

Anatomía del Cambio



**Comportamiento del Consumidor en la
Nueva Normalidad 2020**

Metodología

La investigación citada en este informe se realizó en 2020 con más de 5.000 consumidores en cuatro regiones clave, incluidas Europa (Francia, Alemania, Italia, Emiratos Árabes Unidos), JAPAC (Australia, China), LATAM (Brasil, México) y Norteamérica (Estados Unidos de América).

La consultora independiente de investigación y creatividad Untold Insights realizó la investigación en nombre de Oracle Retail, que explora las actitudes y expectativas de los consumidores con respecto a la experiencia de compra en retail ahora y en el futuro. Este informe se basa en los resultados de la encuesta global de consumidores.

Anatomía del Cambio

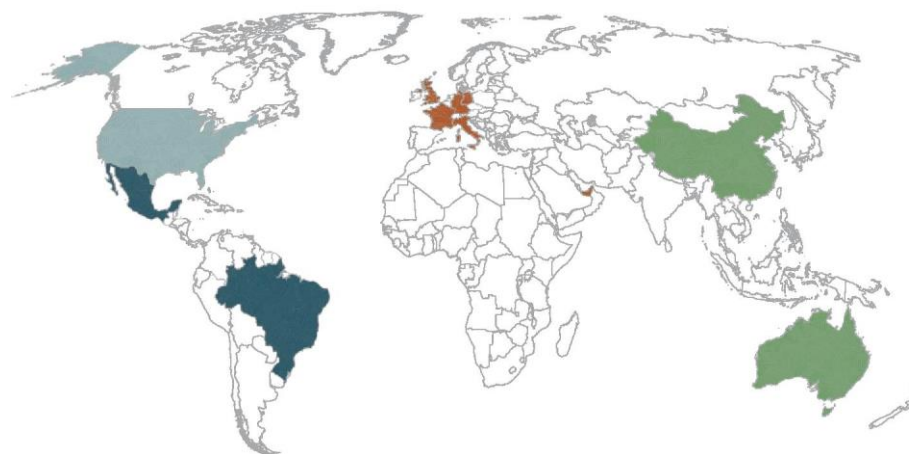


Comportamiento del Consumidor en la Nueva Normalidad 2020

Introducción

2020 ha sido un año para recordar y olvidar. La pandemia tuvo un impacto dramático en el sector de retail y la experiencia del consumidor. Las expectativas de los consumidores (experiencias de compra online y offline) han influido dramáticamente e inspirado nuevos comportamientos para los consumidores. El año sigue siendo dinámico e inesperado, y continúa redefiniendo lo que significa tener una experiencia superior para el consumidor, desde la velocidad y la selección hasta la seguridad y el saneamiento.

Este informe examina tres factores críticos que impactan el comportamiento del consumidor en la medida que se han cambiado las condiciones globales: el efecto de la pandemia, la influencia social y el impacto de las fiestas, y cómo los retailers pueden prever, adoptar y prosperar en el Nuevo Normal.



En el mapa; regiones indicadas por color, se correlaciona con la lista de países incluidos por área encuestada.

- **América del Norte:** Estados Unidos
- **América Latina:** Brasil, México
- **Europa:** Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Emiratos Árabes
- **JAPAC:** Australia, China



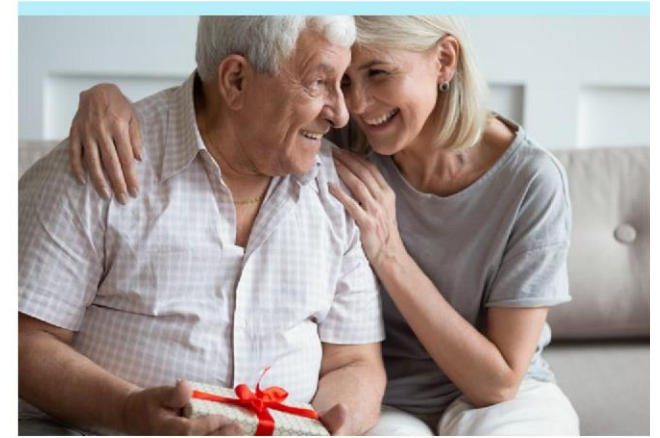
El Efecto de la Pandemia

A medida que el virus COVID-19 se propagó y los bloqueos entraron en vigor, los retailers vieron cambiarse las prioridades de los consumidores de modo paralelo. Inicialmente, los consumidores se trasladaron en masa a las plataformas de compras online, con una clara preferencia por la entrega a domicilio y [opciones de atención de pedidos alternativas](#) tanto para los artículos esenciales como para los no esenciales. Si bien estos cambios continúan, a medida que se incrementan las restricciones sobre las compras en las tiendas, los consumidores de todas las edades están comenzando a regresar a las tiendas de retail donde sienten que su seguridad es una prioridad. Los consumidores exigían una nueva experiencia de entrega que uniera las experiencias digitales y físicas. A medida que nos acercamos a las fiestas de fin de año, los retailers necesitan ser ágiles para satisfacer las demandas online y en persona de los consumidores durante una temporada de compras prolongada



