



Da clic para ir al Contenido



Estudio de Compras de Navidad 2024



Contenido



Introducción

La percepción del consumidor en 2024

Las compras navideñas

Las preferencias navideñas

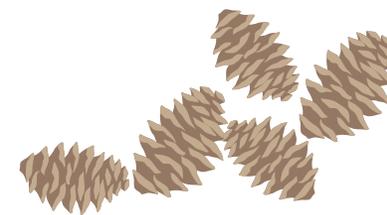
Cuándo comprar, cuánto comprar,
cuánto invertir y cómo pagar

Respuestas rápidas y consideraciones finales

Tendencias de compra, preferencias y motivación

Conclusión

Metodología



Introducción

La Navidad siempre ha sido una época mágica, un momento para compartir, celebrar y, por supuesto, comprar regalos para nuestros seres queridos. Sin embargo, las compras navideñas de 2024 llegan en un contexto único y cambiante que refleja tanto las lecciones aprendidas en los últimos años como las nuevas tendencias emergentes.

A medida que nos adentramos en esta temporada festiva, hemos visto cómo la tecnología sigue transformando nuestras experiencias de compra, con un aumento significativo en el comercio electrónico y las compras a través de dispositivos móviles. Al mismo tiempo, los consumidores están más conscientes que nunca de la sostenibilidad y buscan opciones que reflejen sus valores personales y el impacto ambiental.

Este estudio se sumerge en el panorama actual de las compras navideñas, explorando cómo los consumidores en Argentina, Colombia, Costa Rica, México y Perú están adaptando sus hábitos y preferencias en respuesta

a estos cambios. Desde la búsqueda de regalos únicos y personalizados hasta la importancia de las experiencias de compra sin fricciones, analizamos las tendencias y comportamientos que están definiendo esta temporada festiva.

Además, consideramos cómo los factores económicos y sociales, como la inflación y la recuperación post-pandemia, están influyendo en las decisiones de compra. Nuestro objetivo es proporcionar una visión integral que ayude a las empresas a comprender mejor a sus clientes y a prepararse para satisfacer sus necesidades durante una de las épocas más importantes del año.

Acompáñenos en este recorrido por el espíritu navideño de 2024 y descubra cómo la tradición se encuentra con la innovación en el corazón de las compras festivas.

Manuel Ostos
Socio Líder de la Industria de Consumo
Deloitte Spanish Latin America



¿A quién entrevistamos en este estudio?

Género



50%
mujeres



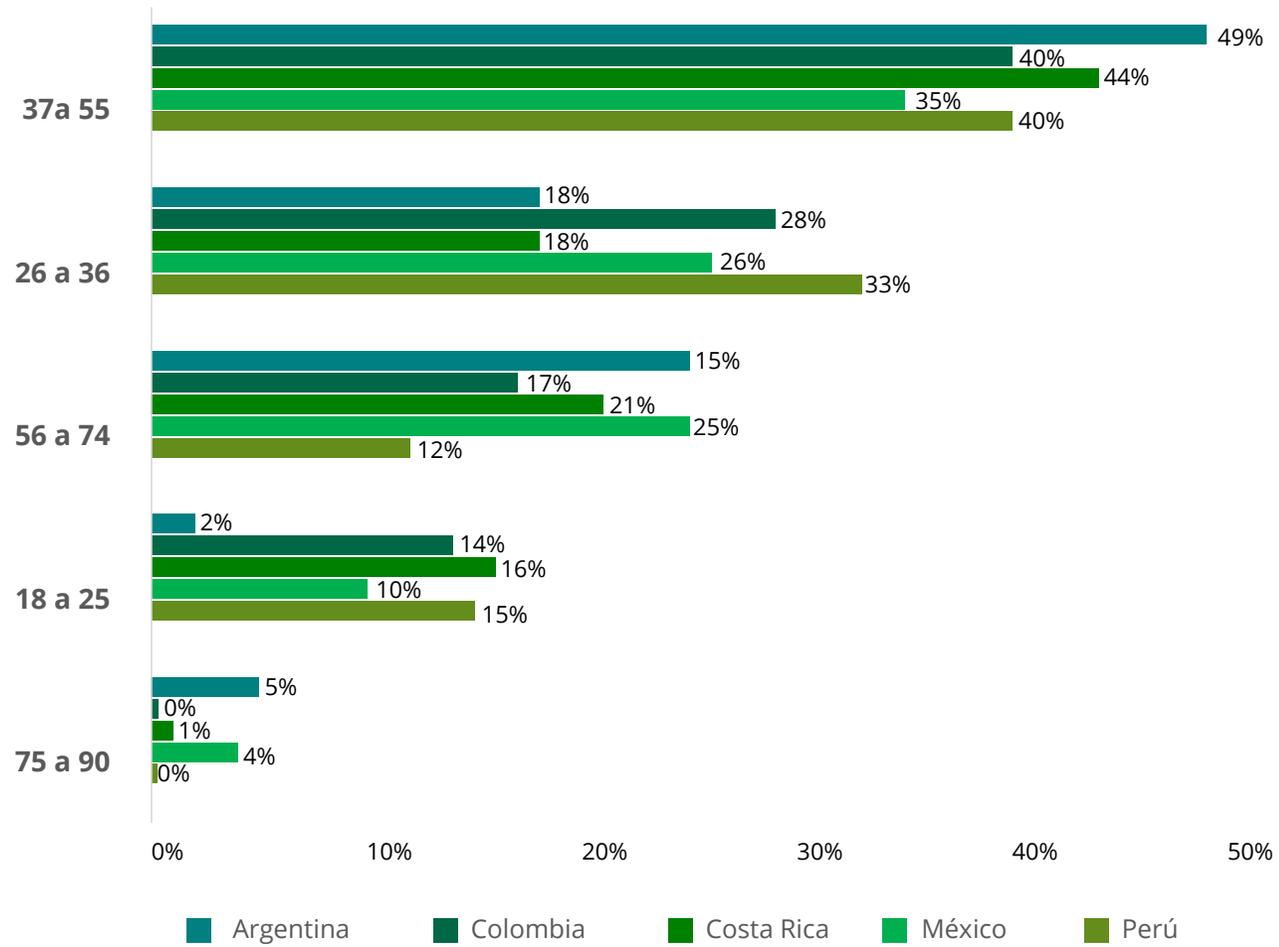
50%
hombres



100%
total



Edad



La percepción del consumidor en 2024

Situación económica actual de la familia

En 2024 la opinión de los consumidores acerca de la situación económica de la familia se presenta a continuación.

La tercera parte de los encuestados en Colombia, Costa Rica y México consideró que la situación económica de la familia es un poco mejor que en 2023, mientras que en Argentina la considera peor que el año anterior, sin signos de mejora. En opinión de los encuestados en Perú la situación económica permaneció igual que en los 12 meses previos.



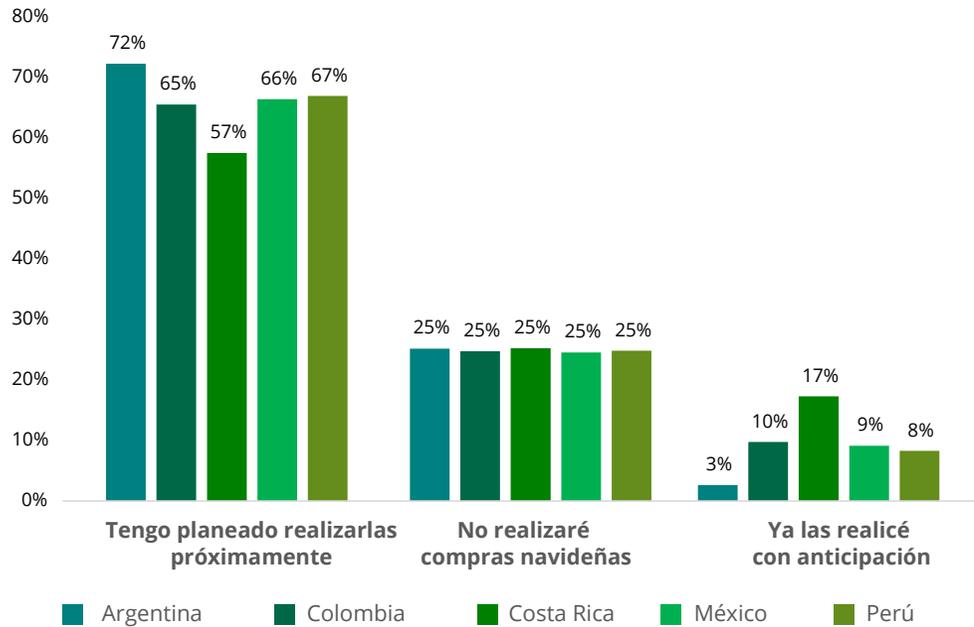
Las compras navideñas

En esta ocasión los encuestados muestran clara disposición para realizar compras navideñas. El número de respuestas favorables es destacado, todas por arriba del 60%, sobresaliendo especialmente el caso de Argentina, con 72% de opiniones favorables en este sentido.

No obstante lo anterior, en otro rubro, una cuarta parte de los encuestados en Argentina, Colombia, Costa Rica, México y Perú, confirmó que no realizaría compras navideñas en 2024, siendo razones económicas el principal argumento, que en todos los países fue cercano o superior al 60%, destacando especialmente Argentina con 78% de respuestas en este sentido y en un lejano segundo lugar 16% respondió que no celebra estas fechas.

