



## **Encuesta anual de Navidad - 2016**

Intenciones y expectativas de los  
consumidores en la Argentina

Noviembre - diciembre 2016

# Contenidos

- Metodología
- Percepción de la Situación Económica
- Principales tendencias
- Compras en Navidad
- Hábitos de consumo e influencia de medios de comunicación y redes sociales
- Anexo



# Metodología

# Metodología

- La encuesta de Navidad se viene realizando **en Argentina desde el año 2012**. En esta oportunidad, en el informe también se detallan las tendencias de compra de otros países de Latinoamérica (Brasil, Chile, Colombia, México)
- La investigación "Navidad 2016", llevada a cabo por Deloitte, durante los primeros días de noviembre estuvo **a cargo de una firma independiente especializada en investigación de mercado** a través de Internet.
- El objetivo de este trabajo es **dar a conocer las tendencias de los consumidores** principales de las compras de Navidad año tras año.
- La muestra se compone de **500 encuestados** con un margen de error del +/- 4%.
- Cada **consumidor** en el panel fue **identificado a través de aspectos**  
Socio-demográficos;  
Los intereses personales;  
El comportamiento del consumidor.
- Para ajustar la muestra de Internet a la población del país, se ha utilizado ex-post ponderación estadística.  
**La ponderación se basa en el género y la edad.**

# Percepción de la Situación Económica

# Consumo Privado

## Ventas minoristas en cantidades

**El consumo continúa en el letargo de todo 2016**

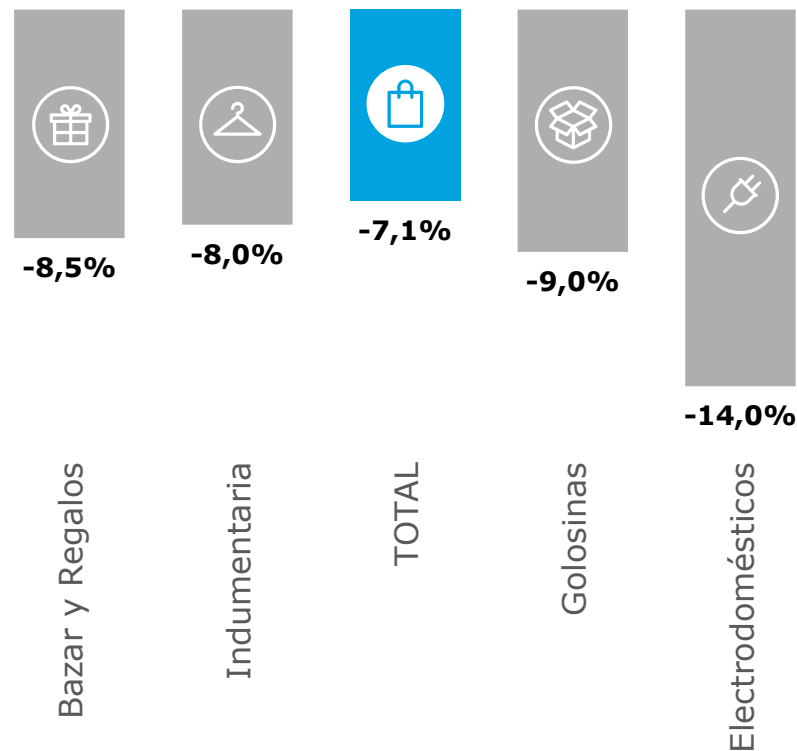
Ni los descuentos, ni las posibilidades de financiamiento en cuotas sin interés, ni las ofertas atractivas del mercado, logran despertar el consumo de las familias que sigue planchado y muy medido

Los indicadores referidos a ventas minoristas no muestran signos positivos y todavía se ven afectados por el alicaído poder adquisitivo de las familias

Noviembre fue el undécimo mes consecutivo en que las ventas bajaron agresivamente, una tendencia que comenzó a principios de año y que, por ahora, no muestra señales de cambio

Fuente: CAME.

