

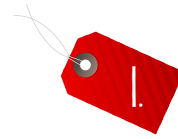
# EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

## Compras NAVIDEÑAS 2015



# Compras NAVIDEÑAS 2015

Por El confidente del comercio



*Menores descuentos,  
menos ventas*

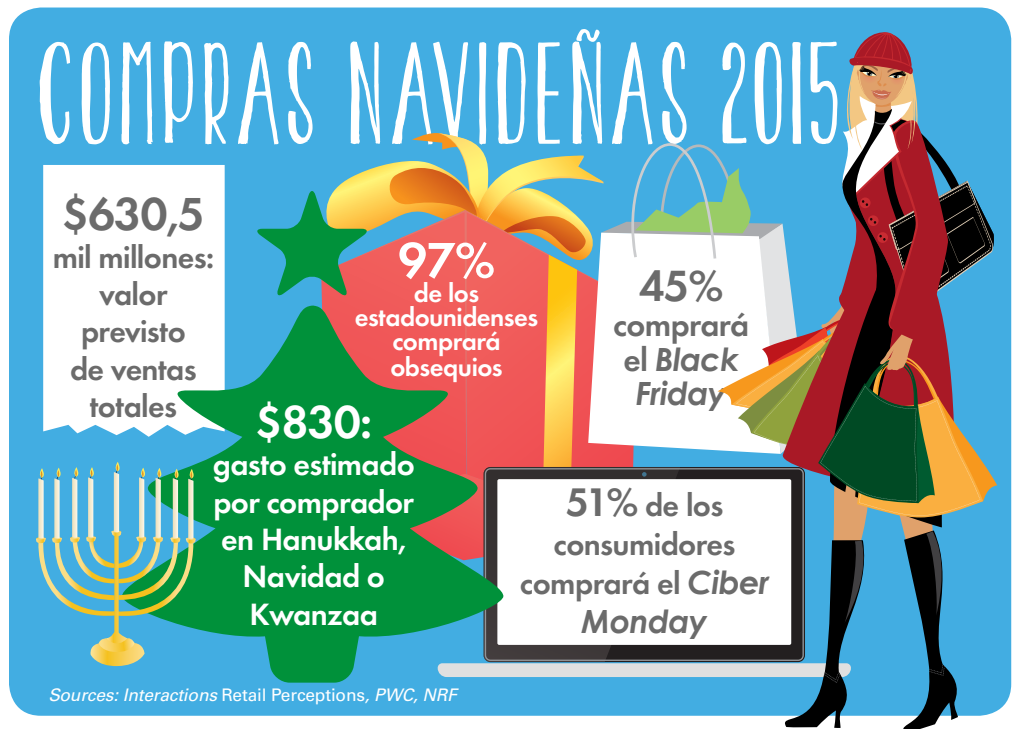
A medida que el gasto de los consumidores aumenta, muchos comerciantes buscan apartarse de los grandes descuentos y rebajas frecuentes en los que se apoyaron durante la recesión y, en su lugar, se enfocan en el servicio y la experiencia del cliente para generar ventas. Por ejemplo, los exclusivos grandes almacenes Nordstrom han anunciado recientemente que este año planean reducir la cantidad de liquidaciones en un 20 por ciento. En su lugar, la empresa tiene previsto enfocarse en proporcionar servicios y productos selectos (en otras palabras, esos que los compradores no pueden obtener con descuento en otro lugar). Las tiendas de ropa Abercrombie and Fitch y Aeropostale también han declarado que piensan minimizar las promociones y enfocarse en ofrecer artículos de moda de alta calidad sin descuento.

“Es la época más maravillosa del año” no es tan solo la letra del clásico navideño de Andy Williams. Según la Federación Nacional de Comerciantes (NRF, del inglés *National Retail Federation*), es la realidad para muchos comerciantes que cuentan con conseguir hasta el 20 por ciento de sus ventas totales anuales en la temporada de compras navideñas.

Desde la recesión, los comerciantes han debido competir más ferozmente que nunca para capturar su porción del pastel de las ventas navideñas que ascienden a más de 600.000 millones de dólares. Como resultado, muchos han optado por utilizar rebajas anticipadas y más frecuentes, y compiten para ser los primeros en abrir el *Black Friday* (o incluso en Acción de Gracias), ofreciendo grandes descuentos en línea y empleando formas más astutas de lograr que los compradores gasten. ¿Este año será más de lo mismo? ¿O los comerciantes tienen nuevas estrategias bajo la manga? Echemos un vistazo a las cinco principales tendencias que observaremos esta temporada.