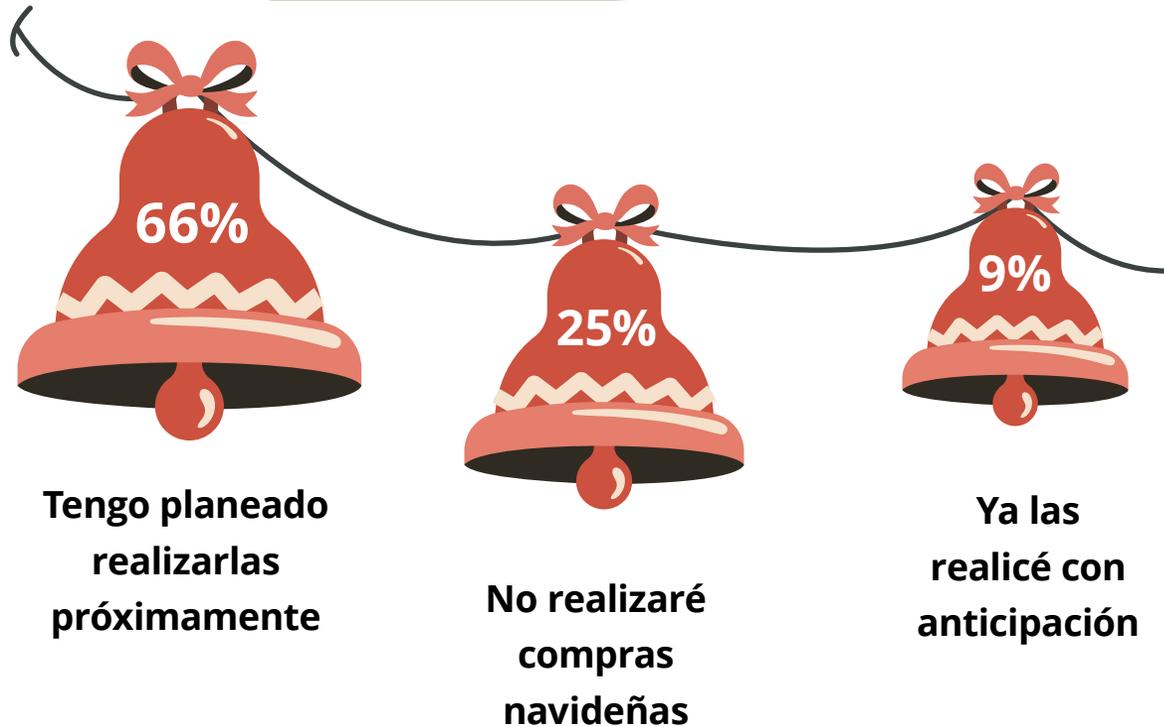


¿Planeas realizar compras en esta temporada navideña o ya las realizaste con anticipación?



Latinoamérica

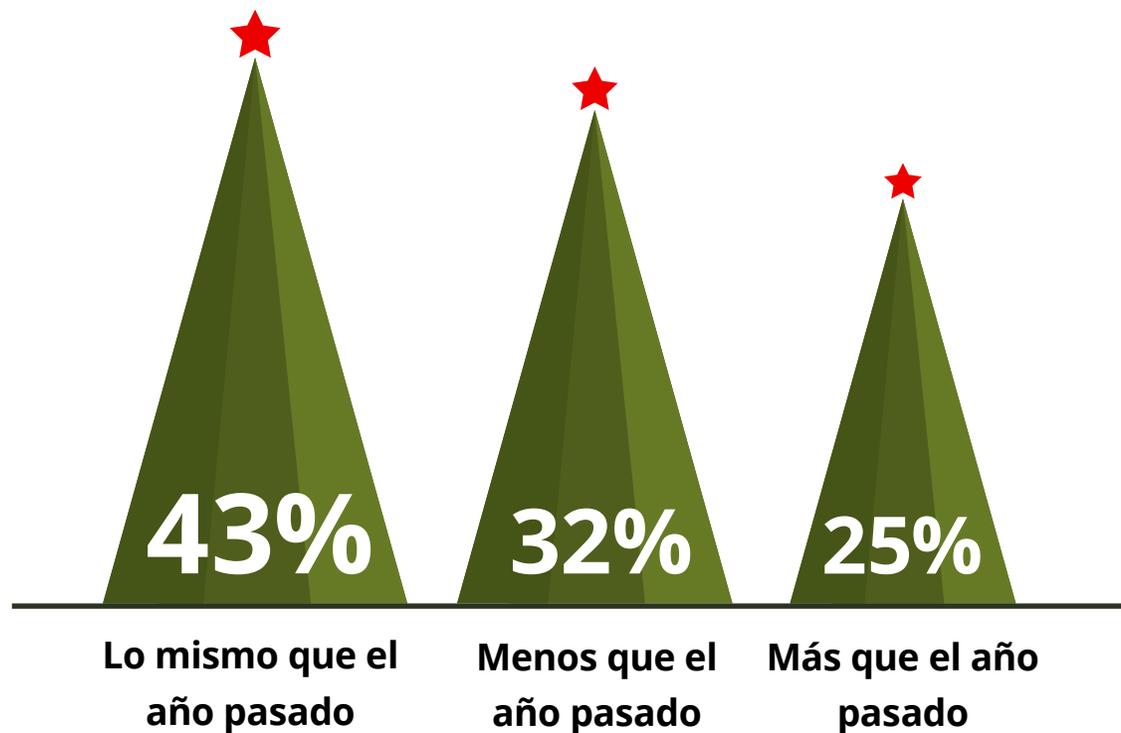
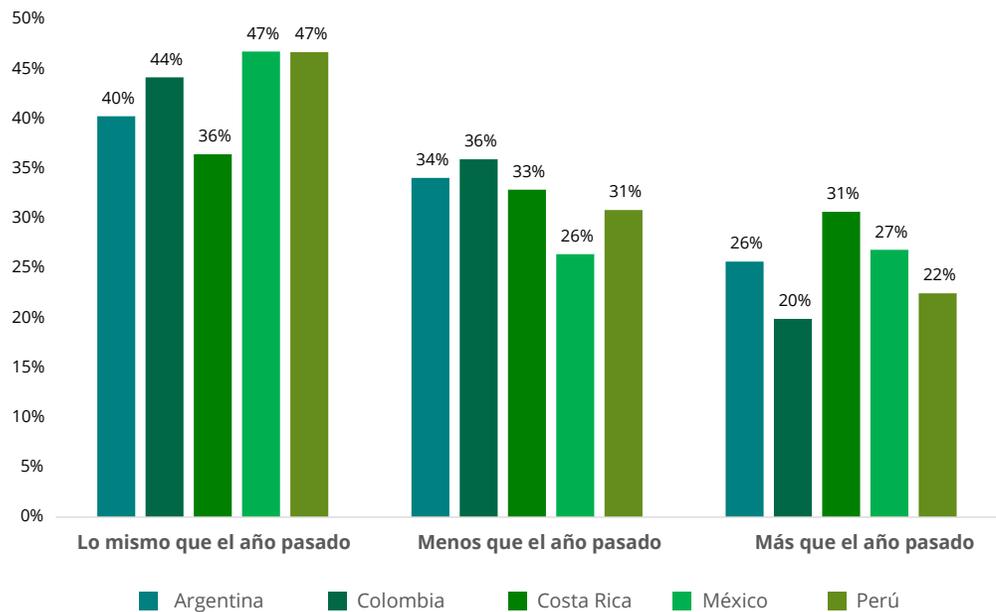
Promedio de respuestas de los cinco países



La opinión mayoritaria refiere que gastará lo mismo que en 2023

Considerando que su situación económica es igual que el año pasado, 43% de los encuestados confirmó que gastaría lo mismo que en el año previo, mientras que 32% confirmó que en esta ocasión gastaría menos que en el año anterior.

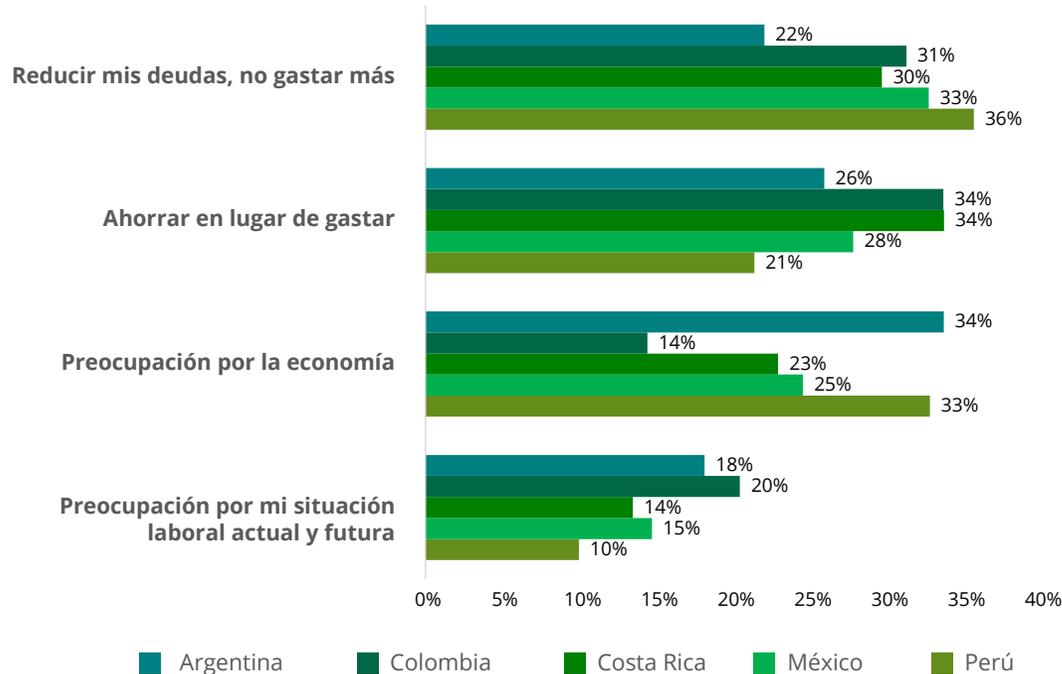
Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



En sentido contrario la tercera parte de quienes respondieron que gastarían menos en las compras de fin de año en 2024, adujeron como argumentos fundamentales los siguientes: reducir deudas y no gastar más, en México y Perú; ahorrar en lugar de gastar, en Colombia y Costa Rica y preocupación por la economía, en Argentina.