Ventas Minoristas (Acum. 11 meses, var. % a/a)



# Confianza del Consumidor

## Apertura por subíndices

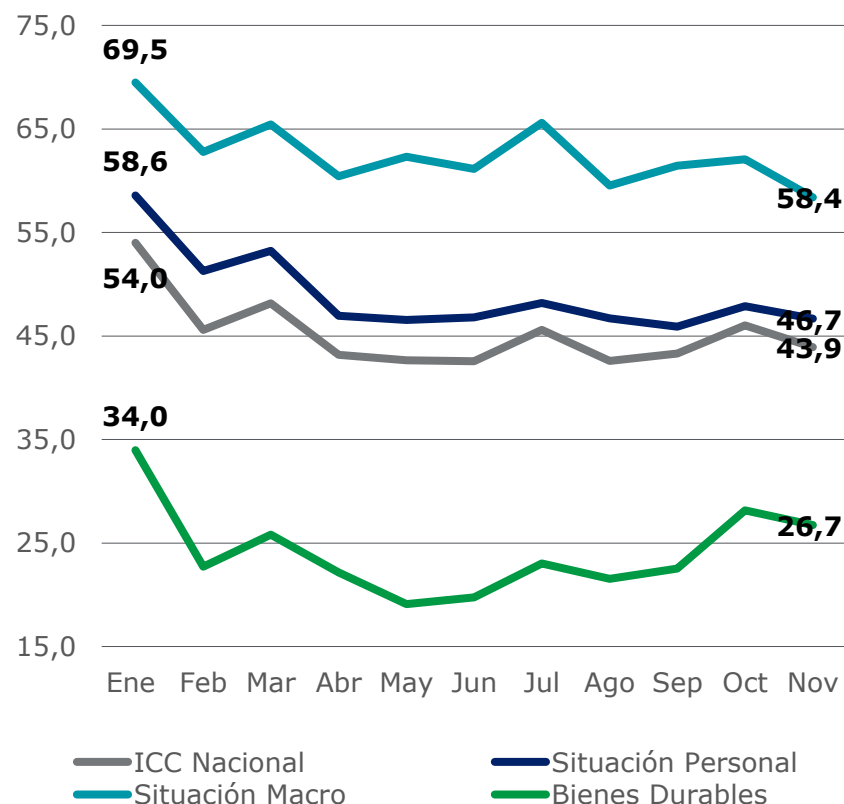
- **La confianza del consumidor sigue baja.** En noviembre-16 el índice disminuyó -27.2% interanual y -4.6% mensual.
- Todos los subíndices presentaron un comportamiento negativo en relación a octubre-16:

