

Contacto de prensa:

Jimena Goyeneche

Tel: +52 55 1728 1301

jimena.goyeneche@bcw-global.com

Los minoristas aumentan su capacidad en línea y planean ofrecer mayores descuentos en preparación hacia un repunte en el gasto por temporada

Sin embargo, la incertidumbre dificulta aún más predecir el patrón de gastos de este año

Paris, a 8 de diciembre de 2020 – Una nueva investigación de [Capgemini](#) sugiere que los minoristas se sienten moderadamente optimistas ante las compras navideñas, a pesar de la incertidumbre en torno a la apertura de tiendas físicas y los comportamientos habituales en las ventas de temporada. De acuerdo a los hallazgos de la [encuesta anual sobre la temporada navideña](#) de Capgemini, casi la mitad (46%) de los minoristas esperan un aumento en las ventas y la mitad de los compradores (49%) planean comprar más en línea durante estas festividades en comparación con años anteriores. Anticipándose a esto, el 93% de los minoristas han tomado medidas deliberadas para fortalecer su oferta en línea, el 50% ha mejorado su sitio web o su propuesta de comercio electrónico, el 34% ha aumentado su capacidad de tráfico web y el 21% ha introducido nuevas experiencias de compra virtual.

Para atraer aún más a los clientes, el 78% de los minoristas ofrecerán mayores descuentos tanto en línea como en la tienda, mientras que una tercera parte (33%) planea ofrecer una gama más amplia de productos con descuento en línea. Sin embargo, a pesar de estos preparativos, el grado de confianza de los minoristas para poder pronosticar con precisión el comportamiento de las ventas en esta temporada es menor en comparación con el año pasado (39%, en comparación con 55% en 2019). La amenaza de cierres ha sido la principal causa de incertidumbre (54%), mientras que la mitad de los minoristas (50%) culpa a la interrupción de la cadena de suministro y aproximadamente uno de cada tres encuestados (30%) menciona que debido al COVID-19, los datos en los que basan su planeación no son precisos.

Al mismo tiempo, únicamente el 14% de los consumidores esperan gastar más de lo habitual este Black Friday, y poco más de la tercera parte (35%) menciona que planean gastar menos. La principal causa citada de esto (43%), es la disminución de ingresos disponibles.

La investigación también reveló las siguientes tendencias:

Los consumidores darán prioridad a lo básico; las generaciones más jóvenes gastarán más

Quienes gastarán más en esta temporada navideña serán las generaciones más jóvenes. Más de la tercera parte (37%) de los jóvenes de 18 a 24 años y el 40% de los de 25 a 34 años, señalan que han ahorrado dinero desde el inicio de la pandemia de COVID-19 con la intención de gastarlo durante Black Friday y la temporada de rebajas navideñas. Los consumidores con mayores ingresos posiblemente también gastarán más este año que en años anteriores. En comparación con un promedio global del 14%, el 24% de los que reciben un salario de £64,000 o más, planean gastar más.



En cuanto a sus intenciones de compra, los encuestados señalaron que más de la mitad de las compras de la temporada navideña (52%) serán artículos básicos. Los consumidores darán prioridad a la compra de bienes que consideran indispensables para ellos y para los demás (44%), por encima de los obsequios (35%) o para darse un gusto (21%). Sin embargo, los artículos de lujo, que sólo el 18% de los consumidores encuestados planean comprar, siguen siendo demandados entre los grupos de menor edad (27%) y en aquellos con niveles de ingresos más altos (34%).

Las compras por impulso disminuirán a medida los consumidores planean de manera anticipada

Aproximadamente la mitad de los compradores (49%) esperan comprar más en línea esta temporada navideña que en comparación con años anteriores, y los cierres sanitarios y los bloqueos son obligatorios en algunas regiones. A nivel mundial, la preferencia por las compras en la tienda durante el Black Friday se reducirá del 39% del año pasado, al 28% de este año.

