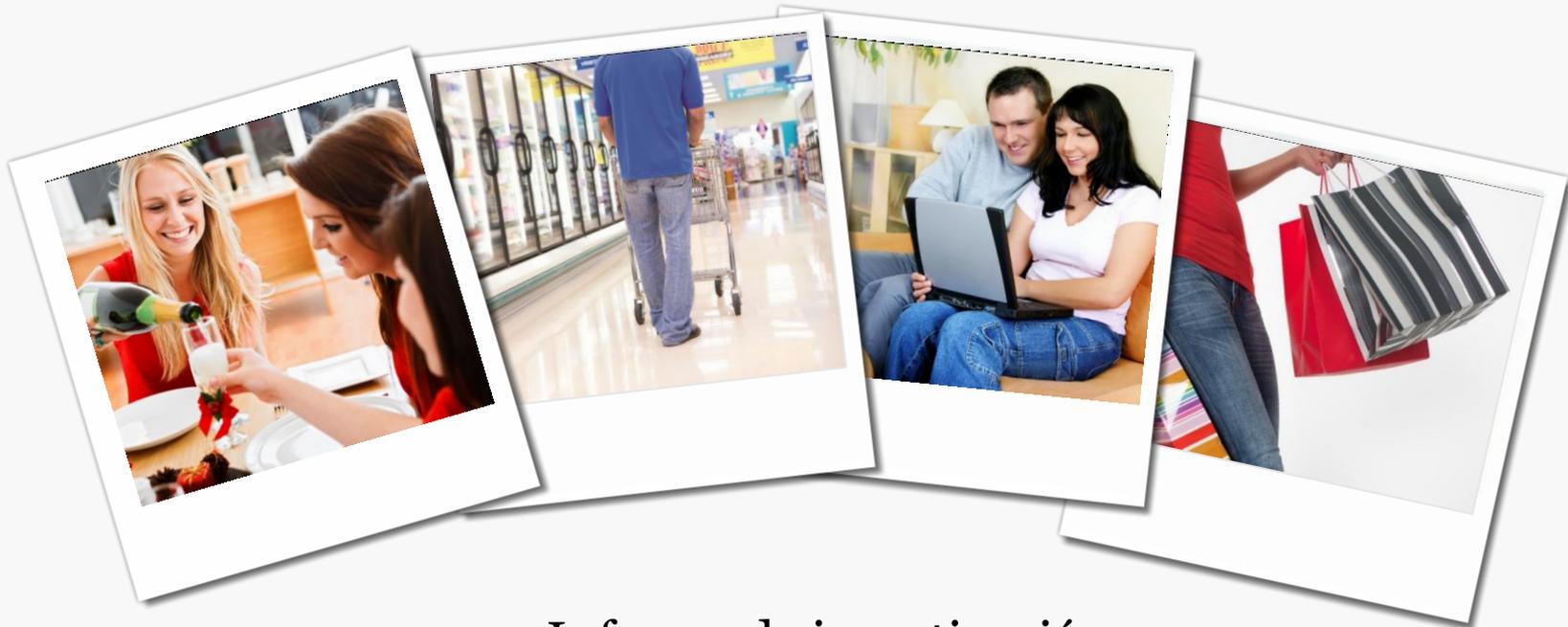


# trnd

## Estudio sobre consumo navideño



### Informe de investigación

Noviembre 2014

# Introducción y objetivo de la investigación

En noviembre de 2014, trnd Ibérica inició un proyecto de investigación para entender el comportamiento de compra previsto para las fiestas navideñas de los miembros de la comunidad de trnd.es

El objetivo principal de la investigación es conocer la organización y previsión durante las compras de Navidad respecto a:

- Categorías de producto en las que se espera invertir más en el 2014 vs 2013
- Factores que influyen en la decisión de compra

trnd.es es una plataforma de marketing colaborativo fundada en 2009 en España. Este informe recoge los principales resultados de la encuesta.