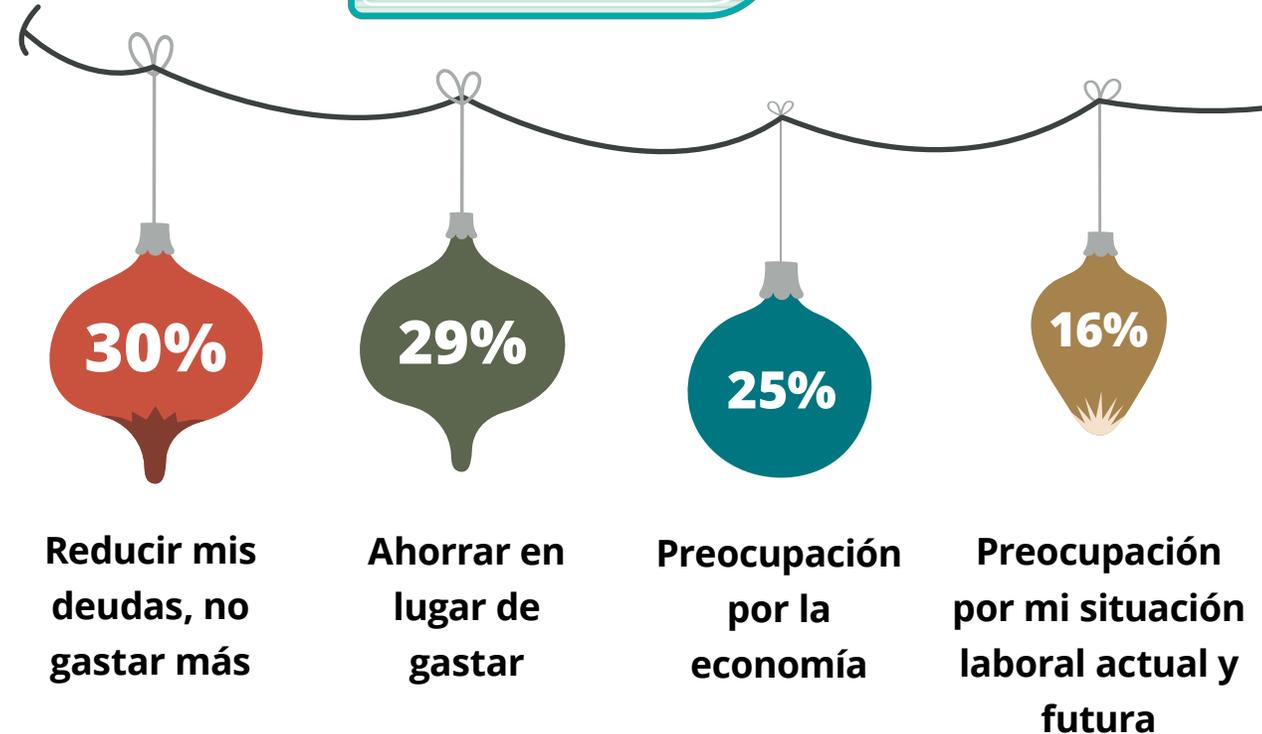


¿Cuál es la razón principal por la que gastaste o piensas gastar menos, este año, en tus compras navideñas?



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

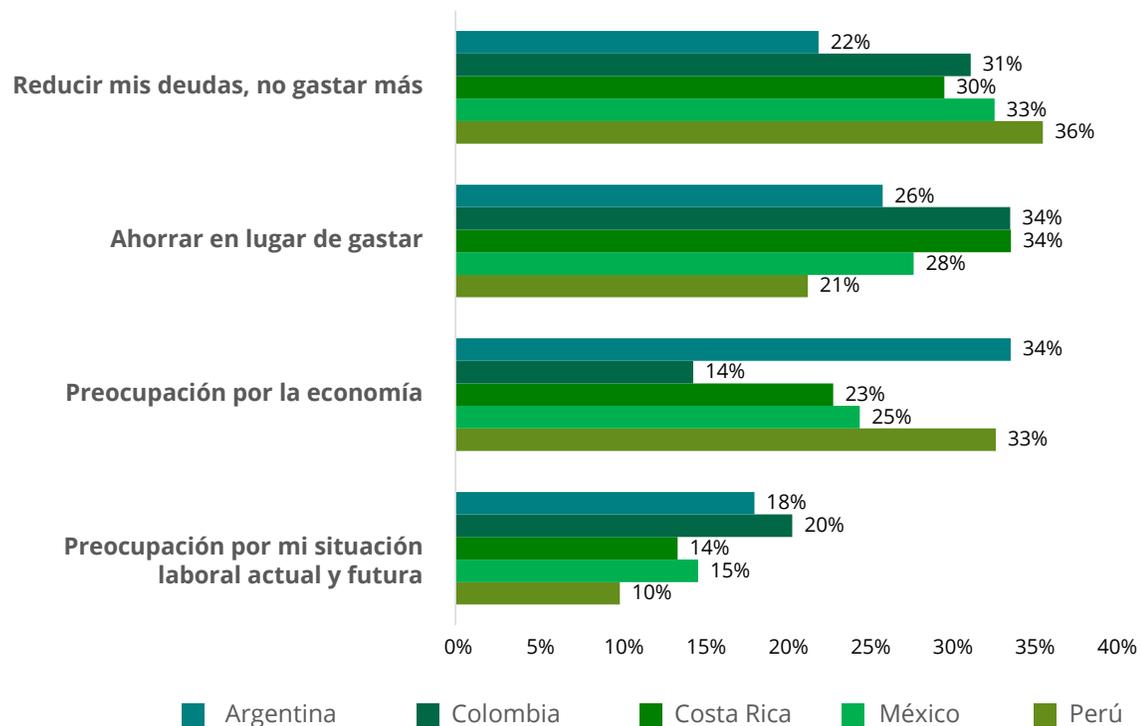


Estudio de Compras de Navidad 2024

Aquellos que respondieron con mayor optimismo refirieron que gastaron o gastarían más en 2024 y se muestran como sigue: 27 % respondieron estar dispuestos a renovar objetos personales y/o de la familia, en Costa Rica, México y Perú; en Colombia, la razón fue comprar más regalos y, por su parte, en Argentina 36% señalaron que los productos son más caros.

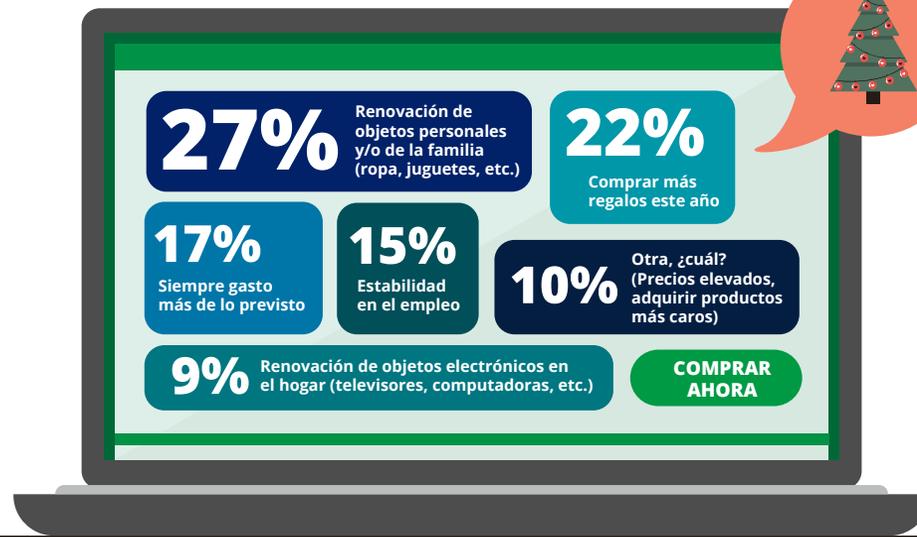


¿Cuál es la razón principal por la que gastaste o piensas gastar más este año?



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países



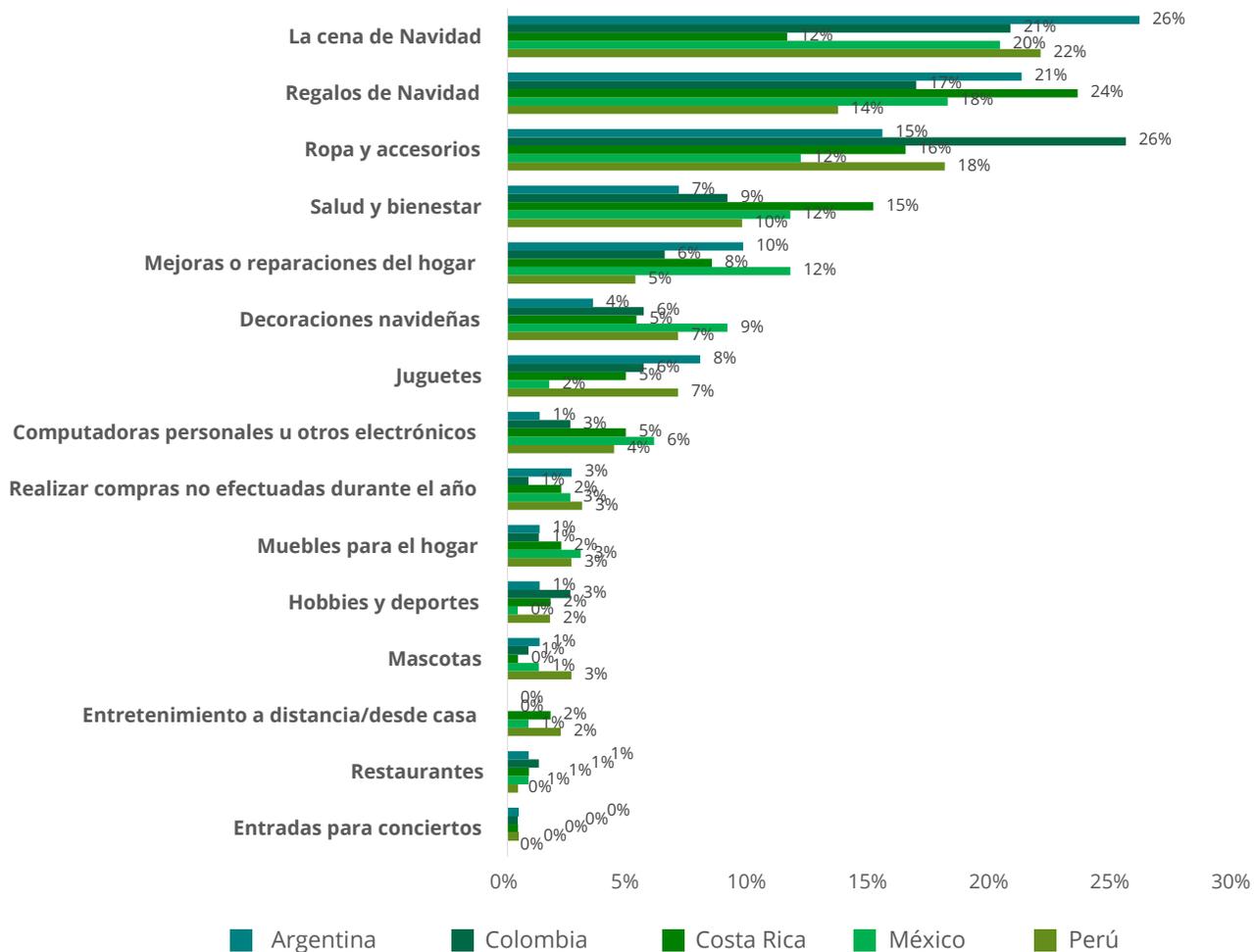
Las preferencias navideñas

Aunque la cena de navidad sigue ocupando el primer lugar, su preeminencia ha disminuido y el porcentaje sólo alcanza 20% entre los encuestados. Es una realidad que las prioridades cambian con el paso del tiempo y de las circunstancias que las rodean por su sinnúmero de razones, como cambio en estilos de vida, diversificación de actividades, economía y costo de vida, por mencionar algunos.

