

Enfoka-Trends septiembre 2021: Tendencias para la próxima campaña de Navidad

La temporada de compras navideñas de este año llega tras un difícil 2020 en el que la pandemia ha provocado cambios drásticos con respecto a lo que nos es habitual, presentando desafíos sin precedentes para muchas empresas. La Asociación Española del Retail (AER) estima que si para final de año llegamos a un nivel de vacunación importante, nos podremos encontrar con la mejor campaña de los últimos años, una campaña de Navidad histórica. Entre los motivos para el optimismo tenemos a la tasa de ahorro de los hogares españoles que se encuentra en máximos históricos. En términos desestacionalizados, se mantuvo en el primer trimestre de 2021 en un 10,6%, acumulando ya cinco trimestres seguidos por encima del 10%. Esto no solo obedece a la incertidumbre generada por la situación económica actual y el deterioro a futuro", sino a que una parte importante de esos consumidores están ahorrando simplemente porque no tienen dónde consumir.

Según datos del informe Holiday Shopping Trends 2021 de la empresa Sitecore casi la mitad de los españoles (47%) planea hacer compras navideñas más grandes y conscientes este año, gracias al hecho de que el 45% de los consumidores dice tener más ahorros reservados para las fiestas de este año en comparación con el año pasado. De los datos del estudio relacionados con la planificación de las próximas compras navideñas destacan dos:

- Compras locales y más conscientes:

- El 95% de los españoles cree que es esencial que los retailers ofrezcan más productos y servicios locales y artesanales, pero sólo el 40% afirma haber visto más de este tipo a la hora de comprar.
- El 61% de los consumidores está dispuesto a pagar más por regalos locales.
- El 70% de los consumidores se siente molesto cuando descubre que una compra ha sido realizada en China, cuando pensaban que era una compra local.
- El 80% de los consumidores declaró que la pandemia les ha hecho pensar más cuidadosamente en cómo gastar su dinero.

- Los consumidores jóvenes dispuestos a gastar más:

- El 73% de la Generación Z y el 69% de los Millennials están más dispuestos a hacer grandes mejoras en su vida tras la pandemia.
- El 34% de los Millennials gastará más este año; los Boomers (58%) y la Generación X (64%) gastarán más o menos lo mismo que el año pasado.
- El 78% de los menores de 44 años declara que, tras sus experiencias durante la pandemia, ahora "valoran más los viajes y aprecian más otras culturas".

La campaña navideña de 2020 fue extraña por muchas razones, pero la más notable fue su temprano comienzo. A mediados de octubre, las empresas ya estaban lanzando ofertas de "Black Friday", muchas de las cuales se realizaron semanalmente durante octubre y noviembre. Y el Cyber Monday se prolongó durante toda una semana, en lugar de ocupar su espacio tradicional de un solo día. Es probable que esta tendencia también se mantenga este año. Más empresas se sumarán al tren de las primeras ofertas y los clientes realizarán sus compras antes para evitar las multitudes y que no queden unidades de los productos que desean comprar, algo que puede ser más probable este año por la anunciada escasez de ciertos componentes electrónicos y materias primas que se venían adquiriendo en el mercado Chino.

Otra clara tendencia viene dada por una marcada presencia de la omnicanalidad. Desde el inicio de la pandemia, el crecimiento del comercio electrónico no ha tenido precedentes. Esta tendencia seguirá influyendo también en la temporada navideña. El año pasado, las preocupaciones sobre la salud y la seguridad obligaron a muchos minoristas a ofrecer opciones de recogida sin contacto personal, como BOPIS (Buy Online, Pickup in Store) o recogida en la acera. Pero sorprendentemente, incluso con el levantamiento de las restricciones de movimiento, la tendencia no ha disminuido en popularidad. De hecho, según Statista, la tasa de crecimiento interanual de hacer clic & collect será superior al 10% este año.