The screenshot shows the trnd.es website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', '¿quién es trnd?', 'blog', 'proyectos', and 'mi trnd'. Below the navigation bar, there's a login section titled 'Iniciar sesión' with fields for 'Nombre de usuario' and 'Contraseña', and a 'Iniciar' button. A link for '¿Todavía no eres miembro? ¡Haz clic aquí!' is also present.

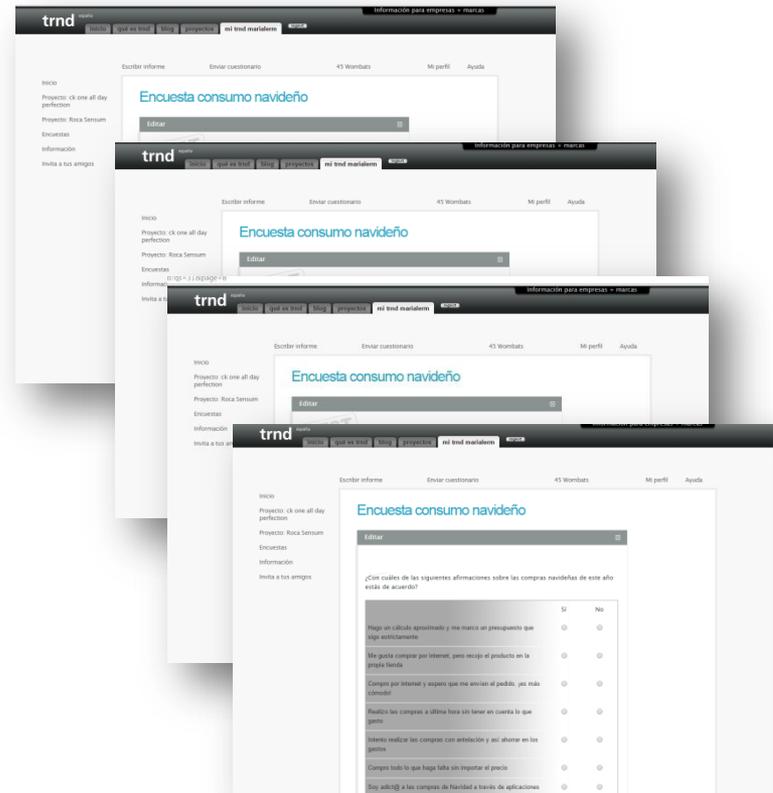
The main content area features a banner titled 'Somos clientes ¡Somos marketing!' with the text: 'Junto a algunas de las empresas más importantes del mundo, colaboramos para desarrollar nuevas ideas y para hacer que los productos que nos gustan sean aún más conocidos. ¡Participa y promueve tus marcas favoritas!'.

Below the banner, there's a 'Proyectos trnd' section. It includes a 'ck one all day perfection' product recommendation with the text: 'Junto con 420 trndianas, conoceremos la base de maquillaje de larga duración y acabado impecable ck one all day perfection. Probaremos su cobertura y efecto en nuestra piel, y la daremos a conocer entre nuestras amigas, familiares y conocidas.' It also features a 'Roca Sensum' product recommendation with the text: 'En la primera fase de este proyecto, descubriremos Roca Sensum y sus 4 funciones adecuadas para cualquier momento del día. En la segunda fase, 1.000 trndianas probaremos los modelos Round y Square y los daremos a conocer entre amigos, conocidos y compañeros de trabajo.'

At the bottom, there's a 'trndblog' section with a list of articles: 'Mejoras para sentirnos bien en el trabajo', 'Hecho en casa', 'Los resultados de WaterFlex', 'El marketing colaborativo y los puntos de vista', and 'Música para un micrófono con DK Co.'. A handwritten note says 'En el blog encuentras las últimas novedades y tendencias'. To the right, there's a '¿Eres nuevo?' section with the text: 'trnd es la comunidad de marketing colaborativo más grande de Europa. Desde 2005 trabajamos para revolucionar el marketing de las grandes empresas y marcas. Nosotros, los consumidores, tenemos buenas ideas para nuevos productos, porque nadie como nosotros sabe lo que queremos. Podemos apoyar el desarrollo de los productos con nuestra experiencia y tenemos la oportunidad de ayudar a nuestras marcas favoritas para que se hagan aún más populares. Regístrate ahora: tanto la inscripción como la participación en proyectos de trnd es gratis y sin compromiso.' and a '¡Regístrate!' button. Below that, there's a 'Los medios sobre trnd:' section with the text: 'LAVANGUARDIA "trnd revoluciona el marketing."'.

