



OBS Business
School

Perspectivas del consumo navideño en un mundo cambiante

Eduardo Irastorza

Profesor de OBS Business School

Diciembre, 2023

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

unie*
Universidad

OBSbusiness.school

Autor

➤ **Eduardo Irastorza**

*Profesor de **OBS Business School**.*



Es especialista en planificación estratégica, marketing y comunicación. Estudió Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Es Executive MBA por el Instituto de Empresa. Durante más de treinta años ha trabajado en varios países y para múltiples sectores. Ha ejercido muy diversas funciones, como director creativo ejecutivo, director de comunicación y marketing o director de consultoría. Entre sus clientes pueden citarse, Telefónica, Movistar, Santander, BBVA, Barclays, UBS, El Corte Inglés, Carrefour, Sanofi, Cruz Roja, Fuerzas Armadas Españolas, Grupo Antolin, Goodyear, Sony, Google, Lexus, Renault, Mercedes, Diageo, Coca-Cola, Pernod Ricard o L'Oréal, entre otros. Actualmente centra su actividad profesional en dos ámbitos. Por un lado, la Consultoría Estratégica para clientes directos y agencias; por otro, la Enseñanza, tanto universitaria como de postgrado en Escuelas de Negocios, Empresas e Instituciones Oficiales, entre ellas, Universidad Rey Juan Carlos, OBS, EAE, ESIC, CESEDEN. Colabora con muy diversos medios de comunicación, como televisión, prensa generalista, prensa económica, publicaciones online o radio. Ha publicado numerosos artículos e informes para universidades y escuelas de negocios.



Índice

Capítulo 1	Introducción	5
Capítulo 2	Navidades...	6
2.1	Navidades extensas	7
2.2	Navidades globales	8
2.3	Navidades made in China	9
2.4	Navidades virtuales	10
2.5	Navidades electrónicas	11
2.6	Navidades lejos de casa	12
2.7	Navidades más blancas	13
2.8	Navidades firmes propósitos	14
2.9	Navidades sostenibles	15
2.10	Navidades por pagar	16
2.11	Navidades más seguras	17
2.12	Navidades logísticas	18
2.13	Navidades menudas	20
2.14	Navidades con propósito	21
2.15	Navidades y elección	22
2.16	Navidades deseadas vs reales	23
2.17	Navidades de recomendadas	25
2.18	Navidades de nuevo sin paz	26
Capítulo 3	Conclusiones para una nueva Navidad	27
	Referencias bibliográficas	29



Capítulo 1

Introducción

- ⊗ En el informe de este año voy a exponer las características que están marcando, ahora mismo, la evolución del mercado navideño. Un época del año en el que para las empresas de todos los sectores es determinante tener el éxito, muchas veces incluso para salvar un año tan movido como ha sido el que vamos a dejar atrás. En él se recogen factores económicos, sociológicos, culturales, ideológicos y geopolíticos que nos obligan a adoptar nuevos puntos de vista a la hora de interpretar una realidad en constante y acelerado cambio a la que no es ajena la más popular, esperada y tradicional de nuestras fiestas. Espero que a la luz de ellos podamos entender su presente y su futuro un poco mejor. Aprovecho esta ocasión para desear a los lectores de estas reflexiones un ¡muy próspero y feliz año 2024! Nos lo merecemos después de lo que hemos pasado juntos.



Capítulo 2

Navidades...

2.1 Navidades más extensas

Las Navidades tradicionales se han limitado, durante siglos, a tres días: Navidad, Año Nuevo y Epifanía, es decir, la festividad de los Reyes Magos. Hoy su extensión va mucho más allá. Prácticamente, comienzan a finales de octubre y se extienden hasta bien entrado enero, superponiéndose a las rebajas, que prácticamente comienzan cuando terminamos de tomarnos las uvas o brindar por el nuevo año.

Hasta hace muy poco, sólo había un lugar en el mundo en el que la Navidad se anticipaba tanto, y era la famosísima y fascinante tienda de juguetes Hamley's en Regent Street, Londres. Hoy son ya muchas las empresas que prácticamente consideran el último trimestre del año como período comercial navideño, consolidado como la época de mayor actividad y mayores ventas del año.

Las marcas, durante todas esas semanas lo dan todo para salvar los resultados de todo un año. De ahí, que nuevas citas, como Halloween, Black Friday o el Cyber Monday se hayan asentado con fuerza en el calendario comercial.

Figura 01 →

CALENDARIO DE COMPRAS NAVIDEÑAS EN ESPAÑA

Fuente: Deloitte

Calendario de compras navideñas en España										
% Compras	15			16	20	13	10	9		
Dedena	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Mes	Noviembre			Diciembre			Enero			



2.2 Navidades más globales



La Navidad es una festividad cristiana, y como tal ha definido la vida social y comercial en occidente. En un mundo cultural y económicamente globalizado como el actual, resulta imposible limitarlo a esta esfera. Poco a poco, en todas las latitudes de nuestro planeta se está imponiendo un nuevo calendario “litúrgico” Global: nuevas fechas, nuevos motivos conviven con tradiciones de otras culturas y religiones.

Una buena prueba de ello es el calendario elaborado por el gigante mundial de la distribución, Amazon, para organizar sus ventas de fin de año. (ver gráfico) En él se incluyen festividades con vocación global como el Día de los Muertos mexicano, el Diwali, o Fiesta de las Luces indio, el Día de Acción de Gracias estadounidense, o la Hanuhkka judía. A estas fechas se van sumando otras como el Día del Soltero chino, que por ahora Amazon deja a Alibaba.

Qué duda cabe que nuevos escenarios geográficos irán tratando de proyectar sus propias fechas a este calendario comercial global en el que las marcas reconocen a un poderoso aliado, tanto para planificar como para incentivar sus ventas.

Figura 02 →

CALENDARIO COMERCIAL GLOBAL DE FIN DE AÑO

Fuente: Amazon

Evento	Fechas
Prime Big Deal Days	10 de octubre - 11 de octubre
Halloween/Día de Muertos	31 de octubre - 2 de noviembre
Diwali	12 de noviembre
Thanksgiving	23 de noviembre
Black Friday and Cyber Monday	24 de noviembre - 27 de noviembre
Hanukkah	7 de diciembre - 15 de diciembre
Christmas Eve	24 de diciembre
Christmas Day	25 de diciembre
New Year's Day	1 de enero

2.3 Navidades made in China

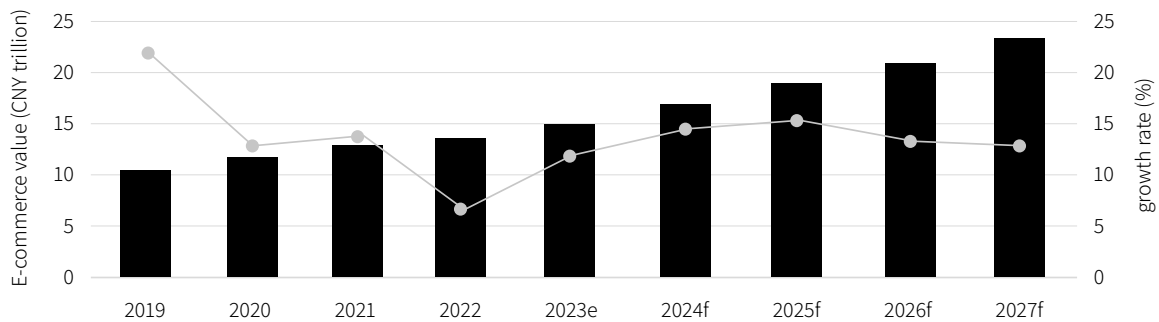
Estas navidades, más que nunca, Papá Noel dejará Laponia para pasarse antes por China a llenar su trineo de regalos. Es inevitable ya que más de una tercera parte de ellos serán producidos por el gigante asiático. China es ya hoy reconocida como la primera potencia económica del mundo. Hace tiempo que dejó atrás su etapa de “copia y vende barato” y asumió con decisión el papel de innovador tecnológico en prácticamente todos los sectores imaginables.