Estos factores, entre otros, han contribuido a un cambio en las preferencias navideñas, haciendo que la tradicional cena de navidad ya no sea necesariamente la prioridad principal para todos. Los regalos de navidad y la ropa y accesorios se muestran tan sólo a 1 y 2 puntos de distancia, respectivamente.



Elige las 5 prioridades para realizar tus compras navideñas en 2024 y ordénalas por importancia.



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países

- 20% La cena de Navidad
- 19% Regalos de Navidad
- 18% Ropa y accesorios
- 11% Salud y bienestar
- 8% Mejoras o reparaciones del hogar
- 6% Decoraciones navideñas
- 5% Juguetes
- 4% Computadoras personales u otros electrónicos
- 2% Realizar compras no efectuadas durante el año
- 2% Muebles para el hogar
- 2% Hobbies y deportes
- 1% Mascotas
- 1% Entretenimiento a distancia/desde casa
- 1% Restaurantes
- 0% Entradas para conciertos

Cuándo comprar, cuánto comprar, cuánto invertir y cómo pagar

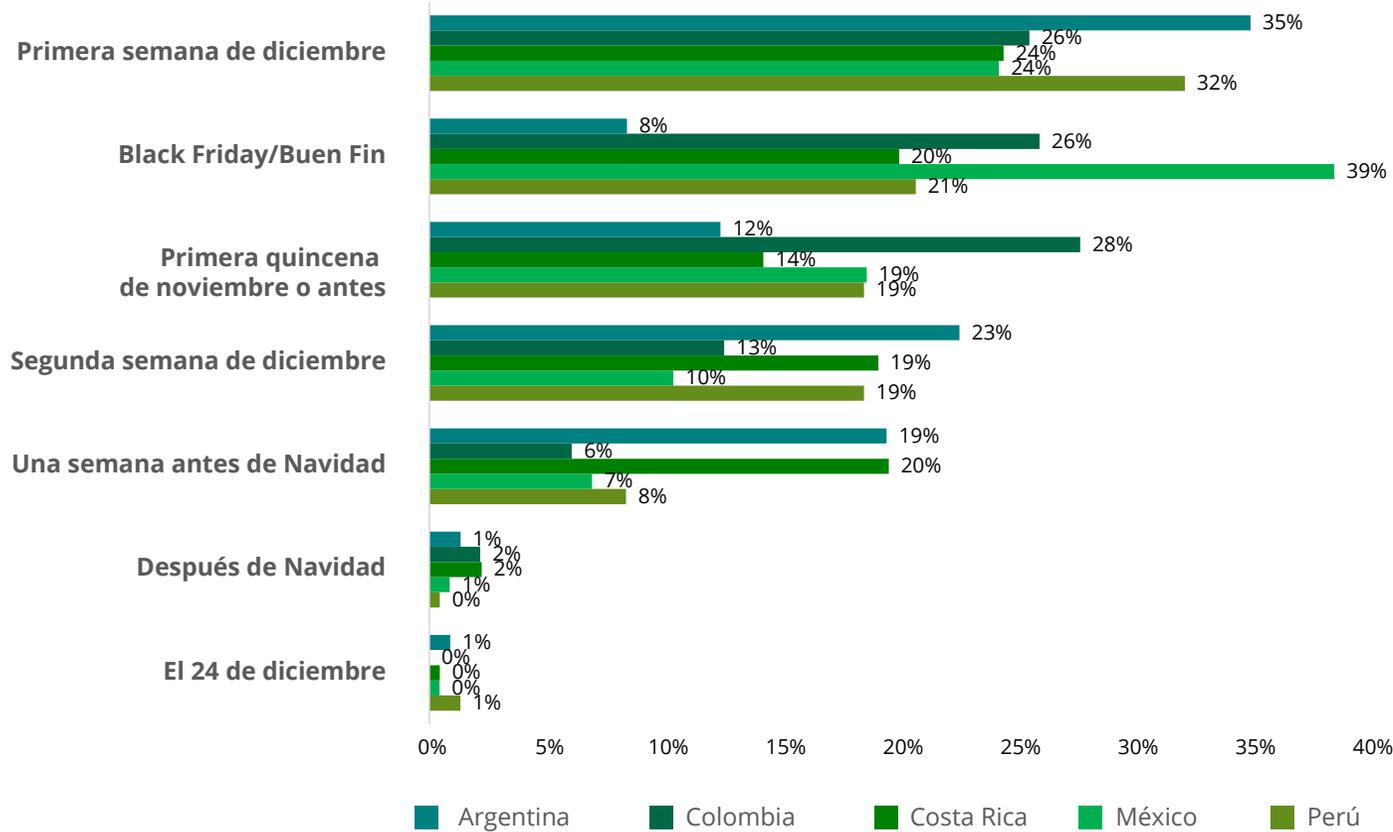
Habiendo tomado la decisión de realizar compras de navidad y llegado el momento de definir cuándo hacerlo, cuántos obsequios comprar, cuánto invertir en ellos y con qué y cómo pagar, nuestra encuesta muestra que la primera semana de diciembre fue la opción elegida por la mayoría de los encuestados para realizar sus compras.

Por otro lado 4 a 5 regalos fue la opción elegida por los encuestados en Argentina, Colombia, Costa Rica y Perú, mientras que México, con 28% de respuestas, se decantó por 1 a 3 regalos.

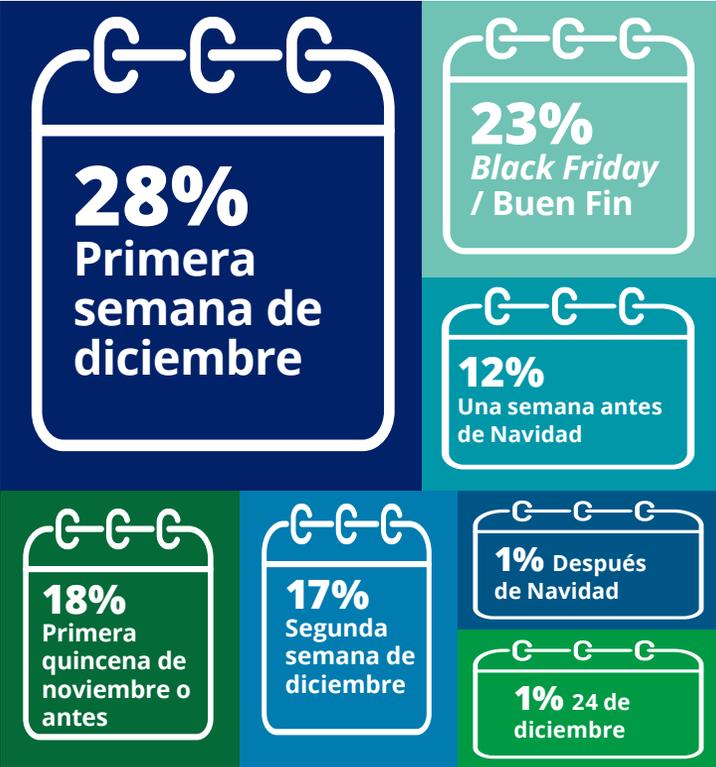
Asimismo, los participantes en Costa Rica, México y Perú, confirmaron destinar de 16 a 30 dólares en cada uno de los regalos, en tanto que aquellos en Colombia optaron por dedicar de 30 a 100 dólares y Argentina hasta 15 dólares.



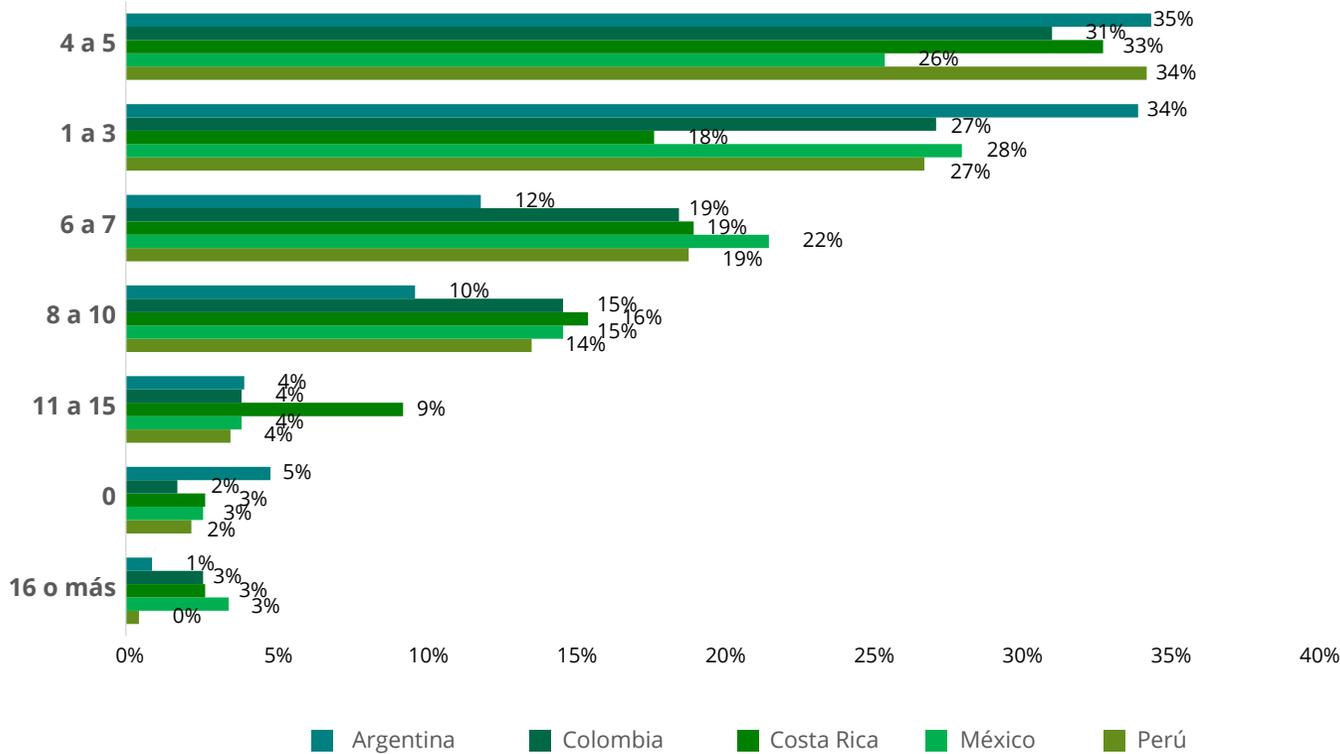
¿Cuándo realizaste o realizarás la mayoría de tus compras navideñas?