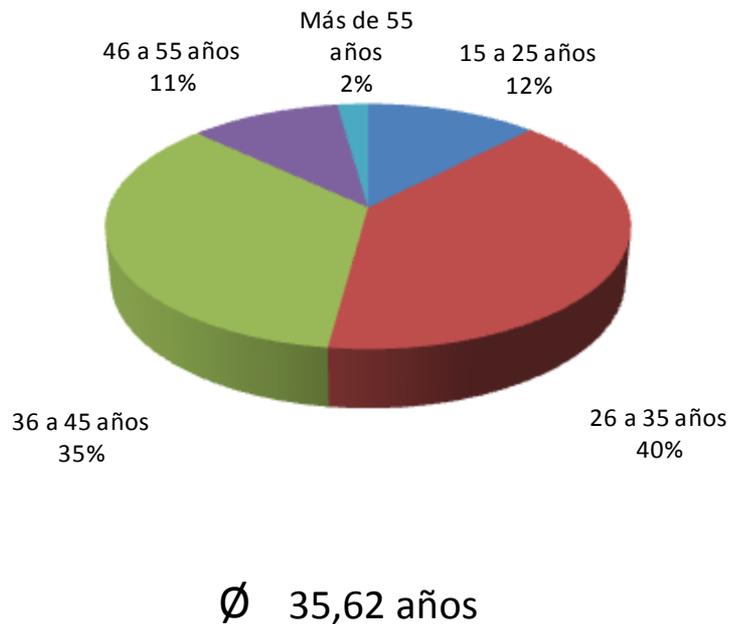
# Ficha metodológica

- Metodología: encuesta auto-administrada online en [www.trnd.es](http://www.trnd.es)
- Cuestionario diseñado por trnd
- Periodo de trabajo de campo: 03/11/2014 – 06/11/2014
- Población objetivo: 14.398 miembros de [trnd.es](http://trnd.es) fueron preseleccionados e invitados (a través de un newsletter online) a participar en una encuesta de investigación
- Participación total en la encuesta: **6.521 casos válidos**



# Perfil demográfico de los encuestados

## Grupo de edad



## Sexo



43 %



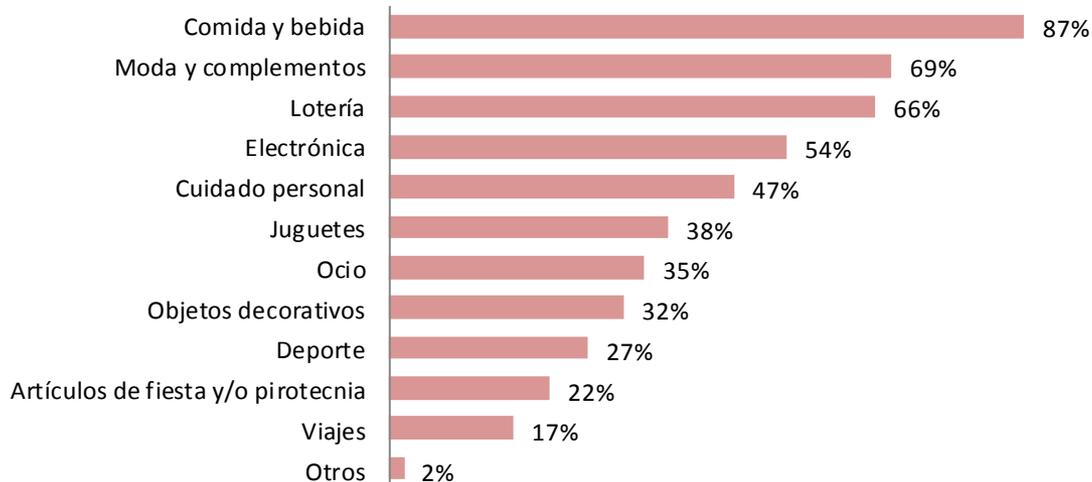
57 %

n = 6.521

# Principales resultados

# Categorías de consumo previsto en Navidad 2014

¿En cuál(es) de las siguientes categorías tienes pensado gastar durante la Navidad?