Su gran próximo gran reto ya no será imponer sus marcas comerciales, sino controlar la distribución mundial con sus operadores y plataformas de e-commerce (ver gráfico). Es más que probable que lo consiga antes de que acabe esta década. Sus acuerdos comerciales en todos los continentes, así como su vocación de liderazgo entre los BRICS lo harán realidad muy pronto. Occidente deberá alinearse sin fisuras si quiere mantener su posición predominante en la economía y, por tanto, en la economía mundial.

Figura 03 →

VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (TRILLONES DE CNY), 2010-27

Fuente: GlobalData
Banking and Payments
Intelligence Center



2.4 Navidades más virtuales



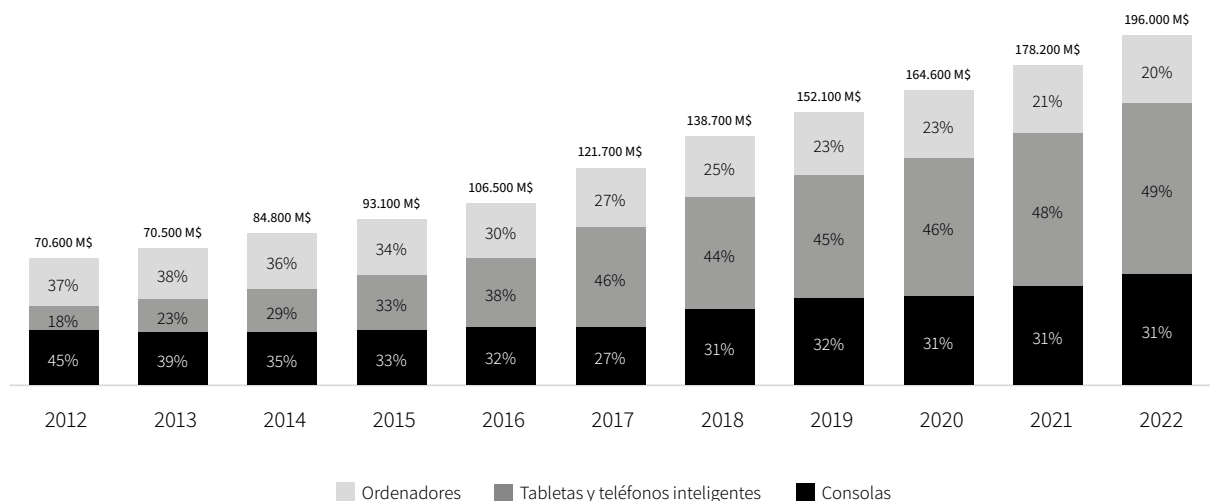
Las navidades tienen un nuevo escenario: El ciberespacio, en el que se moverá, sobre todo a dos niveles. En primer lugar, muchos de los regalos vivirán y se moverán en la nube. Hablamos, por un lado, de los videojuegos que constituyen el de crecimiento más rápido y poderoso entre todos ellos. Las ventas de este tipo de juegos que no reconocen fronteras seguirán aumentando sin freno; por otro lado, de las plataformas de contenidos que cada vez nos cobrarán más por disfrutar de ellos. Las modalidades de suscripciones incluirán descuentos por exposición a una publicidad afortunadamente mejor segmentada gracias al Big Data.

El segundo nivel, lo representan nuestras comunicaciones. Estar conectado con las personas que más nos importan en Navidad será más fácil gracias a internet y a los muy diversos dispositivos tecnológicos que se regalan por estas fechas. Sin duda, cada vez estamos más cerca de disfrutar una “cena virtual”, con gafas 3D que nos trasladen la sensación de estar rodeados de nuestra internacionalizada y diversa familia, muy al estilo de las reuniones virtuales que vimos en las películas de “Kingsmen”.

Figura 04 →

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LOS VIDEOJUEGOS Y SUS PLATAFORMAS

Fuente: Newzoo





2.5 Navidades electrónicas

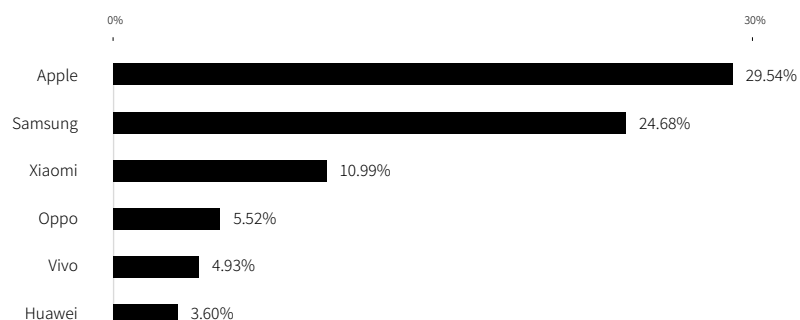
La Navidad es el período elegido por los grandes fabricantes de tecnología digital para presentar sus nuevas propuestas de cualquier dispositivo: Smartphones, Smart TV, Tablets, PCs portátiles... Es en esta época del año en la que las marcas realizan sus mayores inversiones en publicidad y desarrollan sus programas más ambiciosos y atractivos en los puntos de venta.

Las compras son incentivadas en bastantes ocasiones mediante un proceso dudosamente ético: la obsolescencia planificada. No son pocas las marcas que mediante sucesivas actualizaciones van mermando la memoria, y por tanto las capacidades, de los dispositivos móviles que comercializan. De este modo pueden prever cuando sus dispositivos habrán quedado totalmente inoperativos y proponer su sustitución por un nuevo modelo. Para la marca este proceso no sólo es muy rentable, sino que además les permite programar con mucha más precisión su producción. Para el usuario es, sin embargo, bastante frustrante. Este juego tal vez acabe con un modelo de suscripción y renovación que sirva de base a la fidelización de los clientes, tal y como ocurrirá en muchos otros sectores.

