



¿Navidad es todo el año?

Aunque se mantienen incrementos estacionales en el gasto, el consumo navideño tiende a reabsorberse en el torrente anual de demanda

SILVIA RESA. Periodista

■ RESUMEN

Black friday, promociones y evitación de la afluencia de compradores justifican el paulatino adelanto de las compras navideñas por parte de los españoles, que de media gastan 198 euros por persona sólo en alimentación. Estabilidad económica, división del espacio de distribución, ganas de gastar más, las compras en Internet y la lealtad del cliente como objetivo son las principales piezas del puzzle de tendencias del consumo navideño en España. En cuanto a hábitos de compra, los clientes habituales de hipermercado son los que más adelantan sus compras, llegando a hacerlo a finales de noviembre; a diferencia del cliente del súper y de la tienda tradicional especializada, que suele esperar a finales de diciembre

PALABRAS CLAVE: navidad, consumo, omnicanalidad, black friday, promociones, productos frescos, servicio, homogeneización.

Los expertos no se atreven a avanzar tendencias en materia de consumo navideño, quizá porque a pesar de tratarse de un momento algo diferente, todo parece indicar una homogeneización en el gasto con respecto al realizado durante el resto del año. Las navidades siguen siendo una fase distinta en términos de gran consumo, pero ya no tanto, pues los consumidores de hoy no le conceden la diferenciación de hace unos años.

Parece haber llegado la desestacionalización navideña, aunque por absorción parcial del incremento del consumo alimentario propio de dichas fechas a lo largo de los diez meses previos.

¿Qué es lo que ha pasado? Una serie de factores socioeconómicos han ido cobrando cada vez más fuerza, como es el caso de la percepción del consumidor acerca de la estabilidad económica del país, cada vez más positiva, el optimismo acerca del futuro o la impaciencia consumidora por parte de algunos segmentos de población, que lo quieren todo y además lo desean ya. A esto último ha contribuido en

gran medida el desarrollo de la llamada omnicanalidad, es decir, el uso de diversos canales de distribución y logísticos para satisfacer las necesidades de consumo por parte de los clientes, aportando a éstos una experiencia de compra.

La tendencia detectada desde hace años es la del adelanto paulatino de las compras navideñas. Desde la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) a través de su estudio Shopper View 2016 se dice que el 47% de los compradores “tiene previsto hacer el mayor gasto navideño a primeros de diciembre, en lugar de posponerlo hasta pocos días antes de las citadas fechas”.

EFFECTO BLACK FRIDAY

Por influencia del mercado estadounidense, el llamado efecto *black friday* o ‘viernes negro’ es uno de los factores que contribuye a que los consumidores españoles adelanten sus compras. Se trata de una jornada posterior al norteamericano día de acción de gracias, festividad que a su vez se celebra el cuarto jueves del mes de noviembre y significa el inicio de las compras navideñas.

Grandes operadores como las cadenas Media Markt, Ikea o el gigante online Amazon aprovechan el *black friday* para mostrar sus descuentos y promociones.

Pero también en el sector de las pymes comerciales se deja sentir el mencionado efecto: “la consolidación del *black friday*, en el que participó el 25% de las pymes de comercio, podría afectar moderadamente al desarrollo de la campaña de Navidad, pues parte de las compras se llevaron a cabo durante la jornada de descuentos”, dice Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), que estiman un gasto medio de 725 euros por persona.

Tal cifra superó las expectativas de crecimiento del sector previstas por la citada organización, lo que se explica por “la recuperación de la confianza del consumidor y la reactivación del consumo que se dio con el Black Friday y en los puentes del Día de la Constitución y de la Concepción”, dice García-Izquierdo.

“Un factor importante es la oportunidad que suponen estos descuentos en vísperas de la Navidad, periodo de regalos, comidas y escapadas que sin duda afectan al bolsillo de los consumidores, quienes han adquirido una sorprendente capacidad de búsqueda y una buena planificación de los gastos”, dice Marc Torres, responsable de la División de Gran Consumo y Horeca en Madison Market Research.