**Situación macroeconómica** se contrajo -5.9% (-20.6% a/a)

**Bienes durables e inmuebles** cayó -5.1% (-40.4% a/a)

**Situación personal** bajó -2.5% (-25.5% a/a)

Índice de Confianza del Consumidor Nacional

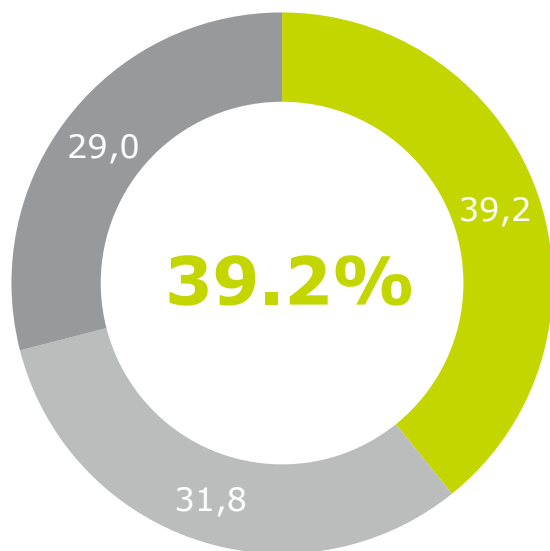


Fuente: Universidad Torcuato Di Tella

# Percepción de los Empresarios - Situación Actual

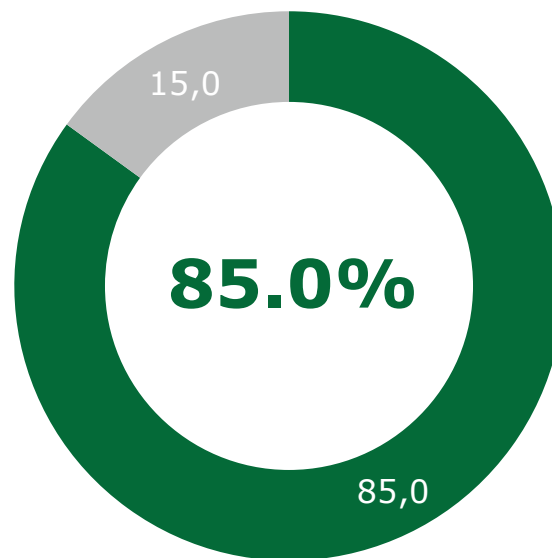
## En relación a un año atrás

Situación Económica



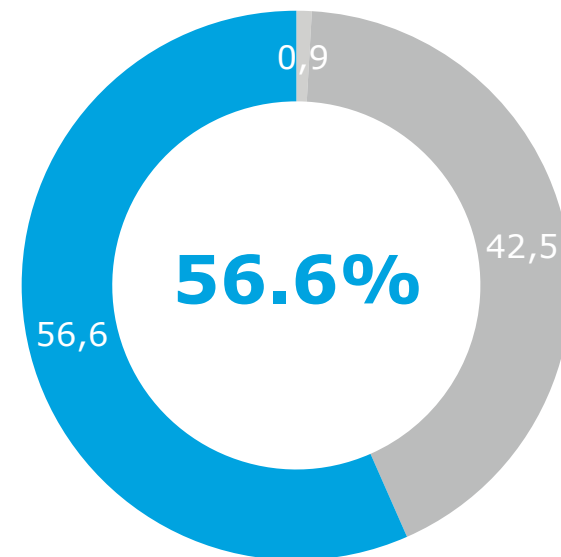
■ Mejor ■ Igual ■ Peor

Clima de Inversiones



■ Mejor ■ Igual ■ Peor

Desempleo



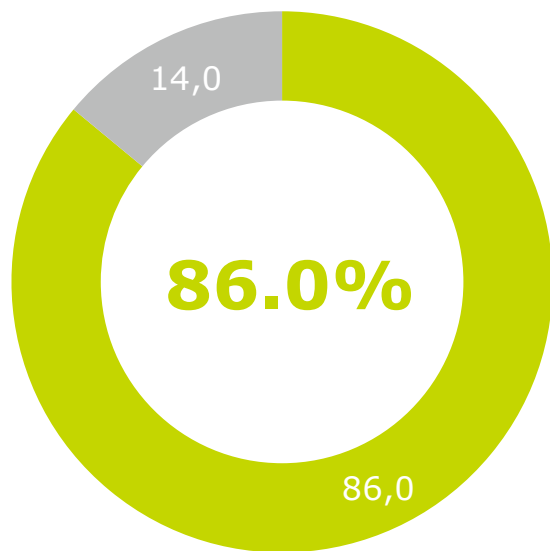
■ Mejor ■ Igual ■ Peor ■

Fuente: Barómetro de Empresas N°29 – Deloitte Argentina.



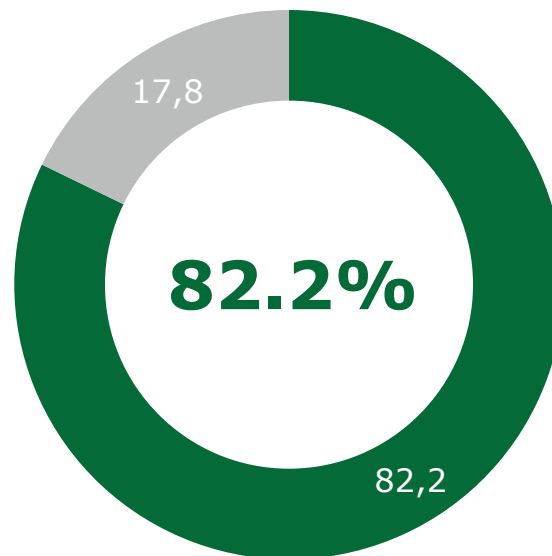
# Percepción de los Empresarios – Perspectivas Dentro de un año