Figura 05 →

CUOTA DE MERCADO DE TELÉFONOS INTELIGENTES A NIVEL MUNDIAL

Fuente: GS Statcounter



2.6 Navidades más lejos de casa

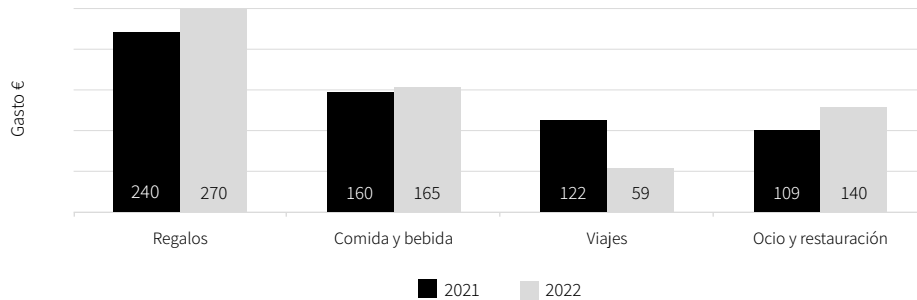
Una tendencia cada vez más consolidada es la de pasar estas fiestas en otro país. Las agencias de viajes, los grandes turoperadores, las cadenas de hoteles y las líneas aéreas han sabido sacar partido de esta nueva realidad y ofrecen sus servicios de manera especial en fin de año, no sólo para reunir personas, sino también para llevarlas muy lejos. No se trata de dos o tres días de viaje, sino de vivir auténticas vacaciones. El hecho de que las fechas vacacionales ya no se concentren sólo en el verano, sino que se repartan estratégicamente a lo largo de todo el año, también contribuye a poner en valor las nuevas ofertas de Navidad. Sus “heavy users” son los solteros de todas las edades en los países occidentales. Eso sí, si además puedes ir a un destino en el que haga calor y te permita conocer gente nueva, tanto mejor para muchos.

Estos factores son los que han hecho de los viajes uno de los cuatro aspectos en los que más dinero gastamos en Navidad. Es cierto que el pasado año la crisis económica y la inestabilidad geopolítica desanimó a muchos viajeros, pero este año el sector es mucho más optimista.

Figura 06 →

PRINCIPALES GASTOS NAVIDEÑOS 2021 VS 2022

Fuente: Deloitte



2.7 Navidades más blancas



Y no será porque nieve más, sino porque las marcas blancas de la gran distribución estarán mucho más presentes en nuestras fiestas. Es un proceso imparable que va más allá de las dificultades económicas del momento. Cadenas de distribución como Mercadona, Carrefour o Hipercor han conseguido un hueco en las despensas y frigoríficos de las familias con independencia de su nivel económico. Su calidad no sólo va en aumento, sino que cada vez es más reconocida. En cosmética, por ejemplo, los productos de Deliplus representan una poderosa competencia para grandes marcas como L'Oréal, y Hacendado también de Mercadona, lo es para gigantes como Bimbo.

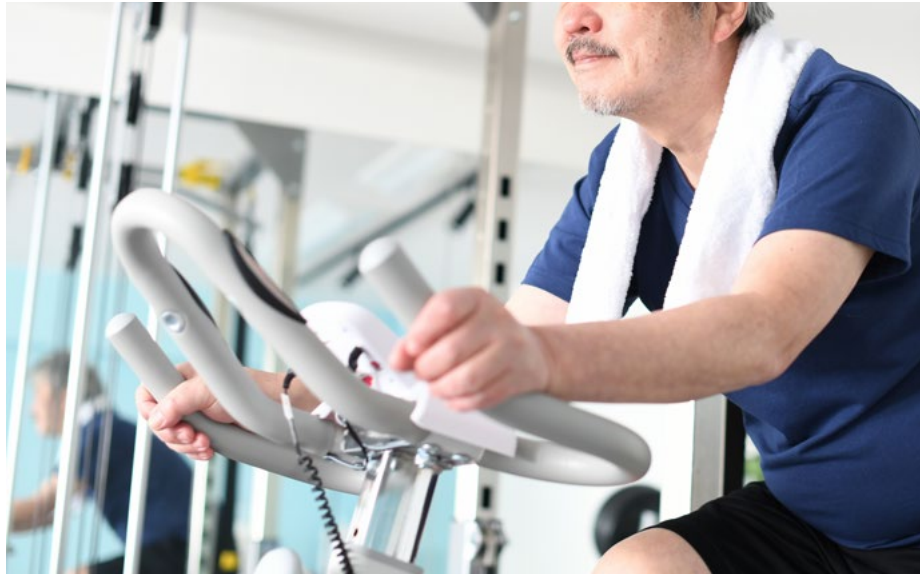
Cada vez más, los consumidores son más eficientes en el reparto de sus compras. Saben muy bien en que deben gastar más y en qué pueden gastar menos obteniendo, sin embargo, una excelente relación calidad precio. El auge de las marcas blancas es un síntoma más de la “disonancia de clase”, que consiste en comprar productos por encima o por debajo de la lógica de nuestro nivel económico.

Figura 07 →

GRAN CONSUMO ACUMULADO 2023

Fuente: Panel de Consumidores KANTAR





2.8 Navidades con propósitos

Cada nuevo año millones de personas hacen el firme propósito de dar un cambio a su vida: dejar de fumar, hacer más deporte, aprender un nuevo idioma, adelgazar, son los más habituales. Muchas empresas orientan su actividad y sus ofertas para ayudarles a hacer realidad esos deseos que en la mayoría de los casos apenas tienen continuidad en el tiempo. Gimnasios y escuelas de idiomas, clínicas, presentan sus ofertas a principio de año. Se trata de ofrecerles una muy económica suscripción o una matrícula anual: paga ahora todos los meses o todo el curso. Los potenciales clientes aceptan el reto, en el que realidad están comprando su “paz de espíritu”, la sensación de que están trabajando por ese deseado empoderamiento. Otra cosa es acudir con regularidad a las clases.

Otros sectores se suman a la misma estrategia: clases de todo tipo de danzas, de yoga, de mindfulness, pintura, encuadernación, cocina, la lista es cada vez más extensa, los propósitos son los mismos, las tarifas más atractivas y, desgraciadamente, la voluntad igual de frágil... ¡Tal vez el año que viene se haga realidad!

Figura 08 →

EJEMPLOS DE OFERTAS DE SUSCRIPCIÓN ANUAL

Fuente: Campañas fitness

Onfitness
 Tu primer **REGALO** del año
 Además, consigue hasta **60€** de dto. EN TU INSCRIPCIÓN

AÑO NUEVO!
 PRESENTAMOS UN AMIGO Y OBTEN **30% Dsto.**
 CERO STRESS GYM OTAVILLO

Gymcity **LOW COST**
 #EsteAñoSí
 SÚPER PROMOCIÓN **SÓLO ENERO**
16'25€* TODO MES INCLUIDO
 ¡APÚNTATE EN ENERO Y CONSIGUE UN PRECIO MENSUAL IRRESISTIBLE!

