

Menores de 35 años listos para liderar la oleada de compras de temporada con un enfoque hacia nuevas tecnologías, métodos de entrega y productos amigables con el medio ambiente

Los minoristas tienen mayor presión para adoptar nuevas estrategias que atraigan a los compradores más jóvenes

París, 27 de noviembre de 2019 – Un nuevo estudio de [Capgemini](#) muestra que 40% de las personas de entre 18 y 34 años gastarán más en sus compras navideñas en 2019 que el año pasado, en comparación con el promedio general del 28% para todos los grupos de edad. Mientras la calidad, costo y conveniencia continúan impulsando la mayoría de las decisiones de compra, los minoristas están bajo mayor presión para adoptar nuevas estrategias para atraer a compradores más jóvenes.

La [investigación](#) reveló que las estrategias clave para atraer compradores más jóvenes incluyen la diversificación de canales en línea, en la tienda y con asistentes de voz; inversión para hacer y empacar productos más amigables con el medio ambiente; y el uso de tecnología para mejorar la experiencia de compra y entrega.

La encuesta en línea examina los planes de gastos, prioridades de compra y expectativas de más de 6,700 consumidores en Francia, Alemania, España, el Reino Unido y Estados Unidos, previo a la temporada de compras navideñas de este año que comienza con el 'Black Friday' el 29 de noviembre de 2019.

La sustentabilidad ambiental es una prioridad creciente, pero cubrir lo básico sigue siendo clave

Los consumidores aún consideran la variedad/gama de productos disponibles (34%) y la conveniencia de la ubicación de una sucursal (21%) como los factores principales para elegir una tienda para sus compras, si el precio no es un problema. Del mismo modo, cuando se les pidió que seleccionaran los 3 factores principales que influyen en ellos al comprar regalos para familiares y amigos, los encuestados priorizaron la calidad de los productos y opciones de ahorro de costos -por ejemplo, rebajas, ventas y descuentos-, igualmente en 54%, mientras que la variedad de productos ofrecidos (50%) fue el tercer factor más popular.

Al preguntarles sobre las inversiones de los minoristas en esta temporada, la respuesta más popular fue que les gustaría que mantuvieran o rebajaran los precios actuales de los artículos (33%). Sin embargo, tal vez reflejando una mayor conciencia sobre temas sustentables este año, la selección de productos/empaques amigables con el medio ambiente fue un aspecto importante para 21% de los encuestados y un poco más para aquellos entre 18 y 24 años (24%). De todos los países, los encuestados en el Reino Unido fueron los más enfocados en el empaquetado sustentable (29%), seguidos por Alemania (21%) y Francia (19%), Estados Unidos y España (14% cada uno).



Expectativas generacionales divergentes

Las personas de 18 a 34 años mostraron diversas diferencias clave en sus prioridades de compra, en comparación con los compradores de 35 años o más.

Los grupos demográficos de 18 a 34 años señalaron estar menos propensos a usar tiendas físicas para sus compras este fin de año y, en su lugar, optarían por minoristas que ofrecen acceso a múltiples marcas¹; 29% dijo que gastaría más dinero en las tiendas, mientras que 37% dijo que gastaría mayor cantidad de dinero a través de un minorista con acceso a múltiples marcas, en comparación con el 39% y 32%, respectivamente, del promedio del grupo de todas las edades.

Además, las personas entre 18 y 34 años tienen más probabilidades de utilizar nuevas tecnologías para mejorar su experiencia de compra. Mostraron una mayor preferencia por tecnologías como pagos automáticos (23% vs. 16% en promedio), cartera digital (21% vs. 12% en promedio), tecnologías en la tienda como espejos de realidad virtual (22% vs. 15% en promedio) y nuevos métodos de entrega -drones o entrega en el automóvil - (16% en comparación con 10% en promedio).