La Influencia Social

Los protocolos de distanciamiento social pueden impulsar la separación física, pero naturalmente no han disminuido el deseo de conectarse con los demás. Como era de esperar, las redes sociales se han vuelto más importantes para la forma en que los consumidores interactúan entre sí y cómo exploran el mundo que los rodea. Dado que los consumidores de todos los grupos de edad en todo el mundo pasan más tiempo en las plataformas sociales, también están descubriendo más marcas y tomando nuevas decisiones de compra basadas en sus experiencias en los canales sociales. Los retailers que aumenten su visibilidad y atraigan a los consumidores en las redes sociales estarán bien posicionados para aprovechar todo el potencial de conectarse con un público online recientemente curioso.



El Impacto Navideño

En un año sin precedentes para el retail, todas las miradas están puestas en la temporada navideña. Los consumidores planean gastar tanto en regalos navideños como en 2019. Los consumidores declararon que tienen la intención de comprar tanto online como en las tiendas durante un período más prolongado durante esta temporada navideña. Con los límites continuos en las compras en persona y una mayor demanda de compras online y opciones de atención de pedidos alternativas, los hitos de retail tradicionales como Black Friday y Cyber Monday evolucionarán hacia la próxima generación de hitos de retail (online). A pesar de la imprevisibilidad del año, las expectativas de los consumidores siguen siendo altas con un poco de condescendencia. Los retailers deben responder con agilidad. Las marcas que aprovechan el stock independientemente de su ubicación (en la tienda o en el almacén), entregan a tiempo a través de múltiples canales y brindan experiencias sin concesiones online y en persona se ganarán el corazón del consumidor en estas navidades.

El Efecto de la Pandemia: Comprando con Velocidad y Seguridad

La creciente demanda de los consumidores de opciones de compra online no es nada nuevo. Pero, ¿qué sucede cuando las compras en la tienda no son una opción en absoluto? Los bloqueos locales y regionales, a medida que se propagaba el coronavirus, cerraron todas las tiendas de retail salvo las más esenciales, lo que obligó a los clientes a recurrir a plataformas online para satisfacer sus necesidades de compra y a los retailers a adaptarse con agilidad en todas partes.



65%

de todos los adultos que compraron en una tienda no imprescindible desde la reapertura,