2.9 Navidades más sostenibles

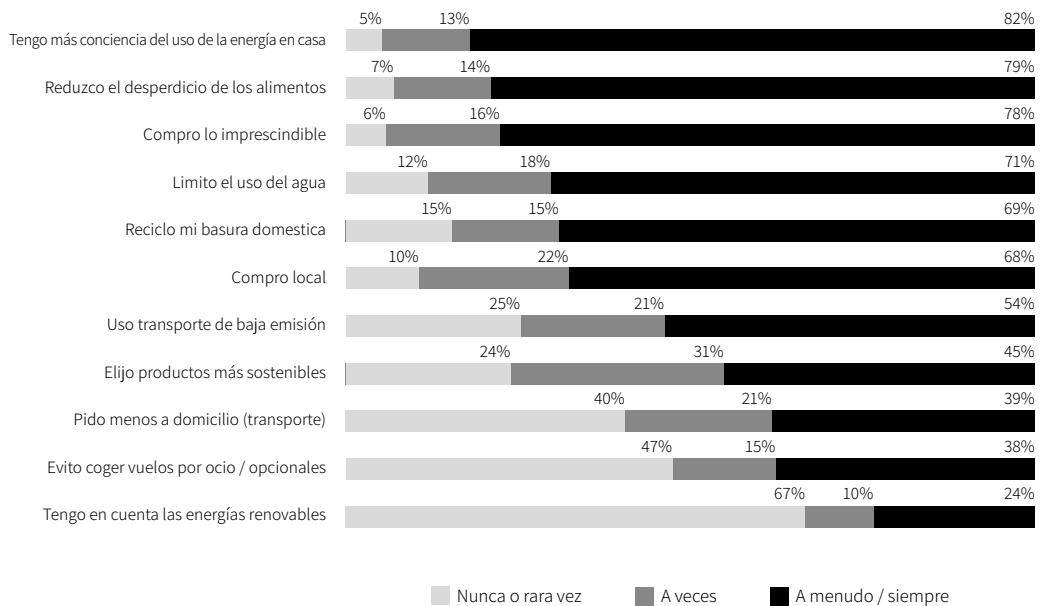
El medio ambiente, el cambio climático, el respeto por la naturaleza, los materiales biodegradables, el reciclado... son las nuevas preocupaciones basadas en los nuevos valores de la sociedad. Lo que hace unos años era un argumento que empleaban algunas marcas comprometidas para diferenciarse de la competencia, hoy son más que un commodity, son una exigencia, una demanda de los consumidores de todas las clases sociales. La preferencia es determinada cada vez más por la proyección de ese compromiso por parte de las marcas.

Un buen ejemplo de ello lo encontramos en el selecto y sofisticado mercado de la perfumería, en el que ya hay marcas que venden “repuestos” de su esencia con los que rellenan su artísticamente diseñado packaging. Otro ejemplo que destacar en esta línea de actuación, son las campañas de recogida de los envases de cartón que emplean en sus envíos los grandes operadores de distribución. También sobre la mesa podemos apreciar la influencia de esta nueva mentalidad, el nuevo lujo no es sólo tener los alimentos más caros, sino también los más naturales y ecológicos.

Figura 09 →

ACTITUD FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Fuente: Deloitte





2.10 Navidades por pagar

Las fiestas de fin de año suponen un importante gasto adicional para todos en todo el mundo, y la tendencia es hacia un sostenido crecimiento. El gasto navideño en España, según un informe de Deloitte, fue en 2021 de 631 € por hogar y el pasado año de 635 €. Es de esperar un pequeño repunte este año ya que la deuda disponible de las familias españolas ha crecido ligeramente respecto al año anterior.

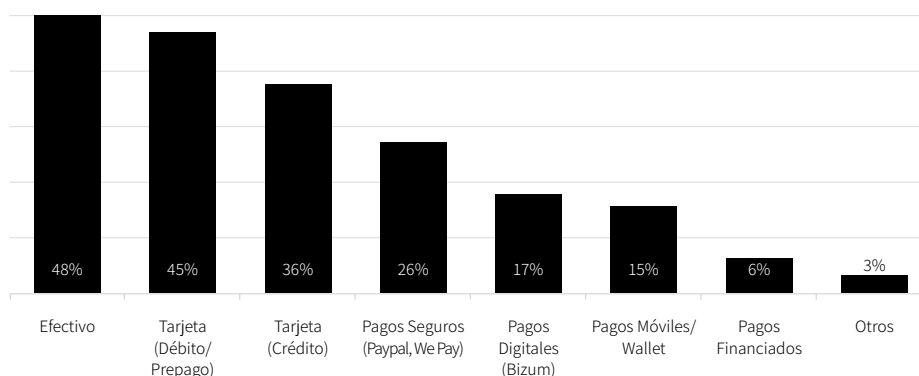
La tendencia más evidente dentro de este apartado es el creciente uso de los medios de pago electrónicos. La pandemia nos hizo perder el miedo a todos a comprar por internet. Todas las generaciones se han sumado a esta fórmula de pago. De hecho, los medios electrónicos y digitales son masivamente empleados como se puede ver en el gráfico. Los primeros, tarjetas de crédito y débito, se emplearán aún más estas navidades. El uso de las tarjetas de crédito y los pagos financiados son un buen “termómetro” para valorar la situación económica y la renta real disponible por parte de las familias.

Es de destacar el creciente empleo de los medios de pago digitales con dispositivos móviles que se llevan a cabo a través de las cada vez más pujantes plataformas de pago. También muchas de las transferencias hechas como regalos entre parientes se llevarán a cabo pasando por la nube.

Figura 10 →

MEDIOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS

Fuente: Deloitte



2.11 Navidades más seguras

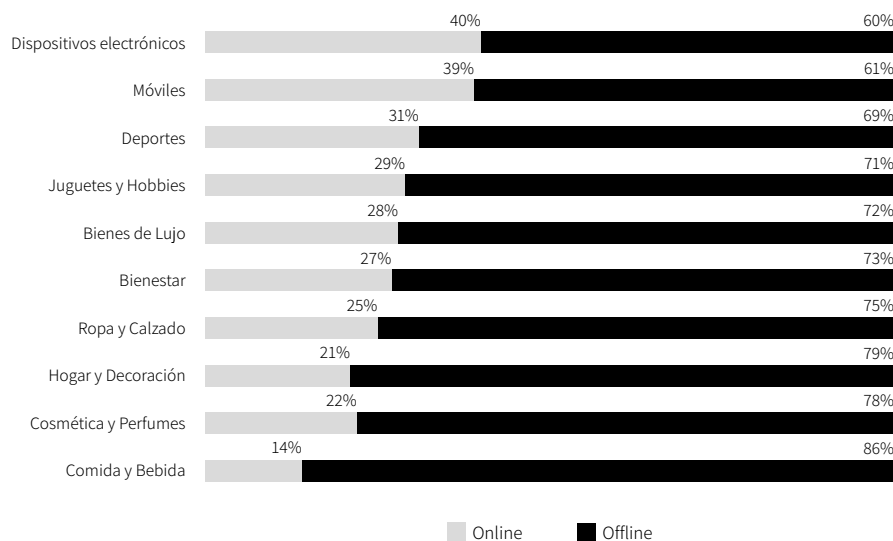
Comprar en estas fechas puede llegar a suponer un riesgo si no nos tomamos la molestia de hacer dos importantes cosas: Primero, revisar la garantía del producto o servicio adquirido. Segundo, evaluar si la transacción es segura, bien por el medio de pago, bien por el tipo de vendedor. Respecto al primero, debemos tener muy presente que la Navidad es una época elegida por los falsificadores de marcas de prestigio para dar salida a su producción clandestina. El gran volumen de mercancía que se mueve de un lado a otro del mundo facilita mucho su labor delictiva. Es importante confirmar la garantía e incluso, si es posible, la trazabilidad de su comercialización. En caso de hacer la compra por internet es fundamental comprobar que la misma está avalada por garantías legales que debe publicar, así como las condiciones asociadas a la devolución del producto en caso de no quedar satisfecho. Este último aspecto es esencial, ya que a pesar de que nos enseñaron que lo regalos no se deben cambiar, devolverlos se ha convertido en otra costumbre navideña para cada vez más personas. Basta con pasarse por El Corte Inglés, Decathlon o MediaMarkt la mañana después.

