

COMPRAS NAVIDEÑAS 2022: SENTIMIENTOS ENCONTRADOS CON LOS CONSUMIDORES PREOCUPADOS PERO DESEOSOS DE CELEBRAR

2 December, 2022

INICIATIVA COMPRAS NAVIDEÑAS – OLEADA 2022

Una nueva investigación de Ipsos, realizada con Ipsos.digital y la inteligencia artificial de Synthesio examina las tendencias de las compras navideñas de este año, los hábitos de gasto y las listas de deseos para los regalos. Este año, ampliamos nuestra visión para ver emociones encontradas acerca de cómo se sienten los consumidores sobre la economía y lo que esperan dar y recibir como regalos en diferentes regiones del mundo.

SOLUCIONES COMBINADAS

ENCUESTA CUANTITATIVA con FASTFACTS

Para **medir y confirmar tendencias: encuesta cuantitativa**

- **10.000 encuestados** . 800 de cada país.
- Realizado en 12 mercados: **Alemania, Australia, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Filipinas, Rumanía, Singapur y Reino Unido.**
- 5 min LOI
- Campo 10 de noviembre

Al igual que en 2021, se centra en las listas de deseos de compra, las compras en tienda/en línea, el estrés, la emoción, pero también se centra en el aumento de los precios, el espíritu navideño, la posible insatisfacción relacionada con los regalos.... En 2021, se realizó en 6 mercados.

INTELIGENCIA SOCIAL con SYNTHESIO

- Para **enriquecer los resultados cuantitativos** de la encuesta con el contexto social, insights de las frases y comentarios
- **Panel de control** en inglés ejecutado en **Estados Unidos, Reino Unido y Australia** para seguir las conversaciones en línea sobre temas de interés.
- **Modelización de tópicos** en los contenidos sociales para identificar y agrupar los temas.
- **Herramienta de codificación** utilizada para las preguntas abiertas de FastFacts, que permite distinguir los contenidos positivos de los negativos

Enfoque en Navidad/Acción de Gracias, regalos, compras en la tienda/en línea, factores de compra, demoras/retrasos en la entrega, Black Friday, y análisis de las respuestas de la encuesta abierta utilizando el Synthesio Survey Module.



**A PESAR DE LA
INCERTIDUMBRE
GLOBAL, LOS
CONSUMIDORES
BUSCAN ENTRAR
EN EL ESPÍRITU
NAVIDEÑO**



EL ESTADO DE ÁNIMO EN 2022 SE PUEDE RESUMIR EN DOS PALABRAS: ANSIEDAD Y ANTICIPACIÓN

Hasta el 10 de noviembre, el **44%** en promedio **había comenzado**, casi terminado o ya había finalizado **sus compras navideñas**. Algunos explican que empezaron a comprar antes por **miedo a que la inflación empeore**.



Aubrey
@aubrey_reisch

Feeling accomplished because I just did Christmas shopping (I know it's early, but I can't wait for inflation to get worse) for my family of 10 and spent a total of \$110. Not bad.

1:24 AM · Nov 6, 2022 · Twitter for Android



Charleston
@ShabbaCT

I actually start buying my mom Christmas grocery in October. Whenever there is a sale on Non perishable I buy and put in the store room .

1:33 PM · Oct 27, 2022 · Twitter for Android



Temi 🌿🍀(💙,💛)🎧
@millkk_shake

I can't believe I have to start doing my Christmas gift shopping now. Coz price of things have started looking ridiculous.

Ng! I hate it here 😞

10:34 AM · Nov 2, 2022 · Twitter for iPhone



MUCHOS ESTÁN ENTUSIASMADOS CON LA CELEBRACIÓN Y SIENTEN EL ESPÍRITU NAVIDEÑO

En promedio, el **85%** de los encuestados **se siente entusiasmado con las celebraciones navideñas**, y el 34% dice estar más entusiasmado que el año pasado.



Not Your Uterus
@bachaisson

It's just over a week before Thanksgiving, and I'm out Christmas shopping! I have the holiday spirit and I refuse to apologize for it

7:04 PM · Nov 14, 2022 · Twitter for iPhone



Danny McKinney
@DMcKinney1979



Today I just finally walked around the Public Store of Lowe's I spotted the Christmas 🎄 decorations hanged up I am in the Christmas 🎄 Spirit this year.
[#christmas2022](#) [#Christmaspictures](#) [#Christmasfaith](#)



Ryan
@boringguyinatie

next week is thanksgiving and I seriously can't wait for all the food family and friends

