



# La realidad de los consumidores online

**Informe global sobre  
consumidores en Internet  
2017**

[kpmg.es](http://kpmg.es)









## En este informe

¿Cómo conectan las empresas con miembros de la generación *Millennial* que ya no confían en la publicidad tradicional? ¿Cuánta importancia tienen las opciones de pago en la India? ¿Qué países son más proclives a realizar compras en webs extranjeras? ¿Dónde hay consumidores dispuestos a adquirir productos frescos de alimentación por Internet? En este informe respondemos estas y otras preguntas, que pueden ayudar a documentar una estrategia online que sea más focalizada, efectiva y enfocada en el cliente.

# Prólogo

Gracias a la tecnología, las compras por Internet continúan aumentando año tras año de forma exponencial impulsadas por una nueva generación de consumidores que buscan más comodidad, valor y opciones. Para las empresas de consumo, esta tendencia plantea a la vez retos y oportunidades significativos.

La competencia ya no se limita a los comercios de proximidad durante el horario comercial. Hoy en día, los consumidores compran en todo momento y lugar y, en un mercado online verdaderamente global, los productos pueden comprarse fácilmente a minoristas y fabricantes localizados en cualquier lugar del planeta, incluso sin locales físicos.

La demanda por parte del consumidor de experiencias más intensas y una mayor comodidad obliga a los minoristas a replantear su estrategia, tanto en el espacio virtual como físico. Disponer de la gama adecuada de productos ya no es suficiente para atraer a la nueva hornada de consumidores, incluida la generación *Millennial*, centrada exclusivamente en una única transacción: la suya. De esta forma, crear una experiencia de compra online mejorada gracias a tecnologías como la realidad virtual y aumentada, o 3D, está adquiriendo la misma importancia que facilitar la comodidad y personalización de los pedidos, el pago y las opciones de entrega.

No obstante, a pesar del auge de las compras por Internet, el comercio electrónico aún representa un porcentaje relativamente pequeño del gasto total en el sector minorista. Las estrategias de los comerciantes para sus tiendas físicas también necesitan evolucionar para seguir atrayendo clientes y competir con los negocios online que están inaugurando sus propias tiendas físicas. Cada vez es más frecuente la implantación de estrategias de marketing innovadoras, así como nuevas tecnologías como estantes inteligentes, robots, cajas de autoservicio y realidad interactiva y virtual en establecimientos cuyos comerciantes se esfuerzan por competir en todos los frentes.

Para encontrar la estrategia correcta de las empresas de consumo hay que partir de una pregunta: teniendo en cuenta su promesa de marca, ¿dónde quiere competir? Solo cuando la empresa conozca a fondo sus metas, a sus clientes y las necesidades de estos, podrá diseñarse una estrategia apropiada. Y la clave para una estrategia sostenible consiste en ser capaz de entender y satisfacer las necesidades del cliente tanto ahora como en el día de mañana, a lo largo de toda la geografía y para todas las generaciones.

En este informe pretendemos plantear y responder varias cuestiones sobre el enfoque de su empresa al comercio electrónico. Nuestro estudio global sobre comportamientos, preferencias y actitudes del consumidor en Internet puede ser de utilidad a las compañías que buscan mejorar su enfoque de captación y fidelización de clientes online.

Espero que lo encuentre interesante y útil.

Me gustaría agradecer a los participantes en la encuesta, directivos de empresas y profesionales de KPMG que han dedicado su tiempo y conocimiento a hacer posible este estudio.

Para más información sobre el mismo, visite la página [kpmg.com/onlineconsumers](http://kpmg.com/onlineconsumers) o póngase en contacto directamente con un profesional de KPMG.

Atentamente,

**Carlos Peregrina**

Socio responsable del sector Consumo  
KPMG en España

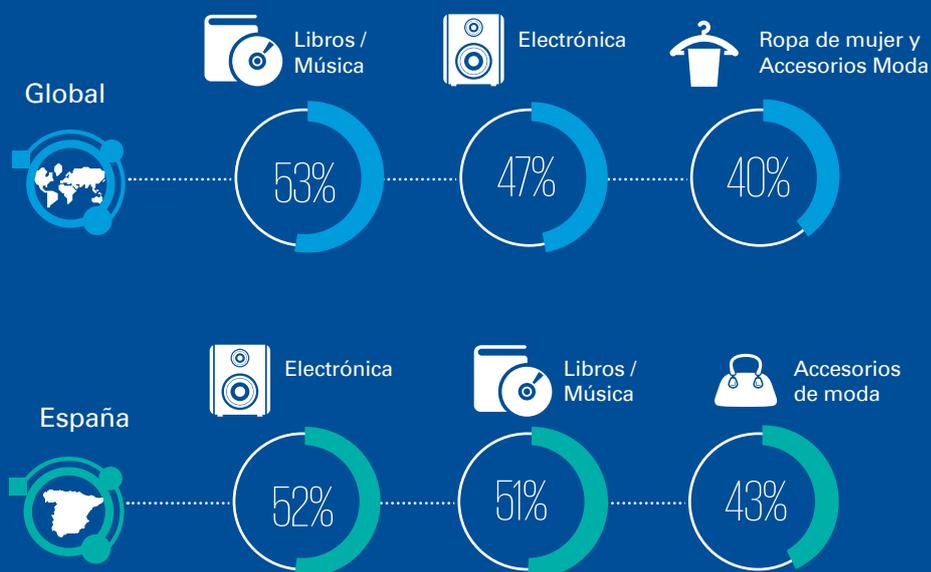


# Índice

<b>¿Qué quieren realmente los consumidores? .....</b>	<b>4</b>
El dilema .....	4
Lo que nos han contado 18.430 consumidores .....	5
<b>Comportamiento de compra online.....</b>	<b>6</b>
La compra online como tendencia al alza .....	6
Tendencias en cuanto a categorías de productos .....	8
Auge del comercio internacional y electrónico .....	11
Tendencias en cuanto a preferencia de dispositivo .....	13
<b>La trayectoria del proceso de compra.....</b>	<b>15</b>
Fase 1 – Concienciación: catalizadores e influenciadores .....	16
Fase 2 – Consideración: búsqueda de productos y empresas .....	17
Fase 3 – Conversión: decidir dónde y cuándo comprar.....	20
Fase 4 – Evaluación: experiencia y opiniones .....	21
Duración del ciclo.....	23
<b>Entender las actitudes y motivaciones de los consumidores .....</b>	<b>25</b>
¿Qué está impulsando la transición al plano online?.....	25
Superar los obstáculos de la venta online.....	26
Ganarse al consumidor online .....	27
Las opciones de pago han de adaptarse a las distintas regiones .....	28
Generar confianza entre los consumidores.....	30
¿Bastan la experiencia y la confianza para hacerse con la fidelidad de los consumidores?.....	31
<b>Radiografía del consumidor online español .....</b>	<b>33</b>
Qué compran los españoles por Internet.....	34
La Generación X, a la cabeza de las compras online.....	36
Dónde y cómo compran los consumidores españoles .....	38
El móvil como fuente de información .....	41
Tienda online o física: motivos para elegir .....	43
El proceso de compra: claves en la toma de decisión .....	46
La duración del proceso de compra .....	50
<b>Acerca de KPMG .....</b>	<b>53</b>
<b>¿Cómo podemos ayudarle? .....</b>	<b>55</b>
<b>Contacto .....</b>	<b>Contraportada</b>

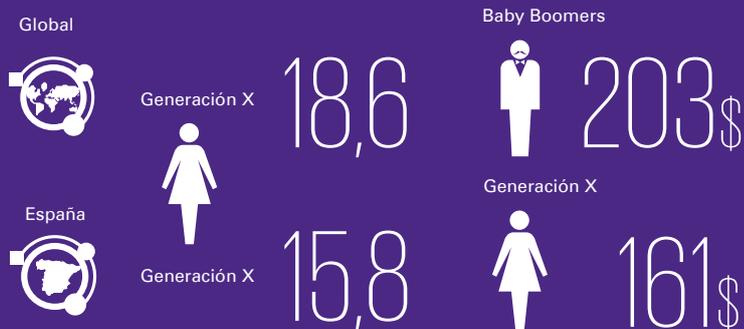
# Los consumidores online

Los productos más comprados online en los últimos 12 meses

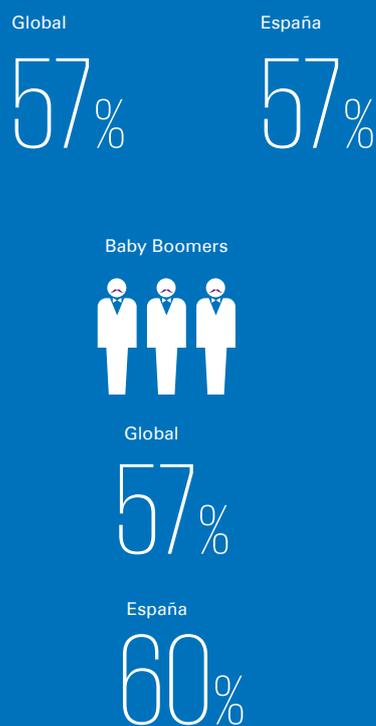


## Compras por Internet

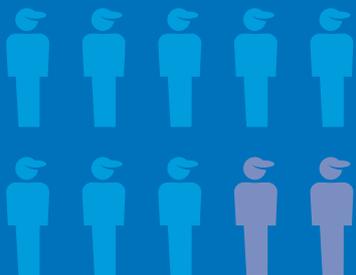
Promedio de compras e importe medio por persona y año



## Dispositivo favorito PC o portátil



### Generación Millennial



8 de 10

miraron el móvil  
mientras estaban en  
una tienda

### Los consumidores buscan en el móvil

Global

65%

Comparar  
precios con otros  
vendedores

España

58%

Información  
sobre el  
producto



Principal  
ventaja de la  
tienda física

Global

56%

España

49%

Poder ver y tocar  
el producto antes  
de comprarlo



Principal  
ventaja de la  
compra online

58%

60%

Poder comprar las  
24 horas del día  
los 7 días de la  
semana

### Cualidades más importantes para elegir **dónde comprar**



Global

El precio  
más bajo

57%

Mejores  
opciones de  
entrega

43%



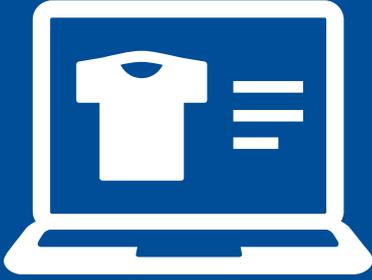
España

El precio  
más bajo

36%

Confianza en  
página web

30%



# ¿Qué quieren realmente los consumidores?

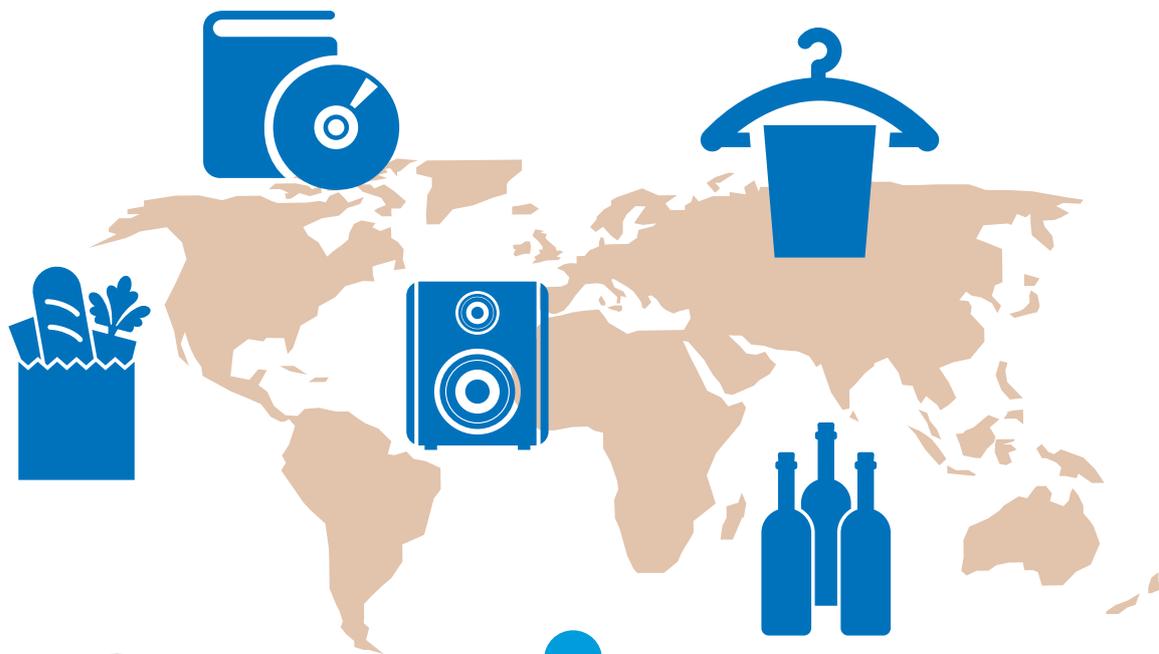
Los avances en tecnología, logística, pagos y confianza —unidos a la proliferación del acceso a Internet y a los dispositivos móviles, además de la demanda de comodidad por parte del consumidor— han creado un entorno global de compras online valorado en 1,9 billones de dólares, en el que millones de compradores ya no van de compras a tiendas físicas sino que literalmente están de compras, todo el tiempo y en cualquier lugar.

Un estudio reciente realizado por KPMG con el título *Enfocados en el cliente: El modelo de omninegocio* analiza cómo se están transformando los sectores minorista y de consumo para adaptarse al cambio de los modelos comerciales tradicionales, centrados en la tienda física, a un nuevo entorno en el que el cliente es cada vez más el protagonista de una experiencia de compra continua. En esta realidad *enfocada en el cliente*, los comerciantes tienen que ser extremadamente sensibles y estar atentos a dónde y cuándo están tomando decisiones de compra sus potenciales clientes (consciente y subconscientemente), a lo largo de un ciclo de compra que nunca se detiene.

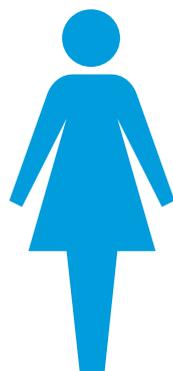
## El dilema

La cuestión candente es: ¿cómo pueden lograr las empresas de distribución y minoristas la habilidad para leer la mente del consumidor? ¿Cómo pueden identificar y estar a la altura de los comportamientos y preferencias de sus clientes hoy y el día de mañana? ¿Cómo pueden asegurar que su estrategia online está adecuadamente personalizada a los diversos y cambiantes segmentos de consumidores a los que atienden?

<sup>1</sup> <https://www.kpmg.com/cmsurvey>



**Baby Boomers**  
Nacidos entre 1946-1965



**Generación X**  
Nacidos entre 1966-1981



**Generación Millennial**  
Nacidos entre 1982-2001

### Lo que nos han contado 18.430 consumidores

Durante 2016, KPMG realizó un estudio internacional sobre comportamientos y preferencias de los consumidores relativo a las compras online. El estudio se basó principalmente en una encuesta online realizada a 18.430 consumidores procedentes de más de 50 países, con edades comprendidas entre 15 y 70 años y que habían adquirido al menos un producto por Internet en los últimos 12 meses.

Además de analizar su comportamiento de compra online, preferencias y procesos de decisión, el estudio también examinó sus planes futuros de compra por Internet, los factores que afectan

a su confianza y fidelidad hacia ciertas marcas y sus sentimientos y actitudes hacia las empresas en las que eligen, o no, comprar.

El objetivo de este estudio fue proporcionar a las empresas minoristas y de bienes de consumo observaciones globales y locales sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores a quienes quieren dirigirse. De esta forma, si las compañías comprenden las características de los diferentes grupos de clientes, podrán adaptar sus estrategias online para conseguir un mayor éxito.

La profundidad de los datos recopilados para el presente informe permite a las empresas analizar y predecir los comportamientos y preferencias de sus clientes por zona

geográfica, generación (*millennials*, generación X y generación del *Baby Boom*) y/o por categoría de producto. La variedad de formas de filtrar y clasificar los datos es demasiado amplia como para poder resumirla en un único informe, así que, en los siguientes apartados, ofrecemos una visión general de los resultados globales haciendo hincapié en las tendencias y comparaciones más significativas.

Invitamos a los directivos que estén interesados en recibir información más detallada a que se pongan en contacto con KPMG para que un miembro de nuestro equipo filtre y analice el conjunto completo de datos con arreglo a sus requisitos o mercados objetivo específicos.



Los participantes encuestados tenían que haber adquirido al menos un producto por Internet en los últimos 12 meses.

# Comportamiento de compra online

La era digital y el auge de las compras online han impulsado un cambio sin precedentes en el modelo de negocio tanto para fabricantes como para distribuidores de productos de consumo.

Muchas compañías tradicionales de bienes de consumo, e igualmente numerosas *start-ups*, están dejando de lado modelos basados en la tienda física o criterios geográficos, dirigiéndose a otros centrados en el cliente y prácticamente sin fronteras. Para facilitar información a las empresas embarcadas en esta transformación, la encuesta de KPMG a 18.430 consumidores proporciona un exclusivo y completo catálogo sobre los comportamientos y sentimientos de compra del consumidor online en distintos países, productos y generaciones.

## La compra online como tendencia al alza

Entre los diferentes grupos de edad, los consumidores de la generación X (nacidos entre 1966 y 1981) realizaron

más compras online el año pasado que cualquier otro grupo de edad, con una media de casi 19 transacciones anuales. Cabe destacar que, a pesar de la creencia común de que el repunte de las compras online se debe mayoritariamente a los *millennial* (nacidos entre 1982 y 2001), más jóvenes y «hábiles con la tecnología», los consumidores de la generación X realizaron un 20% más de compras el año pasado que el grupo de menor edad.

## La generación X incluye a los compradores online más activos

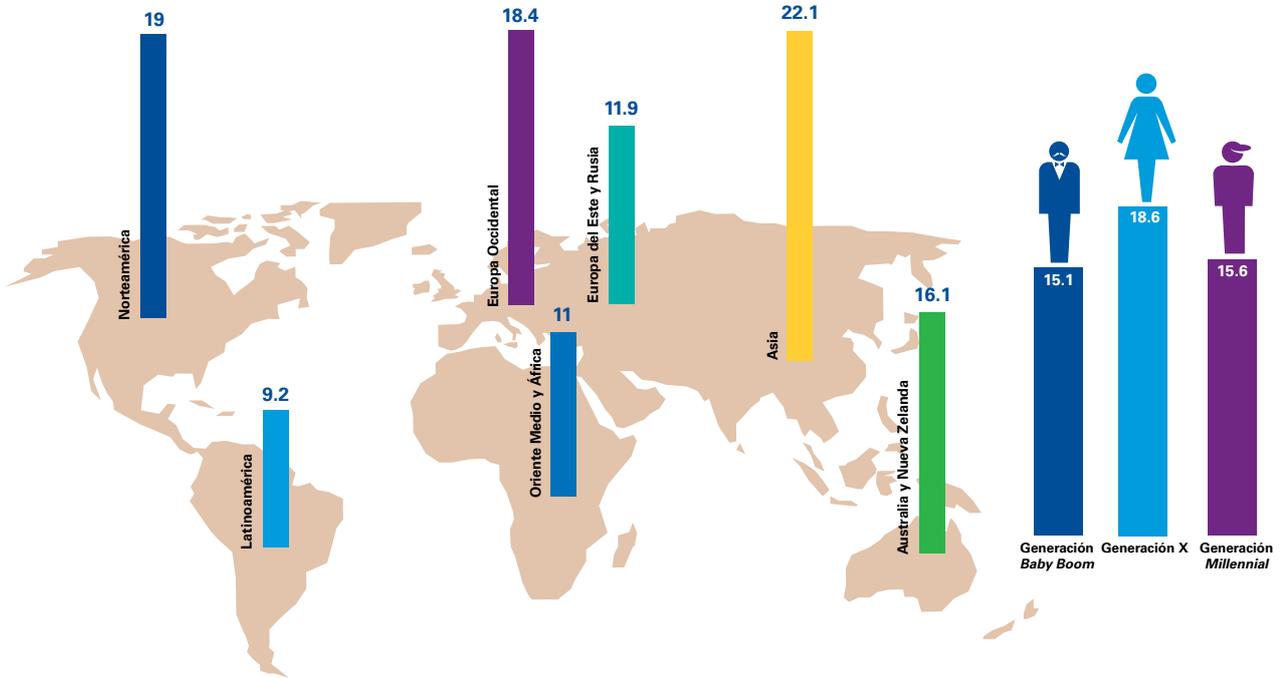
La etapa de la vida en la que se encuentran y sus niveles de ingresos son, sin duda, los principales factores que condicionan las compras tanto por Internet como en tiendas físicas. Los consumidores de la generación X, más centrados en sus carreras profesionales y en construir sus hogares y sus familias, probablemente adquieran más bienes de consumo que los *millennials*. A medida que los miembros de esta generación vayan

“Hay un poco del espíritu de la generación *Millennial* en cada uno de nosotros. Muchos miembros de la generación del *baby boom* están empezando a entender y a apreciar la tecnología existente. Asimismo, tratan de valorar y experimentar la comodidad de comprar por Internet.”

— **Carlos Peregrina, socio responsable del sector Consumo de KPMG en España**

**Figura 1.0**

Promedio de transacciones online (por persona y año)



accediendo al mercado laboral y adopten nuevas prioridades en su estilo de vida, se espera que su nivel de compras online repunte e incluso supere con creces los niveles alcanzados en la actualidad por generaciones de más edad.

**No subestimar a la generación del Baby Boom**

En comparación con la primera generación *Millennial*, que creció en el entorno digital, cabría imaginar que la del *Baby Boom* (nacidos entre 1946 y 1965) son menos proclives a comprar online. Sin embargo, los encuestados de esta generación compran por Internet con la misma frecuencia que los *millennials*. Además, de media, la generación del *Baby Boom* gasta más por transacción que cualquiera de los otros dos grupos generacionales más jóvenes (Figura 1.1).

Además, esta generación es más proclive a adquirir productos sanitarios,

vino, enseres para el hogar y electrodomésticos; categorías que suelen tener precios más elevados.

**Los hombres gastan más en sus compras por Internet que las mujeres**

Aunque tanto hombres como mujeres realizan compras con una frecuencia similar, de media, los hombres gastaron más —220 dólares frente a 151 dólares de media en mujeres— en su última compra online. Esto puede deberse al hecho de que los consumidores masculinos son más proclives a adquirir artículos en categorías de precios más elevados, como artículos de lujo (el 55% de las transacciones en este sector las realizan hombres) o electrónica (72%), mientras que las mujeres tienden a comprar en categorías de menor precio, como cosméticos o alimentos.

**Figura 1.1**

Importe medio de gasto por transacción (en dólares)



## Tendencias en categoría de productos

El panorama de las compras online está cambiando gradualmente en cuanto a los tipos de productos que se compran. Por lo general, las compras por Internet previstas en los próximos 12 meses presentan un incremento interanual en la mayoría de categorías (Figura 1.2). Estos resultados muestran una mayor disposición a comprar nuevas categorías de productos por Internet, particularmente las que tradicionalmente se adquirían en tiendas físicas. Por ejemplo, la proliferación de opciones para el envío y la entrega han facilitado y generalizado la compra online de productos más voluminosos como muebles, electrodomésticos e incluso vehículos. Mientras tanto, aunque los productos más fáciles de enviar, como libros, música, electrónica, accesorios y moda siguen siendo las categorías más populares en la red, se espera que su crecimiento relativo sea mínimo.

