

TERCERA EDICIÓN

CONNECTED SHOPPERS REPORT

Explorar la digitalización de las compras a través de los comportamientos y las expectativas de más de 10 000 consumidores en todo el mundo

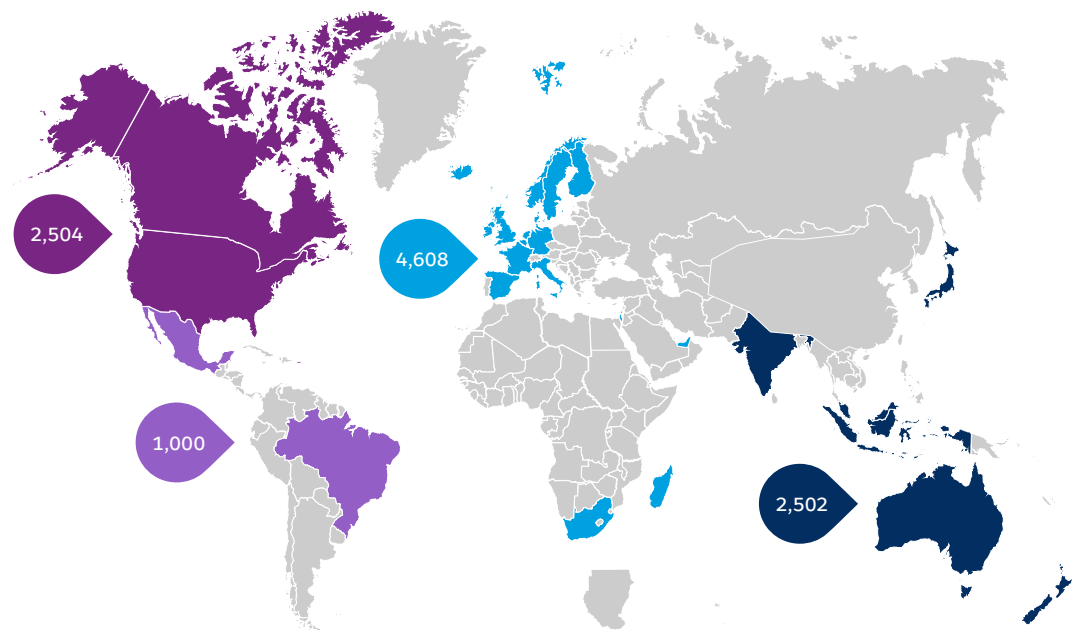


Para esta tercera edición del "Informe sobre compradores conectados", Salesforce Research realizó una encuesta a más de 10 000 consumidores de todo el mundo para descubrir lo siguiente:

- Cómo se diferencian los retailers, las marcas y los mercados online en un panorama de retail abarrotado
- Qué impulsa la fidelidad del comprador
- Cómo pueden competir los retailers a medida que las compras se trasladan hacia los puntos de compra digitales emergentes
- El papel evolutivo de la tienda física
- Cómo exploran y compran los compradores durante la temporada festiva de 2019

Los datos de este informe proceden de una encuesta anónima realizada del 14 de junio al 2 de julio de 2019, que generó 10 614 respuestas. Los encuestados son de Asia-Pacífico, Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Oriente Medio y África. Todos ellos son representantes de terceros (no se limitan a clientes de Salesforce). [Consulte la página 47](#) para obtener información detallada sobre los datos demográficos de los encuestados.

Como consecuencia del redondeo, no todas las sumas de los porcentajes de este informe dan como resultado el 100 %. Todas las comparaciones se realizan con cifras redondeadas.



Salesforce Research proporciona información basada en datos para ayudar a las empresas a transformar su forma de gestionar el éxito de los clientes. Puede consultar todos los informes en salesforce.com/research.

A lo largo de este informe, analizamos las tendencias que afectan a los siguientes tipos de vendedores:

Retailers

Empresas que venden productos de varias marcas, como Walmart, Woolworths, Tesco o Carrefour.

Marcas

Empresas que fabrican y venden productos bajo el mismo nombre, como Nike, Apple, UNIQLO o Samsung.

Mercados online

Sitios web que venden productos de varias marcas, retailers y vendedores individuales, como Amazon, eBay, Alibaba o Etsy.

También examinamos los resultados de la encuesta entre cuatro generaciones de clientes:

- **Generación silenciosa/baby boomers:** nacidos entre 1920 y 1964
- **Generación X:** nacidos entre 1965 y 1980
- **Millennials:** nacidos entre 1981 y 1996
- **Generación Z:** nacidos entre 1997 y 2001





Resumen ejecutivo	5
01 Los retailers, las marcas y los mercados online se disputan la cuota de cartera	6
02 Los hábitos de compra evolucionan a medida que los consumidores definen nuevas condiciones de participación	9
03 Las experiencias de los compradores se digitalizan por completo	12
04 Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución	16
En el punto de mira: Compras en la temporada festiva de 2019	21
Una última reflexión: La confianza y la sostenibilidad se convierten en impulsores del proceso de compra	23
Perfiles por países	25
Datos demográficos de la encuesta	46

Para cualquiera que preste atención, no es ninguna sorpresa que el retail se encuentre en medio de una revolución.

Sin embargo, la historia de la transformación del retail no puede resumirse en tiendas físicas frente a comercio electrónico. Para impulsar las ventas y, por supuesto, la fidelidad, los retailers, las marcas y los mercados online deben saber desenvolverse por un ecosistema cada vez más complejo de expectativas, preferencias y canales de los consumidores, que destaca por su dinamismo.

01 | Los retailers, las marcas y los mercados online se disputan la cuota de cartera (Consulte la página 6)

Los mercados online desempeñan un papel importante en las compras digitales, pero los retailers y las marcas se han convertido en colosales competidores. Sin embargo, los compradores oscilan entre las diversas opciones disponibles, según el contexto. **El 86 % de los consumidores acude a una combinación de retailers, marcas y mercados online.**

02 | Los hábitos de compra evolucionan a medida que los consumidores definen nuevas condiciones de participación (Consulte la página 9)

Para destacar en un panorama abarrotado, los retailers se enfrentan al desafío de diferenciar las experiencias que ofrecen en un amplio espectro de actividades de compra. **El 61 % de los consumidores de la generación Z presenta mayores probabilidades de comprar a marcas y retailers que ofrecen eventos exclusivos de compra.**

03 | Las experiencias de los compradores se digitalizan por completo (Consulte la página 12)

El viejo paradigma del retail, en el que se atrae a los consumidores hacia las marcas, ha experimentado un giro de 180 grados. Las marcas están ampliando su alcance para reunirse con los compradores donde quiera que estén, en los márgenes de las esferas del retail tradicional. **El 9 % de las compras online tiene lugar en canales digitales emergentes, como el de la voz y las redes sociales.**

04 | Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución (Consulte la página 16)

Incluso en un entorno de retail el que el comercio electrónico es el artista revelación, las tiendas físicas siguen siendo fundamentales. En lugar de funcionar únicamente como puntos de venta, las tiendas ahora presentan funciones polifacéticas que sirven de puente entre el mundo online y offline, al tiempo que ofrecen experiencias diferenciadas. **El 81 % de los compradores sigue descubriendo y evaluando nuevos productos en la tienda física.**



| En el punto de mira: Compras en la temporada festiva de 2019 (Consulte la página 21)

La temporada festiva sigue siendo una época del año determinante para los retailers y las marcas. La interacción mejorada a través de los canales móviles, sociales y otros canales digitales resulta fundamental, pero las formas tradicionales de atraer a los compradores siguen siendo importantes. **Los compradores afirman que las rebajas o los códigos promocionales son el principal factor que influye en sus compras en la temporada festiva.**

Los retailers, las marcas y los mercados online se disputan la cuota de cartera

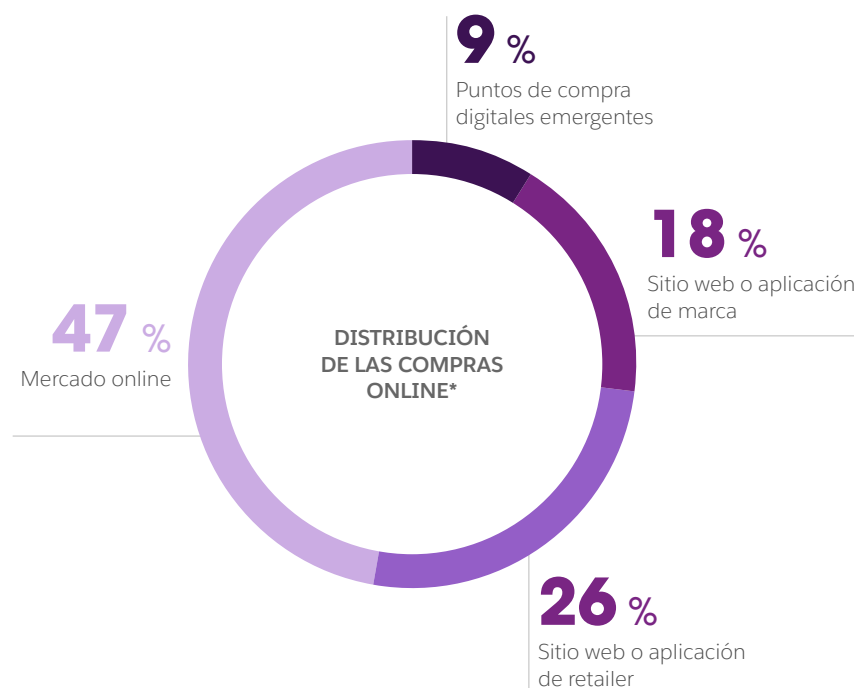
En una época en la que la conectividad es constante, las interacciones están hiperpersonalizadas y se ofrecen productos para segmentos cada vez más específicos, el proceso de compra actual no se parece en nada a cómo era anteriormente.

