

# Anatomía del Cambio

## Comportamiento del Consumidor en la Nueva Normalidad 2020

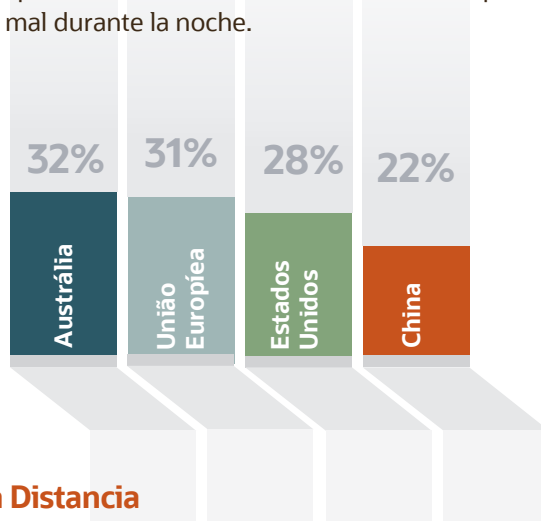
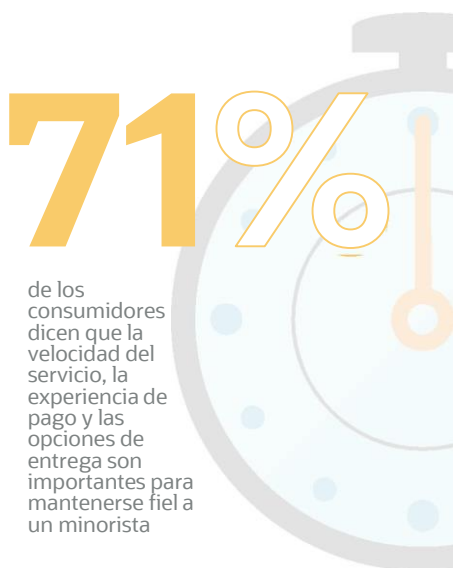
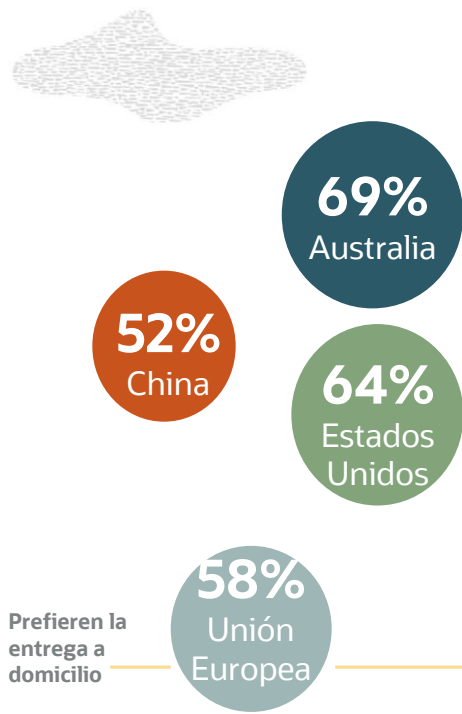
### Datos de Japón y Asia-Pacífico (JAPAC)

2020 ha sido un año para recordar y olvidar. La pandemia tuvo un impacto dramático en el sector de retail y la experiencia del consumidor. Las expectativas de los consumidores (experiencias de compra online y offline) han influido e inspirado dramáticamente nuevos comportamientos de los consumidores. **El año sigue siendo dinámico e inesperado, y continúa redefiniendo lo que significa tener una experiencia superior para el consumidor, desde la velocidad y la selección hasta la seguridad y el saneamiento.** Este informe regional trae datos de **Japón y Asia-Pacífico (JAPAC)**.

