

## **Los comercios minoristas impulsan sus capacidades *online* y planean ofrecer mayores descuentos conforme se preparan para un repunte del gasto durante el periodo festivo**

*Sin embargo, la incertidumbre conlleva que predecir los patrones de ventas este año resulte aún más difícil*

**Madrid, 17 de noviembre de 2020:** Un nuevo estudio de [Capgemini](#) sugiere que los negocios minoristas muestran un optimismo prudente respecto a la temporada de compras que se inicia ahora a pesar de la incertidumbre sobre la apertura de tiendas físicas y los patrones de ventas durante estas festividades. Según las conclusiones de la [encuesta anual sobre compras en periodos festivos](#) de Capgemini, casi la mitad (46 %) de los distribuidores espera un incremento de las ventas y la mitad de los compradores (49 %) prevé que incrementará su cuota de compras *online* en estas festividades frente a años anteriores. En previsión de ello, el 93 % de los distribuidores ha tomado medidas para potenciar su oferta *online*: el 50 % ha mejorado su página web o su propuesta de comercio electrónico, el 34 % ha incrementado su capacidad en materia de tráfico web y el 21 % ha implantado nuevas experiencias de compra virtuales.

Para atraer en mayor medida a los clientes, el 78 % de los comercios minoristas ofrecerá mayores descuentos tanto en las tiendas físicas como *online*, mientras que un tercio (33 %) planea ofrecer un abanico más amplio de productos con descuento en el canal *online*. Sin embargo, pese a dichos preparativos, los distribuidores están menos seguros de poder predecir con precisión los patrones de venta de estas festividades en comparación con el año pasado (el 39 %, frente a un 55 % en 2019). La amenaza de los confinamientos ha sido el motivo principal de la incertidumbre para un 54 % de los distribuidores, mientras que la mitad (50 %) señala como responsable a la disrupción en la cadena de suministro y casi un tercio (30 %) sostiene que los datos sobre los que fundamentan su planificación carecen de precisión debido a la pandemia de COVID-19.

En paralelo, tan solo un 14 % de los consumidores prevé que incrementará su gasto durante este *Black Friday*, y algo más de un tercio (35 %) sugiere que planea reducirlo. En este sentido, la principal razón esgrimida fue el descenso de los ingresos disponibles (43 %).

### **El estudio también identificó las siguientes tendencias:**

#### **Los consumidores priorizarán los productos esenciales y las generaciones más jóvenes serán las que más gastarán**

En este periodo, las generaciones más jóvenes serán las que más dinero gastarán. Más de un tercio (37 %) de los jóvenes de entre 18 y 24 años y un 40 % de aquellos de entre 25 y 34 años declara haber



ahorrado desde el comienzo de la pandemia de COVID-19 con vistas a gastarlo en el periodo que abarca el *Black Friday* y el resto de festividades navideñas. Los consumidores en franjas más pudientes también tienen mayores probabilidades de incrementar su gasto este año frente a los anteriores. En comparación con el promedio mundial del 14 %, el 24 % de los que perciben una retribución mínima de 64.000 libras planea aumentar su gasto.

En el plano de las intenciones de compra, más de la mitad de todas las adquisiciones de este periodo (52 %) se centrarán en artículos esenciales. Los consumidores priorizarán los bienes esenciales para ellos y los demás (44 %) frente a comprar regalos (35 %) o hacérselos a sí mismos (21 %). Sin embargo, los artículos de lujo —que tan solo planea comprar un 18 % de los consumidores— siguen siendo objeto de demanda entre los grupos de edad más jóvenes (27 %) y aquellos con niveles de ingresos superiores (34 %).

### **El gasto impulsivo se contraerá en vista de que los consumidores planean sus compras con antelación**

Casi la mitad de los compradores (49 %) prevé que adquirirá más artículos en línea en este periodo frente a años anteriores, en algunas regiones debido a las medidas de confinamiento. A escala mundial, se espera que la preferencia por comprar en las tiendas en el *Black Friday* caiga del 39 % registrado el año pasado a un 28 % este año.