Millennials: 75%

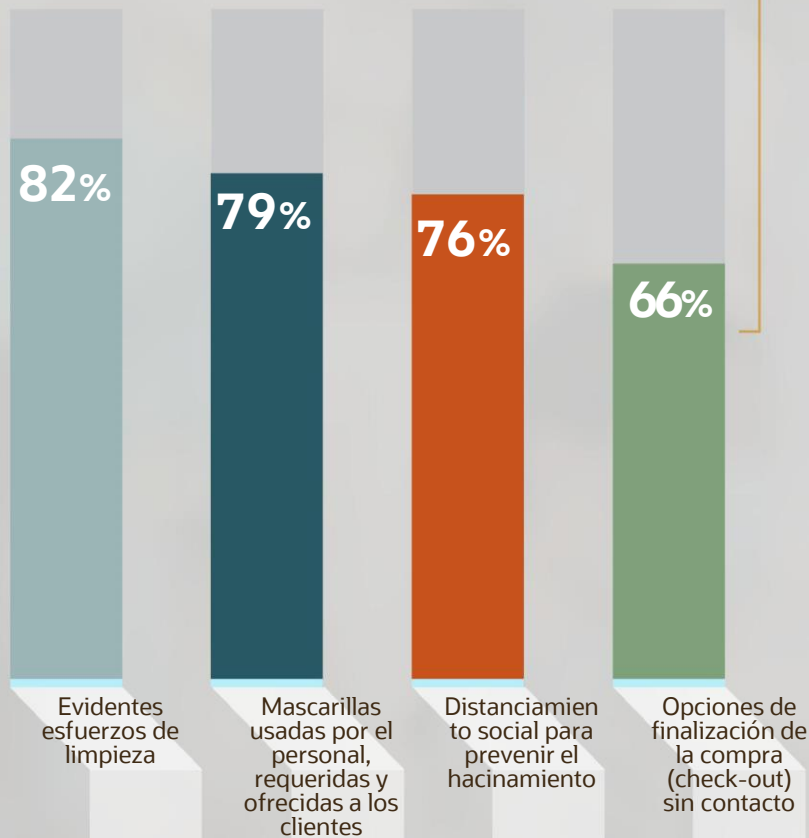
Gen Z: 74%

Dado que las tiendas no esenciales han comenzado a reabrirse, los retailers ven un aumento en la aparente confianza del consumidor. A nivel mundial, el 65% de todos los adultos han comprado en una tienda no esencial desde la reapertura, y los compradores más jóvenes lideran la carga. Entonces, ¿qué significa esto para las compras navideñas? La mitad de los consumidores informa que sus hábitos de compra seguirán siendo los mismos que en la última temporada navideña. Esta tendencia incluye al 64% de los baby boomers que planean volver a comprar en la tienda para las fiestas.

A nivel mundial, el 62% de las personas mayores todavía compran en tiendas, a pesar de su mayor riesgo de enfermedad. En Alemania, el 65% de las personas mayores se dirigen a las tiendas de retail, mientras que, en China, que está muy conectada, el 44% de las personas mayores se han pasado a las compras online con entrega a domicilio. Aunque las personas mayores todavía se asocian fuertemente con la experiencia en la tienda, los consumidores más jóvenes lideran el regreso a las compras en la tienda, con el 75% de los Millennials y el 74% de la Generación Z comprando en la tienda desde la reapertura.

A pesar del regreso a las compras en persona, los consumidores siguen buscando retailers que les aseguren la seguridad de las experiencias en la tienda siguiendo a diario las pautas de salud pública.

¿Qué hace que los consumidores se sientan seguros comprando en la tienda?



71%



de los consumidores dicen que la velocidad del servicio, la [experiencia de pago \(check out\)](#) y las opciones de entrega son importantes para mantenerse fiel a un minorista.

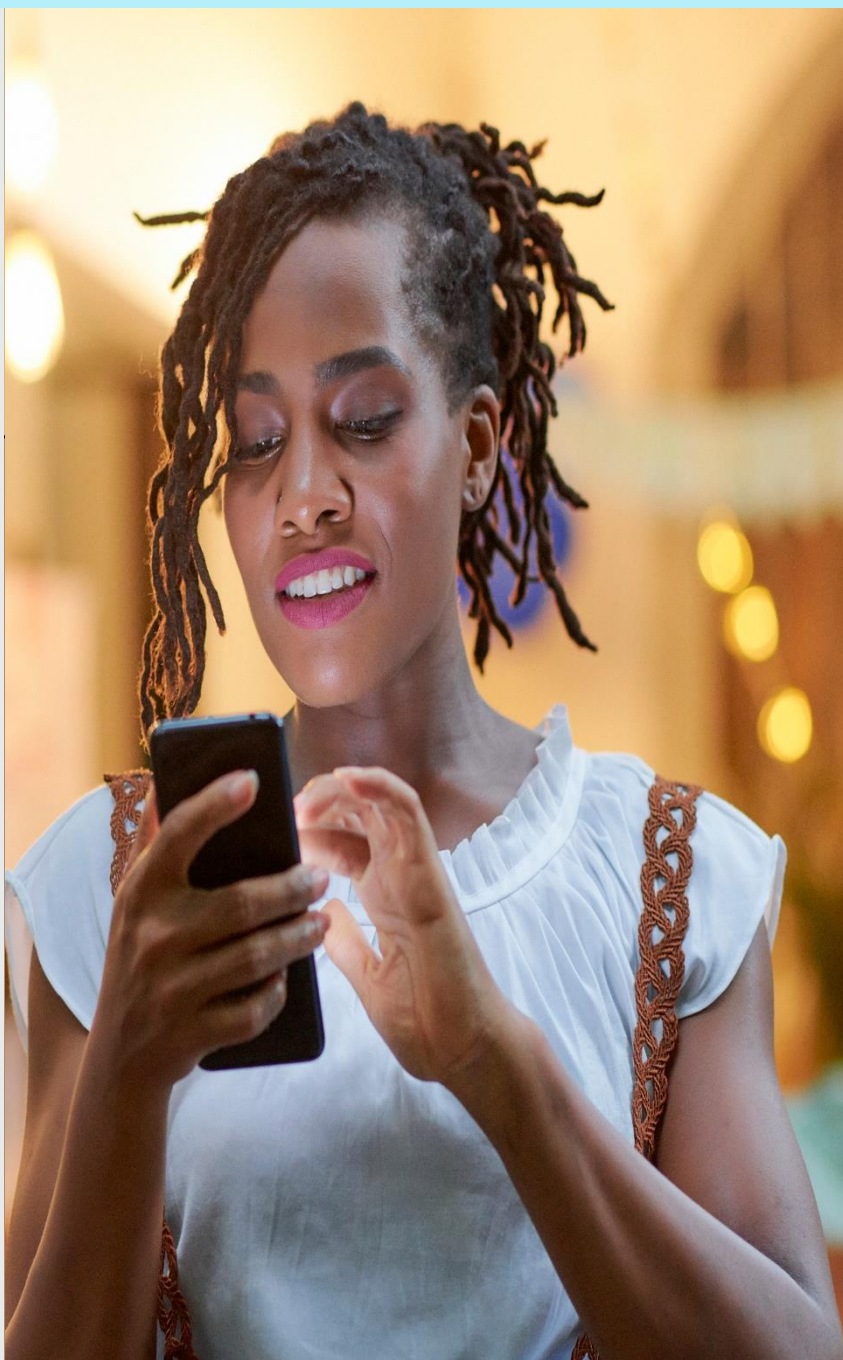
Y aunque muchos consumidores parecen ansiosos por volver a los hábitos de compra "normales", tanto los consumidores como los retailers continúan explorando métodos de entrega con poco contacto o sin contacto, así como nuevas formas de minimizar el tiempo de compra en las tiendas. La entrega a domicilio sigue siendo preferida por el 66% de los consumidores a nivel mundial, con solo el 18% optando por la recogida en la tienda y el 16% por la recogida en la acera.