## Situación Económica



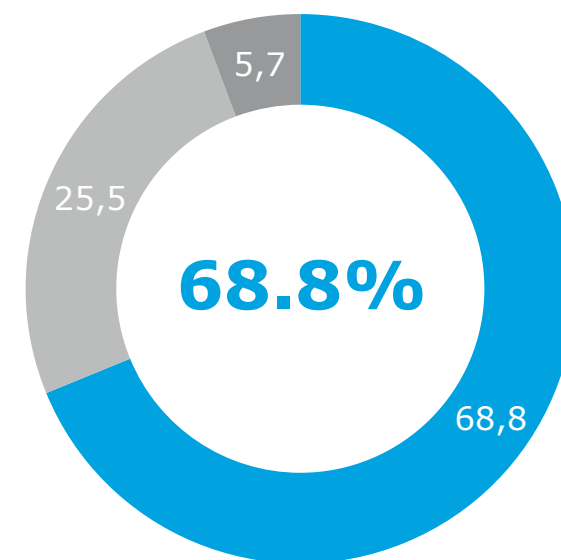
■ Mejor ■ Igual ■ Peor

## Clima de Inversiones



■ Mejor ■ Igual ■ Peor

## Desempleo



■ Mejor ■ Igual ■ Peor ■

Fuente: Barómetro de Empresas N°29 – Deloitte Argentina.

# Principales tendencias

# Principales tendencias



El **consumidor latino** es **cauteloso** sobre las compras de Navidad 2016

El **37,6%** de los argentinos encuestados utilizará el **aguinaldo** para **cancelar deudas**



\$750



\$1.500

**46,6%** piensa gastar de **\$750 a \$1.500** en regalos de Navidad



El **38,2%** estima que comprará entre **1 y 3 regalos**

Mientras que sólo el **14,8%** lo usará para las **compras de Navidad**



La búsqueda de **promociones y descuentos** sigue siendo fundamental a la hora de realizar las compras



El **canal online** sigue ganando adeptos

# Compras en navidad

# Prioridades de compra para estas fiestas

1

Cenas de  
Navidad y  
Año Nuevo  
**25,3%**

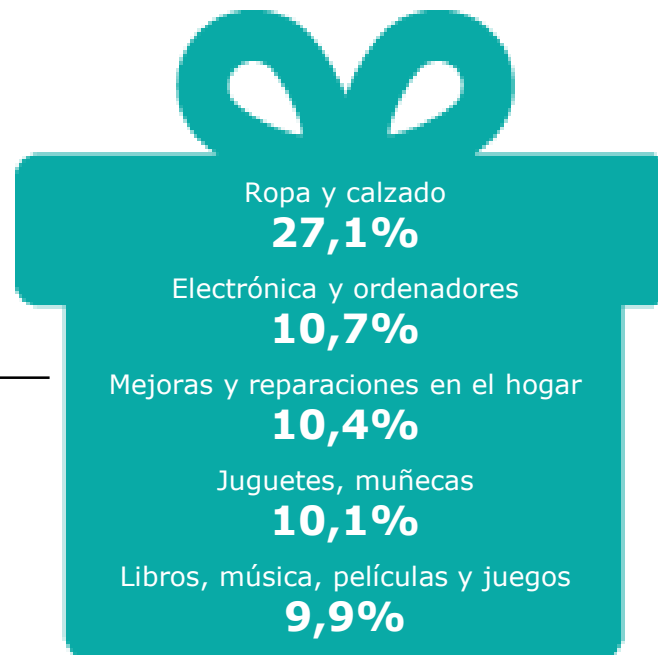
2

Ropa  
**20,1%**

3

Regalos de  
Navidad y  
Reyes  
**19,5%**

Principales  
regalos que les  
gustaría hacer



Este año sólo el 14,8% del  
aguinaldo se usará para las  
compras de Navidad  
(En el 2015, era el 26,71%)



Se mantienen las preferencias  
de los argentinos en cuanto a  
regalos, encabezadas por la  
ropa, el calzado y la electrónica

# Cantidad de regalos y montos

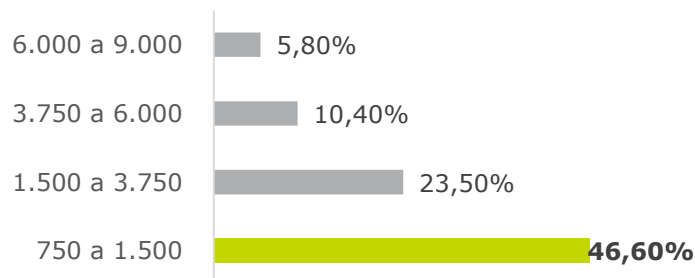
**Cantidad**  
de regalos  
que les  
gustarían  
hacer



	2016	2015
0	<b>9,60%</b>	5,60%
De 1 a 3	<b>38,20%</b>	34,20%
De 4 a 5	<b>21,80%</b>	25,20%
De 6 a 7	<b>14,40%</b>	15,60%