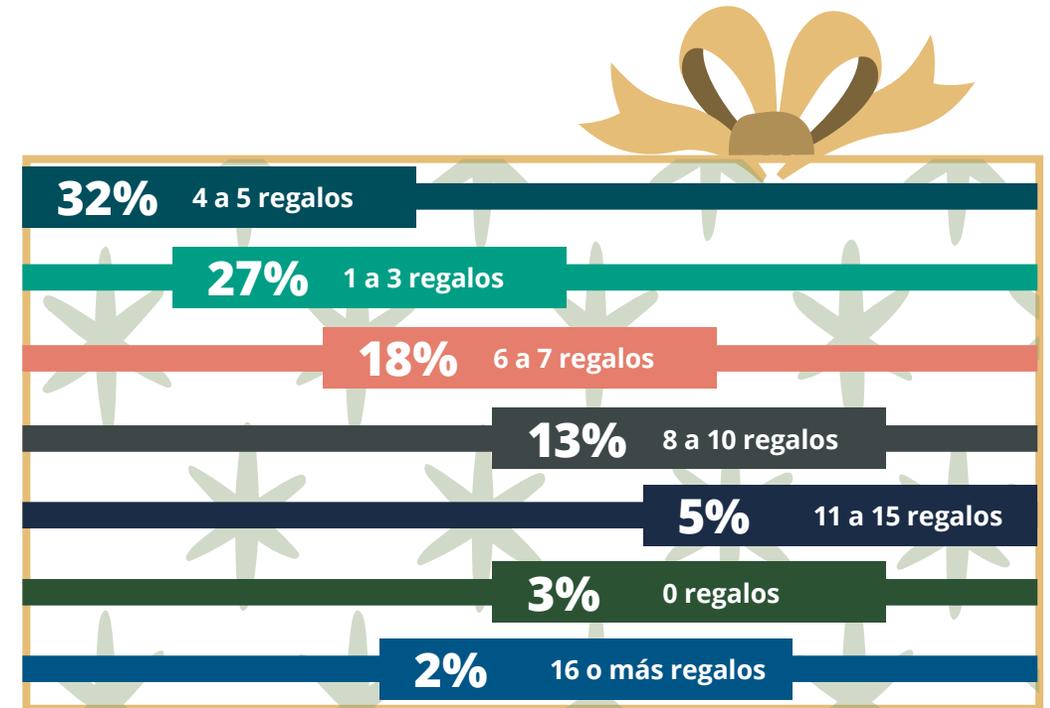
Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



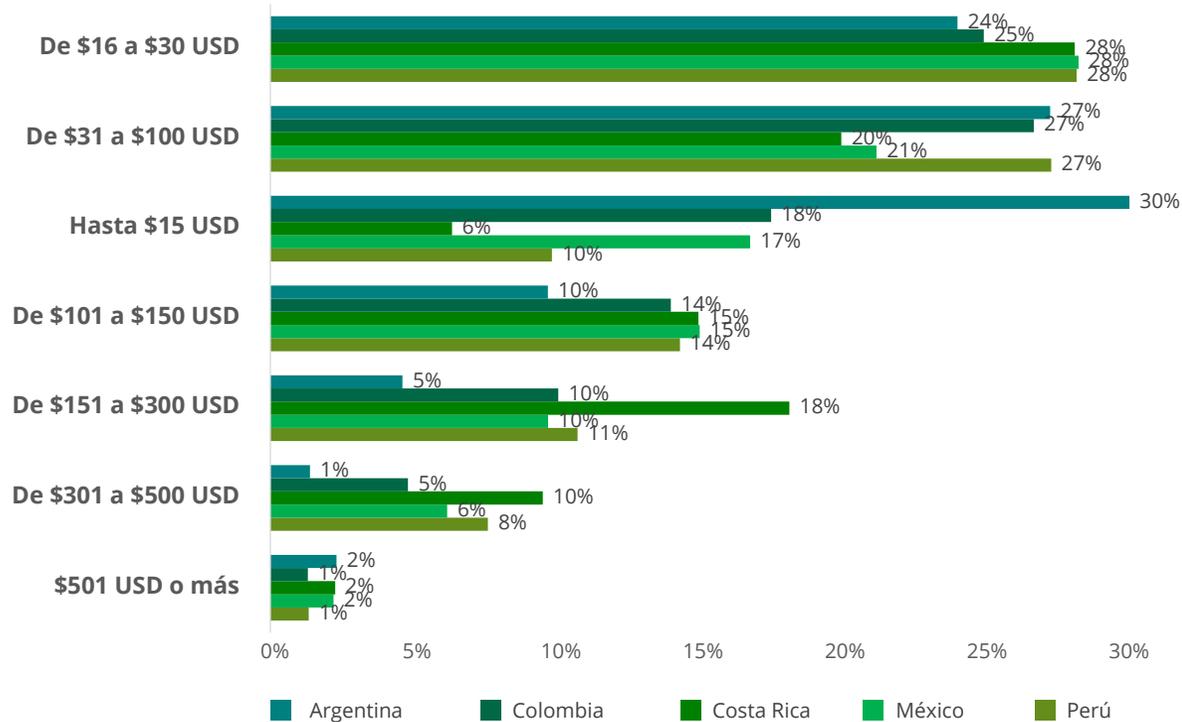
¿Cuántos regalos compraste o piensas comprar (incluyendo tarjetas o certificados de regalo)?



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



¿Cuál fue o será el valor promedio destinado, por regalo, para tus compras navideñas, en dólares estadounidenses?



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países





La experiencia de compra razonada en tienda física sigue siendo una tendencia atractiva para los consumidores

Atendiendo a las respuestas de los participantes en nuestra encuesta de Compras de Navidad encontramos razones sustantivas que nos confirman que, en ambos casos, sigue siendo una tendencia atractiva para los consumidores, mismas que compartimos a continuación:

Compras en tienda física



Experiencia Sensorial

Los compradores pueden ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos, lo cual les resulta especialmente importante para artículos como ropa y electrónicos.



Disponibilidad inmediata

La posibilidad de llevarse los productos al momento es un gran atractivo, especialmente para aquellos que realizan compras de última hora.



Ambiente Festivo

Muchas personas disfrutaron del ambiente festivo de las tiendas decoradas, la música navideña y las promociones especiales que sólo se encuentran en tiendas físicas.



Asesoramiento Personal

Los compradores pueden recibir asesoría personalizada de los empleados de la tienda, lo cual puede ser crucial para tomar decisiones informadas.



Confianza

Algunas personas aún sienten más confianza comprando en una tienda física, donde pueden ver el producto antes de realizar la compra.



Compras en tienda en línea



Comodidad

Los consumidores pueden comprar desde la comodidad de su hogar, evitando las multitudes y las largas filas propias de la temporada navideña.



Variedad y Disponibilidad

Las tiendas en línea suelen tener una mayor variedad de productos y tallas, y es más fácil comparar precios entre diferentes vendedores.



Promociones Exclusivas

Muchas tiendas en línea ofrecen promociones y descuentos exclusivos que no están disponibles en tiendas físicas.



Envío a Domicilio

La posibilidad de recibir los productos directamente en la puerta de tu casa es un gran atractivo, especialmente para aquellos que no tienen tiempo para ir de compras.

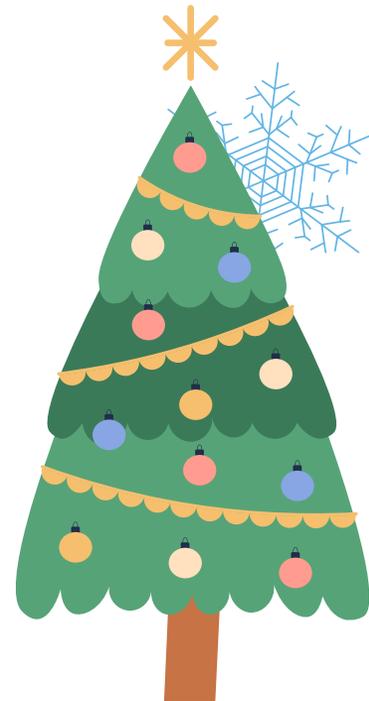


Recomendaciones Personalizadas

Las plataformas de compra en línea pueden ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias del usuario.

Consideraciones

En ambos casos, ya sea en tienda física o en línea, las tiendas departamentales, las de ropa y los supermercados, fueron señalados por los entrevistados como aquellas en las que realizarían la mayoría de sus compras navideñas.



Compras en línea

Alrededor del 25% de los entrevistados en México, Perú y Colombia confirmaron que harían compras en tiendas en línea, mientras que los participantes en Argentina y Costa Rica dijeron que no harían compras en línea en la temporada navideña. Los principales argumentos que se aducen para no comprar en línea son, a juicio de los participantes, que la entrega del producto no sea exactamente el que se pidió, que no llega a tiempo y el alto costo del envío.