En medio de cambios monumentales en los modelos de negocios y operativos (todo gracias a la transformación digital), los consumidores confían cada vez más en los siguientes canales digitales para buscar y comprar:

- **Sitios web y aplicaciones de retailers**, como Walmart, Carrefour y Woolworths reúnen más de un cuarto (26 %) de las ventas online.
- A medida que los modelos empresariales directos al consumidor (D2C) despegan, **los sitios web y aplicaciones de marcas**, como Tory Burch, Columbia y Shiseido reciben casi un quinto (18 %) de las compras online.
- **Los mercados online** como Amazon, eBay y Alibaba representan casi la mitad (47 %) de las compras a través de Internet.

En un momento en el que los botones de tipo "Comprar ahora" invitan a los compradores cada vez que acceden a Internet, no pueden ignorarse otros canales digitales: WeChat, Instagram, Pinterest y otros puntos de contacto emergentes para las transacciones representan ahora el 9 % de las compras online.

LOS COMPRADORES EN INTERNET UTILIZAN DISTINTAS TIENDAS DIGITALES



* Basado en el volumen promedio

Los retailers, las marcas y los mercados online se disputan la cuota de cartera

El 86 % de los compradores acude a una combinación de retailers, marcas y mercados online.
¿Qué factor consigue que se inclinen por una opción en esta crucial batalla por la cuota de cartera?

PRINCIPALES RAZONES PARA COMPRAR: LOS DIFERENTES DESTINOS PRESENTA ATRACTIVOS DIFERENTES



RETAILER

1. POLÍTICAS DE DEVOLUCIONES O CAMBIO
2. SERVICIO DE ATENCIÓN Y AYUDA AL CLIENTE
3. PROGRAMA DE FIDELIDAD O RECOMPENSAS

Cuando se priorizan las devoluciones fluidas y una atención al cliente superior, es muy probable que los compradores recurran a las tiendas digitales de los retailers. Los consumidores también acuden a los programas de fidelidad de los retailers. Ofertas como el Nordy Club de Nordstrom, la REDcard de Target y el programa CarePass de CVS permiten lucrativas ventajas para los miembros. En un contexto de categoría "Prime", estas ventajas pueden constituir importantes elementos diferenciadores.



MARCA

1. AUTENTICIDAD O CALIDAD
2. SINGULARIDAD DEL PRODUCTO
3. PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Las marcas que adoptan la venta D2C, por ejemplo, Glossier, Joybird y Away, triunfan cuando los consumidores buscan autenticidad y calidad, así como productos únicos que tal vez no estén disponibles en mercados o grandes retailers. Si se eliminan los intermediarios, las marcas también pueden vender productos personalizados adaptados a las especificaciones y preferencias exactas de los compradores, lo que introduce un atractivo adicional cuando el consumidor evalúa las opciones de compra disponibles.



MERCADO ONLINE

1. PRECIO
2. OPCIONES DE ENVÍO Y DISTRIBUCIÓN
3. VARIEDAD DE PRODUCTOS

Cuando el precio es fundamental o se priorizan las opciones de envío y distribución, los compradores tienden a comprar a través de los mercados online. Los mercados como Amazon, que constituyen plataformas en las que los compradores pueden buscar cómodamente en un inmenso catálogo, también destacan gracias a su variedad de productos.

Los retailers, las marcas y los mercados online se disputan la cuota de cartera

Comprender por qué los consumidores eligen cada opción de compra también exige examinar cómo cambian sus preferencias en las diferentes etapas de la experiencia de compra.

Primera compra

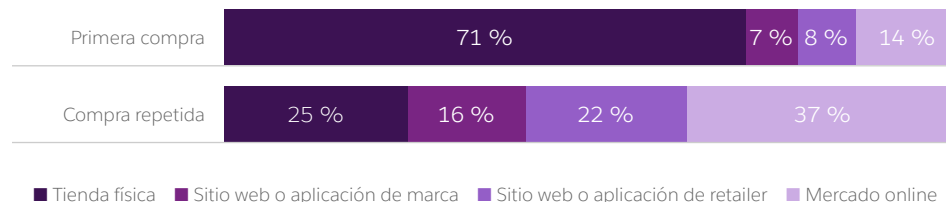
La tienda física sigue siendo el lugar preferido para elegir un nuevo producto. Cuando un comprador acude al establecimiento Tesco o Target de su zona para comprar leche, en cada pasillo le aguardan muchas oportunidades de toparse con un nuevo detergente o refresco. Las tiendas también constituyen el lugar perfecto para probar nuevos productos y sopesar su calidad a través del tacto.

Los compradores son 2,4 veces más propensos a realizar una compra por primera vez en una tienda física que en una tienda online.

Compra repetida

Sin embargo, solo un cuarto de los compradores vuelve a la tienda para comprar de nuevo un producto. Los mercados online son el destino más popular para la reposición de productos, aunque este tipo de compras se distribuyen con más uniformidad entre los distintos canales. Los compradores recurrentes ya no tienen que ver un artículo en persona para verificar que les gusta, así que aprovechan la enorme variedad de destinos de compra para conseguir el mejor precio y las opciones de distribución más convenientes.

LOS COMPRADORES UTILIZAN DISTINTAS FUENTES PARA LAS PRIMERAS COMPRAS Y PARA LAS COMPRAS REPETIDAS



Los hábitos de compra evolucionan a medida que los consumidores definen nuevas condiciones de participación

Hoy en día, el concepto de retail engloba más cosas que una mera transacción en la caja de un mostrador. Más bien se trata de un espectro completo de actividades, que incluyen la investigación y la detección, la búsqueda y la compra, la recepción del servicio y la promoción de la marca. La forma en que los consumidores abordan esta variedad de actividades ha cambiado significativamente y se ha convertido en parte de la vida cotidiana.

Solo el 30 % de los consumidores cree que pasa más tiempo comprando que hace un año, quizás debido a un mayor número de experiencias sin complejidad como los pagos móviles o con un solo toque. A medida que las diversas actividades de compra se arraigan en la vida diaria, el comportamiento del consumidor muestra cuatro transformaciones clave en las compras:

- **De diferenciación a integración:** Los consumidores ya no tienen que decidir si dedican un día a ir de compras. Pueden comprar en cualquier momento y lugar con solo un toque en el móvil o un comando de voz.
- **De linealidad a fragmentación:** Las compras ahora tienen lugar en una gran variedad de puntos de contacto físicos y digitales.
- **De lo analógico a lo digital:** Las tiendas digitalizan sus ofertas y, en el caso de algunos retailers, facultan a los empleados para que ofrezcan experiencias conectadas y personalizadas. Por ejemplo, los empleados de Apple ayudan a los clientes con sus iPads y aplicaciones propias en la tienda.
- **Del producto a la experiencia:** A medida que las categorías de productos se mercantilizan, las experiencias de compras significativas, como la conexión con la causa de los derechos de los animales en las tiendas Lush o los sérums personalizados de Kiehl's, son trascendentales.

LAS COMPRAS ESTÁN CADA VEZ MÁS ARRAIGADAS EN LA VIDA COTIDIANA

Diferenciación → Integración

47 %

de los consumidores que utilizan asistentes de voz han pedido un artículo con ellos*

Analógico → Digital

75 %

de las compras repetidas se hacen online

Linealidad → Fragmentación

8

Número medio de canales que los clientes utilizan para comunicarse con empresas*

Producto → Experiencia

83 %

de los clientes afirma que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos*

* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019.

Los hábitos de compra evolucionan a medida que los consumidores definen nuevas condiciones de participación

¿Cómo pueden las marcas y los retailers diferenciarse en un panorama cada vez más complejo? Casi 8 de cada 10 consumidores presentan más probabilidades de comprar a marcas con programas de fidelidad: constituye, de lejos, el principal estímulo para la cuota de cartera. Pero los retailers se enfrentan al desafío de convertir sus programas de fidelidad mercantilizados en algo realmente exclusivo. Veamos un ejemplo concreto: El programa Foundry de Shinola cultiva un club VIP que requiere el registro a través de los empleados y ofrece acceso anticipado a los nuevos productos.

Los productos y eventos especiales también importan. Más de la mitad de los compradores se sienten atraídos por marcas y retailers que ofrecen productos personalizados o de edición limitada (54 %) o eventos de compra exclusivos (51 %).

Estas preferencias se manifiestan de forma aún más pronunciada entre las generaciones más jóvenes. El 72 % de los consumidores de la generación Z son más proclives a comprar en marcas o retailers que venden productos de edición limitada o personalizados. El 53 % afirma lo mismo para las colaboraciones únicas con productos de artistas, deportistas o famosos.

Generación Z frente a la generación silenciosa/baby boomers

14 veces más probabilidades de recurrir a influencers para descubrir y evaluar nuevos productos

LOS PRODUCTOS Y LAS EXPERIENCIAS DIFERENCIADAS ATRAEN A LOS COMPRADORES

Productos y experiencias que aumentan la probabilidad de comprar

		Generación silenciosa/ baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Programas de fidelidad o recompensas	78 %	70 %	80 %	84 %	78 %
Productos de edición limitada o personalizados	54 %	30 %	54 %	66 %	72 %
Eventos de compra exclusivos (p. ej., tiendas temporales)	51 %	35 %	53 %	59 %	61 %
Colaboraciones únicas con productos	31 %	10 %	27 %	43 %	53 %

SPALDING

"El programa de fidelidad Spalding MVP nos ha ayudado más a conocer a nuestros mejores compradores que ningún otro método. Esto significa que podemos tratarlos de verdad como individuos".

— Matt Day, director de Marketing y comercio electrónico digital, Spalding

Los hábitos de compra evolucionan a medida que los consumidores definen nuevas condiciones de participación

Conseguir una compra entre tantas opciones resulta bastante difícil. Pero fomentar la auténtica fidelidad, e incluso la predilección, entre los consumidores exigentes lleva el desafío a una dimensión totalmente nueva. Cuando recuerdan características de sus marcas favoritas, los compradores se centran en las interacciones adaptadas a sus condiciones.