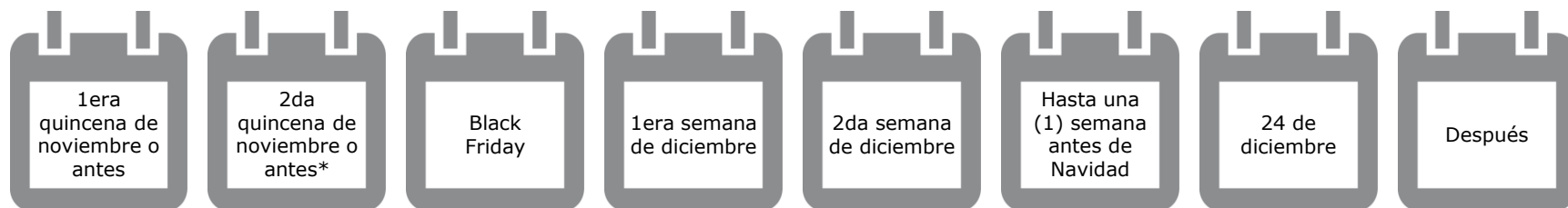
Podemos observar una **disminución en la cantidad de regalos** comparado con los valores del 2015

Cuánto piensa **gastar** en regalos de Navidad este año (expresado en \$ argentinos)



Más del 45% de los encuestados indicó que gastará **como máximo \$1.500** en sus regalos navideños

# Calendario de compras



9,4%

En Argentina el Black Friday es uno de los momentos elegidos para aprovechar los descuentos (9,2%). Pero es Brasil el país de Latinoamérica en donde más se consolida esta tendencia.



Dentro de Latinoamérica la mayoría de las compras se concretan las primeras **3 semanas de diciembre**. En Argentina, está tendencia está más pronunciada, dado que mas del **60%** de las compras navideñas se realiza en ese periodo



3,8%

Otra tendencia que se afianza son las **liquidaciones de la Navidad/ enero** con el 3,8%

\*excluyendo el Black Friday

# Experiencia multicanal

En lo que se refiere al **lugar elegido** para hacer las compras navideñas:



13,7%

Compras por internet



12,3%

Supermercados



12,1%

Negocios a la calle



10,7%

Comercios minoristas



10,4%

Jugueterías



10,1%

Shopping centers



El **canal online sigue ganando adeptos** (En el 2015 el 10,32% señaló que iba a hacer sus compras a través de internet)



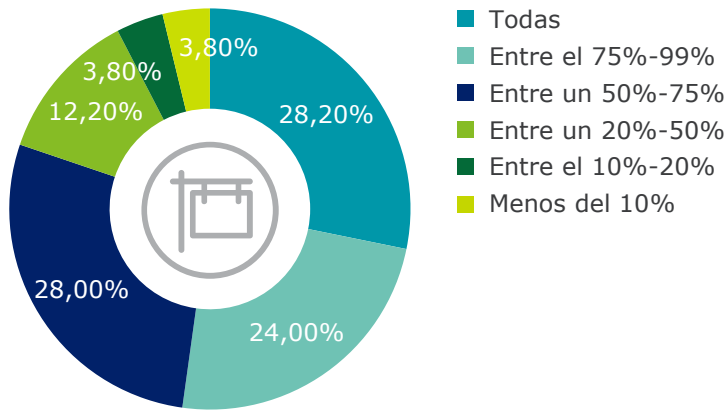
El **consumidor** ya no realiza sus compras sólo en un sitio, tiene una amplia gama de alternativas

**Brasil** tiene a internet como canal preferido. Siendo **Colombia** y **Chile** los países en los que más se diversifican los canales de compra.