Por lo que se refiere al medio de pago es muy importante comprobar que la transacción queda claramente registrada y que la plataforma empleada tiene un reconocido prestigio y un servicio permanente de atención al cliente y reclamaciones. Es prioritario anteponer el criterio de confianza al de oportunidad y ganga tan empleado por los estafadores. También tomarse la molestia de leer la letra pequeña ayuda mucho a no llevarse disgustos en torno al árbol de Navidad. Tengamos muy presente que en estas fiestas más de una cuarta parte de nuestras compras las haremos online. Esa proporción es aún más mayor en categorías de “alta inversión” como son la electrónica, los móviles y los bienes de lujo.

Figura 11 →

PROPORCIÓN DE COMPRAS ONLINE VS OFFLINE

Fuente: Deloitte





2.12 Navidades logísticas

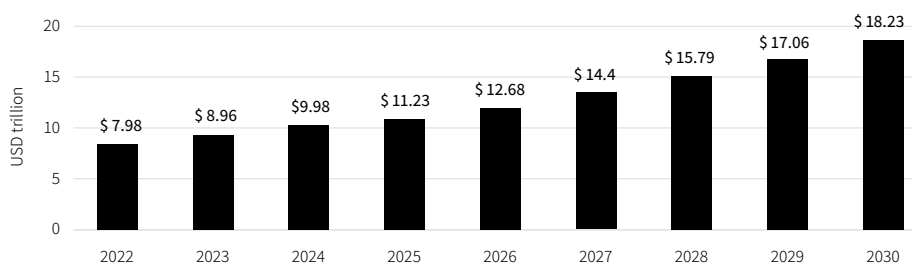
Ni camellos ni trineos, los Reyes Magos y Santa Claus se moverán este año, sobre todo, en furgonetas de reparto de grandes e-commerce y distribuidores. El volumen de mercancías que se mueve en navidades no tiene parangón con ninguna otra época del año. Las herramientas de gestión logística son cada vez más sofisticadas, ágiles y autónomas. El Big Data y las herramientas de CRM son imprescindibles para superar la eficacia y alcanzar la eficiencia.

La comodidad de comprar los regalos online -ya hemos señalado que una cuarta parte de ellos se adquirirán así- y la extensión a todas las generaciones de esta fórmula comercial, consecuencia de su uso masivo durante la pandemia, exigen una capacidad de respuesta que sólo la digitalización de todo el proceso puede facilitar.

Figura 12 →

**TAMAÑO DEL MERCADO LOGÍSTICO, 2023 A 2030
(BILLONES DE DÓLARES)**

Fuente: Precedence
Research



De hecho, el sector de la logística es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años y uno de los pocos en los que la demanda de profesionales cualificados supera a la oferta. Con todo, este sector se alimenta sobre todo de trabajadores temporales -especialmente en Navidad- y de profesionales autónomos.

Figura 13 →

BARÓMETRO DE EMPLEO DE FORO DE LOGÍSTICA 2022

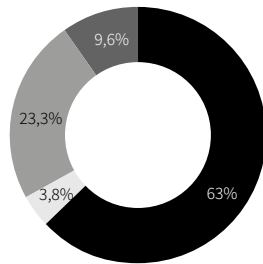
Fuente: Foro Logística

1.416 Afiliados

+0,14% respecto a noviembre de 2022
+4,3% respecto a diciembre de 2022

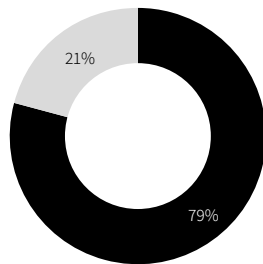
1.009.316

Afiliados en la Seguridad Social
Transporte y almacenamiento



- T. terrestre
- T. Aéreo
- Almacenamiento
- Actividades postales

T. Terrestre	632.735	+0,11%	↗
T. Aéreo	39.437	+1,23%	↗
T. Marítimo	1.325	-0,92%	↘
Almacenamiento	237.118	+0%	↔
Actividades postales	98.035	-0,36%	↘



- Regimen general
- Regimen general Autónomos

Regimen general	Autónomos	210.042	0,1%	↘
Regimen general	Regimen general	799.274	+0,2%	↗



2.13 Navidades menudas

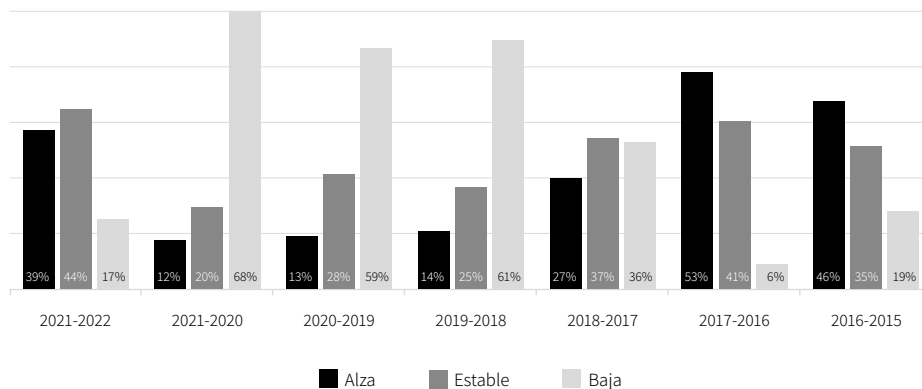
Siempre se ha dicho que los niños son los verdaderos protagonistas de la Navidad, sin embargo, el progresivo envejecimiento de la población resta contundencia a esta afirmación. En el año que cerramos habrán nacido menos niños en España y otros países europeos de los que han muerto. Las familias tienen menos hijos, en caso de llegar a tenerlos y este dato es algo que tiene muy presente la industria juguetera. Es una de las dos principales razones por las que los juguetes son más caros, la otra es la necesidad de competir con productos más sofisticados, atractivos y, sobre todo, educativos, con la poderosa industria de los videojuegos. Cada año que pasa sus usuarios se inician en ellos antes, y también, cada vez, son más adictivos y en muchos casos violentos y generadores de ansiedad. El impacto en la conducta de los niños todavía no se ha estimado con precisión y, por tanto, la reglamentación es aún bastante difusa e imprecisa.

Es cierto que cada año gastamos más, pero también lo es que son menos niños los que reciben regalos. La brecha social medida por el índice de Gini se ha incrementado en todo el mundo, y no serán pocos los niños que se queden con sus calcetines de Navidad vacíos. La supervivencia para la industria juguetera pasa por desarrollar propuestas más educativas, participativas e inclusivas. Su primera misión debe ser la proyección de los valores formativos y éticos a la que productos de simple ocio no atienden. En este sentido, la colaboración con las administraciones educativas públicas es esencial.