De hecho, se observa una posible tendencia a la baja en libros y música, pese a que actualmente ostentan el primer puesto, ya que los *millennials* adquieren estos artículos por Internet con menos frecuencia que las generaciones de más edad.

Durante los próximos años, será interesante analizar si la preferencia de

los *millennials* por el *streaming* frente a la compra en soportes físicos continúa presionando a la baja las ventas online de libros y música, ya que pese a que van teniendo una mayor edad, es improbable que modifiquen estos hábitos de compra.

Por otro lado, los productos de mayor tamaño -como artículos del hogar y electrodomésticos, mobiliario y decoración, y artículos o equipamiento deportivo- son los que presentan un mayor potencial de crecimiento. Según el gasto en compras online previsto por los consumidores en un año, se prevé que las ventas a través de Internet de artículos del hogar y electrodomésticos aumenten en 3,5 puntos porcentuales; muebles y artículos de decoración, en 4,3 puntos porcentuales; y en artículos/equipamiento deportivo, en 4,4 puntos porcentuales. Las telecomunicaciones y los perfumes son categorías donde también se espera un crecimiento, de 4,5 y 2,8 puntos porcentuales respectivamente, al igual que el vino y la ropa de hombre, con 2,7 y 2,3 puntos porcentuales respectivamente.

Por lo general, las categorías que crecen son las que no necesitan ser probadas, o aquellos casos en los que los consumidores confían relativamente más en la calidad del producto.

“Es evidente que el ecommerce ha estado creciendo a nivel global en las categorías habituales como moda, electrónica, libros y música. Pero ahora lo que estamos comenzando a observar y donde prevemos más crecimiento es en categorías donde se suelen exhibir los productos, como los teléfonos móviles y los portátiles, así como mobiliario y artículos de decoración. De hecho, vemos oportunidades incluso en el mercado minorista de productos perecederos. Muy pocas compañías poseen un modelo adecuado de venta minorista online de productos perecederos, pero cuando se da el caso, puede tener mucho éxito. Las empresas que triunfan en este segmento se han centrado en la generación *Millennial* y en jóvenes profesionales, donde un factor de crecimiento ha sido centrarse en comidas frescas preparadas”

— Carlos Peregrina, socio responsable del sector  
Consumo de KPMG en España

<sup>2</sup> <https://www.purposegeneration.com/buzz/article/streaming-the-future-millennials-and-media>

# Principales productos online por zona geográfica

En la mayoría de los países, libros y música, electrónica y moda se encuentran entre los cinco productos que se compran por Internet más frecuentemente.



Libros y música

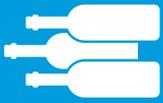


Electrónica



Moda

Los siguientes productos estuvieron también entre los cinco principales en esas zonas geográficas



**Vino**  
Australia y Bélgica



**Accesorios**  
Estados Unidos, Indonesia y Turquía



**Telecomunicaciones y calzado masculino**  
India, Rusia y Emiratos Árabes Unidos



**Cosméticos**  
Asia-Pacífico, Rusia y Europa Central y del Este



**Productos farmacéuticos y sanitarios**  
Brasil y Grecia



**Artículos del hogar**  
África y Oriente Medio



**Alimentación**  
Reino Unido y China



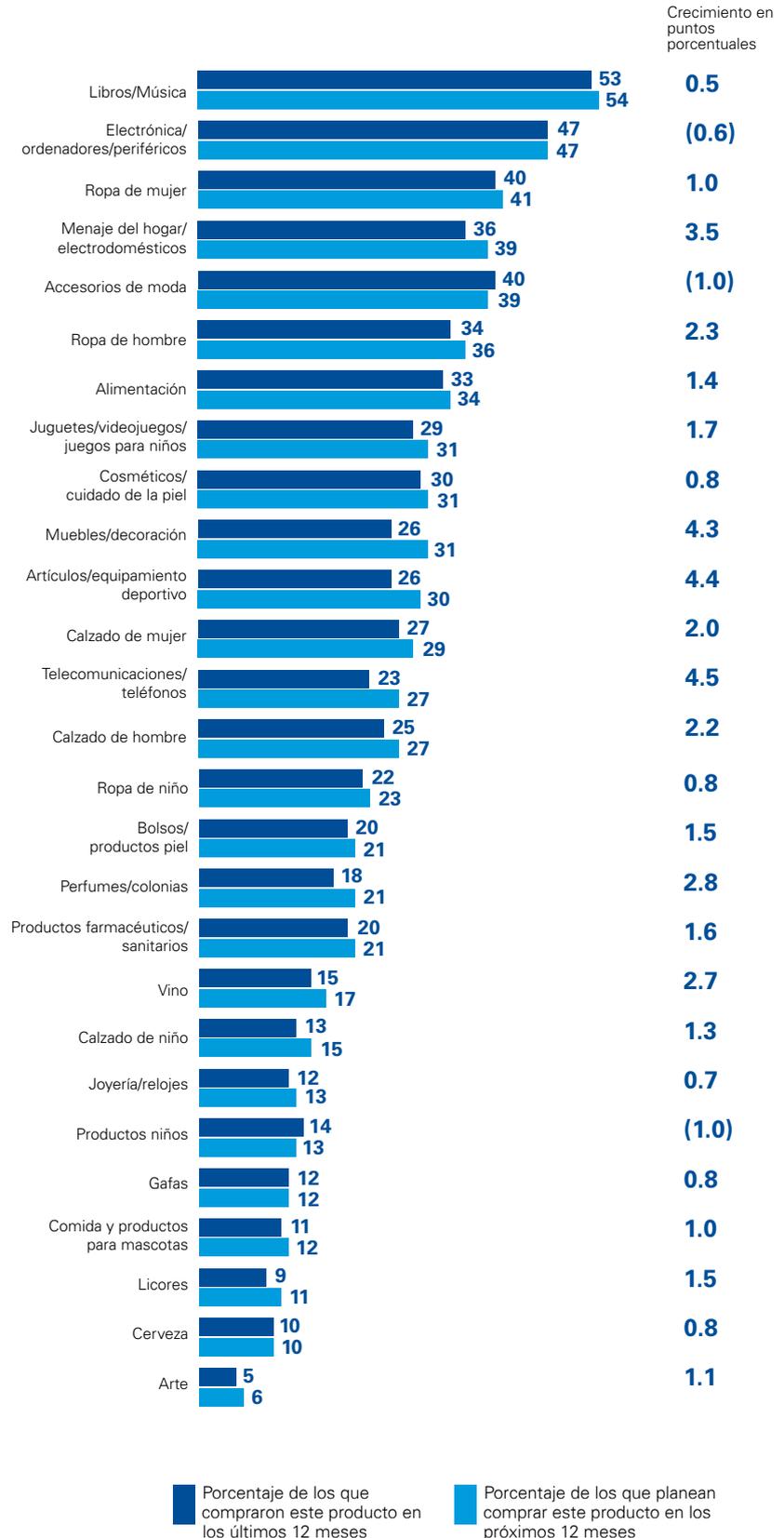
**Artículos deportivos**  
Finlandia



**Ropa, juguetes y juegos para niños**  
Francia

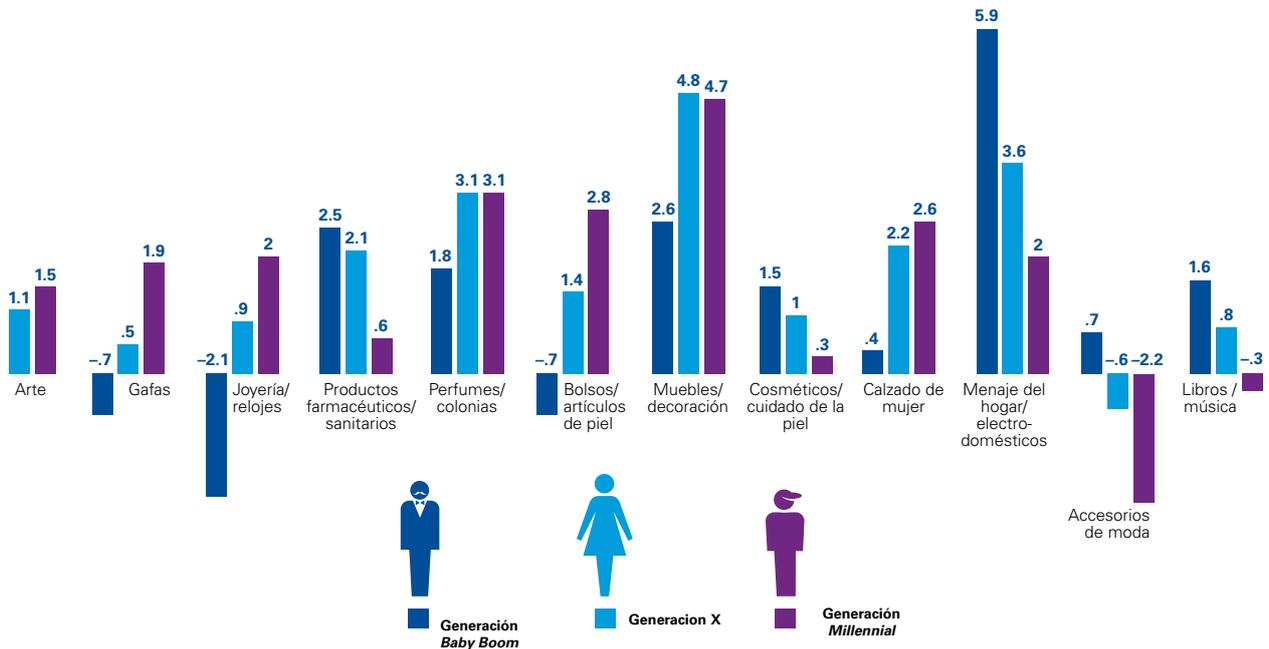
**Figura 1.2**

Compras online reales frente a planificadas:  
Año pasado frente a año próximo



**Figura 1.3**

Crecimiento esperado de la categoría por generación: diferencia en puntos porcentuales entre el año pasado y el siguiente



### Tendencias generacionales — un examen más detallado

Cuando nos fijamos en las diferencias por grupo de edad para detectar tendencias, es necesario realizar un análisis posterior que determine cuándo una tendencia aparente es indicadora de un futuro comportamiento sostenible y cuándo simplemente se debe a una diferencia de edad o ingresos.

Por ejemplo, al contrario que en el ejemplo anterior que sugería que las ventas de libros y música pueden

seguir descendiendo incluso a medida que los *millennial* cumplen años, la interpretación del descenso similar a la hora de comprar un producto de una categoría distinta como los artículos del hogar es diferente (Figura 1.3). En este caso, es más probable que se produzca un número inferior de compras como consecuencia del efecto edad o efecto de grupo, en el que los comportamientos están vinculados a la edad en lugar de a actitudes duraderas. De hecho, a medida que crece la generación *Millennial*, la

tendencia a comprar artículos del hogar online es probablemente bastante mayor.

Por su parte, el arte es una categoría pequeña en términos de porcentaje de consumidores que lo adquieren a través de Internet, aunque estas ventas parecen estar creciendo rápidamente entre los *millennials*. Esta categoría presenta un firme potencial a medida que aumenten su interés por el arte, su sensación de comodidad al adquirirlo por Internet y sus ingresos disponibles.

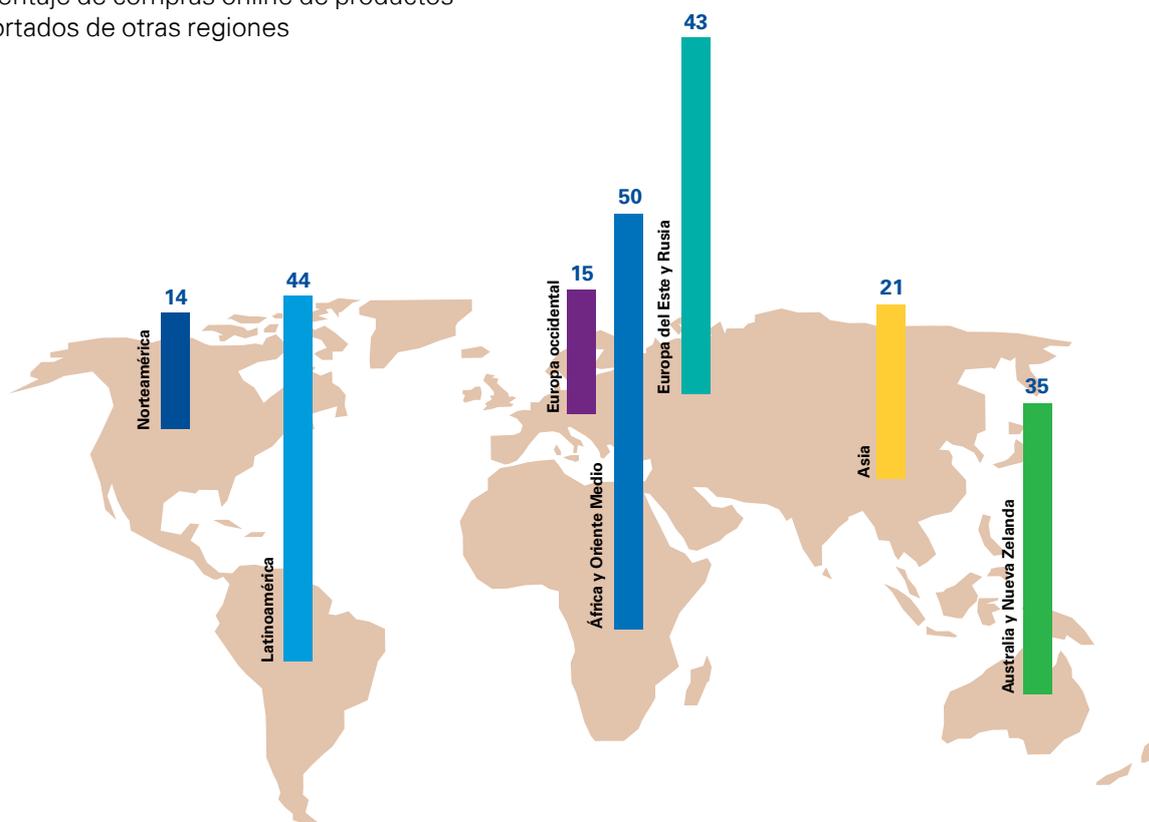
“Gran parte del futuro crecimiento del comercio electrónico será atribuible a la generación *Millennial*. Se prevé que en dos o tres años este grupo demográfico sea el más numeroso en Norteamérica. Como retrasan su salida del hogar paterno y el matrimonio, gastan su dinero en otras cosas. Marcas como Uber y Apple o la industria de la cerveza artesanal se han visto potenciadas, en cierta medida, por esta generación. El gasto en productos de alimentación frescos, por otro lado, se ha visto eclipsado por el gasto en restaurantes. A los *millennial* les gusta comer con sus amigos; todo gira en torno a compartir experiencias.”

— Carlos Peregrina, socio responsable del sector Consumo de KPMG en España

<sup>3</sup> [https://en.onpage.org/wiki/Cohort\\_Analysis](https://en.onpage.org/wiki/Cohort_Analysis)

**Figura 1.4**

Porcentaje de compras online de productos importados de otras regiones



### Auge del comercio internacional y electrónico

Las compras transfronterizas aumentan en todo el mundo, impulsando el comercio minorista internacional. En el marco de este estudio se ha analizado el nivel y la naturaleza de las compras online realizadas fuera del país del consumidor.

La Figura 1.4 muestra el porcentaje de compras online que han realizado los consumidores fuera de su región. Los consumidores norteamericanos y europeos son los que menos compras internacionales realizan: un 14% y 15%, respectivamente de sus compras online totales, lo que no es de extrañar debido a la madurez de estos mercados, donde se puede encontrar los productos más populares a precios competitivos.

Las importaciones realizadas por consumidores asiáticos alcanzan una media del 21%, aunque la diferencia por países es significativa. Aunque en Hong Kong, Singapur y Vietnam

se llevan a cabo importaciones considerables—con un 31%, 43% y 55% respectivamente—, otros países como Indonesia, Japón e India importan hasta el 12% de sus compras online de fuera de Asia. China, con un 20% de importaciones desde fuera de Asia, se sitúa en un punto intermedio.

En Australia y Nueva Zelanda, el volumen de las compras online importadas asciende al 35%, de las que el 25% proceden de Norteamérica y Europa. Su remota localización geográfica es, con probabilidad, uno de los factores decisivos.

Las tres regiones de la parte inferior en la Figura 1.4 son los mercados con mayor probabilidad de realizar compras internacionales online. En Europa del Este y Rusia, el 43% de todas las compras online son importaciones, principalmente de Asia (15%), Europa Occidental (13%) y Norteamérica (8%). En Latinoamérica, el 44% de las compras online son importaciones, de las que casi el 60% proceden de Norteamérica. Los consumidores

de África y Oriente Medio son los más proclives a importar bienes de consumo comprados online (50%), especialmente en Emiratos Árabes Unidos (EAU), donde el 58% de las compras por Internet son importadas y el 80% proceden de Asia, Norteamérica y Europa occidental.

En muchos países, la tendencia a realizar compras internacionales es mayor entre los *millennial*. Esto podría indicar un crecimiento potencial de las compras online transfronterizas, dado que los consumidores buscan cada vez más productos exclusivos o especializados de otros países. En Estados Unidos, por ejemplo, el 15% de las últimas compras realizadas por esta generación son importaciones, frente al 9% de la generación X o el 3% de la generación del *Baby Boom*. En este sentido, será interesante observar cómo afecta a los consumidores más jóvenes el enfoque proteccionista que propone la nueva Administración de cara a comprar fuera del país.

“ Los australianos nacidos en otros países han sido un factor decisivo para el crecimiento del comercio electrónico. En ciudades como Sídney, Melbourne y Brisbane, con grandes porcentajes de ciudadanos nacidos en otros países, los consumidores siempre se han sentido cómodos a la hora de comprar artículos por Internet, pues a menudo era la única manera de conseguir los productos que deseaban”

— Trent Duvall, responsable de Mercados de Consumo, KPMG en Australia

### Las empresas de comercio electrónico dominan el mercado online

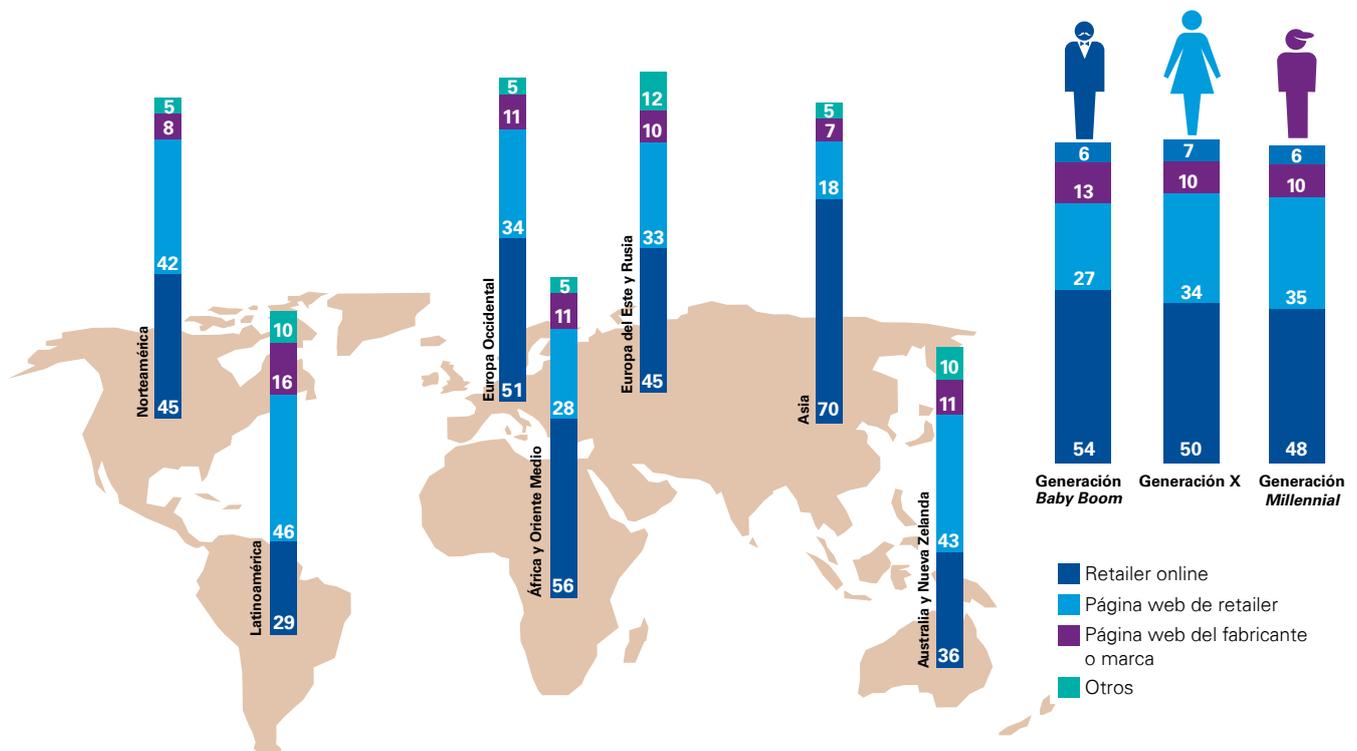
El poder creciente de empresas de comercio electrónico como Alibaba, Amazon o Taobao, por citar algunas, es visible en todo el mundo. Su dominio es especialmente evidente en China e India, donde más del 80% de las compras online se realizaron en dichas empresas, además de en Japón (69%), Italia (68%) y Sudáfrica (65%).

La tendencia entre los consumidores más jóvenes a comprar menos a las empresas de comercio electrónico que la generación del *Baby Boom* podría indicar una ralentización en el futuro del crecimiento de esta plataforma. En concreto, el 54% de los miembros de la generación del *Baby Boom*, menos proclives a buscar gangas y con tendencia a comprar en sitios web conocidos, realizaron su última compra online en una empresa de comercio virtual,

frente al 48% de los *millennials*. Por el contrario, un 30% más de *millennials* que de *baby boomers* prefieren comprar directamente en la web de un establecimiento minorista (Figura 1.5).