La citada empresa de investigación de mercados recoge, en su estudio correspondiente a 2016, que casi el 90% de los consumidores que conocen el *black friday* lo aprovechan con diversos propósitos. Esto supone un crecimiento de 43 puntos porcentuales con respecto a la intención de compra en 2015.

Por otra parte, más de la mitad de ese 90% de conocedores del viernes negro realizan por esas fechas entre el 25% y el 50% de sus compras previstas para Navidad.

Torres destaca “la creciente confianza en el sistema de pagos y envíos del canal online, así como el tiempo que transcurre entre el Black Friday y la Navidad, que asegura la recepción del pedido con margen suficiente”.

Según la citada consultora, las poblaciones madrileñas, murcianas y andaluzas con porcentajes respectivos entre el 92% y el 90% son las que más aprovechan esta jornada, mientras que en Navarra, Baleares, Comunidad Valenciana y Canarias están los consumidores que menos caso hacen al viernes negro.

EL PUZZLE NAVIDEÑO

En el último estudio publicado por la consultora Deloitte sobre consumo navideño, para un total de nueve mercados europeos y correspondiente a 2016, se señalan seis puntos fundamentales al respecto, engranados como si de las piezas de un puzzle se tratase.





pura ternera



www.terneragallega.com



PRIORIDAD 3 MEDIDA 3.2



Se habla en primer lugar de estabilidad económica 'a la vista': "el consumidor español ha visto mejorada su situación económica y piensa que ésta se mantendrá o mejorará en el futuro, lo que anima a gastar un poco más.

"La percepción de los consumidores europeos encuestados sobre la situación económica presente y futura ha mejorado significativamente en los últimos años, si bien en los últimos doce meses parece haberse reducido ligeramente" dice el estudio de Deloitte, donde se añade: "en España, sin embargo, la percepción de estabilidad y de recuperación económica ha mejorado 11 puntos respecto a 2015, mientras las perspectivas de futuro hacen lo propio, con un incremento de cinco puntos porcentuales con respecto a la campaña anterior, alcanzando el 71%".

La pieza que encaja a su derecha es la relativa a las 'ganas de gastar más', pues "la estabilidad económica permite al consumidor aumentar su presupuesto navideño, aunque todavía con cautela".

En el Shopper View de Aecoc se cita "dos de cada tres consumidores prevén gastarse aproximadamente lo mismo que en las Navidades anteriores" lo que según otras fuentes alcanzará de media los 198 euros por persona pero sólo para las compras de alimentación.

"Entre aquellos que prevén gastarse más y los que harán lo contrario, con respecto al mismo periodo del año anterior, prácticamente se equilibra la balanza con lo que el gasto neto total vuelve a rondar las cifras alcanzadas durante la pasada campaña".

La pieza de la estabilidad económica se enlaza en su parte inferior con la relativa a la 'división del espacio', es decir: "para los regalos, los grandes almacenes seguirán siendo la opción preferida de los españoles" "La alimentación, aunque dividida, seguirá comprándose en hipermercados, si bien las tiendas de hard discount y los súper siguen con fuerza".

Esta parte del puzzle navideño encaja por la derecha con la pieza 'Internet': "más de un cuarto del presupuesto se

gastará en la web; la integración de las tiendas físicas y online cada vez más demandada".

Otro informe, esta vez el de la empresa Madison Market Research, recoge el hecho de que las barreras a la compra a través del canal online se diluyen, por lo que "el 45,8% de los consumidores encuestados buscará y comprará los productos a través de este canal, frente al 27,4% que realizará tales operaciones en tiendas físicas, el 19,2% que mirará en Internet, pero comprará en establecimientos físicos y el 7,6% que hará lo contrario: buscar en tiendas físicas y comprar por la Red".

Volviendo al informe Deloitte, se calcula que del presupuesto total los hogares destinarán el 26% al canal online, lo que supone un crecimiento de dos puntos porcentuales con respecto al ejercicio de 2015 "reforzando la idea un año más de que los comerciantes deben avanzar en el mundo digital, para no quedarse atrás", recomienda la citada fuente.