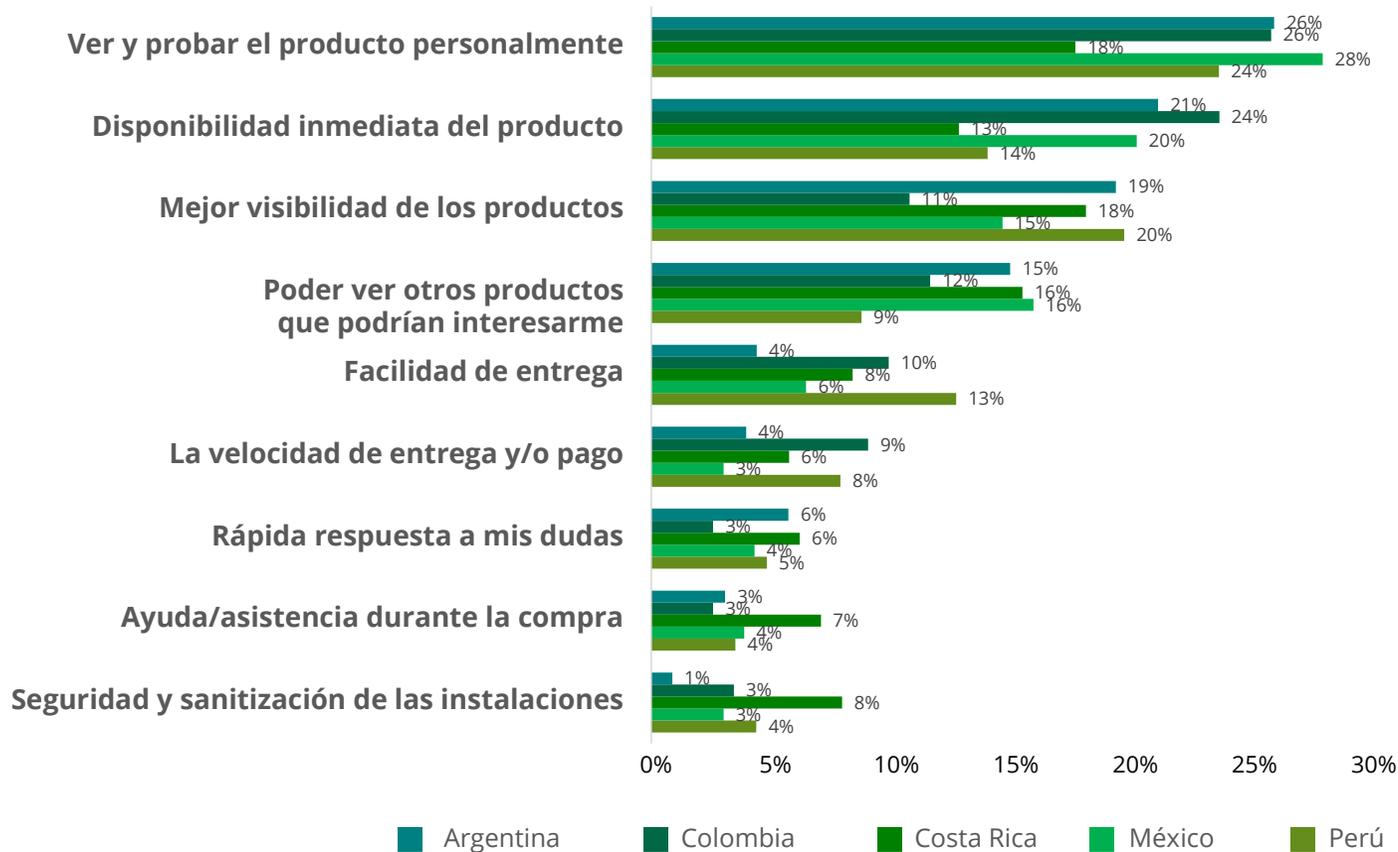
En sentido contrario, los argumentos de los encuestados para sí comprar en línea son los descuentos y promociones, el confort de comprar desde casa y disponibilidad las 24 horas del día.

Destacan, mayoritariamente, su preferencia por comprar en línea, con envío estándar a domicilio y comprar en línea, con entrega el mismo día o al día siguiente, por servicio de paquetería.

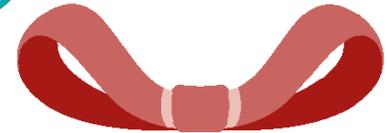
Este grupo de consumidores investigó en internet antes de hacer sus compras, en plataformas de comercio electrónico y tiendas en línea de las marcas, fundamentalmente. Comentan que su nivel de compras en línea permaneció igual que el año anterior.



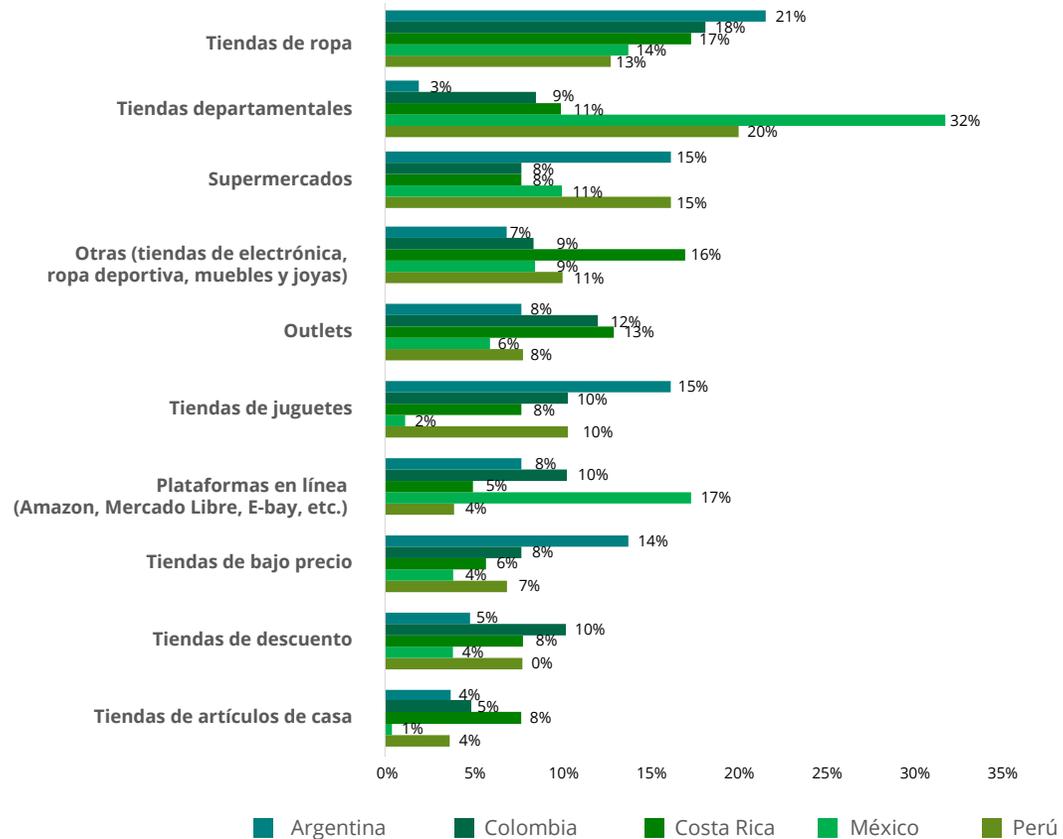
Elige 3 motivos para comprar en una tienda física actualmente y ordénalas por importancia.



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Elige 3 tipos de tiendas (como máximo), ya sea en línea o física, donde realizaste o es más probable que realices la mayoría de tus compras navideñas y ordénalas por importancia.