Otros comerciantes comenzaron a promocionar las compras navideñas por anticipado este año, algunos incluso antes de finalizar el verano. Walmart lanzó el 28 de agosto su programa navideño de pago de artículos por cuotas y Kmart comenzó a promocionar su programa la primera semana de septiembre. Los analistas comerciales dicen que este tipo de medidas a menudo alienta a los compradores a iniciar sus compras anticipadamente, antes de esperar grandes descuentos. También puede contribuir a reducir la cantidad de mercancía que se deja para liquidaciones y lograr que este período se convierta en la temporada de compras principal. Los comerciantes también pueden obtener un impulso extra de las ventas anticipadas dado que este año Hanukkah comienza 10 días antes que en 2014.

Según el artículo "The Holiday Shopper: Trends to Expect this Season" (El comprador navideño: tendencias esperadas esta temporada), incluido en el estudio sobre percepciones



del comercio, *Retail Perceptions*, más reciente de Interactions, alentar esas ventas anticipadas puede ser la idea más adecuada. La mayoría de los consumidores encuestados (64 por ciento) dijo que planificaban comenzar sus compras navideñas antes de Acción de Gracias y un tercio antes de Halloween.

**2. Más tiendas cerradas en el Día de Acción de Gracias**

En los últimos años, cada vez más comerciantes intentaron atraer a los compradores ansiosos del *Black Friday* abriendo sus puertas el Día de Acción de Gracias. Pero esta tendencia puede estar cambiando esta temporada. A mediados de octubre,

muchos grandes comercios, entre ellos, GameStop y Staples, anunciaron que pensaban permanecer cerrados en Acción de Gracias. Se espera que se unan a las numerosas tiendas que, en años anteriores, boicotearon abiertamente las ventas el Día de Acción de Gracias, por ejemplo, Costco, Nordstrom, Dillards, TJX Stores, Pier 1, Home Depot y Lowes.

Este retroceso podría deberse en parte al sentimiento del consumidor: una encuesta de 2014 de la empresa de tecnología RichRelevance mostró que al 62 por ciento de los estadounidenses les



"repugna" o "desagrada" la práctica de ir de compras el Día de Acción de Gracias. Pero es posible que también tenga que ver con los resultados. Abrir las tiendas el Día de Acción de Gracias significa costos adicionales para los comerciantes. Sin embargo, según la firma de análisis comerciales ShopperTrak, la mayoría de las tiendas que permanecieron abiertas el Día de Acción de Gracias el año pasado no vio un gran incremento en sus ventas navideñas generales para compensar esos costos. En cambio, el aumento de las ventas el Día de Acción de Gracias fue

ampliamente compensado por la reducción de ventas el *Black Friday*.

En una entrevista con Associated Press, Bill Martin, fundador de ShopperTrak, comentaba: "Las personas están cambiando su comportamiento. Lo hemos visto dos años seguidos. Las tiendas que abren el Día de Acción de Gracias simplemente socavan las ventas del *Black Friday*."

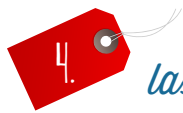
 *La confianza es la protagonista indiscutible*

Según la firma consultora PWC, las marcas que hacen un esfuerzo para asegurar la confianza de los consumidores pueden

esperar ser las primeras esta temporada. PWC aclara que "el 86 por ciento de los consumidores solo comprarán marcas en las que confían: líderes visionarios de marcas que se arriesgan, adoptan nuevos desafíos y estimulan la imaginación... Cuando los compradores confían en una marca en particular, su lealtad se extiende a lo largo de su línea completa de productos y en las decisiones de compras navideñas"

Las marcas pueden obtener este tipo de confianza proporcionando a los consumidores una experiencia de marca excepcional a través de todos los canales. El servicio personalizado de alto nivel también puede contribuir a atraer consumidores y hacer que regresen. Entre bastidores, prestar suma atención a la seguridad también puede ser importante. Según PWC, el 42 por ciento de los consumidores manifiesta que no comprará a un comerciante que haya experimentado problemas

de seguridad en los últimos 12 meses. De forma similar, el informe "The Holiday Shopper" reveló que, como resultado de recientes problemas de seguridad, el 10 por ciento de los compradores tiene previsto comprar únicamente a quienes confían en que priorizan la seguridad de su información personal.



