

## **Los menores de 35 años, a la cabeza en intención de gasto en la campaña navideña con especial atención en las nuevas formas de entrega, tecnologías y los productos respetuosos con el medio ambiente**

***El sector del retail se encuentra ante la tesitura de buscar nuevas estrategias que atraigan a los consumidores más jóvenes***

**Nota:** este comunicado de prensa se refiere a los resultados del estudio a nivel global. Los datos específicos de la encuesta en España están en el documento Anexo que se distribuye conjuntamente en el email con esta nota de prensa.

**Madrid, 28 de noviembre de 2019 – Un estudio de [Capgemini](#) señala que el 40% de los consumidores de entre 18 y 34 años prevé incrementar el gasto en sus próximas compras navideñas respecto al año pasado, frente a la media del conjunto de todos los grupos de edad, que es del 28%. Si bien la calidad, el precio y la conveniencia siguen siendo los factores que más influyen en la mayoría de las decisiones de compra, los *retailers* se ven cada vez más presionados a adoptar nuevas estrategias que atraigan a los consumidores más jóvenes. Para este cometido, el estudio pone de relieve la importancia de diversificar canales (digital, físico y de voz); invertir en productos y envases más respetuosos con el medio ambiente y utilizar la tecnología para mejorar la experiencia de compra y el servicio.**

El estudio de Capgemini, orientado a identificar las intenciones de gasto y los factores que impactan en las decisiones de compra de cara a la campaña navideña —empezando con el Black Friday mañana, 29 de noviembre— ha sido realizada a través de encuestas *online* a más de 6.700 consumidores de Francia, Alemania, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Como otras principales conclusiones, figuran las siguientes:

### **El respeto al medio ambiente crece en importancia a la hora de tomar la decisión de compra, aunque siguen primando los aspectos más básicos**

Sin tener en cuenta el precio, los consumidores siguen considerando la variedad de la oferta disponible (34%) y la facilidad de acceso a un establecimiento físico (21%) como factores principales para decidirse por un *retailer* frente a otro. De igual modo, preguntados por las tres razones principales que les motivan en la compra de los regalos navideños a familiares y amigos, los consumidores señalan por igual la calidad de los productos (54%) y las opciones de ahorro en el coste (54%) (ofertas, cupones descuento...), y como tercer factor, la variedad de los productos ofrecidos (50%).

Consultados sobre las áreas donde preferirían que los *retailers* destinaran esfuerzos esta temporada, la respuesta más compartida (33%) es mantener o reducir los niveles actuales de precios. Sin embargo, en línea con el interés emergente por las cuestiones medioambientales, el



21% afirma que deberían destinar esfuerzos a la selección de productos o envases respetuosos con la naturaleza, aunque la proporción es algo más elevada entre el segmento de edad de 18-24 años (24%). De entre los cinco países estudiados, los consumidores de Reino Unido son los que se muestran más interesados en envases sostenibles (29%), seguidos de los de Alemania (21%), Francia (19%), y Estados Unidos y España (14% en ambos casos).

### **Diferencias generacionales en las expectativas**

El estudio muestra diferencias significativas en las prioridades de compra de los consumidores que tienen entre 18 y 34 años con respecto a los de 35 años en adelante.

Así, el segmento de 18-34 años se muestra menos dispuesto a realizar sus compras navideñas en tiendas físicas y prefiere los distribuidores *online* multimarca<sup>1</sup>; en concreto: el 29% señala que su intención es realizar principalmente sus compras en tiendas físicas, mientras que el 37% prefiere comprar principalmente a través de las plataformas en Internet. La media general de la encuesta (todas las edades) en ambos aspectos fue, respectivamente, del 39% y el 32%.

Asimismo, los consumidores entre 18 y 34 años se muestran más dispuestos a utilizar tecnologías emergentes para mejorar su experiencia de compra. Su preferencia es mayor por tecnologías como líneas de caja automatizadas (23% frente al 16% de media general), pagos por medio de dispositivos móviles (21% frente al 12%), tecnologías utilizadas en establecimientos físicos, como espejos de realidad virtual (22% frente al 15% de media general) y nuevas modalidades de entrega, como el uso de drones o la entrega en el propio vehículo por medio de llaves digitales (16% frente al 10%).