### El Efecto de la Pandemia: Comprando con Velocidad y Seguridad

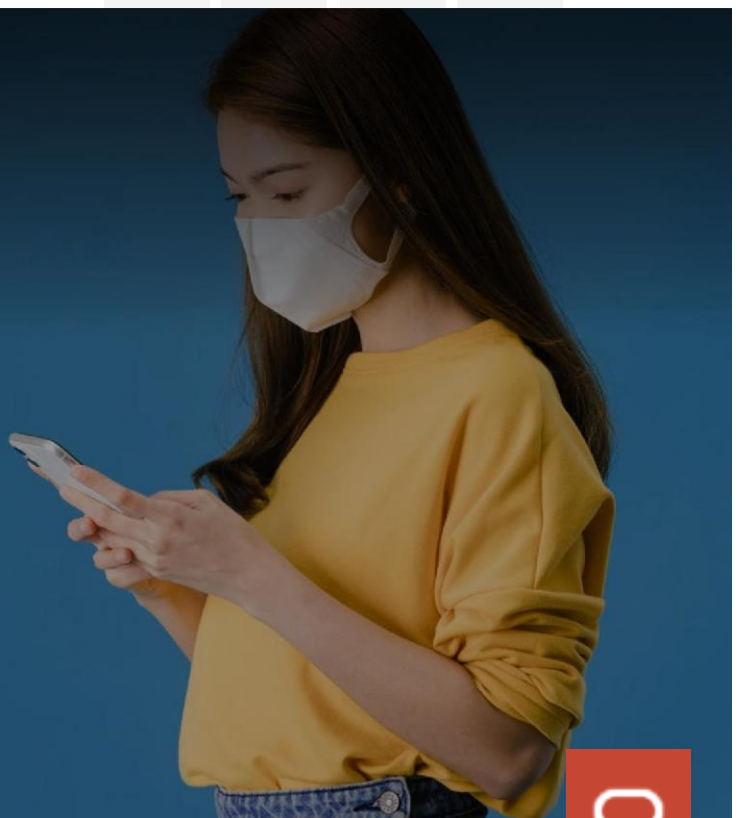
Si bien muchos consumidores parecen ansiosos por volver a los hábitos de compra "normales", tanto los consumidores como los retailers continúan explorando métodos de entrega con poco contacto o sin contacto, así como nuevas formas de minimizar el tiempo de compra en las tiendas. La entrega a domicilio sigue siendo preferida por el 66% de los consumidores a nivel mundial, pero en Australia, los consumidores prefieren la entrega a domicilio en un 68% en comparación con el 52% en China.

En todo el mundo, el 71% de los consumidores dicen que la velocidad del servicio, la [experiencia de finalización de la compra](#) (check-out) y las opciones de entrega son importantes para mantenerse fieles a un retailer. Experiencias negativas, como la falta de stocks y la [disponibilidad](#) limitada del producto o el tiempo de envío extendido, también impulsan las decisiones de compra, y el 33% de los consumidores dicen que la demora de los productos equivale a una mala experiencia de compra. Los consumidores en Australia están en consonancia con los consumidores globales (32%), asociando una pésima experiencia con productos retrasados. China está menos preocupada (22%) si las cosas salen mal durante la noche.



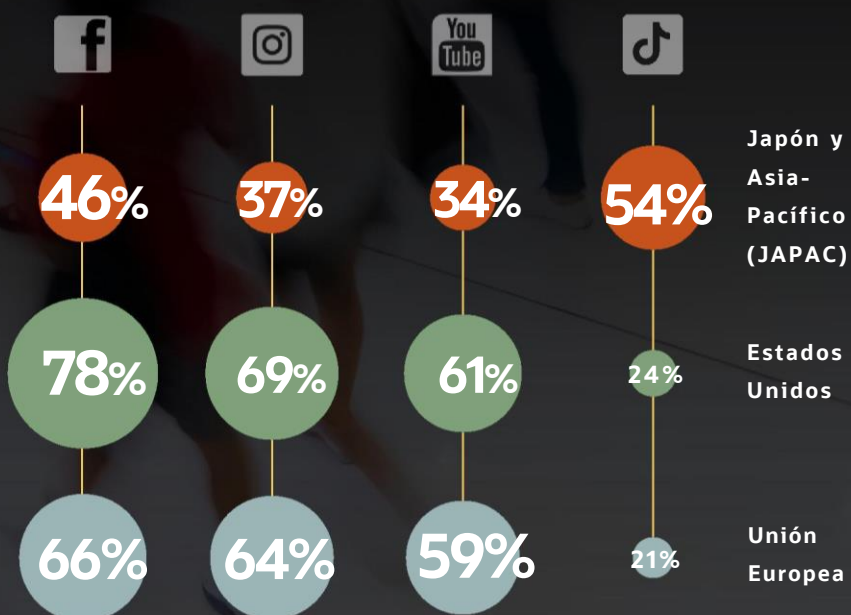
### La Influencia Social: Descubrimiento desde la Distancia

