



OCTUBRE 2023

Enfoka-Trends

Tendencias de consumo Navidad 2023

Tendencias de consumo Navidad 2023

ENFOKA-TRENDS OCTUBRE 2023

Las temperaturas en el país siguen sin alejarse mucho de los 30 grados, pero la persistencia del verano meteorológica no evita que, al mismo tiempo, se acerque la gran temporada de compras de otoño-invierno, con la Navidad como punto culminante, por lo que es el momento oportuno para conocer las tendencias de consumo que se están detectando de cara a planificar las próximas acciones publicitarias o promocionales.

Google subraya la importancia de la Navidad y de las semanas que la preceden para marcas y sector retail con dos cifras: en esta época se producen en nuestro país más del 30% de las ventas online totales del año y se realizan el 31% de las búsquedas sobre las principales categorías minoristas.

Así mismo la compañía señala que el canal online tiene una creciente importancia en la venta y que durante la pasada temporada navideña, las ventas online crecieron un 16% respecto a las del año precedente.

En términos generales la próxima temporada de compras navideñas estará marcada por el optimismo debido a la recuperación de la economía española, que crecerá por encima de la media europea, si se cumplen las previsiones. El calendario comercial de esta época no solo incluye la compra de regalos navideños, Google sitúa en el mismo otras fechas clave, como son el Día de los Solteros, el Black Friday, el Cyber Monday e incluso las rebajas de enero.



Imagen de [Lucia Garó](#) en [Unsplash](#)

Tendencias de consumo Navidad 2023

ENFOKA-TRENDS OCTUBRE 2023

Al margen de estas consideraciones generales, las reflexiones y pistas que ofrece Google sobre las tres principales tendencias que se están consolidando de cara a la próxima campaña navideña son las siguientes:

- El consumidor busca una experiencia de compra inmersiva.

Con la expresión “inmersiva” nos referimos a la creciente utilización, por parte de la persona consumidora, de herramientas tecnológicas para descubrir productos y adquirirlos ya sea online o en tienda física. Un buen ejemplo es el caso de Google Lens, la herramienta de búsqueda a partir de fotografías, que ya es utilizada por el 17% de los compradores para buscar un producto online.

Además, según una encuesta de Google y Cint, el 66% de los consumidores españoles utilizaron formatos de vídeos cortos tipo Shorts, al estilo de Tik –Tok, para descubrir un nuevo producto o marca.

Los porcentajes de uso de estas experiencias de compra inmersiva aumentan considerablemente en los menores de 35 años, más propensos a utilizar alternativas o herramientas tecnológicas para sus compras. En este rango de edad el uso de vídeos cortos para buscar inspiración para sus compras aumenta al 43% y el de Google Lens al 36%.



Imagen de [Lucia Garó](#) en [Unsplash](#)

Tendencias de consumo Navidad 2023

ENFOKA-TRENDS OCTUBRE 2023

- Un consumidor menos sensible al precio en busca de lo mejor o pequeños lujos.

Google detecta que el consumidor español, a la vista de la mejor situación económica y del control de la inflación, ha recuperado cierto optimismo. La compañía señala que, por ejemplo, las búsquedas relacionadas con la inflación se redujeron un 61% en el pasado mes de julio respecto a marzo de 2022.

“Aunque se siguen buscando descuentos en artículos de primera necesidad, sobre todo en alimentación”, afirma el documento de presentación de las tendencias, “ahora se muestran menos sensibles al precio y buscan pequeños lujos cuando llegan momentos especiales como la Navidad”.

Las empresas de lujo, conocedoras de esta situación, están intentando atraer a los consumidores más jóvenes a través de propuestas aspiracionales a precios de entrada económicos. Así por ejemplo las fundas de lujo para teléfonos móviles, los pendientes, los ganchos para el pelo y los perfumes son buenos ejemplos de artículos muy populares con un bajo umbral de acceso que permiten conseguir lucir ese logotipo, ese icono deseado.

Algunas marcas de lujo, como Balenciaga y Dior, utilizan el metaverso para sembrar el interés entre los adolescentes y los jóvenes, ofreciéndoles formas asequibles de equipar sus identidades virtuales en plataformas de juego como Roblox.



Imagen de [Lucia Garó](#) en [Unsplash](#)

Tendencias de consumo Navidad 2023

ENFOKA-TRENDS OCTUBRE 2023

Por su parte las zapatillas virtuales de marcas como Gucci , con un precio de 17,99 dólares, también han demostrado ya ser muy populares en este aspecto. "Hay muchos consumidores jóvenes que están entrando en el mercado y que requieren mucha creatividad a precios más asequibles", manifestó Claudia D'Arpizio, socia de Bain, y añadió que no todas las marcas están preparadas para ello.

Otro de los sectores que anticipa esta tendencia es el de la cosmética, el nuevo ciclo económico anticipa un consumo centrado en la vuelta del color y los pequeños productos, pero de más lujo, el llamado "lipstick effect". A falta de poder comprarse otros caprichos más caros, el gasto se mueve hacia pequeños placeres más asequibles, pero vistosos, como un labial de color rojo.

