



OBS Business
School

¿La Navidad en entredicho? Adaptándonos a unas fiestas pospandemia

Rosalí León-Ciliotta

Colaboradora de OBS Business School

Diciembre, 2021

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

UIC
barcelona

OBSbusiness.school

Autora



Rosalí León-Ciliotta

Colaboradora de OBS Business School



Autora, editora, investigadora y traductora. Es licenciada en Comunicación, diplomada en Docencia y máster en Derechos Humanos. Está próxima a defender su tesis doctoral en la especialidad de Didáctica de la Literatura Infantil y Juvenil del programa de Doctorado en Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha publicado cinco novelas infantiles, una novela juvenil en coautoría con Juan Manuel Chávez y un libro de cuentos, además de haber participado en diversos volúmenes colectivos con textos de ficción y no ficción. En 2018, su traducción de *Extractos de un diario: Perú 1821* (Arsam, 2016) fue incluida en la Lista de Honor de IBBY, la institución más importante de literatura infantil y juvenil en el mundo.

Tiene una década de experiencia editorial con materiales escolares y el dictado de conferencias y talleres de su especialidad. Desde 2019 es colaboradora de OBS Business School en la elaboración de informes de investigación.



Índice

Capítulo 1	Introducción	05
Capítulo 2	Las navidades pospandemia	07
	Se asientan los cambios en las preferencias de Navidad	08
	Un consumo sostenible y responsable para estas navidades	09
	La familia se reúne	11
Capítulo 3	La Navidad de la escasez	13
	Los juguetes que no llegan...	14
	¿Y qué hacemos sin suministros y con precios disparados?	16
	Los gigantes y las empresas logísticas, sin mayores preocupaciones	18
Capítulo 4	La Navidad pos-Brexit	20
Capítulo 5	Conclusiones	22
	Referencias bibliográficas	24

A green Christmas tree with white snowflake ornaments and a white garland. The tree is decorated with several white snowflake ornaments and a white garland. The background is a plain, light-colored wall.

Capítulo 1

Introducción



Mientras nos hemos ido acostumbrando a nuevas formas de vivir y de trabajar (desde evitar espacios cerrados y concurridos hasta los cambios que ha supuesto el teletrabajo), también nos hemos replanteado nuestras relaciones personales, valorando más a la familia y amigos cercanos y apreciando los placeres simples de la vida. Más recientemente, hemos modificado nuestra perspectiva sobre la importancia de la salud mental, y eso se empieza a notar en nuestra proyección de consumo navideño: el tener más y más cosas ya no es una prioridad para estas navidades; esta temporada las personas miran más a experiencias (Advanis & Sitecore, 2021) y a cuidar más de sí mismos.

De igual manera, en las expectativas de los consumidores este 2021 vemos un crecimiento en la conciencia de la importancia de potenciar el consumo local y sostenible; no solo con miras a cuidar nuestro planeta, sino también para que no dependamos tanto de las importaciones que vienen de fuera de Europa, una realidad que la pandemia ha dejado al descubierto luego del colapso de las cadenas logísticas y de suministros a consecuencia de los cierres por la emergencia sanitaria y que, de cara al aumento del consumo que conlleva la temporada navideña, puede resultar en un aumento de los precios y unos stocks limitados en productos puntuales.

Pese a la reciente subida de los contagios, en los últimos meses se ha dado un progresivo retorno a la actividad en España (en parte, gracias al alto porcentaje de vacunación en el país); a una nueva normalidad que ha generado recuperación en gran parte de los sectores económicos. Sin embargo, la cantidad de consumidores ha bajado, al igual que las intenciones de compra para esta temporada navideña (Cetelem, 2021): los españoles y las españolas buscarán hacer mejores regalos a sus familiares y amigos cercanos, pero no tendrán reparos en continuar con el ahorro que muchos lograron durante la pandemia.

En las páginas de este informe no solo dibujaremos un panorama de los cambios en las preferencias de consumo de las familias españolas, sino que también abordaremos los diversos factores de disrupción que se han acumulado en este último tercio del año y que pueden poner en peligro algunas de nuestras expectativas para esta temporada navideña, de manera que estemos preparados para modularlas y podamos sacar el máximo provecho a estas fechas tan especiales.





Capítulo 2

Las navidades pospandemia



El 2020 se caracterizó por una sensación de incompreensión ante una situación tan inusitada como la pandemia, y las fiestas navideñas de ese año tuvieron como protagonistas a las restricciones y las dificultades desprendidas de la paralización de las actividades económicas y sociales. Sin embargo, cual milagro de Navidad, el 27 de enero de 2021 se vacunaba a la primera española: Araceli, de 96 años, con lo que se daba inicio a una vertiginosa campaña que, al cierre de noviembre de 2021, saldaba con casi el 80% de vacunados en España y la incidencia más baja de Europa (Fuente: Universidad Johns Hopkins). Pero esto no llegó gratis. Ni nos dejó intactos. Si bien actualmente ya podemos vislumbrar una cierta tendencia a la recuperación, nos hemos tenido que adaptar a muchos cambios, como los que veremos a continuación.

1

Se asientan los cambios en las preferencias de Navidad

La pandemia sigue manteniendo un lugar prominente en la mente de las personas: seguimos atentos casi a diario a su evolución, y en muchos casos supeditamos nuestros planes a estas previsiones. Pero sin duda la mayor parte de los españoles y las españolas, en torno al 66% (Advanis & Sitecore, 2021), estamos listos para volver a una vida sin restricciones.

Además de los habituales de dinero, ropa y viajes o libros¹ que encontramos cada año en la lista de los regalos más deseados por los y las españolas, estas navidades irrumpe el concepto genérico de regalos que giren en torno a la salud mental, las experiencias y el cuidado de uno mismo, una consecuencia natural de lo vivido y reflexionado durante la pandemia (Advanis & Sitecore, 2021). La ropa nueva y los viajes son los más pedidos: la primera debido a que durante estos meses pocos han renovado su guardarropa, y el segundo, a razón del ahorro logrado y las limitaciones de movimiento durante los veranos de 2020 y 2021.

