



TENDENCIAS GENERACIONALES PARA ENTENDER EL CONSUMO ONLINE: KPMG

- ✓ 58% de los consumidores compran en línea por la comodidad de hacerlo cualquier día, a cualquier hora
- ✓ *Los millennials* son la generación menos preocupada por la protección de sus datos
- ✓ Una excelente atención al cliente es el atributo número uno (65%) para ganarse la lealtad de los consumidores online

Ciudad de México, 13 de febrero de 2017– Entender y seguir el ritmo de lo que motiva a la gente a comprar por Internet es fundamental para que las empresas tengan éxito en el mundo digital, esto lo revela la nueva [Encuesta Global de Consumo. La verdad sobre los consumidores online](#) (*The truth about online Consumers. 2017 Global Online Consumer Report*) realizada en conjunto entre la consultora Intuit Research y KPMG International, red global de firmas que proveen servicios de Auditoría, Impuestos y Asesoría.

El sondeo analiza nuevas tendencias con respecto al consumo en línea (online) y brinda información sobre las preferencias y comportamientos de compra de 18,430 consumidores en 51 países (incluido México) por zona geográfica, generación y categoría de producto, en donde se muestra que el promedio de operaciones por internet (online) que realizan los encuestados es de 17 compras al año o 1.25 al mes. Por ejemplo, en Latinoamérica, la tarjeta de crédito es el método de pago más común (79%), seguido de Paypal, la tarjeta de débito (25%), transferencia bancaria (15%), efectivo (6%) y tarjetas de regalo (3%); en específico, México está en línea con esta tendencia.

“Al entender las particularidades de los diferentes segmentos de consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias online para alcanzar el mayor éxito posible”, comenta Mario Carrillo, Socio Líder de Mercados de Consumo de KPMG en México.

Los consumidores de la Generación X (nacidos entre 1966 y 1981) promediaron cerca de 19 operaciones al año por persona y, en los últimos 12 meses, realizaron más compras online que cualquier otro grupo de clasificaciones por edad. De hecho, los consumidores de la Generación X realizaron un 20% más de compras que los *millennials* (nacidos entre 1982 y 2001), considerados "expertos tecnológicos".

“La etapa de la vida y los niveles de ingresos son, sin duda, factores primarios que determinan tanto las compras por internet como cualquier otro tipo de compra y, en este sentido, es más probable que los consumidores de la Generación X, muchos de los cuales ya están más consolidados en sus carreras y podrían estar en el proceso de construcción de su hogar, están adquiriendo más productos que los jóvenes *millennials*, en general. No obstante, se espera que, a medida que ellos sigan entrando al mundo laboral y se vuelvan adultos, su actividad de compras *online* aumente e, incluso, supere los niveles que actualmente muestran las generaciones de mayor edad”, indica Carrillo.

Aunque pudiera suponerse que los que son considerados más tradicionales, los *baby-boomers* (nacidos entre 1946 y 1965), tienden a comprar menos por internet que las generaciones más jóvenes, la encuesta revela que, en realidad, compran por internet con la misma frecuencia que los *millennials*. Asimismo, los *baby-boomers* tendían a gastar más por transacción que los consumidores más jóvenes (la compra promedio en dólares para los *baby-boomers* fue de \$203, en tanto que para la Generación X fue de \$190 y para los *millennials* de \$173).

¿Comprar *online* o de forma tradicional?

Al momento de comparar el impacto de los puntos de contacto por internet frente a los de otro tipo que generan el momento decisivo, es de destacar que el 52% de los consumidores menciona al menos un canal fuera de internet como la fuente más común para enterarse del producto, mientras que el 59% considera uno o más canales por internet.

Los sitios *web* de comercio o las tiendas online fueron la fuente principal para saber sobre los productos, mencionada por casi un tercio de los consumidores, en tanto que los anuncios en internet fueron mencionados por el 15%. Al mismo tiempo, las tiendas físicas constituyeron la segunda fuente más popular, mencionadas por el 22% de los consumidores.

“El comercio electrónico no es un asunto exclusivamente digital. Tanto los canales por internet como los de otro tipo son efectivos para generar conciencia y demanda entre consumidores; en especial, cuando se utilizan en conjunto”, menciona Carrillo.

A diferencia de las generaciones de mayor edad, los *millennials* no solo tendieron a verse influidos por las fuentes online, como las redes sociales o las reseñas realizadas por sus similares, sino también por otro tipo de canales. En comparación con los *baby-boomers*, los *millennials* fueron 25% más propensos a haber visto en una tienda su compra por internet más reciente; cerca del 50% más proclive a haber hablado con un amigo sobre la compra y más de dos veces más expuestos a haber visto a alguien con la compra.

¿Por qué y en dónde compran por internet?

La razón número uno por la que los consumidores mencionaron que compran por internet (58%) es por la comodidad de hacerlo a cualquier hora de cualquier día, a diferencia de México, que mencionó como razón principal los precios y rebajas que se obtienen en internet (54%).

Todos los grupos de edades indicaron los mismos tres primeros motivos. Sin embargo, cuando se trató de ubicar productos más difíciles de encontrar, los *baby-boomers* mencionaron tener una mayor motivación para comprar por internet (26% para los *baby-boomers* frente a un 20% para la Generación X, 17% para los *millennials*, y 20% en general).