Aunque la investigación de Capgemini se realizó antes de que se establecieran nuevos cierres en países como Francia y el Reino Unido, las regiones donde los minoristas actualmente permanecerán abiertos en noviembre aún se ven afectadas. La mayor disminución de la afluencia física se observará en EE.UU., donde se prevé que las compras en la tienda física disminuirán 15 puntos porcentuales: este año, sólo el 27% de las compras navideñas se realizarán en tiendas, frente al 42% del año pasado. Para aquellos consumidores que pueden comprar en la tienda, el 33% únicamente irá a las tiendas cuando hayan decidido que desean comprar y el 32% investigará lo que planean comprar con anticipación, lo que sugiere que el gasto impulsivo descenderá.

Los minoristas se han preparado para el cambio

Pese a la incertidumbre en torno a los patrones de gasto, la mayoría de los minoristas han cambiado sus estrategias considerando la ansiedad de los consumidores relacionada con aspectos financieros y de salud. Más de dos quintas partes (43%) de los minoristas encuestados están ofreciendo más descuentos en toda la gama de productos o más rebajas de un día o programados (42%), en comparación con años anteriores. Este año, casi nueve de cada diez (87%), han adoptado nuevas opciones de entrega; 52% ha implementado la entrega gratuita y el 46% la recolección en la tienda (clic & collect) o en la acera del domicilio (se ha elevado al 60% en EE.UU.)

Los minoristas tampoco se olvidan de la experiencia en la tienda: el 93% de los minoristas ha tomado medidas para atraer clientes a la tienda, el 50% tiene aforo restringido en sus tiendas para asegurar el distanciamiento social, mientras que el 43% ha implementado más opciones de pago sin contacto. Los nuevos cierres no significarán que estos esfuerzos se hayan hecho en vano, con un posible relajamiento en las disposiciones debido al período decembrino, una oleada de compras navideñas de último momento podría adaptarse más fácilmente en el Reino Unido y Francia.

"La temporada navideña siempre ha sido difícil de predecir por parte de los minoristas, pero la interrupción de la cadena de suministro, la cautela del consumidor y las restricciones oficiales cambiantes significan que este año está lleno de incertidumbre", comentó Tim Bridges, director global de Bienes de consumo y Retail de Capgemini. "Sin embargo, los minoristas reconocen que cambiarán las ventas en línea y han invertido en sus servicios de comercio electrónico; muchas empresas están ampliando las opciones de



pago, adoptando nuevos métodos de entrega o llevando la experiencia en la tienda en línea a través de iniciativas como vestidores virtuales. Ante el curso natural de la pandemia, es probable que la incertidumbre que estamos observando hoy continúe hasta el próximo año. Los verdaderos ganadores serán aquellos que puedan optimizar digitalmente sus operaciones y cadenas de suministro, de tal manera que puedan ajustarlas fácilmente para hacer frente a los repentinos aumentos y disminuciones en el gasto de los consumidores".

Metodología

Las entrevistas fueron realizadas en línea por Sapio Research, a nombre de Capgemini, en octubre de 2020, mediante una invitación por correo electrónico y una encuesta en línea. La encuesta a minoristas 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. La encuesta al consumidor se aplicó a 6,588 consumidores proveniente de las mismas seis regiones: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos y Escandinavia. En general, los resultados de la encuesta a minoristas tienen un margen de error de $\pm 3.4\%$ con límites de confianza del 95%, suponiendo un resultado del 50%. Los resultados de la encuesta de consumidores tienen una precisión de $\pm 1.2\%$ con límites de confianza del 95%, suponiendo un resultado del 50%.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. El Grupo está a la vanguardia de la innovación para abordar las oportunidades de los clientes en el mundo cambiante de la nube, lo digital y las plataformas. Basándose en su sólida herencia de más de 50 años y profunda experiencia en cada industria, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Como empresa responsable y multicultural de 265 mil personas en casi 50 países, el propósito de Capgemini es liberar la energía humana a través de la tecnología para un futuro inclusivo y sostenible. Con Altran, el Grupo reportó ingresos globales combinados de \$17 mil millones de euros en 2019.

Visítanos en www.capgemini.com/mx-es/.