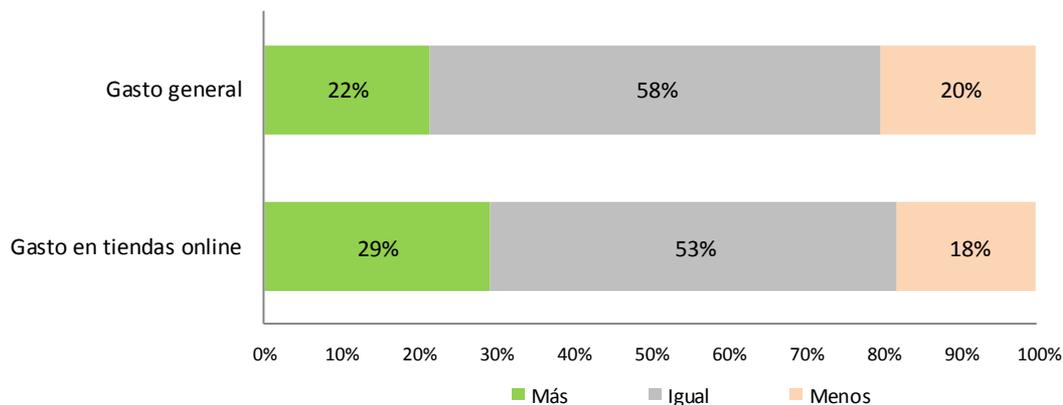
Las categorías de producto en las que una gran proporción de españoles tiene pensado gastar en estas navidades son *comida, moda y complementos* y *lotería*. En *comida y bebida* destacan Cantabria (90%), Andalucía (89%) y Cataluña (88%). Mientras que en *moda y complementos*, se observa un porcentaje superior a la media en Cantabria (72%) y Castilla y León (71%).

Por su parte, en la categoría de *cuidado personal*, como cabría esperar, tres de cada cinco mujeres tiene intención de comprar esta categoría (respecto al 39% en hombres), y en electrónica destaca un 66% de intención de consumo en hombres respecto al 45% en mujeres.

Pregunta de respuesta múltiple  
n = 6.521

# Modo de compra respecto al año anterior

*Si comparamos el gasto de estas navidades con respecto al año pasado, ¿crees que gastarás...*



Para estas navidades se prevé un aumento en las *compras online* con un porcentaje general del 29% de los encuestados que así lo creen, siendo Andalucía (34%) y Cantabria (31%) las que más destacan.

Sin embargo, para poco más de la mitad de los encuestados, la tendencia indica que el gasto será parecido al del año anterior, siendo Aragón (68%) y Castilla y León (61%) las comunidades que más lo reafirman.

## Algunos extractos de comentarios de los encuestados:

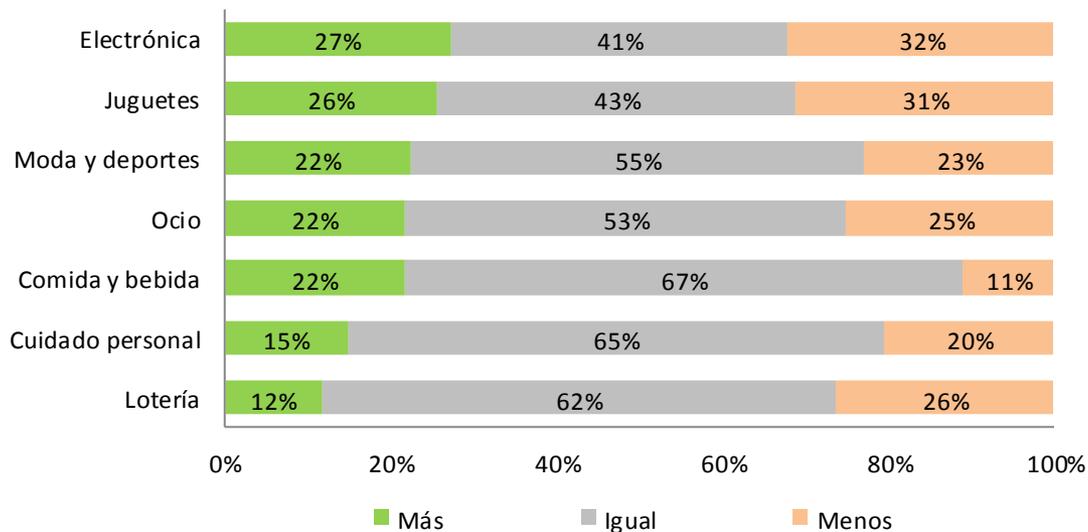
*“Acostumbro a realizar las compras por internet usando los vales descuento acumulados durante el año.”*