Las ventas online siguen creciendo y asentándose como una modalidad más de compra (después de que se disparasen en las navidades 2020), con el 36% de los españoles y españolas considerando que comprarán más en línea que el año pasado (Advanis & Sitecore, 2021; Cetelem, 2021). Por su parte, 1 de cada 4 personas volverán sobre todo al consumo presencial y, en la gran mayoría de los casos, procurarán realizar compras más conscientes, sostenibles, de producción nacional y/o de proximidad.

Sobre el momento en el que iniciarían sus compras navideñas, la mayor parte declaró que empezaría en noviembre, con un 61% de consumidores y consumidoras tomando el Black Friday (un año más) como pistoletazo de salida para sus compras de la temporada. Muchos, sobre todo los jóvenes, han empezado incluso en octubre a hacer listas, a buscar regalos y a ahorrar con las miras puestas en las fiestas navideñas (Advanis & Sitecore, 2021). Los menores de 40 son los que están más convencidos de hacer compras online,

1. Pese a la reducción de la producción editorial que arrastramos desde 2020, los libros y las novedades editoriales seguirán siendo un regalo muy codiciado (Chartier, 2021).

mientras que los menores de 25 están pensando más en regalos del entorno de las experiencias a consecuencia del aislamiento y la soledad que muchos sintieron durante la pandemia (Cátedra José María Martín Patino, 2020) y que ha dejado en evidencia la necesidad pendiente de invertir en la salud mental de la población (Zakaria, 2021).

Al igual que el año pasado, la tendencia sigue siendo el comprar menos regalos, pensando sobre todo en la familia y amigos más cercanos. En tal sentido, solo un 28% tiene pensado gastar más durante la temporada de Navidad (Advanis & Sitecore, 2021) y prácticamente la mitad tiene en mente hacer compras mejores y más específicas con los ahorros que muchos han logrado en estos últimos 19 meses (Cetelem, 2021).



2

Un consumo sostenible y responsable para estas navidades

Otro cambio en las preferencias de consumo que se ha perfilado cada vez más claramente en el último lustro, sobre todo entre los menores de 40 años, es el de tener en cuenta no solo el precio y la calidad de los productos, sino también su procedencia y su proceso de producción. Dentro de lo posible, optan por productos locales o nacionales y que sean sostenibles (eficientes, de comercio justo, con abastecimientos responsables con el medio ambiente, etc.); factores que consideran valores añadidos por los que están dispuestos a pagar (López Alonso, 2021).

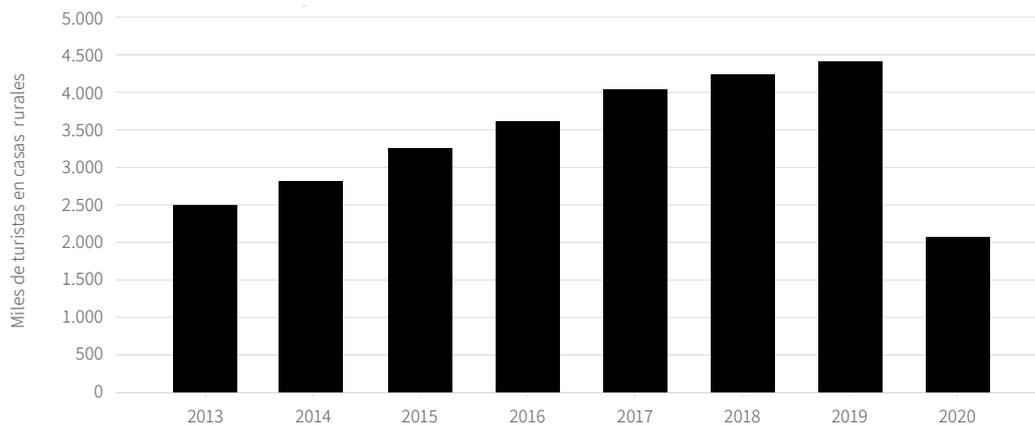
Esta percepción se ha visto reforzada por los estragos que los consumidores han percibido a consecuencia de la pandemia, que se llevó por delante más de 200 000 empresas, la mayoría de ellas pequeñas (con menos de 5 trabajadores) y locales (INE, 2021), con lo que han tomado conciencia de que el comprar en el comercio local y de proximidad es invertir en su ciudad, en sus vecinos y en la sostenibilidad hacia el futuro. Y esto lo están trasladando a sus hábitos de consumo, especialmente en esta época del año, caracterizada por una subida en los gastos familiares. El estudio de Holiday Shopping Trends 2021 reveló que un apabullante 95% de los españoles y

españolas considera que las tiendas deberían ofrecer productos locales en sus catálogos, incluso si eso significa que tengan que ser más planificados y cuidadosos con sus compras navideñas a fin de que se cumpla su preferencia por los productos nacionales.

Si sumamos la tendencia hacia los regalos del entorno de las experiencias mencionada anteriormente, a la mayor conciencia que tienen los jóvenes de la sostenibilidad y la necesidad de un consumo responsable, nos encontramos con un paradigma difícil de solventar en un mundo cada vez más urbano y cada vez más globalizado (Chávez, 2019). Es en este contexto en que gana fuerza una alternativa que viene creciendo en los últimos años, como vemos en el gráfico a continuación, y es la del turismo rural como iniciativa sostenible y de recuperación de la economía nacional en una nueva normalidad caracterizada por la distancia social y la preferencia por el aire libre (Barrera, 2020).

Figura 01 → CRECIMIENTO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Fuente: Statista



Con la nueva perspectiva de consumo responsable y sostenible que está abriéndose paso cada vez más firmemente entre los consumidores, engrosada por las ideas del liberalismo verde² (Arias, 2020), conviene recordar que la cooperación, aunada a una competitividad responsable, es lo que nos permitió subir ese peldaño evolutivo (Cosubiela, 2021) que nos llevó de *Homo sapiens*, a *sapiens sapiens*. Traducido a la actualidad, y a la actualidad pos-Covid, podemos ver los efectos positivos³ que ha tenido

2. Se trata de una corriente en filosofía política que nació a fines de los noventa y que tiende a lo liberal en cuestiones sociales y a lo "verde" en cuestiones económicas (energías renovables, economía baja en carbono, producción eficiente y desarrollo sostenible).

