

## **Se desaceleran las compras navideñas, pero se vislumbra una perspectiva positiva para el comercio minorista, posterior a la pandemia**

***Los consumidores se muestran ansiosos por regresar a sus hábitos anteriores de compra cuando haya terminado la pandemia, pero desean que permanezcan las innovaciones recientes***

París, a 17 de diciembre de 2020 – [Capgemini](#) dio a conocer la segunda parte de su [investigación sobre tendencias navideñas](#), que muestra que las personas están comprando con cautela en esta temporada. El estudio revela que actualmente el 38% de los consumidores están gastando menos en sus compras navideñas que el año pasado.

Esta noticia podría decepcionar a los minoristas, ya que el [45% esperaba un aumento en las ventas](#). Sin embargo, muchos reconocieron que tenían menos confianza en su capacidad para predecir con exactitud los patrones de venta en esta temporada navideña en comparación con el año pasado (39%, en comparación con 55% en 2019).

Estos nuevos hallazgos muestran que la caída en el gasto se debe principalmente a una disminución en el ingreso disponible (24%), aunado a las restricciones vigentes de COVID-19 (22%) que impiden que los consumidores compren en las tiendas, así como a que darán menos obsequios ya que están viendo a menos miembros de la familia (20%). Estos factores también están afectando lo que compran: 48% de las compras de la temporada navideña son de artículos básicos, dando prioridad a la ropa (36%), los productos de belleza/cuidado personal (21%) y los artículos eléctricos (21%).

Considerando que la prudencia prevalece en la mente de los consumidores, una tercera parte (32%) menciona a los descuentos como el factor de mayor peso para hacer una compra, y que la importancia del precio no puede subestimarse. Si bien más de una tercera parte (35%) se concentra en adquirir únicamente lo necesario, el 29% indicó que un descuento los persuadió para comprar algo que no habían planeado, el 20% todavía no ha comprado algo y está a la espera de un mejor precio, mientras que 58% dice que ha aprovechado al máximo las opciones de envío gratuito este año.

Aunque pudo haber disminuido el gasto, los consumidores están adoptando nuevos formatos de compra. En esta temporada, el 48% ha comprado más en línea que antes, mientras que casi una cuarta parte (24%) dice haber comprado más productos de producción local que en años anteriores. Y la tendencia de compras en línea continuará. Si bien más de una cuarta parte de los encuestados (26%) nunca había comprado en línea antes de la pandemia, el 45% ahora se siente más cómodo con este formato y el 48% dice que en el futuro comprará más en línea.

Las perspectivas para las compras en los establecimientos también son positivas. Aunque la preferencia por las compras en tiendas durante el *Black Friday* cayó del 39% el año pasado al 28% este año, de acuerdo a la primera encuesta de Capgemini sobre la temporada navideña, los hallazgos del segundo



estudio, que se centra únicamente en el comportamiento de los consumidores, sugieren que los compradores extrañan la experiencia de compra en la tienda. Al 63% de los encuestados les gustaría regresar a sus hábitos anteriores de compra una vez que la pandemia haya terminado, y el 59% afirma que extrañan las tiendas. Pero los consumidores no desean que se pierdan las innovaciones que hicieron los minoristas durante la pandemia. Las nuevas tecnologías que se incorporaron para mitigar el riesgo de COVID-19, como los pagos sin contacto y los quioscos de autoservicio, alentaron al 44% de los compradores a aventurarse a entrar a las tiendas. Ahora, tres de cada cinco (60%) quieren que estas tecnologías permanezcan activas en el futuro.

*"El 2020 ha sido un año de cambios inusitados, pero también hemos visto una significativa creatividad e innovación en el comercio minorista. De acuerdo a los hallazgos de nuestro estudio anterior, muchos consumidores y minoristas se adaptaron rápidamente a la preferencia, o a la necesidad, de hacer compras no presenciales. 93% de los minoristas tomaron medidas deliberadas para fortalecer su oferta en línea y uno de cada cinco introdujo nuevas experiencias de compra virtual",* explicó Tim Bridges, director global de Bienes de consumo y Retail de Capgemini. *"Desde hace mucho tiempo, el comercio minorista físico ocupa un lugar en el corazón de los consumidores y nuestra investigación muestra que regresarán a las tiendas cuando sientan que es seguro hacerlo, pero la pandemia también ha atraído a nuevos clientes al comercio minorista en línea que antes no habían comprado por Internet. Ya sea que el comercio se reactive en una versión de la antigua normalidad o adopte la nueva, los minoristas deben continuar innovando y evolucionando para crear experiencias que sean percibidas como seguras, convenientes y personales por los consumidores, ya sea en línea o en la tienda".*

La primera parte de la investigación de Capgemini sobre compras navideñas puede consultarla [aquí](#).

### **Metodología**

La segunda encuesta de consumo fue realizada por Sapio a nombre de Capgemini, del 30 de noviembre al 2 de diciembre, y se aplicó a 7,543 consumidores en el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Países Bajos, Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca. Las entrevistas se hicieron en línea mediante una invitación por correo electrónico y una encuesta en línea.

La primera parte de la investigación de Capgemini sobre compras navideñas se realizó con base en dos encuestas. La primera se aplicó a 851 gerentes minoristas de seis regiones: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos y Escandinavia, de compañías con al menos 250 empleados, y la segunda, a 6,588 consumidores proveniente de las mismas seis regiones: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos y Escandinavia. Ambas encuestas se realizaron del 13 al 19 de octubre.

### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es líder mundial en asociarse con empresas para transformar y administrar sus negocios al aprovechar el poder de la tecnología. El Grupo se guía todos los días por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa de 270,000 compañeros de equipo en casi 50 países. Con su sólida herencia de 50 años y su profunda experiencia en cada industria, sus clientes confían en Capgemini para abordar todas las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsadas por el mundo innovador y en rápida evolución de la nube, los datos, la inteligencia artificial, la conectividad, el software, la ingeniería digital y las plataformas. El Grupo reportó en 2020 ingresos globales de \$16 mil millones de euros.

Obtén el futuro que deseas | [www.capgemini.com/mx-es/](http://www.capgemini.com/mx-es/).



Salesforce, Commerce Cloud y Service Cloud son algunas de las marcas comerciales de salesforce.com, inc.