10:33 PM · Nov 15, 2022 · Twitter for iPhone

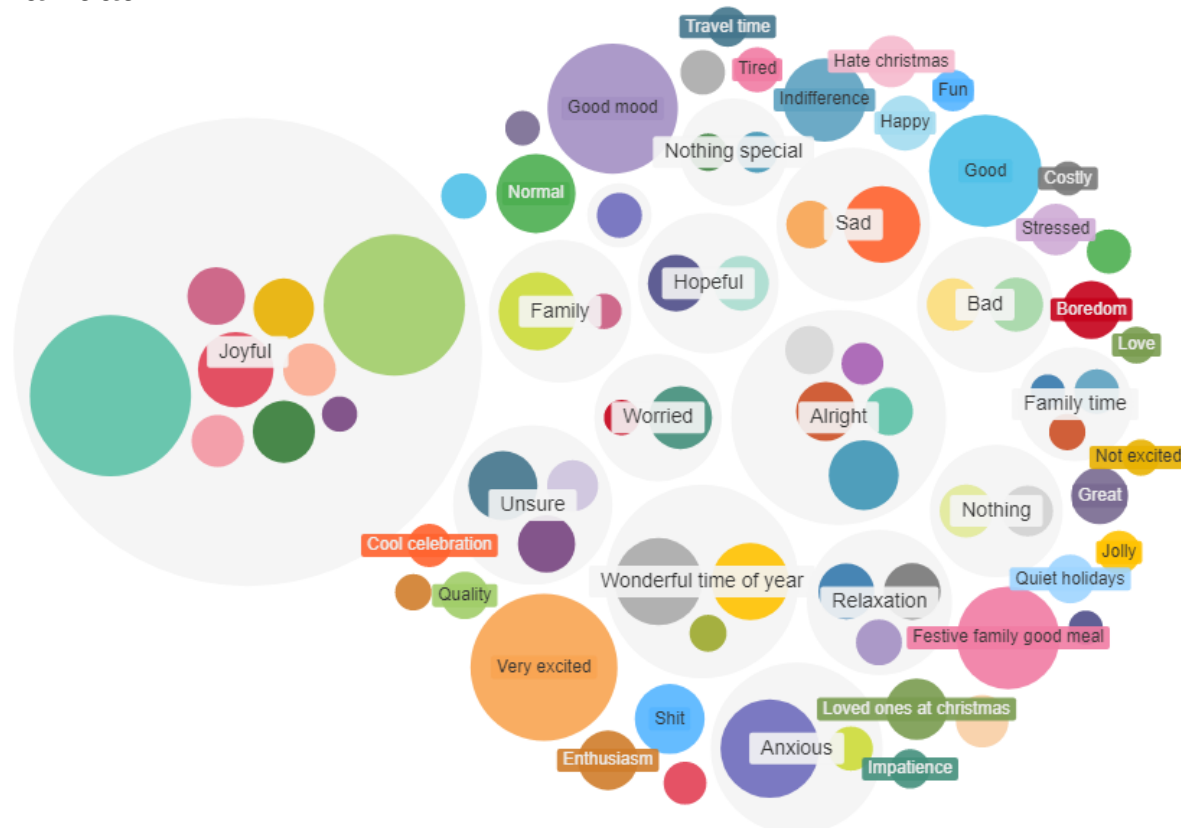


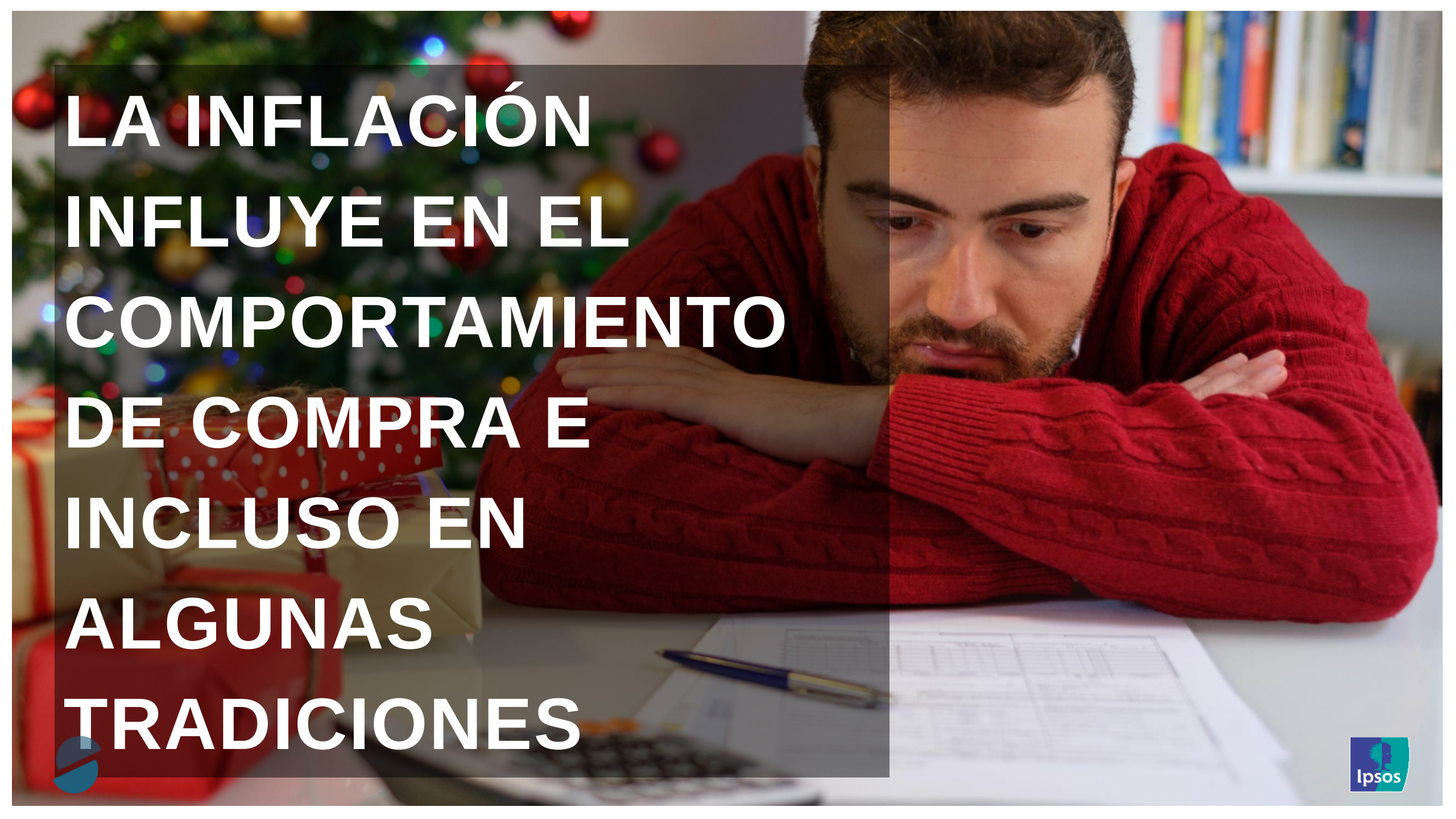
PERO EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN TORNO A LAS FIESTAS SIGUE SIENDO MIXTO

Al examinar las respuestas abiertas de la encuesta con Synthesio Topic Modeling, los principales grupos de respuestas incluyen "**Alegre**", "**Bien**" y también "**Ansioso**".

Los retailers también están sintiendo la ansiedad esta temporada mientras ofrecen ofertas anticipadas, luchan por encontrar trabajadores y se adaptan al "comercio convergente".

P: ¿Cómo se siente hoy con respecto a las celebraciones de fin de año o de Navidad?



A man with a beard, wearing a red cable-knit sweater, is sitting at a desk, looking down with a stressed or tired expression. His arms are crossed on the desk. In the background, there is a Christmas tree decorated with lights and ornaments, and a bookshelf with books. On the desk, there are papers, a pen, and a calculator. The text is overlaid on the left side of the image.

LA INFLACIÓN INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA E INCLUSO EN ALGUNAS TRADICIONES

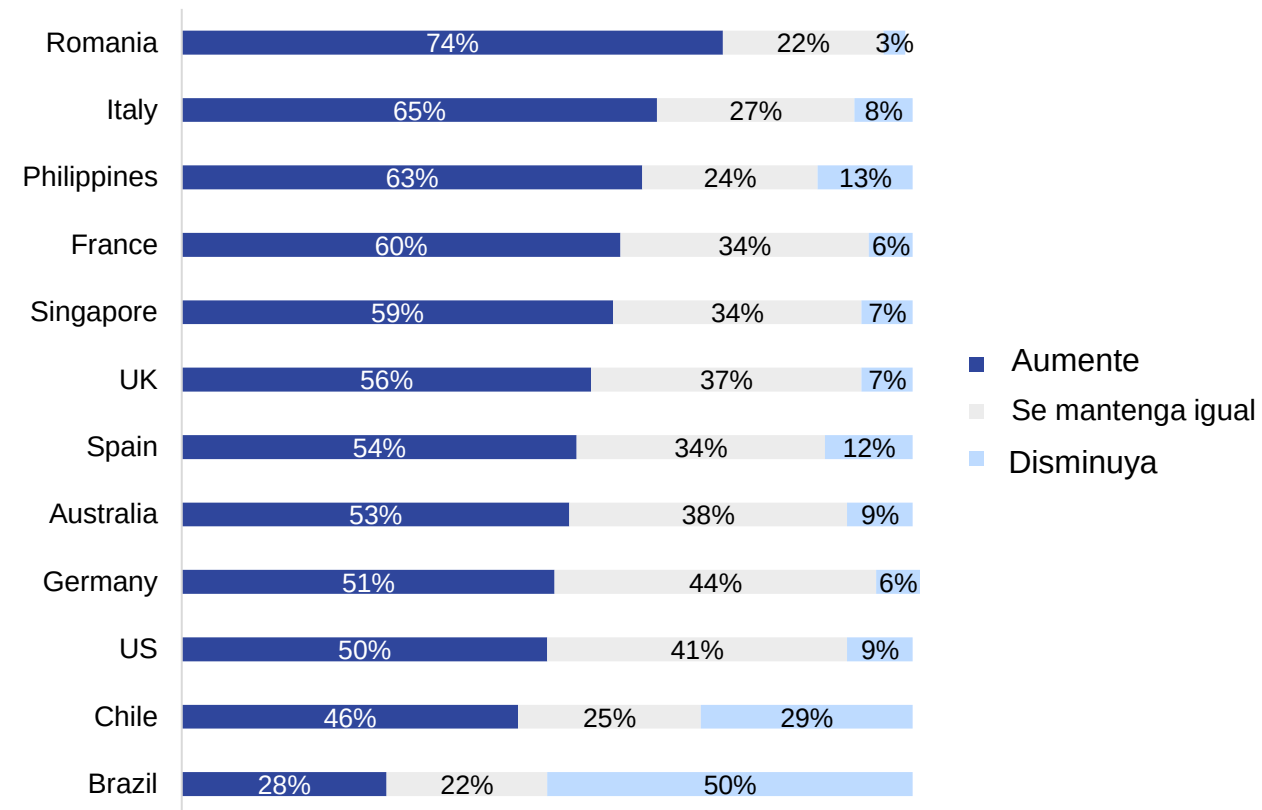


EL AUMENTO DE LOS COSTES PROVOCA ESTRÉS EN TODO EL MUNDO Y AFECTA EN LAS FIESTAS

El 87% se siente estresado por el aumento de los costos, y el 55% incluso más estresado que el año pasado.

