



OBS Business
School

La Navidad de ayer, de hoy y mañana.

Eduardo Irastorza

Profesor en OBS Business School.

Diciembre, 2022

Partner Académico:



OBSbusiness.school

Autor

➤ **Eduardo Irastorza**
*Profesor en **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 veinticinco años ha trabajado en varios países y para muchos sectores. Entre sus clientes pueden citarse Telefónica, Movistar, Santander, BBVA, Barclays, UBS, El Corte Inglés, Carrefour, Sanofi, Cruz Roja, Fuerzas Armadas Españolas, Goodyear, Sony, Google, Lexus, Renault, Mercedes, Diageo, Pernod Ricard, Google, L'Oréal... Actualmente centra su actividad profesional en dos ámbitos: por un lado, la consultoría estratégica, por otro, la enseñanza, tanto universitaria como de postgrado en varias escuelas de negocio, empresas e instituciones oficiales: Universidad Rey Juan Carlos, OBS, EAE, CESEDEN). Colabora regularmente con muy diversos medios de comunicación: televisión, prensa generalista y económica, revistas especializadas, y radio. Ha publicado diversos informes sectoriales para universidades y escuelas de negocio.



Índice

Capítulo 1	Introducción	5
Capítulo 2	Antecedentes	7
Capítulo 3	Realidad	11
	3.1. No hace falta creer para comprar	12
	3.2. De la nieve a la Nube	13
	3.3. Motivaciones para tiempos difíciles	16
	3.4. Trabajar para salvar el año	19
	3.5. ¿Y qué hay de nuestras comidas de Navidad?	20
Capítulo 4	Futuro	22
	4.1. Jugar aprendiendo, aprender jugando	23
	4.2. Navidades más y más virtuales	24
	4.3. Todo, absolutamente todo, a un clic	25
	4.4. Navidades cada vez más sostenibles	27
Capítulo 5	Conclusiones	28
	Referencias bibliográficas	31



Sección 1

Introducción

*«Paz en la tierra a los hombres
de buena voluntad»*

Lucas 2, 14

- ② Uno de los síntomas más evidentes de la globalización es la universalización de las fiestas navideñas. Una festividad que se celebra en todos los continentes y que supone un movimiento comercial sin parangón. Sus cifras de negocio son de vértigo y la estrategia de marketing de cualquier empresa, de todo sector, dimensión y presencia tiene muy presente esta cita anual.

En un año tan complicado como el que ahora concluimos, que sirve como colofón de una crisis sanitaria sin precedentes y que marca el comienzo de una más que probable recesión, las Navidades suponen, para muchas empresas, la última oportunidad de sanear las cuentas del año más difícil del presente siglo.

Esta Navidad no habrá paz para todos. A la crisis económica, se suma la provocada por la guerra en Ucrania que a su vez ha desatado el desabastecimiento energético con el consiguiente incremento de los costes de transporte y distribución. La amenaza de una inflación galopante está tomando forma en todos los países y las soluciones propuestas, además de poco consensuadas están aún lejos de ser eficazmente implementadas.

Muchos otros conflictos latentes parecen estar despertando. En el medio oriente, la patria de la Navidad, atentados y represalias ganan intensidad. En Irán la revuelta ha llegado a las calles. En el lejano oriente, Formosa y Corea son dos puntos muy calientes. Si tenemos en cuenta que gran parte de la producción consumida en el resto del mundo proviene de los países rivereños del mar de la China meridional, la amenaza de un nuevo colapso del abastecimiento de productos manufacturados, desde la moda a los microchips planea sobre los próximos meses.

A todo ello hemos de sumar el enorme impacto del debate ideológico y político en todas las latitudes. Un estado cada vez más intervencionista y con frecuentes rasgos populistas se está imponiendo al libre comercio que se presentó al mundo como vencedor de la guerra fría... tal vez sólo la primera guerra fría.

A continuación, haremos un repaso al pasado, presente y futuro de las Navidades. Tomaremos como referencia de nuestro estudio estadísticas que atañen a todos los sectores y escenarios comerciales. También expondremos valoraciones, reflexiones y perspectivas de una cita imprescindible del calendario comercial universal.



A snowy night street scene with decorated Christmas trees and buildings. The scene is illuminated by warm lights from buildings and colorful lights from the trees. Snow is falling from the sky, creating a magical atmosphere. The street is covered in a thick layer of snow, and a wooden fence is visible in the foreground. A sign for 'VILLAGE NORTH' is visible on the right side of the street.

Sección 2

Antecedentes

*«¿Quién sois vos? -interrogó Scrooge.
Soy el espectro de las Navidades pasadas»*

Un cuento de Navidad · Charles Dickens

- ② El origen de la Navidad es tan antiguo como el cristianismo. De hecho, está ha sido durante siglos su casi exclusiva dimensión. La Navidad como festividad religiosa forma parte indisoluble de la cultura occidental. Sus valores: esperanza, paz, reconciliación, espíritu familiar y buenos propósitos han impregnado el modo de ser y entender la vida de millones de personas a lo largo de la historia. Han señalado paces, treguas, acuerdos y hasta coronaciones de emperadores como Carlomagno.

Fue a partir de la revolución industrial cuando la Navidad adquirió una nueva dimensión menos íntima y más comercial. El aumento del poder adquisitivo de la población permitió añadir nuevos y muy diversos regalos a la tradicional espléndida cena de Navidad. Todas las capas sociales hicieron suya la costumbre de hacer regalos a las personas más próximas y queridas. Más tarde vinieron los regalos de empresa, los sorteos de Navidad, los desfiles y cabalgatas y las iluminaciones nocturnas de calles y plazas casi siempre coincidentes con el área comercial.

La Navidad, al igual que está ocurriendo ahora con el Black Friday, dejó de ser la celebración de un día -sobre todo de una noche- para convertirse en toda una temporada. En Estados Unidos, ésta se iniciaba con el tradicional desfile de los almacenes Macy´s en las calles de Nueva York. En España sabíamos que había comenzado cuando nos despertaba la retransmisión del Sorteo de la Lotería de Navidad. La conclusión la marcaba la llegada de los reyes magos, con sus cabalgatas, regalos y cotillones. En medio, quedaba la fiesta de fin de año, las campanadas en la Plaza Roja, Times Square o la Puerta del Sol. San Nicolás, también conocido como Papá Noël o Santa Claus, se unía a la fiesta. Vestido de rojo hacía sonar la campana ante las tiendas de todo el mundo. Por cierto, el vestido rojo, incluido el gorro, de Santa Claus lo diseñó un creativo norteamericano de la agencia D'Arcy el siglo pasado para una campaña de Coca-Cola. Antes, su traje era verde.

Podemos hablar por tanto con propiedad de las semanas de Navidad. Parece que Black Friday, en noviembre está llamado a sumarse a esta, cada vez más larga, temporada comercial. De hecho, tal y como vemos en el gráfico 1, las compras se limitan cada vez menos a las fechas previas. En Reino Unido, por ejemplo, el 51% de la población las anticipará a noviembre. Al otro lado del Atlántico y frente al Pacífico, En Chile, la tendencia es también a una mayor anticipación (ver gráfico 2). En un año de crisis como el actual esta decisión está condicionada por la merma en la renta disponible y la acelerada inflación que se notará aún más en Navidades.

Figura 01 →

¿CUÁNDO PLANEA COMENZAR A COMPRAR REGALOS DE NAVIDAD ESTE AÑO?