Cuando se les preguntó qué es lo más importante al momento de decidir en dónde comprar un artículo por internet, los consumidores tendieron a comprar en el sitio *web* con el precio más bajo que pudieron encontrar (57% global, 56% en México), seguido de los sitios *web* con mejores opciones de entrega (43% global, 45% en México) o con políticas de devolución más sencillas (40% global, 31.1% en México). Hubo una diferencia notable entre las generaciones cuando se trató de la importancia de poder consultar en línea la disponibilidad de un producto. Los *millennials* fueron los

Monto promedio gastado por transacción (USD)





menos preocupados respecto a poder ver dicha disponibilidad en tiempo real (citada como importante por el 28% frente al 36% de la Generación X y el 37% de los *baby-boomers*).

Ganar la confianza de los consumidores

En cuanto al tema de la confianza, los consumidores mencionaron que la protección de sus datos e información era lo más importante (63% a nivel global, 68% en México). Aunque los *millennials* fueron la generación menos preocupada por la protección de sus datos, este tema se mantuvo en niveles altos como una prioridad para ganar su confianza (citada por el 56% de los *millennials*, por 66% de la Generación X y el 71% de los *baby-boomers*).

Conservando la lealtad de los consumidores

Una excelente atención al cliente fue el atributo número uno para ganarse la lealtad de los clientes, mencionada por 65% de los encuestados a nivel mundial y 68% de los encuestados en México. La segunda estrategia más exitosa para ganarse la lealtad de los clientes fue ofrecer promociones y ofertas exclusivas (mencionada por 45% en el mundo, 49% en México), seguida de programas de lealtad o membresías (37% global, 32% en México). Estos tres principales motivadores de lealtad fueron consistentemente efectivos en todas las generaciones; los *baby-boomers* dieron una mayor importancia a la atención al cliente (74%) que la Generación X (66%) o los *millennials* (59%).

“Para todas las empresas seguirá siendo importante considerar, como parte de su mezcla, los atributos más tradicionales, como una excelente atención al cliente, ofertas de lealtad y programas de membresía. El reto será que las empresas encuentren formas de ofrecer servicios más personalizados para satisfacer a los *millennials* que, en 10 años, se convertirán en los consumidores principales. La interacción personalizada se convertirá en una expectativa para la mayoría del mercado”, explica Carrillo.

Aumento del intercambio de opiniones *online*

En general, el 31% de los consumidores que respondieron a la encuesta de KPMG mencionó haber compartido alguna reseña de producto por internet (42% en México). Los *millennials* fueron los más propensos a publicar alguna reseña (34%), seguidos por la Generación X (29%) y los *baby-boomers* (28%). Además, casi todos (92%) mencionaron que las reseñas fueron positivas.

Los consumidores que respondieron a la encuesta mencionaron que tendrían a publicar comentarios directamente en los sitios *web* de los vendedores (47%), seguidos de los mensajes en Facebook (31%) y luego en las páginas *web* de los fabricantes o de las marcas (18%). Esto mismo se presentó en todos los grupos de edad, con publicaciones frecuentes de los *millennials* en WhatsApp, Instagram y Twitter.

“Para las empresas, esto implica que las reseñas elaboradas por los usuarios se publiquen en sitios que se encuentran cada vez más fuera de su esfera de control o influencia. Las empresas deben integrar estas redes sociales en su estrategia de mercadotecnia y clientes, será una forma de supervivencia para toda la cadena productiva, aquellos que no lo hagan, tenderán a quedarse rezagados” concluye Mario Carrillo.

###

Sobre la “Encuesta Global de Consumo. La verdad sobre los consumidores online”

KPMG International encomendó a Intuit Research la realización de una encuesta internacional a compradores por internet sobre su comportamiento de compra, los impulsores de las compras, así como las percepciones y actitudes que tienen respecto a las compras por Internet. La muestra estuvo integrada por consumidores de 15 a 70 años de edad que hubieran realizado por lo menos una compra por internet en los últimos 12 meses y que formaran parte del 65% de las personas con



ingresos más altos de su país. La encuesta se realizó mediante un cuestionario por Internet. De un total de 51 distintos países, se recibió un total de 18,430 respuestas que cumplieron con los requisitos, de las cuales 832 fueron de consumidores de México. En cada país, la muestra fue ponderada teniendo en cuenta la misma distribución de edad para garantizar que las comparaciones de los países mostraran diferencias de comportamiento en lugar de las que causan las diferencias en la composición demográfica de la población encuestada de cada país. El informe completo se puede consultar en: https://home.kpmg.com/mx/es/home/insights/2017/02/encuesta-global-consumo-online-2017.html?cq_ck=1486765173929

Para ver información adicional acerca del estudio sigue la conversación en las siguientes redes:
#Consumo



[KPMG MÉXICO](#)



[KPMG MÉXICO](#)



[@KPMGMEXICO](#)



[KPMGMX](#)

Sobre KPMG International

KPMG es una red global de firmas profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Operamos en 152 países y tenemos más de 189,000 profesionales que trabajan en las firmas miembro alrededor del mundo. Las firmas miembro independientes de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International") una entidad suiza. Cada firma miembro de KPMG es una entidad legal separada e independiente y cada una se describe a sí misma como tal.

Sobre KPMG en México

KPMG en México cuenta con 190 socios y 3,000 profesionales en 18 oficinas ubicadas estratégicamente en las ciudades más importantes, para ofrecer servicios de asesoría a clientes locales, nacionales y multinacionales. Para más información visita: kpmg.com.mx.