Las consecuencias en las compras y celebraciones navideñas son evidentes. El 47% cree que el aumento de los costes afectará significativamente a sus compras navideñas, mientras que el 43% dice lo mismo de sus celebraciones.

P: En comparación con las celebraciones de fin de año/navidad del año pasado, ¿espera que su estrés por el aumento de los precios aumente, disminuya o se mantenga igual?

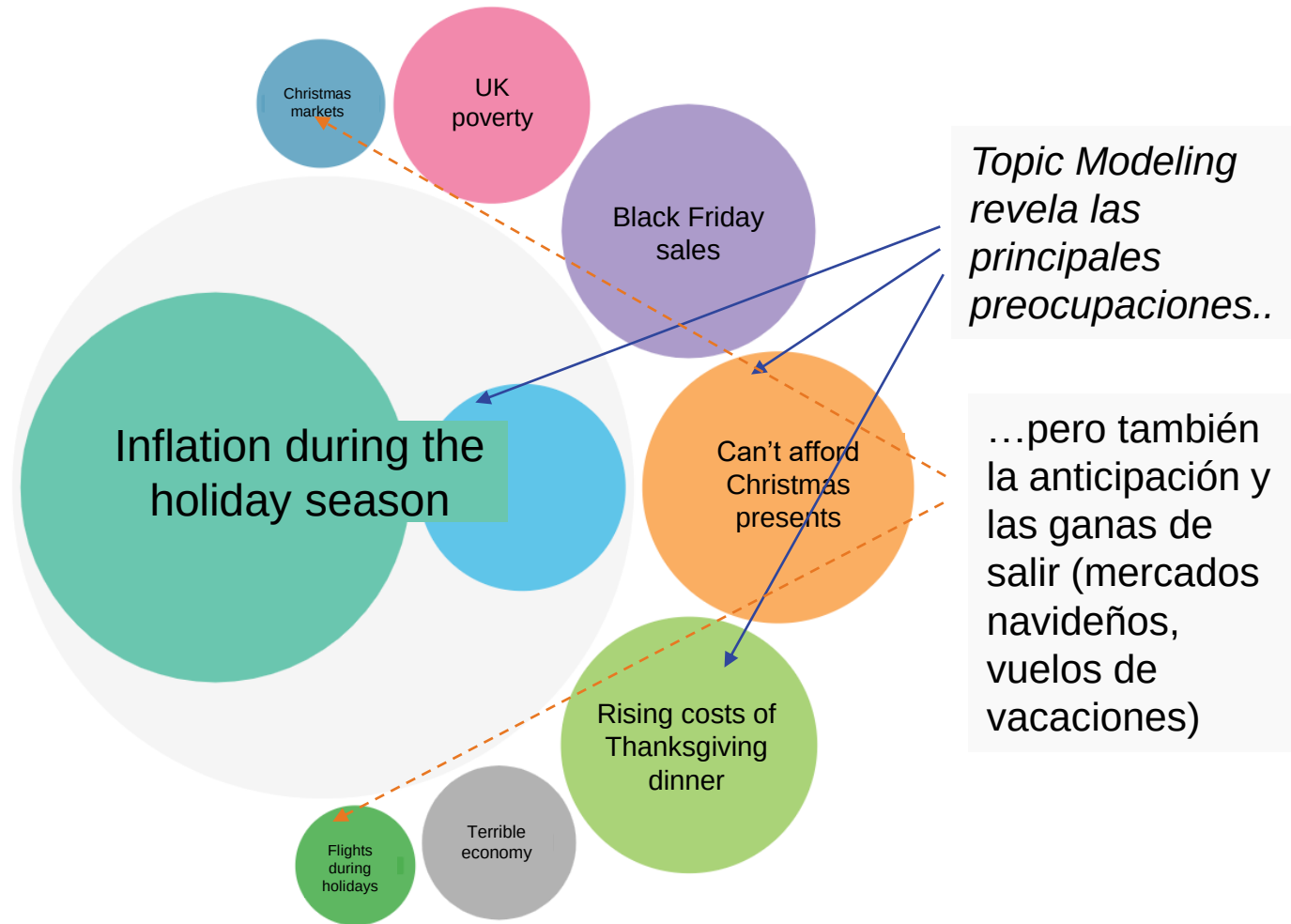


MUCHOS DICEN QUE LA INFLACIÓN LES HACE CAMBIAR SUS HÁBITOS DE GASTO EN VACACIONES

En las redes sociales, las **conversaciones sobre la inflación relacionadas con las compras navideñas aumentaron un 35%** en un mes.

Synthesio Topic Modeling revela los principales temas en las menciones en línea (nombrados por la IA):

- *“Inflación durante la temporada navideña”*
- *“Aumento de los costes de la cena de Acción de Gracias”*
- *“No puedo permitirme los regalos de Navidad”*



"CONCILIACIÓN" ES LA PALABRA CLAVE EN 2022

Este año, la gente se ve obligada a hacer **recortes presupuestarios**.

La competencia entre las tiendas y los marketplaces será bastante alta, ya que la **gente busca los "mejores precios": contará con el Black Friday o días promocionales** similares para ahorrar dinero.



56%

buscará los mejores
precios, ofertas y
cupones



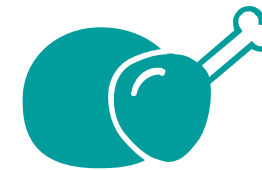
33%

comprarán en Black Friday
u otros días de promoción



34%

gastará menos dinero
en decoraciones
navideñas



31%

gastará menos dinero
en comidas y bebidas
navideñas



30%

comprará menos regalos por
persona



[10]

© Holiday shopping 2022

Source: Ipsos.digital FastFacts quantitative survey launched on Nov 10th with national representative samples of ~10,000 respondents across 12 markets



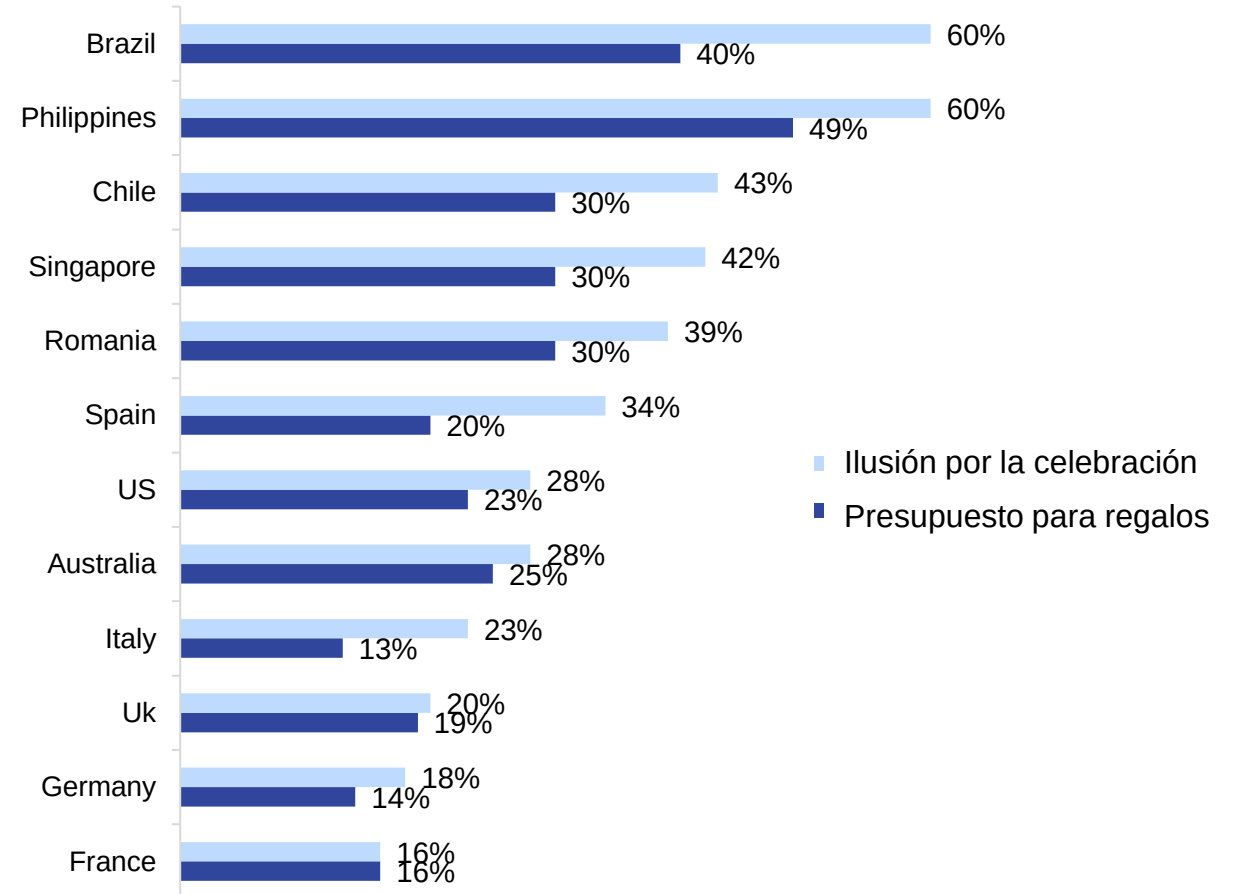
¿ES EL AHORRO LA NUEVA TRADICIÓN NAVIDEÑA?