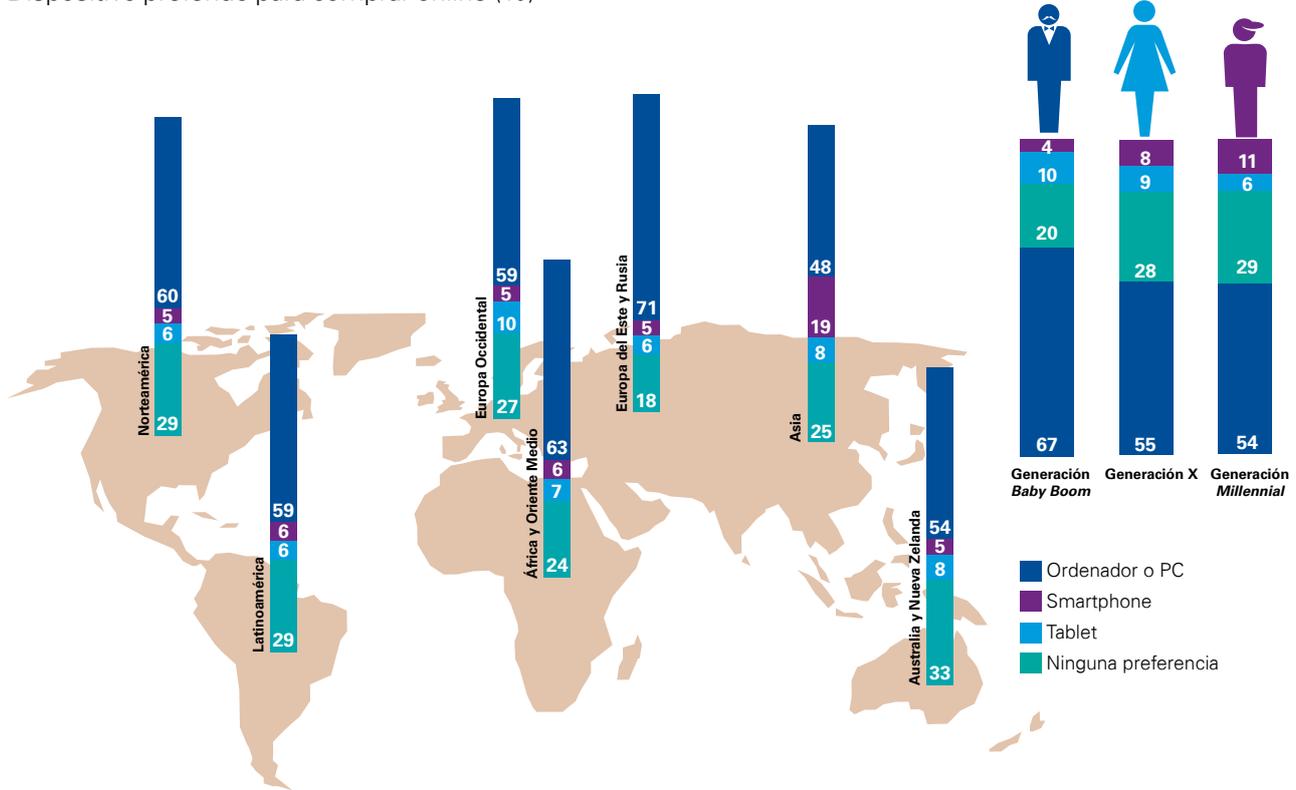
Figura 1.5

Dónde se realizó la compra más reciente (%)



**Figura 1.6**

Dispositivo preferido para comprar online (%)



**Tendencias de preferencia de dispositivos**

A pesar de la proliferación de teléfonos móviles y tablets en todo el mundo, la mayoría de los consumidores siguen prefiriendo los ordenadores o portátiles tradicionales cuando compran online. Más de la mitad (57%) de los compradores online de todo el mundo afirman

que prefieren usar ordenadores de sobremesa o portátiles, mientras que el 17% se decanta por un dispositivo móvil y el 27% no tiene preferencia (Figura 1.6).

Sin embargo, las preferencias varían significativamente por región. Los consumidores asiáticos tienden más del triple que en el resto de las regiones (19%) a comprar desde

el móvil. Esto es particularmente evidente en China, donde el 26% prefiere un dispositivo móvil. Como era de esperar, la generación *Millennial* es la más proclive a utilizar un teléfono móvil para sus compras (11%), aunque el 54% utilizó un ordenador de sobremesa o un portátil en su última compra online.

“Uno de los motivos de que China tenga tanta preferencia por los dispositivos móviles es que los medios de pago que utilizan las aplicaciones móviles son ampliamente aceptados, tanto en establecimientos físicos como en compras online. Los consumidores chinos se diferencian por su elevada confianza en medios de pago de terceros. Otra razón es la alta penetración de los smartphones, principalmente a causa del número de fabricantes locales y unos precios competitivos. Por último, numerosas personas han pasado directamente al comercio electrónico debido a la falta de tiendas o marcas a su disposición. El smartphone ha llevado literalmente las tiendas a consumidores rurales por primera vez.”

— **Jessie Qian, responsable de Mercados de Consumo, KPMG en China**

“Las empresas deben creer por igual en todos los canales, lo que significa que no importa si empiezan online u offline sino que todos los canales estén interconectados para facilitar a los consumidores la comodidad que precisan. El entorno online desempeña un papel esencial en el customer journey o ROPO (Búsqueda Online Compra Offline, por sus siglas en inglés). Las empresas multicanal de mayor éxito establecieron sus canales online ya a finales de los noventa, siguieron con la incorporación del sistema clic y recoger, erradicaron los compartimentos estancos en toda la organización y establecieron un programa de incentivos válido para todos los canales con vistas a que el personal de venta física no considere el negocio online como un componente independiente.”

— Carlos Peregrina, socio responsable del sector Consumo de KPMG en España

### Los smartphones mantienen conectados a los compradores que acuden a tiendas físicas

Aunque quizás el móvil no sea el canal de ventas online preferido, más de dos tercios de los consumidores afirman haber usado un smartphone para buscar productos mientras estaban en un establecimiento físico (Figura 1.7). Esta acción es especialmente común en Singapur (83%),

Brasil (79%), Europa Central y del Este (78%) y Estados Unidos (77%), mientras que muchos consumidores europeos tienden, entre aproximadamente un 10% y un 15% menos que la media, a buscar productos online cuando salen de compras.

En todas las regiones, los *millennials* son más proclives que el resto de generaciones a buscar información en un smartphone cuando salen de compras (77%). Sin embargo,

incluso la mitad de miembros de la generación de más edad confiesan que consultan sus dispositivos móviles mientras están en una tienda.

¿Qué buscan los consumidores? La comparación de precios es la razón principal para realizar consultas online mientras se está de compras, seguida de la búsqueda de información sobre el producto y la lectura de opiniones en Internet (Figura 1.8).

Figura 1.7

Porcentaje de consumidores que han utilizado su smartphone para buscar un producto durante su visita a una tienda

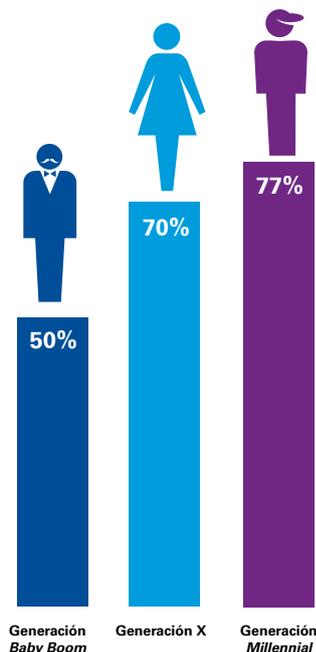
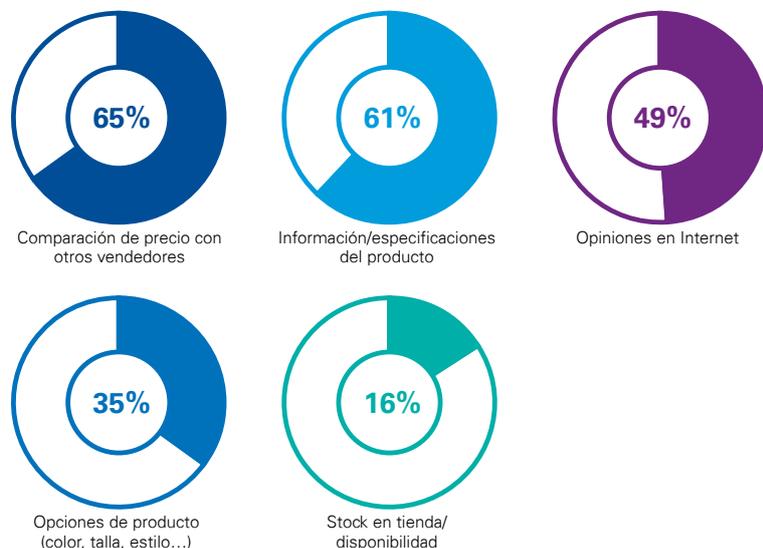


Figura 1.8

Porcentaje de consumidores que han buscado la siguiente información sobre un producto durante su visita a una tienda





# La trayectoria del proceso de compra

El proceso de compra (*path to purchase*) es un concepto comercial tradicional que ha evolucionado significativamente a lo largo de la última década gracias a Internet, la innovación digital y el consiguiente auge de las compras online. Aunque la revolución digital no ha alterado las fases de compra (concienciación, consideración, conversión y evaluación), la trayectoria en sí ha cambiado. En lugar del proceso de compra tradicionalmente lineal, se ha convertido en algo más parecido a un ciclo, o incluso una tela de araña. De esta forma, los consumidores avanzan y retroceden entre estas etapas bajo la influencia de incontables factores, tanto *offline* como online, en cada una de ellas.

Con el fin de investigar los factores desencadenantes, motivadores e inhibidores que afectan a las decisiones del consumidor durante

una transacción online habitual, se utilizó un modelo de proceso de compra cíclico simplificado (Figura 2.0). Se pidió a los encuestados que describieran su comportamiento durante su transacción online más reciente en cada una de las cuatro etapas:

## Concienciación

El momento en que fueron conscientes por primera vez del producto o lo desearon.

## Consideración

El momento en que buscaron el producto online u *offline*.

## Conversión

El momento en que decidieron dónde y cuándo adquirir el producto.

## Evaluación

Después de haber realizado la compra.

“A fin de suscitar fidelidad entre los *millennial*, las marcas necesitan cubrir, en primer lugar, los elementos básicos. Esto supone un servicio al cliente de primera categoría, respuestas individualizadas y rápidas a través de los canales que utilizan, como las redes sociales y las aplicaciones de mensajería. Pero, más allá de ello, las marcas necesitan contar con la estrategia de contenidos correcta. Han de atraer esta generación con comunicaciones al mismo tiempo entretenidas e informativas. Pueden funcionar bien los elementos de ludificación o exclusividad. Algunas de las marcas de calzado que son populares entre *millennial* recurren a ediciones limitadas para lograr la difusión del producto y la marca. De esta forma, estarán dispuestos a hacer colas físicas y virtuales para tener en sus manos estos productos exclusivos.”

— Jose Antonio Latre, socio responsable del área de Estrategia en Management Consulting de KPMG en España

**Figura 2.0**

Proceso de compra simplificado  
Fases de la trayectoria hacia la compra online



### Fase 1 – Concienciación: catalizadores e influenciadores

Al comparar el efecto de los puntos de contacto online y offline cuando se crea el primer momento catalizador, es interesante observar que el 52% de los consumidores cita al menos un canal offline como fuente de concienciación inicial, y el 59% cita uno o más canales online (Figura 2.1).

### Empleo de una estrategia multicanal para generar concienciación

Los sitios web de venta minorista o las tiendas online son la fuente más común de concienciación inicial sobre el producto, según casi un tercio de los consumidores, mientras que la publicidad online es mencionada por un 15%. Al mismo tiempo, las tiendas físicas son la segunda fuente de concienciación más popular (22%).

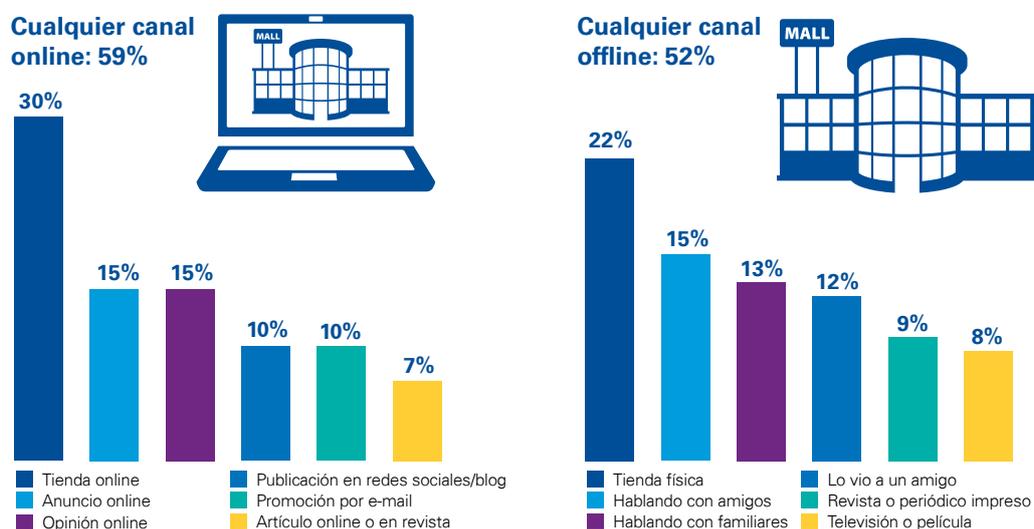
El comercio electrónico está claramente lejos de ser una actividad exclusivamente online. Los canales tanto online como offline

son efectivos a la hora de crear concienciación y demanda en los consumidores, especialmente cuando se emplean conjuntamente.

Esta premisa se cumple tanto en los canales controlados por la empresa (tiendas, sitios web, publicidad), como en fuentes de información de terceros. Después de las webs, las tiendas o la publicidad online, las fuentes más comunes de concienciación sobre el producto son las opiniones en Internet (15%), comentarios con amigos (15%), conversaciones con familiares (13%), el hecho de ver que un amigo lo tiene (12%) o las publicaciones en redes sociales (10%).

**Figura 2.1**

Canales donde los consumidores han visto el producto antes de adquirirlo



La creciente confianza de los consumidores en sus iguales o en embajadores los sitúa entre los cauces promocionales más influyentes para las empresas. Tanto online como *offline*, la frecuencia con la que las opiniones de otros consumidores destacan como influencia de concienciación pone de manifiesto la importancia de crear embajadores de marca y ofrecer una experiencia de cliente positiva.

### Catalizadores de concienciación por generación

La generación *Millennial* no sólo es más proclive a ser influida por

fuentes online, como las redes sociales o las opiniones de otros consumidores; también tiene más probabilidad de recibir la influencia de canales *offline*. En concreto, los *millennials* son un 25% más proclives que los baby boomers a haber realizado su última compra en una tienda, casi un 50% a haberlo comentado con un amigo y más del doble a decir que ha visto que un amigo lo tiene. (Figura 2.2). Sin embargo, pese a que es obvio que esta generación ha nacido ya en un entorno digital, también es más activa y están tan influenciada como sus padres en áreas ajenas al mundo digital.

### Fase 2 – Consideración: búsqueda de productos y empresas

Durante la fase de consideración, la importancia de los canales online sigue vigente, siendo los dos principales en las búsquedas las opiniones por Internet (55%) y las páginas web de las empresas (47%).

Los canales offline son también una fuente significativa de información: el 26% de los consumidores afirma haber visitado una tienda física durante la fase de búsqueda, y el 23% ha hablado con amigos o familiares sobre el producto.

Figura 2.2

Canales *offline* donde los consumidores han conocido el producto antes de adquirirlo, por generación

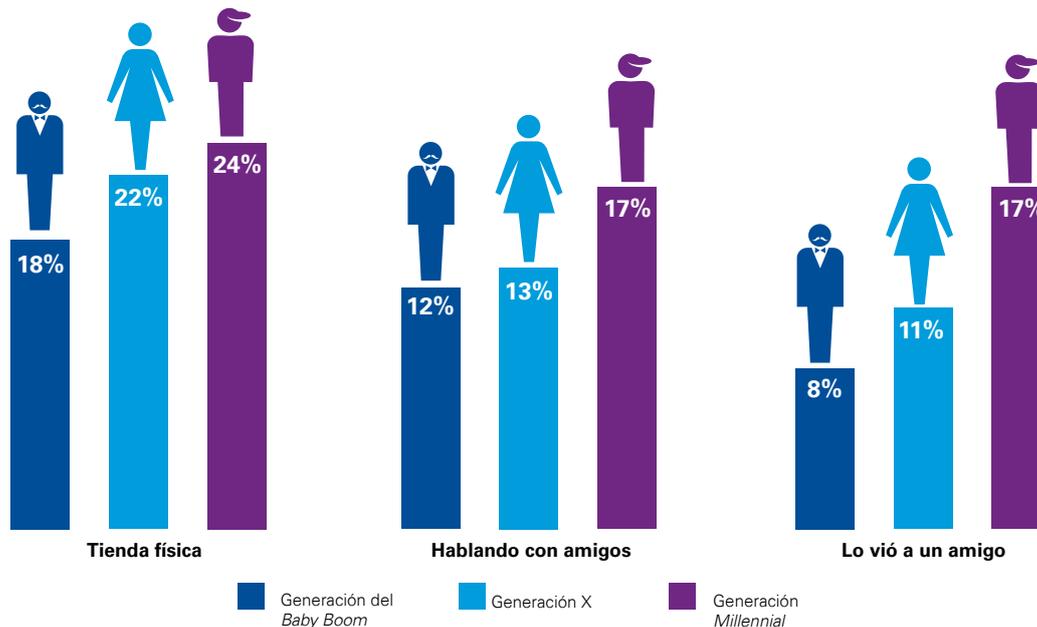
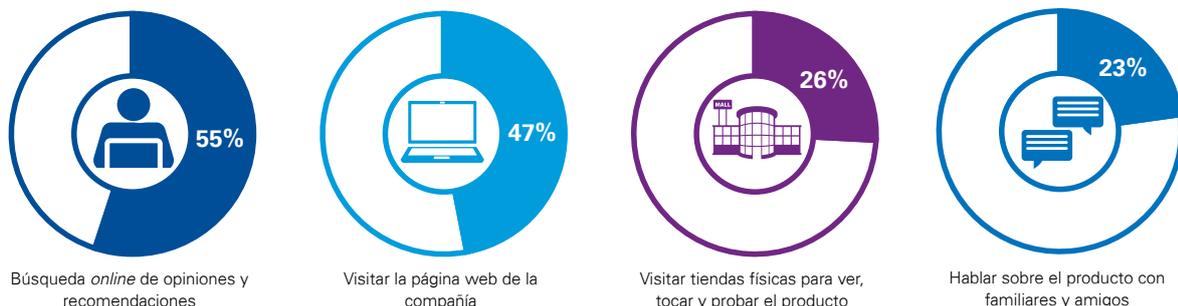


Figura 2.3

Porcentaje de consumidores que utilizan los siguientes canales para buscar productos que han adquirido online



## La generación *Millennial* es un 50% más proclive que la del *Baby Boom* a visitar una tienda

Como en la fase de concienciación, los *millennial* son más proclives que los consumidores de la generación X y la del *Baby Boom* a utilizar canales offline durante la fase de consideración. Aunque las opiniones en Internet y las webs son lo más consultado, la generación *Millennial* también es más proclive que la del *Baby Boom* en casi un 50% a informarse sobre un producto visitando un establecimiento o hablando con familiares y amigos (Figura 2.4).

## La confianza en las opiniones por Internet frente a las webs de las empresas varía según la región

En Asia, Europa del Este y Rusia, los consumidores parecen depositar mucho más su confianza en las

opiniones por Internet que en las webs de las empresas respecto a otras regiones (Figura 2.5). Esta confianza comparativamente menor en los contenidos corporativos puede entrañar un riesgo para las empresas en estas regiones, pues carecen de control sobre los mensajes y la información del producto contenidos en las opiniones de los consumidores. Además de contar con webs informativas, estas empresas han de prestar especial atención a asegurarse de que reciben opiniones favorables en las redes sociales y otros foros.

## Factores que impulsan las decisiones finales sobre el producto

Por lo general, el precio o las promociones fueron los factores con más probabilidad de influir en la decisión de los consumidores sobre qué producto o marca comprar online (27% de los encuestados). Tras este factor se sitúan las características del

producto (23%) o la reputación de la marca (22%), que se suelen identificar como las consideraciones principales a la hora de realizar la elección final (Figura 2.6).

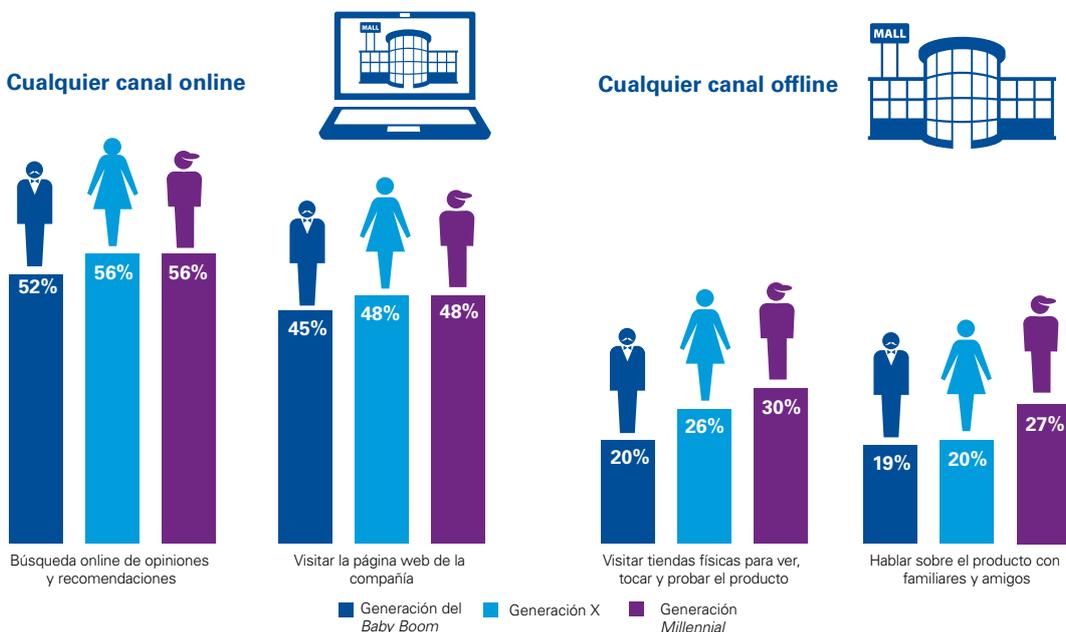
Sin embargo, los factores de decisión sobre el producto varían por categoría. En artículos de moda, alimentación y lujo la reputación de la marca es una consideración particularmente importante, aunque el precio sigue siendo el principal factor decisivo (especialmente para artículos de lujo, mencionados por un 33%). En el caso de los cosméticos, no obstante, la reputación de la marca y las opiniones por Internet son las principales consideraciones (27% y 21%, respectivamente), mientras que en electrónica las características del producto fueron las más importantes (25%), seguidas de cerca por el precio, la reputación de la marca y las opiniones por Internet (cada una de ellas citada por una quinta parte de los encuestados).

“Hoy en día, los consumidores llevan las riendas y buscan la personalización de los servicios. Este consumidor es más similar al de los años setenta, por la relación personal con los comerciantes. Por lo tanto, el Big Data es importante. Los distribuidores deben conocer a fondo qué compran los consumidores individuales y qué hacen. Deben prestarles un servicio individualizado.”

