la conveniencia. Para las marcas, proporcionar descripciones de productos claras y detalladas y reseñas auténticas de los usuarios puede aumentar la confianza, lo que facilita las compras espontáneas y fomenta la repetición de compras.

06
Curiosos virtuales

Definición de la vía de compra: estos compradores visitan con frecuencia sitios web y consideran las compras como una actividad exploratoria, en lugar de realizar compras inmediatas; interactúan periódicamente con plataformas digitales, a menudo en busca de inspiración, en lugar de artículos específicos. Dependen en gran medida de interfaces online visualmente atractivas y bien estructuradas.

Insight: para los curiosos virtuales, la experiencia online consiste en mantenerse al tanto de las tendencias y recopilar ideas. Las marcas pueden sacar provecho de esto actualizando constantemente su contenido digital, utilizando medios visualmente impactantes para mantener a estos consumidores interesados a lo largo del tiempo y así sentar las bases para posibles compras.



Estrategias de activación para las vías de compra de ropa



Sobre los puntos de contacto

Los puntos de contacto son los momentos clave de interacción entre una marca y sus consumidores a lo largo del proceso de compra, e incluyen desde las redes sociales y los expositores en las tiendas hasta el servicio de atención al cliente y las plataformas digitales. Estos puntos de contacto desempeñan un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de los consumidores y construir relaciones con la marca.

En este estudio, los puntos de contacto se refieren a todas las interacciones que los compradores mantienen antes de comprar una prenda de ropa, ya sea online o en tienda. Estos puntos de contacto pueden incluir influencias digitales, como las redes sociales, que impulsan las visitas a las tiendas, o interacciones físicas, como los expositores en tienda que inspiran las compras online, lo que pone de relieve la naturaleza interconectada de los procesos de compra actuales.

Cada vía de compra ofrece oportunidades de activación únicas, con puntos de contacto que desempeñan un papel fundamental en el fomento de la interacción y la fidelidad. Las marcas pueden alinear sus estrategias para maximizar el impacto en los distintos perfiles de consumidores centrándose en los puntos de contacto identificados en el estudio.

Puntos de contacto | Las redes sociales son un punto de contacto relevante en todas las vías de compra, y siempre se encuentra entre los tres primeros



01 Diseños de tienda inmersivos

Ideales para exploradores independientes y compradores rápidos en tienda

Para los exploradores independientes, las redes sociales son el principal punto de contacto, seguidas de los dependientes en tienda y la televisión. Aunque pueden entrar en el establecimiento sin tener en mente un artículo específico, los expositores atractivos y las disposiciones promocionales pueden influir en su proceso de exploración. Para los compradores rápidos, los dependientes de las tiendas son el principal punto de contacto, seguidos de cerca por las redes sociales y los expositores en las estanterías.

Para ambos tipos, una disposición organizada con expositores visualmente atractivos ayuda a captar la atención y facilita la búsqueda de artículos, lo que equilibra el descubrimiento con la eficiencia.

02 Servicio de atención al cliente personalizado

Ideal para buscadores guiados en tienda

Los compradores guiados en la tienda consideran a los dependientes de la tienda como su principal punto de contacto, seguidos de la televisión y las redes sociales. Estos compradores confían en gran medida en el personal experto para guiar sus elecciones, lo que hace que la formación en atención al cliente sea esencial. Las marcas pueden mejorar esta vía dotando al personal de conocimientos de estilismo y organizando eventos de compras exclusivos en los que los consumidores puedan recibir una atención personalizada. Un merchandising eficaz que presente looks coherentes también puede respaldar los consejos de los dependientes.

03 Opciones de pago simplificadas

Ideal para compradores rápidos en tienda y para quienes desean ampliar su armario online

Para los compradores rápidos en tienda, los dependientes son el principal punto de contacto, lo que subraya el valor de una asistencia rápida y eficiente, seguidos de cerca por las redes sociales y los expositores en las estanterías.

Para quienes buscan ampliar su armario online, las redes sociales son el principal punto de contacto, seguidas de las opiniones de los clientes y las búsquedas en Internet. Al ofrecer opciones de pago rápidas y fluidas, como el autopago y los pagos móviles en la tienda, las marcas pueden satisfacer la necesidad de eficiencia de los compradores rápidos.

Para los clientes interesados en ampliar su armario online, un proceso de pago digital sin fricciones, respaldado por reseñas informativas de los productos, se alinea con su preferencia por la comodidad y la validación.

04 Promociones y merchandising visual

Ideal para exploradores independientes y para buscadores guiados en tienda

Para los exploradores independientes, las redes sociales son un punto de contacto principal, pero los expositores en las tiendas también desempeñan un papel importante a la hora de captar su atención.

Los buscadores guiados en tienda también valoran las interacciones con los dependientes y responden bien a los expositores (n.º 4 para ellos), que les ayudan en su proceso a través de experiencias guiadas visualmente.

Las novedades, las colecciones seleccionadas y las presentaciones con estilo pueden atraer a ambos grupos e inspirar el descubrimiento independiente y la exploración guiada por el personal.

05 Redes sociales y contenido digital

Ideal para curiosos virtuales y quienes desean ampliar su armario online

Tanto los curiosos virtuales como los que buscan ampliar su armario online tienen las redes sociales como principal punto de contacto, seguidas de las opiniones de los clientes (n.º 2 para ambos).

Para los curiosos virtuales, las aplicaciones de las tiendas ocupan el tercer puesto como punto de contacto, mientras que los que buscan ampliar su armario online también priorizan la búsqueda en la web (n.º 3). Aprovechar el contenido de las redes sociales, las reseñas de los usuarios y la funcionalidad de las aplicaciones de las tiendas mantiene a estos consumidores interesados e informados, lo que facilita a las marcas mantenerse conectadas con estos compradores, cuya atención se centra en Internet y que buscan inspiración.

06 Políticas de devolución flexibles

Ideal para quienes compran para otros

Aquellos que compran para otros señalan que las redes sociales son su principal prioridad, y también valoran mucho WhatsApp y las recomendaciones de amigos y familiares. Las políticas de devolución flexibles les ofrecen la seguridad que necesitan, ya que a menudo realizan compras sin el conocimiento directo del destinatario. Hacer hincapié en las devoluciones fáciles para los clientes y ofrecer recomendaciones a través de las redes sociales ayuda a estos compradores a tomar decisiones con confianza y refuerza la fiabilidad de la marca.



Activación de vías de compra para una interacción significativa

La diversidad de vías en la compra de ropa en Sudamérica pone de manifiesto una cuestión fundamental: la idea de un enfoque único que valga para todo a la hora de abordar la interacción con los clientes ya no tiene sentido en el mercado actual. Cada perfil de comprador, desde los exploradores independientes hasta los compradores rápidos en tienda o los exploradores online, presenta motivaciones únicas y puntos de contacto de preferencia que dan forma a su proceso de compra.

Crear experiencias más significativas y personalizadas que satisfagan las necesidades de los compradores y refuercen la lealtad a la marca es posible si se comprenden las distintas vías de compra y se alinean las estrategias de activación con los puntos de contacto mejor valorados.

Para obtener información o permiso para reimprimir, por favor contacte a BCG en permissions@bcg.com.

Para encontrar el contenido más reciente de BCG y registrarse para recibir alertas electrónicas sobre este tema u otros, por favor visite bcg.com.

© Boston Consulting Group 2024. Todos los derechos reservados.
10/25

