

## [Anuncios](#)

# **El pequeño comercio y el turismo, preparados para una recuperación gradual y prometedora conforme aumente la población vacunada**

- **Según un estudio de IBM**

- **El 65% de los españoles encuestados confía en la efectividad y la seguridad de las vacunas del coronavirus**

- **Los encuestados españoles afirman que se sentirán cómodos para volver a su vida normal cuando los niveles de vacunación alcancen el 74% de la población**

- **La mayoría de los consumidores encuestados están dispuestos a volver a comprar en la tienda una vez se vacunen**

**ARMONK, N.Y., 8 de abril de 2021**. Según las conclusiones de un nuevo [estudio](#) global sobre consumo publicado por el Institute for Business Value (IBV) de IBM (NYSE: [IBM](#)), la mayoría de los encuestados españoles confía en la seguridad (65%), la efectividad (65%) y la distribución segura de las vacunas COVID-19 (61%) e indican su deseo de volver a la "normalidad" tras ser vacunados. Sin embargo, los diferentes protocolos, preferencias personales y normas sociales que han surgido durante el último año están impactando en sectores clave como el comercio minorista, el turismo y el transporte, que, para seguir siendo competitivos en cuando vuelva la normalidad tendrán que ofrecer a sus clientes experiencias de gran calidad y un marketing más personalizado.

El estudio realizado a través de una encuesta a más de 15.000 adultos en todo el mundo, más de 1.500 en el caso de España, revela que la recuperación económica será gradual. Sin embargo, los niveles de vacunación tendrán que superar el 70% para que los consumidores se sientan cómodos para volver a sus costumbres anteriores a la pandemia, un 74% en el caso de España. En medio de esta incertidumbre, los consumidores se están replanteando su forma de trabajar, socializar, viajar y comprar, según el estudio.

"La gente comienza a ver la luz a la salida del túnel, gracias al avance de la vacunación. La mayoría de los encuestados están haciendo planes para viajar y socializar de nuevo. Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 ha aumentado sus expectativas de experiencias personalizadas y sin problemas. Especialmente en las industrias de servicios como el comercio minorista, el sector turístico y el transporte, las empresas deben ser más ágiles para cumplir con las demandas cambiantes de los consumidores, con la ayuda de la tecnología," ha dicho Jesús Mantas, socio director senior de IBM Global Business Services (GBS).

**La mayoría de los consumidores globales y españoles encuestados están dispuestos a volver a comprar en la tienda una vez reciban la vacuna**

Según el estudio, la situación para el comercio minorista podría cambiar, ya que los consumidores globales

*“ La gente comienza a ver la luz a la salida del túnel, gracias al avance de la vacunación. La mayoría de los encuestados están haciendo planes para viajar y socializar de nuevo. Sin embargo, la pandemia de la COVID-19 ha aumentado sus expectativas de experiencias personalizadas y sin problemas ”*

encuestados indican un fuerte interés, una vez vacunados, de volver a los centros comerciales. Las categorías más importantes que pueden experimentar un cambio hacia la compra física a nivel global son los juguetes, juegos y pasatiempos (+121%) y la ropa, el calzado y los accesorios (+76%).

Los consumidores han afirmado que la comodidad es la razón fundamental para seguir comprando online, mientras que los descuentos y promociones en la tienda son la motivación principal para comprar en una tienda física.

### **Posible recuperación del sector de los viajes**

Aunque el sector turístico y de transportes no se ha recuperado aún, hay señales prometedoras para el futuro. El estudio muestra que los viajes en avión pueden experimentar un repunte en la demanda, con un 30% de personas que planea volar más a menudo. En España, un 23% de encuestados indicó que viajará más en avión.

El estudio revela que el coche personal seguirá siendo importante, tanto en la actualidad como después de que la gente se vacune. Mientras que el 10% de los encuestados planea utilizar el vehículo personal con menos frecuencia después de vacunarse, el 47% de los encuestados dice que lo utilizará más, un 23% en el caso de España.

### **Los encuestados de la Generación Z son la excepción a los resultados**

La mayoría de los encuestados de la generación Z (entre 18 y 24 años) quiere pasar tiempo con otras personas fuera de sus casas una vez que se vacunen. El 27% de las personas de esta generación encuestadas afirma que aumentará sus actividades fuera de casa, en comparación con el 16% de los encuestados mayores de 55 años. Sin embargo, a excepción de los restaurantes y los lugares gratuitos como las playas y los parques públicos, los encuestados de la Generación Z han afirmado que volver a algunos lugares con gran afluencia de público, como los eventos deportivos, los parques de atracciones, los museos, teatros y cines, les resultaba menos atractivo que a otras generaciones encuestadas.

De media, el 60% de los encuestados de la Generación Z planea visitar lugares como restaurantes y bares, salones y peluquerías una vez vacunados, en comparación con el 71% de los Millennials encuestados y el 69% de los encuestados de la Generación X. Esto parece ser la continuación de una tendencia, ya que la Generación Z encuestada también afirma que ha visitado locales con menos frecuencia que los de otros grupos de edad durante la pandemia de COVID-19.

### **Metodología del estudio del IBV**

El IBM Institute for Business Value encuestó a más de 15.000 adultos en Estados Unidos, India, Reino Unido, Canadá, Alemania, México, España, Brasil y China en febrero de 2021 para conocer mejor las perspectivas de los consumidores sobre el impacto de la vacunación en sus hábitos de consumo, como el gasto en comercios, el transporte, la futura asistencia a eventos en grandes recintos y la vuelta al trabajo. El estudio completo está disponible en <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/vaccine-consumer-behavior>

El IBV sigue realizando investigaciones para extraer periódicamente información sobre el comportamiento de

los consumidores desde abril de 2020, acerca de cómo la COVID-19 ha influido en sus perspectivas y preferencias.

### **Acerca del IBM Institute for Business Value**

El IBM Institute for Business Value (IBV) ofrece conocimientos empresariales de confianza desde nuestra posición en la intersección de la tecnología y el negocio, combinando la experiencia de los pensadores de la industria, los principales académicos y los expertos en la materia con la investigación global y los datos de rendimiento. El portafolio de liderazgo de pensamiento del IBV incluye investigaciones profundas, comparaciones de rendimiento y benchmarking, y visualizaciones de datos que apoyan la toma de decisiones de negocios a través de regiones, industrias y tecnologías. Siga a @IBMIBV en Twitter, y para recibir los últimos datos por correo electrónico, visite: [www.ibm.com/ibv](http://www.ibm.com/ibv).

For further information: Patricia Núñez IBM Comunicación [patricia.nunez@es.ibm.com](mailto:patricia.nunez@es.ibm.com)

---