— Jose Antonio Latre, socio responsable del área de Estrategia en Management Consulting de KPMG en España

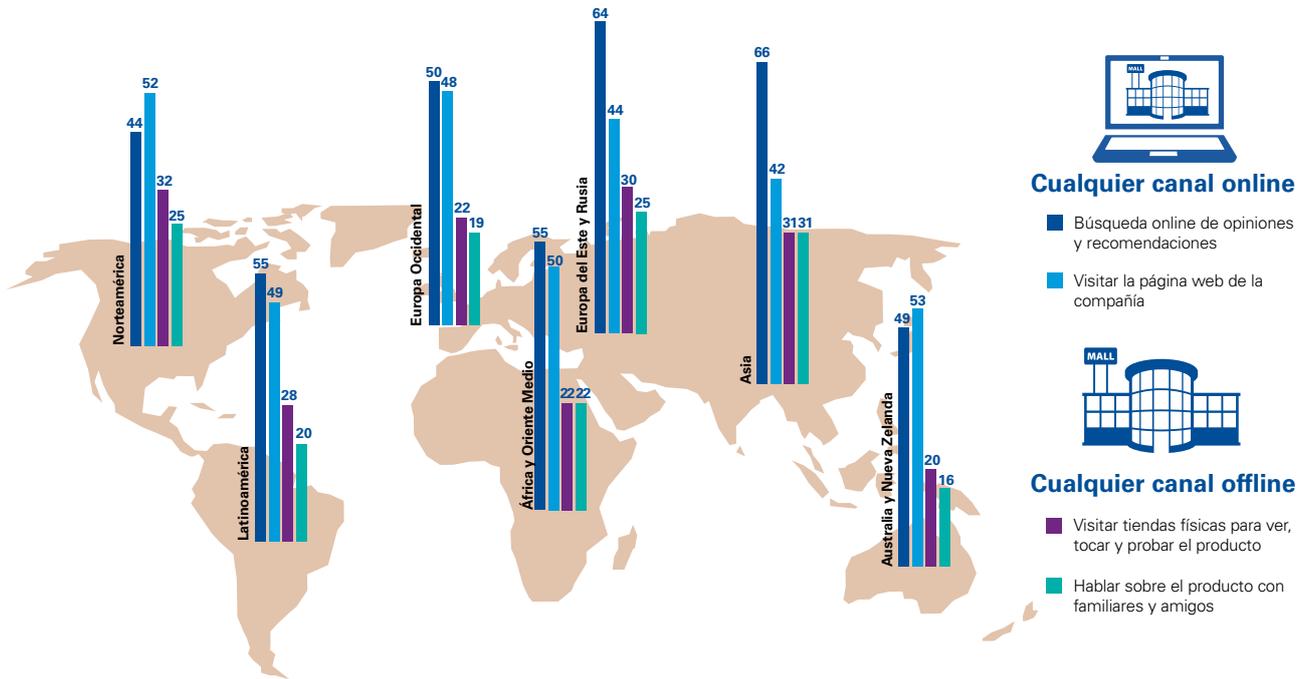
Figura 2.4

Canales utilizados para documentarse sobre compras online — por generación



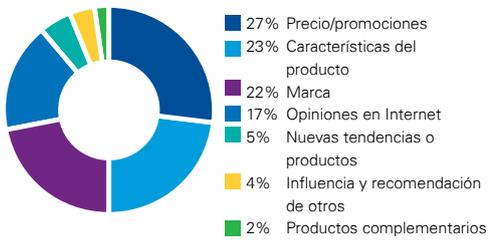
**Figura 2.5**

Porcentaje de consumidores que utilizan los siguientes canales para documentarse sobre compras online — por región



**Figura 2.6**

Factores que impulsan las decisiones de compra



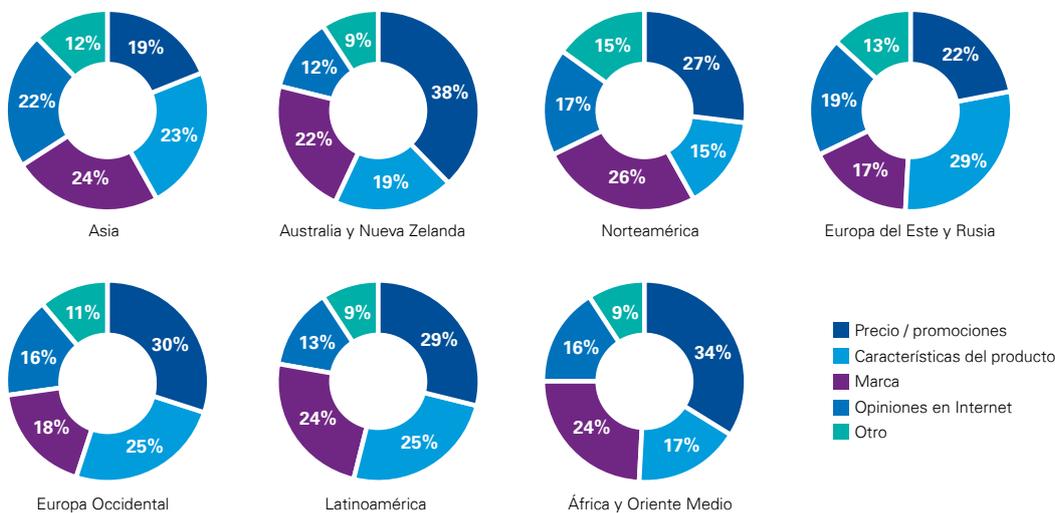
**Factores decisivos por región**

Los consumidores de Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Francia, Bélgica y Sudáfrica son los más proclives a verse influenciados por el precio o las promociones. En estos países, más del 38% de los consumidores manifiestan que el precio y las promociones son los factores que condicionaron su elección de producto más

reciente. En Asia, por otro lado, la reputación de marca es generalmente más importante que el precio, especialmente en China e India, (31% frente al 15%). Los consumidores asiáticos, especialmente en China, Japón, Hong Kong e India, también son más proclives que los de cualquier otro país a basar su decisión final en las opiniones de Internet (Figura 2.7).

**Figura 2.7**

Factores que impulsan las decisiones de compra — por región



## Fase 3 – Conversión: decidir dónde y cuándo comprar

En la fase de conversión de la trayectoria del proceso de compra online, el consumidor toma dos decisiones: dónde y cuándo comprar un producto. En el ámbito del comercio electrónico, no obstante, lograr atraer a los consumidores durante las dos primeras fases del *customer journey* no garantiza ni mucho menos el éxito en la tercera. Los consumidores informados que compran por Internet no dudan en buscar inspiración e información en una o más fuentes, para luego terminar comprando en otra. Por ello, comprender las prioridades de los diferentes tipos de consumidores durante esta fase crítica puede proporcionar a las empresas la ventaja que necesitan para conseguir la codiciada venta final.

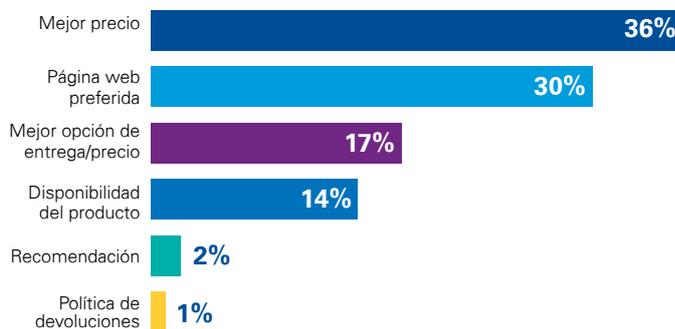
### Cómo decidir dónde comprar

Al igual que durante la fase final de decisión sobre el producto, el precio es la consideración más común cuando los consumidores deciden dónde comprar (Figura 2.8), particularmente en determinadas categorías como la electrónica. Disponer de una web que gusta a los consumidores o en la que confían también es importante, especialmente en Asia, donde los clientes manifiestan que comprar en su web preferida es más importante que el precio.

En naciones desarrolladas, como Norteamérica, Australia, Nueva Zelanda y Europa occidental, la disponibilidad de existencias tiene más prioridad que para consumidores de otros países, sobre todo al comprar moda o artículos de lujo. Además, los consumidores de moda tienden tres veces más, de media, a elegir un proveedor atendiendo a su política de devoluciones.

Figura 2.8

Atributos más importantes a la hora de decidir dónde comprar



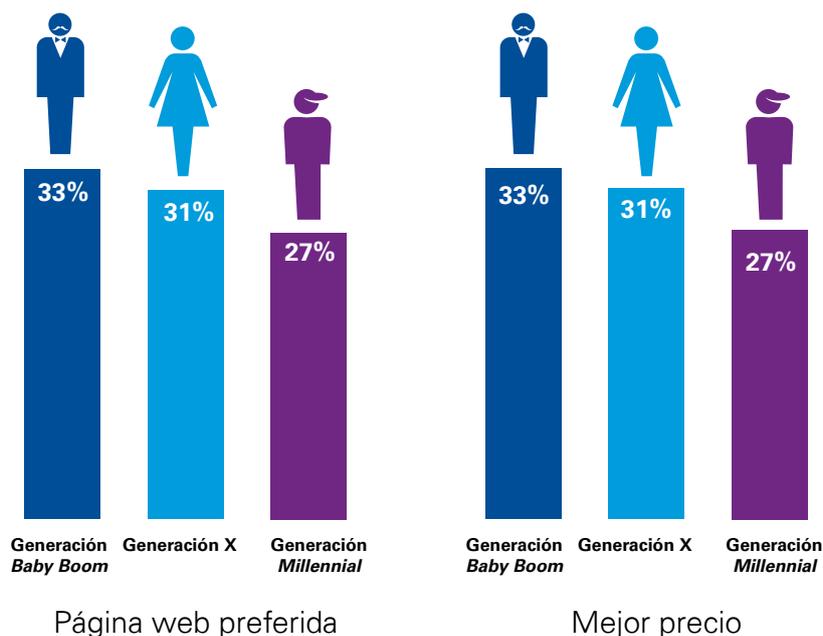
Por lo general, los factores decisivos que se suelen tener en cuenta a la hora de elegir proveedor son uniformes en cada grupo de edad, aunque los *millennials* son más proclives a elegir un proveedor en función del precio que por preferencia de una determinada web (Figura 2.9). Esto podría deberse, en parte, a su menor nivel de ingresos,

o a que tienen una mayor habilidad y se sienten más cómodos con las compras online en general

Contar con una web de confianza siempre va a ser importante, pero incluso a medida que evolucionen los ingresos de los *millennials*, se espera que la competencia de precios siga aumentando su importancia a la hora de seleccionar el proveedor.

Figura 2.9

Atributos principales a la hora de decidir dónde comprar — por generación



## Fase 4 — Evaluación: experiencia y opiniones

En un modelo circular o en forma de tela de araña del proceso de compra, la fase de evaluación es, al menos, tan importante como las fases de concienciación y consideración, además de estar indisolublemente vinculada a ellas. Las experiencias de cliente positivas son fundamentales a la hora de generar fidelidad y compras recurrentes y, en la era de las redes sociales y con el aumento de la confianza en las opiniones de otros consumidores, dar visibilidad a las experiencias de cliente puede ejercer una influencia notable en las futuras decisiones de compra, tanto para bien como para mal.

### El auge de las opiniones online

Alrededor del 30% de los consumidores online afirma haber publicado opiniones sobre productos en Internet y, en Asia, los consumidores son un 50% más proclives que la media a publicar una opinión (Figura 2.10).

Los consumidores de Estados Unidos, Turquía y Latinoamérica (aunque Brasil en menor medida) también son más dados a compartir opiniones online. En el extremo contrario se sitúan los consumidores de Australia, Japón y muchos países de Europa occidental.

Los consumidores más jóvenes tienen una mayor probabilidad de publicar su opinión en Internet, una tendencia conductual que probablemente seguirá su curso incluso cuando vayan cumpliendo años. Esto implica que, a medida los consumidores más jóvenes —y también más activos y comunicativos en el plano digital— representen un porcentaje mayor de la base de clientes, las opiniones en Internet serán un aspecto más frecuente e influyente en la fórmula de marketing.

### Las opiniones son, por lo general, positivas

Una mayoría considerable (92%) de las opiniones que los consumidores de todos los grupos de edad comparten en Internet es

positiva (Figura 2.11). La creciente disposición de los consumidores a publicar opiniones positivas está influida por muchas tendencias, entre las que se encuentra el auge de las redes sociales —donde se compite sutilmente con los contactos compartiendo públicamente las últimas adquisiciones y experiencias—, la popularidad de los blogueros —cuyos modelos de negocio se basan en expresar opiniones sobre productos que impulsen los clics asociados— así como los vendedores que solicitan de forma proactiva a los clientes satisfechos que los puntúen.

Figura 2.11

Tipo de opiniones compartidas más recientemente por Internet

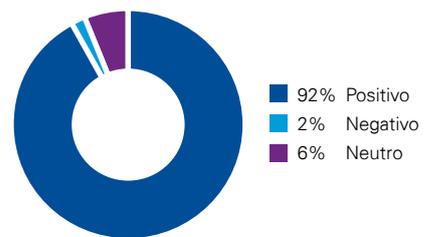
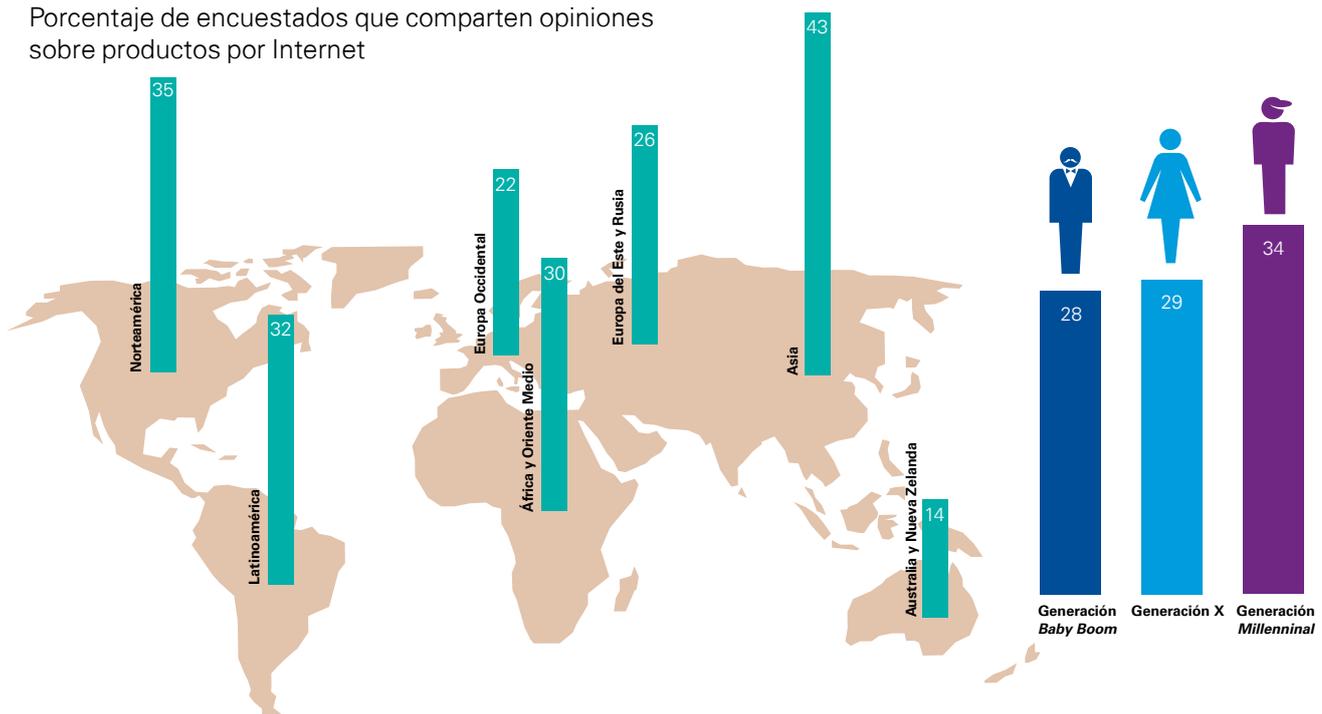


Figura 2.10

Porcentaje de encuestados que comparten opiniones sobre productos por Internet



“Los consumidores de más edad muestran una gran preocupación acerca de la privacidad de los datos, por lo que consideran importante la confianza en las empresas en las que compran y con las que comparten información. Por otro lado, a los consumidores más jóvenes les preocupa menos la privacidad. Compartirán sus datos con tal de obtener un beneficio a cambio. Este aspecto será la tónica dominante en el futuro.”

— Ana García de Madariaga, directora de Servicios Digitales de KPMG en España

### Mayor influencia de las redes sociales

Entender dónde publican sus opiniones los consumidores puede ayudar a las empresas a adoptar un papel más proactivo a la hora de supervisar, gestionar y fomentar las opiniones positivas de sus clientes en Internet.

Actualmente, los consumidores son más proclives a publicar sus opiniones directamente en las webs de los vendedores (Figura 2.12). Muchos vendedores populares por Internet cuentan con mecanismos de opiniones para solicitar comentarios a los clientes poco después de haber recibido su compra. Al esperar algunos días a que los clientes no satisfechos registren una queja o devuelvan un producto, los vendedores más sagaces pueden

dirigirse de forma selectiva a aquellos clientes que probablemente estén satisfechos y dispuestos a publicar una opinión positiva.

Las tendencias generacionales indican un mayor uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y blogs para publicar y consultar opiniones (Figura 2.13). Para las empresas, implica que las opiniones se publican en webs que escapan cada vez más a su ámbito de control o influencia. Por ello, deberán contemplar activamente estas redes sociales en sus estrategias de marketing y de cliente. Numerosas tiendas y marcas innovadoras en el plano digital ya han adoptado este enfoque, pero a la mayoría de las marcas aún les queda trabajo por hacer.

Figura 2.13

Webs donde los consumidores comparten sus opiniones (%) — por generación

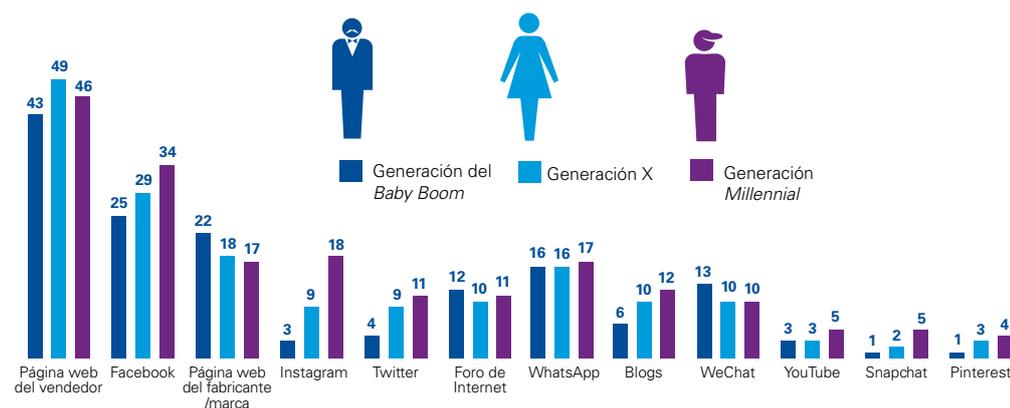
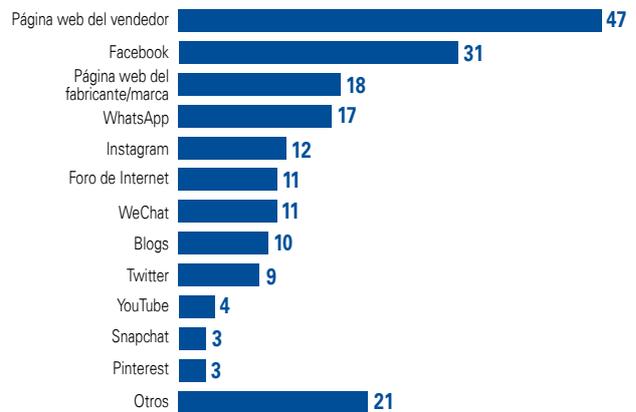


Figura 2.12

Webs donde los consumidores comparten sus opiniones (%)



A escala regional, existen diferencias en cuanto a las redes sociales más populares (Figura 2.14). Aunque Facebook es la plataforma más común en casi todas las regiones, es opción preferida, con diferencia, en Norteamérica y Australia. Instagram y Twitter se imponen en Norteamérica, mientras que el uso de WhatsApp está especialmente extendido en Hong Kong, India, África y Latinoamérica. En China, donde muchas redes sociales estadounidenses no están disponibles, WeChat encabeza la lista, aunque su uso se limita casi exclusivamente a este país.

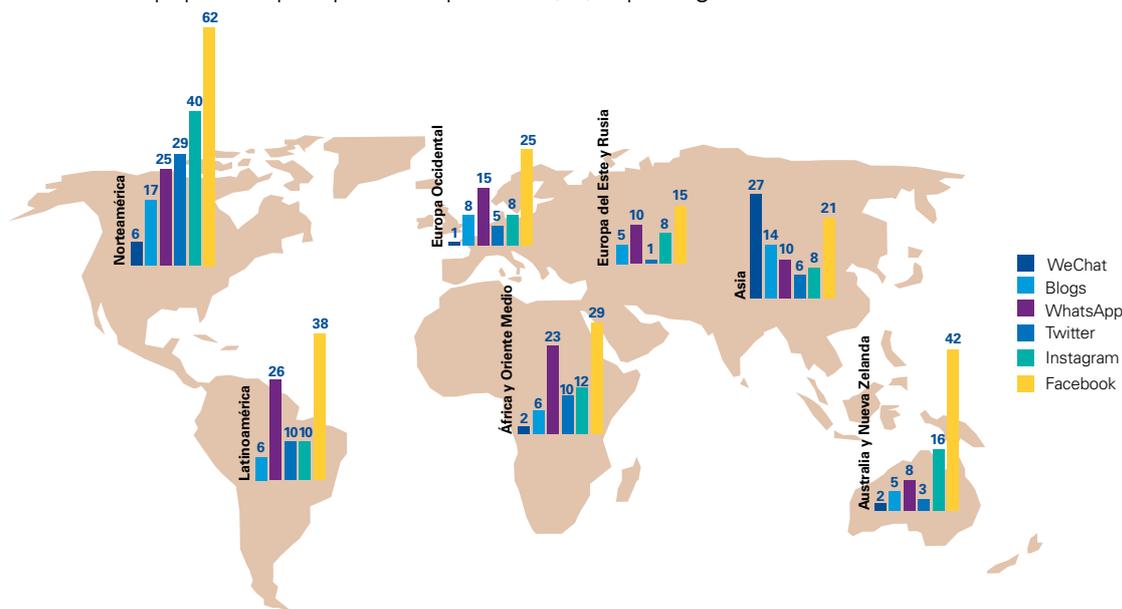
### Duración del ciclo

Los ciclos cortos de toma de decisiones dejan poco tiempo para influenciar a los clientes potenciales

En la mayoría de las operaciones por Internet, el recorrido desde la concienciación hasta la conversión

**Figura 2.14**

Redes sociales más populares para publicar opiniones (%) —por región



es muy corto: el 71% de los consumidores encuestados realiza su compra en el plazo de una semana desde la fase de concienciación o el deseo de comprar. Además, casi un tercio de los encuestados afirma haber comprado el artículo el mismo día. En vista del breve periodo del que disponen las marcas para influenciar a sus potenciales clientes, es fundamental que comprendan qué condiciona el

comportamiento del consumidor y sus decisiones en cada una de las fases.