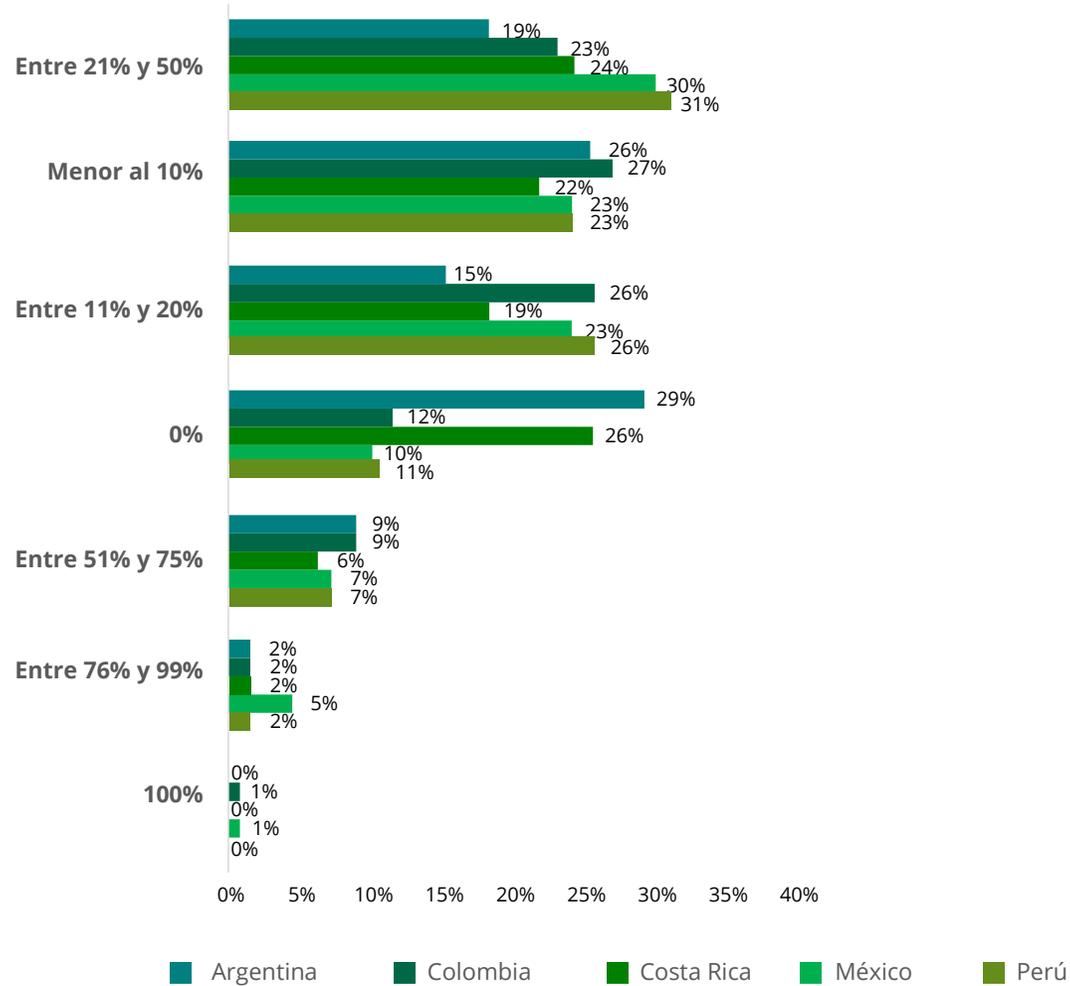


Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países

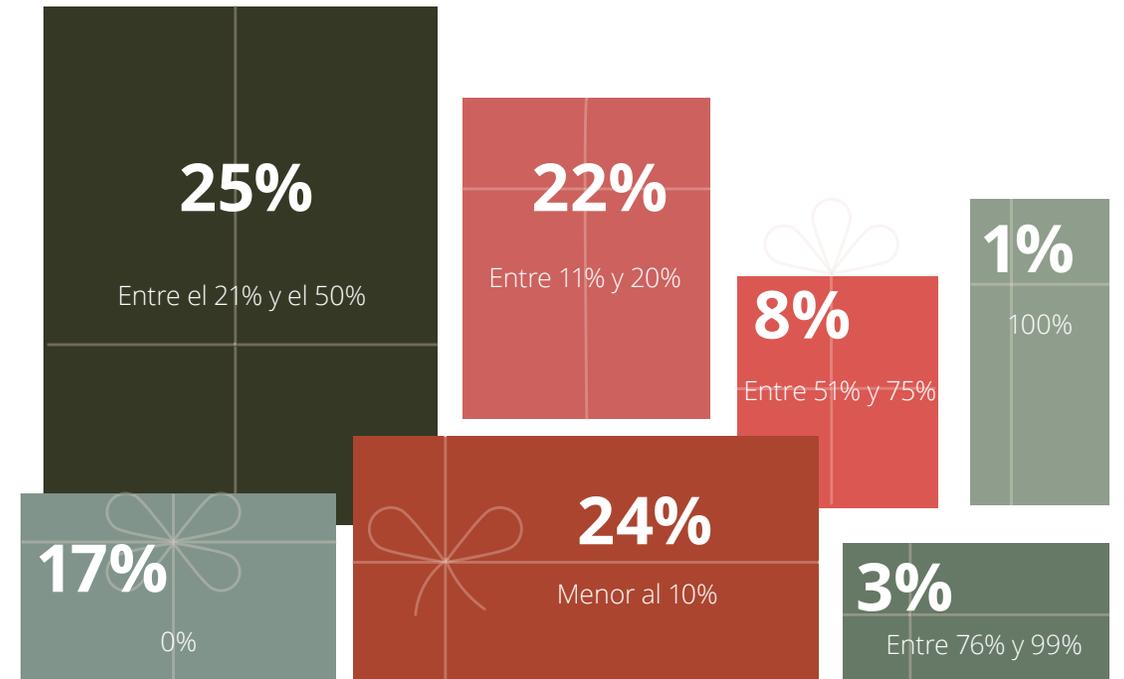
-  **17%** Tiendas de ropa
-  **15%** Tiendas departamentales
-  **12%** Supermercados
-  **10%** Otras (tiendas de electrónica, ropa deportiva, muebles y joyas).
-  **9%** Outlets
-  **9%** Tiendas de juguetes
-  **9%** Plataformas en línea (Amazon, Mercado Libre, E-bay, etc.)
-  **8%** Tiendas de bajo precio
-  **7%** Tiendas de descuento
-  **4%** Tiendas de artículos de casa



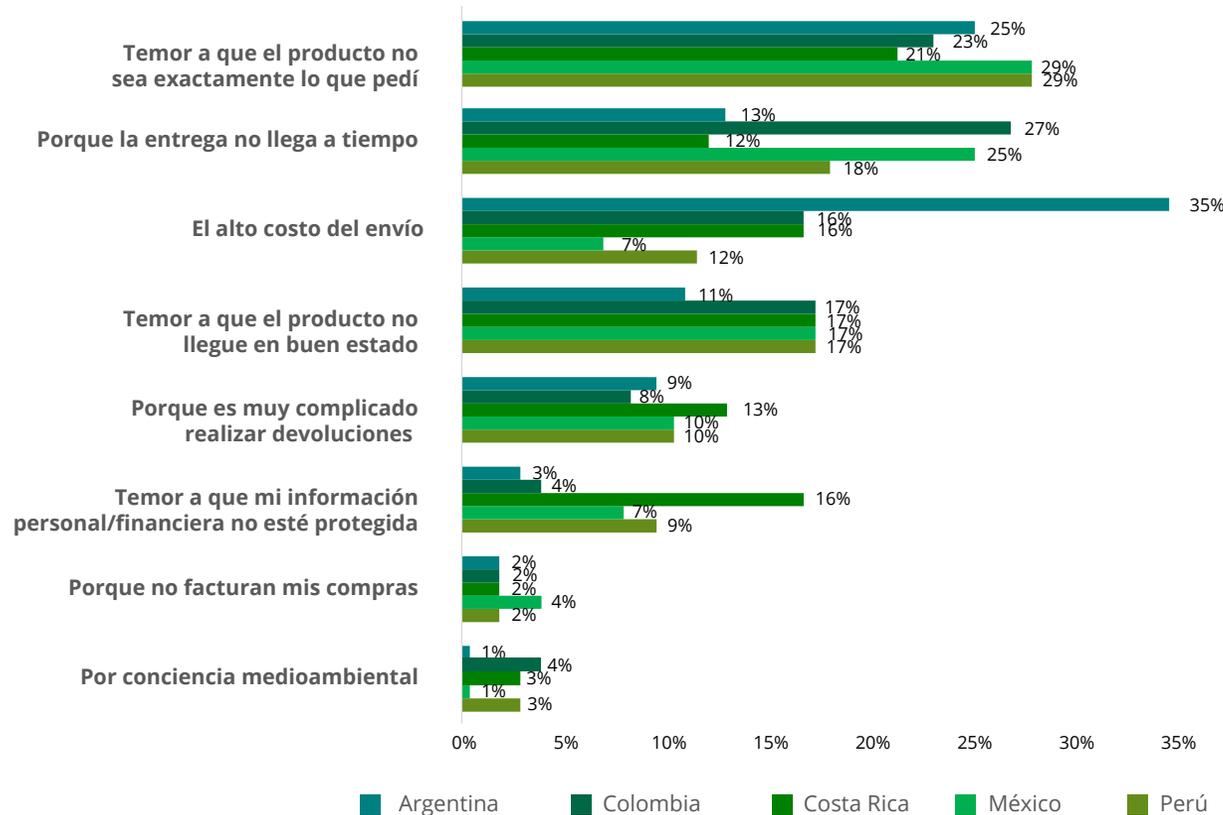
¿Qué porcentaje de tus compras navideñas realizaste o realizarás a través de tiendas en línea?



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



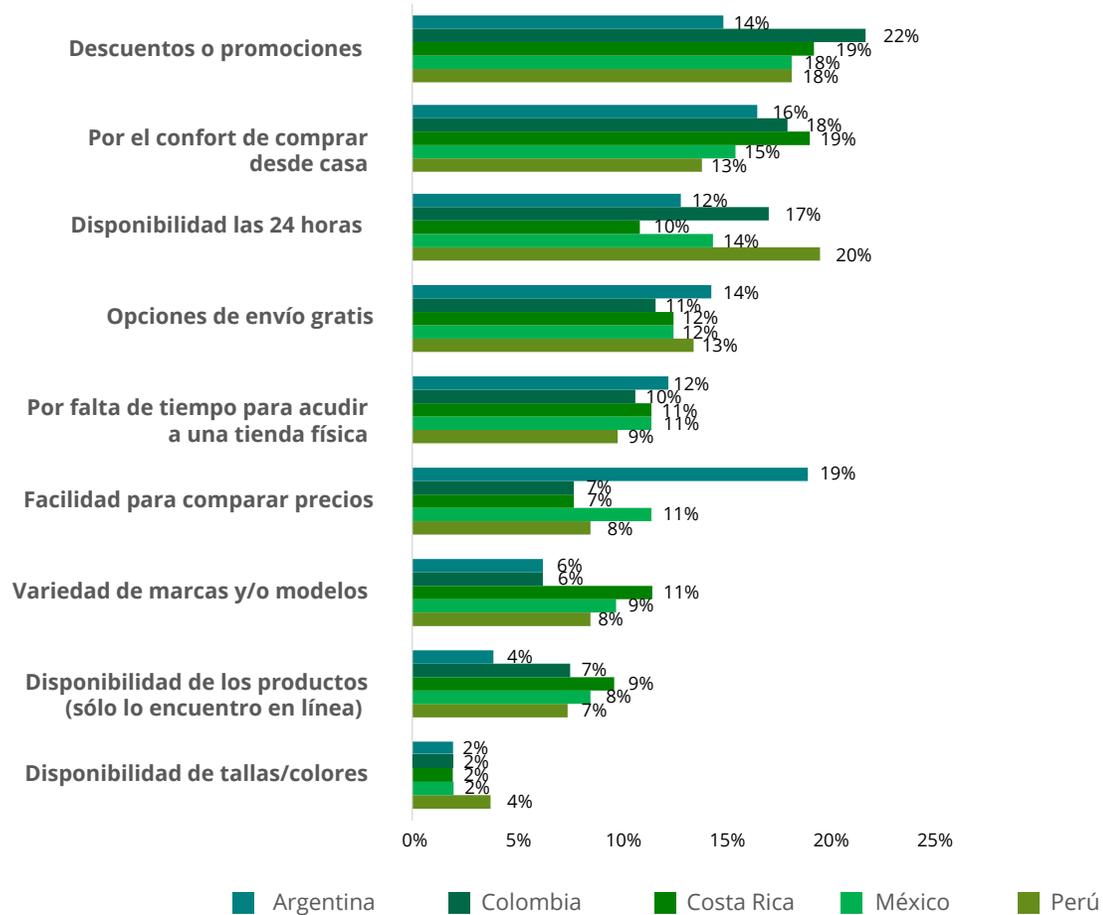
Elige 3 motivos para pedir o no pedir todas tus compras navideñas en línea, actualmente, y ordénalas por importancia.



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Elige 3 motivos para comprar en línea y no en una tienda física, actualmente, y ordénalas por importancia.