Importancia de la diversificación de canales

Las tiendas físicas siguen siendo las que recibirán el mayor gasto durante estas fiestas, con 39% de los consumidores que planean hacer la mayoría de sus compras en la tienda durante la temporada navideña. Los minoristas en línea que ofrecen acceso a múltiples marcas también recibirán una fracción considerable de los presupuestos para este año, con un 32% que planea gastar gran parte de su dinero en estos sitios.

Para los minoristas que buscan capitalizar las oportunidades de compras basadas en asistentes de voz, los consumidores tendrían más probabilidades de usar estas plataformas si sienten que la experiencia sería segura (25%), si se les ofrecen descuentos únicos de voz (23%), y si confiaran en que sería una experiencia sencilla (20%). Esto es particularmente importante para los minoristas que se dirigen a compradores más jóvenes (de 18 a 24 años), donde los porcentajes aumentaron a 29%, 33% y 27%, respectivamente.

Expectativas de entrega y de conveniencia

Como es de esperarse, el mes anterior a las fiestas decembrinas es el momento de mayor compra para los consumidores, ya que el 30% de ellos generalmente comienza a hacer sus compras a partir de ese momento. Si bien algunas tiendas minoristas en línea continúan ofreciendo opciones de entrega más rápidas, incluso durante la noche o el mismo día, los consumidores usualmente esperan que la entrega/recolección sea dentro de los tres días hábiles, como es habitual (33%).

En términos generales, la conveniencia impulsada por la tecnología será clave para mejorar la experiencia de compra. Sin embargo, las variaciones regionales significan que los minoristas deben adaptarse a la demanda del mercado local, incluidas las tiendas que utilizan tecnología innovadora dentro de las tiendas en España (31%) y Francia (18%); la capacidad de usar el pago de billetera móvil para los consumidores estadounidenses (17%); y pagos automáticos en el Reino Unido (15%).

¹ Definido en la encuesta como un minorista que vende múltiples marcas diferentes (por ejemplo, Amazon, Wish, AliExpress, ASOS, etc.)



"Las compras de la temporada decembrina son fundamentales para el resultado final de un minorista, y los planes de gastos de los consumidores más jóvenes ofrecerán mejores oportunidades para ellos; sin embargo, éstos deben adaptar su estrategia para conquistar una participación importante del gasto de este grupo", explicó Kees Jacobs, Vicepresidente, Productos de Consumo Global y Sector Retail de Capgemini. "La tecnología puede ayudar a ofrecer la calidad, costo y rango que desean todos los grupos de consumidores, pero los minoristas deben pensar cuidadosamente acerca de cómo equilibrar las nuevas inversiones con el cumplimiento de las expectativas de una generación más joven, manteniendo también los precios bajos en mente".

Para consultar los resultados completos y la infografía, haga clic [aquí](#).

Metodología de la investigación:

Todas las cifras, a menos que se indique lo contrario, corresponden a YouGov Plc. El tamaño total de la muestra fue de 7,755 sujetos adultos en todos los países, de los cuales 6,718 realizan compras para la temporada decembrina. *El tamaño total de la muestra para Francia fue de 1,032 sujetos, de los cuales 922 compran para las fiestas. El tamaño total de la muestra para Alemania fue de 2,116 sujetos, de los cuales 1,627 compran para las fiestas. El tamaño total de la muestra para España fue de 1,014 sujetos, de los cuales 960 hacen compras durante estas fechas. El tamaño total de la muestra para el Reino Unido fue de 2,204 sujetos, de los cuales 1,975 compran para estas festividades. El tamaño total de la muestra para EE.UU. fue de 1,389 sujetos, de los cuales 1,234 hacen compras para esta temporada.* El trabajo de campo se realizó entre el 8 y el 18 de noviembre de 2019. La encuesta se realizó en línea. Las cifras han recibido una ponderación uniforme para que cada país produzca un valor 'promedio'.

Acerca de Capgemini

Líder global en consultoría, servicios de tecnología, y transformación digital, Capgemini está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción de que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. Es una compañía multicultural con 200,000 miembros del equipo en más de 40 países. El Grupo reportó ingresos globales de 13.2 miles de millones de euros en 2018.

Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/. *People matter, results count.*