De nuevo en el puzzle, se da un enlace hacia arriba con la pieza 'Ganas de gastar más', que encaja a la derecha con 'Lealtad en el punto de mira': "la gran variedad de opciones a la hora de comprar y la necesidad inmediata de tener el producto han provocado que el consumidor sea menos fiel a su distribuidor habitual".

"El consumidor es impaciente y quiere obtener lo que busca lo antes posible, por lo que los comerciantes tendrán que redoblar esfuerzos en proporcionárselo a tiempo, para evitar la fuga de clientes" se recoge en el informe de la citada compañía, donde se asegura que el comprador es actualmente más infiel "puesto que en el caso de no encontrar un artículo en tienda, sea del canal online o del offline, casi el 40% de los consumidores buscará en la competencia" Al parecer la concentración de negocios en los centros comerciales hace posible tal comportamiento.

Y es que tal y como se apunta en el informe de Deloitte "el consumidor ya no realiza sus compras en un solo sitio, sino que dispone de una amplia gama de alternativas" De

tal manera que grandes almacenes y tiendas especializadas continúan siendo la “principal opción para la compra de regalos”, si bien el hiper empieza a ser una alternativa tenida en cuenta por los compradores.

Para Aecoc, durante la campaña navideña “muchos de los productos se adquieren fuera de la enseña habitual, pues el 55% de las categorías se compran en otros puntos de venta” Productos gourmet, carnes, pescados, mariscos, jamones y referencias de charcutería son las clases de productos que presentan mayores fugas respecto a la cadena habitual de compra.

Aunque la distribución de las compras navideñas por tipo de tienda sigue siendo casi invariable desde hace tres años, según Deloitte “el hipermercado es la principal opción para los consumidores españoles, ganando un poco más de relevancia con respecto al año anterior” El estudio citado recoge que en 2016 la relevancia del canal tradicional ha crecido el 5%.

Esta penúltima parte del puzzle de seis piezas enlaza con la titulada ‘¿Deseos cumplidos?’, que también se da la mano con la de ‘Internet’. “Aunque el dinero lleva varios años como el regalo más deseado, todavía somos reacios a usarlo como presente, por lo que ropa, libros y cosméticos siguen siendo el trío escogido”.



MUESCAS DE CALENDARIO

Todas las fuentes consultadas coinciden en una tendencia detectada en el mercado navideño español, como es que las compras cada vez se adelantan más.

Es el caso de Deloitte, en cuyo estudio de 2016 se remarca la primera quincena de diciembre como “uno de los periodos de mayor actividad para los distribuidores”.

**¡Menudo Queso,
menuda diversión!**

Mini-quesos deliciosamente tiernos
y sabrosas variedades con bolitas de fruta.
A prueba de recreos, meriendas
y aventuras.

Hochland
Sabemos de queso



El ya citado efecto Black Friday convierte a noviembre en el mes receptor de la quinta parte de las compras totales en estas fechas, de forma que si con anterioridad en dicho mes se efectuaba el 4% de las compras, actualmente alcanza el 23%.

Con respecto a diciembre, durante la primera quincena se llevan a cabo el 39% de las compras. No obstante, durante los últimos ejercicios, “se ha consolidado un nicho de consumidores que deja las compras para última hora”, esto último se plasma en el porcentaje que sobre el total de compras corresponde a la semana del 25 al 31 de diciembre y desde primeros de enero, respectivamente el 5% y el 7%, según Deloitte.

En Aecoc ven una relación entre fechas de compra y tipo de establecimiento elegido: “los compradores habituales de hipermercado son los que más adelantan sus compras, llegando a hacerlo a finales de noviembre; a diferencia del cliente de súper y tienda tradicional especializada, que suele esperar a finales de diciembre”

En Madison Market Research coinciden también con ambas tesis: “el 46,7% de los encuestados reconoce que es durante noviembre y sobre todo la primera quincena de di-

ciembre cuando tiene previsto realizar el grueso de sus compras de alimentación para estas Navidades, mientras que tan sólo el 22,4% apurará hasta finales de diciembre”.