Entre las cinco características principales de las marcas más apreciadas por los compradores, **el primer puesto era para la atención a sus necesidades únicas, mientras que el quinto lo ocupaba que entendieran de verdad quiénes son**. Otro estudio revela que el 69 % de los compradores espera que las empresas entiendan sus necesidades y expectativas, pero el 56 % considera que las empresas generalmente son impersonales.* Superar esta brecha entre expectativas y realidad puede aportar una ventaja competitiva a los retailers que individualizan a los compradores en lugar de englobarlos en segmentos amplios.

Las relaciones entre consumidores y retailers se fortalecen cuando los primeros se sienten comprendidos y especiales. Las experiencias de compra y promociones exclusivas son un valioso método para que las marcas establezcan conexiones fieles (y lucrativas).

57 % de los compradores suele comprar con una marca concreta en mente.

LAS MARCAS MÁS APRECIADAS DEMUESTRAN QUE COMPRENDEN A LOS CLIENTES

Principales características de las marcas favoritas de los compradores

N.º 1

Satisface mis necesidades específicas

N.º 2

Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas

N.º 3

Ofrece productos de edición limitada

N.º 4

Me anima a interactuar en mis entornos preferidos

N.º 5

Me conoce a la perfección



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019.

Las experiencias de los compradores se digitalizan por completo

Comprar solía ser sencillo: se iba a una tienda o a un sitio web y se hacía una compra. En la actualidad, casi 1 de cada 10 compras tiene lugar en puntos de compra digitales emergentes, es decir, canales totalmente independientes de los entornos propiedad de marcas y retailers.

La época en la que simplemente había que atraer a los consumidores a los espacios físicos y digitales propios se ha terminado. La actividad de compra cada vez tiene más que ver con introducir las marcas en la vida diaria de los consumidores, donde sea que prefieran interactuar.

Con la expresión **"digitalización de las compras"**, nos referimos a los canales en los márgenes hipotéticos de los espacios propiedad de retailers o marcas. Esta expresión define un paradigma emergente en el que los consumidores se inspiran, compran y reciben servicios en plataformas de terceros, sin siquiera interactuar directamente con las marcas. Estos destinos digitales incluyen las redes sociales, las plataformas de mensajería, los asistentes de voz y otros intermediarios.

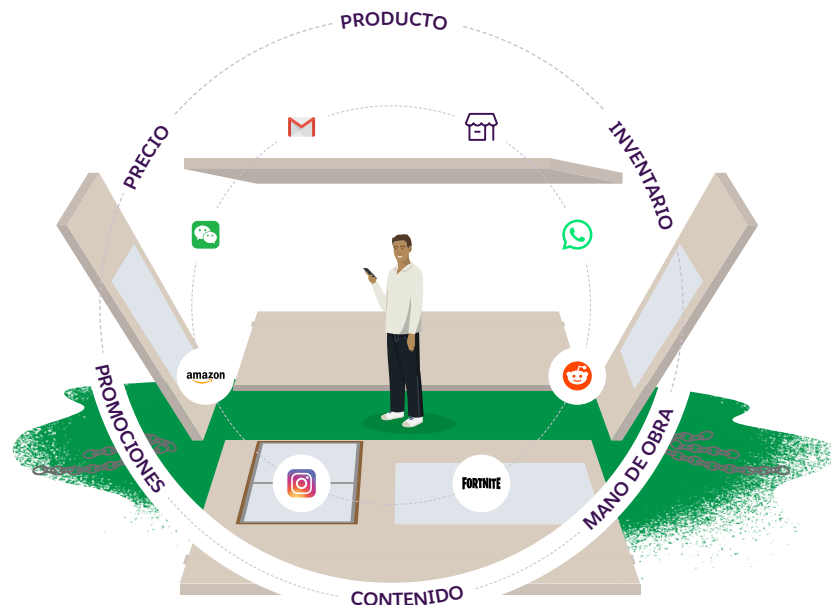
EL VIEJO PARADIGMA DE RETAIL

Atraer a los consumidores a la marca



DIGITALIZACIÓN DE LAS COMPRAS

Llevar la marca a los consumidores



Las experiencias de los compradores se digitalizan por completo

Dado que la generación Z es 3,5 veces más propensa que los baby boomers a comprar en puntos de compra digitales emergentes como las aplicaciones de mensajería y los asistentes de voz, la digitalización de las compras va encaminada a convertirse en la norma con el tiempo. Más de la mitad (55 %) de los compradores ya adquieren productos directamente desde una aplicación.

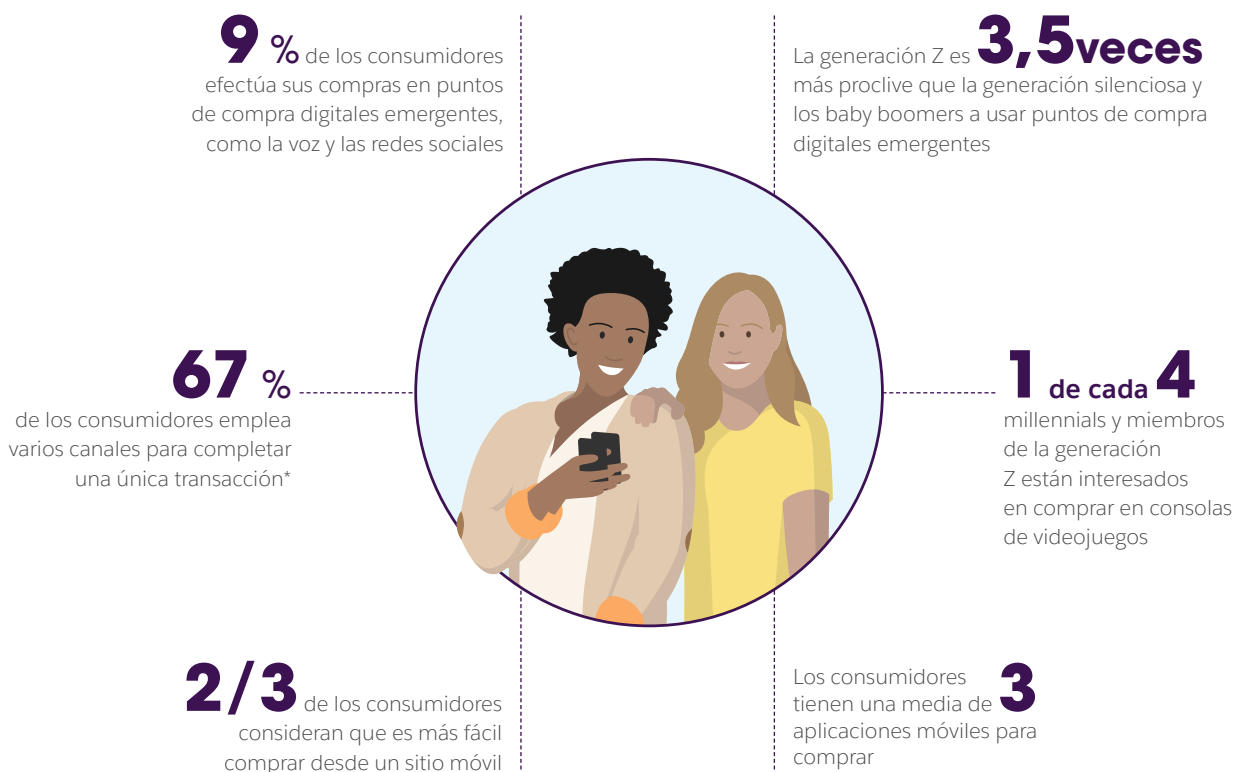
En la actualidad, los compradores se aventuran más allá de los dispositivos móviles hacia la próxima frontera de las compras. Aunque solo el 4 % de los compradores utiliza consolas de videojuegos para adquirir productos hoy en día, el cuádruple de compradores (16 %) muestra interés en utilizar la consola de juegos para comprar. Esta tendencia se acentúa en la generación Z: actualmente el 7 % usa consolas para realizar compras, pero el 25 % manifiesta interés en hacerlo en el futuro.



"La digitalización de las compras va a definir quiénes somos en 2025. Es fundamental que experimentemos ahora para dotar ese plan de contenido. Esto significa asumir todos los desafíos a los que nos enfrentamos en el propio terreno y abordarlos en estado puro, relacionándolo todo con el inventario, con la visión única del consumidor y con las tecnologías de marketing".

— Dan Smith, presidente, ASICS Digital

EL COMERCIO SE DIGITALIZA MÁS RÁPIDO Y MÁS FÁCILMENTE QUE NUNCA



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019.

Las experiencias de los compradores se digitalizan por completo

La proliferación de puntos de contacto digitales ha llevado al consumidor medio a utilizar ocho canales diferentes para comunicarse con las empresas.* A continuación, se detalla qué puntos de contacto surgen en cada etapa de la experiencia de compra.

Detección de oportunidades y evaluación

Los motores de búsqueda, las redes sociales y los influencers son formas extendidas para los compradores de buscar inspiración fuera de las propiedades de la marca. Para el 70 % de los compradores de la generación Z, las redes sociales son el lugar preferido en el que descubrir y evaluar nuevos productos.