El 29% en promedio dice que disminuirá su presupuesto para las compras navideñas. Esta tendencia es más fuerte en la mayoría de los países europeos, donde muchos piensan dedicar menos tiempo a las compras.

Sin embargo, en los países más entusiastas, la promesa de volver a celebrar en persona puede hacer que compren más.

P: [PRESUPUESTO E ILUSIÓN POR LA CELEBRACIÓN] En comparación con el año pasado, ¿cómo espera que aumente, disminuya o se mantenga lo siguiente?

% Aumento



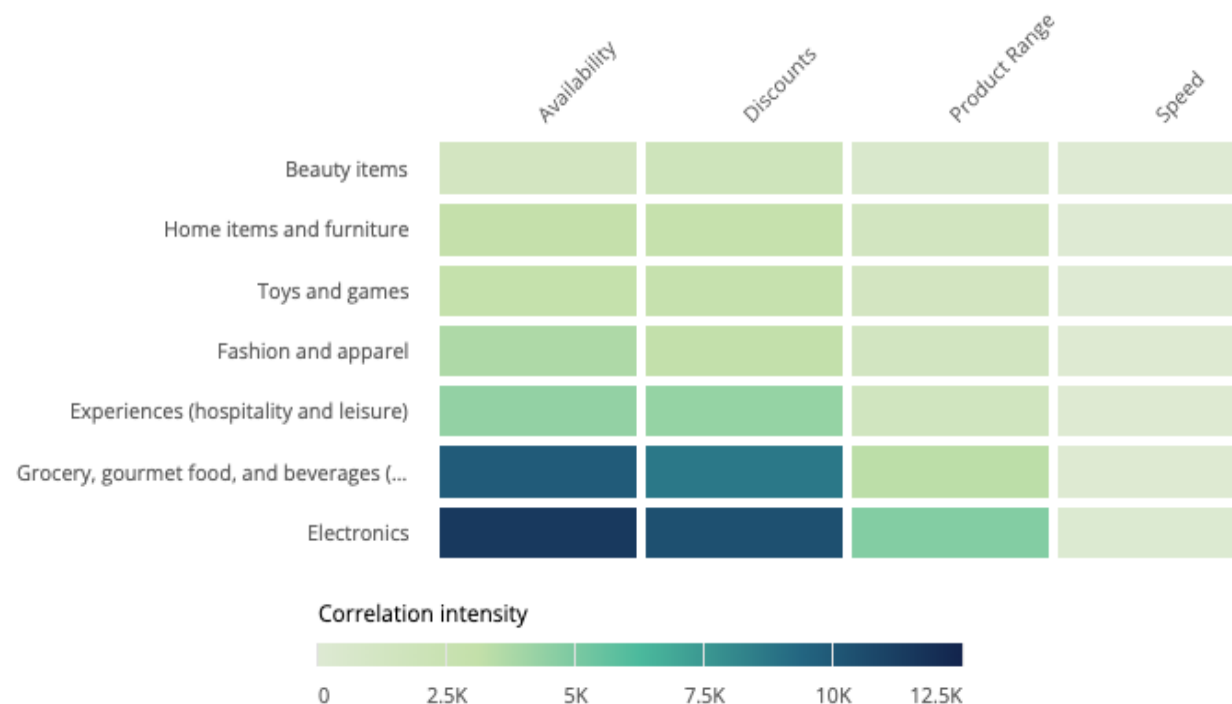
DESCUENTOS: EL FACTOR DE COMPRA MÁS IMPORTANTE ESTA TEMPORADA

Los datos de las redes sociales confirman que los "**descuentos**" son un factor de compra más importante en 2022 frente a 2021, sobre todo en las categorías de **Electrónica y Comestibles, Alimentación y Bebidas**.

El gráfico muestra la intensidad de la correlación entre las menciones en redes sociales relacionadas con las categorías minoristas y una muestra de factores de compra.

En 2021, todo giraba en torno a la "disponibilidad", dado el contexto de escasez de suministros a nivel mundial y los retrasos en las entregas.

Correlación entre la categoría del retail y los factores de compra en las menciones online

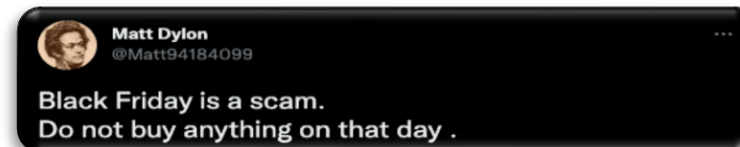


LOS DÍAS DE OFERTAS, COMO EL "BLACK FRIDAY", SIGUEN SIENDO IMPORTANTES PARA LOS COMPRADORES

El **33%** de los encuestados afirma que **comprará en el Black Friday** o en días promocionales relacionados para ahorrar dinero.

Un estudio de Topic Modeling sobre las conversaciones acerca de los "descuentos navideños" muestra que el Black Friday sigue dominando el diálogo online, especialmente para las compras de electrónica y videojuegos.

¿Pero estamos viendo un cambio? En Internet, hay un número creciente de menciones negativas. Algunos cuestionan las supuestas "ofertas" y otros se sienten molestos por el revuelo.