3. Efectos positivos en contraposición al ultraliberalismo que nació en los 80 con Thatcher y Reagan, que eleva la competitividad a una condición de valor absoluto, sin límites ni contrapesos (Cosubiela, 2021), y que impera hasta ahora en la forma de externalizaciones y precarización laboral.

en el campo científico, por ejemplo, con todos los esfuerzos apuntando (en competitividad cooperante) a lograr vacunas, medicamentos y terapias para hacer frente a la COVID-19. Hacia el futuro, no deberíamos perder de vista que esta competitividad cooperante puede permitirnos lograr objetivos (como los Objetivos de Desarrollo Sostenible) que a veces parecen inalcanzables, un cambio que empieza, de nuestra parte, con un consumo responsable y sostenible.



3

La familia se reúne

Después de unas festividades que el año pasado estuvieron marcadas por las reuniones íntimas, las restricciones y los toques de queda, en las navidades de este 2021, el 53% de los españoles y españolas desean celebrar más (Advanis & Sitecore, 2021), pero todavía se mantiene la impronta de pasar las fiestas con la familia más cercana. Pese al reciente crecimiento de los contagios en la región, los expertos⁴ son cautelosamente optimistas, mirando a un horizonte con una incidencia que vuelva a estar por debajo de los 50 casos y un 90% de la población vacunada, lo cual permitiría unas fiestas sin restricciones (Castro, 2021), con la familia, sin grandes miedos pero igual manteniendo medidas de prevención (como las mascarillas en interiores, aforos inferiores al 100% y la higiene de manos).

A diferencia del año pasado, en que la mayor parte de las familias españolas gastó menos que el 2019, este año dedicarán alrededor de 200 € a la compra de juguetes, un gasto que crece con la edad de los hijos, según reporta el Informe sobre la Compra de Juguetes en España de Aldi 2021. Como ya habíamos visto el año pasado (León-Ciliotta, 2020), una de cada tres familias hace sus compras un mes antes, pero puede que este año adelanten el calendario a raíz de los problemas de distribución que desde ya se perfilan en todo el mundo, además de para buscar mejores precios (ALDI, 2021); sobre todo en fechas específicas como el Black Friday. Las preferencias de los compradores se siguen desplazando hacia la comodidad y la relación calidad-precio, con lo

⁴. Hablamos de especialistas como Pedro Arcos, director de la Unidad de Investigación en Emergencias y Desastres de la Universidad de Oviedo, el epidemiólogo Daniel López-Acuña, exdirector de Acción Sanitaria en Situaciones de Crisis de la Organización Mundial de la Salud (OMS) o Joan Caylá, epidemiólogo y exjefe del Servicio de Epidemiología de la Agencia de Salud Pública de Barcelona.

que cada vez más familias jóvenes (mayormente con hijos e hijas menores de 9 años) optan por buscar regalos en los supermercados, que los tienen cerca y consideran que ofrecen buenos productos en relación con su costo.

Fuera de los regalos que esperamos estas fiestas (que suelen ser dinero, ropa, tecnología, etc.), un obsequio que siempre es apreciado por las familias es una cesta de Navidad, una tradición que se mantiene en España desde el siglo XIX (Gómez Fernández, 2019). Esta cesta, que cada año esperan millones de trabajadores y trabajadoras, contiene lo que consideramos los productos esenciales para la temporada: desde embutidos y bebidas alcohólicas hasta los infaltables dulces navideños que tanto se disfrutan.

Por su parte, los indicadores sociales y económicos señalan que este 2021 se ha caracterizado por la progresiva mejoría en casi todos los sectores de consumo, excepto en el de viajes, que experimenta una recuperación bastante más lenta con respecto a los niveles de antes de la pandemia. Entre julio de 2020 y julio de 2021, los viajes fueron el único sector de los analizados por el Observatorio Cetelem (2021) en el que las familias españolas gastaron menos (concretamente, un 18% menos). Esto se debe, por un lado, a las restricciones impuestas en esos 12 meses y, por otro, a la disminución de las rutas y frecuencias que las aerolíneas decidieron y que hasta ahora no se terminan de recuperar. En tal sentido, en la actualidad sigue habiendo menos vuelos, no solo a nivel europeo, sino también transcontinental⁵ (Official Aviation Guide, 2021), aunque para 2022 IATA proyecta una recuperación en la cantidad de viajeros que se acerca a los 4 500 millones que hubo en 2019 (Aerolatin News, 2021), un número que se corresponde con las expectativas de españoles y españolas de cara a estas fiestas navideñas y al año que viene.

De cualquier manera, con el crecimiento personal y los cambios que hemos experimentado en los últimos 19 meses, queda claro que algunas de nuestras prioridades ya han cambiado y se seguirán modificando, así como también lo harán ciertas costumbres, como el cuidado de uno mismo o la mayor valoración de las personas cercanas y el tiempo pasado con ellas y con ellos.

5. En Europa seguimos teniendo en torno a 25% menos vuelos que en la misma fecha de 2019, mientras que en Latinoamérica esta reducción es mayor, con alrededor de 33% menos vuelos que hace 2 años.





Capítulo 3

La Navidad de la escasez



Pese a hallarnos en una etapa menos delicada de la emergencia sanitaria, actualmente nos encontramos con un conjunto de reacciones en cadena que pueden poner en entredicho la tan ansiada vuelta a la normalidad para estas navidades, con una crisis montándose sobre la siguiente y las empresas tratando de superarlas sobre la marcha: la escasez de chips, la subida de las materias primas y de la energía, así como la crisis logística que engloba contenedores y transportistas. Todas estas reacciones, sumadas, empiezan a dejarse notar en esta temporada, que habitualmente supone un aumento en el consumo y la demanda de productos.

Es necesario apuntar, sin embargo, que a día de hoy no se proyectan desabastecimientos en nuestro país, pues buena parte de las empresas se han anticipado a los posibles problemas de distribución y están acumulando stocks de cara al Black Friday y la campaña navideña (López Alonso, 2021). No obstante, tampoco se puede descartar una posible subida de los precios en productos concretos, como los electrónicos (a consecuencia de la escasez de chips), o algunas materias primas que pongan en aprietos a las empresas.

