

La publicidad inteligente, clave para convencer estas navidades a unos consumidores cada vez más desconfiados y exigentes

Los expertos de Impulsion reconocen que el tejido empresarial tiene que apostar por la confianza, la transparencia, la personalización y la adaptación a las tendencias a la hora de conseguir el éxito comercial. Entre las tendencias de compra de esta Navidad se espera que las apps sean la principal plataforma de compra, que los jóvenes entre 25 y 34 años sean los que más gasten y que los productos que más se compren sean del sector de la moda, el ocio, la cultura, la sostenibilidad y el bienestar

Los comerciantes se enfrentan a un gran reto: persuadir a unos consumidores cada vez más desconfiados que tienen que afrontar un panorama de inflación desafiante. Y, es que la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) ha revelado que el 99% de las ofertas carecen de autenticidad, creando así un velo de incertidumbre y frustración en la próxima campaña de Navidad. Sin embargo, a pesar de esta situación de desconfianza e inflación también afirma que el 84% de los españoles planea gastar una media de 237 euros y que el 77% realizará las compras de manera online, lo que refleja un aumento del 9% con respecto al año anterior.

Ante este escenario, la publicidad digital se convierte en un factor clave para captar la atención de los potenciales clientes. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las búsquedas y compras se realizan desde el ordenador y, principalmente, desde el móvil, impactar en los propios dispositivos es cada vez más relevante. Por este motivo no basta con lanzar anuncios masivos y genéricos, sino que es necesario ofrecer una comunicación personalizada y adecuada, adaptada a las preferencias y necesidades de cada usuario. También es crucial que, para ganarse la confianza de los consumidores, las empresas no solo se centren en campañas puntuales como la Navidad, sino que prioricen las estrategias de "consumer centry" para crear un compromiso continuo con la comprensión y satisfacción de las necesidades del cliente a lo largo de todo el año.

En este contexto, Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion, opina que en un mundo donde las expectativas del consumidor evolucionan constantemente, las estrategias de 'consumer centry' son clave para establecer una conexión significativa y constante. "Esta aproximación contribuye a la fidelización del cliente al proporcionar no solo ofertas temporales, sino experiencias de compra que agregan valor y perduran en la memoria del consumidor".

Y es que, aunque la temporada navideña es una oportunidad única para el comercio y una de las fechas más esperadas, también supone un gran reto, ya que los consumidores al estar cada vez más informados son más exigentes y buscan ofertas que se ajusten más a sus necesidades y expectativas. "Por eso, es necesario ofrecer soluciones de publicidad inteligente, que se adapten a las preferencias y necesidades de cada usuario, ofreciendo mensajes personalizados, relevantes y oportunos y utilizar tecnología basada en inteligencia artificial y programática, para poder alcanzar una mayor eficacia, una mejor experiencia y una mayor conversión y fidelización", afirma la Country Manager de Impulsion.

Bajo esta premisa los expertos de Impulsion, reconocen que el tejido empresarial tiene que apostar por la confianza, la transparencia, la personalización y la adaptación a las tendencias a la hora de conseguir el éxito comercial.

Para estas navidades, desde Impulsion han querido revelar las tendencias que se esperan para esta temporada de compras 2023:

Las compras a través de apps dominan el escenario. La preferencia por las aplicaciones móviles está en alza, marcando un cambio notable en el comportamiento del consumidor. Hoy en día, un sólido 67% de los consumidores españoles eligen apps para sus compras, superando el 54% que utiliza páginas web y el 46% que prefiere las tiendas físicas. Cabe destacar que las páginas web siguen siendo preferidas para los productos de alimentación, droguería y perfumería y que las tiendas físicas mantienen su relevancia en algunas regiones del país, especialmente en el norte de España.

Los jóvenes de 25 a 34 años, los más gastadores en Navidad. Este grupo demográfico se posiciona como el motor principal del consumo durante la campaña navideña, según el estudio de Marketing Relacional de Mediapost y la Asociación de Marketing de España. Los consumidores de esta franja de edad lideran en compras online, con un gasto mensual promedio de 203 euros, y son los que más valoran las promociones y los descuentos que ofrecen las marcas. Además, son los más activos en redes sociales para informarse sobre los productos y las marcas que les interesan, así como para compartir sus opiniones y experiencias de compra.

Preferencias de compra: moda, ocio, cultura, sostenibilidad y bienestar. Diversos informes revelan que los sectores de moda, ocio y cultura son los favoritos entre los consumidores online para este 2023, con tasas de preferencia del 68%, 64%, y 62% respectivamente. Por lo que, esta Navidad, los productos estrella incluirán ropa, calzado, accesorios, libros, música, películas, videojuegos y entradas para espectáculos. Asimismo, los productos de salud y bienestar, como cosmética, suplementos, deporte y cuidado personal, han experimentado un crecimiento del 15% en el último año, según el informe anual del consumo alimentario 2022. Y, los productos ecológicos, sostenibles y de proximidad han aumentado su demanda, especialmente entre los consumidores más jóvenes y concienciados con el medio ambiente.

Regiones líderes en gasto: Madrid, Cataluña y Andalucía. Las comunidades autónomas que encabezan el gasto durante las fiestas navideñas son Madrid, Cataluña y Andalucía. Según el informe de Kantar sobre la evolución del gran consumo en 2022, estas regiones concentran el 52% del gasto total en productos de gran consumo en España. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todas tienen el mismo comportamiento en todas las categorías. Por ejemplo, en el caso de Madrid lidera el gasto en productos de droguería y perfumería, con una cuota del 19,6%, mientras que en el sector de la alimentación es Cataluña la primera a la cabeza, con una cuota del 18,1%.

Datos de contacto:

Cristina Blanco
Trescom / Ejecutiva de cuentas
914 11 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Sociedad Madrid E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>