Fuente: Statista

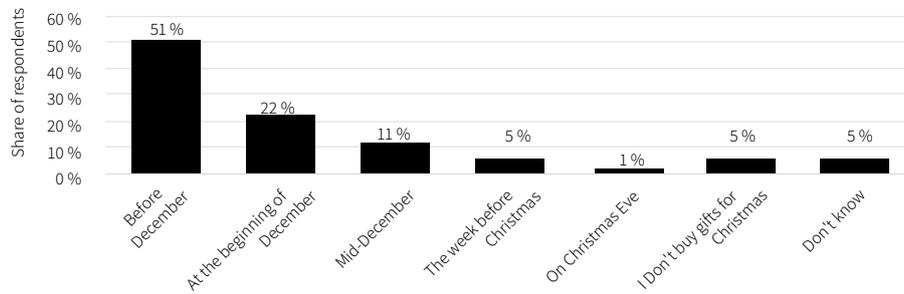
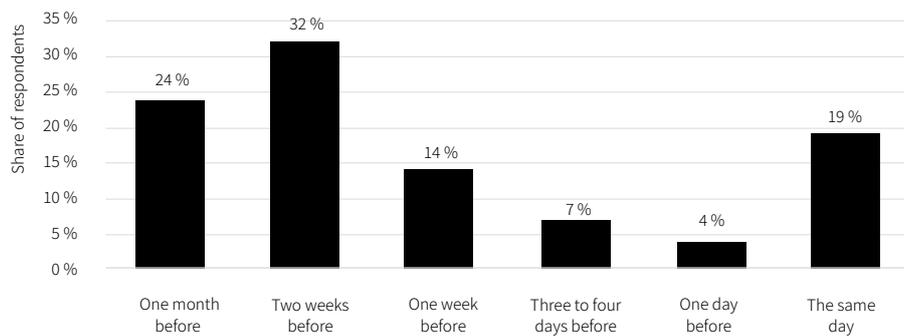


Figura 02 →

ÉPOCA PREFERIDA PARA IR DE COMPRAS NAVIDEÑAS EN CHILE EN 2020

Fuente: Statista



En el escenario comercial de las últimas décadas se han ido estableciendo en el ideario colectivo global los aspectos más definitorios de la Navidad (ver gráfico 3). La familia y los amigos a los que hacemos regalos, la comida de Navidad, que pasa por la sección gourmet de nuestros mercados, la decoración de la casa que incluye la iluminación exterior y el Santa Claus que trepa por las paredes, el árbol de Navidad con todos sus adornos, en que ponemos los regalos y que hay que adquirir con anticipación, la música de Navidad a la que ningún gran artista es ajeno, las películas familiares, una categoría que invento Disney el pasado siglo, que se estrenan simultáneamente en todo el mundo y que en muchos casos se encuentran entre las más taquilleras de la historia (ver gráfico 4). La Navidad nos ofrece un montón de inexcusables motivos para gastar más de lo habitual en todos los aspectos, porque prácticamente ningún sector desde los dulces hasta los viajes, pasando por la electrónica se queda al margen de la temporada por antonomasia.

Figura 03 →

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ES MÁS IMPORTANTE PARA UNA "VERDADERA NAVIDAD"?

Fuente: Statista

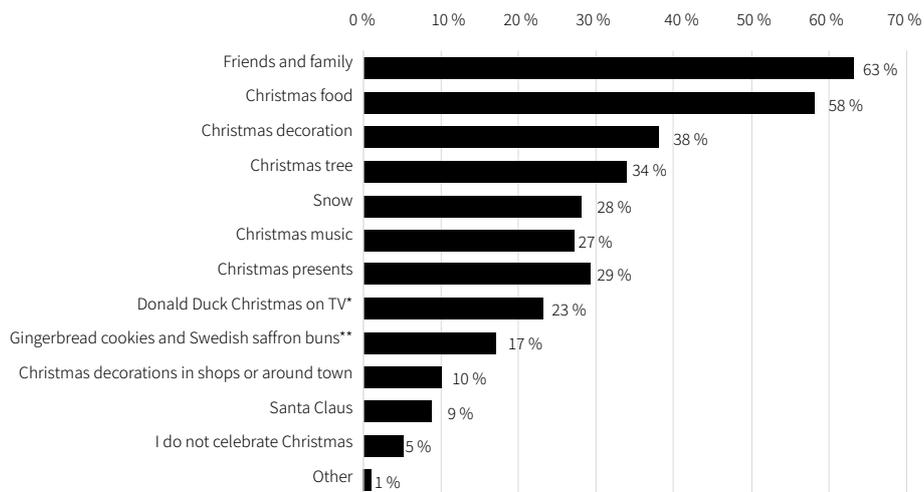
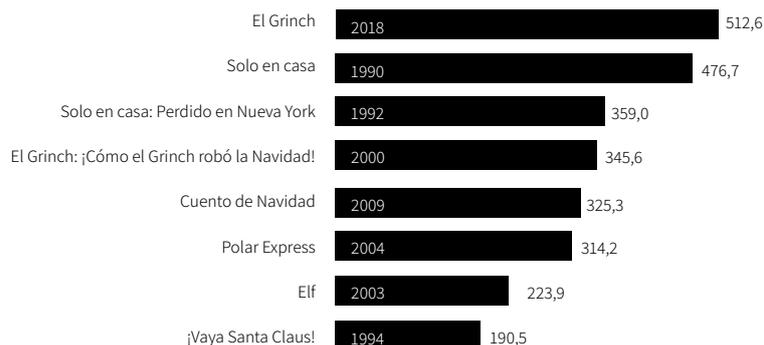
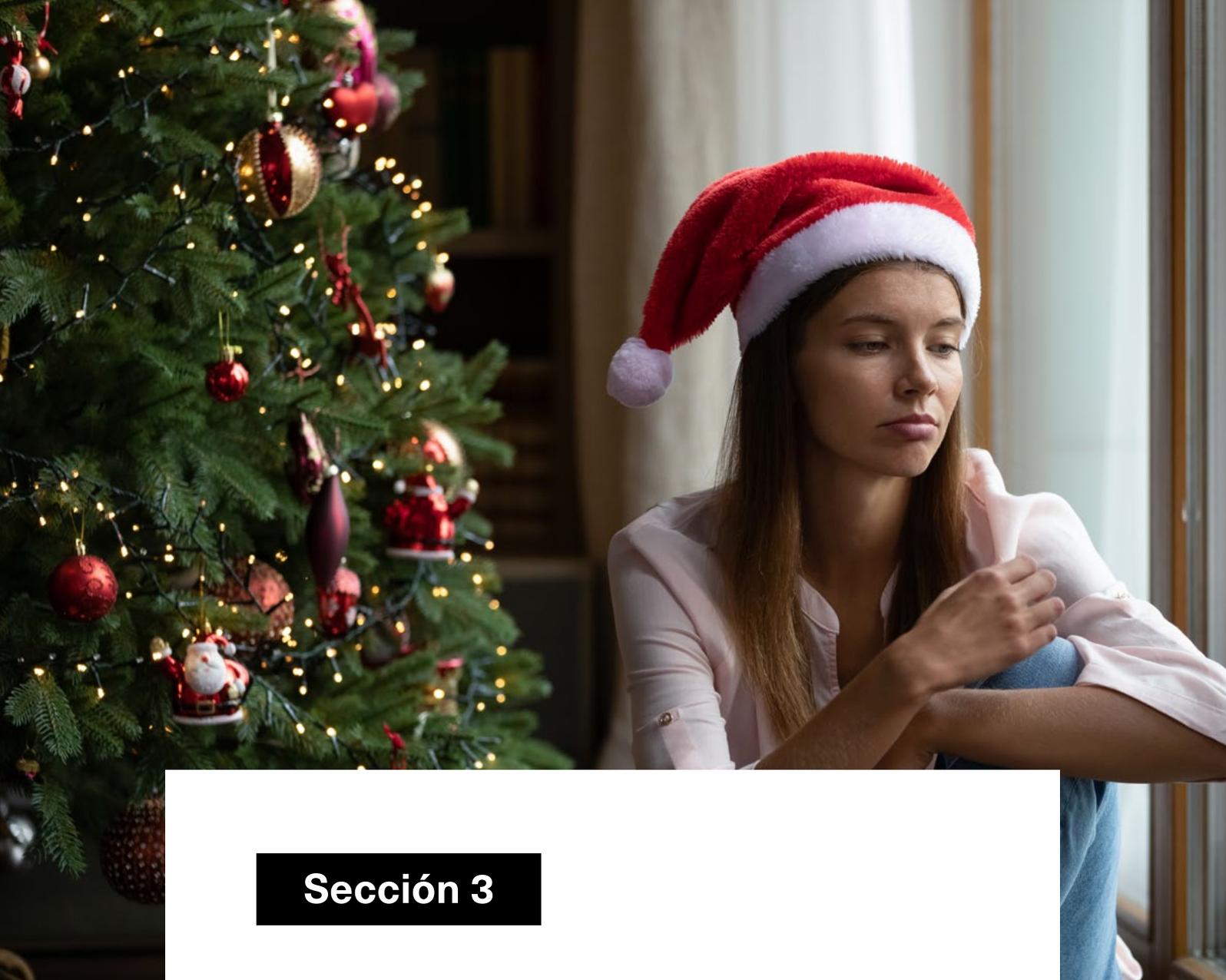