1

Los juguetes que no llegan...

Si el 2020 se caracterizó por un bajón en la demanda⁶, a raíz de la recuperación que experimentamos hasta setiembre de 2021⁷ esta ha aumentado y por lo tanto ha subido el precio de las materias primas. A ello es necesario agregar la congestión generada en los puertos de Asia por el aumento de las órdenes y la falta de contenedores disponibles (Mundo Marítimo, 2021), lo cual, para muchos empresarios y empresarias del juguete, puede hacer peligrar el que lleguen los pedidos de esta temporada navideña. En tal sentido, los puertos de EE. UU. y Europa han llegado a alcanzar un 95% de su capacidad este año, tras la reapertura luego de los cierres obligados por la pandemia. Esta demanda está desbordando la cadena de suministros, según informa S&P Global Market Intelligence (2021), con lo que las empresas que no hicieron sus pedidos antes de terminar el verano puede que no hallen cómo traerlos en estos momentos, lo cual es preocupante en el contexto actual, cuando los niveles de inventario se encuentran en mínimos históricos. Para ponerlo de manera más tangible, la Asociación Española de Jugueteros explica que el riesgo viene desde el inicio de la cadena de producción, con el aumento de las materias primas como el cartón, cuyo precio ha subido un 90%, o el acero, que ha aumentado un 40%.

Pero la subida de precios de las materias primas no es lo único que nos deja ver lo integradas y codependientes que son las cadenas logísticas y de producción en el mundo (Zakaria, 2021), y que pone en jaque los cargamentos de juguetes para este año: el 80% de los juguetes que se venden en España, por ejemplo, proviene de China. A consecuencia de la ralentización del circuito portuario asiático durante la pandemia, encontramos actualmente un “atasco” en los envíos de materiales y productos que irían directo a las tiendas (López Alonso,



6. En 2020 el PIB oficial cayó un 12%, en torno a 160 000 millones de euros, pero desafortunadamente también fomentó una economía sumergida que se calcula que llegó a rozar el 20% (Tamamés, 2021) el año pasado y que solo ahora ha empezado a bajar.

7. En octubre 2021, España registró por primera vez desde 2008 (la gran crisis financiera) una cifra de personas ocupadas que superaba los 20 millones, lo que supuso una dinamización de la economía después del parón de 2020.

2021), por un lado, y con un escenario de falta de contenedores⁸, por otro, lo cual hace que las empresas se pregunten qué podrán poner en sus estanterías esta Navidad si es que algunos de los productos pedidos no llegan a tiempo.

La mencionada situación es incluso más difícil en Latinoamérica, donde los parones provocados por la pandemia tuvieron consecuencias sociales y económicas que se complicaron con el propio tejido social y empresarial de la región, lo cual provocó que se dispares los precios de los contenedores⁹, en los que se transporta el 80% de todos los bienes. Sumado a la falta de materias primas, el riesgo de escasez es aún mayor que en Europa y EE. UU. a consecuencia del crecimiento de las compras por Internet, con lo que se vuelve a iniciar el círculo vicioso de las dificultades logísticas y en la cadena de suministros que hoy encontramos.

Para muchos, esta situación se podría paliar con una mayor mecanización y digitalización en los diversos tramos de las cadenas en crisis, pero la solución debe ir más profundo y dinamizar los sectores (Tamamés, 2021), mejorando sus condiciones de trabajo y flexibilizando, cuando sea pertinente, las políticas de movimiento de personal trabajador, como se está haciendo con los transportistas.

Además de las dificultades en la cadena logística marítima, en la actualidad nos encontramos con una importante falta de mano de obra en tramos de la cadena de suministros y la cadena logística terrestre que está afectando sobre todo a Europa y Estados Unidos. En países como Alemania o Francia, faltan alrededor de 50 000 transportistas, mientras que en Polonia esa cifra se eleva a más de 120 000 puestos que necesitan llenarse (Maza, 2021). Y es que el trabajo de transportista es una profesión dura, de jornadas largas y solitarias, en la que, además, tampoco se encuentran buenos servicios en el camino (servicios higiénicos, de descanso o de alimentación, por ejemplo). Hasta ahora, la solución que se planteaba era, por lo general, subir la paga en vez de mejorar los servicios para atraer nuevos trabajadores al sector, pero esto ya no es suficiente, y algunos gobiernos están cambiando de estrategia: se están mejorando las instalaciones esenciales (como el catering y los baños), e incluso se está optando por factores diferenciales como gimnasios en las estaciones de descanso.

En cualquier caso, esta crisis de transportistas no va a amainar, especialmente por el envejecimiento de los actuales conductores y la alta inversión inicial que suponen los permisos y la formación requerida, según la Federación Nacional de Asociaciones de Transporte de España, por lo que se reclaman más ayudas, que se mejoren los servicios y la seguridad de las estaciones de descarga y descanso, y que se mejoren las condiciones de trabajo¹⁰.

8. Esto se da, sobre todo, porque los contenedores no están donde deberían estar (Naiz, 2021). Con la pandemia, muchas fábricas y puertos tuvieron que interrumpir sus actividades y la demanda cayó en picado, por lo que los contenedores no salían, salían vacíos o no tenían productos para el viaje de regreso, por lo que los buques se quedaban atracados en los puertos más concurridos. Ahora, que se reactiva la demanda, muchos no tienen la capacidad para responder y, en consecuencia, aumentan los precios de los envíos. Algunos puertos de EE. UU. están optando por operar las 24 horas del día para paliar esta situación (Mundo Marítimo, 2021).

9. Por ejemplo, un contenedor de 40 HC (con una capacidad de carga de aproximadamente 28,5 toneladas) antes costaba USD 3 000-4 000, y ahora puede alcanzar los USD 15 000-20 000.

10. Estas son algunas de las demandas que ha puesto sobre la mesa el Comité Nacional del Transporte por Carretera y que, de no resolverse, exigirán los transportistas en la huelga que han convocado para el 20, 21 y 22 de diciembre de este año.