Compra

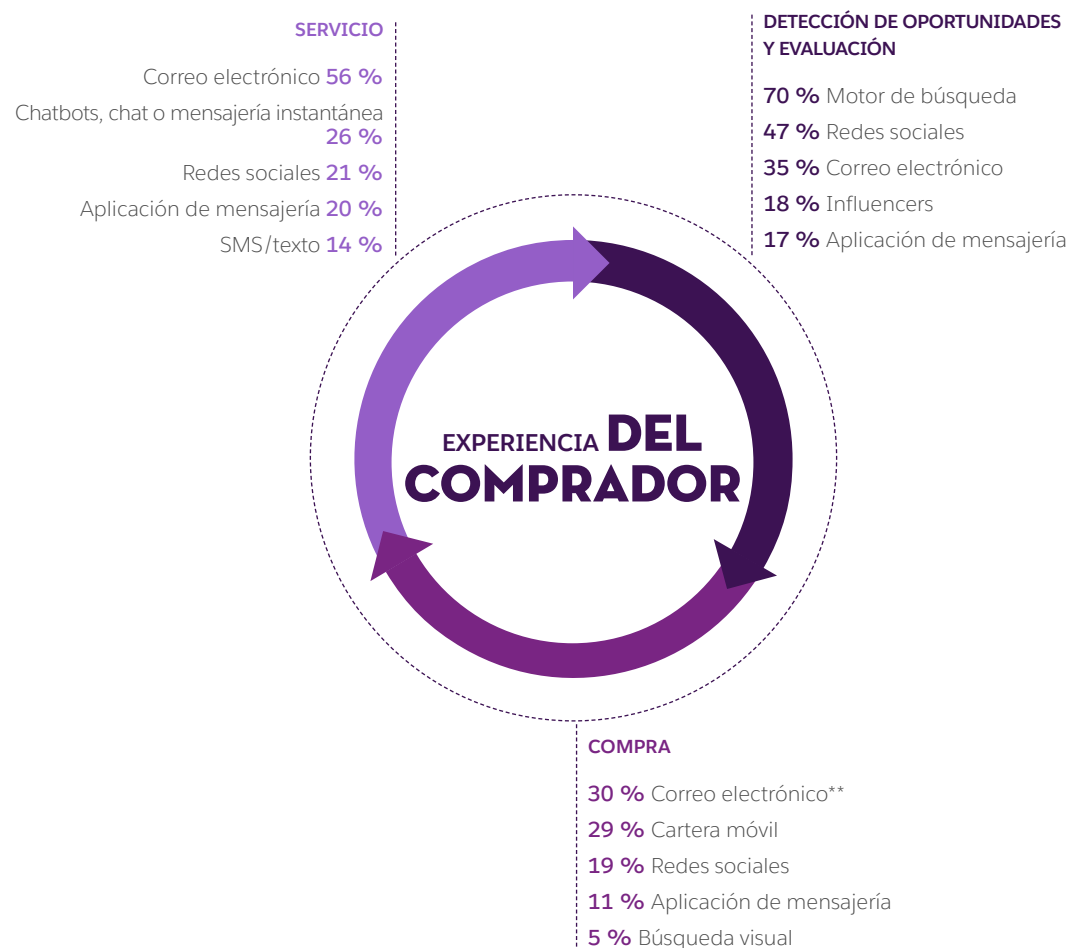
La mayoría de los compradores siguen optando por canales de confianza, como tiendas físicas y sitios web, para realizar transacciones. Sin embargo, una parte importante ya ha adoptado tecnologías más novedosas, como carteras móviles (29 %) que eliminan la complejidad en la experiencia del comprador.

Servicio

Si bien los canales tradicionales como las tiendas y las llamadas telefónicas siguen siendo comunes (los usan el 62 % y el 53 % de los compradores respectivamente), los consumidores ahora esperan diferentes opciones de servicio. Cuanto más joven sea el comprador, a más canales de servicio recurre. Casi la mitad de los millennials y miembros de la generación Z usan sitios web y aplicaciones para el servicio, y un tercio utiliza chatbots.

LOS PUNTOS DE CONTACTO NO TRADICIONALES EMERGEN DURANTE LA EXPERIENCIA DEL COMPRADOR

Compradores que utilizan los siguientes canales durante la experiencia del cliente



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019.

Los encuestados podían seleccionar varias respuestas a esta pregunta.

** Por ejemplo, correos electrónicos de una marca con ideas y cupones de productos.

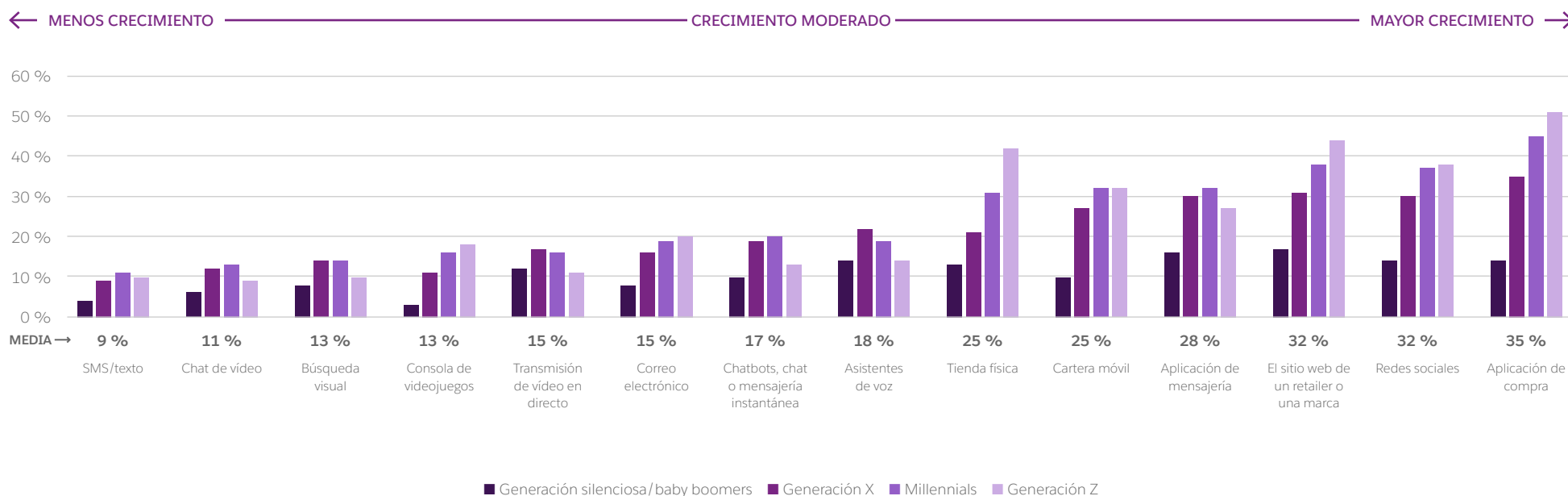
Las experiencias de los compradores se digitalizan por completo

Los consumidores de hoy se enfrentan a un auténtico festín de rutas de compra. Los retailers y las marcas ejercen el control directo sobre algunas de las vías de compra de más rápido crecimiento, es decir, a través de sus propios sitios web y aplicaciones. Sin embargo, más de una décima parte de los compradores tienen pensado experimentar con nuevas opciones de compra, como los asistentes de voz (18 %), la transmisión de vídeo en directo (15 %) y la búsqueda visual (13 %) durante los próximos 12 meses.

Las diferencias generacionales dan pistas sobre las futuras transformaciones en el sector de retail, a medida que los jóvenes compradores adquieran mayor poder adquisitivo. Es más probable que los miembros de la generación silenciosa y los baby boomers sigan utilizando los medios de compra tradicionales, como cabía esperar. Sin embargo, las demás generaciones, desde la generación X hasta los millennials y la generación Z, son más propensas a adoptar nuevas rutas para comprar como las carteras móviles, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales. Tal vez resulte sorprendente que la generación Z no se encuentre a la cabeza de la adopción de todos los puntos de contacto emergentes. Los asistentes de voz, el chat de vídeo, los chatbots, la búsqueda visual y la transmisión de vídeo en directo gozan de más popularidad entre la generación X y los millennials que entre los grupos más jóvenes.

LAS PREFERENCIAS DE COMPRA VARÍAN ENTRE GENERACIONES

Compradores que planean aumentar las compras a través de los siguientes canales durante los próximos 12 meses



Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución

Incluso con la intensificación del comercio electrónico, los compradores no se olvidan de las tiendas físicas que adoran.

A raíz de la quiebra y los recortes de plantilla en los retailers (los principales de EE. UU. cerraron 5524 tiendas en 2018*), **el 49 % de los consumidores afirma que sus rutinas de compra se han visto afectadas significativamente por el cierre de tiendas.**

A pesar de que los titulares proclaman el ocaso de las tiendas y el esplendor de los medios digitales, aquellas todavía gozan de su espacio, tanto en sentido literal como figurado. Tocar y sentir los productos sigue siendo fundamental y se sitúa a la cabeza de las razones por las que comprar en una tienda física. Y, cuando hasta la entrega en el plazo de una hora no es lo suficientemente rápido, gana un paseo a la tienda más cercana. Obtener productos de inmediato es la tercera razón más común para ir a las tiendas físicas.

Los retailers están reinventando su presencia física para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estos declaran que las tiendas aún funcionan como centros de **detección de oportunidades, experiencia y distribución** en sus vidas, aunque la función de dichas tiendas se transforme.

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO UN PILAR FUNDAMENTAL PARA LOS COMPRADORES

Principales razones para comprar en una tienda física

N.º 1

Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto

N.º 2

La experiencia global en la tienda

N.º 3

Obtener el producto de forma inmediata

N.º 4

Aprovechar los descuentos de la tienda

N.º 5

Evitar gastos de envío



* "Reviewing 2018 U.S. and U.K. Store Closures" (Análisis de los cierres de tiendas en EE. UU. y el Reino Unido en 2018), Coresight Research.

Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución

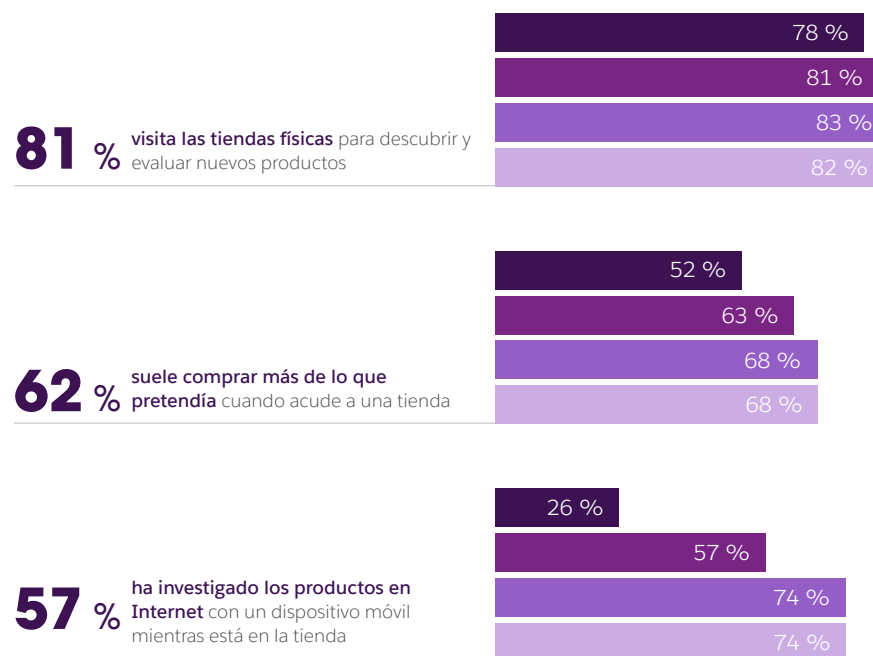
Centro de detección de oportunidades

Para encontrar información sobre productos, basta con buscar en Google, pero el 81 % de los compradores aún **acude a establecimientos físicos para descubrir y evaluar nuevos productos**.

Estas sesiones de búsqueda y detección de oportunidades en la tienda física resultan de gran ayuda para los retailers: el 62 % de los compradores afirma que cuando acude a una tienda física, suele comprar más de lo que tenía pensado inicialmente.

Eso no significa que la detección suceda exclusivamente en el terreno offline. El comprador de hoy en día es un experto en la multitarea, pues examina los productos de forma presencial y también investiga en Internet a través de su teléfono móvil. Las tiendas que aúnan el mundo físico y el digital, por ejemplo, usando la geolocalización para enviar un cupón al teléfono de un comprador cuando está en una tienda, van un paso por delante de la competencia.

LA TIENDA COMO CENTRO DE DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES



■ Generación silenciosa/baby boomers ■ Generación X ■ Millennials ■ Generación Z

Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución

Centro de experiencia

Ir de compras nunca ha tenido como único objetivo satisfacer necesidades prácticas. Recorrer los pasillos de una tienda es una actividad inherentemente social y, a menudo, divertida.

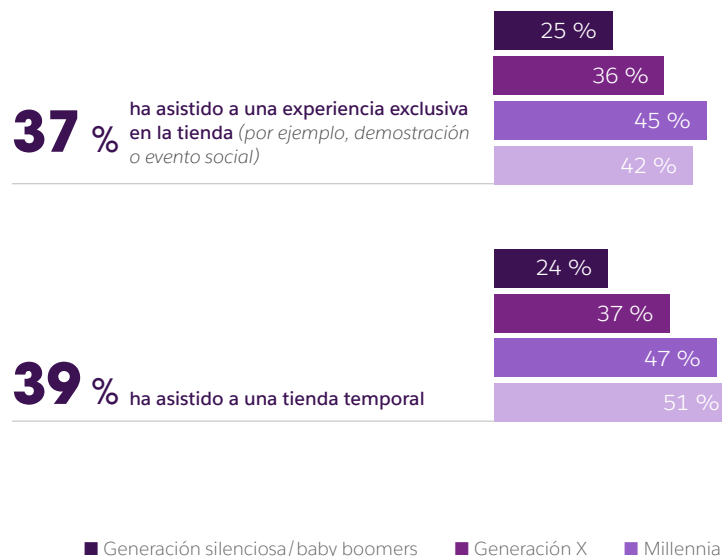
Los consumidores, especialmente los de la generación Z, buscan tiendas que ofrezcan experiencias únicas, no solo productos y colas para pagar. El 51 % de los compradores de la generación Z ha visitado una tienda temporal, mientras que el 42 % ha participado en una demostración o evento social (en los que prima la experiencia) dentro de una tienda.

En la era digital, la tienda representa un entorno único en el que las marcas pueden cuidar cada elemento de la experiencia del cliente para crear relaciones significativas y en persona.

25 % de los compradores se ha ido a otro establecimiento como consecuencia directa de una experiencia negativa en la tienda.

Abundan ejemplos de experiencias de retail extraordinarias. Roots, el retailer canadiense de ropa, ofrece un salón en su tienda de Magnificent Mile (la "milla de oro" de Chicago) donde se exhiben empresas locales emergentes y un taller de personalización. De manera similar, la instalación de arte y aromas de Shiseido en Singapur y las clases de yoga en la tienda de Lululemon ponen de relieve experiencias nuevas. Incluso los vendedores online como Amazon y Rent the Runway ahora recurren a las tiendas físicas para ofrecer interacciones memorables.

LA TIENDA COMO CENTRO DE EXPERIENCIAS



"Nuestra tienda sigue siendo un lugar privilegiado para que los clientes descubran nuevos productos y experiencias. Por eso abrimos nuestra primera nueva tienda en la Magnificent Mile en seis meses".

— James Connell, director de Comercio electrónico, Roots

Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución

Centro de distribución

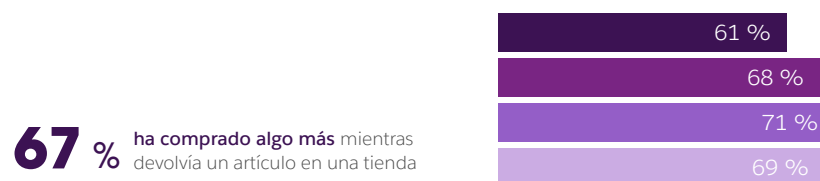
Hoy en día, las tiendas físicas también cumplen la función de puente de distribución entre los ámbitos online y offline. La mayoría de los compradores sacan partido de esta cuestión de tres formas.

Compras al hacer devoluciones: Es posible que los compradores no tengan la intención de comprar más productos cuando realizan una devolución, pero eso no significa que no lo hagan. El 67 % admite que acabó comprando algo al devolver un producto en una tienda.

Click and collect: Dos tercios de los millennials han hecho pedidos online para recoger en la tienda (un servicio que también se conoce como BOPIS, por sus siglas en inglés, o "click and collect"). La compra "click and collect" se está extendiendo en todos los retailers y canales a nivel mundial, incluidos Cortefiel y Pets at Home.

Endless aisle (pasillo sin fin): Más de la mitad (52 %) de los compradores ha pedido que se le envíe un producto del que no había existencias en el establecimiento, una práctica que ayuda a los retailers a optimizar el inventario y rescatar ventas que de otro modo se perderían. Disruptores como Bonobos, cuyas tiendas físicas funcionan únicamente como salas de exposición y cuyas ventas se envían a los compradores a casa, han llevado este modelo a nuevas cotas.

LA TIENDA COMO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN



■ Generación silenciosa/baby boomers ■ Generación X ■ Millennials ■ Generación Z

Las tiendas siguen siendo clave para la detección de oportunidades, la experiencia y la distribución

Muchos consumidores llevan el teléfono en la mano mientras recorren una tienda. El impacto de los dispositivos móviles en el comportamiento en la tienda es difícil de superar. Tres cuartos de los compradores de la generación Z afirman haber investigado productos con un dispositivo móvil mientras se encontraban en la tienda, y más de un cuarto lo usaron para evitar la cola de la caja. Sin embargo, a pesar de importantes innovaciones como las carteras móviles, muchas tiendas no evolucionan en consonancia con la actitud orientada al móvil de los compradores.

43 % de los compradores considera que las tiendas no ofrecen, en general, formas de interactuar con sus móviles en el establecimiento.

La tecnología de geolocalización brinda una oportunidad particularmente importante para que los retailers transformen la interfaz de la tienda móvil. El 55 % de los compradores desea recibir ofertas u otras experiencias según su ubicación, como descuentos a través de notificaciones push cuando se encuentran cerca de una tienda. Sin embargo, menos de un tercio de ellos señala haber vivido esa experiencia. Las tiendas tienen un largo camino por recorrer antes de orientarse hacia los dispositivos móviles en la medida en que lo hacen sus consumidores.

LAS ACTITUDES ORIENTADAS AL MÓVIL REDEFINEN LAS EXPERIENCIAS EN LA TIENDA



57 %

ha investigado un producto con un dispositivo móvil mientras estaba en la tienda



55 %

desea recibir ofertas o experiencias según su ubicación



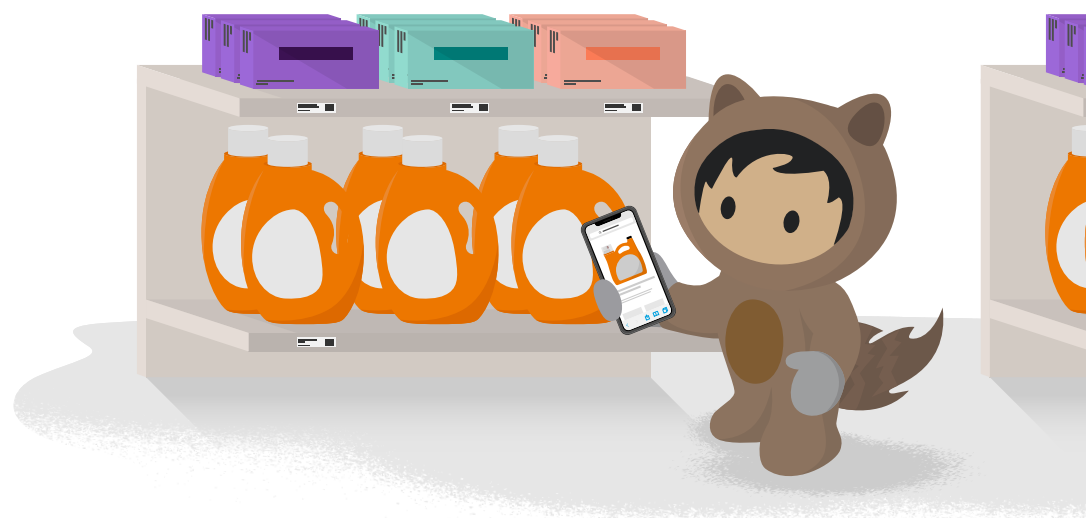
32 %

ha recibido una notificación push o un SMS con ofertas/mensajes mientras está dentro o cerca de una tienda



27 %

ha comprado un producto en su dispositivo móvil mientras estaba en la tienda



En el punto de mira

Compras en la temporada festiva de 2019

Para muchas marcas y retailers, la temporada festiva de noviembre y diciembre es el momento más importante para comprender las motivaciones y los hábitos de compra de los consumidores.

