

COMPRAS DE FIN DE AÑO EN VENEZUELA 2025:

Entre la defensa económica y el deseo de celebrar

Por Carlos Jiménez

Los consumidores venezolanos vuelven a enfrentar una temporada de fin de año marcada por tensiones económicas y deterioro del poder adquisitivo, lo que condiciona sus decisiones de compra. Sin embargo, esta cautela convive con la necesidad emocional de celebrar en familia y proteger el significado cultural de la Navidad. Esta mezcla de racionalidad y emoción define el patrón de consumo para Black Friday y la temporada navideña.

Este artículo presenta los principales hallazgos de una encuesta realizada por Datanalisis en una muestra de consumidores venezolanos, integrados con conceptos expuestos en mi conferencia "Los Consumidores Venezolanos: De la supervivencia al propósito".



54% comprará entre Black Friday y mediados de diciembre y 19% gastará más

1

Un consumidor que anticipa compras para defenderse de la inflación

Uno de los comportamientos defensivos más extendidos en el país es la anticipación de las compras. Los consumidores procuran adquirir bienes cuando reciben algún ingreso, debido a los temores de que la inflación erosione rápidamente su poder adquisitivo. Aunque el 54% declara iniciar sus compras entre Black Friday y mediados de diciembre, un 15% comienza incluso desde septiembre u octubre. Este grupo corresponde a quienes adelantan compras estratégicamente cuando perciben que el valor de su dinero puede deteriorarse o reciben ingresos adicionales que se lo permiten.

La Navidad, sin embargo, continúa siendo el evento comercial más importante del año, con presupuestos más altos y mayor planificación. Los consumidores priorizan esta fecha incluso en escenarios económicos adversos; se trata de una combinación de defensa económica y preservación de rituales familiares.

2

Una navidad ajustada: 52% gastará menos este año

Más de la mitad de los encuestados afirma que gastará menos que el año anterior. Esta reducción responde a la presión inflacionaria y a la pérdida de capacidad de compra. No obstante, el ajuste no afecta del mismo modo a todas las fechas: Black Friday es el principal afectado, mientras que la Navidad se mantiene como un espacio donde los consumidores reservan recursos y deciden comprar.

Un dato clave del estudio es que un 51% declara que en Venezuela es difícil o muy difícil encontrar descuentos reales. Esta percepción de desconfianza estructural ha sido una constante en el mercado y se refleja en la cautela con la que los consumidores se acercan a eventos promocionales.

Esta combinación de menor capacidad de gasto y baja confianza explica por qué un 44% aún no sabe si participará en Black Friday. El consumidor espera señales claras de precios creíbles antes de tomar decisiones.

TIPS ESTRATÉGICOS

- ✓ Black Friday = búsqueda de valor y oportunidades reales
- ✓ Navidad = celebración, familia y regalos
- ✓ Consumidor prudente, escéptico y muy consciente del precio
- ✓ Centros comerciales siguen siendo la plataforma dominante

3

Centros comerciales como eje del consumo y canales digitales como espacio de influencia

Aunque los canales digitales influyen cada vez más en la decisión de compra, el cierre de la transacción continúa ocurriendo en espacios físicos. El 52% planea comprar en centros comerciales, mientras que un 12% puede calificarse como un comprador online. Sin embargo, las redes sociales juegan un papel importante como espacios de inspiración (el 40% afirma utilizarlas para buscar ideas de regalos) y prueba social.

Este patrón híbrido confirma que los consumidores venezolanos utilizan el entorno digital para orientar sus decisiones, pero necesitan ver, verificar o probar el producto en persona antes de comprar.

4

Moda y calzado: protagonistas absolutos de la temporada

La moda y el calzado ocupan el primer lugar en intención de compra tanto en Black Friday como en Navidad, con 61% y 65% respectivamente. No obstante, existen diferencias relevantes entre eventos: en Black Friday predominan categorías asociadas a oportunidades económicas, como tecnología y electrodomésticos; en Navidad se destacan alimentos, bebidas, juguetes y artículos de decoración.

Estas diferencias confirman la coexistencia de dos lógicas de consumo: en Black Friday predomina la búsqueda de valor tangible, mientras que en Navidad emergen motivaciones emocionales asociadas a compartir, regalar y reunirse.

RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS

- 1 Transparentar precios y promociones:** La credibilidad del descuento se ha convertido en un elemento central para influir en la decisión de compra. Las empresas deben evitar prácticas que generen desconfianza y ofrecer estructuras claras de precios.
- 2 Integrar el viaje del consumidor:** Aunque la compra se realiza en físico, la decisión se toma en digital. Las marcas deben asegurar que su información en redes y sitios web esté actualizada, incluyendo precios, inventario y disponibilidad.
- 3 Diferenciar estrategias entre Black Friday y Navidad:** Black Friday debe enfocarse en categorías como tecnología y electrodomésticos, mientras que Navidad requiere propuestas vinculadas al regalo, la familia y la celebración.
- 4 Reforzar la experiencia en el punto de venta:** Los consumidores venezolanos utilizan la tienda física como espacio de verificación. La calidad del servicio, la claridad en la exhibición y la atención personalizada pueden generar diferenciación.
- 5 Construir confianza como elemento estratégico:** En un entorno donde los consumidores dudan de la veracidad de promociones y precios, la confianza es un activo que puede influir en la fidelidad y en la preferencia de compra.

Este análisis confirma que los consumidores combinan estrategias defensivas con motivaciones emocionales. Para las marcas y retailers, la clave está en reconocer esta dualidad y diseñar propuestas que respondan tanto a la racionalidad económica como a la necesidad de preservar tradiciones y vínculos familiares.

PARA SABER MÁS DE ESTE TEMA

hola@carlosjimenez.net. +1 (305) 467-3076

www.carlosjimenez.net