Figura 04 →

LAS PELÍCULAS NAVIDEÑAS MÁS TAQUILLERAS DE LA HISTORIA

Fuente: Box Office Mojo





Sección 3

Realidad

«Soy el espíritu de la Navidad Presente -dijo el fantasma- ¡Mírame!»

Charles Dickens · Un cuento de Navidad

- ⌚ Ya hemos anticipado que hay muchas circunstancias que hacen de estas Navidades algo muy especial: económicas, políticas, energéticas, ideológicas... Con todo y con ello tendrán mucho de la Navidad pasada y no poco de las futuras. A todos los niveles la sociedad global se encuentra en un punto de inflexión en el que muchas de las referencias y paradigmas están en revisión.

3.1. No hace falta creer para comprar

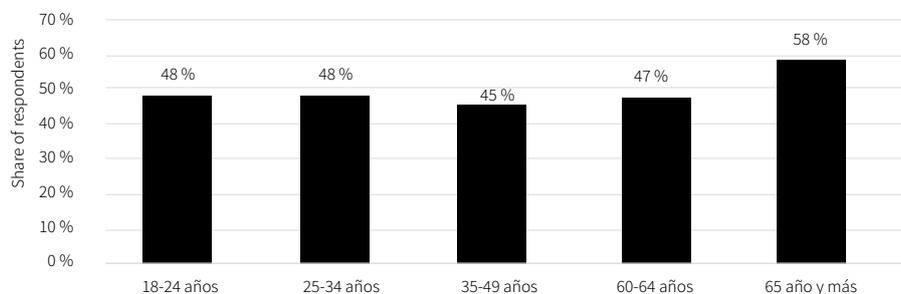
Empecemos por señalar que las Navidad, como festividad, es cada vez más laica. Dos aspectos contribuyen a ello. El primero es el hecho de que la sociedad es hoy más laica que nunca. La religión es cada vez menos practicada, sobre todo en los países más desarrollados de occidente. En el gráfico 5 vemos como por ejemplo en Francia, salvo la población mayor de 65 años, el número de creyentes no supera la mitad de la población. La situación es muy parecida en el resto de Europa. En España la proporción es mayor, pero el número de personas practicantes se reduce de año en año. Cada vez son menos, aunque de forma más intensa los creyentes que viven su religión. El segundo aspecto que contribuye a transformar la interpretación de estas fechas es el concepto de inclusión. La sociedad es cada vez menos homogénea no sólo en religiosidad sino también en cuanto a religiones. El mayor número de creyentes en países como Suecia, Dinamarca, Francia o Bélgica se da entre los musulmanes que suponen una proporción creciente de la población. La interpretación tradicional de la Navidad en aras de un discurso más inclusivo está en la agenda y la voluntad de muchos partidos políticos.

Las raíces cristianas de la cultura occidental, si bien no demasiado cuestionadas, son muy poco tenidas en cuenta. Ante esta situación el nuevo calendario global de festividades comerciales laicas se convierte en el más sólido “lugar común” para todos, desde el Año Nuevo, al día de los Enamorados, del Padre de la Madre, del Soltero, del Orgullo, hasta el Ciber Monday o el ya citado Black Friday. En todas el marketing va encontrando nuevas oportunidades de venta y relación con el cliente.

Figura 05 →

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CREEN EN DIOS EN FRANCIA EN 2021, POR EDAD

Fuente: Statista



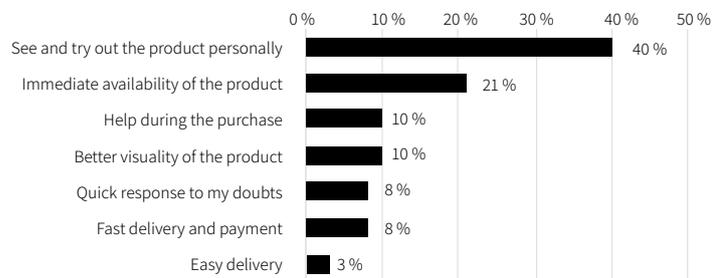
3.2. De la nieve a la Nube

La Navidad es cada año más electrónica, más digital. Los canales a través de los cuales realizamos nuestras compras, sin importar el rincón del mundo al que nos refiramos, son menos presenciales. La reciente pandemia ha acelerado notablemente la transformación digital. Generaciones de mayores que parecían perdidos para la causa han descubierto el comercio electrónico para superar su largo confinamiento. Por otro lado, la necesidad de salvar la cuenta de resultados ha llevado a muchas empresas a abrirse al mercado global vía internet. Los hábitos de consumo han cambiado. La comodidad de recibir en casa el producto deseado llevará a muchos a no poner los pies estas Navidades en el frío suelo. El punto de venta para sobrevivir deberá reinventarse para hacer de la experiencia de compra su principal aliado. Algo que pasa por formar, informar y recompensar de forma personalizada al cliente. Para ello el personal ya no debe estar compuesto por simples despachadores de mercancía, sino por auténticos expertos. La inversión en preparar a la fuerza de venta será la mejor empleada. Pensemos en Hamley´s la tienda de juguetes londinense en la que la Navidad comienza en octubre y que cuenta con los mejores expertos y animadores. La tendencia a un modelo mixto, Presencial-Virtual, se impone en todo el mundo. Una buena prueba de ello es que grandes marcas, desde Apple hasta Inditex, pasando por Amazon o Nike, combinan en su estrategia comercial las tiendas físicas y las virtuales, haciendo de las primeras auténticas “Flag-Ship” más próximas a un parque temático que a una tienda desde un punto de vista convencional. En el siguiente gráfico (6) se identifican las principales razones que llevan a los consumidores a seguir realizando sus compras de forma presencial.

Figura 06 →

PRINCIPALES MOTIVOS PARA IR DE COMPRAS NAVIDEÑAS EN TIENDAS FÍSICAS ENTRE LOS CONSUMIDORES DE AMÉRICA LATINA EN 2019

Fuente: Statista



Las formas de pago también han evolucionado en las compras navideñas. Incluso en mercados menos desarrollados, como el latinoamericano (ver gráficos 7 y 8), los canales preferidos, tanto de pago como de compra son cada vez más virtuales. La tarjeta de pago a débito, tanto en el punto de venta físico como el virtual, es quien domina. La tarjeta de pago a crédito también está muy presente en las compras de esta época del año. Sin duda su empleo hará aún más difícil para muchos afrontar la temida cuesta de enero.