La buena noticia para los retailers es que **el 83 % de los consumidores planea comprar en tiendas esta temporada, pero dos tercios también tienen pensado hacer más compras en mercados online**. Esto subraya la necesidad de reconocer las propuestas de valor de estos canales y atraer a los compradores.

Casi tres quintos de los compradores piensan hacer compras con aplicaciones móviles en la próxima temporada festiva. Es un dato que refleja una actitud cada vez más orientada al móvil y consolida una tendencia del año 2018, cuando los dispositivos móviles, por primera vez, procesaron la mayoría de los pedidos de comercio electrónico para las fiestas.*

Otra tendencia que ha llegado para quedarse son las compras anticipadas. El año pasado, en el Día de Acción de Gracias se reunió el 5,3 % de los ingresos de toda la temporada y las marcas enviaron un 159 % más de mensajes de marketing a través de SMS.*

39 % de los consumidores estadounidenses planea comprar online mientras celebra el Día de Acción de Gracias.

LOS COMPRADORES PLANIFICAN SUS COMPRAS EN LA TEMPORADA FESTIVA



* "Informe de compras navideñas de 2018", Salesforce.

En el punto de mira

Compras en la temporada festiva de 2019

En un momento en el que los retailers con precios de descuento como T.J. Maxx han convertido la búsqueda de gangas en un deporte de competición, las rebajas destacan como el principal factor que influye en las decisiones de compra, sobre todo entre los millennials. **El 47 % de los compradores llega incluso a afirmar que solo comprará productos rebajados esta temporada festiva.**

La tienda física conserva su atractivo para los compradores de la temporada festiva, lo que incluye casi dos tercios de la generación silenciosa y baby boomers, ya que el 58 % de los consumidores afirma que sus compras se verán influidas por los productos disponibles en las tiendas. Sin embargo, los canales digitales están ampliando su influencia, algo en lo que los motores de búsqueda desempeñan un papel destacado.

El 68 % de los compradores afirma que presta más atención a los correos electrónicos de las empresas durante las fiestas, lo que ofrece abundantes oportunidades de atraer la atención hacia descuentos, anuncios de productos, etc. Sin embargo, para captar a los compradores de la generación Z en el ámbito digital, sería aconsejable que retailers y marcas dedicaran recursos a las aplicaciones móviles y las redes sociales.

20 % de los compradores y 37 % de miembros de la generación Z afirma que Instagram será su fuente preferida de inspiración para las compras festivas.

LA INSPIRACIÓN ONLINE Y OFFLINE CONFIGURA LAS COMPRAS FESTIVAS

Compradores que señalan la influencia de los siguientes factores en sus compras festivas:

		Generación silenciosa/ baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Rebajas o códigos promocionales	60 %	52 %	61 %	64 %	61 %
Oferta disponible en las tiendas físicas	58 %	64 %	55 %	56 %	58 %
Envío gratuito o urgente	52 %	47 %	54 %	55 %	53 %
Un motor de búsqueda (por ejemplo, Google Search, Bing)	39 %	37 %	42 %	39 %	35 %
Correos electrónicos de las marcas o los retailers	36 %	37 %	39 %	36 %	31 %
Aplicaciones	35 %	16 %	35 %	44 %	46 %
Anuncios publicitarios en redes sociales	23 %	8 %	22 %	30 %	35 %
Guías de regalos (p. ej., listas de sugerencias seleccionadas)	22 %	16 %	22 %	27 %	24 %
Publicaciones e historias de las redes sociales	21 %	6 %	19 %	30 %	34 %

Una última reflexión:

La confianza y la sostenibilidad se convierten en impulsores del proceso de compra

Atraer a los compradores con la personalización y unificación que esperan exige una enorme cantidad de datos. Afortunadamente, los sistemas de interacción actuales, junto con funcionalidades avanzadas como la inteligencia artificial, proporcionan los datos necesarios y la capacidad de materializarlos.

La mayoría de los compradores se sienten cómodos facilitando su información personal siempre y cuando se utilice de forma transparente y beneficiosa como, por ejemplo, para ofrecer ofertas personalizadas o proporcionar conexiones fluidas entre canales y dispositivos.

No obstante, con la generalización de políticas de privacidad opacas e incluso engañosas, la mayoría de los compradores duda de que las empresas estén cumpliendo su parte del trato.

La transparencia en el uso de los datos de los compradores resulta fundamental no solo para ganarse su confianza, sino para obtener una ventaja competitiva. **El 77 % de los consumidores es más fiel a las empresas transparentes en cuanto a la forma en que utilizan los datos.***

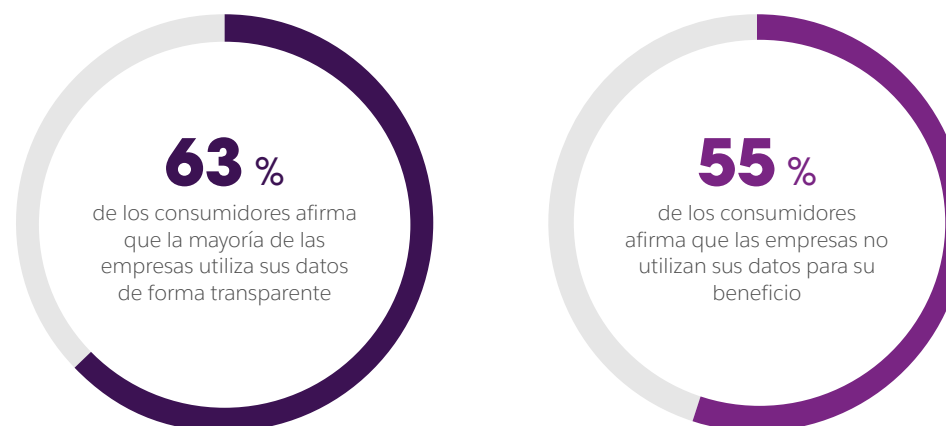
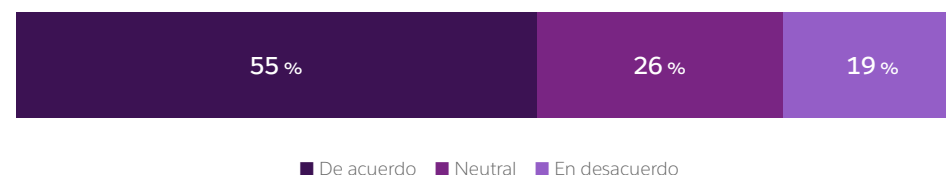


"Los retailers deben buscar el equilibrio entre personalización e integridad. Se trata de mostrar a los compradores que conocen y respetan de verdad sus preferencias. Hacer gala de ese respeto e integridad genera confianza con el tiempo. Para que la personalización sea eficaz, la confianza debe ser uno de los pilares esenciales".

— John Strain, vicepresidente sénior de Retail y bienes de consumo, Salesforce

LOS RETAILERS SORTEAN UNA CRISIS DE CONFIANZA EN UN MUNDO PERSONALIZADO*

Me siento cómodo con el uso de información personal relevante de forma transparente y beneficiosa



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019.

Una última reflexión:

La confianza y la sostenibilidad se convierten en impulsores del proceso de compra

Ahora que la sociedad se enfrenta, cada vez en mayor medida, a crisis ambientales, los consumidores examinan el impacto de las compras con una mirada crítica. **El 56 % de los compradores afirma que la sostenibilidad y las prácticas comerciales éticas importan más ahora que hace un año.**

Los retailers y las marcas que se dirigen a generaciones más jóvenes reciben ciertas presiones para reducir su huella ambiental. Tanto los millennials como la generación Z son más propensos que los consumidores de más edad a preocuparse por el origen y la sostenibilidad de los productos en comparación con el año anterior. Los compradores de la generación Z son hasta un 17 % más propensos que los de la generación silenciosa y los baby boomers a presentar mayores inquietudes relacionadas con el medioambiente en una categoría de productos determinada.

A los compradores les preocupa un poco más la sostenibilidad y los orígenes de los alimentos y los productos de cuidado personal que de la ropa y los artículos de lujo. A medida que empresas como Lush, Everlane y Whole Foods promueven sus productos y su respeto al medioambiente, y empresas como H&M se adhieren al compromiso de positividad climática, liderar a través de los valores será otro elemento diferenciador en la digitalización de las compras.



"Puesto que un 56 % de los consumidores están más preocupados por la sostenibilidad y las prácticas comerciales éticas al comprar, las opciones de los retailers están claras: adoptar prácticas sostenibles o perder la fidelidad de los compradores".

— Neeracha Taychakhoonavudh, vicepresidenta ejecutiva, Sectores, Salesforce

SOSTENIBILIDAD Y ORÍGENES DE LOS PRODUCTOS EN PRIMER PLANO

Compradores más preocupados por la sostenibilidad y los orígenes de los siguientes tipos de productos en comparación con el año anterior:



67 %

Alimentos y bebidas



58 %

Salud y belleza



54 %

Ropa



43 %

Artículos de lujo

Perfiles por países*



* Tenga en cuenta que las diferencias culturales influyen en los resultados de la encuesta en las diferentes regiones.