Los protocolos de distanciamiento social pueden impulsar la separación física, pero naturalmente no han disminuido el deseo de conectarse con los demás. Como era de esperar, las redes sociales se han vuelto más importantes para la forma en que los consumidores interactúan entre sí y cómo exploran el mundo que los rodea. A medida que más personas se han quedado en casa, el uso de las redes sociales ha aumentado como era previsible. Al no poder reunirse en persona, las personas recurren a los canales sociales para conectarse con amigos, compartir actualizaciones personales, obtener noticias y participar en conversaciones cotidianas. Durante la pandemia, el 48% de los consumidores de todo el mundo informaron haber descubierto nuevas marcas en las redes sociales. Mientras que un enorme 75% de los consumidores en China adoptó las redes sociales, solo el 32% lo hizo en Australia.



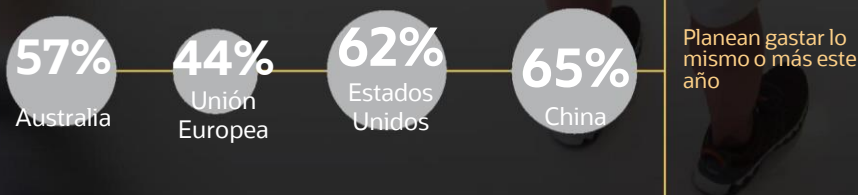
# Anatomía del Cambio

De lejos, los consumidores de todo el mundo descubrieron nuevas marcas, en Facebook primero (65%) y luego en Instagram (53%). Los consumidores de JAPAC se apoyaron en TikTok más que en otras regiones.



## El Impacto Navideño: Una temporada sin Precedentes

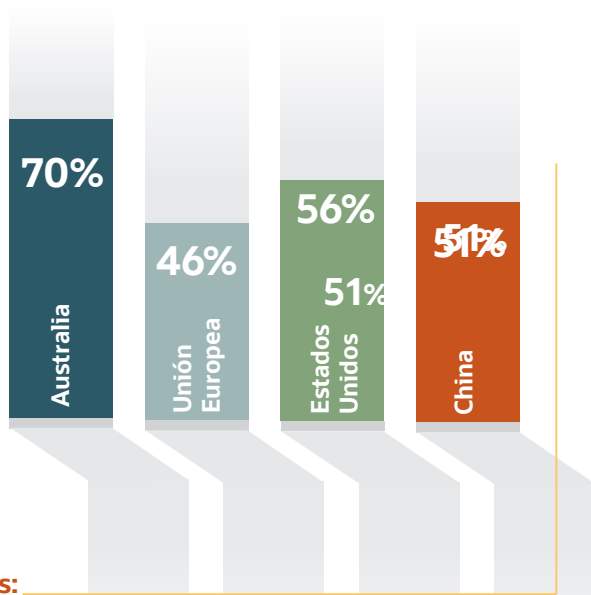
En un año sin precedentes para el retail, todas las miradas están puestas en la temporada navideña. Los consumidores planean gastar tanto en regalos navideños como en 2019. Los consumidores declararon que tienen la intención de comprar tanto online como en las tiendas durante un período más prolongado durante esta temporada navideña. A pesar de los desafíos del año, o quizás debido a ellos, los consumidores están tratando de crear una temporada navideña memorable. Más de la mitad a nivel mundial (58%) planean gastar la misma cantidad o más en comparación con 2019; esto representa el 65% de los consumidores en China y el 57% en Australia.



Globalmente, solo

# 36%

planean ir a la tienda para hacer sus devoluciones.



En todo el mundo, más consumidores que nunca planean NO devolver los regalos navideños. Con un 63% que guarda regalos a nivel mundial, al menos el 70% de los consumidores en Australia y el 51% en China también planean quedarse con lo que reciben.

Fuente: [Anatomía del Cambio: Comportamiento del Consumidor en la Nueva Normalidad 2020](#) - 5.143 consumidores, 10 países. Encuesta realizada por consultoría independiente Untold Insights.

Planean devolver los regalos:



Acceda al informe completo, [Anatomía del Cambio: Comportamiento del Consumidor en la Nueva Normalidad 2020](#), para más información. .