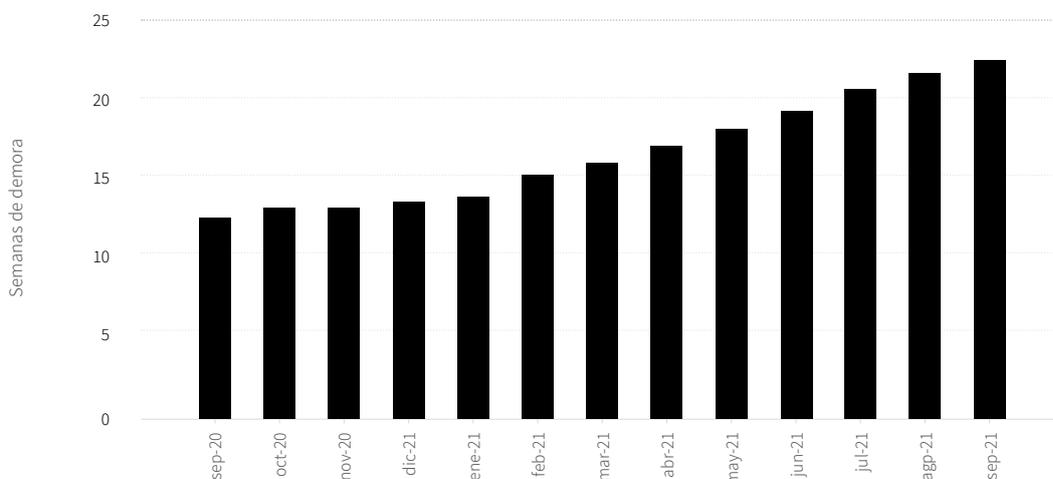
2 ¿Y qué hacemos sin suministros y con precios disparados?

Como ya adelantábamos páginas arriba, un conjunto de circunstancias diversas (la mayoría consecuencia de la pandemia, y otras tantas desprendidas del cambio climático) están enturbiando lo que debería ser un tiempo de alegría y de celebración; no solo por la época del año sino porque, luego de 20 meses de pandemia, los indicadores en nuestro país y en muchos puntos del globo siguen siendo volátiles. Y a esto se suman factores como el encarecimiento de materias primas, la escasez de semiconductores (chips para los productos tecnológicos, automóviles o electrodomésticos modernos) o la poca disponibilidad de contenedores para transportar los productos a lo largo y ancho del mundo. Todo ello, según la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), puede generar stocks limitados o subidas de precio generalizadas, aunque aseguran que harán todo lo posible para minimizar la situación.

Según proyecta la patronal tecnológica DigitalES, los productos más difíciles de conseguir para estas navidades serán las consolas de videojuegos, cuyos últimos lanzamientos ya están agotados en gran parte de los distribuidores (Del Castillo, 2021). Algo similar enfrenta el gigante Apple, que se ha visto forzada a producir 10 millones menos de unidades de su último iPhone, el iPhone 13 (Wu, 2021), ya que, en el último año, el tiempo de entrega de los chips requeridos ha ido en franco aumento, como vemos en el gráfico, y no se espera que se regularice hasta el verano de 2022. De ahí que se esté recomendando adelantar todo lo posible las compras navideñas si es que estas incluyen productos tecnológicos.

Figura 2 → DEMORA EN LA ENTREGA DE CHIPS EN AUMENTO

Fuente: Bloomberg



Por su parte, un bien que actualmente también está disparado y que marca el inicio de las dificultades, tanto para las familias como para la economía en general, es la energía, cuyo precio ha ido subiendo de manera progresiva y aparentemente imparable desde inicios de año. Esto se debe, sobre todo, a tres factores: a la subida de los derechos de emisiones de CO₂, al aumento del precio de los combustibles fósiles (como el gas y el petróleo, que también afectan a la cadena logística mundial), y por la mayor demanda de energía que han traído consigo las sucesivas olas de calor y los inviernos cada vez más fríos.

A esto hay que agregar la subida de las materias primas a nivel global, lo que inevitablemente aumentará el precio de producción y que esperamos que no se traslade al precio final en las estanterías de las tiendas ni que genere compras excesivas, aunque los productos no se necesiten, como pasó en 2020 con el papel higiénico, la harina u otros productos de primera necesidad. Para lograr el objetivo de no trasladar el aumento del costo al consumidor final, muchas empresas han tomado medidas creativas, como reducir los costes de embalaje, por ejemplo (pese a que el cartón también ha subido de precio) o buscar materias primas alternativas pero que cumplan la misma función, de manera que el consumidor no pierda poder adquisitivo ni aumente aún más la inflación en esta temporada.



3 Los gigantes y las empresas logísticas, sin mayores preocupaciones

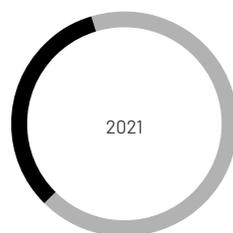
Hacia finales de octubre, Hipercor (El Corte Inglés) puso a 40% de descuento toda su sección de juguetes, pocas semanas antes del inicio de la campaña navideña (y del Black Friday), lo que nos lleva a inferir que está intentando librarse del stock de juguetes, seguros de que sus encargos para la precampaña (noviembre), navidades y reyes llegarán sin contratiempos. Más aún, desde el punto de vista de Anged, las grandes distribuidoras (como El Corte Inglés, MediaMarkt, Decathlon, Tendam o Leroy Merlin, por ejemplo) tienen motivos para ser optimistas de cara al último trimestre del año, con una tendencia generalizada hacia la recuperación (Osorio, 2021) y especialmente positiva para los negocios que mejor enfrentaron la pandemia, adaptándose a las necesidades de sus clientes y que ya se están adelantando a sus demandas para esta temporada navideña. En tal sentido, estos gigantes han ido adelantando sus compras; ya no con 8 o 10 semanas de antelación, sino con 20 o 25, de manera que la oferta y los precios se puedan mantener durante la temporada e incluso hasta las rebajas de Reyes.