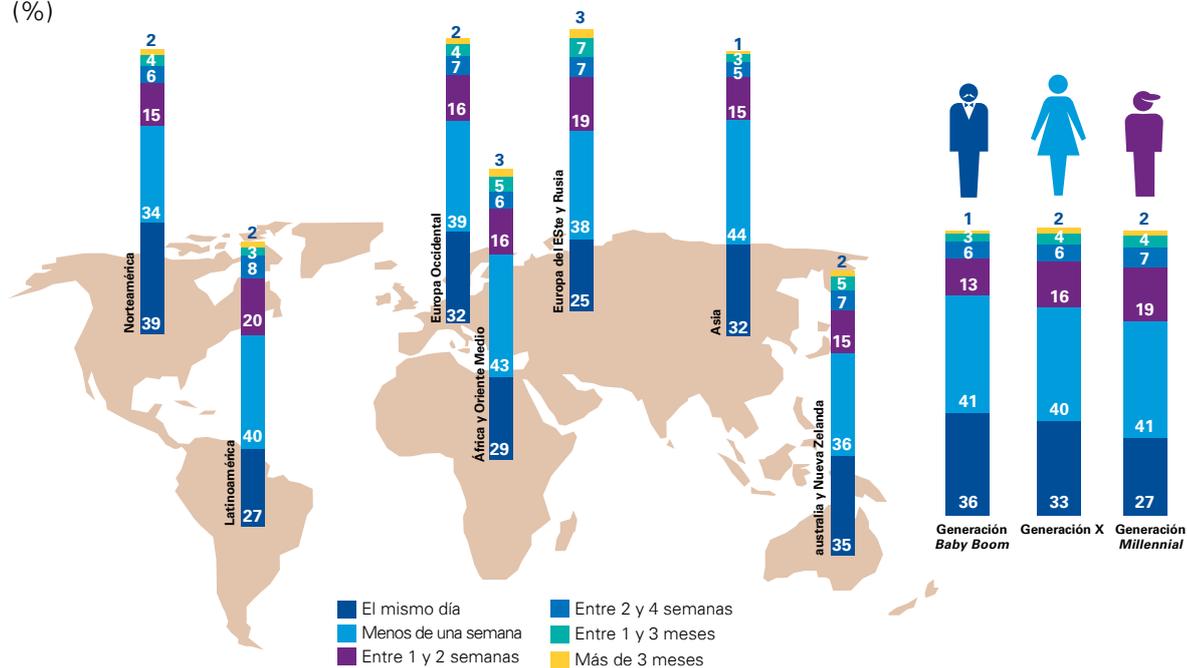
Aunque los resultados del estudio revelan que ciertos segmentos de consumidores, como los *millennial* o los ciudadanos de Europa del Este y Rusia, parecen tomarse más tiempo para realizar sus compras, en general existen pocas diferencias en la cantidad de tiempo que se dedica

en cada fase por grupos de edad o zona geográfica (Figura 2.15).

Aunque la tendencia entre la generación *Millennial* de tener más tiempo y menos dinero que las generaciones anteriores puede explicar por qué podrían dedicar más tiempo a realizar búsquedas, el promedio de tiempo que los consumidores online dedican a hacer una compra está más relacionado

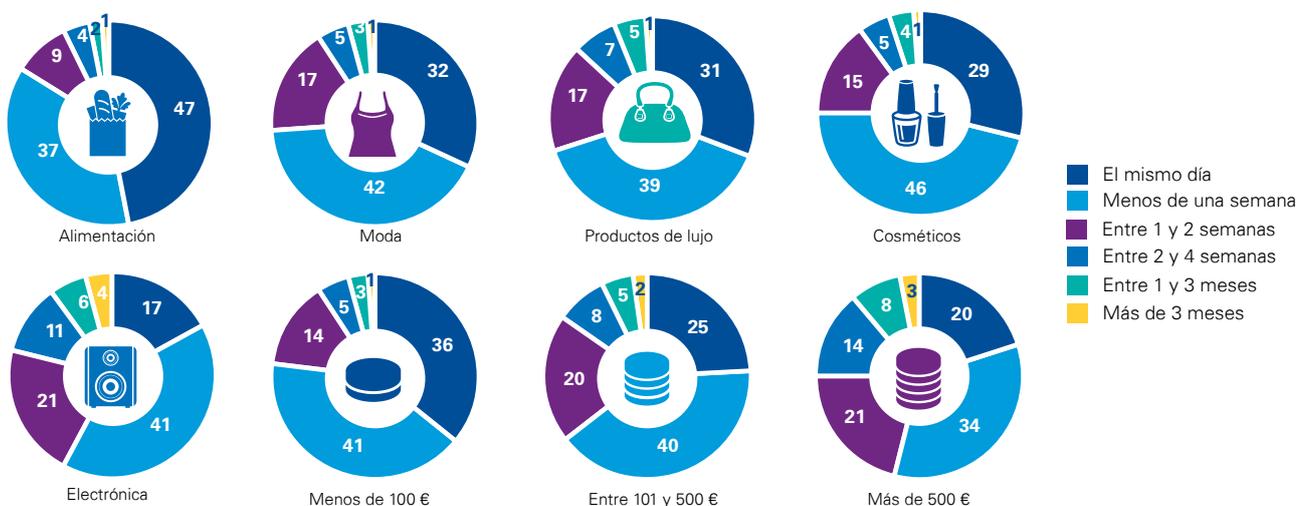
**Figura 2.15**

Duración del ciclo de compra por región y generación (%)



**Figura 2.16**

Duración de la compra por categoría de producto y precio (%)



con el tipo de producto que quieren comprar y con su precio.

La electrónica, sobre todo los dispositivos de telecomunicaciones, registra la experiencia de compra más dilatada, dado que suele dedicarse más tiempo a comparar las características del producto, buscar las últimas tendencias e innovaciones, o encontrar el mejor precio o promoción. Los productos de lujo también presentan ciclos de venta relativamente más largos, si bien el 70% de estas compras siguen culminándose en el plazo de una semana (Figura 2.16).

Aunque los consumidores son menos dados a comprar productos de electrónica, artículos de lujo, mobiliario para el hogar o electrodomésticos por impulso, los productos de alimentación y demás consumibles, como cerveza, medicamentos, alcohol y comida para mascotas

suelen comprarse en el mismo día. Los libros y la música también suelen enmarcarse en la categoría de compras por impulso (Figura 2.17).

En el caso de los productos con un precio relativamente más bajo que los consumidores ya conocen (a menudo, compras habituales), se suele evitar la fase de evaluación, pasando directamente de la de concienciación a la de conversión.

En general, los ciclos de venta son más largos para los artículos más caros y los productos que los consumidores suelen comprar con menos frecuencia. Por ello, las marcas y los comerciantes que venden productos con ciclos más dilatados disponen de más tiempo y oportunidades para ejercer influencia en las decisiones de compra durante el proceso de consideración, siempre que sepan en qué momento están los potenciales clientes en esta fase y qué fuentes utilizan para realizar sus búsquedas.

Las categorías de compras por impulso presentan otro tipo de reto para las empresas de consumo. Habitualmente, los consumibles son productos que se compran repetidamente o de forma ocasional e impulsiva para probarlos. Si bien es importante que las marcas de consumibles cuenten con opiniones positivas en Internet y webs informativas, lo que tendrá un mayor impacto es dirigir acciones de marketing incluso antes de que los consumidores lleguen a la fase de concienciación, o promocionar productos relevantes en el momento de la compra.

**Figura 2.17**

Categorías de compras por impulso frente a compras con ciclos más largos

Categorías más impulsivas	Porcentaje de compras hechas el mismo día	Categorías menos impulsivas	Porcentaje de compras hechas el mismo día
Alimentación	51%	Telecomunicaciones/teléfonos	10%
Cerveza	49%	Muebles/decoración	14%
Productos farmacéuticos/sanitarios	46%	Electrónica/ordenadores/periféricos	15%
Vino	44%	Menaje del hogar/electrodomésticos	18%
Libros/música	43%	Joyería/Relojes	18%
Comida/productos para mascotas	41%	Artículos/equipamiento deportivo	18%
Licores	36%		



# Entender las actitudes y motivaciones de los consumidores

¿Qué lleva en primer lugar a un cliente a comprar por Internet o en una tienda física? ¿Por qué confían más en algunas empresas o webs que en otras? ¿Y qué lleva a alguien a ser un cliente recurrente o un embajador fiel? Entender estas actitudes del consumidor es fundamental para las empresas a la hora de formular su posicionamiento de marca, de mercado y la experiencia general del cliente.

## ¿Qué está impulsando la transición al plano online?

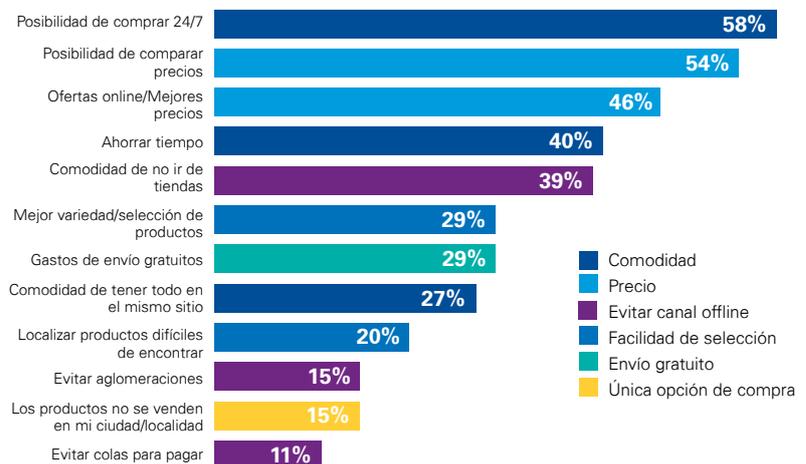
A la pregunta de qué factores les motivan a comprar por Internet en vez de ir a una tienda, los consumidores señalan como principales motivos la

flexibilidad horaria y el ahorro de costes (Figura 3.0).

Los consumidores también afirman que prefieren comprar online para evitar las experiencias negativas asociadas con ir de tiendas: en cierto modo, estos acaban comprando por Internet debido a los inconvenientes de desplazarse hasta una tienda, soportar las aglomeraciones, o tener que hacer cola en caja. Esto es especialmente evidente en determinados países con ciudades muy pobladas. Los consumidores en China, India y Singapur (Figura 3.1), por ejemplo, son los más dados a afirmar que su principal motivación para comprar online es evitar las aglomeraciones.

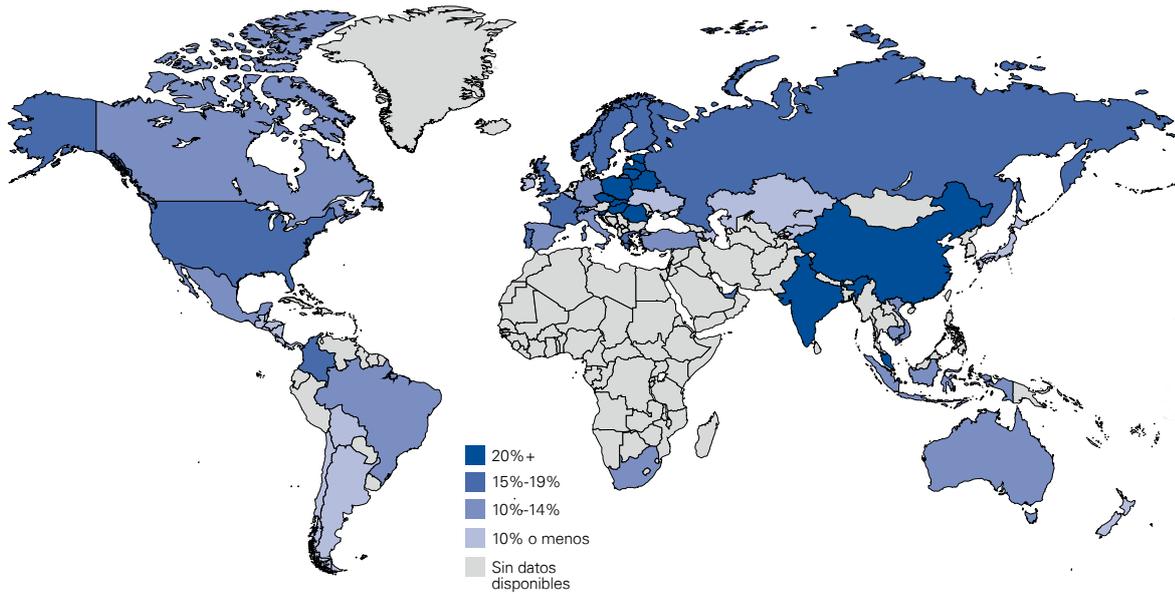
**Figura 3.0**

Motivos por los que los consumidores compran por Internet en lugar de en tiendas físicas



**Figura 3.1**

Porcentaje de consumidores que compran online para evitar las aglomeraciones — por país



Otro factor clave para algunos compradores online es acceder a productos que no están disponibles en las tiendas locales. Aunque, de media, este es uno de los motivos menos comunes para comprar por Internet, en algunas regiones como Latinoamérica y Asia-Pacífico es la razón principal para entre el 25% y el 50% de los encuestados.

Asimismo, los países donde los consumidores son más dados a comprar por Internet por necesidad suelen ser aquellos en los que la disponibilidad o la variedad de productos es limitada, o en los que gran parte de la población vive en zonas remotas con acceso limitado a tiendas o a determinados artículos.

**Superar los obstáculos de la venta online**

Aunque el aumento del porcentaje de ventas minoristas totales realizadas por Internet es innegable, de media, los consumidores todavía realizan la mayoría de sus compras en tiendas físicas (Figura 3.2).

**Figura 3.2**

Ventas minoristas por Internet como porcentaje de las ventas minorista totales

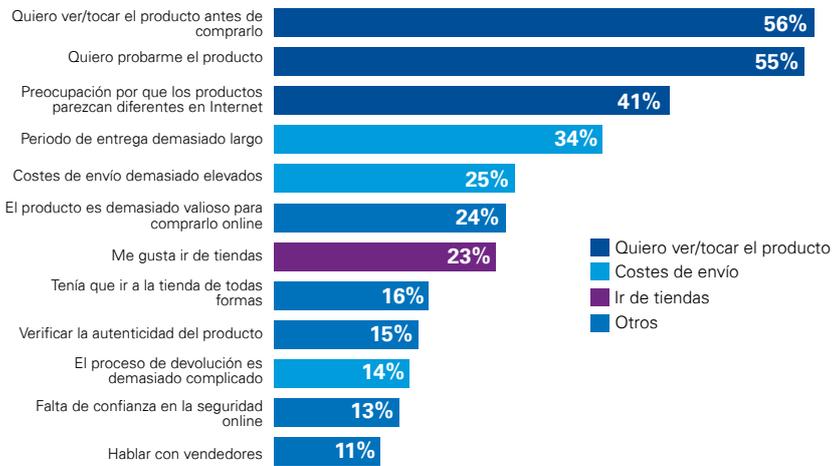


“A medida que van surgiendo nuevos adelantos tecnológicos, como Blockchain o los pagos a través de aplicaciones móviles, el avance hacia las sociedades sin dinero en efectivo generará nuevas vías para que los vendedores minoristas y las marcas online ofrezcan ventajas a sus clientes. Los bancos y demás proveedores de tecnologías de pago, incluidas las empresas de tarjetas de crédito, han de ser conscientes de estos cambios y subirse al carro, de lo contrario corren el riesgo de perder sus posiciones de liderazgo”

— Carlos Peregrina, socio responsable del Sector Consumo de KPMG en España

**Figura 3.3**

Motivos de los consumidores para comprar en tiendas en lugar de Internet



Solo el 23% de los consumidores afirma preferir ir a tiendas físicas para disfrutar de la experiencia de compra. En la mayoría de los casos es porque quieren ver, tocar, probarse o verificar el aspecto o las características de un producto antes de comprarlo (Figura 3.3).

Los comerciantes minoristas que quieren impulsar las ventas online de productos que los consumidores están menos dispuestos a comprar sin verlos, pueden recurrir a estrategias para convencerlos de comprarlos por Internet. Entre estas podría incluirse

facilitar tablas exhaustivas de tallas y medidas, fotografías detalladas con visión en 360° y zoom, muestras de tela gratuitas por correo, garantías de satisfacción o facilidad de devolución, entre otras.

Dado que los consumidores siguen realizando cada vez más compras por Internet, los vendedores que entiendan los factores que los llevan a decantarse por el comercio electrónico o por comprar en tiendas físicas estarán mejor posicionados para crear canales de venta que satisfagan las necesidades y

“En el marco de un modelo de negocio integrado y centrado en el cliente, los consumidores esperan que los productos puedan entregarse o recogerse allá donde se encuentren. Quieren consolidar sus pedidos, que el envío esté integrado en el servicio y poder devolver los artículos con facilidad. Para satisfacer estas demandas cada vez más exigentes, las empresas precisan mejores sistemas de distribución o socios que puedan hacerlo mejor que ellas.”

— Ana García de Madariaga, directora de Servicios Digitales de KPMG en España

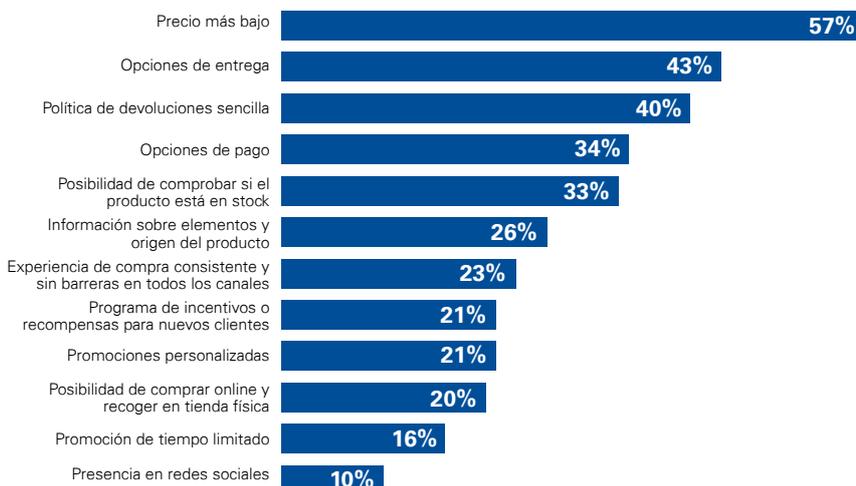
preferencias de los clientes, en constante evolución.

**Ganarse al consumidor online**

Tal y como se explica en el capítulo anterior, durante la fase de conversión tener el precio más competitivo no es garantía de venta. Aunque el 57% de los consumidores alude al precio como el principal factor a la hora de decidir en qué web comprar, los siguientes atributos son la optimización de las opciones de entrega y unas políticas de devolución sencillas (Figura 3.4).

**Figura 3.4**

Atributos más importantes de las empresas a la hora de decidir el consumidor dónde comprar online



En China, las opciones de entrega llegan incluso a desbancar al precio y, mientras que la India y Turquía las políticas de devolución sencillas son el atributo que más consenso obtiene.

### Generación Millennial: la menos dispuesta a esperar para recibir sus compras

Los *millennials* presentan una demanda mucho mayor de gratificación inmediata que los consumidores de mayor edad. Si bien los consumidores más jóvenes

se sienten cada vez más cómodos comprando productos por Internet sin necesidad de verlos antes, tienen el doble de probabilidad de afirmar que preferirían ir de tiendas para llevarse el producto en el momento en lugar de comprar online y esperar a recibirlo (Figura 3.5).

Como consecuencia, las empresas deberán seguir innovando para reducir los plazos de entrega y satisfacer unas expectativas cada vez más exigentes de los consumidores.

### Las opciones de pago han de adaptarse a las distintas regiones

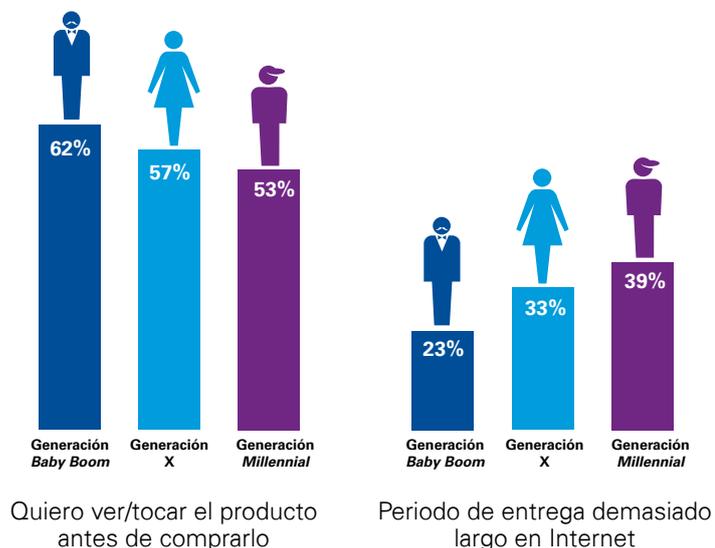
Las opciones de pago ocupan el cuarto lugar (un tercio de los consumidores) entre las principales consideraciones a la hora de decantarse por un vendedor. Los consumidores de Europa del Este y de algunos países de Europa occidental, como Alemania, Bélgica y Grecia, así como en Rusia, la India y Latinoamérica, son especialmente dados a afirmar que las opciones de pago de una empresa son importantes y, en muchos casos, incluso más relevantes que sus opciones de entrega o devolución.

“Actualmente, la mayoría de las compras online en India se pagan contra reembolso. Esto se debe a que un elevado porcentaje de la población no tiene acceso a los servicios bancarios, así como a la reducida penetración de las tarjetas de crédito. No obstante, el uso de las tarjetas de crédito, débito y monedero ha aumentado en el último año y medio, desde que el Gobierno anunciara la iniciativa hacia la desmonetización, un gran paso para frenar la circulación de dinero negro en el país. Aun así, queda mucho por hacer puesto que los sistemas de pago por Internet todavía no están bien desarrollados”

— **Willy Kruh, presidente global de Mercados de Consumo, KPMG International**

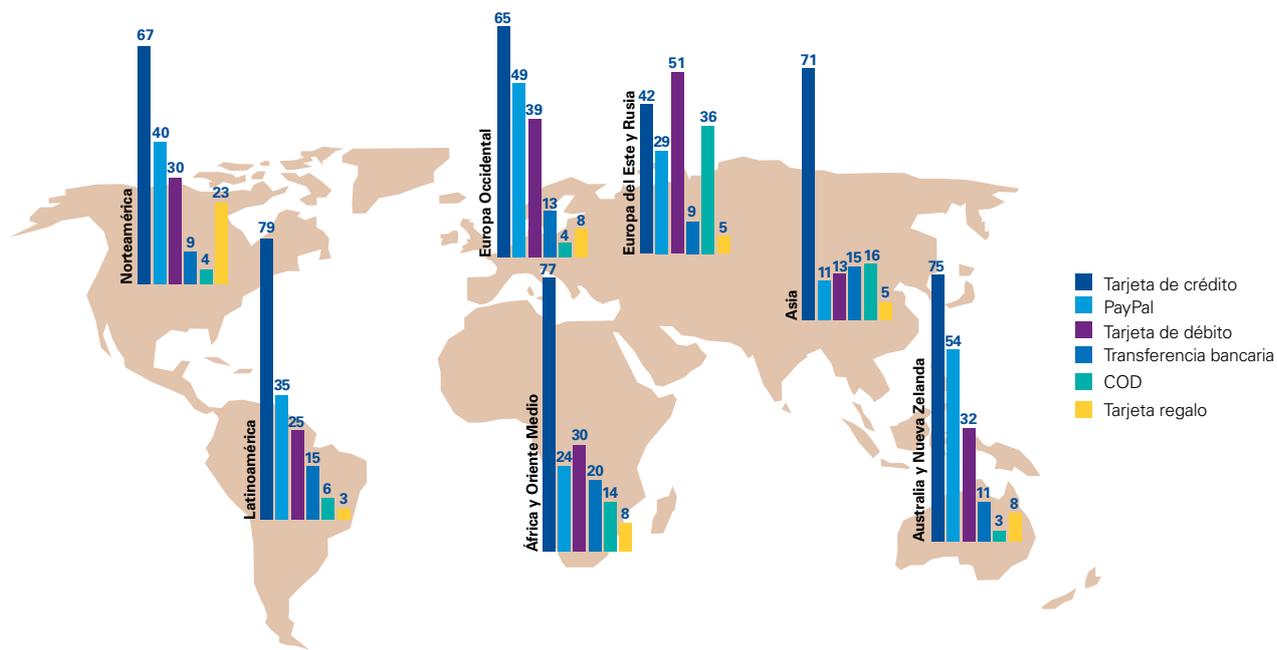
**Figura 3.5**

Motivos por los que los consumidores compran en tiendas físicas en lugar de por Internet — por generación



**Figura 3.6**

Porcentaje de consumidores que utilizan métodos de pago — por región



A escala mundial, las tarjetas de crédito son el método de pago más común, incluso más que los dos siguientes métodos de pago más utilizados juntos: PayPal y las tarjetas de débito. PayPal sigue muy de cerca a las tarjetas de crédito en los países más desarrollados como segunda opción de pago, y su uso está muy extendido en la mayor parte del resto de países, a excepción del continente asiático (Figura 3.6). En la mayor parte de Asia, PayPal apenas se utiliza, en comparación con Alipay y WeChat en China, y las tarjetas de crédito en prácticamente el resto de países asiáticos. La India constituye

la excepción en Asia, ya que sus consumidores prefieren pagar contra reembolso o con tarjeta de débito, en lugar de con tarjeta de crédito; al igual que en Rusia, el país cuyos consumidores son los menos dados a utilizar cualquier producto de crédito.