Figura 07 →

CANALES DE PAGO PREFERIDOS PARA COMPRAS NAVIDEÑAS EN LATINOAMÉRICA EN 2020

Fuente: Statista

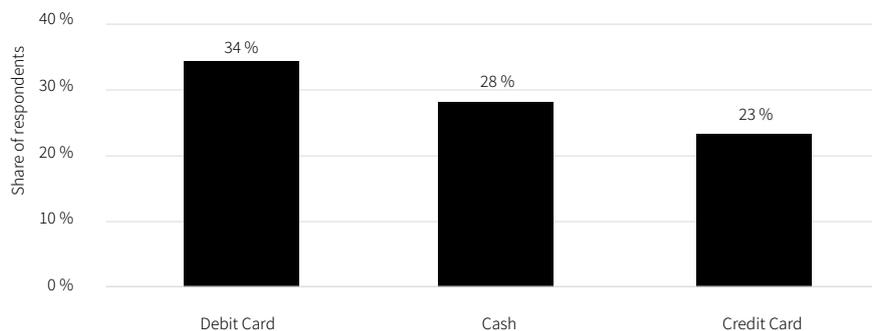
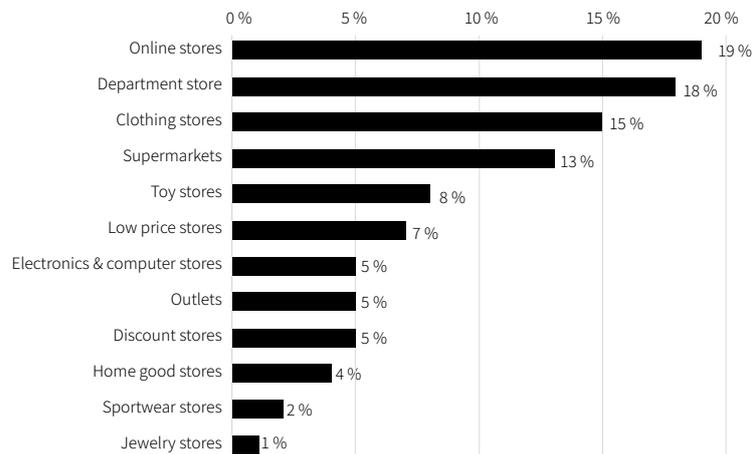


Figura 08 →

CANALES DE COMPRA PREFERIDOS PARA LAS COMPRAS NAVIDEÑAS EN LATINOAMÉRICA EN 2020

Fuente: Statista



Por su parte los Marketplaces y los Ecommerce siguen en ascenso, año tras año y Navidad tras Navidad. Únicamente el riesgo de desabastecimiento o ralentización en la distribución puede frenar su imparable crecimiento en todo el mundo, como vemos reflejado en el caso de Brasil, de una de las potentes economías emergentes en el gráfico 9.

Las cifras en Estados Unidos, la economía mundial más consolidada en el terreno de la transformación digital y comercio electrónico nos hablan de un desarrollo constante y sostenido que quedará reflejado también en las ventas de Navidad (ver gráfico 10). De hecho, su economía es una de las que están saliendo mejor paradas de la actual crisis. USA se ha convertido en el primer proveedor de energía de Europa, a falta del petróleo y el gas ruso. Además, todos los pagos que en este concepto se le hacen han de ser en dólares, lo cual refuerza su divisa. Si a ello sumamos que este país es el primer proveedor de armas en un mundo repleto de conflictos sus expectativas comerciales son más que buenas.

Figura 09 →

INGRESOS POR VENTAS GENERADOS POR LAS COMPRAS EN LÍNEA DURANTE LA TEMPORADA NAVIDEÑA EN BRASIL DE 2019 A 2021 (EN MILES DE MILLONES DE REALES BRASILEÑOS)

Fuente: Statista

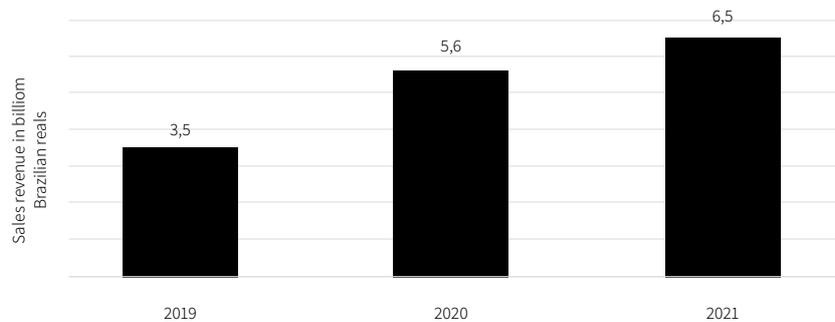


Figura 10 →

VENTAS MINORISTAS DE LA TEMPORADA NAVIDEÑA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ESTADOS UNIDOS DE 2016 A 2022 (EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES)

Fuente: Statista



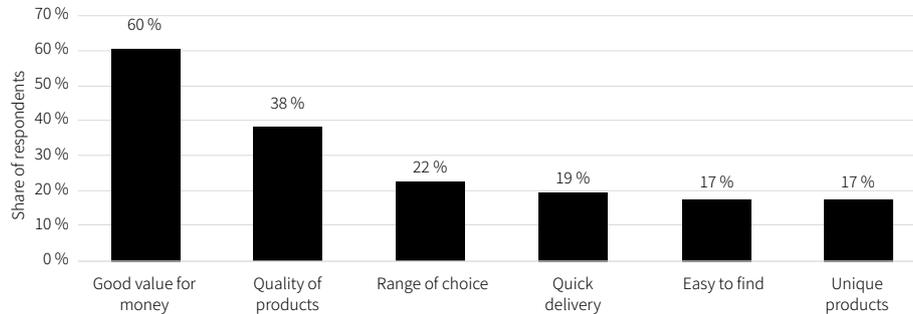


3.3. Motivaciones para tiempos difíciles

Ante un escenario tan duro como el que atravesamos y en el que aún no vislumbramos su fin, las razones que nos mueven a comprar varían en su peso. En el gráfico 11 podemos apreciar como en Europa, y más concretamente en el Reino Unido, los consumidores son conscientes de que estas Navidades las cosas vienen mal dadas. Lejos de la simple emoción es la relación calidad-precio el principal criterio que se seguirá a la hora de realizar las compras. Nada menos que un 60%. La simple calidad queda relegada un 38%. Otros aspectos como el rango de elección, la disponibilidad o la rapidez e la entrega no llegan a un 20%. En el gráfico 12, referente al mercado minorista en el mismo país, reducirá sus ventas en más de 2 puntos respecto al pasado año, y esto con unas previsiones optimistas. En Alemania, reconocida como la locomotora de Europa, la ralentización del crecimiento de las ventas en el canal online para las presentes Navidades (ver gráficos 13 y 14), todo un síntoma de lo que nos espera. No debemos olvidar que la comunidad Europea cerrará el año con un crecimiento en el tercer cuatrimestre de tan sólo el 0,2%, es decir, prácticamente nada. En el Gráfico 15 vemos reflejado el escenario en el viejo continente para este año, encabezado por una ralentizada Gran Bretaña y seguida por una Alemania en recesión.