Figura 14 →

EVOLUCIÓN DE LAS CIFRAS DE VENTAS DE JUGUETES EN ESPAÑA DURANTE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

Fuente: Juguetes B2B



2.14 Navidades con propósito



Hemos puesto este apartado a continuación del anterior porque tienen mucho en común. La Navidad es siempre tiempo de mayor sensibilización hacia los menos afortunados, sean próximos o muy lejanos. El sentido de la caridad convive con el de la solidaridad y son muchas las organizaciones no gubernamentales que están especialmente activas en estas fechas. Algunas de ellas se ocupan de recoger juguetes para ser donados a niños de familias sin recursos. ONG's e iniciativas como Juguetes sin fronteras, Navidad sin fronteras o juguetes sin límites, e incluso la Cruz Roja, llevan a cabo este tipo de acciones. Por otro lado, no son pocas las empresas jugueteras que donan parte de su producción con este fin, es una actividad inscrita dentro de sus programas de Responsabilidad Corporativa.

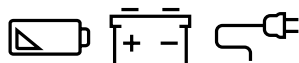
Por otro lado, está el compromiso con la sostenibilidad, materializado en campañas de recogida y reciclado de juguetes viejos. En la anterior campaña se recogieron nada menos que 153 toneladas. Tengamos presente que muchos de esos juguetes estaban fabricados en plástico, un material de enorme impacto medioambiental. Cada vez más, a la hora de adquirir juguetes buscamos que sean naturales, biodegradables y reciclables ya que estamos más sensibilizados en lo que se refiere a los materiales empleados. De ahí la necesaria consulta de las obligatorias etiquetas con las especificaciones del producto antes de adquirirlo. Esto es especialmente importante a la hora de identificar aquellos que incorporan potenciales residuos eléctricos y electrónicos.

Figura 15 →

MÉTODOS PARA SABER SI UN JUGUETE ES UN RAEE

Fuente: RAEE Andalucía

① Si para funcionar ha necesitado



② Si emitía



③ Si presenta el símbolo



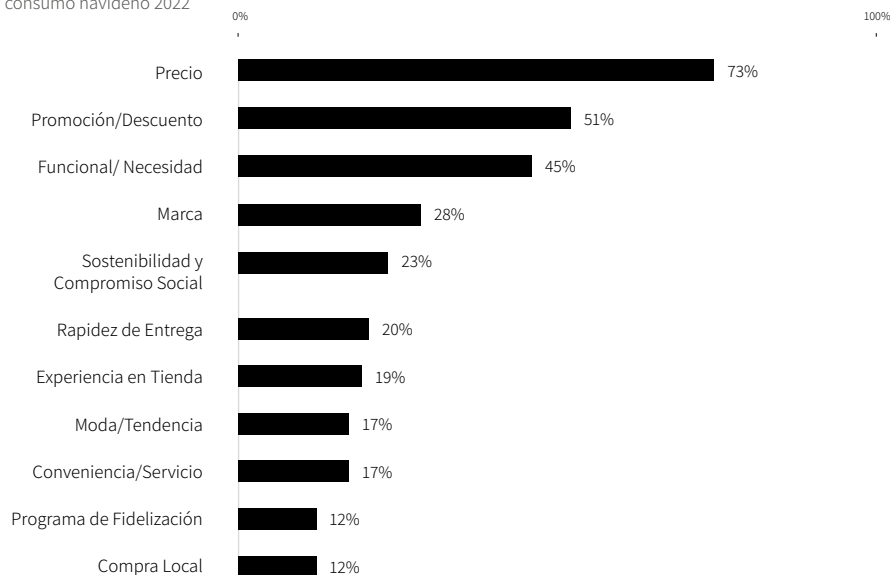
2.15 Navidades y elección

Los factores que más pesan a la hora de adquirir los productos de Navidad seguirán siendo, en sus primeras posiciones, los mismos que en campañas anteriores. El precio sigue siendo de lejos el motivo que más pesa en la elección. Sí además va acompañado de un descuento o de una promoción, este último un recurso muy empleado por el sector de la perfumería que “hace su agosto” en Diciembre, de hecho, tres cuartas partes de sus ventas se concentran en este período. La utilidad también tiene un peso predominante y la marca es un poderoso argumento a la hora de comprar. La Navidad es esa época del año donde más se pone de relieve la “Disonancia Social”, en nuestra conducta como consumidores; es decir, la decisión de comprar artículos que están por encima de nuestro nivel económico. Es de destacar que en la quinta posición se encuentra como criterio la sostenibilidad y el compromiso social, algo de lo que ya hemos tratado en el capítulo anterior. Este hecho es más relevante para las nuevas generaciones, educadas en estos valores. También la sexta razón viene potenciada por los jóvenes: Lo que quieren lo quieren ya, sin tener que esperar. La “Now Economy” se impone en todo el mundo. La séptima plaza la ocupa la experiencia en el punto de venta que constituye el mejor aliado para que el comercio tradicional se defienda con argumentos propios del tsunami de la compra online. Otros factores como seguir las tendencias, el servicio o la compra local siguen presentes en la lista. Resulta muy interesante encontrar entre ellos a los programas de fidelización, un criterio en ascenso que además supone un poderoso recurso para las marcas que quieren proyectar confianza y obtener preferencia.

Figura 16 →

PALANCAS DE DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Deloitte. Informe consumo navideño 2022





2.16 Navidades deseadas VS reales

La Navidad es un tiempo para formular deseos, pedir cosas, esperar lo mejor e incluso hacer cartas a los Reyes Magos... otra cosa es lo que finalmente nos traigan. En la lista de deseos las cinco primeras posiciones se mantienen: vestarnos y calzarnos mejor, dinero para tapar huecos, electrónica con la que trabajar o jugar, viajes por todo el ancho mundo y productos de belleza porque “yo lo valgo”. Son categorías permanentes que evolucionan al ritmo de las modas, las tendencias y la tecnología.

Los móviles son cada vez más deseados, aunque es posible que no nos traigan el carísimo modelo de la última generación que casi siempre presentan las marcas por estas fechas. También las tarjetas regalo están cada vez más presentes. Es la forma más sencilla y cómoda de acertar con un mínimo de implicación personal. Entre los deseos que pierden fuerza están la joyería y las cestas de Navidad, una de las tradicionales referencias de estas fiestas.

Figura 17 →

REGALOS MÁS DESEADOS 2022 VS 2021

Fuente: Deloitte

1. Ropa y calzado	→
2. Dinero	→
3. Dispositivos electrónicos	→
4. Viajes y ocio	→
5. Cosmética y Perfumería	→
6. Móvil o Smartphone	↗ +3
7. Joyería y Relojería	↘ -1
8. Tarjetas de Regalo y Suscripciones	★
9. Bienestar	↘ -2
10. Cestas de Navidad y Gourmet	↘ -1

*Comparativa en el ranking respecto a 2021

No obstante, expresar un deseo no es garantía de verlo hecho realidad. Lamentablemente también es así en Navidad. Antes que encontrar el deseado dinero de regalo, los adultos nos encontramos con las prendas que podemos devolver en caso de que no nos gusten del todo, colonia de toda la vida y los económicos libros. Es jugar sobre seguro sin gastar demasiado y salirnos del presupuesto. El móvil nuevo, a pesar de ser tan deseado, lo dejamos para las rebajas, a no ser que hayamos aprovechado el Black Friday o el Ciber Monday para adquirirlo por adelantado y regalarlo por Navidad.