**MÁS
CONSUMIDORES
PLANEAN
AUMENTAR SUS
COMPRAS EN LAS
TIENDAS**

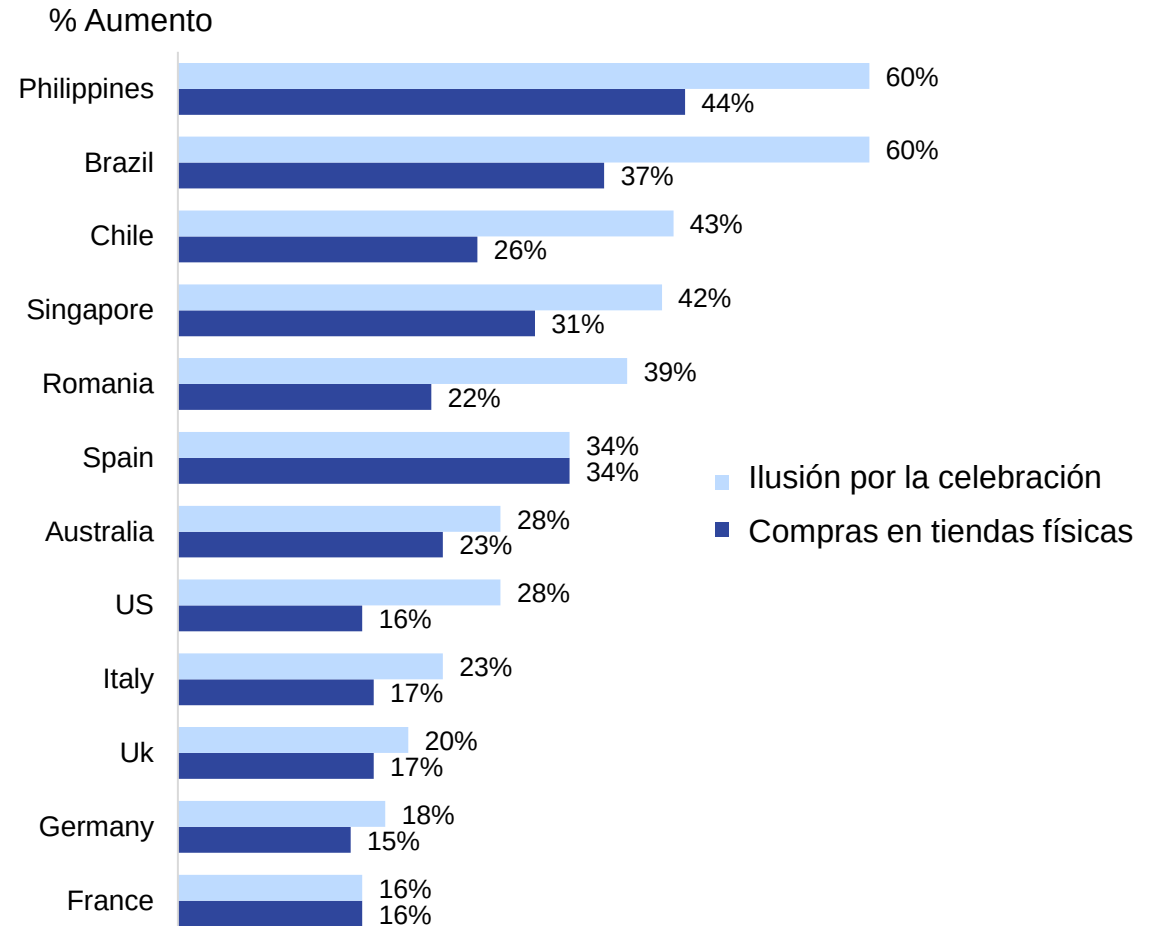


COMPRAR EN TIENDAS PARECE ESTAR CORRELACIONADO CON LA EMOCIÓN DE LAS COMPRAS NAVIDEÑAS

En general, el **23% de los compradores tiene previsto aumentar sus compras navideñas en tiendas físicas.**

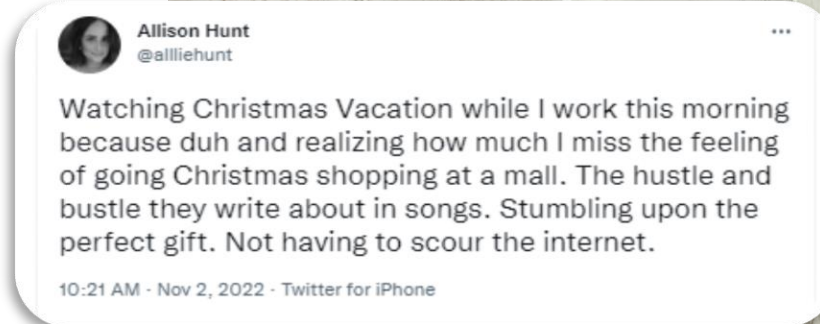
En los países donde los compradores están más entusiasmados con la celebración, observamos un mayor aumento de las compras en tienda (y del presupuesto).

P: En comparación con las celebraciones de fin de año/navidad del año pasado, ¿espera que lo siguiente aumente, disminuya o se mantenga igual?



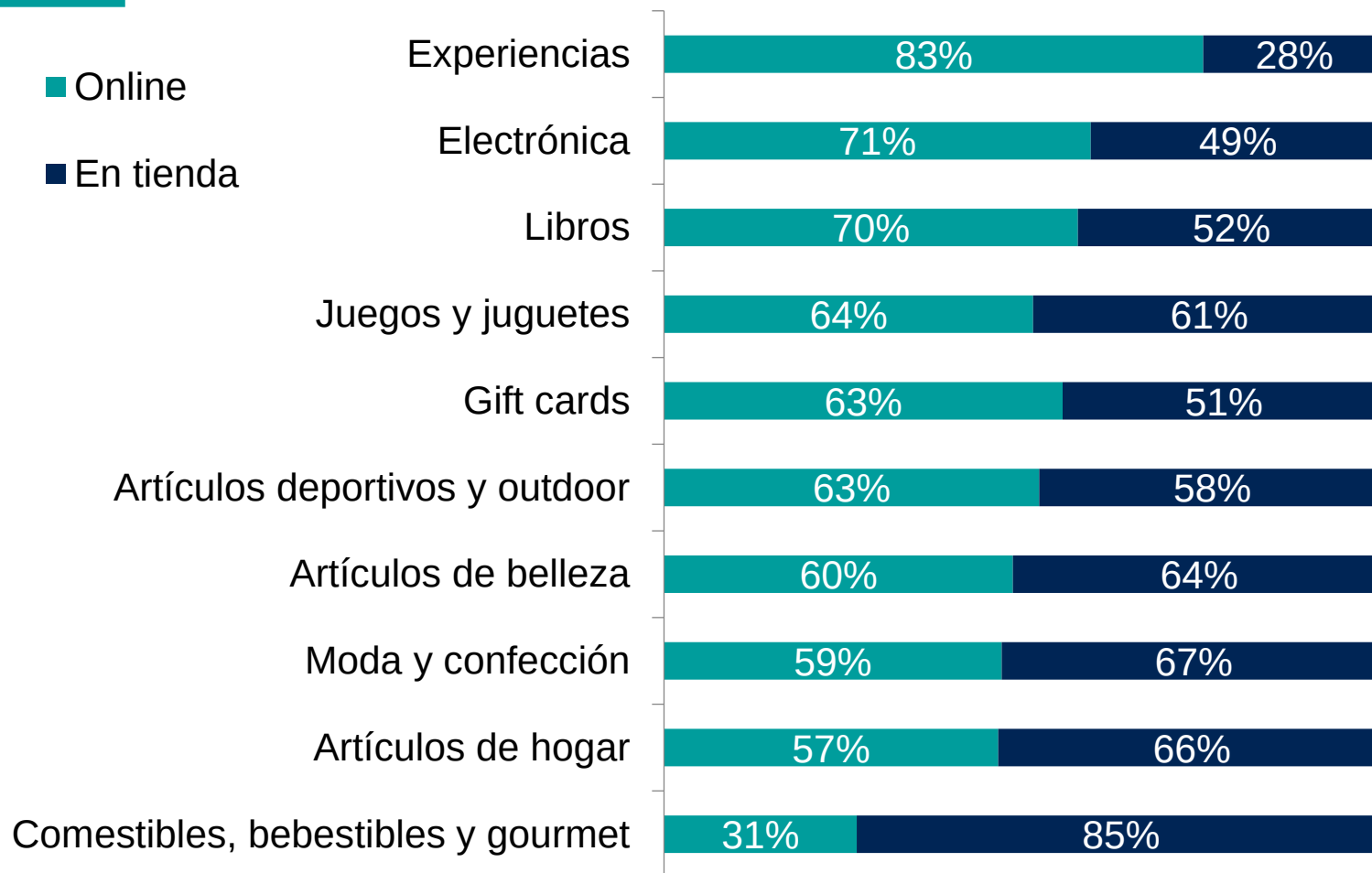
EL SENTIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SIGUE SIENDO MIXTO SOBRE LAS COMPRAS EN LAS TIENDAS

En las conversaciones online, muchos dicen que **están deseando volver a las experiencias de compra en las tiendas**, aunque el **sentimiento es mixto** (temen las multitudes vs. ver la decoración y la música).