El reto se encuentra, por lo tanto, en que la industria y el comercio consigan mantener sus stocks (y a precios competitivos) para minimizar el impacto de la crisis logística, la escasez de chips para productos tecnológicos y el alza mundial de las materias primas de cara a la campaña navideña (González, 2021). Son muy conscientes de que, según el INE, el ahorro acumulado y presto a ser gastado ronda los 55 000 millones de euros, pero que los españoles y las españolas tampoco tienen grandes reparos en continuar con esa tendencia al ahorro, como vemos en los siguientes gráficos del informe del Observatorio Cetelem:

Figura 3 → ENCUESTA DEL OBSERVATORIO CETELEM SOBRE EL AHORRO EN PANDEMIA

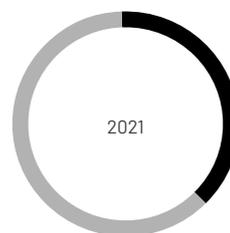
Fuente: Cetelem (2021)

¿Has conseguido ahorrar durante el periodo de pandemia? (Respuesta única)



33% ● Sí
67% ● No

¿Qué piensas hacer con ese importe ahorrado? (Respuesta única)



38% ● Lo gastaré
62% ● Lo guardaré

Si ya en 2020 hubo una explosión de las ventas online y un gran crecimiento en las empresas logísticas, en la campaña navideña de 2021 se proyecta un incremento del 7% en los pedidos: unos 106 millones de paquetes en el periodo entre Black Friday y las rebajas de enero; la mayor cifra de ventas online registrada (Treceño, 2021). Esto llevará, según las estimaciones de Adecco, a un aumento aproximado del 14% en las plantillas de las empresas de reparto, que podrán llegar a emplear hasta a 1,2 millones de personas durante la temporada; casi 20% más que el año pasado.

Este aumento en la generación de empleo se da pese a un contexto que se prevé complicado a raíz de la crisis de desabastecimiento y de falta de contenedores, que ya se deja sentir en los puertos y tiendas por la falta de productos, sobre todo los provenientes de China. Esto puede generar, por un lado y como ya hemos visto, que los precios suban pese a las intenciones de la Anged de mantenerlos (Izquierdo & Vicens, 2021) y, por otro, que aquellos negocios que no consiguieron adelantarse a las circunstancias pierdan oportunidades de negocio en esta temporada.





Capítulo 4

La Navidad pos-Brexit



Hace poco más de cinco años se aprobó por referéndum la salida del Reino Unido de la Unión Europea, y a principios de 2021 esta salida se hizo real y efectiva. Dicha salida creó obstáculos no solo al comercio (porque suponía también su retirada del mercado único y de la unión aduanera), sino también a la libre circulación de personas y, por ende, a la contratación de trabajadores, una falta que recién se ha empezado a notar en este último semestre y que ha generado una crisis de falta de trabajadores en la cadena logística y de suministros, sobre todo en la industria cárnica. Esta industria tiene actualmente un déficit del 15%; unos 7 000 puestos vacantes (Maza, 2021) que ponen en riesgo la disponibilidad de productos como el pavo o el cerdo¹¹ para los menús típicos de la temporada navideña.

En el Reino Unido tienen costumbres ligeramente distintas a las españolas en Navidad. Para empezar, para ellos la Nochebuena es una noche de comida habitual, sin grandes cenas ni reuniones familiares. Solo se prepara el atrezo navideño para recibir los regalos al día siguiente, la fecha importante para nuestros vecinos al otro lado del peñón. La cena del 25 es la fecha más importante de la temporada, y se comen platos como pavo relleno con todo tipo de salsas, o *Pigs in blankets* (salchichas envueltas en beicon), ambos preparados a base de carnes. Sin embargo, este año está siendo particularmente tenso para la industria de la carne del Reino Unido, debido a la falta de mano de obra en mataderos, plantas procesadoras y granjas animales. Tal es así que el gobierno se ha visto obligado a autorizar visados temporales de emergencia para cubrir los puestos vacantes, a fin de evitar el sacrificio de cientos y miles de animales perfectamente sanos debido a la falta de trabajadores en los mataderos y la consecuente sobrepoblación en las granjas.

¹¹. A consecuencia de la falta de mano de obra, los avicultores han tenido que reducir su producción en una quinta parte, mientras que los criadores de cerdos han empezado a sacrificar animales e incinerarlos.

La falta de mano de obra en la industria cárnica (en un país con una tasa de desempleo inferior al 5%) es tal que en las últimas semanas ha empujado a algunas empresas a recurrir a las prisiones para remediar esta falta de plantilla, ofreciendo días de permiso a los presos a cambio de su trabajo.