**Los consumidores más jóvenes son menos proclives a pagar a crédito**

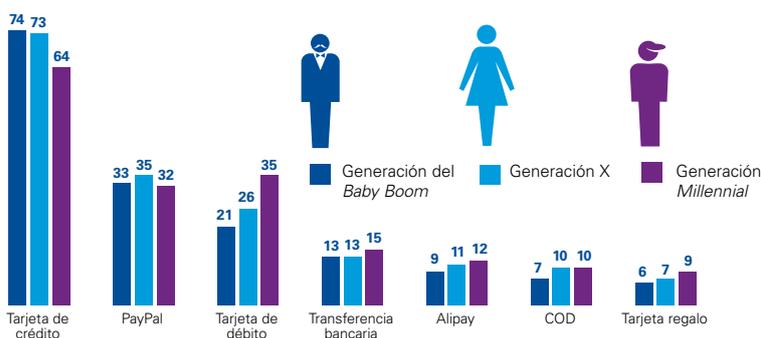
Los *millennials* tienen menos probabilidades que las generaciones anteriores a pagar a crédito en comparación con las tarjetas de débito, el pago contra reembolso o

las tarjetas regalo de prepago. No está claro si esta tendencia indica una menor predisposición continuada a pagar a crédito o si sencillamente refleja que los consumidores más jóvenes actualmente tienen menos acceso al crédito (aunque es más probable que se trate de lo segundo).

Sea como fuere, la principal conclusión es que las empresas han de incluir tanto el pago en efectivo como con tarjeta de crédito y débito en sus opciones de pago para atraer a los compradores más jóvenes (Figura 3.7)

**Figura 3.7**

Porcentaje de consumidores que utilizan métodos de pago — por generación



## Generar confianza entre los consumidores

En vista de la naturaleza de las compras online, donde los consumidores adquieren productos sin verlos, facilitando datos personales por Internet y, a menudo, pagando por adelantado, es básico contar con una marca y una web que les inspire confianza. Los precios competitivos o las opciones de entrega pueden ser un factor determinante cuando los clientes potenciales están eligiendo dónde comprar pero, al final, estos sólo compran en webs en las que confían.

Cuando se pregunta a los consumidores por los atributos de las empresas o webs en las que más confían, más del 50% alude a

la facilidad a la hora de ponerse en contacto con la empresa (Figura 3.8). Esto es especialmente evidente en Canadá, el Reino Unido y Sudáfrica, donde hasta el 64% de los consumidores afirma que este es su principal factor de confianza.

Ser abiertos y honestos acerca de las noticias y acontecimientos negativos es el segundo factor que más confianza inspira, sobre todo en China y Japón, donde los consumidores sostienen que se trata de un factor incluso más importante que poder ponerse en contacto con alguna persona de la empresa. Controlar cómo se utilizan sus datos personales es el siguiente factor, sobre todo en Norteamérica, Europa y Sudáfrica.

Por su parte, los consumidores de los países BRIC (Brasil, Rusia, la India y China) son de un 25% a un 50% más dados que la media global a confiar en las compañías que «educan» a los clientes sobre sus productos.

Aunque la mayoría de estos atributos se enmarcan en la capacidad de oferta y gestión de la empresa, algunas de las amenazas más significativas para perder la confianza son ajenas a la compañía. Independientemente de cuántos atributos tenga una empresa, carecer de los sistemas adecuados para proteger esa confianza puede resultar catastrófico. Como principal prioridad, las empresas han de proteger suficientemente los datos de los consumidores y garantizar la calidad y seguridad de los productos que fabrican o venden.

Figura 3.8

¿Qué tienen en común las empresas que más confianza inspiran a los consumidores?



“ Los consejeros delegados son conscientes de que ofrecer una experiencia positiva y exclusiva es una de las principales bazas competitivas con las que cuentan. No obstante, su principal preocupación gira en torno a la fidelidad del cliente. Los clientes comparan empresas y esperan el mismo nivel de experiencia entre unas y otras, lo que deriva en un aumento constante de las expectativas. Las compañías quieren ofrecer experiencias relevantes y significativas, pero el reto reside en conseguirlo de forma rentable.”

— Francisco Pérez, gerente del sector Consumo de KPMG en España

Un fallo en alguno de estos ámbitos puede acarrear consecuencias graves y duraderas en términos de confianza. Especialmente en una era en la que medios de comunicación convencionales y redes sociales son especialmente prolíficos, las noticias acerca de una vulneración de datos o un problema en la calidad de la producción puede escapar rápidamente al control de una empresa. Aquellas que no estén adecuadamente preparadas para evitar o gestionar estos riesgos pueden ver cómo la confianza y la reputación de marca que tanto les costó conseguir se van al traste de la noche a la mañana, en algunos casos de forma irremediable.

### ¿Bastan la experiencia y la confianza para hacerse con la fidelidad de los consumidores?

Aunque la confianza de los consumidores puede ser la clave del éxito de una empresa, el premio más cotizado es hacerse con la fidelidad de los clientes. Lo ideal es que estos clientes no sólo sean leales a la compañía, sino que también se conviertan en embajadores de la marca y animen a otros a seguir sus pasos.

¿Qué hace que los consumidores sean fieles a una empresa frente a otra? ¿Bastan una experiencia positiva y la confianza en la empresa para garantizar que volverán a comprar? Cuando les preguntamos a los

consumidores sobre los atributos de las empresas a las que serían más fieles la respuesta más habitual es, con diferencia (65%), una atención excelente al cliente.

Al comprar en tiendas físicas, las personas albergan cierto nivel de expectativas en cuanto a la atención o el conocimiento de los productos por parte del personal de la tienda. Sin embargo, en un entorno online, la mayoría de las transacciones se realizan sin contacto personal ni asistencia de ningún tipo. Por tanto, cuando los vendedores por Internet dan un paso más allá y llegan hasta sus clientes —con una nota personal que no esperaban o con una resolución sobresaliente de los problemas, por citar algunos ejemplos—, el esfuerzo no pasa inadvertido. La consecuencia es que hallar formas de ofrecer una buena atención al cliente por Internet puede tener como resultado la fidelidad de los clientes en un entorno online, donde puede llegar a ser complicado destacar o ser recordado

### Los consumidores más jóvenes buscan una mayor implicación

Los consumidores más jóvenes, que buscan recibir un trato personalizado y exclusivo, tienden a mostrarse menos impresionados que los consumidores más mayores por una excelente atención al cliente, y algo más

impresionados que sus mayores por las ofertas que incluyen un elemento personal, como las promociones personalizadas, el reconocimiento en los distintos canales o la capacidad para anticipar necesidades. (Figura 3.9).

Por ello, proporcionar una buena atención al cliente, beneficios y programas de fidelidad y un espacio para que expresen sus opiniones son factores fundamentales para ganarse la lealtad de los clientes de cualquier generación. No obstante, si se desea atraer a los consumidores más jóvenes, las empresas han de ofrecer interacciones más personalizadas e individuales, así como experiencias más adaptadas.

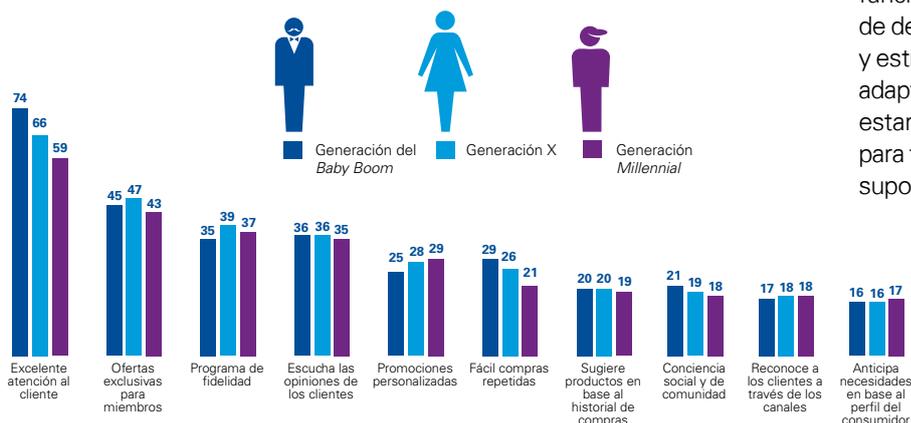
A medida que los *millennials* vayan ganando protagonismo en el mercado total de consumo, la atención al cliente y los beneficios por fidelidad se tornarán expectativas mínimas. Los consumidores serán fieles a aquellas empresas que les consigan hacer sentir que son parte de una comunidad y en la que se sientan importantes, únicos y valorados.

La conclusión que se extrae es que, para conseguir y mantener a clientes online, las empresas deben encontrar maneras eficientes en cuanto a costes de prestación del servicio y la calidad, al tiempo que mantienen unos precios competitivos. Los consumidores —dependiendo en gran medida de su país, cultura o edad, así como del tipo de producto que estén comprando— estarán más o menos dispuestos a sacrificar el servicio o la calidad en aras del precio.

Las empresas capaces de identificar y segmentar a sus clientes objetivo en función de estos factores, así como de desarrollar ofertas de productos y estrategias online claramente adaptadas a cada mercado específico, estarán verdaderamente preparadas para triunfar en esta revolución que supone Internet.

Figura 3.9

Diez principales atributos que fomentan la fidelidad de los clientes — por generación (%)





# Radiografía del consumidor online español





# Qué compran los españoles por Internet

Las nuevas tecnologías y el comercio electrónico han modificado el comportamiento de compra de los consumidores en todo el mundo, también en España. La disponibilidad de mayor información, un elevado número de establecimientos donde adquirir el mismo producto y la demanda de una mejor experiencia han alterado las fases y tiempos del proceso de compra tradicional. El presente estudio ofrece una radiografía del consumidor online español, basada en las respuestas de más de 900 consumidores en el marco de la encuesta realizada por KPMG a nivel mundial de más de 18.430 consumidores online.

Como iremos viendo a lo largo del presente informe, el prototipo del consumidor online español dista de ser un nativo digital experto en tecnologías: los miembros de la Generación X, de entre 35 y 50 años, realizan un número mayor de compras y disponen de más poder adquisitivo respecto a otras generaciones. Además, pese a que el ordenador continúa siendo el dispositivo preferido a la hora de realizar compras por Internet, el móvil se ha convertido en una importante fuente de información en el proceso de evaluación, especialmente cuando se visita la tienda física.

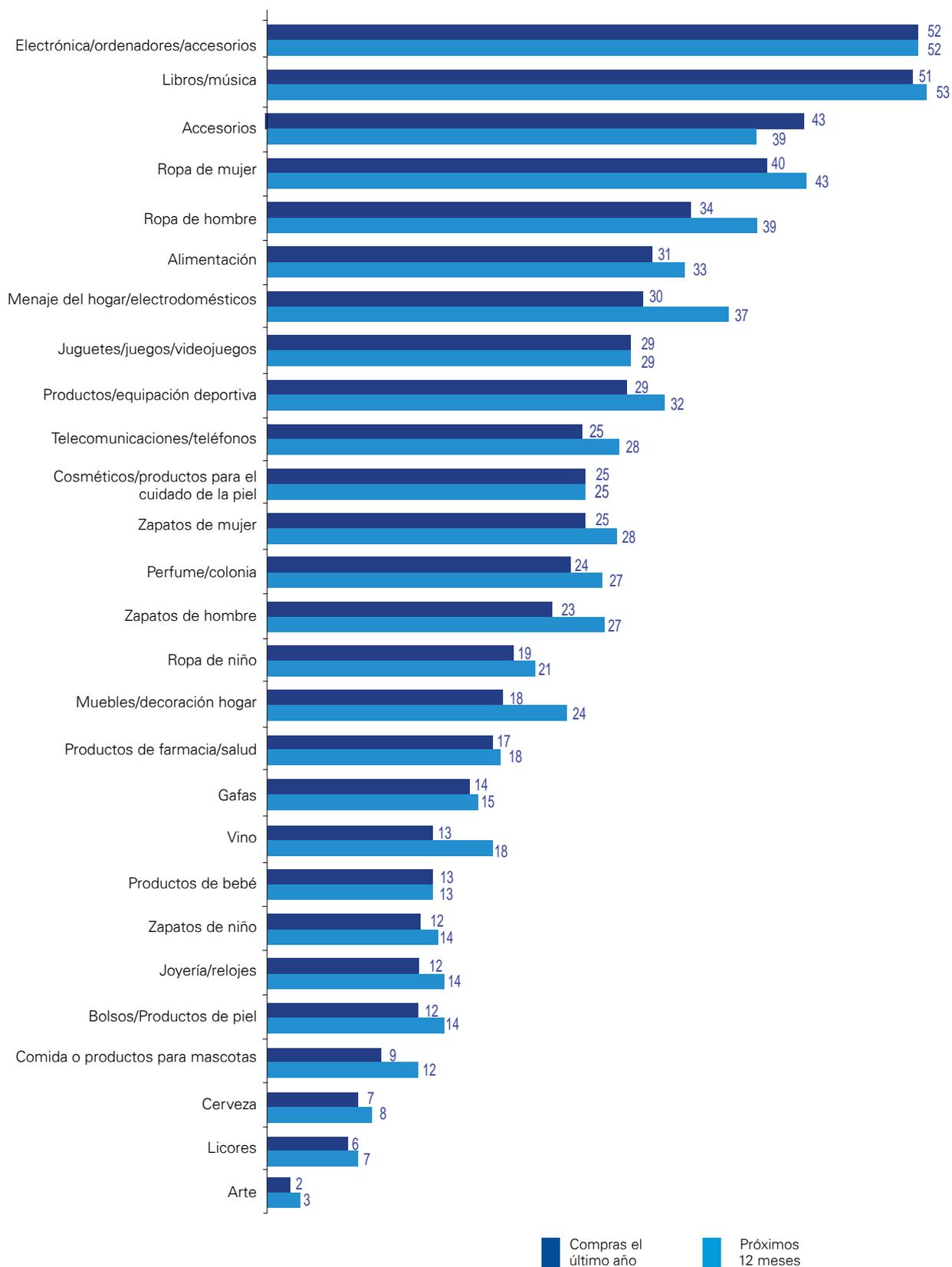
Al preguntar a los consumidores españoles por los productos que han

adquirido por Internet en el último año, la categoría con más respuestas son los productos enmarcados en el área de electrónica, ordenadores y accesorios, con un 52%, seguido de libros y música (51%) y accesorios de moda (43%). Estos resultados son similares a los de global, donde los artículos más comprados por Internet son libros y música (53%), productos de electrónica, ordenadores y accesorios (47%) y ropa de mujer (40%). Pese a ello, ante la pregunta de qué artículos planean comprar online durante el próximo año, destaca que, pese a que la mayoría de categorías analizadas incrementa, los accesorios de moda sufren un descenso de cuatro puntos porcentuales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta categoría es muy susceptible a las compras por impulso o no planificadas, por lo que esta cifra podría aumentar notablemente.

Las categorías que más crecen en cuanto a intención de compra de cara a los próximos 12 meses son la de mobiliario y la de equipamiento del hogar, síntoma de la recuperación del mercado inmobiliario español. También se observa un importante crecimiento en el vino y las prendas de vestir de mujeres, mientras que el resto de categorías analizadas muestran un incremento de compra online planificada más moderado.

**Figura 1**

¿Cuáles de estos productos ha comprado online en los últimos 12 meses?





# La Generación X, a la cabeza en las compras online

Al analizar el número de compras por generaciones, destaca la denominada Generación X, al realizar una media de 16 compras online al año, una cifra que se reduce a 12 compras en la generación Millennial. Este dato es especialmente llamativo si se compara con los *millennials* a nivel global, que realizaron 16 compras de media, aunque lo cierto es que los consumidores españoles están por detrás de la media mundial en compras online en términos generales. En este sentido, la generación del *Baby Boom*, formada por consumidores de entre 51 y 70 años, realizó una media de 10 compras, frente a las 15 adquisiciones a nivel global.

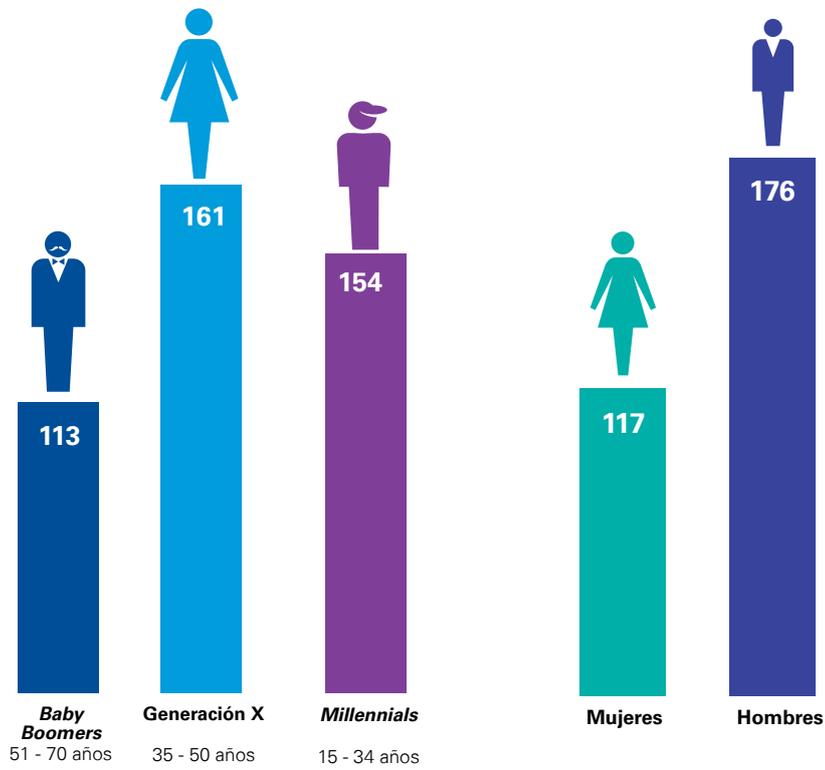
Además de realizar el mayor número de compras, la Generación X es la que más gasta por compra, con un gasto medio de 161 dólares, frente a los 203 dólares de gasto de la Generación Baby Boom a

nivel global. En segundo lugar se encuentran los *millennials* (frente a los 173 dólares a nivel global), que cuentan con un menor poder adquisitivo y que suman 154 dólares de gasto medio, mientras que los *baby boomers* presentan un gasto medio de 113 dólares.

Al analizar los datos por géneros, destaca que las mujeres realizan un mayor número de compras que los hombres, con 14 adquisiciones online frente a las 12 de los hombres, pero realizan un gasto medio por compra inferior. Así, si el gasto medio de las mujeres españolas por compra encuestadas es de 117 dólares, el de los hombres asciende a 176 dólares. Esta tendencia, similar a la media global, puede deberse a que los hombres suelen adquirir productos de categorías con un precio más elevado, como electrónica, mientras que las mujeres tienden a comprar artículos con un precio medio menor.

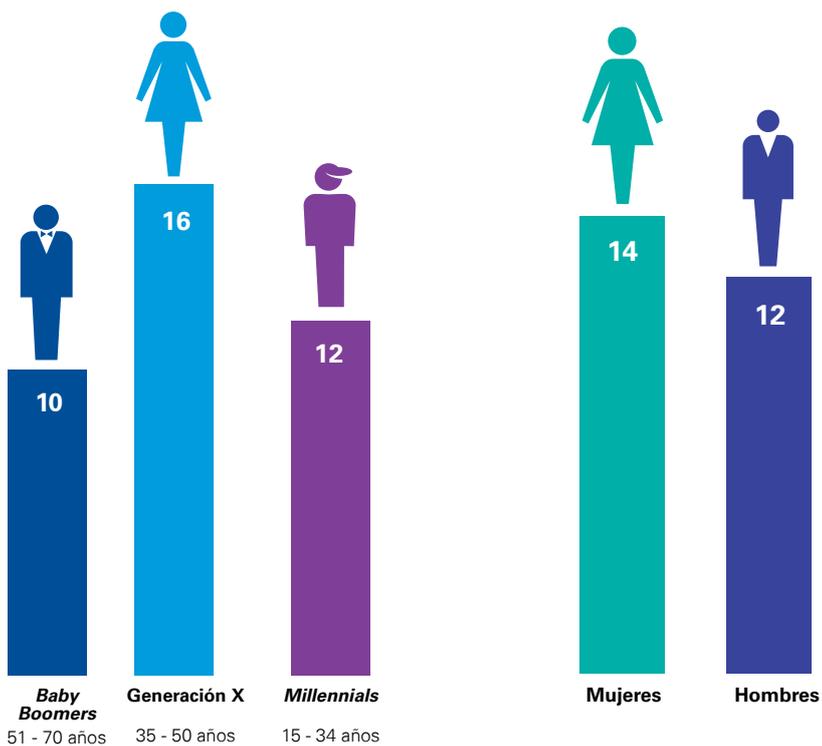
**Figura 2**

Gasto medio por compra (\$)



**Figura 3**

Número medio de compras realizadas al año





# Dónde y cómo compran los consumidores españoles

Ante la multiplicidad de opciones existentes a la hora de realizar sus compras online, los consumidores españoles optan por plataformas de venta pure online, preferidas en todos los rangos de edad, especialmente para los *baby boomers* (51%) y también la opción preferida por los consumidores a nivel global. En segundo lugar se sitúan las páginas web de comercios que cuentan también con implantación física, la opción también más elegida entre los consumidores de mayor edad. En este sentido, cabe destacar el efecto de los marketplaces online, que aglutinan muchas de estas compras que se realizan tanto en España como en el resto del mundo.

En último lugar se encuentra la web de la propia marca o fabricante, con los *millennials* entre sus principales adeptos (27% de las respuestas). Este dato pone de manifiesto cómo los más jóvenes prefieren comprar directamente al fabricante o la marca, evitando a los distintos *retailers*.