COMPRAS NAVIDEÑAS ONLINE VS TIENDAS FÍSICAS

Los regalos como las **experiencias** (entradas para eventos...), la **electrónica** y los **libros** se compran esencialmente en línea.



PRODUCTOS QUE LOS CONSUMIDORES PUEDEN TOCAR O PROBAR SE SIGUEN COMPRANDO EN LA TIENDA

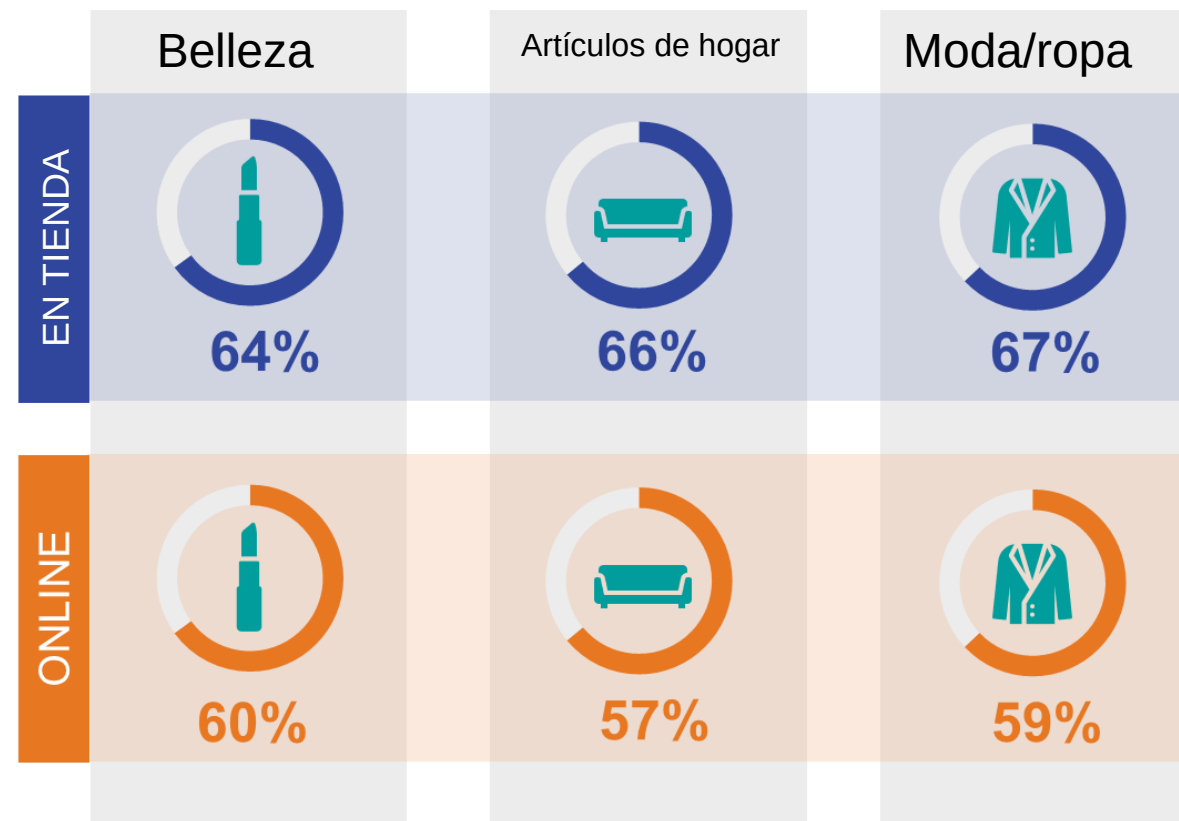
Las compras de artículos de belleza, del hogar y de moda/ropa siguen favoreciendo las experiencias en las tiendas.

Sin embargo, la **compra de moda y prendas de vestir varía mucho según el país:**

Países como Italia, España, Australia, Chile, Brasil y Rumanía prefieren las compras en tienda

mientras que en el Reino Unido y Alemania optan por la compra online como primera opción

P: ¿Dónde ha comprado o piensa comprar regalos?



LO QUE ES TENDENCIA: MODA, COMIDA, ... Y GIFT CARDS (OTRA VEZ)



MODA Y ROPA: REGALOS DE LA TEMPORADA

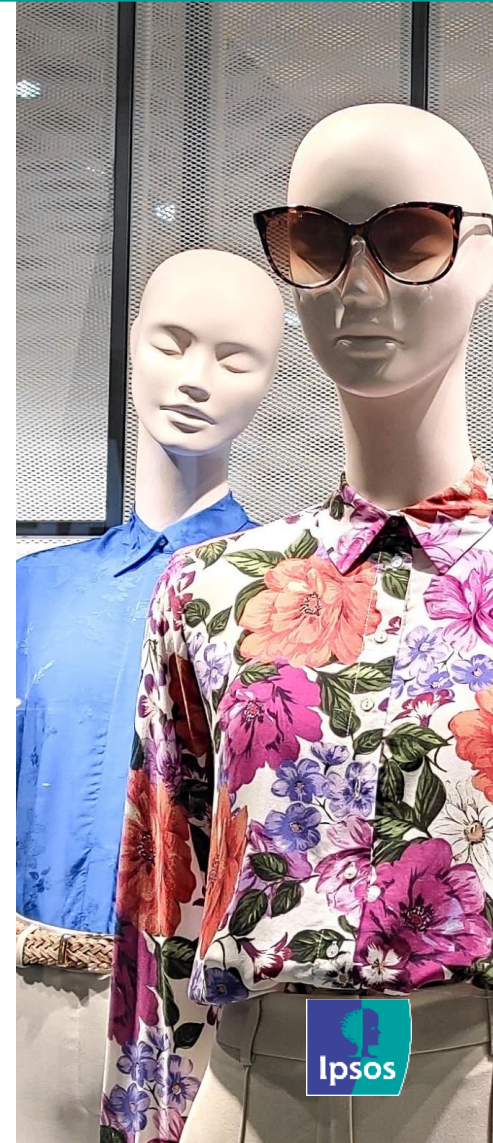
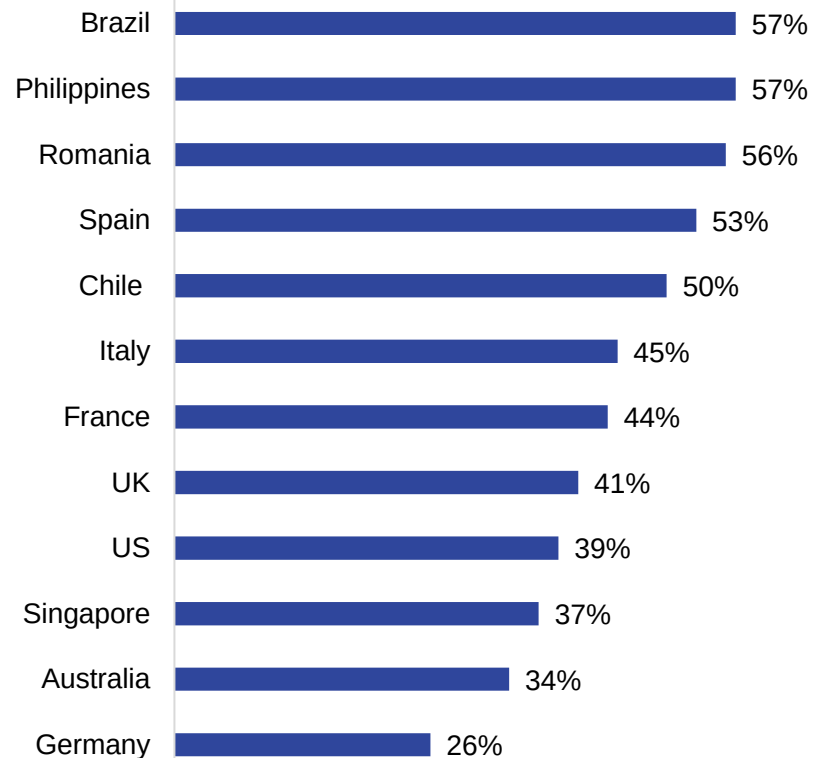
En promedio, el **45%** ha comprado o piensa comprar artículos de moda y ropa (y el 32% artículos de belleza).