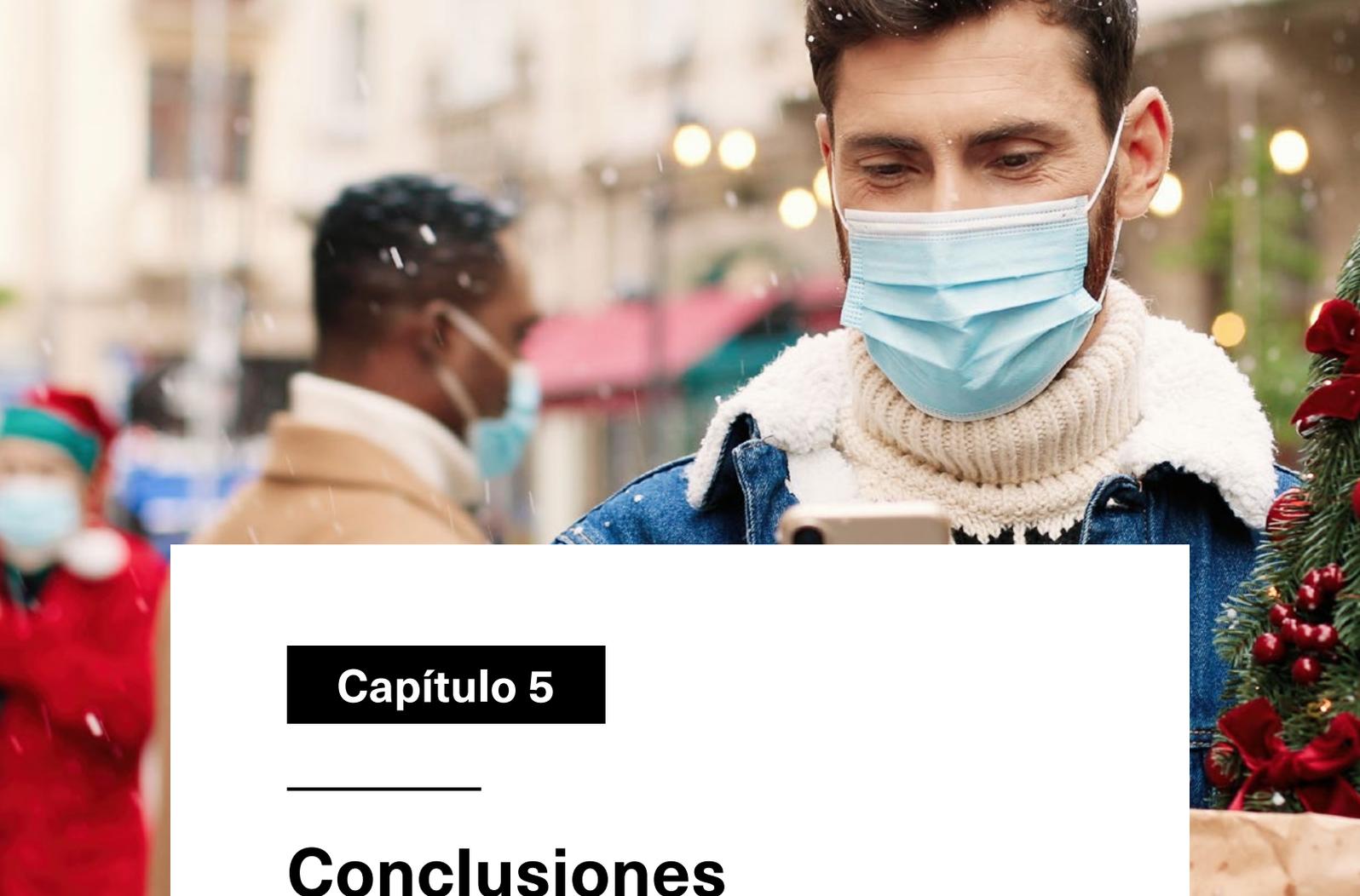
Otra de las amenazas que el Reino Unido está teniendo que enfrentar esta temporada es la falta de transportistas. Si bien es una necesidad generalizada en Europa y Estados Unidos, para ellos la situación es todavía más dramática a consecuencia de su salida del mercado único europeo, como adelantábamos líneas arriba. En el pasado, la mano de obra que participaba en la cadena de suministro (como los mataderos) y en la cadena logística (como el transporte de mercancías) provenía a menudo de países europeos, especialmente de Europa del Este¹²; sin embargo, con el nuevo sistema británico de inmigración, esta movilidad se ha reducido dramáticamente. Asimismo, el tiempo que consumen los nuevos controles de aduana en la entrada a las islas hacen que no merezca la pena hacer esos repartos.

Sumemos a lo anterior que desde antes del Brexit ya se anunciaba esta falta de mano de obra, y que para remediarla el gobierno británico aprobó 5 000 visados temporales hasta el fin de la campaña navideña, una medida que solo supone un paliativo, pues no resuelve el problema en el largo plazo, ya que, al tratarse de visados temporales, estos no permiten que las personas se establezcan en el país, una perspectiva que quita atractivo a la propuesta.

A luz de esta falta de personal y ante una inminente escasez de productos esenciales, los empresarios y empresarias están pidiendo, cuanto menos, una inmediata flexibilización de los requisitos migratorios, de manera que esta situación se solucione y no se repita año a año durante la temporada alta.

12. Según datos de la Asociación británica de procesadores de carne (BMPC, en inglés), antes de la pandemia y del Brexit, 4 de cada 5 trabajadores de algunas de las mayores plantas de procesamiento de carne en Inglaterra provenían de Europa del Este.





Capítulo 5

Conclusiones



- Los consumidores han agregado a sus listas de Navidad regalos del entorno de las experiencias y el autocuidado en cuestiones como la salud mental. También se ha asentado una valoración de la familia y de las personas más cercanas, con quienes desean pasar más tiempo e intercambiar mejores regalos en estas festividades.
- El gasto en regalos ha subido ligeramente desde las navidades de 2020, sobre todo en familias con hijos e hijas menores de 9 años. Las familias consideran que este año comprarán más regalos online o los buscarán en los supermercados.
- La conciencia de la necesidad de dinamizar el comercio local y de proximidad gana cada vez más terreno. Los consumidores valoran mucho el que una empresa ofrezca productos nacionales, sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y con eficiencia energética; valores añadidos por los que están dispuestos a pagar
- El que España tenga la incidencia acumulada más baja de la región ante este nuevo crecimiento de los contagios, así como la alta tasa de vacunación en el país, están permitiendo que las familias aspiren a una Navidad con menos restricciones (aunque varias comunidades autónomas están debatiendo volver a imponer algunas), en las que se pueda celebrar más, pero todavía permanece la preferencia por celebrar estas fiestas con las personas del entorno más cercano.

- El único sector que en los últimos 12 meses no ha mostrado una progresiva recuperación es el de los viajes, pero los españoles y españolas los consideran como uno de los principales sectores en los que gastarán el dinero ahorrado en esta temporada navideña y en el 2022.
- La crisis de la cadena de suministro y la cadena logística puede generar subidas de precios y falta de stocks estas navidades, sobre todo en los comercios más pequeños, que no tienen la posibilidad de adelantar sus pedidos, los cuales están demorando más de lo habitual. Las grandes empresas de consumo y logística, sin embargo, esperan poder mantener sus precios e incluso contratar 20% más personal que el año pasado para la temporada.
- En la actualidad nos encontramos con diversas circunstancias que dificultan el completar las cadenas de suministros y de logística, como el encarecimiento de las materias primas, la escasez de chips, la falta de contenedores y los puertos, que no dan abasto para satisfacer la subida de la demanda pospandemia. Todas estas situaciones responden a un contexto mundial que está alterando las proyecciones para las fiestas navideñas desde los centros de distribución.
- La actual escasez de transportistas se agrava por factores como una paga que no compensa el sacrificio, los insuficientes servicios higiénicos y de alimentación y el costo inicial de la formación y obtención de los permisos requeridos. La profesión no atrae trabajadores jóvenes, por lo que esta situación puede agudizarse en los próximos diez años. La situación empeora aún más en el Reino Unido, donde la situación se complica por las condiciones migratorias luego del Brexit, así como por las demoras para entrar y salir de las islas, lo cual acrecienta sus problemas de desabastecimiento y falta de mano de obra.