Experiencias negativas, como la falta de stocks y la [disponibilidad](#) limitada del producto o el tiempo de envío extendido, también impulsan las decisiones de compra, y el 33% de los consumidores dicen que la demora de los productos equivale a una mala experiencia de compra.

La disponibilidad, o la falta, también está impulsando un cambio en el comportamiento del consumidor, abriendo la puerta para que los consumidores prueben nuevas marcas e incluso nuevas tiendas. Más del 62% de los consumidores globales informaron haber probado nuevas tiendas para satisfacer sus necesidades de productos esenciales, y más de la mitad planea seguir comprando en estas nuevas tiendas en el futuro. Mientras tanto, el 82% de los compradores de comestibles en todo el mundo informaron haber probado [marcas propias](#) o de propiedad de la tienda, junto con el 62% de los compradores que buscan productos no esenciales.

La Influencia Social: Descubrimiento desde la Distancia

Las preferencias de los consumidores por las experiencias online no se limitan tan solo a comprar. A medida que más personas se han quedado en casa, el uso de las redes sociales ha aumentado como era previsible. Al no poder reunirse en persona, las personas recurren a los canales sociales para conectarse con amigos, compartir actualizaciones personales, obtener noticias y participar en conversaciones cotidianas. A dónde van los consumidores, los retailers deben seguirlos. A medida que la demanda de los consumidores crece digitalmente, los retailers amplían su visibilidad en los canales sociales para atraer a nuevos consumidores y captar nuevos compradores a medida que los comportamientos siguen cambiando. Durante la pandemia, el 48% de los consumidores de todo el mundo informaron haber descubierto nuevas marcas en las redes sociales.



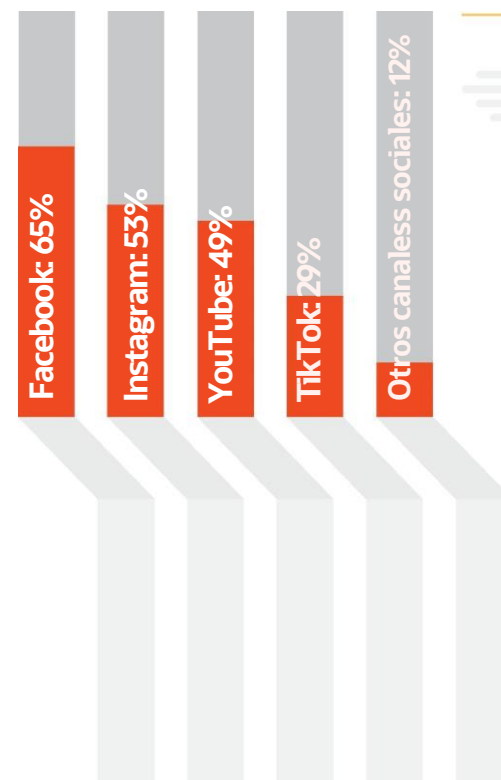
Descubrimiento social por Plataforma

De lejos, los consumidores de todo el mundo descubrieron nuevas marcas primero en Facebook y luego en Instagram. La excepción es, por supuesto, China, donde el 88% de los consumidores descubrieron que las nuevas marcas lo hicieron en TikTok, y solo el 30% de los consumidores descubrió nuevas marcas en YouTube, el 26% en Facebook y solo el 18% en Instagram.