Los expertos también auguran una mayor sensibilidad al precio que en otras campañas. Los precios bajos volverán a dominar esta temporada navideña, ya que los compradores buscan las mejores ofertas en medio de la presente inestabilidad económica. Los minoristas podrían aprovechar las soluciones avanzadas de precios para comparar sus precios con los de la competencia. Comprender la demografía de la audiencia, las preferencias de los compradores y los precios de la competencia para ofrecer los precios más competitivos, las promociones y los descuentos personalizados conducirán a mayores ventas y conversiones en esta temporada navideña.



Foto de [Kevin Dowling](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends septiembre 2021: Tendencias para la próxima campaña de Navidad

En relación al e-Commerce se aprecia una tendencia mundial al predominio del uso de dispositivos móviles para la compra online. Se prevé que las ventas móviles representen el 72,9% de las ventas de comercio electrónico en 2021. Por ello es importante que su web sea responsive y disponga de un diseño atractivo y buena navegabilidad. El 38% de los consumidores afirma que dejarían de participar si el contenido o el diseño de un sitio web no son atractivos. Además los e-consumidores esperan dos cosas:

- Un proceso de pago simple: Este proceso incluye un pago rápido, sencillo y con múltiples métodos de pago. Se recomienda tener disponible la opción de pago como invitado. El pago como invitado reduce la tarea de los compradores de crear una cuenta y les permite comprar rápidamente.
- Los compradores quieren envío y devolución gratuitas: ¿A quién no le gustan las cosas gratis? Y lo que es más importante, ¿qué cliente quiere pagar más dinero para enviar un producto que ya ha comprado? La respuesta corta: nadie. A medida que las grandes marcas de comercio electrónico como Amazon continúan ofreciendo envío y devolución gratuitas a sus miembros Prime, los consumidores están cada vez más apegados a la etiqueta de "gratis". Como resultado, cuando los retailers, mayoristas, boutiques y minoristas omnicanal agregan una tarifa de envío o devolución, se incrementa el riesgo de que los clientes abandonen sus carritos.

Por otra parte la época navideña es el momento en el que las marcas más invierten en paquetería divertida y festiva, tal y como se desprende del Ecommerce Trend Report 2021, elaborado por Packhelp en el que se afirma que el 34 % de las empresas de comercio electrónico en España afirma que cambiará su packaging durante la temporada para incluir temas navideños; mientras que un 55% pretende adaptar su packaging estándar con algún detalle navideño, como el papel de seda o las tarjetas de agradecimiento. Entretanto, tan sólo un 8% de las empresas asegura que no cambiará ni añadirá ningún detalle especial a su embalaje habitual.

Con independencia del diseño, el 79% de las empresas españolas de comercio electrónico (y el 94 % en Europa) están de acuerdo en que deberían ofrecer paquetería sostenible; y más de la mitad de las consultadas, concretamente un 57%, coinciden en señalar que deberían ofrecer productos locales o de fabricación próxima, hablando abiertamente de su origen.

En relación a como incentivar la campaña navideña, un 76% de las empresas españolas de comercio electrónico agregan nuevos productos a su catálogo en esta época, el 55% se enfoca en impulsar su crecimiento en redes sociales y un 54% rediseña o actualiza la experiencia en línea con sus clientes. En lo que se refiere a incentivos o tácticas para convertir "leads" en clientes, los comercios online españoles apuestan por incluir productos o novedades como cortesía en la adquisición de una referencia (52%), ofrecer envío gratuito (un 50% de las consultadas) y realizar descuentos sobre el precio (43%).

La mayoría de las marcas que venden online adoptan un enfoque multicanal para alcanzar sus objetivos de ventas para la temporada navideña. Si bien la mayoría confía en su propio canal online para impulsar las compras (80 %), otros canales como las redes sociales (73 %), los marketplaces como Amazon, Etsy, Ebay, etc. (19 %) e incluso las tiendas físicas desempeñan un papel relevante en la presentación de sus productos a los compradores navideños (7%). Como se espera que la venta por redes sociales gane aún más terreno durante la temporada navideña 2021, la mayoría de las empresas de comercio electrónico están apostando a lo grande por Instagram para mostrar sus productos (97 %). Facebook es la segunda plataforma de redes sociales preferida (59 %), mientras que Youtube (20 %) y TikTok y Pinterest (ambos con un 13 %) son los canales con menor prioridad.