Salesforce Research

Perfil del país

Alemania (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

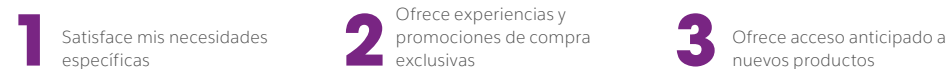


Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

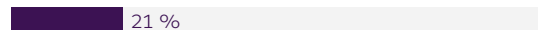
Principales características de la marca favorita de los compradores



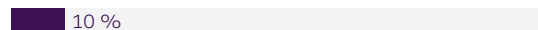
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

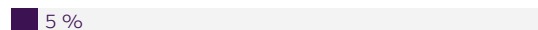
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



2 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Obtener el producto de forma inmediata
- 2 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 3 Envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

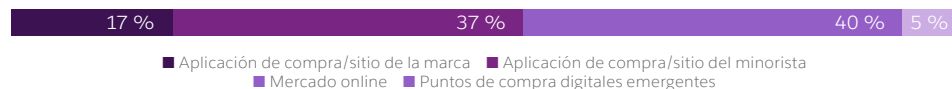
Perfil del país

Australia/Nueva Zelanda (501 compradores)

Informe sobre compradores conectados 27

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

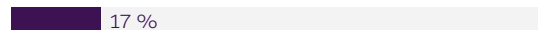
- 1 Satisface mis necesidades específicas
- 2 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas
- 3 Me anima a interactuar en mis entornos preferidos



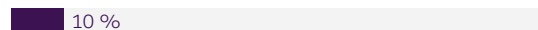
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

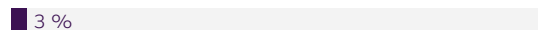
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



2 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

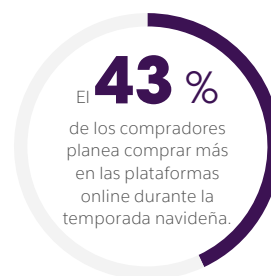
LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Correos electrónicos de las marcas o los minoristas

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Bélgica (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

- 1 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas
- 2 Ofrece acceso anticipado a nuevos productos
- 3 Ofrece productos de edición limitada

Suelo comprar con una marca concreta en mente 58 %

LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)

25 %

Redes sociales

19 %

Aplicaciones de mensajería

8 %

De media, los compradores tienen



4 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 3 Envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*

Soy más fiel a las empresas que son transparentes con respecto al uso que realizan de los datos. 72 %

Procuró comprar productos de empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental. 59 %

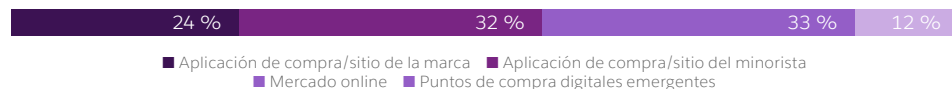
* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Brasil (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales

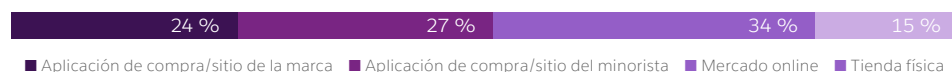


Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

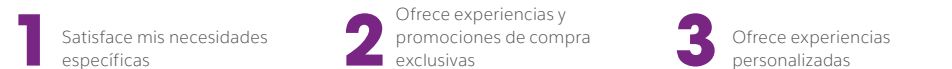


Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

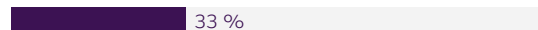
Principales características de la marca favorita de los compradores



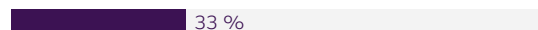
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

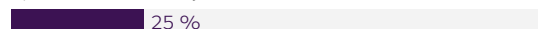
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

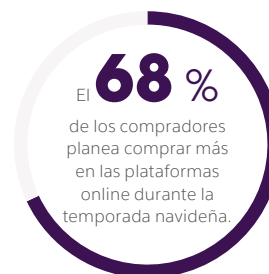
LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Obtener el producto de forma inmediata
- 2 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 3 Aprovechar los descuentos de la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Envío gratuito o urgente
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Aplicaciones de compra

Perfil del país

Canadá (502 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

- 1 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas
- 2 Satisface mis necesidades específicas
- 3 Me anima a interactuar en mis entornos preferidos

Suelo comprar con una marca concreta en mente 49 %

LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)

17 %

Redes sociales

9 %

Aplicaciones de mensajería

4 %

De media, los compradores tienen



2 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Obtener el producto de forma inmediata
- 2 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*

Soy más fiel a las empresas que son transparentes con respecto al uso que realizan de los datos. 73%

Procuro comprar productos de empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental. 50%

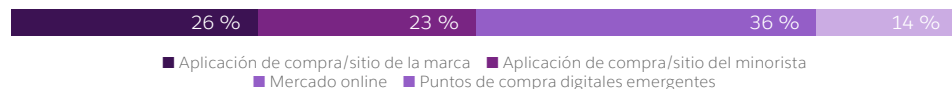
* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Emiratos Árabes Unidos (200 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

1 Satisface mis necesidades específicas y ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas

3 Me conoce a la perfección

Suelo comprar con una marca concreta en mente **77 %**

LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

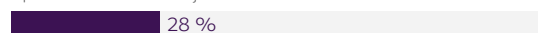
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen

5 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1** Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto y la experiencia global en la tienda
- 3** Obtener el producto de forma inmediata

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1** Códigos promocionales o de ventas
- 2** Aplicaciones de compra
- 3** Oferta disponible en las tiendas físicas

Perfil del país

España (501 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

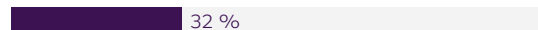
Principales características de la marca favorita de los compradores



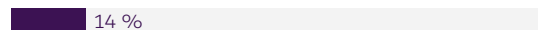
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

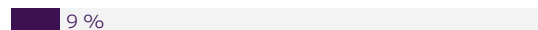
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Envío gratuito o urgente
- 3 Códigos promocionales o de ventas

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Estados Unidos (2002 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

- 1 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas
- 2 Satisface mis necesidades específicas
- 3 Me anima a interactuar en mis entornos preferidos

Suelo comprar con una marca concreta en mente 46 %

LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)

22 %

Redes sociales

10 %

Aplicaciones de mensajería

3 %

De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Obtener el producto de forma inmediata
- 2 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 3 Envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*

Soy más fiel a las empresas que son transparentes con respecto al uso que realizan de los datos. 72%

Procuró comprar productos de empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental. 50%

* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Francia (501 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

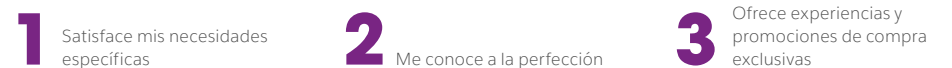


Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

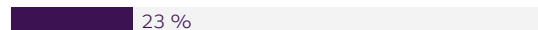
Principales características de la marca favorita de los compradores



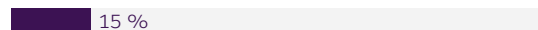
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

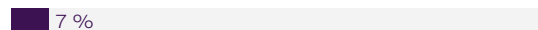
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

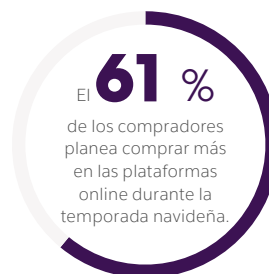
LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Envío gratuito o urgente
- 3 Oferta disponible en las tiendas físicas

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



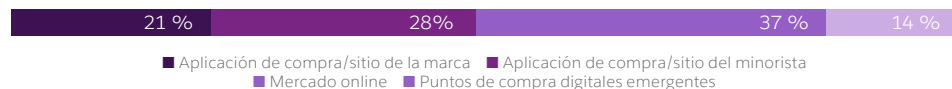
* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Hong Kong (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores



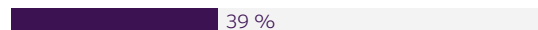
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



4 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 3 Envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



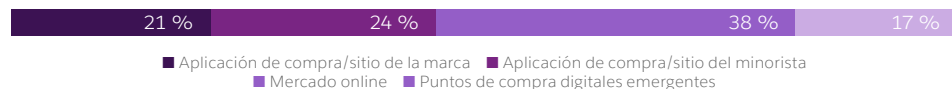
* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Indonesia (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

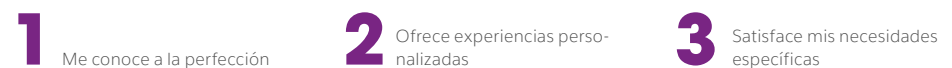


Compra repetida



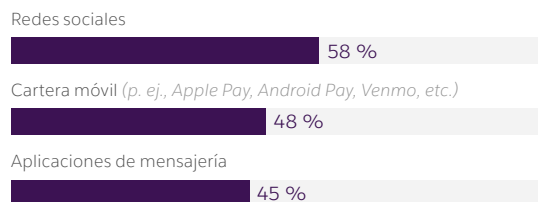
LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores



LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características



De media, los compradores tienen



4 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 La experiencia global en la tienda
- 3 Evitar gastos de envío

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Aplicaciones de compra
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Publicaciones e historias de las redes sociales

Perfil del país

Israel (201 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

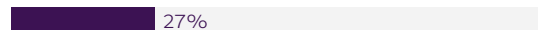
- 1 Satisface mis necesidades específicas
- 2 Me anima a interactuar en mis entornos preferidos
- 3 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas