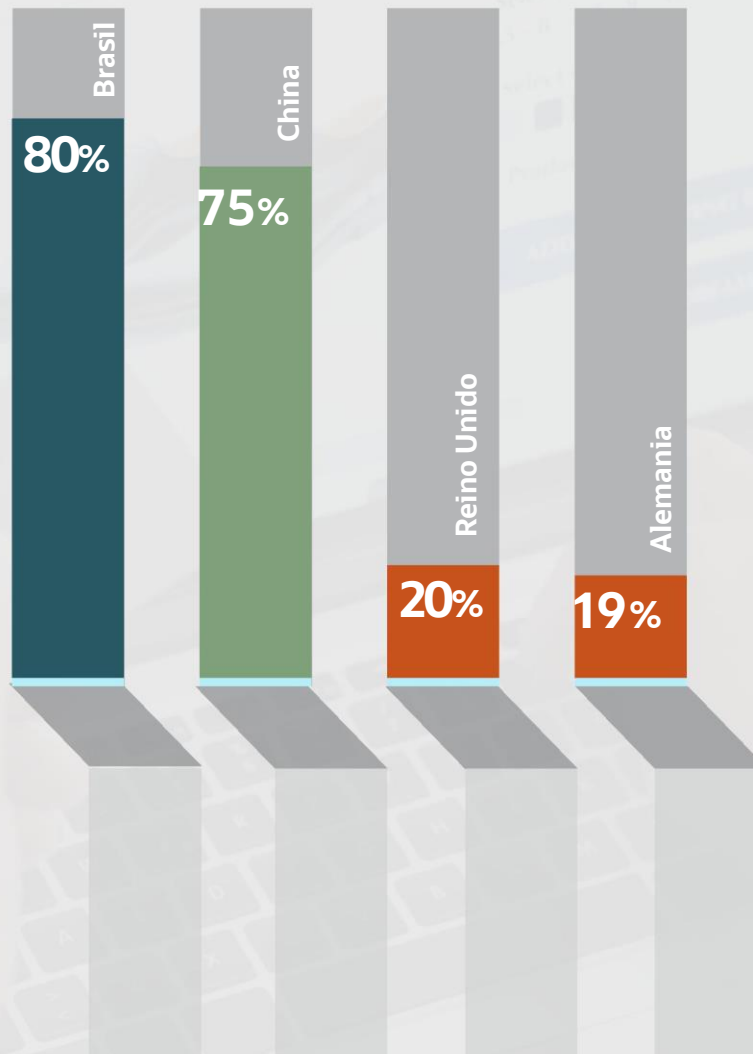
Durante la pandemia

48%

los consumidores de todo el mundo informaron haber descubierto nuevas marcas en las redes sociales en las redes sociales.



Descubrimiento Social por Mercado

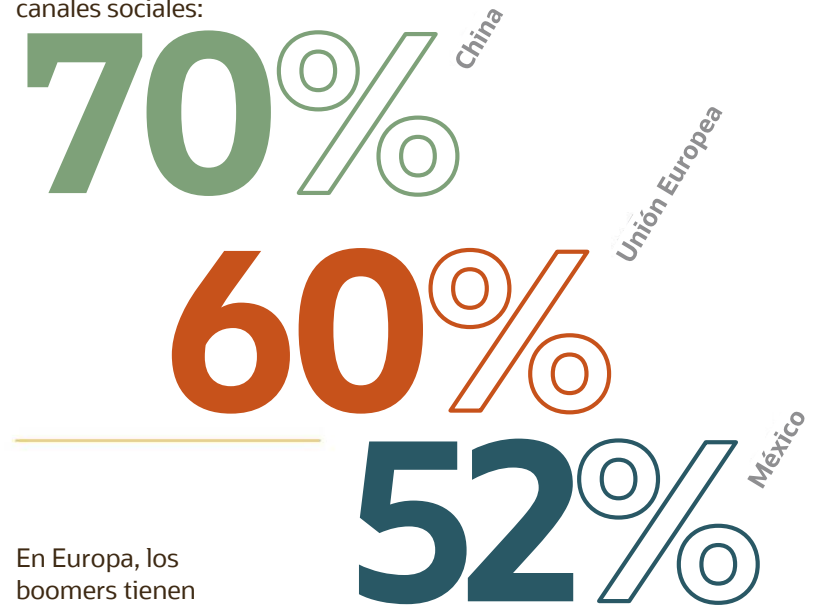


Los consumidores de Brasil (80%) y China (75%) eran más propensos a utilizar las redes sociales para descubrir nuevas marcas.