En cuanto a cuando empezar a preparar la campaña navideña, solo un 4,5 % de las empresas españolas comienzan a finales del segundo trimestre. Agosto y septiembre son en cambio los periodos en los que comienza la preparación, tal y como afirman el 54 % de las marcas españolas encuestadas. Y en un 40 % de los casos, las empresas postergan su puesta a punto hasta el periodo de octubre y noviembre. En la comparativa europea, las empresas británicas son las que comienzan a prepararse con mayor antelación (finales del segundo trimestre).

El 58 % de todos los ecommerce españoles encuestados afirman que han hecho algunos preparativos para la temporada, pero admiten que están lejos de estar preparados. Solo un 4 % confirma que está listo para la temporada.



Foto de [Kevin Dowling](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Retail Actual (2021). Campaña de Navidad: 9 de cada 10 españoles priorizan los productos locales y artesanos a la hora de comprar. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.retailactual.com/noticias/20210921/tendencias-compras-navidad-productos-locales-artesanales-sitecore#.YVLUPVUzaDU>
- G. Urdiales (El economista, 2021). El sector del comercio apunta a la recuperación a partir de junio. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11106972/03/21/El-sector-del-comercio-apunta-a-la-recuperacion-a-partir-de-junio.html>
- El economista. (2021). La tasa de ahorro de los hogares españoles acumula ya cinco trimestres por encima del 10%. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11299835/06/21/La-tasa-de-ahorro-de-los-hogares-espanoles-acumula-ya-cinco-trimestres-por-encima-del-10.html>
- Alimarket (2021). Un 34% de las empresas españolas de e-commerce cambiará su packaging por Navidad. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.alimarket.es/envase/noticia/337690/un-34--de-las-empresas-espanolas-de-e-commerce-cambiara-su-packaging-por-navidad>
- Tania Lopez (e-Commerce news, 2021). El 78 % de los ecommerces españoles no están preparados para la Navidad. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://ecommerce-news.es/el-78-de-los-ecommerces-espanoles-no-estan-preparados-para-la-navidad/>
- Radial a bpost company (2021). 5 Holiday Shopping Predictions for 2021. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.radial.com/insights/holiday-shopping-predictions-2021>
- Sarah Davis (ROI Revolution, 2021) 2021 Holiday Shopping Ecommerce Stats & Trends. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.roirevolution.com/blog/2021/09/2021-holiday-shopping-ecommerce-stats-trends-june-2021/>
- Intelligence Node (2021). 6 Retail Trends That Will Dominate the 2021 Holiday Shopping Season. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.intelligence-node.com/blog/2021-holiday-shopping-season-trends/>
- Rida Fatima (CED Commerce 2021). 2021 Holiday Shopping Predictions and E-Retail Strategies. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://cedcommerce.com/blog/holiday-shopping-trends-and-predictions-for-2021/>
- Ruthie Carey (Visitore, 2021). Seven eCommerce Holiday Shopping Trends for Retailers to Anticipate in 2021. Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.visitore.com/blog/seven-ecommerce-holiday-shopping-trends-for-retailers-to-anticipate-in-2021>
- Alicia LeBeouf (Adweek, 2020). How Can Brands and Retailers Prepare for the 2021 Holiday Season? Recuperado el 30 de septiembre de 2021 de <https://www.adweek.com/partner-articles/how-can-brands-and-retailers-prepare-for-the-2021-holiday-season/>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Guía 2021 Holiday Planning: https://www.radial.com/sites/default/files/Holiday_Guide_2021_Radial.pdf
- 2021 Holiday Trends Report United Kingdom Marketer results: <https://sitecorecdn.azureedge.net/-/media/sitecoresite/files/home/resources/index/analyst-reports/2021-holiday-trends-report-uk>
- e-Commerce trend report 2021: Holiday season: https://s3.eu-west-1.amazonaws.com/zpkj-emails/ebooks/PH_E-commerce_Trend_Report.pdf