Suelo comprar con una marca concreta en mente 64 %

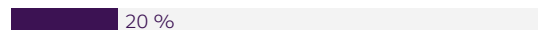
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

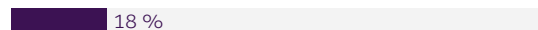
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Medios sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



4 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Envío gratuito o urgente
- 3 Códigos promocionales o de ventas

Perfil del país

Italia (503 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

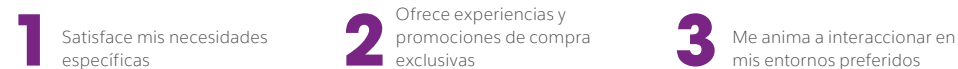


Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

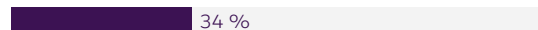
Principales características de la marca favorita de los compradores



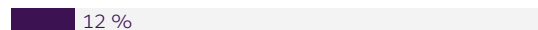
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

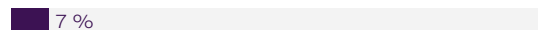
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 Aprovechar los descuentos de la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Envío gratuito o urgente
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Oferta disponible en las tiendas físicas

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Japón (501 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

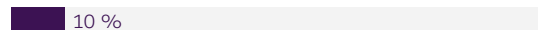
- 1 Satisface mis necesidades específicas
- 2 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas
- 3 Ofrece productos de edición limitada

Suelo comprar con una marca concreta en mente 61 %

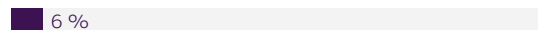
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

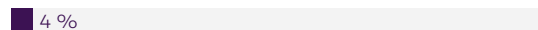
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



2 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 Descubrir productos nuevos mientras navego

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 El motor de búsqueda y el envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*

Soy más fiel a las empresas que son transparentes con respecto al uso que realizan de los datos. 69 %

Procuró comprar productos de empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental. 50 %

* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

México (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

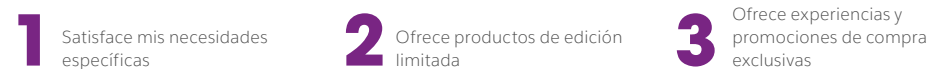


Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

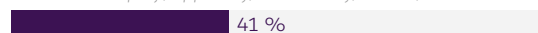
Principales características de la marca favorita de los compradores



LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

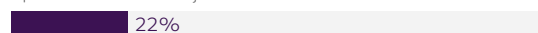
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 3 Envío gratuito o urgente

Perfil del país

Países Bajos (501 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

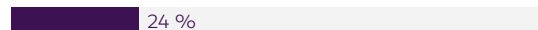
Principales características de la marca favorita de los compradores



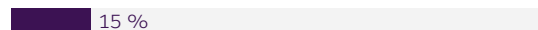
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

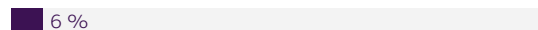
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



4 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

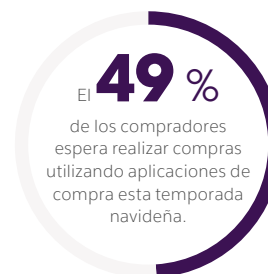
LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Envío gratuito o urgente

Perfil del país

Países nórdicos (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales

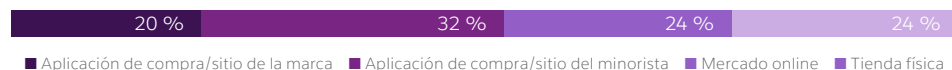


Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

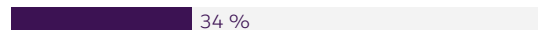
- 1 Ofrece productos de edición limitada
- 2 Satisface mis necesidades específicas
- 3 Me anima a interactuar en mis entornos preferidos

Suelo comprar con una marca concreta en mente 60 %

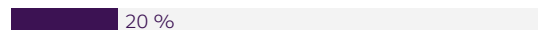
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

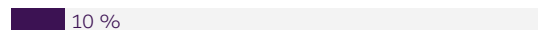
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Envío gratuito o urgente

Perfil del país

Reino Unido/Irlanda (501 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

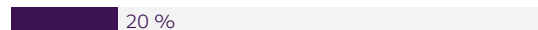
- 1 Satisface mis necesidades específicas
- 2 Me anima a interactuar en mis entornos preferidos
- 3 Ofrece experiencias y promociones de compra exclusivas y productos de edición limitada

Suelo comprar con una marca concreta en mente 46 %

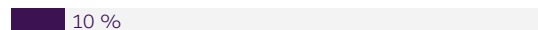
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

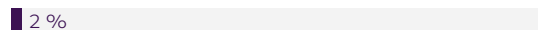
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



2 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 El motor de búsqueda

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*

Soy más fiel a las empresas que son transparentes con respecto al uso que realizan de los datos.



Procuró comprar productos de empresas sostenibles desde el punto de vista medioambiental.



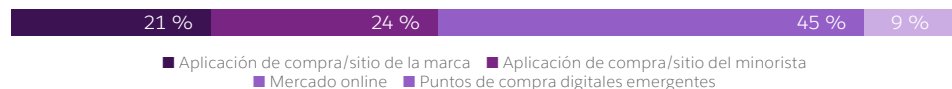
* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Singapur (500 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra

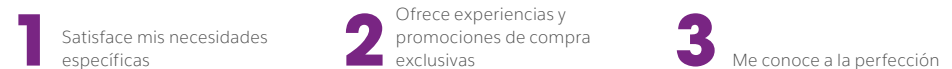


Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores



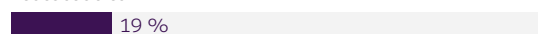
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

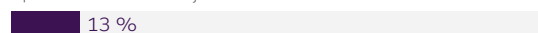
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



4 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 2 Obtener el producto de forma inmediata
- 3 La experiencia global en la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Códigos promocionales o de ventas
- 2 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 3 Envío gratuito o urgente

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: CONFIANZA Y SOSTENIBILIDAD: IMPULSORES CLAVE EN EL PROCESO DE COMPRA*



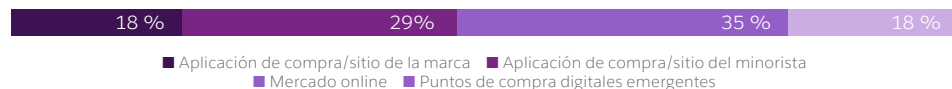
* "Estado del cliente conectado", Salesforce Research, junio de 2019. Datos del cliente.

Perfil del país

Sudáfrica (201 compradores)

EL SECTOR MINORISTA, LAS MARCAS Y LOS MERCADOS ONLINE SE DISPUTAN LA CUOTA DE CARTERA

Volumen medio de compras en línea realizadas a través de los siguientes canales digitales



Canal preferido de los compradores para primera compras y compras repetidas

Primera compra



Compra repetida



LOS HÁBITOS DE COMPRA EVOLUCIONAN A MEDIDA QUE LOS CLIENTES DEFINEN NUEVAS CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN

Principales características de la marca favorita de los compradores

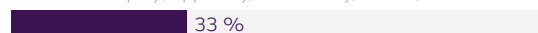


Suelo comprar con una marca concreta en mente 70 %

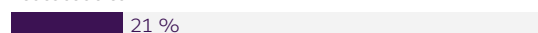
LAS EXPERIENCIAS DE LOS COMPRADORES SE DIGITALIZAN POR COMPLETO

Compradores que adquieren productos con las siguientes características

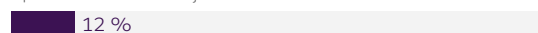
Cartera móvil (p. ej., Apple Pay, Android Pay, Venmo, etc.)



Redes sociales



Aplicaciones de mensajería



De media, los compradores tienen



3 aplicaciones de compra en sus dispositivos móviles

LAS TIENDAS FÍSICAS SIGUEN SIENDO CLAVE PARA LA DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES, LA EXPERIENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN



Principales razones para comprar en la tienda física

- 1 Obtener el producto de forma inmediata
- 2 Posibilidad de tocar el producto y ver su aspecto
- 3 Aprovechar los descuentos de la tienda

EN EL PUNTO DE MIRA: COMPRAS NAVIDEÑAS DE 2019



Factores principales que influyen en las compras navideñas

- 1 Oferta disponible en las tiendas físicas
- 2 Códigos promocionales o de ventas
- 3 Correos electrónicos de las marcas o los minoristas

Datos demográficos de la encuesta



Datos demográficos de la encuesta

PAÍS

Alemania.....	5 %
Australia/Nueva Zelanda.....	5 %
Bélgica.....	5 %
Brasil.....	5 %
Canadá.....	5 %
Emiratos Árabes Unidos.....	2 %
España.....	5 %
Estados Unidos.....	19 %
Francia.....	5 %
Hong Kong.....	5 %
Indonesia.....	5 %
Israel.....	2 %
Italia.....	5 %
Japón.....	5 %
México.....	5 %
Países Bajos.....	5 %
Países nórdicos.....	5 %
Reino Unido/Irlanda.....	5 %
Singapur.....	5 %
Sudáfrica.....	2 %

REGIÓN

AMER.....	24 %
EMEA.....	43 %
APAC.....	24 %
LATAM.....	9 %

GÉNERO

Hombres.....	42 %
Mujeres.....	57 %
Otro.....	< 1 %

GENERACIÓN

Generación silenciosa/baby boomers (nacidos antes de 1965).....	25 %
Generación X (nacidos entre 1965 y 1980).....	30 %
Millennials (nacidos entre 1981 y 1994).....	34 %
Generación Z (nacidos entre 1995 y 2000).....	11 %

TIPO DE ÁREA

Rural.....	17 %
Suburbana.....	36 %
Urbana.....	47 %



Puede consultar todos los informes en salesforce.com/research.