### *El despegue de las compras móviles*

Las compras móviles, a las que en inglés también se conoce como m-commerce

(comercio móvil), han crecido lentamente a lo largo de los últimos años; sin embargo, los expertos predicen que alcanzarán nuevas cotas en esta temporada. El informe "The Holiday Shopper" de Interactions mostraba que el 49 por ciento de los consumidores piensa usar su dispositivo móvil para las compras navideñas. La firma de análisis eMarketer espera que las ventas por comercio móvil en EE. UU. se eleven por encima del 32 por ciento, más del doble

que el incremento previsto para las ventas a través del comercio electrónico (en línea).

Además de que los compradores están cada vez más cómodos usando sus dispositivos móviles para comprar, el comercio móvil también puede obtener un impulso este año puesto que las compras en redes sociales experimentan su primera temporada navideña. La mayoría de las redes sociales más importantes, incluidas Pinterest, Facebook e Instagram, han incorporado recientemente botones "comprar" o "comprar ahora" que facilitan a los consumidores la adquisición de productos a través de sus sitios web. Dado que alrededor de las tres cuartas partes de todos los propietarios de teléfonos inteligentes usan sus dispositivos para acceder a las redes sociales, según Pew Research, el potencial de incremento del comercio móvil a través de las redes sociales es alto.





5.

### *Las compras continúan después de Navidad*

Los comerciantes no deben esperar que las multitudes de compradores se desvanezcan tan pronto como finalicen las fiestas este año. De hecho, los expertos dicen que el 26 de diciembre se ha convertido en el segundo día de compras más ajetreado del año, justo por detrás del *Black Friday*.

En 2014, "las ventas aumentaron un 8 por ciento el 26 y 27 de diciembre, gracias al paso de personas por las tiendas. Los consumidores sabían que habría reducciones tras la Navidad y lo tuvieron en

cuenta para sus planes de compra", explica Andrea Van Dam, Directora General de la firma de estrategia multimedia Women's Marketing.

Con todo, la mayoría de los expertos en comercio están de acuerdo en que la temporada de compras navideñas será maravillosa para los presupuestos de los comerciantes este año. La NRF espera que las ventas de noviembre y diciembre aumenten un 3,7 por ciento sobre los niveles de 2014, lo que es significativamente más alto que el promedio del 2,5 por ciento interanual observado en la última década. eMarketer tiene

una perspectiva incluso más esperanzadora, con una previsión de aumento de las ventas navideñas del 5,7% por encima del año anterior. Según "The Holiday Shopper", los comerciantes pueden influir en dónde gastan los compradores esos dólares adicionales ofreciendo mercancías de alta calidad, buen servicio al cliente y una experiencia de compra estimulante.

Para obtener más información sobre oportunidades de negocios con Interactions, póngase en contacto con:

**Danny Chen**

Vice Presidente Internacional  
hchen@daymon.com

**Celular de EE. UU.:** +1.203.918.5149

# Holiday SHOPPING 2015

By Retail News Insider



**“It’s the most wonderful time of the year” is not just a lyric from Andy Williams’ holiday classic. It’s reality for many retailers, who count on the holiday shopping season for up to nearly 20 percent of their total sales for the year, according to the National Retail Federation (NRF).**

**Since the recession, retailers have had to compete more fiercely than ever to capture their piece of the over \$600 billion holiday sales pie. As a result, many have turned to earlier and more frequent sales, competing to be the first to open on Black Friday (or even Thanksgiving), offering big discounts online and employing clever ways to get shoppers to spend. Will this year be more of the same? Or do retailers have new strategies up their sleeves? Here’s a first look at the top 5 trends to watch this holiday shopping season.**

## 1. *Smaller Discounts, Fewer Sales*

As consumer spending inches upward, many retailers are looking to get away from the heavy discounting and frequent sales they relied on during the recession and are instead focusing on service and the customer experience to generate sales. For example, high-end department store Nordstrom recently announced plans to reduce the number of clearance sales by 20 percent this year. Instead, the company says it plans to focus on providing service and differentiated products—in other words, those that shoppers can’t get at a discount elsewhere. Clothing retailers Abercrombie and Fitch and Aeropostale have also stated they plan to minimize promotions and focus on offering higher-quality, on-trend items at full price.

Other retailers started pushing holiday shopping earlier this year—some even before summer ended. Walmart launched its holiday layaway program on August 28, and Kmart began advertising its program the first week of September. Retail analysts say moves like these often encourage shoppers to start buying earlier, before they expect big discounts. It may also help reduce the amount of merchandise left to discount come prime shopping season. Retailers may also get an extra boost from earlier sales based on the fact that Hanukkah starts 10 days earlier this year as compared to 2014.