Los más jóvenes de la casa recibirán, como siempre regalos para jugar o para satisfacer sus aficiones. Con ellos las imprescindibles prendas y calzado para quienes no dejan de crecer. El dinero de los parientes se suma a la lista y es siempre bien recibido. El mundo digital es el que más sube: juegos online y móviles son la respuesta a largos meses presionando a los padres.

Figura 18 →

INFORME CONSUMO NAVIDEÑO 2022 VS 2021

Fuente: Deloitte

Adultos

1. Ropa y calzado	→
2. Cosmética y perfumes	→
3. Libros y Hobbies	→
4. Dinero	→
5. Joyería, relojería	↗ +2
6. Dispositivos Electrónicos	↘ -1
7. Tarjetas Regalo y Suscripciones	★
8. Cestas de Navidad y Gourmet	↘ -2
9. Bienestar	→
10. Móvil o Smartphone	→

*Comparativa en el ranking respecto a 2021

Niños y jóvenes

1. Juguetes y Hobbies	→
2. Ropa y calzado	→
3. Dinero	→
4. Entretenimiento Online	↗ +1
5. Dispositivos Electrónicos	↘ -1
6. Tarjetas Regalo y Suscripciones	★
7. Móvil o Smartphone	↗ +1
8. Cosmética y Perfumes	↘ -1
9. Deportes	↘ -3
10. Viajes y Ocio	★

*Comparativa en el ranking respecto a 2021



2.17 Navidades recomendadas

La temporada de Navidad siempre ha sido la época del año en que se ha concentrado una mayor inversión en publicidad. Muchos sectores dependen de sus ventas en este período de tiempo para obtener los mayores beneficios o bien para salvar el año. Pensemos en cosmética y perfumería. En esta última el bombardeo de anuncios es constante y los canales de TV emiten franjas de publicidad interminables que se saltan la legislación de reparto de tiempos con espacios d autopromoción, algo que exaspera a cualquier televidente. También los juguetes, la joyería e incluso la electrónica lo dan todo y lo esperan todo en estas fechas. Promociones y descuentos cada vez nos tientan antes y apenas esperan a que lleguen oficialmente las rebajas.

No obstante, para los nuevos consumidores la publicidad ya no es tan relevante y aún menos creíble que para las anteriores. Son tantos los miles de impactos publicitarios que se reciben en tan poco tiempo que resultan difíciles de diferenciar y recordar. Al fin y al cabo, la publicidad es la voz interesada de las marcas que paga por ponerse en valor ante sus posibles consumidores. El resultado es que las relaciones públicas y, sobre todo, la opinión de los nuevos influencers y líderes de opinión es la que más atención despierta. Lo hace a través de las redes sociales y los canales de Youtube. Si a ello sumamos la importancia que han cobrado las estrategias SEM y SEO, resulta fácil entender porqué la mayor parte de los presupuestos de comunicación se concentran hoy en el medio online y siguen al alza.

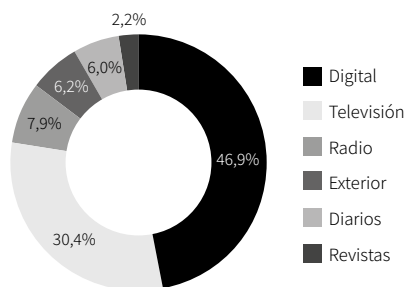
Figura 19 →

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONTROLADOS 2022

Fuente: InfoAdex

5.693,5 M€

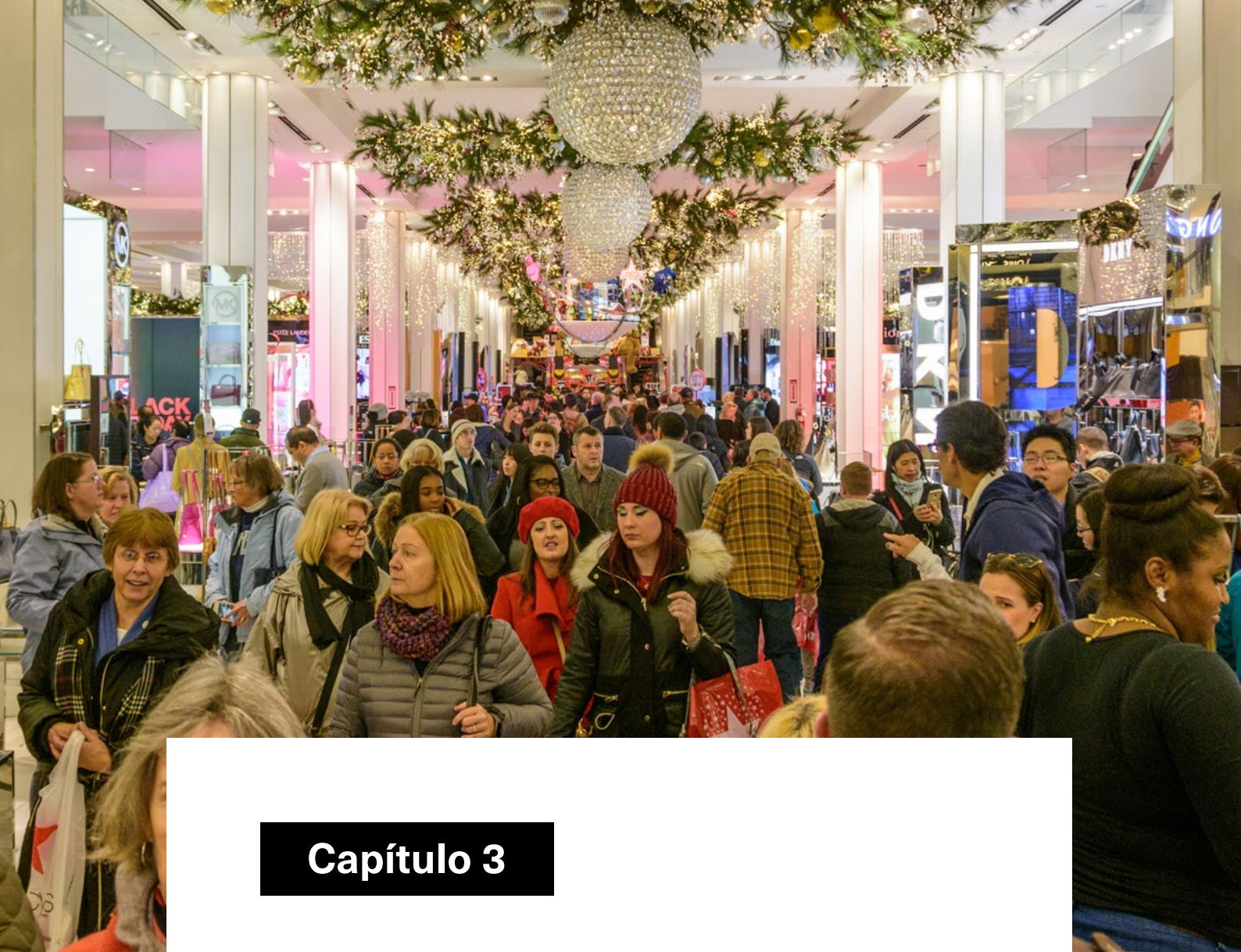
Inversión total en medios controlados



2.18 Navidades sin Paz

Un año más la situación geopolítica amenaza con aguar las fiestas. La guerra en Ucrania y oriente medio, los conflictos en Taiwan y en África no sólo amenazan la paz mundial, sino que además se han traducido en un incremento de los precios de la energía, las materias primas e incluso el transporte marítimo que mueve una enorme cantidad de mercancías entre el oriente productor y el occidente consumidor. La inflación es una realidad difícil de embridar y el fantasma de la recesión sobrevuela todo el mundo. El nivel de interconexión que ha generado la globalización hace que no podamos permanecer ajenos a los efectos de un serio problema en cualquier latitud. No hay muchas razones para la esperanza para las “gentes de buena voluntad”. La consecuencia directa, inmediata y tangible es que los precios serán más altos que nunca y deberemos mirar antes con lupa cualquier compra. En cualquier caso, mis mejores deseos para todos. Creo que nos lo merecemos después de tantas dificultades. ¡Felices Fiestas!





