

## Anatomía del

## Cambio

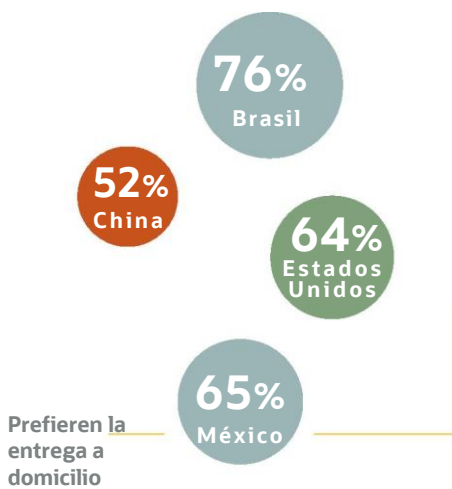
Comportamiento del Consumidor  
en la Nueva Normalidad 2020

## Datos de América Latina

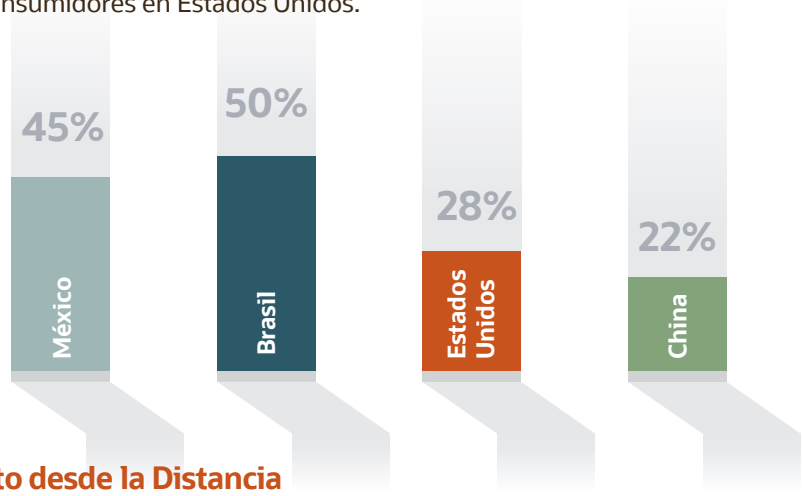
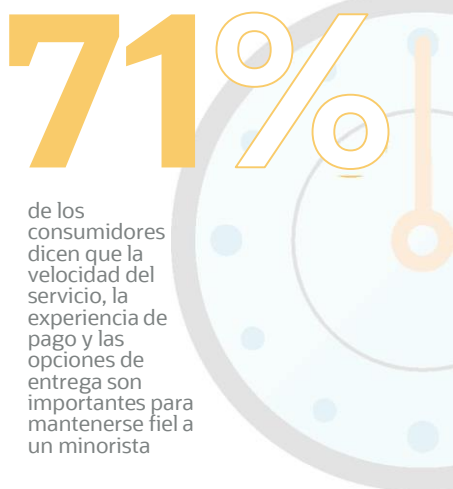
2020 ha sido un año para recordar y olvidar. La pandemia tuvo un impacto dramático en el sector de retail y la experiencia del consumidor. Las expectativas de los consumidores (experiencias de compra online y offline) han influido e inspirado dramáticamente nuevos comportamientos de los consumidores. **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 **América Latina.**

## 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, y los consumidores prefieren la entrega a domicilio en Brasil en un 76% en comparación con el 65% en México.



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 Latinoamérica no son muy indulgentes (50% en México, 45% en Brasil), asociando una pésima experiencia con productos retrasados en comparación con solo el 28% de los consumidores en Estados Unidos.



## La Influencia Social: Descubrimiento desde la Distancia

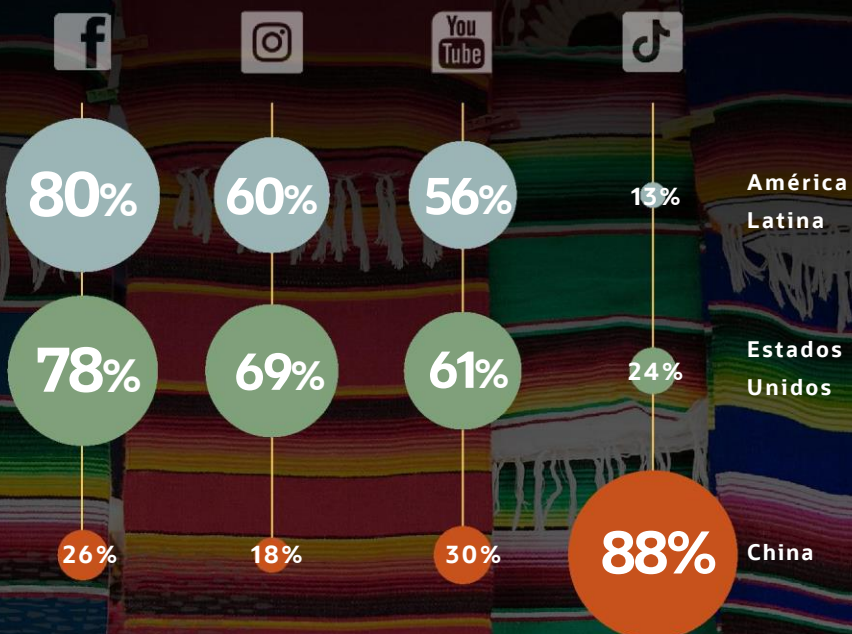
Los protocolos de distanciamiento social pueden impulsar la separación física, pero naturalmente no han disminuido el deseo de conectarse con los demás. Como era de esperar, las redes sociales se han vuelto más importantes para la forma en que los consumidores interactúan entre sí y cómo exploran el 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 72% de los consumidores de México y el 66% de Brasil adoptaron las redes sociales, solo el 37% lo hicieron en EE.UU..





# 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 Latinoamérica se apoyaron en las redes sociales:



## El Impacto Navideño: Una Temporada sin Precedentes

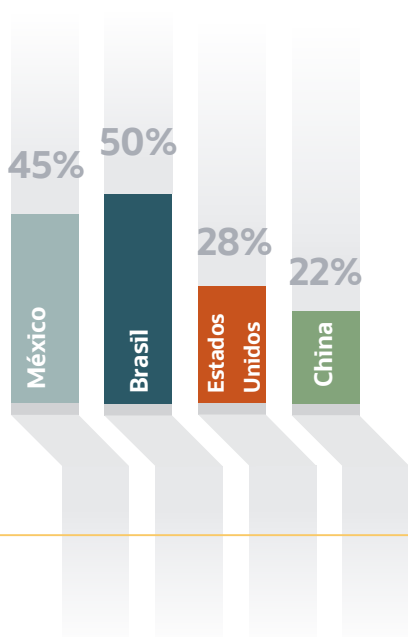
En un año sin precedentes para el retail, todas las miradas están puestas en la temporada navideña. Los consumidores planean gastar tanto en regalos navideños como en 2019. Los consumidores declararon que tienen la intención de comprar tanto online como en las tiendas durante un período más prolongado 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 43% de los consumidores tanto en Brasil como en México.



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% en todo el mundo guardando regalos, al menos el 55% de los consumidores en Brasil y el 60% en México 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. .