Referencias bibliográficas

- 1** Advanis, & Sitecore. (2021). *Informe de tendencias de la Navidad 2021*. Sitecore.
- 2** Aerolatin News. (5 de octubre de 2021). Pérdidas se reducen, pero se mantiene escenario desafiante -Industria de aerolíneas pierde 201.000 millones USD entre 2020 y 2022. *ALN News*. Obtenido de <https://aerolatinnews.com/destacado/perdidas-se-reducen-pero-se-mantiene-escenario-desafiante-industria-de-aerolineas-pierde-201-000-millones-usd-entre-2020-y-2022/>
- 3** ALDI. (2021). *Informe sobre la Compra de Juguetes en España de Aldi 2021*. Madrid: Supermercados Aldi.
- 4** Arias, A. (2020). *La batalla por las ideas tras la pandemia*. Madrid: Los libros de la catarata.
- 5** Barrera, M. (2020). Turismo rural, un amortiguador en tiempos de covid-19 y una oportunidad para el desarrollo sostenible. En E. L. (eds.), *Pospandemia: 53 políticas públicas para el mundo que viene* (págs. 118-120). Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.
- 6** Castro, C. (18 de setiembre de 2021). La Navidad al final del túnel: ¿en familia y sin mascarilla? *El independiente*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/vida-sana/salud/2021/09/18/la-navidad-al-final-del-tunel-en-familia-y-sin-mascarilla/>
- 7** Cátedra José María Martín Patino. (2020). *Informe España 2020*. (A. Blanco, A. Chueca, & J. A. López-Ruiz, Edits.) Salamanca: Universidad Pontificia Comillas.
- 8** Cetelem. (2021). *Observatorio Cetelem Consumo España 2021*. Madrid: Cetelem.
- 9** Chartier, R. (2021). *Lectura y pandemia: conversaciones*. Madrid: Katz.
- 10** Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras: 73 claves para un consumo consciente*. Barcelona: Debate.
- 11** Coscubiela, J. (2021). *La pandemia del capitalismo*. Barcelona: Península.
- 12** Del Castillo, C. (20 de octubre de 2021). Inquietud por la falta de productos electrónicos para el Black Friday y la Navidad. Madrid. Obtenido de https://www.eldiario.es/tecnologia/inquietud-falta-productos-electronicos-black-friday-navidad_1_8406652.html

- 13** Gómez Fernández, F. J. (2019). *Breve historia de la Navidad*. Madrid: Ediciones Nowtilus.
- 14** González, I. (2021). *Estar. Estar. Y Estar. 36º Congreso Aecoc de gran consumo*. Barcelona: Asociación de Fabricantes y Distribuidores.
- 15** Izquierdo, A., & Vicens, S. P. (21 de octubre de 2021). ¿Subirán los precios de los alimentos en Navidad? Grandes empresas de consumo avisan de una 'tormenta perfecta'. *Antena 3 Noticias*. Obtenido de https://www.antena3.com/noticias/economia/subiran-precios-alimentos-navidad-grandes-empresas-consumo-avisan-tormenta-perfecta_2021102161716501d4e44e000100c56e.html
- 16** León-Ciliotta, R. (2020). *Las Navidades de arriba abajo: usos y gastos en los hogares españoles*. Barcelona: OBS Business School.
- 17** López Alonso, E. (21 de octubre de 2021). El gran consumo acumula estocs para evitar desabastecimiento para el Black Friday y Navidad. *El Periódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20211021/black-friday-navidad-ponen-prueba-12326934>
- 18** Maza, C. (3 de octubre de 2021). Reino Unido teme una Navidad apocalíptica. Madrid. Obtenido de <https://www.larazon.es/internacional/20211003/55fdudb525gd3opykd2h227iai.html>
- 19** Mundo Marítimo. (4 de octubre de 2021). La Navidad podría quedarse dentro de los contenedores y a bordo de los buques en el océano. Santiago de Chile. Obtenido de <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/la-navidad-podria-quedarse-dentro-de-los-contenedores-y-a-bordo-de-los-buques-en-el-oceano>
- 20** Naiz. (19 de setiembre de 2021). El precio de los fletes marítimos también se dispara. Donostia. Obtenido de <https://www.naiz.eus/es/info/noticia/20210919/el-precio-de-los-fletes-tambien-se-dispara>
- 21** Official Aviation Guide. (31 de octubre de 2021). Tracking the Aviation Recovery: Summer Is Over and the Winter Looks Much Better. (J. Grant, Ed.) Obtenido de <https://www.oag.com/blog/tracking-aviation-recovery-summer-over>
- 22** Osorio, V. M. (4 de octubre de 2021). Los gigantes del consumo afrontan la Navidad de la recuperación. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2021/10/04/615a0a51468aeb93638b4623.html>
- 23** Tamamés, R. (2021). *Más allá de la maldita pandemia: el informe Tamames para la recuperación económica de España*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

24 Treceño, B. (26 de octubre de 2021). Seur, DHL, Correos Express, GLS... moverán 106 millones de paquetes esta Navidad en plena escalada de precios. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2021/10/26/6177cb4b468aeb4e468b460b.html>

25 Wu, D. (13 de octubre de 2021). Apple Set to Cut iPhone Production Goals Due to Chip Crunch. *Bloomberg*. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-12/apple-poised-to-slash-iphone-production-goals-due-to-chip-crunch>

26 Zakaria, F. (2021). *Diez lecciones para el mundo de la postpandemia*. Barcelona: Paidós.



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation, & Technology Management**

School of **Health Management**



De:



Planeta Formación y Universidades