Este regalo es muy popular en los **países latinos**, pero también en Filipinas y el Reino Unido.

La moda es también un fenómeno online, impulsado por los marketplaces y sitios, así como por los amantes de la moda de la Generación Z y los influencers. Vemos esta categoría a **la vanguardia del comercio social y convergente**.

Al ser uno de los sectores más afectados por los periodos inflacionarios, el cierre de las ofertas es una oportunidad para que los consumidores se aprovisionen de ropa.

p: [MODA Y ROPA] ¿Qué regalos ha comprado ya o piensa comprar para las celebraciones de fin de año/navidad? (para ti o para otros)



[23]

© Holiday shopping 2022

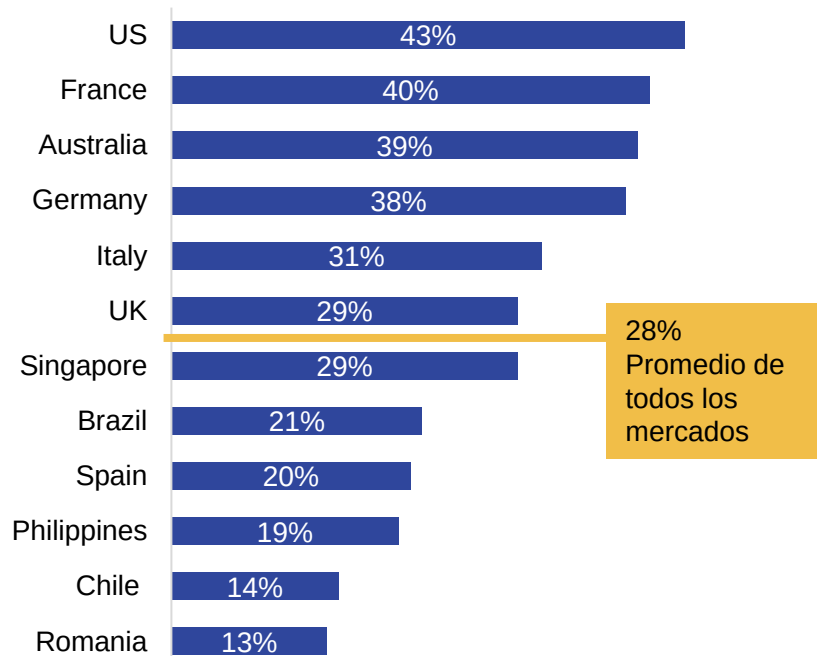
Source: Ipsos.digital FastFacts quantitative survey launched on Nov 10th with national representative samples of ~10,000 respondents across 12 markets



LAS GIFT CARD Y EL DINERO ENCABEZAN LAS LISTAS DE DESEOS NAVIDEÑOS, PERO PARECEN POLARIZAR

Algunos expresan sus dudas a la hora de ofrecer una gift card a sus seres queridos, ya que **puede parecer impersonal o descuidado**, mientras que otros prefieren las gift card o el dinero para eliminar las conjeturas en las compras o evitar el derroche de dinero. Para las marcas y los retailers, las gift cards suponen una importante oportunidad.

P: [GIFT CARDS] ¿Qué regalos ha comprado ya o piensa comprar?



[24] © Holiday shopping 2022

Source: Ipsos.digital FastFacts quantitative survey launched on Nov 10th with national representative samples of ~10,000 respondents across 12 markets; Synthesio public mentions related to holiday shopping



ONLINE, AMAZON Y LA ELECTRÓNICA DOMINAN LAS CONVERSACIONES RELACIONADAS CON LAS GIFT CARDS

En las conversaciones online sobre gift cards, los productos electrónicos, la comida y las bebidas, los juguetes y los juegos, y la moda y la ropa siguen estando entre las categorías más mencionadas. Pero este año también aparecen gift cards para **libros y experiencias**.

Principales categorías de venta de gift cards (por volumen de conversación)



Al igual que el año pasado, **Amazon domina las menciones sociales relacionadas con las gift cards** en EE.UU., Reino Unido y EE.UU., seguida de otras marcas como Apple, Walmart y Target.

Principales marcas de gift cards (por volumen de conversación)

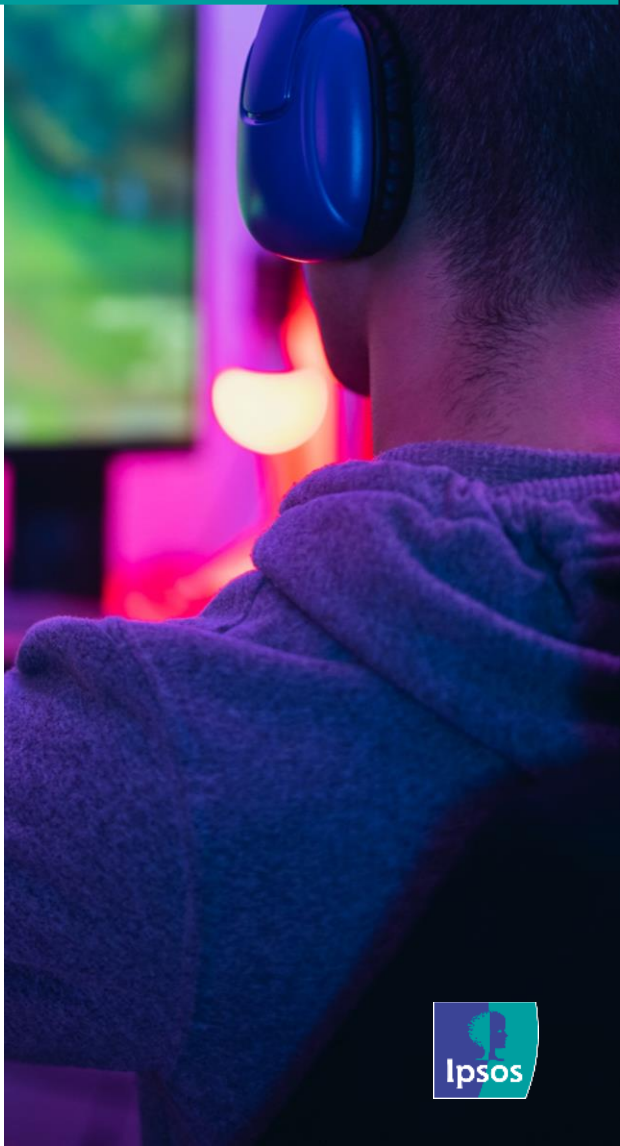
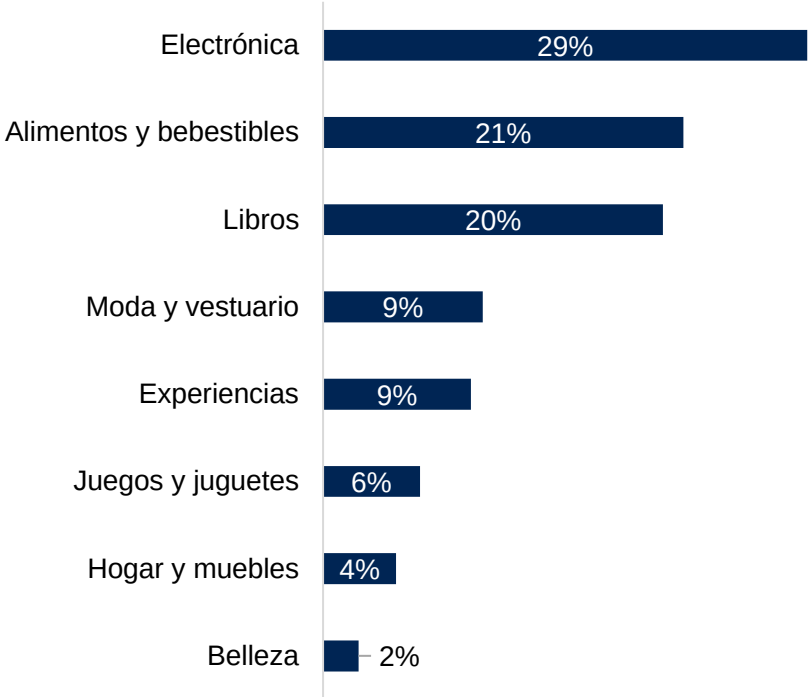


LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS SE VE FUERTEMENTE AFECTADA POR LOS PRECIOS ESTA TEMPORADA

Como en 2021, la electrónica es la categoría del retail más discutida en las redes sociales. El análisis de las emociones revela que el "miedo" está más asociado a las conversaciones sobre electrónica que cualquier otra categoría del sector minorista. Pero este año, las conversaciones de los compradores han pasado de la "disponibilidad" de los productos y los "retrasos en la entrega" a la "posibilidad de costear la electrónica".