*“Cada día me gustan menos las aglomeraciones que hay en las tiendas y centros comerciales durante las fiestas navideñas. Este año intentaré decantarme por compras Online.”*

n = 6.521

# Gasto previsto por categoría de producto respecto al 2013

*Si comparamos el gasto de estas navidades con respecto al año pasado, ¿cuánto crees que gastarás en las siguientes categorías?*



La tendencia general del gasto se mantiene en todas las categorías para dos de cinco encuestados.

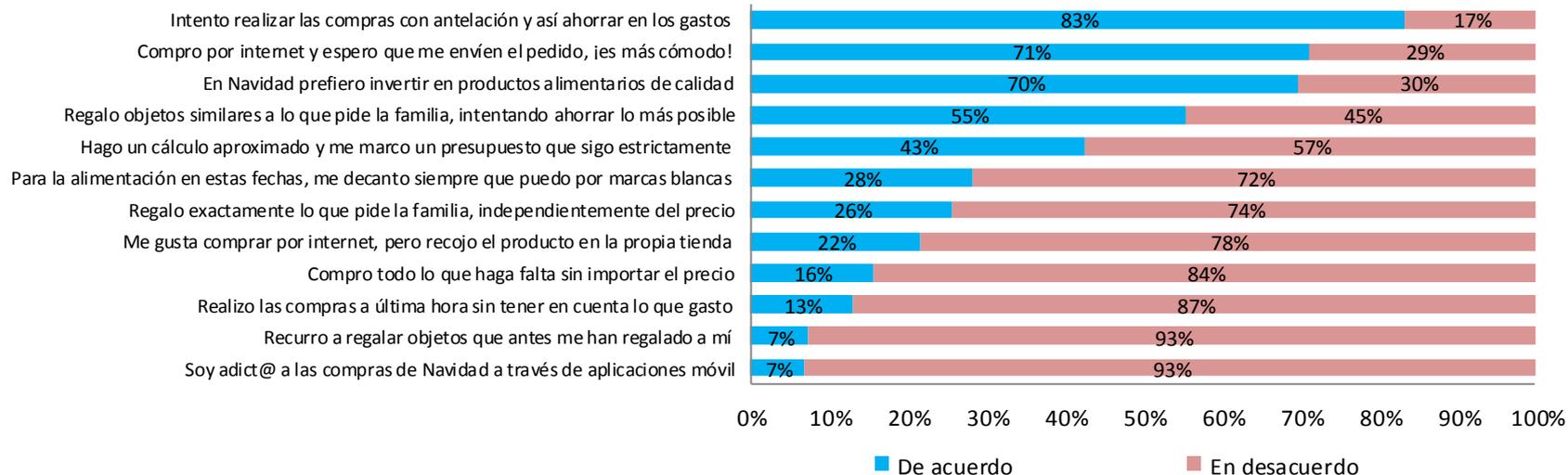
*Electrónica, juguetes y moda y deportes* son las categorías que presentan una mayor proporción de encuestados que afirman que este año gastarán más. En la Comunidad de Madrid (32%) y la Comunidad Foral de Navarra (37%), la compra de *electrónica* se prevé al alza en una mayor proporción respecto al total.