Figura 11 →**PRIORIDADES ENTRE LOS CONSUMIDORES DEL REINO UNIDO AL COMPRAR REGALOS DE NAVIDAD 2022**

Fuente: Statista

**Figura 12** →**VENTAS MINORISTAS EN LÍNEA Y EN TIENDAS DURANTE LA TEMPORADA NAVIDEÑA EN EL REINO UNIDO (UK) DE 2017 A 2022 (EN MILES DE MILLONES DE GBP)**

Fuente: Statista

**Figura 13** →**INGRESOS POR VENTAS MINORISTAS DURANTE EL PERÍODO COMERCIAL DE NAVIDAD EN ALEMANIA DE 2005 A 2021 (EN MILES DE MILLONES DE EUROS)**

Fuente: Statista

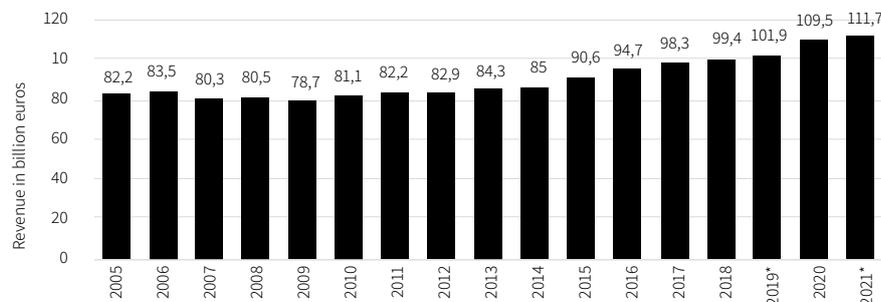




Figura 14 →

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS GENERADOS POR LAS VENTAS MINORISTAS EN LÍNEA DURANTE EL PERÍODO COMERCIAL DE NAVIDAD EN ALEMANIA DE 2005 A 2022 (EN MILES DE MILLONES DE EUROS)

Fuente: Statista

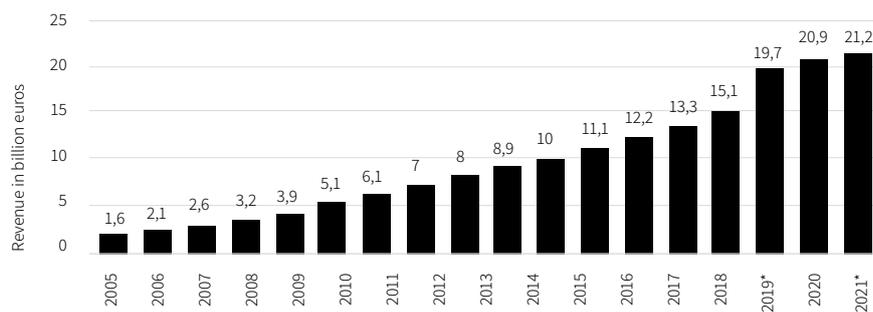
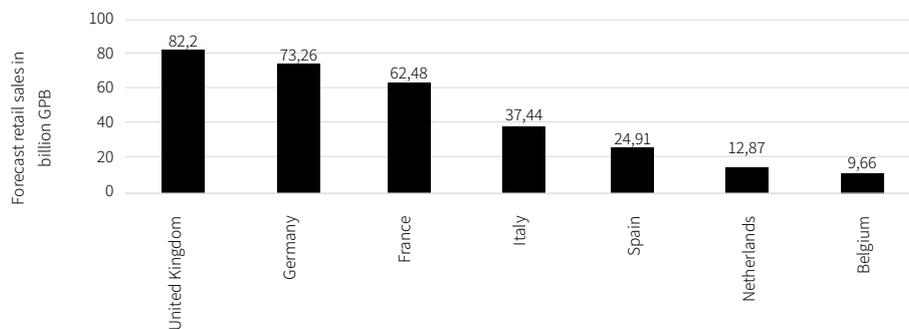


Figura 15 →

GASTO TOTAL ESTIMADO DE NAVIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA EN EUROPA (EN LÍNEA Y EN LA TIENDA) EN 2022, POR PAÍS (EN MILES DE MILLONES DE GBP)

Fuente: Statista



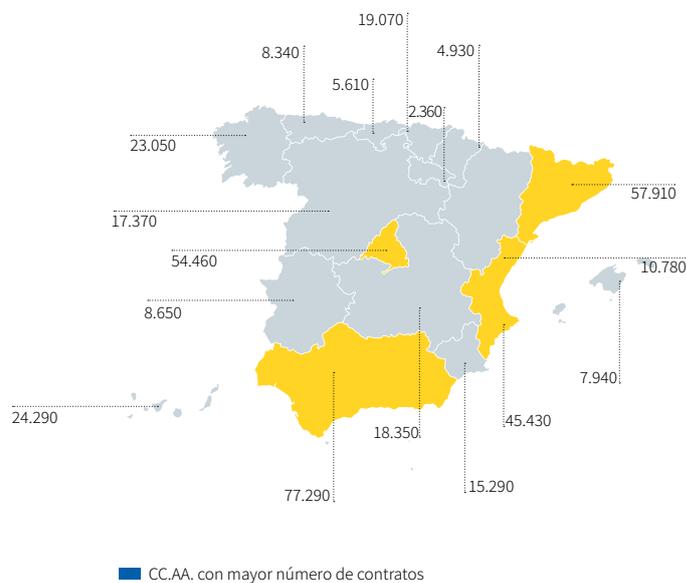
3.4. Trabajar para salvar el año

Cada vez son más las personas de todas las edades y todos los niveles de formación que ven una oportunidad en la campaña de Navidad para encontrar un empleo temporal que les ayude a mejorar su presupuesto a fin de año y cara a nuevos proyectos. En España, cuyos datos reflejamos en el Gráfico 16, ya supone la segunda mayor temporada, sólo por detrás de la de verano. Ambas son imprescindibles en un escenario en el que la precariedad del empleo es un claro síntoma de una transformación del mercado laboral hacia el trabajo por proyecto, la autonomía profesional y el imprescindible desarrollo de la marca personal. Tal y como vemos son las comunidades más dinámicas y productivas las que más empleo generan en Navidades: Madrid y Cataluña, por su enorme población. Andalucía, por ser el mayor destino turístico en estas fechas y Valencia por su tejido industrial orientado a estas fechas: especialmente los sectores jugueteros y de alimentación.

Figura 16 →

NÚMERO DE CONTRATOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Fuente: Randstad



3.5. ¿Y qué hay de nuestras comidas de Navidad?

El mayor deseo de los españoles es recuperar el carácter social y familiar de la Navidad, tan alterado por la crisis sanitaria del COVID 19. La inmensa mayoría de las personas celebrarán tanto las cenas de Nochebuena como la Nochevieja y un poco menos como vemos en el gráfico las comidas de Navidad, Año Nuevo y Reyes. (ver Gráfico 17). Volveremos a recuperar la costumbre de salir por la noche y vivir la fiesta muchas veces hasta el amanecer y nuestras cenas lo daremos todo ante el marisco y el pescado que serán los manjares más habituales. Sorprenderemos a nuestros cuñados con más delicatessen gourmet y reduciremos el consumo de dulces pensando en nuestro bolsillo y en nuestra salud (ver gráfico 18).

Por lo que se refiere al gasto, siete de cada diez familias tendrán como referencia el presupuesto del pasado año y eso, y alcanzarlo para muchos será todo un logro. Casi la mitad de los españoles recurrirá al supermercado de todo el año para hacer sus compras de Navidad, y casi el 40% concentrará sus compras de alimentos en la cena de Navidad, como vemos reflejado en el gráfico 19. A estas comidas tradicionales hay que sumar las cenas de empresa que ya constituyen una cita imprescindible y un significativo ingreso adicional para el sector de la restauración.

