

## **El gasto en Navidad se ralentiza, pero revela perspectivas positivas para el comercio minorista tras la pandemia**

***Los clientes están ansiosos por volver a los hábitos de compra anteriores en cuanto acabe la pandemia, pero no están dispuestos a renunciar a las recientes innovaciones***

**Madrid, 15 de diciembre de 2020 – Capgemini publica la segunda de sus [investigaciones sobre tendencias navideñas](#), de la que se desprende que los consumidores están prestando más atención a sus gastos durante esta temporada navideña. El estudio demuestra que, en la actualidad, el 38% de los consumidores están gastando menos en compras navideñas que el año pasado.**

Esta noticia supondrá una decepción para los minoristas, puesto que [el 45% esperaba que las ventas experimentaran un crecimiento](#). Sin embargo, muchos admitieron que tenían menos confianza en su capacidad para predecir con precisión los patrones de ventas en esta temporada de vacaciones en comparación con la del año pasado (39% en comparación con un 55% en 2019).

Los resultados de hoy muestran que la caída del gasto está causada, principalmente, por una disminución de la renta disponible (24%) junto con las restricciones de la COVID-19 en curso (22%) que hace más difícil que los consumidores compren en tienda física. Además, el número de regalos disminuye, ya que las reuniones están compuestas por un menor número de miembros de la familia (20%). Estos factores provocan un impacto en las compras de los consumidores: el 48 % de las compras navideñas son para artículos esenciales, y los consumidores priorizan la ropa (36%), los productos de belleza y cuidado personal (21%) y los artículos eléctricos (21%).

La prudencia está presente en cada transacción: un tercio (32%) señala los descuentos como el factor más influyente a la hora de realizar una compra, y que la importancia del precio no se puede subestimar. Mientras que más de un tercio (35%) de los consumidores se limita a comprar solo los bienes necesarios, un 29% indica que ha realizado compras no planeadas persuadido por los descuentos, mientras que un 20% todavía tiene compras en el tintero, pero está esperando mejores ofertas a corto plazo; por último, un 58% admite haber aprovechado al máximo las opciones de envío gratis este año.

Si bien el gasto podría estar pasando una mala racha, los consumidores están adoptando nuevos formatos de compra. El 48% ha adquirido más online esta temporada festiva que nunca, mientras que casi un cuarto (24%) admite haber comprado más bienes de producción local que en años anteriores. Y la tendencia del *ecommerce* parece no tener freno. Mientras que más de una cuarta parte de los consumidores encuestados (26%) nunca había comprado online antes de la pandemia, el 45% ahora se siente más cómodo con este formato y un 48% afirma que lo hará más a menudo en el futuro.

Las perspectivas de futuro para las compras en tiendas físicas también son positivas. Según la primera encuesta de la temporada navideña de Capgemini, si bien la preferencia por las compras en las tiendas



durante el Black Friday disminuyó un 39% con respecto al año pasado, hasta quedarse en un 28%, los resultados del segundo estudio, que se centra únicamente en las actitudes de los consumidores, sugieren que los compradores echan de menos la experiencia de comprar en una tienda física. Al 63% de los consumidores les gustaría retomar sus hábitos de compra anteriores cuando la pandemia termine, y el 59% afirma que echan de menos comprar en una tienda. Pero los consumidores no quieren que se releguen al olvido las innovaciones que los minoristas han ido introduciendo durante la pandemia. Las nuevas tecnologías que se introdujeron para mitigar el riesgo de la COVID-19, como los pagos sin contacto y los quioscos de autoservicio, alentaron al 44% de los compradores a aventurarse en la tienda. Ahora, tres de cada cinco compradores (60%) desean que estas tecnologías permanezcan en el futuro.

*«2020 ha sido un año extraordinario, pero también hemos visto una creatividad y una innovación significativas en el sector del comercio minorista. Como ya mostraron nuestros hallazgos anteriores, muchos consumidores y minoristas se han adaptado rápidamente a la preferencia o, en este caso, a la necesidad de las compras no presenciales. El 93% de los minoristas tomó medidas intencionadas para reforzar su oferta online, y uno de cada cinco introdujo nuevas experiencias de compra virtuales»,* ha declarado Tim Bridges, responsable global de bienes de consumo y ventas al por menor de Capgemini. *«Las tiendas físicas al por menor se han ganado desde hace tiempo un hueco en el corazón de los consumidores y nuestra investigación muestra que volverán a comprar en las tiendas cuando sientan que es seguro hacerlo, pero la pandemia también ha hecho que muchos clientes que nunca habían comprado online se hayan atrevido a aventurarse en el mundo del [comercio por Internet](#). Tanto si las costumbres de ir de compras se mantienen como si se modernizan, los minoristas deben seguir innovando y evolucionando para crear experiencias que hagan que los consumidores se sientan seguros, que consideren que es una opción práctica y que vivan una experiencia hecha a medida, tanto en línea como en la tienda».*

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

## **Metodología**

La segunda encuesta de consumidores se llevó a cabo entre el 30 de noviembre y el 2 de diciembre entre 7.543 consumidores del Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, España, Países Bajos, Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca, por Sapio en nombre de Capgemini. Las entrevistas se realizaron online utilizando una invitación por correo electrónico y una encuesta.

La primera parte de la investigación de compras navideñas de Capgemini se basó en dos encuestas: una dirigida a 851 gerentes minoristas en seis regiones: Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos y Escandinavia, en empresas con al menos 250 empleados; la segunda estaba dirigida a 6.588 consumidores en las mismas seis regiones. Ambas encuestas se realizaron entre el 13 y el 19 de octubre.

## **Acerca de Capgemini:**

Un líder global en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería. Grupo Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar la diversidad de oportunidades que tienen sus empresas clientes en el dinámico entorno de las plataformas, la nube y lo digital. Respalda por una sólida trayectoria de más de 50 años y una dilatada experiencia multisectorial, Capgemini ayuda a las compañías a alcanzar sus objetivos de negocio mediante una amplia gama de servicios que cubre desde la estrategia, hasta las operaciones. Se trata de una compañía responsable y multicultural formada por 265.000 profesionales, presente en casi 50 países, cuyo propósito es potenciar



la energía humana mediante la tecnología para lograr un futuro inclusivo y sostenible. Junto con Altran, en 2019, el grupo registró unos ingresos mundiales combinados de 17.000 millones de euros. Más información en [www.capgemini.com/es-es/](http://www.capgemini.com/es-es/)