### **Importancia de la diversificación de canales**

Para el conjunto de los consumidores, las tiendas físicas se mantienen, con un 39%, como la opción preferida para la realización de la mayor parte de las compras navideñas. Los distribuidores *online* multimarca también suponen una parte significativa de las intenciones de compra navideña de este año: así lo expresa el 32%.

Por otra parte, los distribuidores que quieran aprovechar las oportunidades que ofrecen los asistentes de voz como canal de venta deben tener en cuenta que los consumidores se muestran partidarios de usar este canal: si perciben que la experiencia es segura (25%), si ofrecen descuentos específicos para este canal (23%) y si confían en que la experiencia será sencilla y cómoda (20%). Los *retailers* que tienen como grupo objetivo a los más jóvenes (18-24 años) deben tener especialmente en cuenta el canal de asistentes de voz, pues para este colectivo los factores señalados suben al 29%, el 33% y el 27%, respectivamente.

### **Expectativas en cuanto a la entrega y la comodidad**

Como es ya habitual, el mes previo a las fechas navideñas es cuando más compras se realizan: el 30% de los consumidores normalmente comienza sus compras en ese tiempo. Aunque los *retailers* continúan incrementado sus opciones de entrega más rápidas —como 24 horas o, incluso, en el mismo día—, los consumidores esperan de manera general un plazo de entrega o recogida de tres días laborables (33%).

De manera más general, la comodidad que proporcionan los medios tecnológicos será clave para la mejora de la experiencia de compra. Sin embargo, las diferencias entre localidades y

---

<sup>1</sup> Definida en el estudio como plataforma que ofrece múltiples marcas (por ejemplo, Amazon, Wish, AliExpress, ASOS, etc.)



emplazamientos obligan a los comerciantes a adaptarse a la demanda del mercado local, y puede verse, por ejemplo, el uso de las últimas tecnologías en el propio establecimiento físico en España (31%) y Francia (18%); la posibilidad del pago con dispositivos móviles para los consumidores de EE.UU. (17%) y las cajas autoservicio en Reino Unido (15%).

*"La temporada de compras navideñas es crítica para los resultados de los retailers, y las expectativas de gasto de los consumidores más jóvenes supondrían un importante impulso para sus ventas; sin embargo, el sector minorista debe adaptar su estrategia para mejorar su peso en el presupuesto de gasto de este segmento", afirma Kees Jacobs, vicepresidente del área de Productos de Consumo y Sector Retail de Capgemini a nivel mundial. "La tecnología puede ayudar en la oferta de calidad, precios ajustados y variedad que todos los segmentos de consumidores desean, pero los retailers deben reflexionar detenidamente sobre cómo adecuar sus nuevos proyectos de inversión a cubrir las expectativas de la generación más joven, sin olvidar la contención en los precios".*

Puede consultarse el informe completo y las infografías en:

### **Metodología de la investigación:**

El estudio se llevó a cabo mediante una encuesta a una muestra total de 7.755 adultos de cinco países, de los cuales 6.718 señalaron que realizan compras para las fechas navideñas. El tamaño de la muestra en Francia fue de 1.032, de los cuales 922 realizan compras navideñas. El tamaño de la muestra en Alemania fue de 2.116, de los cuales 1.627 realizan compras navideñas. El tamaño de la muestra en España fue de 1.014, de los cuales 960 realizan compras navideñas. El tamaño de la muestra en el Reino Unido fue de 2.204, de los cuales 1.975 realizan compras navideñas. El tamaño de la muestra en Estados Unidos fue de 1.389, de los cuales 1.234 realizan compras navideñas. El trabajo de campo se realizó entre los días 8 y 18 de noviembre de 2019 y las encuestas se realizaron por vía electrónica. A las cifras se ha dado una ponderación por cada país, para conseguir un valor "medio". Todas las cifras, salvo cuando se indique lo contrario, han sido extraídas y calculadas por YouGov Plc bajo encargo de Capgemini.

### **Acerca de Capgemini**

Líder global en servicios de consultoría, servicios de tecnología y transformación digital, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respaldada por una sólida trayectoria de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Capgemini actúa bajo la firme convicción de que el valor de negocio de la tecnología se genera y desarrolla a través de las personas. Capgemini es una compañía multicultural de 200.000 profesionales, presente en más de 40 países y, en 2018, registró unos ingresos mundiales de 13.200 millones de euros.

Más información en [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)

*People matter, results count*