Figura 17 →

LAS CELEBRACIONES NAVIDEÑAS EN ESPAÑA

Fuente: ALDI

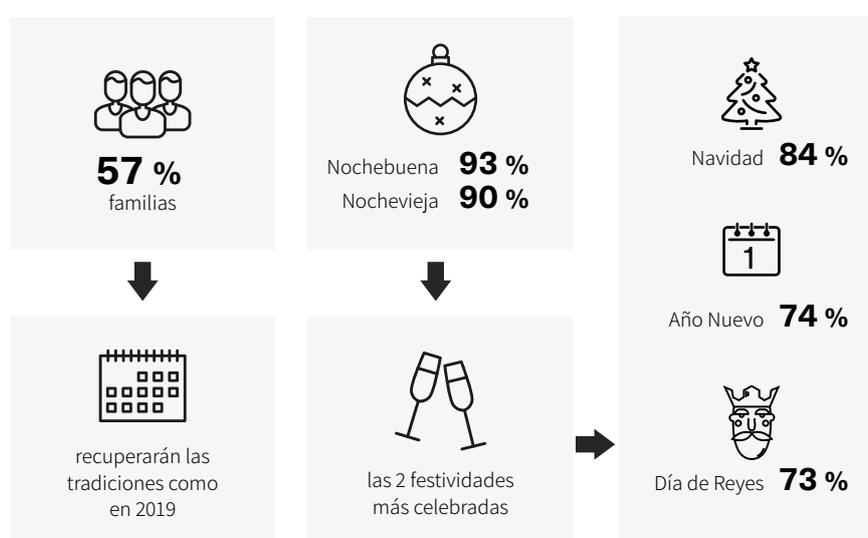


Figura 18 →

LOS MENÚS NAVIDEÑOS

Fuente: ALDI



Figura 19 →

LA COMPRA PARA LAS CELEBRACIONES NAVIDEÑAS

Fuente: ALDI





Capítulo 4

Futuro

«¿Estoy en presencia del Fantasma de la Navidad por venir? -dijo Scrooge-.»

- ⊙ Es muy aventurado predecir lo que nos depara la Navidad en los próximos años, hay demasiadas incertidumbres en el horizonte. Sin embargo, hay algunas características que se reafirmarán, como pueden ser una mayor preocupación por la sostenibilidad, la igualdad y la inclusión. Junto con otras como el cuidado por la Consumer Experience, la nueva virtualidad o la aplicación generalizada de las herramientas asociadas al Big Data.

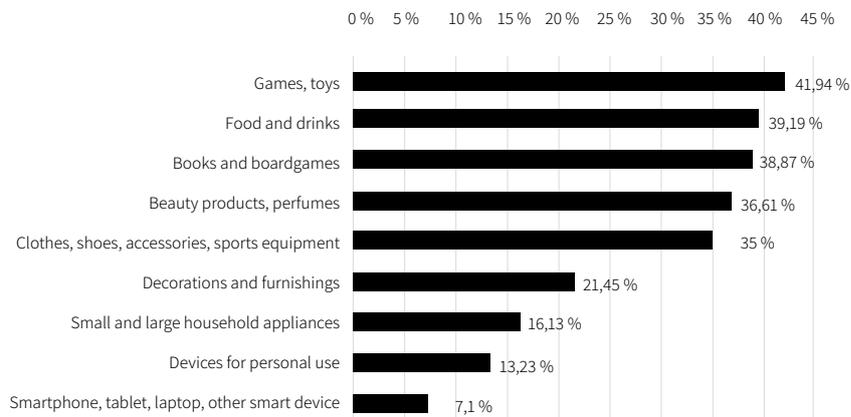
4.1. Jugar aprendiendo, aprender jugando

Tal vez el mejor de ello sea la evolución del sector juguetero que busca asentarse en estos valores educativos como una forma de reafirmarse y competir con el poderoso sector de los videojuegos. Los nuevos juguetes físicos se definirán por hacer uso de materiales de mayor calidad y, sobre todo, por su capacidad de ser reciclados. Eliminarán la asignación por sexos y serán mucho más participativos. La educación encontrará en ellos un poderoso aliado y estarán mucho más presentes en los colegios. Los psicólogos y educadores harán más uso de ellos, incluso para corregir conductas negativas. Serán un valioso aliado para la socialización y el diálogo intergeneracional en un mundo en el que lo más cómodo para los padres es “aparcar” a los niños ante una pantalla, sin más diálogo que con amigos virtuales. Tal y como vemos en el Gráfico 20, los juegos y juguetes siguen siendo los productos “Reyes de la Navidad”, y eso a pesar de la sustancial caída de la natalidad en muchos países de todo el mundo.

Figura 20 →

¿QUÉ TIPO DE COMPRAS PLANEAS PARA NAVIDAD?

Fuente: Statista



4.2. Navidades más y más virtuales

En el futuro, los sectores del juego y la educación se darán la mano en un nuevo, poderoso y atractivo escenario: el Metaverso. Sus posibilidades no tienen límites y constantemente se están descubriendo nuevas aplicaciones. Al ser las Navidades la época más habitual para el lanzamiento de las novedades tecnológicas es de esperar que en ella se presenten los últimos avances que nos permitirán descubrir, entre otras muchas cosas, una Navidad virtual con reuniones de toda la familia entera en cenas y encuentros virtuales, competiciones con avatares de nuestros deportistas más admirados, o viajes virtuales por todo el mundo sin salir de casa. Por cierto, este año son los viajes en dónde más vamos a ahorrar respecto a la pasada Navidad (ver gráfico 21). Por ahora, nos conformaremos con hacer más uso de las videoconferencias para estar en contacto con los nuestros tal y como vemos en el Gráfico 22. Casi no hemos empezado a frotar esta lámpara maravillosa.

Figura 21 →

DÓNDE VAMOS A AHORRAR RESPECTO A LA PASADA NAVIDAD

Fuente: Deloitte
Global State of the
Consumer Tracker

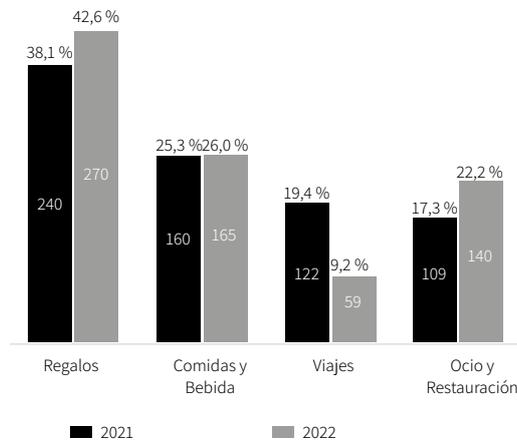
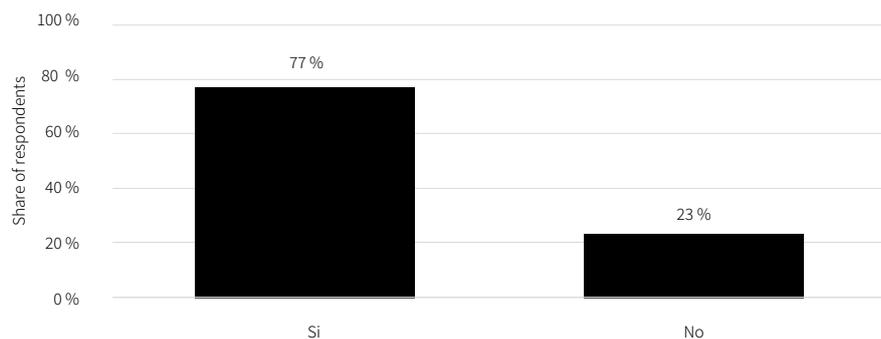


Figura 22 →

¿UTILIZARÁS LA VIDEOCONFERENCIA DURANTE ESTAS VACACIONES DE NAVIDAD?

Fuente: Statista



4.3. Todo, absolutamente todo, a un clic

En el futuro las compras online seguirán incrementándose. Los Marketplace y los E-commerce mejorarán notablemente la experiencia de compra gracias a las nuevas tecnologías. Algunos de los campeones desaparecerán y otros nuevos surgirán. La velocidad a la que el escenario comercial renueva a sus protagonistas no tiene precedentes históricos. Hoy por hoy, los vemos reflejados en el Gráfico 23. Amazon es de lejos, el actor principal. Su oferta se basa en un posicionamiento único: ser todo, para todos, en todas partes y a lo largo de todo el tiempo. Parece una propuesta imbatible, sin embargo, es de esperar que le surja una poderosa competencia en potencias emergentes y productoras de todo tipo de bienes como China o la India. La clave del éxito se cifrará en conquistar el Frontline, es decir gestionar en exclusiva la relación con el cliente, establecer un diálogo que permita la personalización, relevancia y continuidad de las ofertas con la ayuda del CRM y las herramientas del Big Data, de modo que cada dato pueda convertirse en conocimiento y propuestas transversales, integradas e integrales.