Capítulo 3

Conclusiones para una nueva Navidad

- ⌚ Tras analizar en profundidad las principales tendencias que están configurando el mercado navideño actual, es momento de establecer una síntesis que destaque aquellos aspectos más determinantes de la nueva realidad de las navidades.

Los siguientes puntos recogen los elementos que consideramos clave para entender hacia dónde se dirige el fenómeno del consumo navideño, qué factores están modificando los comportamientos tradicionales y qué escenario se plantea de cara al futuro más inmediato.

Se trata de establecer una instantánea, necesariamente dinámica, de un evento tan arraigado culturalmente como la Navidad, que sin embargo no deja de evolucionar al ritmo de los cambios sociales, tecnológicos y económicos. Una aproximación final que esperamos sirva para anticipar respuestas y adelantarse a los retos venideros.

Las navidades serán más largas que nunca. Casi dos meses.

Un nuevo calendario global, comercial y cultural, se consolidará.

China se consolidará como el gran fabricante de todo y para todos.

La Navidad estará muy presente en la Nube y se digitalizará.

Trataremos de viajar más y más lejos.

Aprovecharemos las ofertas en lo menos esencial.

Intentaremos cambiar nuestra vida una vez más.

Nos preocupará más tener un planeta más limpio.

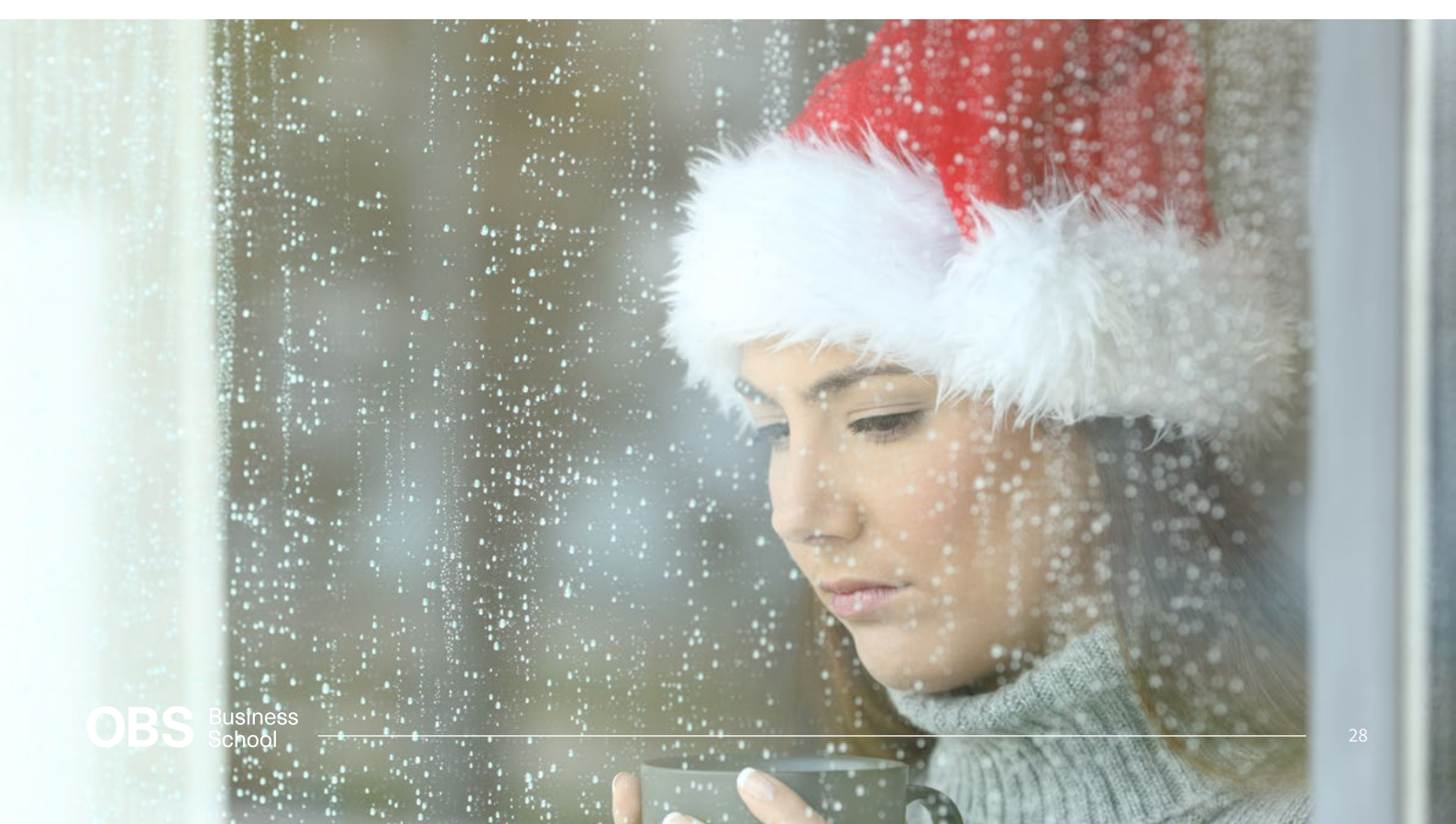
Gastaremos lo necesario y algo más con la ayuda del crédito.

Estaremos muy atentos a las estafas, especialmente las online.

Gastaremos más, pero eso sí, nos saldrá más caro.

Tendremos muy en cuenta la opinión de los influencers.

Tomaremos las uvas deseando un mundo en Paz.



Referencias bibliográficas

1. www.amazon.com
2. www.deloitte.com
3. www.elordenmundial.com
4. www.infoadex.com
5. www.forodelogistica.com
6. www.globaldata.com
7. www.juguetesb2b.com
8. www.kantar.com
9. www.oberlo.com
10. www.precedenceresearch.com
11. www.raeeandalucia.com
12. www.es.statista.com
13. Comportamiento del consumidor · Autores: D.L. Loudon · A.J. Della Bitta · Editorial · Mc Graw Hill · 1995
14. Marketing para turismo · Autor: Philip Kotler · John Bower · James Makens · Editorial: Pearson Prentice Hall · 2004 La nueva competencia · Autor: Philip Kotler · Liam Fahey · SJatusripitak · Editorial Parramón · 1994



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 Planeta Formación y Universidades