Por el contrario, los consumidores del Reino Unido (20%) y Alemania (19%) tenían menos probabilidades de confiar en las redes sociales para encontrar nuevas marcas.

La Experiencia del “Boomer”

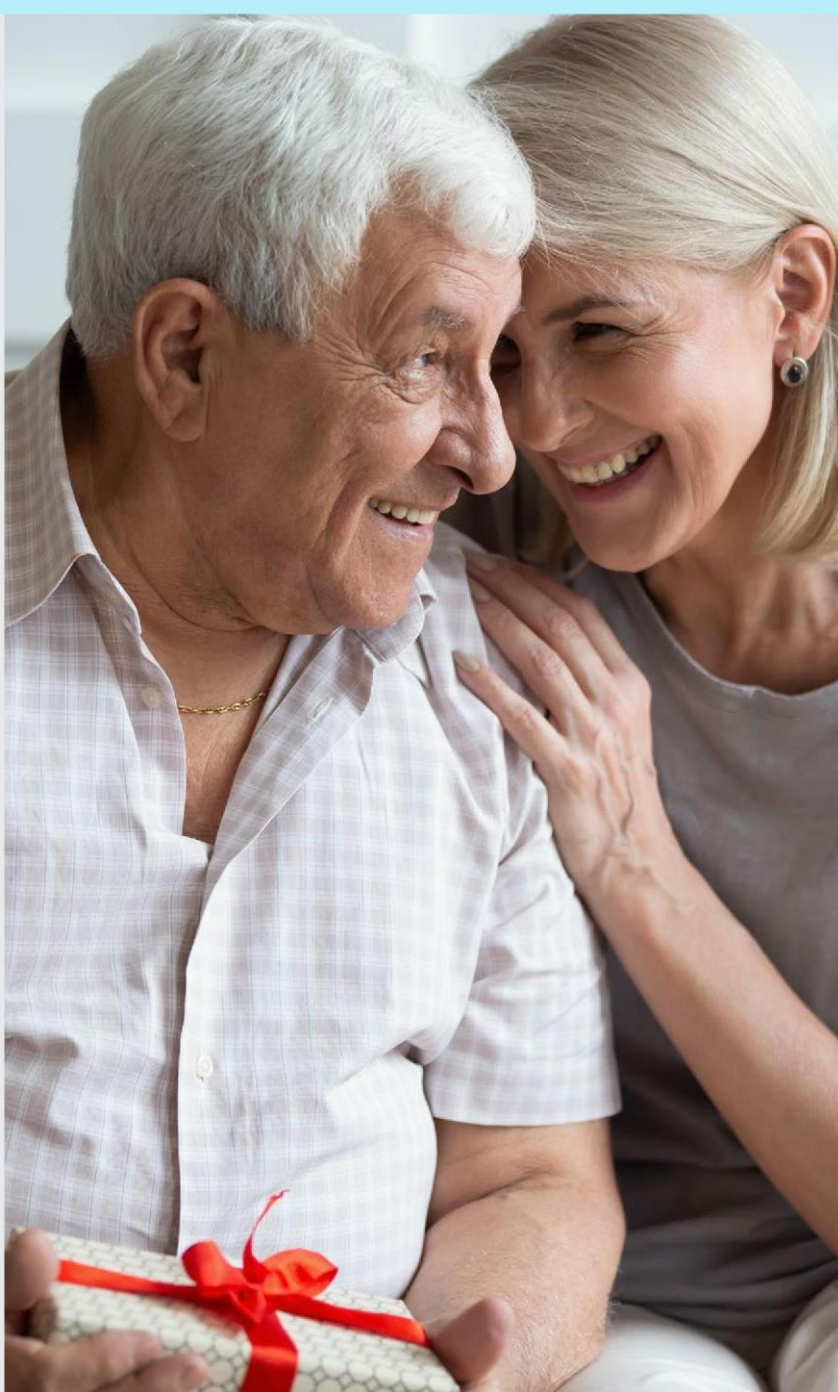
A nivel mundial, los consumidores más jóvenes (la generación Z con un 67% y los millennials con un 65%) son los más propensos a descubrir nuevas marcas en las redes sociales, en comparación con solo el 20% de los baby boomers. Sin embargo, los mercados específicos muestran un aumento en los consumidores mayores que descubren marcas en los canales sociales:



En Europa, los boomers tienen menos probabilidades de descubrir marcas sociales, incluido solo el 34% en Italia, el 9% en Francia y el 6% en Alemania.