Los dispositivos digitales, como vemos en el Gráfico 24, seguirán siendo imprescindibles para identificar, seleccionar y cerrar las compras de Navidad y Año Nuevo. No sólo aquellas que se cierran online, sino también las offline, ya que se convertirán en fuente de información y también de seguimiento de las compras. Algo esencial en un momento en el que la crisis en la distribución y disponibilidad de los productos se hace notar más. La tendencia es al incremento de las interacciones a través del móvil frente al ordenador

Otro poderoso aliado de las marcas serán las Redes Sociales (ver gráfico 25) que ya han adquirido la suficiente presencia y peso para convertirse en un esencial canal comercial. El peso de los influencers ya es incuestionable y las marcas recurren a ellos tanto como prescriptores como para alcanzar a sus públicos con mayor credibilidad que la que transmite la publicidad convencional. La mayoría de las Redes Sociales se ha puesto de manifiesto al comprobar que cada nueva generación reclama la suya. Así a la generación Facebook, le siguió la Instagram que le robó el público más joven y ésta se ve ahora retada por los nuevos “tiktokers” adolescentes. Cada uno de estos segmentos tienen como referencia a su propia red para descubrir, opinar y comprar.

Figura 23 →

LOS PRINCIPALES SITIOS WEB QUE LOS CONSUMIDORES PLANEABAN USAR AL COMPRAR EN LÍNEA REGALOS NAVIDEÑOS EN LOS ESTADOS UNIDOS EN 2022

Fuente: Statista

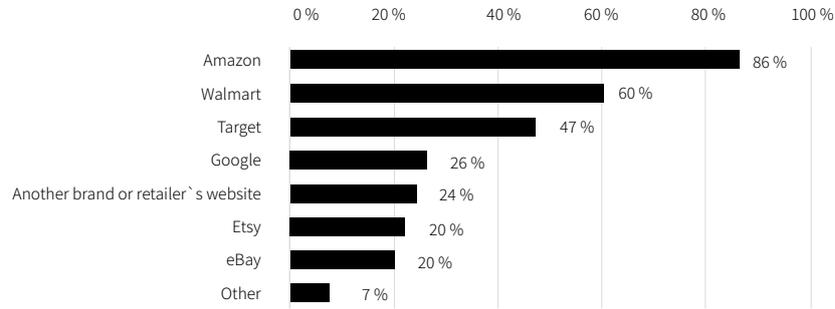


Figura 24 →

DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA TEMPORADA NAVIDEÑA EN LOS ESTADOS UNIDOS EN 2022, POR DISPOSITIVO

Fuente: Statista

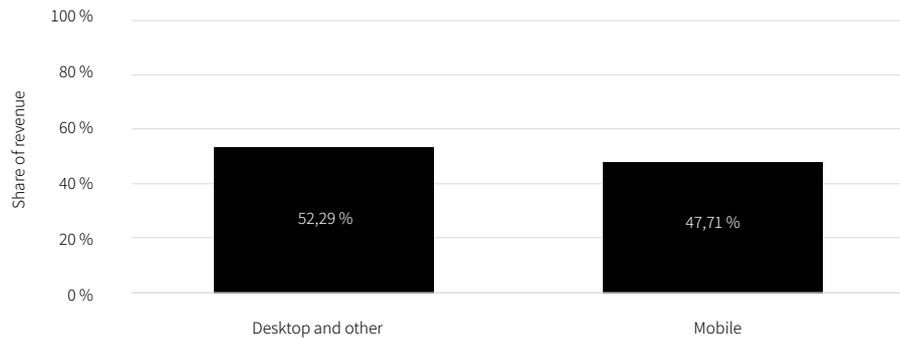
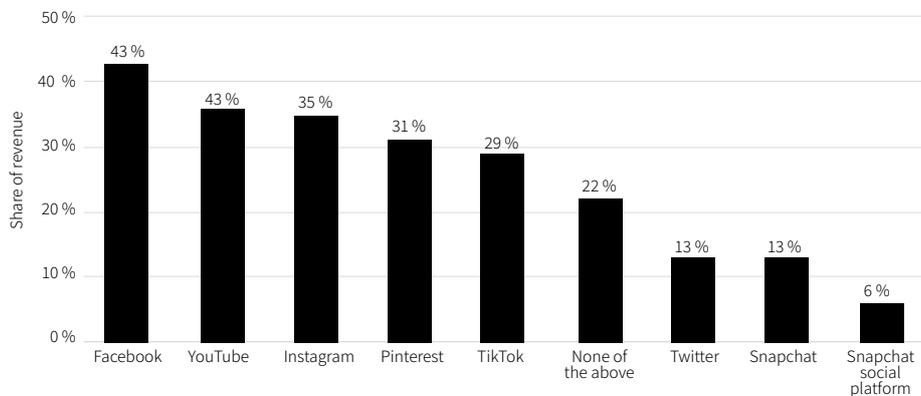


Figura 25 →

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES CON MAYOR INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE VACACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS EN 2022

Fuente: Statista



4.4. Navidades cada vez más sostenibles

La preocupación por la sostenibilidad corre pareja con la preocupación por el cambio climático. Sólo por debajo de la que se siente a causa de la inestabilidad económica o la situación financiera personal (ver gráfico 26). Teniendo en cuenta que la Navidad, unida al fin de año, va a seguir una de las épocas de mayor consumo, los consumidores no sólo esperarán, sino que exigirán productos más sostenibles y responsables con el medioambiente. Nada menos que un 41% de las personas consideran como muy importante seguir estos criterios, y a ellos condicionarán sus compras. Tal y como vemos reflejado en el Gráfico 27, únicamente un 21%, y eso por ahora, no le dan valor. Las nuevas generaciones se sienten mucho más comprometidas con la naturaleza, el medio y el reciclaje y eso hará que la proporción siga aumentando año tras año.