El efecto ya se está vislumbrando en países más apretados por la crisis del coste de vida, así el periódico alemán Taggesspiegel recogía a principios de año que la venta de cosmética en Berlín había aumentado un 16% en 2022 y las ventas de pintalabios se incrementaron de seis millones de euros a 2021 a ocho millones de euros en 2022. El fenómeno también ha llegado a Estados Unidos, donde la cosmética premium incrementó sus ventas un 15% en 2022, según la consultora NPD Group.

La compañía estadounidense Estée Lauder, mantiene también previsiones optimistas sobre el crecimiento de la cosmética premium y prevé invertir en esta rama de su negocio.



Imagen de [Lucia Garó](#) en [Unsplash](#)

Tendencias de consumo Navidad 2023

ENFOKA-TRENDS OCTUBRE 2023

- Un consumidor que cada vez medita más su compra.

La búsqueda de inspiración y las comparaciones son un prólogo a la compra cada vez más importante para el consumidor español, Google indica en este sentido que la próxima temporada navideña estará marcada por las búsquedas genéricas, que ya suponen un 75% del total frente a las búsquedas de marca.

La búsqueda de reseñas y valoraciones ha crecido un 27% en el primer semestre del año. El porcentaje ha crecido 6 puntos desde 2019 lo que, según el informe de presentación de las tendencias, "muestra cómo los usuarios son más propensos a probar cosas nuevas, sobre todo por motivos relacionados con precio, comodidad, disponibilidad de producto o rapidez en la entrega". Otro dato que abona esta propensión a la compra más meditada es que la búsqueda de reseñas, opiniones y valoraciones ha crecido un 27% en el primer semestre de este año respecto al mismo periodo de 2022.

Google aconseja en este sentido a marcas y comerciantes combinar la selección de palabras clave con alguna herramienta de inteligencia artificial "para maximizar la cobertura en las búsquedas", algo que se puede realizar gratuitamente por ejemplo a través de ChatGPT y de lo que adjuntamos un video en el apartado de "Información relacionada", fomentar la publicación de reseñas por parte de los compradores y realizar campañas con influencers y creadores de contenido.



Imagen de [Lucia Garó](#) en [Unsplash](#)

Tendencias de consumo Navidad 2023

ENFOKA-TRENDS OCTUBRE 2023

Y es que en el mundo del marketing digital, el contacto humano puede parecer algo del pasado. Pero si alguien está pensando en una compra, quiere que una persona real le aconseje. Cuando un amigo, familiar o vecino hace llegar las recomendaciones boca a boca, es inestimable para el negocio.

De hecho, un estudio de Nielsen reveló que el 83 % de las personas cree que este es el tipo de publicidad más creíble. Ahí es donde entran en juego las reseñas de los clientes: son como la versión digital de los consejos de un amigo.

Las opiniones de los clientes aumentan la confianza del consumidor en un negocio. Si fomenta que los clientes expresen sus opiniones sobre su establecimiento o sus productos y servicios, está facilitando que los clientes potenciales vean la prueba por sí mismos en lugar de pedirles que compren a ciegas y creen que su producto hará lo que el negocio dice que hará.

Un estudio de Northwestern muestra que hasta el 80 % de las reseñas se originan en correos electrónicos posteriores a la compra. Herramientas como Mailchimp facilitan esta labor, en el caso de las ventas online, a través de las funciones "seguimiento de cualquier producto" o la "automatización por primera compra" que pueden enviar un correo electrónico a la persona que acaba de adquirir un producto y pedirle que escriba una reseña.



Imagen de [Lucia Garó](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Reason Why (2023)** *Una experiencia de compra más tecnológica y los pequeños lujos, entre las tendencias de consumo para Navidad, según Google.* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/experiencia-compra-mas-tecnologica-pequenos-lujos-tendencias-consumo-navidad-google>
- **Innovación digital 360 (2022)** *¿Qué es una experiencia inmersiva?* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://www.innovaciondigital360.com/es/i-a/que-es-una-experiencia-inmersiva>
- **Xavier Places i Cano (Openbravo, 2023)** *5 ejemplos de experiencia de compra inmersiva en el retail.* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://www.openbravo.com/blog/es/5-ejemplos-experiencia-compra-inmersiva-retail>
- **Fashion network (2022)** *¿Puede la generación Z ser un problema para la industria del lujo?* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://es.fashionnetwork.com/news/-puede-la-generacion-z-ser-un-problema-para-la-industriadel-lujo-,1432209.html>
- **La información (2023)** *La cosmética mueve 8.200 millones por el negocio de los productos premium.* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/cosmetica-mueve-8200-millones-negocio-productos-premium/2880849>
- **David Zamora (2023)** *Como hacer un Estudio de Palabras clave con (IA) ChatGPT.* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://davidzamora.blog/estudio-palabras-clave-ia-chatgpt>
- **Intuit Mailchimp (2023)** *Por qué necesitas reseñas de tus clientes (y las mejores formas de conseguirlas).* Recuperado el 31 de octubre de 2023 de <https://mailchimp.com/es/resources/why-you-need-customer-reviews-and-the-best-ways-to-get-them>

Información relacionada

- **Vídeos cortos de YouTube Shorts: un acceso directo a nuevos clientes:**
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/youtube-shorts>
- **Como hacer Estudio de Palabras Clave con ChatGPT (IA):**
https://www.youtube.com/watch?v=hRna4XBd_F0&t=15s