El Impacto Navideño: Una Temporada sin Precedentes

A pesar de los desafíos del año, o quizás debido a ellos, los consumidores están tratando de crear una temporada navideña memorable. Más de la mitad (58%) planean gastar la misma cantidad o más en comparación con 2019.



Más de la mitad: **58%**

gastará la misma cantidad o más en comparación con 2019.

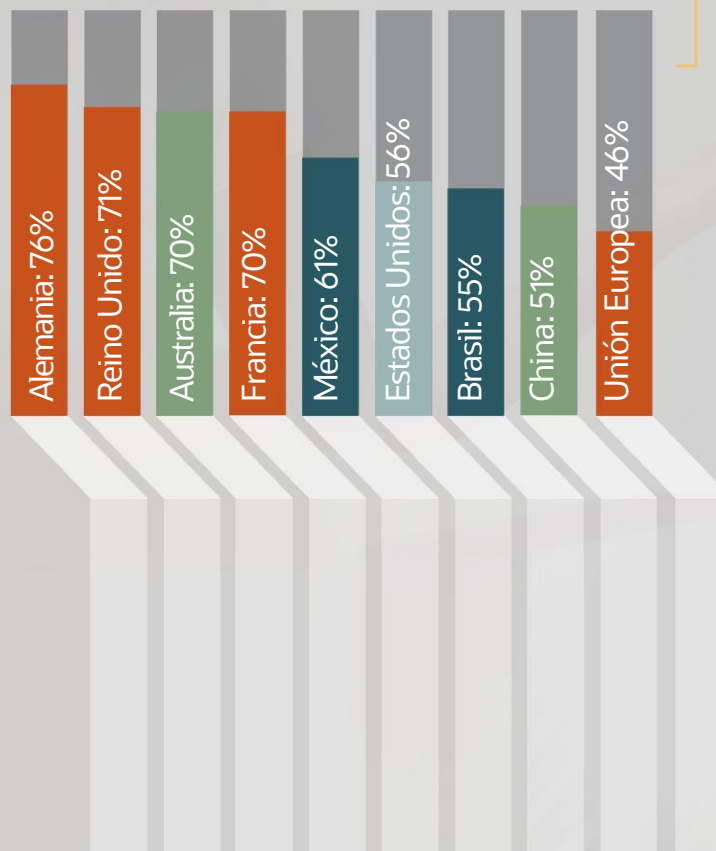
Los compradores navideños también están planeando una combinación de compras online y offline, con el 47% de los consumidores planeando comprar virtualmente y en persona; solo el 19% planean comprar exclusivamente en la tienda. Con tantas compras en las plataformas online, los retailers deben encontrar una manera de aprovechar la proximidad física y el stock en las tiendas para satisfacer la demanda. El 18 de diciembre era la fecha límite mágica para ir de compras online para asegurar que los regalos navideños llegaran a tiempo. De manera similar, con el aumento del volumen y las ventanas de entrega más largas que el promedio, los postergadores tendrán que recurrir a las compras en la tienda para asegurarse los regalos de última hora.

Más este año que en el pasado, los planes de compra de regalos muestran una preferencia por lo práctico. De los consumidores globales encuestados, el 39% dijeron que planeaban comprar ropa y artículos de primera necesidad, el 29% planean comprar productos electrónicos y el 27% planean comprar tarjetas de regalo.

En todo el mundo, más consumidores que nunca planean no devolver cualquier regalo navideño. En EE. UU., Emiratos Árabes Unidos, China y Brasil, aproximadamente la mitad de los consumidores planean no devolver los obsequios, mientras que el 70% o más de los consumidores en Australia, Francia, el Reino Unido y Alemania planean quedarse con todos sus regalos.

La geografía de las devoluciones de regalos

Planean no devolver regalos



Globalmente,
solo:

36%

planean ir a la tienda a realizar sus devoluciones.

Una tendencia hacia las necesidades también podría indicar menos retornos este año. En 2019, el 77% de los consumidores informaron que planeaban devolver al menos algunos de sus regalos. Este año, solo el 33% planean devolver algunos regalos.

Para garantizar la satisfacción y retener a los clientes leales, los minoristas deberán explorar métodos alternativos de devolución tanto para quienes compran el regalo como para los destinatarios que no consumen las ganancias de la temporada.