En categorías como *comida y bebida* el gasto se mantendrá, sobretodo en Aragón (72%) y Castilla y León (70%).

n = 6.521

# Actitudes y hábitos de compra en Navidad 2014

¿Con cuáles de las siguientes afirmaciones sobre las compras navideñas de este año estás de acuerdo?



## Algunos extractos de comentarios de los encuestados:

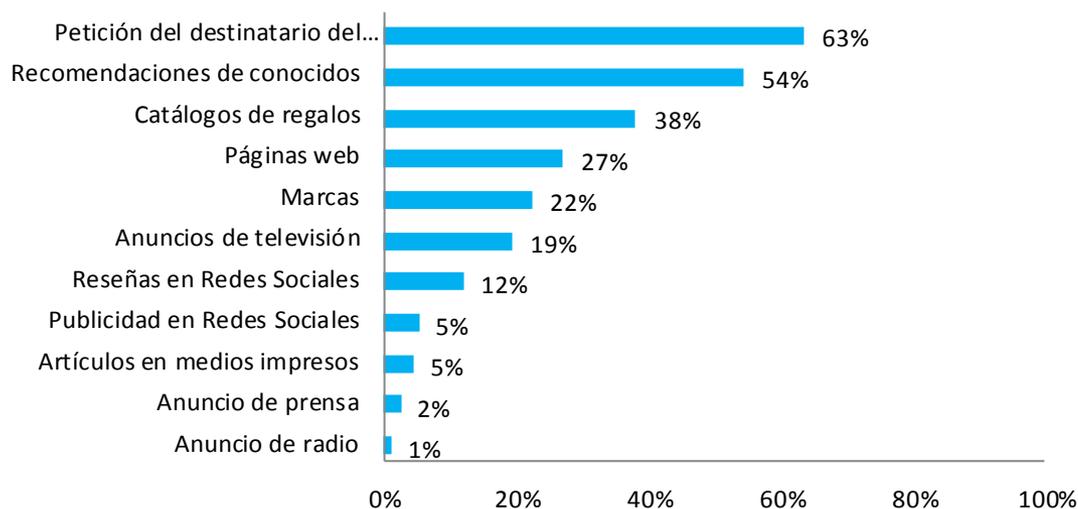
“Sí, las compras que se pueden hacer con antelación, yo ya las estoy haciendo desde octubre.”

“A finales de noviembre comienzo ya a hacer mis compras navideñas poco a poco para tener tiempo.”

n = 6.521

# Factores de influencia de compra de regalos en Navidad

¿Qué es lo que más te influye a la hora de comprar un regalo para estas fiestas?



La *petición expresa del destinatario del regalo* es uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de un obsequio de fiestas navideñas.

Siguiendo la tendencia de estudios internacionales, también en las compras navideñas *la influencia de amigos, conocidos y familiares* es determinante para poco más de la mitad de los encuestados.

El elemento *marca* influye en un porcentaje superior de hombres (27%) frente al de mujeres (19%). Ellas sucumben en mayor proporción a las *peticiones* (69%) que ellos (57%). Sin embargo, las *recomendaciones son igualmente influyentes* tanto para hombres (53%) como por mujeres (56%).

## Algunos extractos de comentarios de los encuestados:

“Al tener niños pequeños, me suelo ceñir a lo que piden no siendo el precio muy exagerado, y para la demás familia pienso lo que pueden necesitar y miro también el precio.”

“A la hora de comprar, el boca a boca y las recomendaciones de los amigos y familiares son de gran importancia a la hora de decidirse por un regalo u otro.”

“A la hora de comprar un producto lo que mas valoro es la opinión de anteriores compradores a través de Internet.”

Pregunta de respuesta múltiple  
n = 6.521



Verónica Valencia  
Directora de investigación  
trnd Ibérica

[veronica@trnd.es](mailto:veronica@trnd.es)



María Alejandra Roca  
Comunicación y Relaciones Públicas  
trnd Ibérica

[maria.alejandra@trnd.es](mailto:maria.alejandra@trnd.es)