Dicen los expertos de esta compañía que casi el 50% de los clientes que anticipan sus compras lo hacen “para conseguir mejores precios, ya que perciben que a finales de diciembre aumentarán, mientras el 46% reconoce que así evitan las aglomeraciones navideñas”.

EL MÁS DESEADO

Ropa, libros y cosméticos constituyen el triunvirato ganador en el apartado de regalos navideños en España. No obstante y desde hace un par de años, el dinero está entre el decálogo de opciones para regalar por parte de los españoles y los dulces, las cestas navideñas y los productos gourmet han llegado a alcanzar a los artículos de joyería en el ranking de regalos preferidos.

Precisamente en la categoría de alimentos, las previsiones de compra son altas para turrone (el 73% de los españoles tienen intención de adquirirlos), pescados y mariscos, el 71%; chocolates y bombones, el 64%; y carnes, que prevén comprar el 62% de los consumidores. Siguiendo la tesis de Shopper View, de Aecoc, “del lado opuesto, las categorías que registran una intención de compra menor estas navidades son la pasta, en la que sólo piensan el 21% de los compradores, artículos de perfumería, el 25% y bebidas alcohólicas, con el 28% de intención de compra en el mercado español.

Este mismo estudio avanza el incremento del 20% en intención de compra para la categoría global de productos frescos, mientras la de platos preparados sufre un decremento en intención de compra del 22%.

BUSQUE, COMPARE Y COMPRE

Para Aecoc por estas fechas se produce un incremento del 22% en el número de consumidores que compara precios antes de adquirir el artículo deseado, así como también crece el 23% el porcentaje de clientes que consulta un folleto de forma previa a sus compras.

Categorías como las de perfumería, productos frescos como pescados y mariscos o alimentos gourmet del tipo foie, carpaccio, caviar, angulas o panes especiales son objeto de un mayor número de comparaciones por parte de los clientes.

“La mesa de Navidad se actualiza con la sociedad”, dice el informe de Madison Market Research; “lo que provoca que productos típicos de la escena como los turrone o los polvorones reduzcan su presencia en ella, con decrementos del 19,4% y del 11,1%, respectivamente.

En el lado opuesto, vinos, aperitivos, jamón, quesos y champagne han recuperado espacio en los manteles navideños de los hogares españoles.

En el apartado de las comparaciones, el tándem omnicanal de comparación en Internet y compra en tienda física también se da a la inversa. “La compra presencial es prioritaria para aquellos que valoran disponer de un servicio de asesoramiento”, dice el informe de Deloitte; “los que disfrutan del proceso de compra y los que requieren el producto de forma inmediata”.

En la Red, por el contrario, es fundamental la disponibilidad del producto, las opiniones acerca del mismo, su precio y sobre todo el ahorro de tiempo en el proceso mismo de compra.

Sin embargo dicen en Deloitte que ni las redes sociales, ni los blogs ni los foros terminan de consolidarse como principales fuentes de consulta para los consumidores, que suelen preferir acudir a las fuentes originales, es decir, el mix tienda física-establecimiento online.

“La posibilidad de realizar un pedido online dentro de la tienda física está adquiriendo cada vez mayor importancia”, recoge el estudio Deloitte; “ya que el cliente puede disfrutar del asesoramiento presencial junto con el envío a domicilio, mientras que a las tiendas les permite gestionar su inventario de forma más eficiente”

Y ya que hablamos de servicios, el informe Deloitte sobre el mercado navideño recoge como principales demandas de los compradores a los distribuidores la integración entre canales online y offline, los precios más bajos, el asesoramiento de venta y el envío a domicilio. ■



**100 años compartiendo alegría, ilusión y felicidad.
Con nuestras burbujas, cada día es una fiesta.
¡ BRINDAMOS JUNTOS !**