A nivel mundial, es probable que la participación de los consumidores en los canales sociales, incluso cuando regresen a la interacción social "normal", sigue generando una nueva participación de los clientes. Los retailers deben hacer un esfuerzo no sólo para saber qué desean los consumidores y qué están comprando, sino también para entender por qué. Comprender los públicos de los clientes y segmentar las ofertas para impulsar compromisos nuevos y de retorno mantendrá a las marcas a la vanguardia de los espacios sociales competitivos.

Conclusión

Los eventos globales han creado cambios significativos en el comportamiento del consumidor en 2020, cambios que probablemente impactarán en el sector de retail en los próximos años. La atención al cliente y el compromiso del cliente también han adquirido nuevas dimensiones en el entorno actual. Si bien la conveniencia sigue siendo una prioridad para la toma de decisiones de los consumidores, la seguridad está emergiendo como un fuerte motor de elección del consumidor. A medida que el recorrido del cliente evoluciona y se vuelve aún más personalizado, los retailers harán bien en repensar la experiencia de compra, adoptando el móvil como el nuevo y líder punto de venta y creando entornos de tienda virtual flexibles, atractivos y sin fricciones.

No hay forma de saber lo que nos espera. En el retail, el equilibrio entre las preferencias de compra digital y física cambia casi a diario. Los retailers que pueden ser ágiles para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores, tanto online como en las tiendas, al mismo tiempo que muestran interés por la seguridad del cliente, se beneficiarán de este nuevo entorno.

Del mismo modo, aquéllos que pueden innovar para sus consumidores, ofreciendo nuevas opciones de navegación, compra y atención de pedidos (como pedidos online con recogida en la acera o en la tienda o entrega a domicilio) también estarán bien posicionados para tener éxito. La clave son las operaciones omnicanal sofisticadas y flexibles que involucran a los consumidores en cada paso.

A medida que se acercan las navidades, todas las señales apuntan a una temporada alta para los retailers, y desafiante, con consumidores que fluctúan entre compras online y offline con expectativas de un servicio al cliente superior. Con una mayor comprensión de sus stocks, los retailers pueden evaluar con precisión qué hay en stock y dónde se encuentra el stock para satisfacer la demanda, independientemente del canal. Sin embargo, los consumidores mantienen altas expectativas de disponibilidad y velocidad de entrega. La transparencia del stock y los plazos claros para el envío programado para las festividades ayudarán a finalizar 2020 con una nota alta.



Acerca de Oracle Retail:

Oracle es la plataforma para el retail moderno. Oracle les ofrece a los retailers una plataforma completa, abierta e integrada para soluciones de retail líderes, servicios de nube y hardware diseñados para funcionar juntos. Los retailers innovadores utilizan las soluciones de Oracle para adaptarse al cliente e impulsar la agilidad en toda la empresa. Los clientes de Oracle Retail pueden ofrecer una experiencia de cliente auténtica a la vez que protegen a sus personas, procesos, marca y clientes. Para obtener más información, visite nuestro site www.oracle.com/retail.

MANTÉNGASE CONECTADO (A)

 blogs.oracle.com/retail

 facebook.com/oracleretail

 twitter.com/oracleretail

 linkedin.com/company/oracle-retail/

Copyright © 2020, Oracle y / o sus afiliados. Todos los derechos reservados. Este documento se proporciona únicamente con fines informativos y su contenido está sujeto a cambios sin previo aviso. No se garantiza que este documento esté libre de errores, ni esté sujeto a ninguna otra garantía o condición, expresada verbalmente o implícita por ley, incluidas las garantías implícitas y las condiciones de comerciabilidad o idoneidad para un propósito particular. Renunciamos específicamente a cualquier responsabilidad con respecto a este documento, y este documento no forma ninguna obligación contractual directa o indirecta. Este documento no puede ser reproducido ni transmitido de ninguna forma ni por ningún medio, electrónico o mecánico, para ningún propósito, sin nuestra autorización previa por escrito.

Oracle y Java son marcas comerciales registradas de Oracle y / o sus afiliadas. Otros nombres pueden ser marcas comerciales de sus respectivos propietarios. Intel e Intel Xeon son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Intel Corporation. Todas las marcas comerciales de SPARC se utilizan bajo licencia y son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de SPARC International, Inc. AMD, Opteron, el logotipo de AMD y el logotipo de AMD Opteron son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Advanced Micro Devices. UNIX es una marca registrada de The Open Group. 1020



Oracle is committed to developing practices and products that help protect the environment

ORACLE