Pese a que en la actualidad existen numerosos dispositivos conectados y aplicaciones que facilitan las compras online, lo cierto es que en España el portátil o el PC continúan siendo los preferidos en todas las generaciones, en una tendencia similar a la observada a nivel global.

En segundo lugar se sitúa la tablet, especialmente entre los miembros de la Generación X, con un 17%, aunque destaca el elevado porcentaje de consumidores españoles que declara no tener ninguna preferencia al realizar compras online. En último lugar se sitúan los dispositivos móviles, solo empleados por *millennials* y la Generación X.

Tampoco se aprecian diferencias notables en cuanto a la preferencia

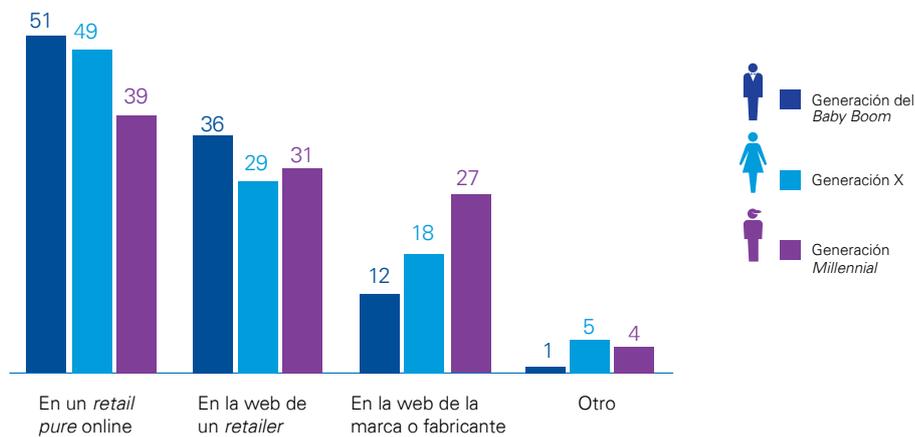
de dispositivos según el valor del producto, aunque existe una ligera predisposición a emplear el ordenador cuando el precio de la compra es mayor. Así, cuando el gasto en la compra online supera los 500 euros, el 65% de los consumidores españoles optan por el portátil o el PC.

Esta preferencia por el ordenador también se observa en el tipo de producto adquirido: en los artículos de electrónica se emplea en el 67%

de los casos. La explicación se puede encontrar en que es una categoría en la que los consumidores suelen realizar una consulta en profundidad de las especificaciones técnicas y comparar productos antes de decidirse a comprar. Asimismo, pese a que en los productos de lujo la opción preferida es el portátil o el PC (46%), el 45% de los consumidores encuestados declara no tener preferencia por ningún dispositivo.

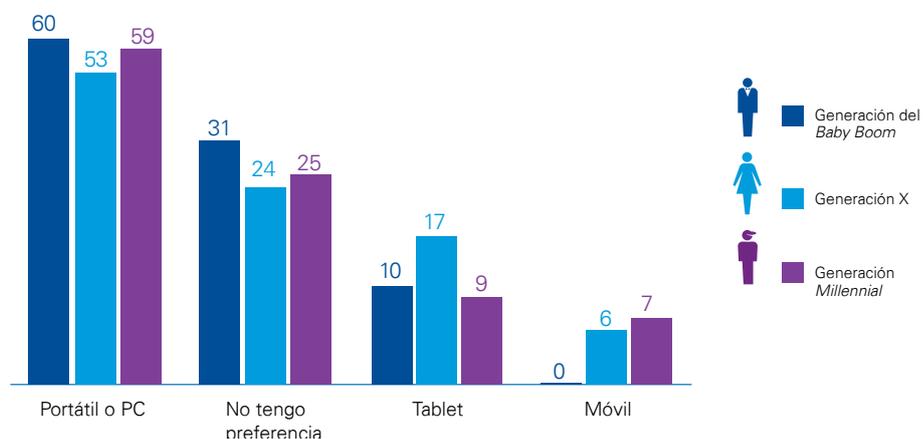
**Figura 4**

¿Dónde hiciste las últimas compras? (%)



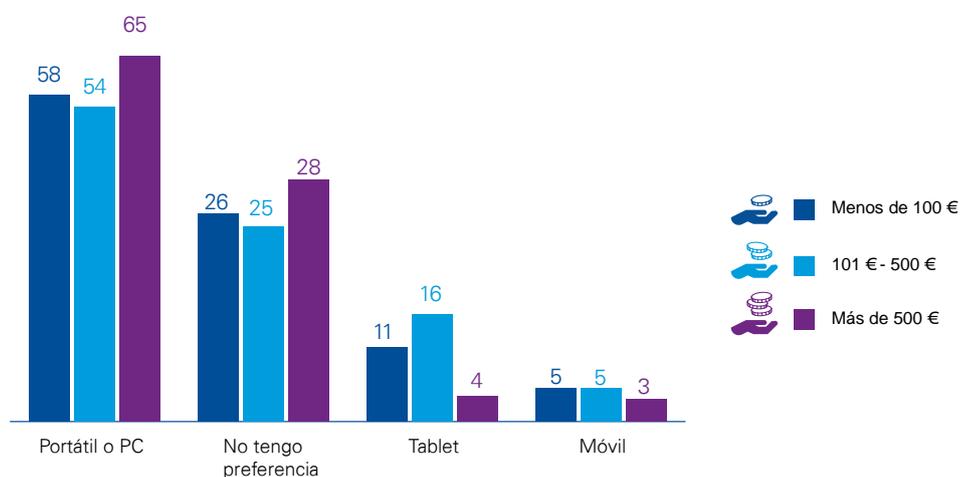
**Figura 5a**

Dispositivo preferido para realizar compras online (%)



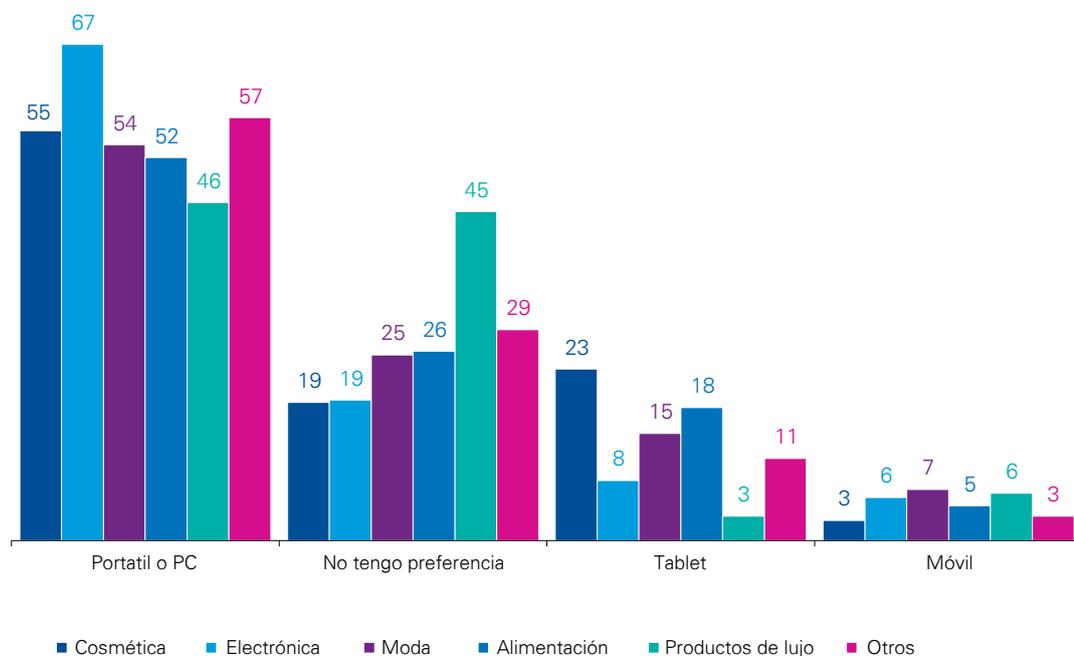
**Figura 5b**

Dispositivo preferido para realizar compras online (%), por gasto



**Figura 5c**

Dispositivo preferido para realizar compras online (%), por producto





# El móvil como fuente de información

Al igual que sucede a nivel global, pese a que los dispositivos móviles se emplean en un porcentaje reducido de las compras por Internet, sí que tienen un papel importante como fuente de información.

Un elevado número de consumidores españoles recurre a su teléfono móvil para buscar un producto mientras está en la tienda física, aunque se dan amplias diferencias entre generaciones. Así, esta práctica es habitual entre los *millennials* (79%, frente al 77% a nivel global) mientras que siete de cada diez miembros de la Generación X recurren a esta fuente de información. En el caso de la generación del *Baby Boom*, la cifra se reduce al 42% (el 50% a nivel global).

Pero, ¿qué productos buscan más los consumidores españoles cuando están en una tienda? Los productos de electrónica son los más consultados, con un 74%, debido –como hemos explicado anteriormente– a las especificaciones técnicas que suelen acompañar a este tipo de artículos. En segundo lugar se sitúan los productos de la categoría de moda (66%), seguido de artículos de lujo (62%) y alimentación (50%).

El hecho de que los consumidores españoles consulten sobre todo productos de estas categorías explica en gran medida el tipo de información que buscan. Las dos principales consultas son información sobre el producto y especificaciones (58%) y la comparación de precios con otros vendedores (52%). A más distancia se sitúan las opiniones vertidas en Internet (35%) y las opciones disponibles sobre el producto (28%).

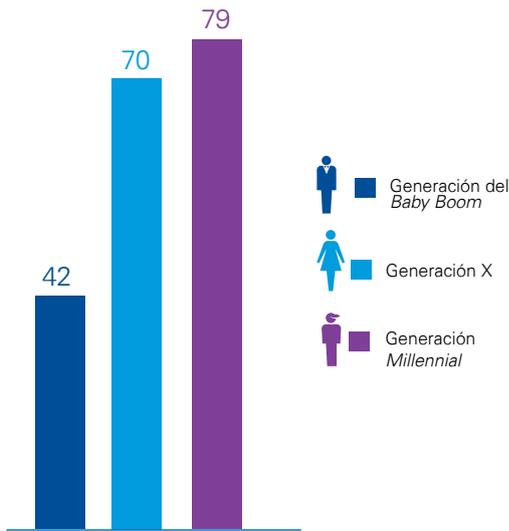
Estas cifras contrastan con los datos obtenidos a nivel global, donde la información más buscada es la comparación de precios con otros vendedores (65%), información sobre el producto (61%) y las opiniones (49%).

Estos datos ponen de manifiesto que, pese a no ser el dispositivo más elegido para comprar por Internet, los móviles están muy presentes en el ciclo de decisión de los consumidores españoles. Además, estos dispositivos no solo influyen en las compras que se realizan sin visitar las tiendas físicas sino –y quizás más importante– en las compras en los propios establecimientos.

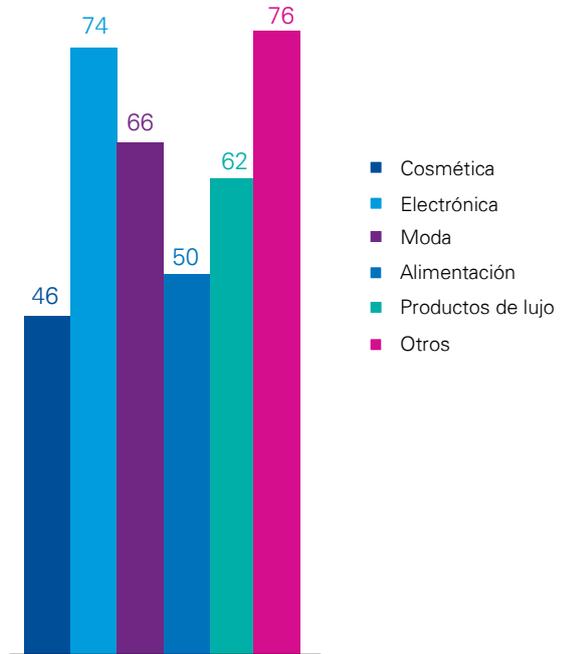
**Figura 6a**

Porcentaje de clientes que usaron el móvil para consultar algún producto mientras estaban en una tienda

Por generación

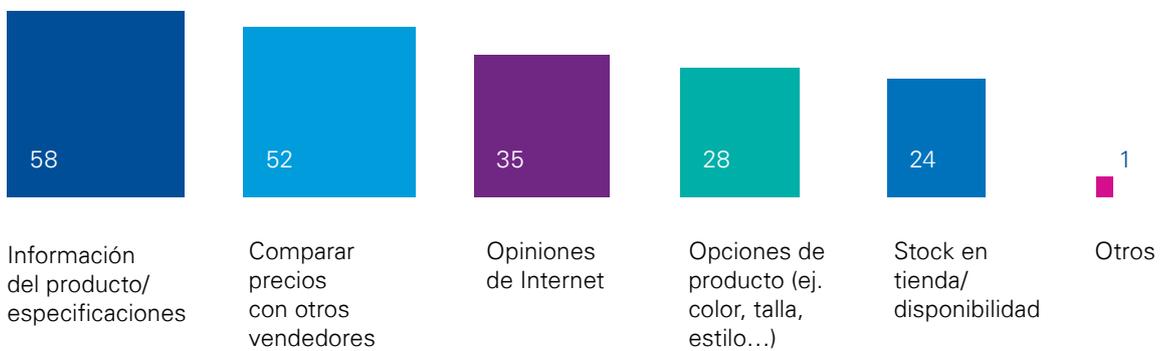


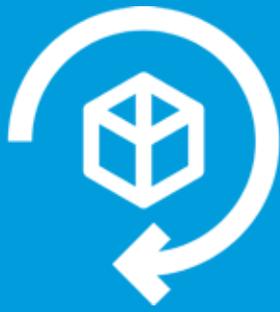
Por producto



**Figura 7**

De los anteriores, que información se consultó (%)





# Tienda online o física: motivos para elegir

El hecho de poder adquirir el mismo artículo en una tienda física o por Internet ha hecho que los consumidores puedan beneficiarse de las ventajas de un tipo de compra u otro.

En el caso de las compras online, los consumidores españoles valoran sobre todo la disponibilidad las 24 horas del día los 7 días de la semana (24/7), con un 60% (58% a nivel global), seguido de poder comparar precios (47%, un 54% a nivel global) y la existencia de ofertas online y mejores precios (47% un punto porcentual más que a nivel global).

Al analizar las causas por las que las distintas generaciones eligen Internet en lugar de la tienda física, los *millennials* valoran en términos comparativos evitar las aglomeraciones y la comodidad de tener todo en un mismo sitio. La Generación X aprecia los gastos de envío gratuitos, la posibilidad de ahorrar tiempo y las ofertas online. Por su parte, los *baby boomers* destacan la posibilidad de adquirir productos difíciles de encontrar en tiendas físicas, y la disponibilidad de mayor variedad de artículos y la comodidad de no tener que ir de tiendas.

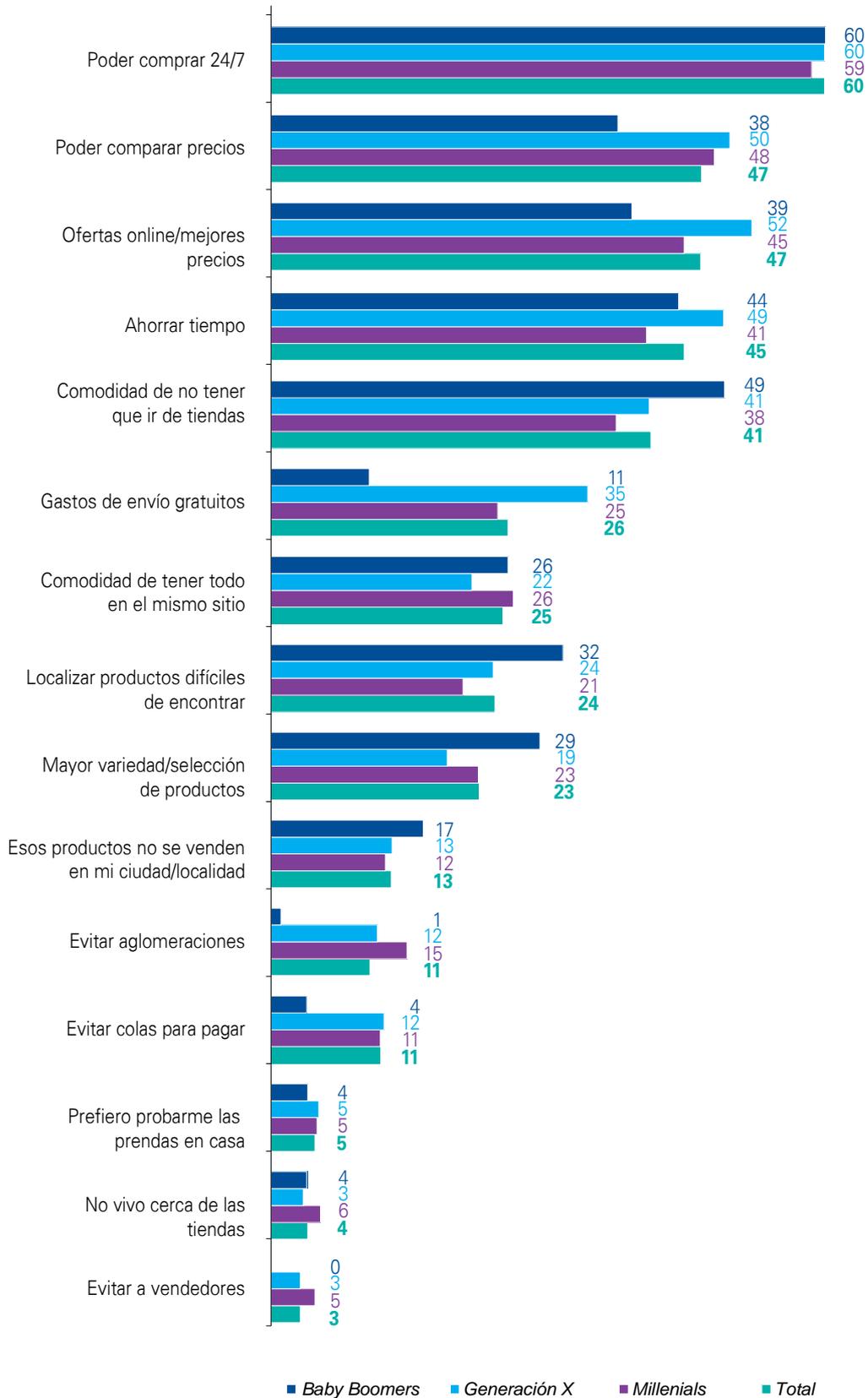
Respecto a las ventajas de la tienda física frente a la online, los

consumidores españoles valoran sobre todo la posibilidad de ver y tocar el artículo antes de comprarlo (49%, frente al 56% a nivel global), seguido de poder probarse el producto (46%, frente al 55% a nivel global) y la preocupación de que los productos parezcan diferentes en Internet (42%, un punto porcentual más que a nivel global). Sin embargo, se ha superado el aspecto negativo de la falta de opciones de pago, respuesta marcada por solo el 6% de los encuestados.

Por generaciones, destaca cómo los *millennials* valoran la inmediatez. Al ser preguntados por los motivos para comprar en tienda física, citan en un alto porcentaje respecto a las demás generaciones que el periodo de espera por Internet es demasiado largo. También destacan la posibilidad de probarse el producto y de comprobar su autenticidad. La Generación X, caracterizada por realizar el mayor gasto medio, destaca por considerar que el producto es demasiado valioso para comprarlo por Internet, además de observar una falta de opciones de recogida y devolución. Por su parte, los *baby boomers* son los más reticentes a dar sus datos personales, a considerar que existe una falta de opciones de pagos y a valorar de forma positiva el ir de tiendas.

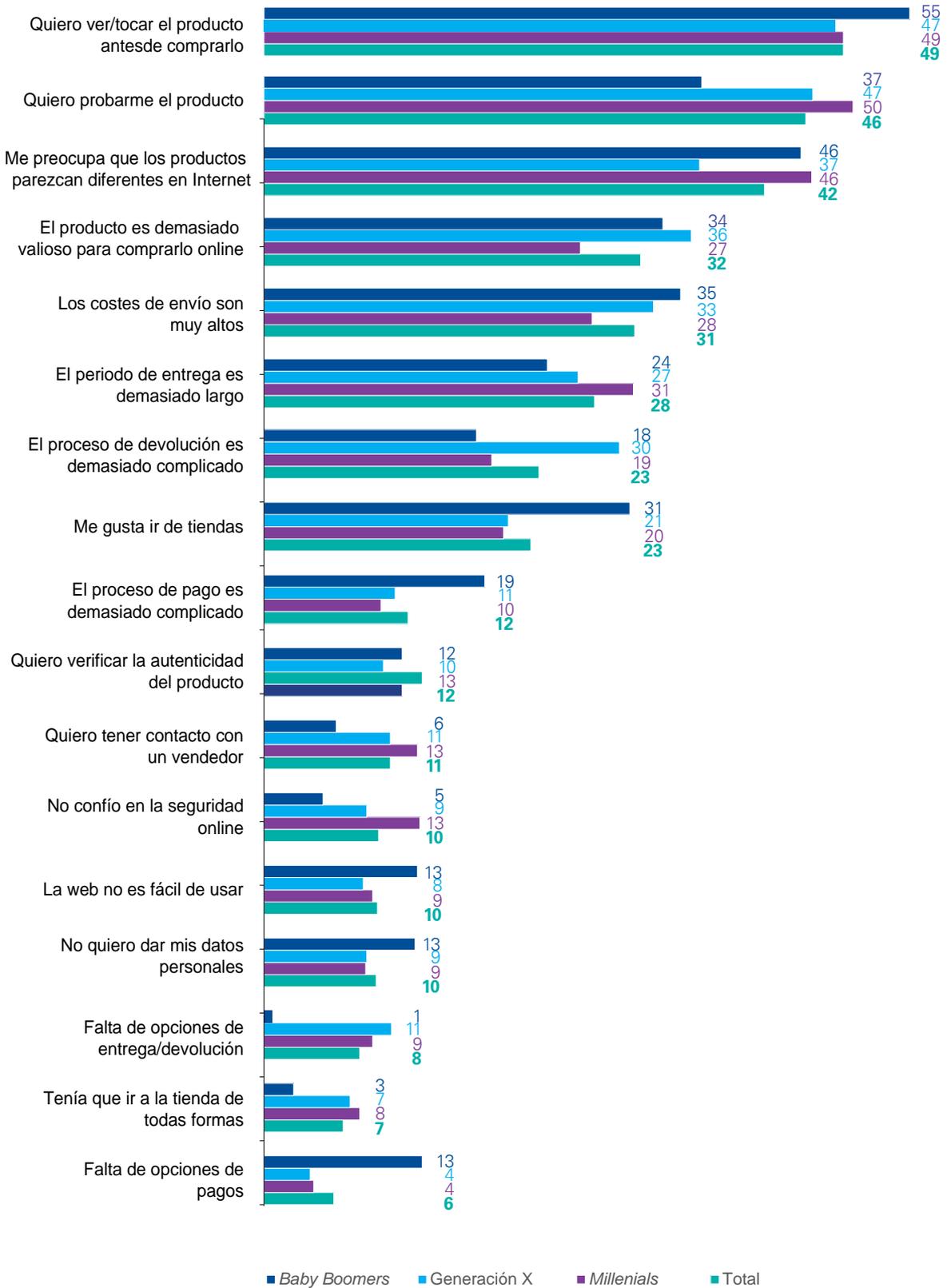
**Figura 8**

Razones para comprar online en lugar de en tienda física



**Figura 9**

Razones para comprar en tienda física en lugar de online





# El proceso de compra: claves en la toma de decisión

La llegada de las compras online ha modificado en gran medida el tradicional proceso de compra. Las fases de concienciación, consideración, conversión y evaluación se han visto alteradas por la omnicanalidad, la convivencia entre el canal físico y el online.

