

Los españoles gastarán un 66% más en entretenimiento digital respecto al año pasado, según un estudio de IBM

- El 51% de los consumidores hará las compras de forma online, en comparación con el 24% que lo hacía en 2019 en estas fechas
- Además del entretenimiento digital, también aumenta la inversión en muebles (99%) y electrónica (18%)
- El 50% de los españoles encuestados cambiará sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental

ARMONK, N.Y., 19 de noviembre de 2020. IBM ha publicado los resultados de un nuevo estudio del Institute for Business Value (IBV), que revela cambios importantes a nivel global en las perspectivas de compra, viajes y vacaciones de cara a estos últimos meses de 2020 a causa de la COVID-19. El comercio electrónico y la sostenibilidad seguirán siendo una prioridad para los consumidores de todo el mundo de cara al consumo, marcado en gran parte por la semana de Black Friday y el inicio de las compras navideñas. Esta tendencia, que también se observa en el consumo en España, se basa en los datos de la encuesta [“Home for the Holidays”](#) de IBM, realizada en octubre a más de 12.500 consumidores de Brasil, Canadá, Alemania, India, México, España, el Reino Unido y los Estados Unidos.

La encuesta sugiere que en estos meses de noviembre y diciembre predominarán las compras digitales a nivel global. En España también se observa esta tendencia, ya que el 51% de los consumidores españoles afirma que hará sus compras por internet y elegirá que se las lleven a casa, un aumento significativo comparado con el 24% que lo hacía el año pasado. Respecto al comercio físico, el 35% de los españoles elegirá esta opción en 2020, frente al 65% que realizaba sus compras de esta forma en 2019.

A nivel global, más del 60% de los encuestados en todo el mundo planea comprar los regalos online con envío a sus casas u otros destinos o también comprarlos por internet y recogerlos en la tienda o en un punto de recogida. En ese sentido, destacan los datos de los Baby Boomers (55-70+ años), que registran un crecimiento del +116% en compras online con envío a casa, en comparación con el año pasado. Además, según el informe, mientras que el 62% de los consumidores encuestados compraron en tiendas físicas el año pasado para las fiestas, sólo el 28% planea hacerlo este año.

“ Si bien muchas cosas serán diferentes en esta temporada de compras navideñas, sigue siendo esencial que las empresas minoristas, de viajes y de hostelería comprendan profundamente las preferencias de los consumidores, que evolucionan rápidamente, y proporcionen experiencias personalizadas y cada vez más digitales ”

En detalle, al elegir los regalos, los compradores españoles se inclinan por los productos más que por las experiencias. Muchos encuestados dijeron que gastarán más en entretenimiento digital con respecto al año pasado (+66%), en muebles (+99%), electrónica (+18%) o juguetes y juegos (+9%).

Decididos a gastar más si son productos sostenibles

Según este estudio, la sostenibilidad es una tendencia que sigue al alza. A nivel global, el 54% de los consumidores mundiales encuestados está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental, un 50% en el caso de España. A pesar de la preocupación por la economía familiar y el empleo de muchos consumidores afectados por la COVID-19, los compradores buscan algo más que un buen precio. El 44% de los consumidores encuestados informó que tienen en cuenta la sostenibilidad en gran medida a la hora de comprar o elegir una marca este año. En el caso de los españoles, lo consideran así un 37%.

Por otro lado, la encuesta revela que un 35% de los españoles empezará a realizar sus compras en este mes de noviembre y un 18% esperará al mes de diciembre para hacerlo. Sin embargo, este año el presupuesto destinado a compras navideñas se ha visto inevitablemente afectado por la situación. Los consumidores españoles tienen un 26% menos de presupuesto que el año pasado. Esto conlleva que algunos compradores adquieran regalos para menos gente (26%), aunque hay un 66% que regalará al mismo número de personas e incluso otros que comprarán a más (8%).

"Si bien muchas cosas serán diferentes en esta temporada de compras navideñas, sigue siendo esencial que las empresas minoristas, de viajes y de hostelería comprendan profundamente las preferencias de los consumidores, que evolucionan rápidamente, y proporcionen experiencias personalizadas y cada vez más digitales", ha declarado Jesús Mantas, socio gerente principal de IBM Services. "Tecnologías como la IA y la nube pueden ayudar a las empresas a manejar las fluctuaciones de la demanda, impulsar la sostenibilidad y la eficiencia de sus cadenas de suministro y ser más ágiles para atender las necesidades de los compradores de las fiestas".

La preocupación por la COVID-19 también afectará a los planes de viaje y vacaciones

La preocupación por la pandemia sigue siendo alta en todo el mundo, lo que afecta a la planificación de viajes y disfrute de vacaciones. La seguridad y los problemas logísticos limitan las opciones de desplazamiento a los encuestados de todo el mundo, que han manifestado cambios en sus planes típicos de viaje y tiempo libre en estas fechas.

El estudio revela que un 38% de los españoles viajará menos estas Navidades, aunque un 28% aún está indeciso. Además, los que sí viajarán evitarán el transporte público respecto al año pasado (-18%) y se inclinarán por los vehículos propios (22%) o alquilados (47%) para moverse en las fiestas. La principal razón

para elegir un medio de transporte u otro es la conveniencia (31%), la seguridad (22%) o por costumbre (27%). Por otro lado, aquellos españoles que viajarán en estas fechas, lo harán sin salir del país (34%), aunque un 60% aún no lo ha decidido.

Alineado con este estudio, el IBV ha llevado a cabo una investigación continua en la que se ha encuestado a más de 80.000 consumidores de todo el mundo desde abril sobre cómo la COVID-19 ha influido en sus perspectivas y preferencias.

Acerca del Institute for Business Value

El Institute for Business Value de IBM (IBV) ofrece una visión empresarial de confianza desde nuestra posición en la intersección de la tecnología y los negocios, combinando la experiencia de líderes de la industria, académicos destacados y expertos en la materia con la investigación global y los datos de rendimiento. El portafolio de liderazgo de pensamiento del IBV incluye inmersiones profundas de investigación, comparaciones de benchmarking y rendimiento, y visualizaciones de datos que apoyan la toma de decisiones de negocios a través de regiones, industrias y tecnologías. Sigue a @IBMIBV en Twitter, y para recibir las últimas noticias por correo electrónico, visita: www.ibm.com/ibv.

For further information: Patricia Núñez IBM Comunicación Tlf.- 637 89 37 54 patricia.nunez@es.ibm.com
