

Anuncios

Los consumidores están dispuestos a celebrar y gastar en las fiestas, pero se enfrentan a un aumento generalizado de precios, según un estudio de IBM

El 68% de los consumidores encuestados en España afirma que está más preocupado por la economía en estas fiestas

El 34% tiene en cuenta la sostenibilidad a la hora de hacer sus compras navideñas, en comparación con el 22% del año pasado

Debido a las expectativas de interrupción de la cadena de suministro y a las subidas de precios, el 60% de los compradores en España está haciendo pedidos anticipados para conseguir productos a tiempo y con precios garantizados



ARMONK, N.Y., 22 de noviembre de 2022 – Las compras navideñas se adelantan. Así lo revela el nuevo [estudio anual sobre viajes y compras navideñas a nivel mundial](#) publicado por el Institute for Business Value (IBV) de IBM (NYSE: [IBM](#)). El estudio muestra cómo, a medida que los consumidores quieren retomar las compras y los viajes en un mundo post-COVID, hay otros riesgos e incertidumbres que tienen que abordar, como la situación económica cambiante a nivel global. No obstante, a pesar de la inflación, [el comercio minorista ha crecido hasta el mes de octubre](#), según los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y ahora se prevé que los ciudadanos españoles sean más previsores y adelanten sus compras. Según el estudio de IBM, un 60% de los españoles encuestados están haciendo ya pedidos anticipados para conseguir productos y regalos a tiempo de cara a la Navidad y con garantías.

Además, el informe destaca que el presupuesto para este tipo de compras en 2022 aumenta a nivel global un 8% con respecto a 2021 y los presupuestos para viajar en vacaciones se incrementan casi la mitad. En el caso concreto de España, dicho aumento supone un crecimiento del 17% respecto a 2021 para las compras y aunque en el caso de los viajes hay una reducción del 1% respecto al año anterior. No en vano, y pese al crecimiento del presupuesto, factores como la inflación han hecho que los consumidores estén preocupados por la economía de cara a las fiestas. De hecho, al tiempo que el 59% de los consumidores encuestados a nivel global afirma que estará menos preocupado por la COVID-19 (64% en el caso de España), dos de cada tres dicen estar más preocupados por la economía (68% en España). Además, el 59% de los encuestados a nivel global y el 54% en España afirman estar más preocupado por las

“ Según los resultados de la encuesta, en 2022 los consumidores esperan volver a recuperar las tradiciones navideñas que se han visto alteradas durante los dos últimos años. Están empezando a planificar sus compras y viajes con mayor antelación, pero también quieren tener garantías como devoluciones o cancelaciones gratuitas. ”

interrupciones de la cadena de suministro que podrían dificultar o encarecer las compras navideñas.

“Según los resultados de la encuesta, en 2022 los consumidores esperan volver a recuperar las tradiciones navideñas que se han visto alteradas durante los dos últimos años”, señala Nacho Estévez, Consumer Sector Partner de IBM Consulting. “Están empezando a planificar sus compras y viajes con mayor antelación, pero también quieren tener garantías como devoluciones o cancelaciones gratuitas”. Para adaptarse a estos cambios en el comportamiento de los consumidores, los comercios minoristas necesitarán una mejor visibilidad y trazabilidad en el inventario de productos, el cumplimiento regulatorio y las devoluciones. Tecnologías como la IA pueden ayudarles a entender, priorizar y resolver problemas críticos en tiempo real.

Otras conclusiones reseñables del estudio son:

La incertidumbre en torno a la inflación, el precio del combustible y la cadena de suministro afectará los planes de los consumidores

La preocupación de los consumidores por la pandemia está siendo reemplazada por la inestabilidad de la economía y las cadenas de suministro en estas fiestas.

- Casi la mitad de los consumidores encuestados en todo el mundo declara que gastará menos si la inflación sigue provocando subidas de precios. Si se ven obligados a recortar sus presupuestos para las compras navideñas, más del 60% de los consumidores españoles lo hará en productos no esenciales como ropa, calzado, joyas y accesorios.
- Además, si los productos no están disponibles por problemas en la cadena de suministro, el 54% de los encuestados en España dice que gastará menos (un dato más elevado que el 41% que se manifiesta de igual manera entre todos los encuestados a nivel global), mientras que un 20% en España declara que gastará más si puede encontrar fácilmente sustitutos (igualmente, un porcentaje por debajo del 30% de consumidores que así se manifiestan a nivel mundial).
- Por otro lado, el 35% de los consumidores encuestados en España declara que hará más compras en las tiendas si los precios de la gasolina bajan.