Prueba de esta convivencia es que la mayoría de los consumidores online españoles conoció en una tienda física el producto antes de comprarlo (24%, 22% a nivel global), en la tienda online (21% nueve puntos por debajo del nivel global) y a través de conversaciones con amigos (14% frente al 15% a nivel global).

Los *millennials* son especialmente influenciados por las publicaciones en redes sociales y blogs (19%) y las opiniones vertidas en Internet (12%) respecto a otras generaciones, una situación que también se observa en los resultados a nivel global. Por su parte, los miembros de la Generación X otorgan una especial importancia

a las conversaciones con familiares (11%). Sin embargo, la generación del *Baby Boom* destaca sobre las demás en conocer los artículos a través de la publicidad tradicional, ya sea en un anuncio de Internet (15%) o a través de una promoción por e-mail (11%).

Respecto a los motivos que influyen en la decisión final de comprar un producto, destaca el precio como principal factor en todas las generaciones, seguido de los atributos y la reputación de la marca y las características del producto, así como las opiniones de Internet. Sin embargo, al analizar por generaciones, se observa cómo los *millennials* valoran por encima de la media las opiniones de Internet, mientras que a nivel global otorgan una especial importancia a las reseñas de Internet. Mientras, la Generación X tiene en cuenta los atributos y reputación de marca, frente a los *baby boomers*, que valoran sobre todo las características del producto.



Una vez decidida la compra de un producto, llega el momento de escoger dónde adquirirlo. Al ser cuestionados, los consumidores españoles sitúan el precio como el principal factor por el que eligieron una determinada web, aunque seguido muy de cerca por la confianza que les otorga la página, especialmente entre los encuestados de mayor edad. En este punto, destaca cómo los *millennials* optan por la web con mejor precio por encima del resto de generaciones, dado su inferior nivel adquisitivo. Mientras, la generación del *Baby Boom* indica que compró en la web que más confía o más le gusta.

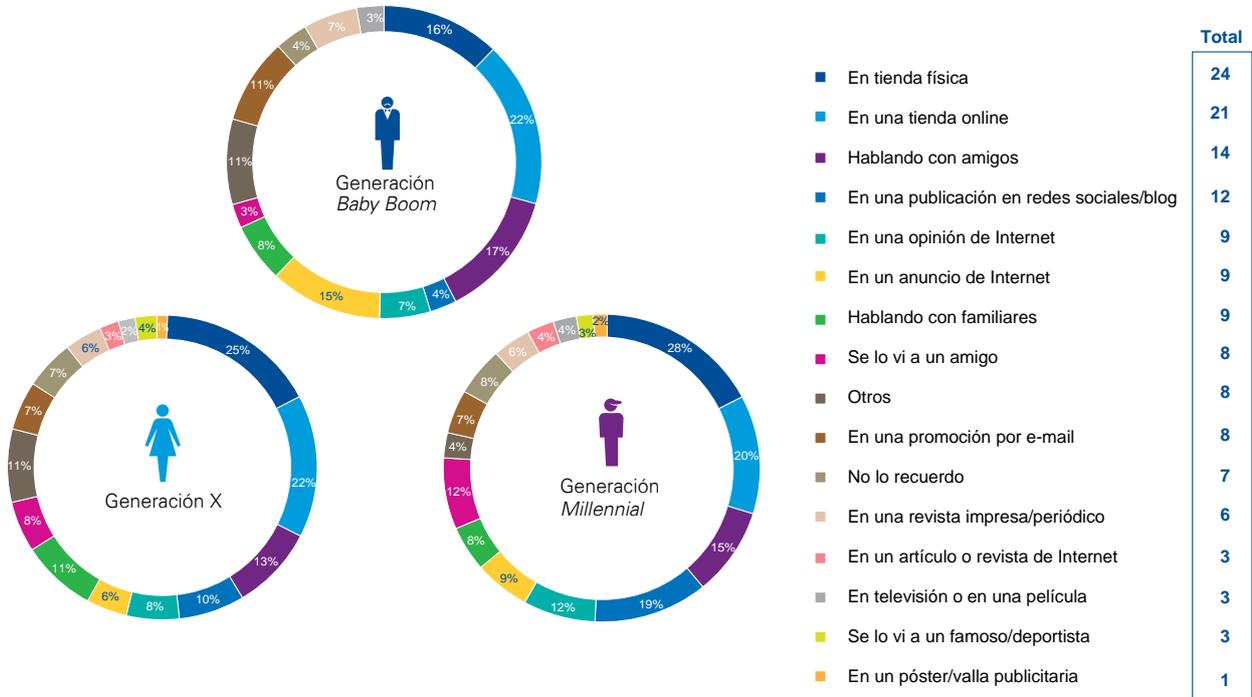
Una vez finalizado el proceso de compra online, es importante conocer la opinión de los consumidores. La relevancia que se otorga en la actualidad a las diferentes opiniones vertidas en Internet y la necesidad de los retailers de satisfacer las expectativas del cliente hace necesario saber dónde dejan los clientes su opinión una vez recibido su artículo. De esta forma, las compañías podrán dar a conocer las experiencias positivas de consumidores y generar fidelidad y confianza.

Alrededor del 25% de los consumidores afirma haber plasmado su opinión en Internet, cinco puntos porcentuales menos

que a nivel global, especialmente los miembros de la Generación X (26%, frente al 34% de los *millennials* a nivel global). Pese a que el número de consumidores que dejan su opinión es similar y optan en su mayoría por la página web del vendedor, se observan importantes diferencias entre generaciones. Así, los *millennials* prefieren los blogs (14%) y las redes sociales como Facebook (23%) e Instagram (12%), mientras que los miembros de la Generación X optan por Whatsapp (22%) y Twitter (8%). Asimismo, los *baby boomers* suelen dejar su opinión en la propia página web del vendedor.

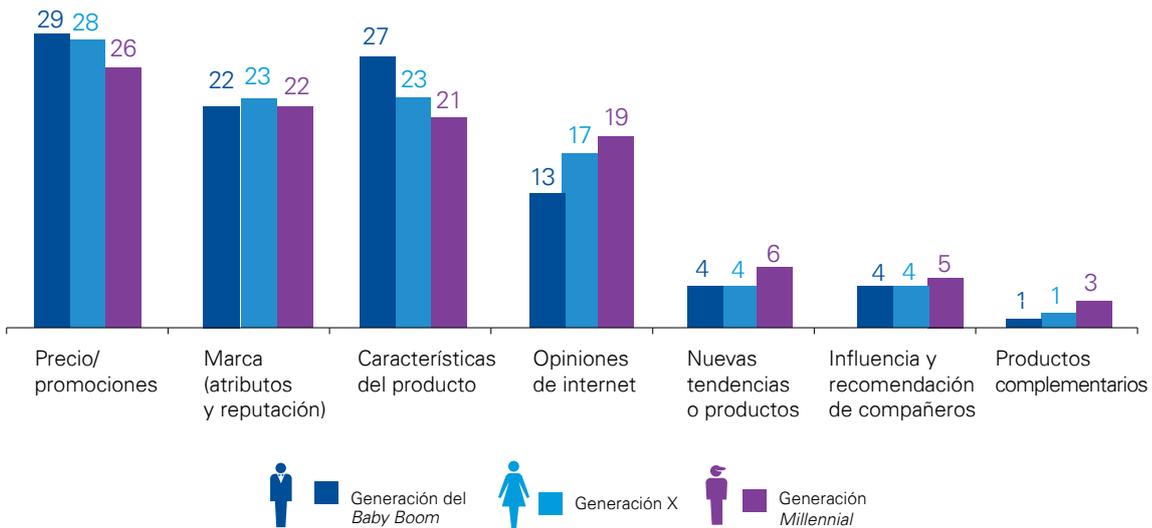
**Figura 10**

Canales en los que el consumidor vio el producto antes de comprarlo (%)



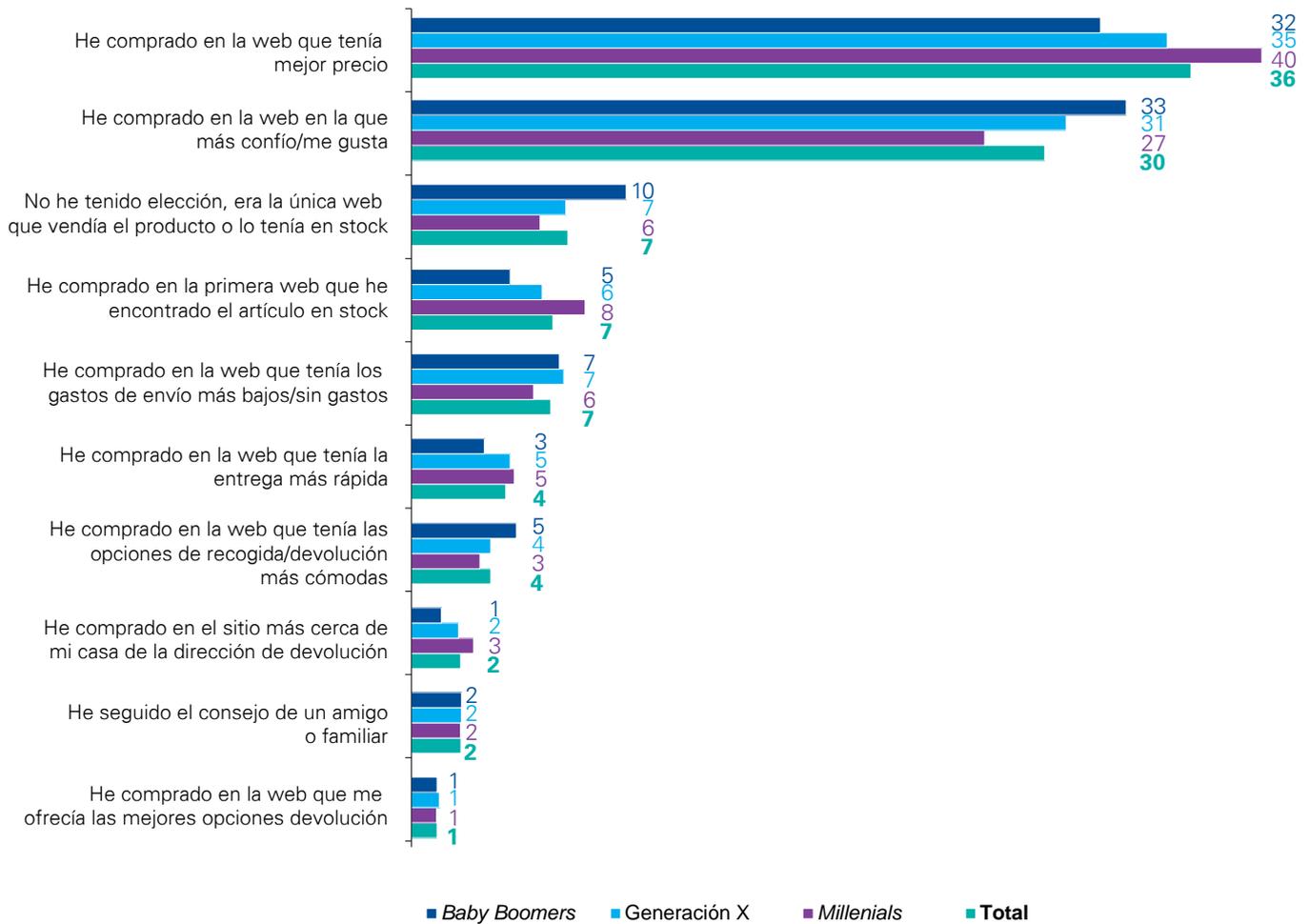
**Figura 11**

Factores que influyen en la decisión final de comprar un producto o servicio (%)



**Figura 12**

Una vez tomada la decisión de compra de un producto o servicio, factores que influyen en la decisión de dónde comprarlo (%)



**Figura 13**

Una vez realizada la compra, usuarios que compartieron su opinión online (%)





# La duración del proceso de compra

En las compras por Internet, los tiempos entre la primera fase del proceso de compra (concienciación) hasta el momento de la adquisición (conversión) suelen ser muy cortos.

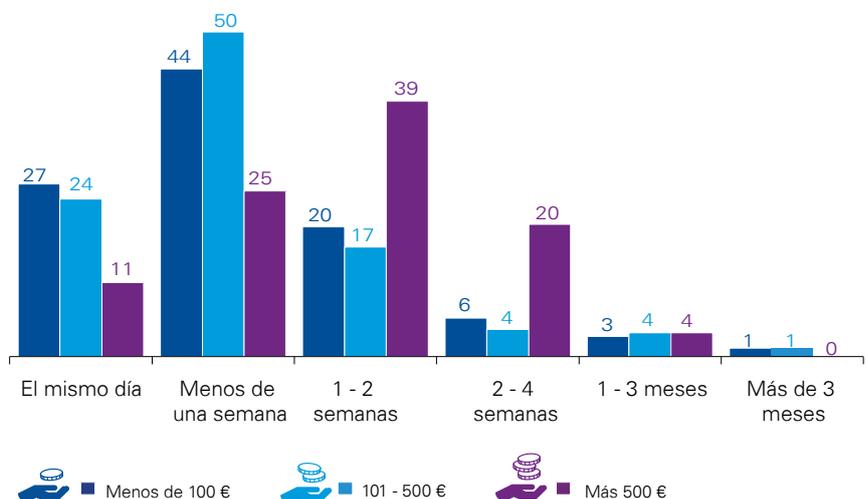
Siete de cada diez consumidores adquirieron el producto en menos de una semana, tanto a nivel global como en España. Destaca cómo los consumidores tardan más tiempo en comprar el producto cuanto mayor es su precio. En las compras de más de 500 euros solo adquirieron el artículo en menos de una semana el 36% de los encuestados españoles, una cifra alejada del 54% de consumidores globales. Mientras, el 59% de los consumidores españoles se decidió a comprarlo en un mes (tras las primeras semanas).

Atendiendo al tipo de artículo, los alimentos son los productos que más se compran en el mismo día, ya que suelen ser conocidos por los consumidores al formar parte de sus compras habituales y tienen un precio menor, por lo que se suele dedicar menos tiempo –o ninguno– a la consideración y evaluación. En segundo lugar se sitúa la cosmética, que el 83% de los consumidores españoles adquiere en menos de una semana.

Por su parte, los artículos de electrónica, que cuentan con mayores especificaciones técnicas y un precio normalmente más elevado, son los que tienen un proceso de compra mayor: el 37% de los consumidores se decidió a comprar en un plazo de cuatro semanas después de la primera semana.

**Figura 14**

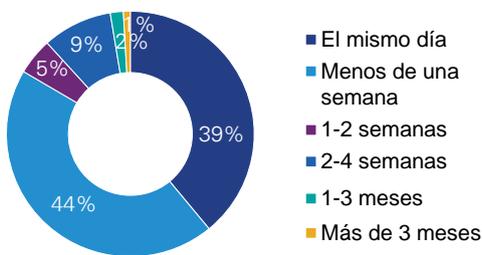
Duración de la compra según el precio



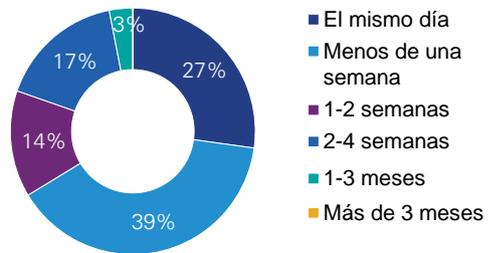
**Figura 15**

Duración de la compra según el producto

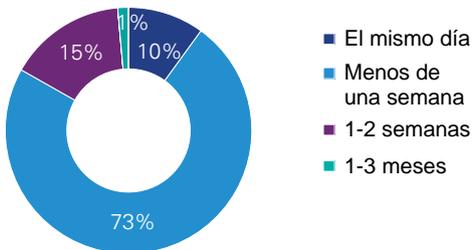
**Alimentación**



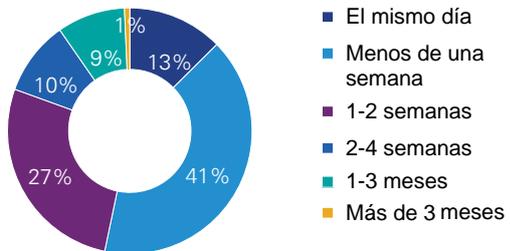
**Productos de lujo**



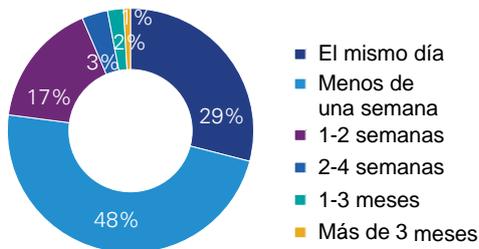
**Cosmética**



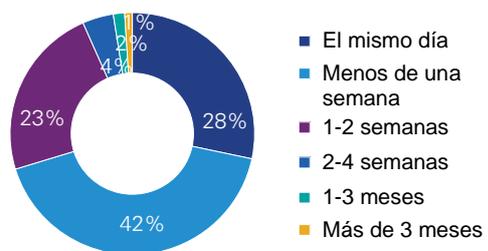
**Electrónica**



**Moda**



**Otros**







## Acercas de este informe

KPMG encargó a Intuit Research la elaboración de una encuesta a compradores por Internet acerca de su comportamiento de compra, los catalizadores que les llevaban a materializar esta acción y las percepciones y actitudes hacia la compra online.

La muestra está compuesta por consumidores de entre 15 y 70 años de edad que han realizado, como mínimo, una compra por Internet en los últimos 12 meses y que se sitúan entre el 65% de la población que más ingresos percibe en sus respectivos países.

El estudio se realizó a través de un cuestionario online. Se recibieron un total de 18.430 respuestas cualificadas de 51 países diferentes. En cada país, la muestra se ha ponderado para obtener la misma distribución de edades y garantizar así que las comparaciones entre países mostraran diferencias conductuales en lugar de diferencias debidas a las variaciones en la composición demográfica de la población encuestada en cada país.

Para el tratamiento de los datos económicos, se ha realizado una conversión de 1 dólar = 1 euro.

## Acercas de KPMG

KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales que ofrecen servicios de auditoría, fiscales, y de asesoramiento financiero y de negocio. Operamos en 152 países y contamos con 189.000 profesionales trabajando en las firmas miembro en todo el mundo. Las firmas independientes miembros de la red de KPMG están afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Cada firma miembro es una entidad jurídica separada e independiente y cada una de ellas se describe como tal.

En España, más de 3.600 profesionales trabajan en equipo para aportar valor a nuestros clientes desde 16 oficinas situadas en las principales ciudades españolas.

## Acercas de Intuit Research

Intuit Research es una consultora de estudios de mercado que ofrece análisis de calidad, percepciones empresariales y publicaciones especializadas a clientes en los sectores de las finanzas, la alta tecnología y el consumo. La empresa tiene oficinas en Hong Kong y Singapur, además de un equipo altamente experimentado de analistas que adoptan un enfoque eminentemente práctico al diseño, ejecución e interpretación de los estudios de mercado, aportando así a los clientes las percepciones que necesitan para adoptar decisiones de negocio.

Si desea más información, visite la web [www.intuit-research.com](http://www.intuit-research.com).





# Cómo puede ayudar KPMG

La práctica de Mercados de Consumo Global de KPMG y el Centro de Excelencia Global del Cliente colaboran para abordar los aspectos a los que se enfrentan los negocios de consumo y distribución así como los clientes a los que prestan servicios. Nuestros equipos especializados por sectores han desarrollado estrategias y soluciones de negocio pioneras e innovadoras adaptadas a las necesidades individuales del cliente. A través de esas percepciones y soluciones, los profesionales de las firmas miembro de KPMG aprovechan su profunda experiencia en el ámbito de los consumidores y la distribución minorista para ayudar a las empresas a lograr y mantener la ventaja competitiva que necesitan para triunfar.

## **Estrategia de cliente e innovación digital**

Queremos ayudarle a reducir costes y a que su empresa crezca. Trabajaremos de manera integral con su negocio para definir qué propuestas innovadoras en los planos digital y de cliente impulsarán el valor de su empresa y una implicación óptima de los consumidores.

## **Experiencia del cliente**

Miramos su empresa *desde fuera* para ayudarle a entender lo que sus clientes están experimentando. Al identificar los recorridos más críticos del consumidor, respaldados por sus percepciones, le ayudaremos a definir experiencias relevantes y que generen compromiso entre ellos para incrementar su fidelización y disfrutar de unas opiniones, unos servicios y, en última instancia, unas ventas positivas.

## **Promocionar las ventas y transformar el servicio**

El servicio de atención al cliente está cambiando radicalmente con la revolución digital y el aumento de las expectativas de los clientes. Podemos ayudarle a imaginar los ecosistemas y plataformas que puede aprovechar, así como a diseñar procesos de servicio centrados en el cliente.

## **Data & Analytics de los clientes**

Entender y aprovechar los datos de sus clientes es básico para la transformación del negocio. Esto comienza con una estrategia principal de gestión de datos que le ayudaremos a definir, junto con el buen gobierno y las herramientas que necesitará para gestionar esta información de forma segura en toda su empresa.

## **Soluciones tecnológicas para el cliente**

Los ecosistemas tecnológicos que constituyen el eje central de su negocio son más importantes que nunca. Podemos ayudarle a obtener, desarrollar e integrar soluciones tecnológicas para complementar sus capacidades de negocio existentes y generar valor comercial.

## **Una organización centrada en el cliente**

Los límites de la organización se están desdibujando y el plano digital está revitalizando el modo en el que queremos actuar en el entorno de trabajo.

Podemos ayudarle a crear una organización moderna y con capacidades digitales que gire en torno a sus experiencias clave para el cliente.







# Contactos

## KPMG en España

### **Carlos Peregrina**

Socio responsable del sector  
Consumo  
KPMG en España  
cperegrina@kpmg.es

### **José Antonio Latre**

Socio responsable del área de  
estrategia en Management  
Consulting  
KPMG en España  
jlatre@kpmg.es

### **Ana García de Madariaga**

Directora de Servicios Digitales  
KPMG en España  
anapilargarcia@kpmg.es

### **Francisco Pérez**

Gerente del sector Consumo de  
KPMG en España  
fperez2@kpmg.es

## KPMG International

### **Mark Larson**

Responsable de Mercados de  
Consumo para América  
KPMG en Estados Unidos  
mlarson@kpmg.com

### **Anson Bailey**

Responsable de Mercados de  
Consumo para ASPAC  
KPMG en Hong Kong  
anson.bailey@kpmg.com

### **Jessie Qian**

Responsable de Mercados de  
Consumo  
KPMG en China  
jessie.qian@kpmg.com

[kpmg.es](http://kpmg.es)



© 2017 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza.

Es posible que algunos de los servicios descritos aquí no puedan prestarse cuando se trate de clientes de auditoría de KPMG y de sus entidades afiliadas.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

Título original de la publicación: The truth about online consumers

Número de publicación: 201701TW-G

Fecha de publicación: junio de 2017