Based on Interactions’ latest *Retail Perceptions* report “The Holiday Shopper: Trends to Expect this Season,” encouraging those early sales may well be the right idea. The majority of consumers surveyed (64 percent) said they planned to start their holiday shopping before Thanksgiving, and one-third before Halloween.

## 2. *More Stores Stay Closed on Thanksgiving*

The past several years, an increasing number of retailers have tried to lure in eager Black Friday shoppers by opening their doors on Thanksgiving. But that trend may be reversing this holiday season. By mid-October, several big-

name retailers, including GameStop and Staples, announced plans to stay closed on Thanksgiving. They're expected to join the numerous retailers that have openly boycotted Thanksgiving Day sales in previous years, including Costco, Nordstrom, Dillards, TJX Stores, Pier 1, Home Depot and Lowes.

This pushback could be due in part to consumer sentiment—a 2014 survey by technology company RichRelevance showed 62 percent of Americans either “hate” or “dislike” the practice of shopping on Thanksgiving. But it might also be about the bottom line. Opening on Thanksgiving Day means extra costs for retailers. However, according to retail analytics firm ShopperTrak, most stores that stayed open on Thanksgiving last year didn't see a big boost on their overall holiday sales to offset those costs. Instead, increased sales on Thanksgiving were largely offset by decreased sales on Black Friday.

“People are changing their behavior,” said ShopperTrak founder Bill Martin in an interview with the Associated Press. “We've seen this for two years in a row now. Stores opening on Thanksgiving are simply eroding sales from Black Friday.”



plan to purchase only from retailers they trust to prioritize the security of their personal information.

### 5. Shopping Continues Post-Holiday

Retailers shouldn't expect crowds to die down as soon as the holidays are over this year. In fact, experts say that December 26 has become the second busiest shopping day of the year—coming in just behind Black Friday.

In 2014, “sales were up 8 percent on December 26 and 27, thanks to in-store foot-traffic. Consumers knew there would be post-holiday markdowns and factored that into their shopping plans,” explains Andrea Van Dam, CEO of media strategy firm Women's Marketing.

All in all, most retail experts agree the holiday shopping season will indeed be wonderful for retailers' budgets this year. The NRF is expecting November and December sales to rise 3.7 percent over 2014 levels, which is significantly higher than the 2.5 percent year-over-year average seen over the last decade. eMarketer has an even rosier outlook, predicting holiday sales to rise 5.7 percent over last year. According to Interactions' findings in "The Holiday Shopper" report, retailers can influence where shoppers spend those extra dollars by offering high-quality merchandise, good customer service and an engaging shopping experience.

### 3. Trust Reigns Supreme

According to consultancy firm PWC, brands that make an effort to secure consumers' trust can expect to come out on top this holiday season. PWC notes that “86 percent of consumers will only shop the brands they trust: visionary brand leaders who take risks, embrace new challenges, and excite the imagination... When shoppers trust a particular brand, their loyalty extends throughout its entire product line and through holiday purchasing decisions.”

Brands can garner this kind of trust by providing consumers with an exceptional brand experience across all channels. High-quality, personalized service can also help draw consumers in and keep them coming back. Behind the scenes, a close attention to security may also play a role. According to PWC, 42 percent of consumers say they won't shop at a retailer who has experienced a security breach in the last 12 months. In a similar vein, “The Holiday Shopper” report revealed that, as a result of recent security breaches, 10 percent of shoppers

### 4. Mobile Shopping Takes Off

Mobile shopping, also referred to as m-commerce, has been slowly increasing over the past several years but this holiday season, experts predict it will reach new heights. Interactions' “The Holiday Shopper” report showed that 49 percent of consumers plan to use a mobile device to shop this holiday season. Analytics firm eMarketer expects m-commerce sales in the U.S. to rise over 32 percent—more than double the increase forecasted for e-commerce (online) sales.

In addition to shoppers becoming more comfortable with using their mobile devices for shopping, m-commerce may also get a boost this year as social shopping sees its first holiday season. Most of the top social media sites, including Pinterest, Facebook and Instagram, have recently introduced “buy” or “shop now” buttons that make it easy for consumers to shop via the sites. Given that nearly three-quarters of all smartphone owners use their device to access social media, according to Pew Research, the potential for increased m-commerce through social media is high.