Los consumidores adelantan sus planes de viaje y compras, pero quieren mantener sus opciones abiertas

El estudio muestra la voluntad de los consumidores de adelantar sus compras navideñas incluso a antes del Black Friday. De hecho, casi dos de cada tres (58%) encuestados a nivel mundial (un 60% en España) planean hacer un pedido por adelantado de cara a la Navidad para tener sus productos a tiempo y con precios garantizados.

Al mismo tiempo, los consumidores quieren mantener sus opciones abiertas. Casi siete de cada diez encuestados a nivel global se decantarán por marcas o tiendas que ofrezcan cancelaciones, cambios de pedido y devoluciones gratuitas, así como un entorno seguro de COVID-19 en estas fiestas. En lo que se refiere a viajes el 44% de los encuestados en España considera que las devoluciones gratuitas y las cancelaciones son un factor que les empujaría a gastar más en esta categoría.

Además, el estudio revela que la demanda media de viajes a nivel global aumentará un 9% durante la temporada de vacaciones, un 12% en España. Los viajes también son un área en la que los consumidores buscan volver a la normalidad y, a

nivel local, el Instituto Nacional de Estadística ha mostrado cómo los viajes de residentes españoles se [incrementaron en el segundo trimestre de 2022](#), registrando un aumento de un 30,2% respecto al mismo periodo de 2021.

A pesar de las dificultades económicas, la sostenibilidad continúa siendo el factor de compra más importante

En consonancia con el informe del año pasado, a pesar de las dificultades económicas la sostenibilidad sigue siendo un factor de compra importante para los encuestados en todo el mundo. En el caso de España, un 34% de los encuestados declara valorar mucho la sostenibilidad a la hora de decidir sobre sus compras. Un dato que muestra un crecimiento en comparación con el 22% del año pasado. En este sentido, más de la mitad (53%) de los encuestados en España afirma que se preocupará más por la sostenibilidad en estas fiestas de lo que lo hizo el año pasado. "A medida que la gente alinea sus compras con sus valores; los "retailers" y las marcas que puedan ofrecer opciones más respetuosas con el medio ambiente podrían ganar una mayor cuota del gasto durante las fiestas", afirma Nacho Estévez

A nivel global, el 73% de compradores tienen muy en cuenta la sostenibilidad a la hora de hacer sus compras navideñas este año. Además:

- El 27% de los consumidores encuestados en España (un 29% a nivel global) agrupará varios pedidos para ayudar a reducir las emisiones de carbono.
- El 43% de los consultados en España evitará los plásticos de un solo uso. frente al 38% que declara lo mismo a nivel global.
- El 47% de los encuestados en España optará por las compras de proximidad mientras que dos de cada cinco encuestados a nivel global declaran lo mismo.
- El 38% de los españoles adquirirá productos que lleven certificación ambiental sostenible o socialmente responsables frente a 2 de cada 5 a nivel global.
- Los encuestados en España está dispuesto a pagar un extra medio del 28,63% por productos sostenibles (cifra menor al 41% que están dispuestos a pagar los consultados a nivel global), del 26,04% por viajes aéreos sostenibles (34% a nivel global) y del 31,53% por alojamientos vacacionales sostenibles (37% a nivel global).

Metodología del estudio del IBV

Para comprender mejor las perspectivas de los consumidores, así como sus planes de compra y de viajes para estas fiestas, el IBM Institute for Business Value (IBV) encuestó a más de 12.000 adultos en nueve países (Alemania, Brasil, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, India, México y Reino Unido) en agosto de 2022.

El estudio completo está disponible en: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-holiday-shopping-travel>

Durante dos décadas, el IBM Institute for Business Value ha servido como grupo de reflexión en el liderazgo de pensamiento para IBM. Lo que nos inspira es la producción de conocimientos estratégicos respaldados por la investigación e informados por la tecnología que ayudan a los líderes a tomar decisiones empresariales más inteligentes. Desde nuestra posición única en la intersección de los negocios, la tecnología y la sociedad, encuestamos, entrevistamos y nos comprometemos con miles de ejecutivos, consumidores y expertos cada año, sintetizando sus perspectivas en conocimientos creíbles, inspiradores y procesables. Para mantenerse conectado e informado, inscríbase para recibir el boletín electrónico del IBV en [ibm.com/ibv](https://www.ibm.com/ibv). También puede seguir a @IBMIBV en Twitter o encontrarnos en LinkedIn en <https://www.linkedin.com/showcase/ibm-institute-for-business-value/>

For further information: Alfonso Mateos Cadenas. Dpto. Comunicación. alfonso.mateos@ibm.com