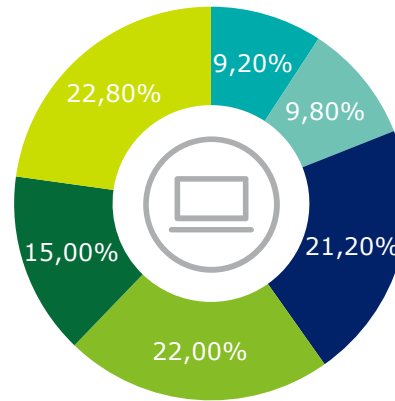


# Experiencia multicanal: Tiendas físicas / Tiendas On Line

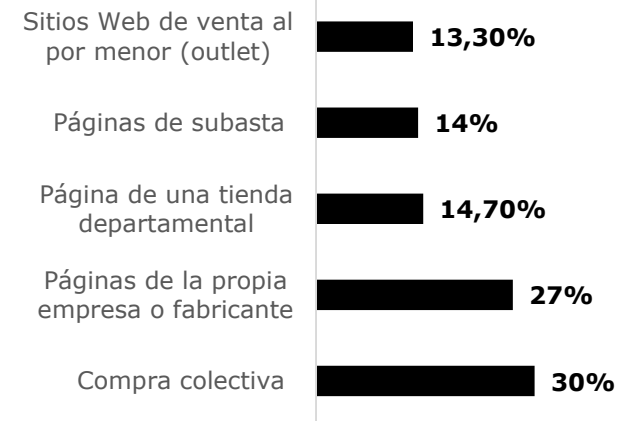
Porcentaje de compras que se hará en **tiendas físicas**



Porcentaje de compras que hará **online**



En qué tipos de página web realizará sus compras



## Principales ventajas de las tiendas físicas

- Disponibilidad inmediata del producto (28,4%)
- Posibilidad de verificarlo y probarlo personalmente (20,6%)

## Principales ventajas de las tiendas On Line

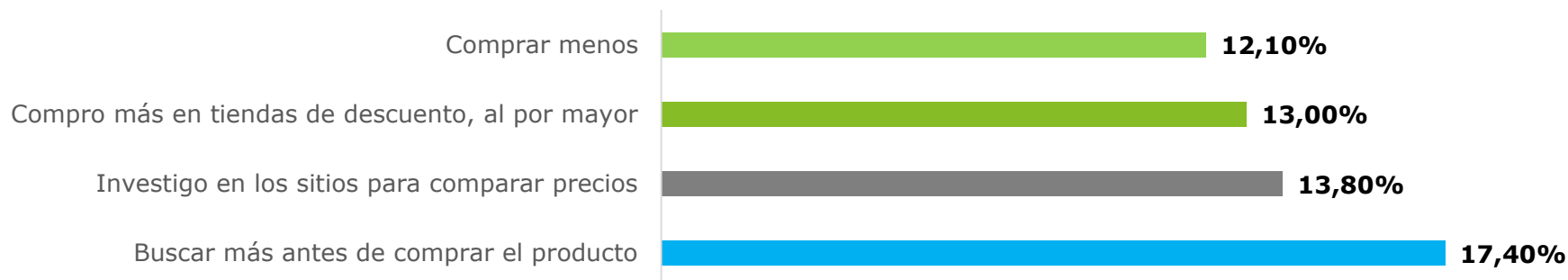
- Precios más bajos (27,8%)
- Descuentos ofrecidos (22,1%)
- Mayor variedad de productos (18,4%)
- Envío gratis (17,7%)

En el caso de no encontrar el producto deseado en la página Web de una cadena específica, 32,8% de los participantes contestó que visitaría la página Web de otra marca, 28,8% iría personalmente a una sucursal de ese negocio; 20,8% visitaría páginas de búsqueda, comparación de precios, entre otros; mientras que 14,6% iría personalmente a un negocio de otra marca.

# Hábitos de consumo e influencia de medios de comunicación y redes sociales

# Hábitos de consumo

Principales aspectos que ha cambiado en su comportamiento de compra en el último año



Influencia en sus decisiones de compra



Medios de comunicación

**22,60%** de los participantes afirmó que tienen una gran influencia en sus decisiones de compra

**41,40%** que dijo que tienen poca influencia



Redes sociales

**31,4%** de los participantes afirmó que utiliza las redes sociales con el propósito de obtener ideas para regalos

**29,3%** dijo que para observar los precios de las búsquedas

**29,3%** expresó que revisaba las redes para leer las opiniones o recomendaciones de productos y negocios

# Anexo

# País: Argentina

## Muestra: 500 casos

### 1. Ud. utiliza el aguinaldo para:

En % sobre el total de participantes

Cancelar deudas	37,60%
Compras de Navidad	14,80%
Ahorrar	18,60%
No recibo aguinaldo	26,80%
Otros	2,20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 2. ¿Qué tipo de regalo le gustaría hacer en esta Navidad?