Muchos cuentan con que el **Black Friday** y otras promociones les ayuden a permitirse regalos tecnológicos este año.

"Miedo" detectado en conversaciones online por Synthesio
Emotion Analysis (por volumen de conversación)

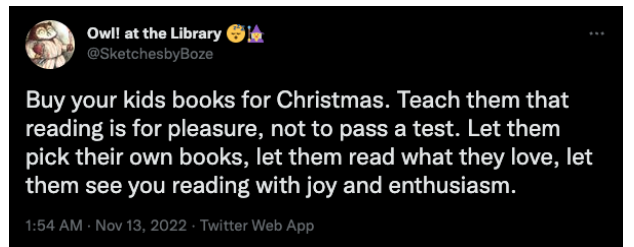
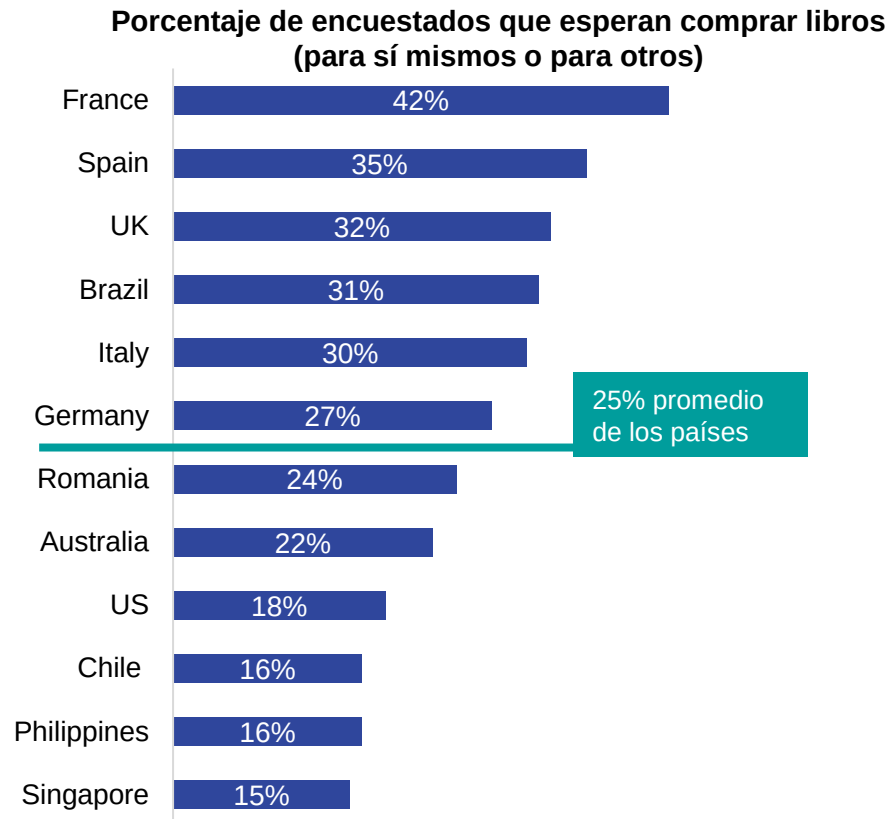


LA CATEGORÍA DE LIBROS MUESTRA GRANDES DIFERENCIAS CULTURALES ENTRE PAÍSES

Al igual que el año pasado, la categoría de **libros** es la que más **varía entre los distintos países**, con respuestas que van del 15% al 42% de los encuestados que piensan poner libros bajo su árbol de Navidad.

Los 5 países más importantes son Francia (42%), España (35%), Reino Unido (32%), Brasil (32%) e Italia (30%).

A diferencia de las gift cards, regalar libros puede ser algo personal y considerado, además de económico.



[27]

© Holiday shopping 2022

Source: Ipsos.digital FastFacts quantitative survey launched on Nov 10th with national representative samples of ~10,000 respondents across 12 markets



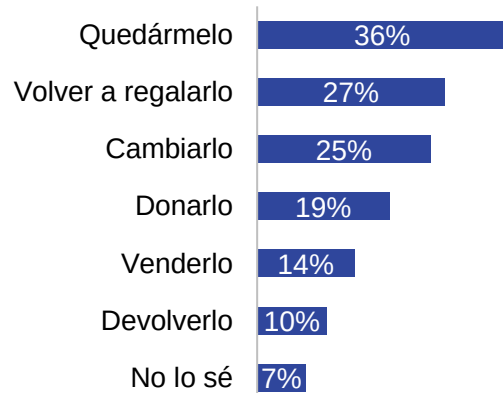
Y CUANDO NO AMAS TU REGALO NAVIDEÑO...

Lo que los consumidores deciden hacer si reciben un regalo que no les gusta varía mucho según los países. La mayoría **se lo queda**, sobre todo en **Filipinas (70%), Rumanía (49%), Italia (42%), Chile (41%) y Brasil (39%)**.

Algunos países lo **volverán a regalar**, especialmente Rumanía (49%), Singapur (45%), Reino Unido (32%), Australia (31%,) o incluso, más generosamente, lo donarán, como los de Singapur (35%), y Reino Unido (28%).

En Francia y Alemania, los consumidores son más propensos a venderlo (25% y 22% respectivamente).

P: Si recibe un regalo que no le gusta o no necesita, ¿qué haría?



[28]

© Holiday shopping 2022

Source: Ipsos.digital FastFacts quantitative survey launched on Nov 10th with national representative samples of ~10,000 respondents across 12 markets



**LA ALEGRÍA SE
IMPONE...**



INCLUSO CON RAZONES PARA ESTAR ANSIOSOS, MUCHOS ESTÁN DESEOSOS DE CELEBRAR...

La gente de todo el mundo está preocupada no sólo por **la inflación, sino también por la pobreza y la desigualdad social, el desempleo y otras preocupaciones.**

Sin embargo, a pesar de las múltiples razones para estar preocupados, muchos tienen ganas de celebrar, visitar a sus amigos y familiares, salir a los mercados y centros comerciales, e incluso ayudar a los menos afortunados.

Para las marcas y los retailers, esto significa más oportunidades para ayudar a los compradores a entrar en el espíritu de las fiestas ofreciendo más valor y mejores ofertas.



GRACIAS

¿Busca más información sobre los consumidores que le ayude a prepararse para 2023 y a adelantarse a los cambios en el comportamiento de los compradores?

[Solicite una demostración de Synthesio](#) para ver cómo puede convertir los datos en línea en información procesable.

[Y solicite una demostración de Ipsos.digital FastFacts](#) para ver cómo puede obtener respuestas rápidas a sus preguntas de negocio en una plataforma de encuestas de autoservicio.

Contactos:

- Frederique.alexandre@ipsos.com
- Allen.bonde@ipsos.com
- Emma.huff@ipsos.com
- Aurore.legentil@ipsos.com