Figura 26 →

EL CONSUMIDOR ESTÁ ATENTO A LA EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y POLÍTICA ACTUAL

Fuente: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

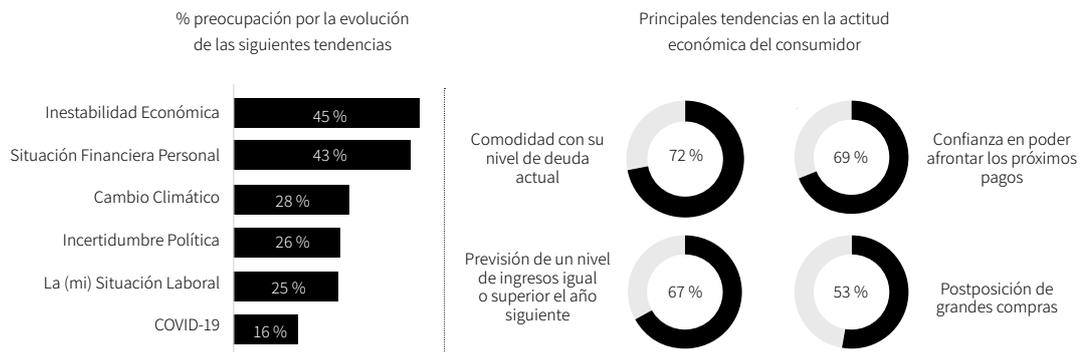
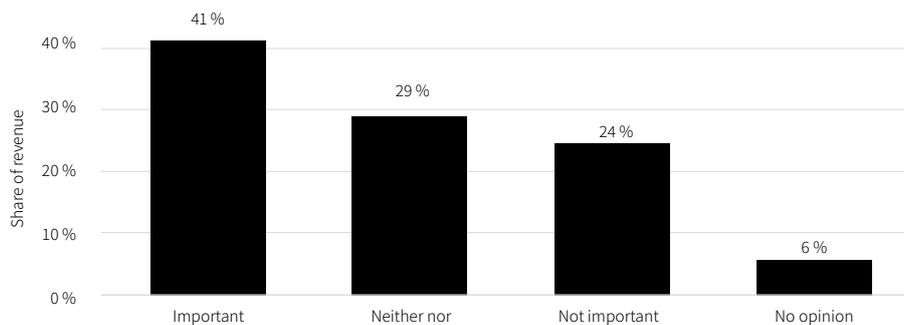
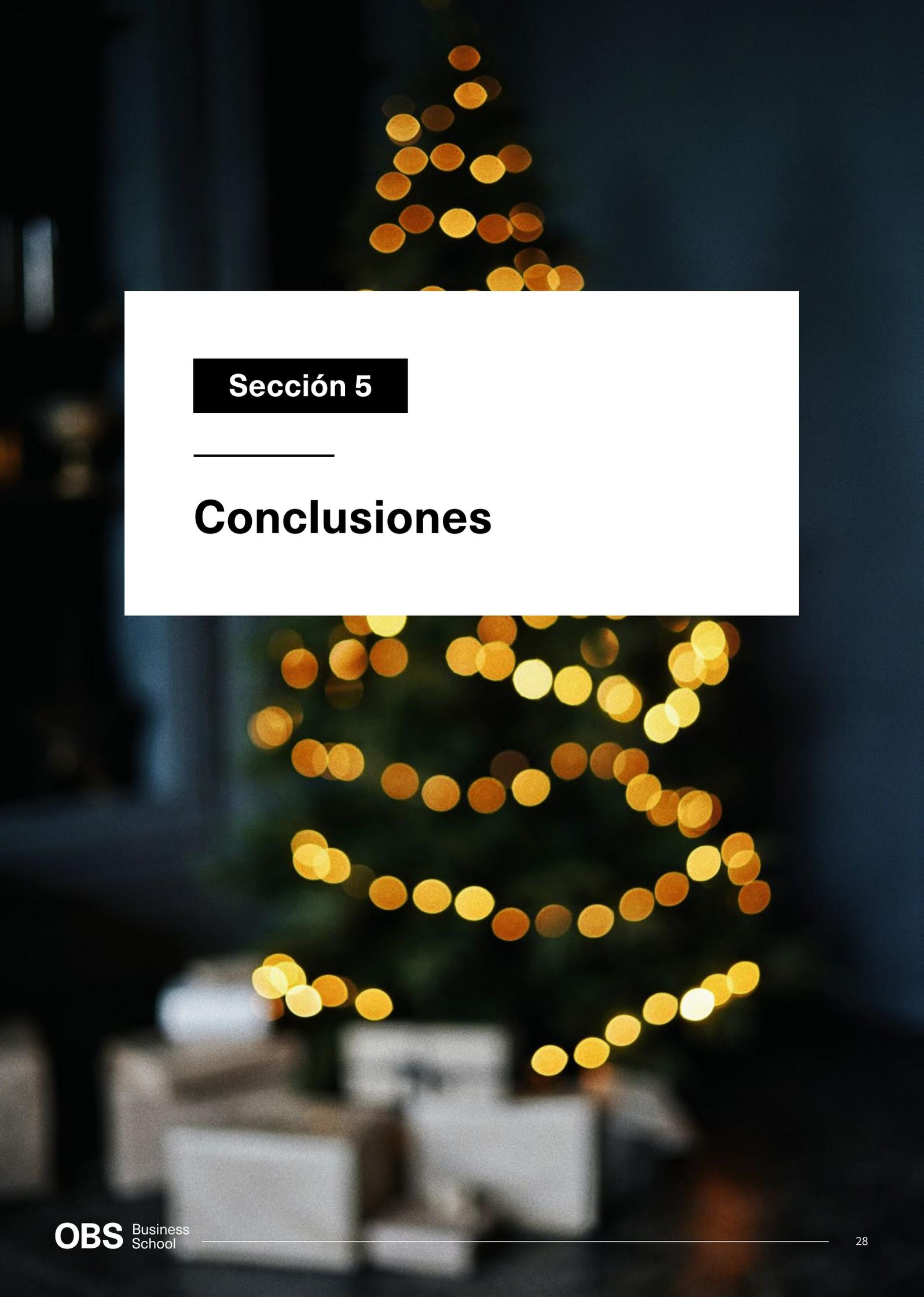


Figura 27 →

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOSTENIBILIDAD PARA USTED DURANTE LA COMPRA DE REGALOS DE NAVIDAD?

Fuente: Statista



A blurred background image of a Christmas tree decorated with warm white lights. The lights are out of focus, creating a bokeh effect. The tree is centered in the frame, and the lights are arranged in a triangular shape. The background is dark, making the lights stand out.

Sección 5

Conclusiones

- ⊗ Nos enfrentamos a las Navidades de este siglo en el que más peso van a tener los argumentos racionales frente a los emocionales a la hora de hacer las compras.

Progresivamente el componente comercial se irá imponiendo a la dimensión espiritual, convirtiéndose la Navidad en parte del calendario laico universal.

Buscaremos en referencias culturales universales: Papá Noël, el árbol, el aguinaldo, la iluminación, los desfiles, los cuentos... el sustento de futuras Navidades

China seguirá celebrando su año nuevo al margen del resto del mundo y no celebrará especialmente las Navidades, como parte de su afirmación nacional y cultural.

La duración de estas fiestas seguirá ampliándose en el tiempo e incluirá al Black Friday y al Ciber Monday como parte y arranque de éstas.

En muchos casos tendremos que recurrir a préstamos para hacer frente a los muchos gastos que nos esperan.

Vamos a ahorrar más en todos los aspectos, excepto en la cena de Navidad y los regalos para nuestros hijos.

Criterios como sostenibilidad, cuidado del medioambiente, inclusión o igualdad de género, serán muy tenidos en cuenta; sobre todo por las generaciones más jóvenes.

Las compras a través de Internet durante las Navidades superarán a las del punto de venta antes de cinco años.

Los marketplace, cada vez más, harán propuestas integradas de productos de diversos sectores cara a estas fechas. Podremos hablar de la cesta de Navidad virtual.

La única defensa de las tiendas físicas es ofrecer una atractiva experiencia de marca que no se pueda replicar en el ciberespacio.

Cada vez tendremos más en cuenta la opinión de los influencers antes de realizar nuestras compras de Navidad. La mayor parte de ellos estarán en otros países.

La videoconferencia y sobre todo el metaverso harán mucho daño a la industria del transporte durante la Navidad.

Los videojuegos y consolas serán las estrellas que guíen a los Reyes Magos. Los juguetes físicos se harán fuertes en la educación y la interacción.

El transporte y la distribución de mercancías será el verdadero talón de Aquiles de las ventas de Navidad. La crisis energética y política serán determinantes en este caso.

Para muchos trabajos temporales de Navidad serán la tabla de salvación para afrontar el próximo año.

Las ofertas de Navidad proliferarán para que muchas empresas salven el año más duro del siglo XXI.



Referencias bibliográficas

- 1.** ALDI. Informe de ALDI sobre la compra de alimentos para las celebraciones navideñas en España 2022. <https://www.aldi.es/somos-aldi/conocenos/sala-prensa/iniciativas-aldi/informe-navidad-2022.html>
- 2.** Deloitte. Estudio Consumo Navideño 2022. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/ConsumerBusiness/Deloitte-ES-consumo-navideno-2022.pdf>
- 3.** Randstad. Previsiones para la campaña de navidad de 2022. <https://www.randstad.es/tendencias360/previsiones-para-la-campana-de-navidad-de-2022/>
- 4.** Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de Mercado. <https://es.statista.com/>



OBS Business School

**School of Business
Administration
& Leadership**

**School of Innovation
& Technology
Management**



 **Planeta Formación y Universidades**