Si bien el estudio de Capgemini se realizó antes de que se decretasen nuevos confinamientos en países como Francia y el Reino Unido, las regiones donde actualmente se espera que las tiendas permanezcan abiertas en noviembre se siguen viendo afectadas. El mayor descenso en términos de afluencia se dejará sentir en Estados Unidos, donde se prevé que las compras en tienda caerán un 15 %: tan solo un 27 % de las compras de este periodo se realizarán en las tiendas este año, lo que constituye una disminución frente al 42 % del año pasado. En el caso de los consumidores que pueden comprar dentro de los establecimientos, un 33 % solo acudirá a ellos cuando sepa lo que quiere adquirir y un 32 % buscará lo que planea comprar con antelación, lo que sugiere que el gasto impulsivo disminuirá.

### **Los comercios minoristas se han preparado para el cambio**

A pesar de la incertidumbre sobre los patrones de gasto, la mayoría de los distribuidores ha modificado sus estrategias para tener en cuenta las preocupaciones de los consumidores en materia financieras y de salud. Más de dos de cada cinco comercios minoristas (43 %) ofrece más descuentos en su gama de productos o un mayor número de descuentos de un único día o durante un periodo determinado (42 %) en comparación con años anteriores. Casi nueve de cada diez (87 %) han implantado nuevas opciones de entrega este año: el 52 % ha incorporado la opción de entrega gratuita y el 46 %, las modalidades de compra *online* y recogida en tienda (*click and collect*) o de compra *online* y recogida en el establecimiento sin bajarse del coche (*curbside pick-up*), porcentaje que se incrementa hasta el 60 % en el caso de Estados Unidos.

Los comercios minoristas tampoco dejan de lado la experiencia en la tienda: el 93 % ha tomado medidas para atraer clientes a la tienda, el 50 % ha limitado el aforo en sus establecimientos para garantizar la distancia social y el 43 % ha implantado más opciones de pago sin contacto. Los nuevos confinamientos no implican que estos esfuerzos vayan a caer en saco roto: en vista de que se espera que el Reino Unido



y Francia flexibilicen sus restricciones en diciembre, estas medidas permitirían dar encaje con mayor facilidad a un repunte tardío del número de compradores en Navidad.

*"Los distribuidores siempre han tenido dificultades a la hora de efectuar pronósticos sobre el periodo festivo, pero la disrupción de la cadena de suministro, la cautela de los consumidores y los cambios en las restricciones de los Gobiernos hacen que este año esté plagado de incertidumbres", declara Tim Bridges, responsable mundial de Bienes de consumo y Comercio minorista en Capgemini. "Pese a ello, los comercios minoristas son conscientes de que las ventas pasarán a tener lugar en el entorno online y han invertido en sus ofertas de comercio electrónico. Así, muchas empresas han aumentado sus opciones de pago, implementado nuevos métodos de entrega o integrado la experiencia propia del interior de las tiendas en el canal online por medio de iniciativas como los probadores virtuales. En vista del carácter persistente de la pandemia, la incertidumbre a la que asistimos en la actualidad seguramente continuará el año que viene. Los actores que realmente saldrán ganando serán aquellos que puedan optimizar de forma digital sus operaciones y cadenas de suministro para poder adaptarse con facilidad tanto a incrementos como a descensos repentinos del consumo".*

### **Metodología**

Sapio Research llevó a cabo de forma *online* las entrevistas en nombre de Capgemini en octubre de 2020 mediante el envío de una invitación por correo electrónico para realizar una encuesta en línea. En la encuesta a comercios minoristas participaron 851 responsables en seis regiones (el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos y los países escandinavos) pertenecientes a empresas con al menos 250 empleados. En la encuesta a consumidores participaron 6.588 consumidores de las mismas seis regiones: el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia, Países Bajos y los países escandinavos. En términos generales, los resultados de la encuesta a comercios minoristas tienen una precisión de  $\pm 3,4$  % en unos límites de confianza del 95 % asumiendo un resultado del 50 %. Los resultados de la encuesta a consumidores tienen una precisión de  $\pm 1,2$  % en unos límites de confianza del 95 % asumiendo un resultado del 50 %.

### **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. Respaldada 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](http://www.capgemini.com).