En % sobre el total de respuestas

De ropa y calzado	27,1%
Electrónica y ordenadores	10,7%
Mejoras y reparaciones en el hogar	10,4%
Juguetes, muñecas	10,1%
Libros, música, películas y juegos	9,9%
Viajes (paquetes nacionales e internacionales)	7,6%
Electrodomésticos	6,5%
Relacionados con salud y belleza	5,5%
Muebles, ropa de cama y baño	4,6%
Artículos deportivos	3,5%
Digitalización	2,4%
Otros	1,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 3. Indique sus 3 prioridades para sus compras de Navidad en 2016

En % sobre el total de respuestas

Las cenas de Navidad y Año Nuevo	25,3%
Ropas	20,1%
Los regalos de Navidad y Reyes	19,5%
Mejoras o reparaciones a la casa	17,3%
Viajes, excursiones, etc.	11,2%
Los ordenadores portátiles u otras electrónicas	5,5%
Otros	1,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 4. ¿Aproximadamente cuántos regalos de Navidad compró en 2015 y el número de regalos que piensa comprar en 2016?

En % sobre el total de participantes

#### En 2015

0	5,60%
De 1 a 3	34,20%
De 4 a 5	25,20%
De 6 a 7	15,60%
De 8 a 10	12,20%
De 11 a 13	3,00%
De 14 a 15	1,60%
De 16 a 17	1,20%
De 18 a 20	0,80%
21 o más	0,60%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

#### En 2016

0	9,60%
De 1 a 3	38,20%
De 4 a 5	21,80%
De 6 a 7	14,40%
De 8 a 10	8,80%
De 11 a 13	4,00%
De 14 a 15	1,20%
De 16 a 17	0,60%
De 18 a 20	0,60%
21 o más	0,80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 5. ¿Cuánto piensa gastar en regalos de Navidad este año?

En % sobre el total de participantes

750 a 1.500 pesos argentinos	46,60%
1.500 a 3.750 pesos argentinos	23,50%
3.750 a 6.000 pesos argentinos	10,40%
6.000 a 9.000 pesos argentinos	5,80%
9.000 a 12.000 pesos argentinos	3,60%
12.000 a 15.000 pesos argentinos	4,80%
15.000 a 18.000 pesos argentinos	2,00%
18.000 a 22.500 pesos argentinos	1,20%
Más de 22.500 pesos argentinos	2,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 6. ¿Cuándo realizará sus compras de Navidad?

En % del total de participantes

Primera quincena de noviembre o antes	10,00%
Segunda quincena de noviembre * (excluyendo el Black Friday)	9,20%
Black Friday (25 / Noviembre 2016)	9,40%
Primera semana de diciembre	16,80%
Segunda semana de diciembre	16,40%
Hasta una (1) semana antes de Navidad	29,60%
El 24 de diciembre	4,80%
Después de la liquidación de la Navidad / enero	3,80%
<b>Total</b>	

## 7. ¿En qué tipo de canal va a realizar sus compras de Navidad este año?

En % del total de respuestas

Internet	13,7%
Supermercados	12,3%
Negocios a la calle	12,1%
Comercios minoristas	10,7%
Jugueterías	10,4%
Shopping centers	10,1%
Negocios por departamentos (por ejemplo: Falabella)	6,3%
Catálogos (por ejemplo, cosméticos – Avon, Natura, Mary Kay, etc.)	6,0%
Negocios especializados de electrónica	5,8%
Negocios de hogar y ropa de cama	5,4%
Negocios de deporte	3,0%
Establecimientos de servicios (por ejemplo, una agencia de viajes)	1,6%
Joyería	1,4%
Otros lugares	1,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 8. ¿Qué porcentaje de sus compras se hará en tiendas físicas?

En % del total de participantes

Todos (100%)	28,20%
Entre el 75% - 99%	24,00%
Entre un 50% - 75%	28,00%
Entre un 20% - 50%	12,20%
Entre el 10% - 20%	3,80%
Menos del 10%	3,80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 9. Cuando visita una tienda física, qué espera que este canal de compra?

En % del total de respuestas

La disponibilidad inmediata del producto	28,4%
Verificar y probar personalmente el producto	20,6%
Promociones	18,2%
Mayor Variedad	14,9%
Mayor poder de negociación	6,9%
Útiles y calificado vendedores	6,1%
Servicios	4,8%
Otros	0,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 10. Si va a realizar sus compras de Navidad en una tienda física, y no encuentra un producto específico en esa tienda, ¿cuál de las siguientes acciones sería más probable que hiciera primero?

En % del total de participantes

Iría a otra tienda de la misma cadena o preguntaría al vendedor si hay en otra sucursal el producto que está buscando	31,80%
Iría a otra tienda (otro nombre/ otra cadena)	27,00%
Visitaría la página web de la misma marca	10,60%
Visitaría la página web de otra marca	5,20%
Visitaría páginas de búsqueda, comparación de precios, entre otros	17,40%
Renunciaría a la compra del producto	3,80%
No iría a tiendas físicas comprar el producto	3,20%
Otra acción	1,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 11. ¿Qué porcentaje de sus compras para esta Navidad las hará en online?

En % del total de participantes

Todos (100%)	9,20%
Entre el 75% - 99%	9,80%
Entre un 50% - 75%	21,20%
Entre un 20% - 50%	22,00%
Entre el 10% - 20%	15,00%
Menos del 10%	22,80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 12. ¿Cuáles son las razones para realizar compras navideñas por internet?

En % del total de respuestas

Los precios más bajos	27,8%
Los descuentos ofrecidos	22,1%
Mayor selección de productos	18,4%
El envío gratis	17,7%
Comparación de precios Superior instalación	7,1%
Aplicación en la práctica	5,9%
Otro	1,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 13. ¿En qué tipos de página web realizará sus compras navideñas?

En % del total de respuestas

Páginas de compra colectiva	30,0%
Páginas de la propia empresa o fabricante	27,0%
Páginas de una tienda departamental	14,7%
Páginas de subastas etc.	14,0%
Sitio web de venta al por menor (outlet)	13,3%
Otros	1,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**14. Si va a realizar sus compras de Navidad en una página web de una tienda específica, y no encuentra el producto deseado, ¿cuál de las siguientes alternativas es más probable que hiciera primero?**

En % del total de participantes

Visitaría la página web de otra tienda	32,80%
Iría personalmente a la tienda física de esa tienda web	28,80%
Visitaría páginas de búsqueda, comparación de precios, entre otros	20,80%
Iría personalmente a la tienda física de otra marca	14,60%
Renunciaría a comprar el producto	2,60%
Otro	0,40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**15. Teniendo en cuenta sus hábitos de consumo actuales, ¿qué ha cambiado en su comportamiento de compra en el último año?**

En % del total de respuestas

Buscar más antes de comprar el producto	17,4%
Investigo en los sitios para comparar precios	13,8%
Compro más en tiendas de descuento, al por mayor	13,0%
Fui a comprar menos	12,1%
Compro más en los grandes almacenes	7,5%
Hago más compras a través de Internet (grandes almacenes, tiendas, clubes compra, etc.)	7,4%
Estoy menos fieles a las marcas	7,2%
Fui a comprar más	5,7%
Estoy más fieles a las marcas	4,9%
Compro marcas más propia	4,4%
Compro menos en los grandes almacenes	3,8%
Compro productos sostenibles (socio empresas responsables)	2,7%
Otro	0,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**16. En cuanto a los medios de comunicación, ¿tienen influencia en sus decisiones de compra?**

En % del total de participantes

Una gran cantidad de influencia	22,60%
Poca influencia	41,40%
Ninguna influencia (extremos)	13,40%
Indiferente	22,40%
Otro	0,20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**17. ¿Con qué propósito utiliza las redes sociales esta temporada de fiestas?**

En % del total de participantes

Obtener ideas para regalos	31,4%
Los precios de la búsqueda	29,3%
Lea las opiniones o recomendaciones de productos / tiendas	29,3%
Envíe sus comentarios y compartir enlaces en las tiendas, y / o productos	9,2%
Otros	0,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>





Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía ("DTTL"), su red de firmas miembro, y sus entidades relacionadas. DTTL y cada una de sus firmas miembro son entidades únicas e independientes y legalmente separadas. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no brinda servicios a los clientes. Una descripción detallada de la estructura legal de DTTL y sus firmas miembros puede verse en el sitio web [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

Esta comunicación es solo para distribución interna y uso entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro y sus entidades relacionadas (colectivamente, el "Deloitte Red"). Ninguno de la Red Deloitte se hace responsable de cualquier pérdida que pueda sufrir cualquier persona que confíe en esta comunicación.

© 2016. Para más información contacte a Deloitte & Co. S.A.