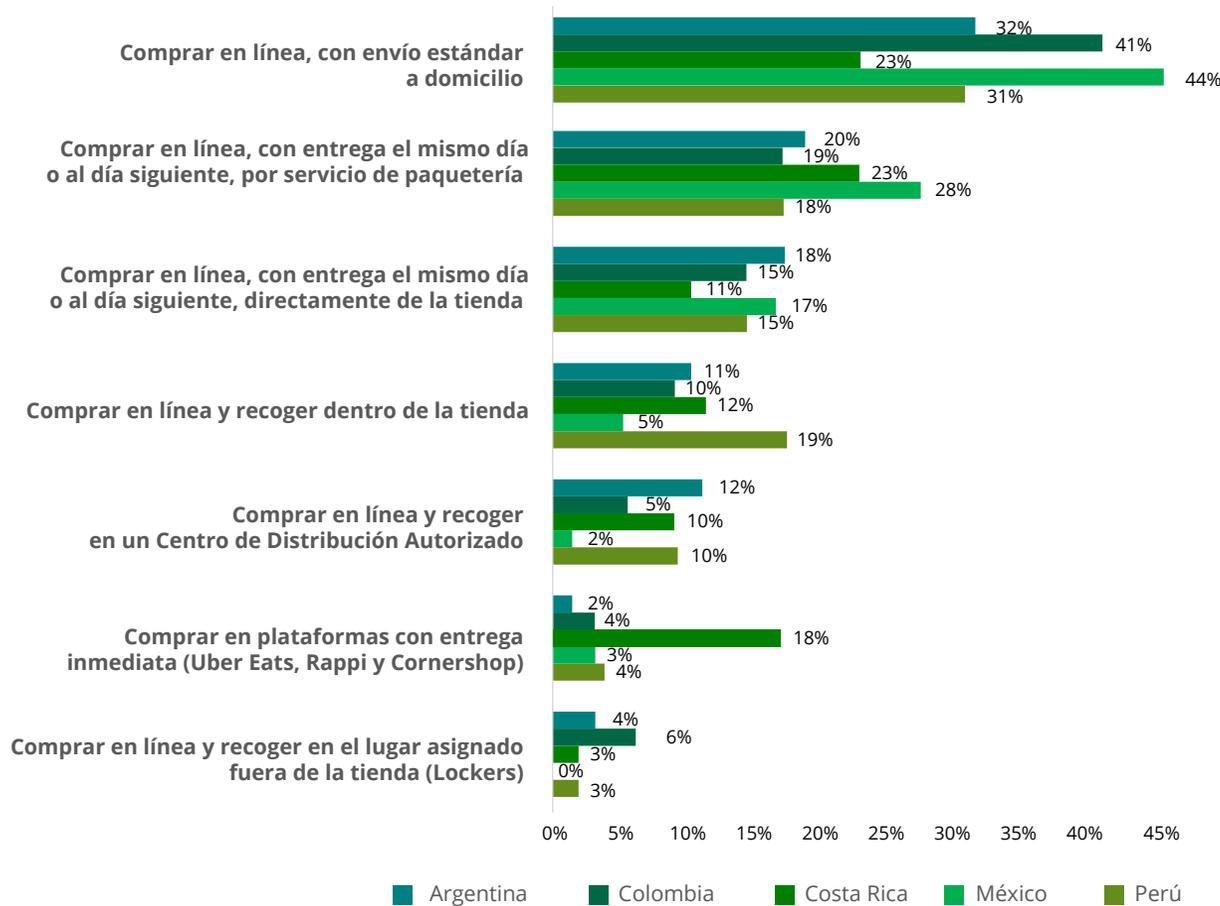


Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países

- Descuentos o promociones **18%**
- Por el confort de comprar desde casa **16%**
- Disponibilidad las 24 horas **15%**
- Opciones de envío gratis **12%**
- Por falta de tiempo para acudir a una tienda física **11%**
- Facilidad para comparar precios **10%**
- Variedad de marcas y/o modelos **8%**
- Disponibilidad de los productos (sólo lo encuentro en línea) **7%**
- Disponibilidad de tallas/colores **3%**



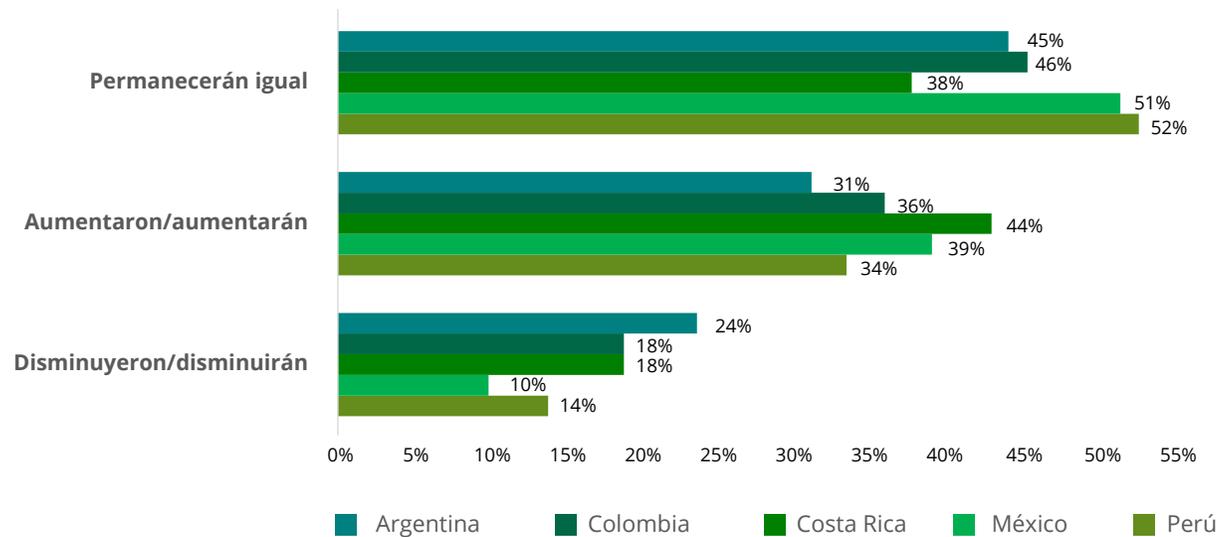
¿Qué servicio de entrega prefieres para tus compras en línea en la temporada navideña?



Latinoamérica
Promedio de respuesta de los cinco países



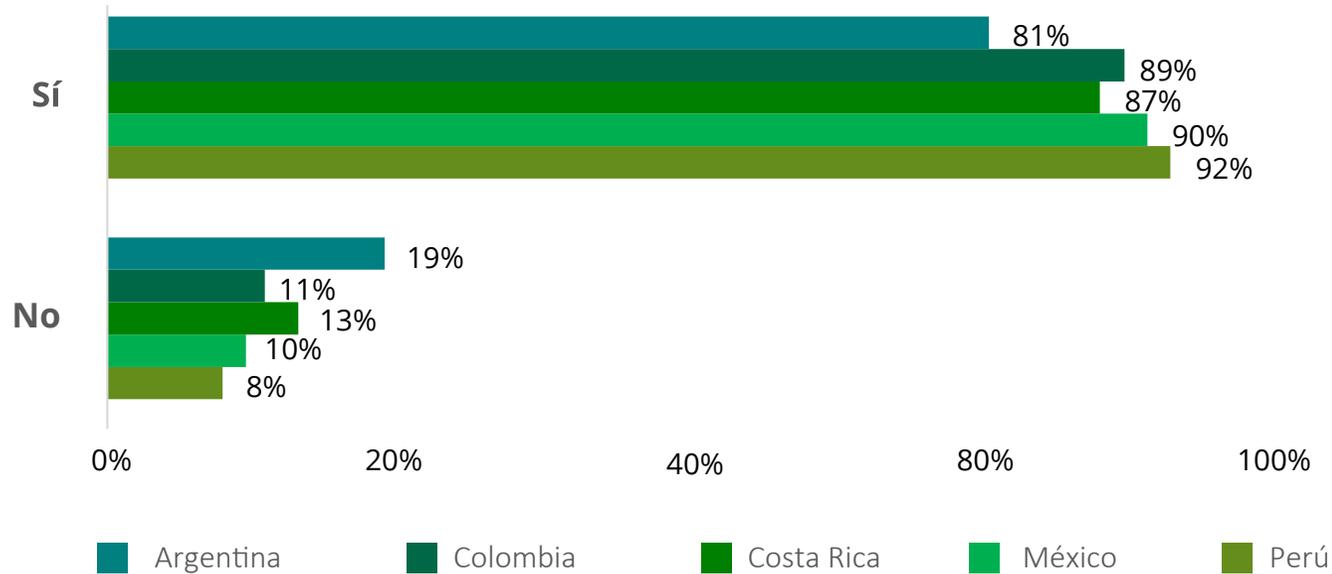
En comparación con el año anterior, dirías que tus compras navideñas para tiendas en línea en este 2024...



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



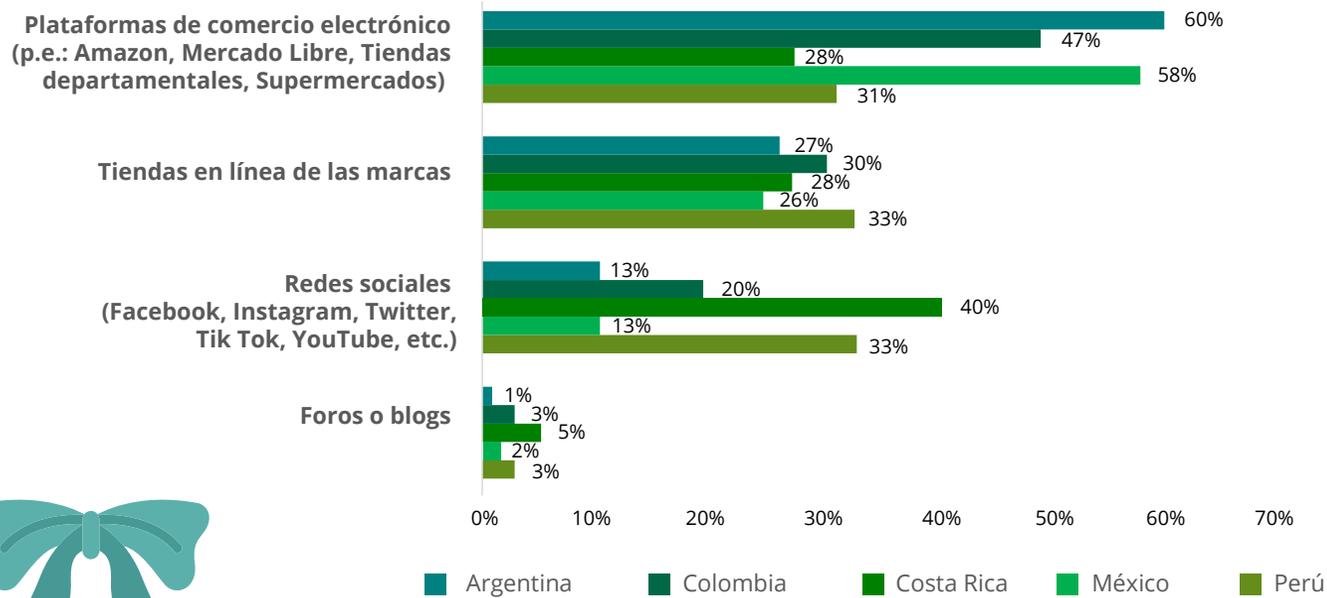
¿Investigaste o investigarás en internet antes de hacer tus compras?



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Al investigar sobre algún producto en tiendas en línea, ¿en qué tipo de páginas o plataformas lo haces regularmente? Selecciona todas las respuestas que apliquen y ordénalas por importancia.



Latinoamérica
Promedio de respuesta de los cinco países

Foros o *blogs*



3%

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube, etc.)

24%

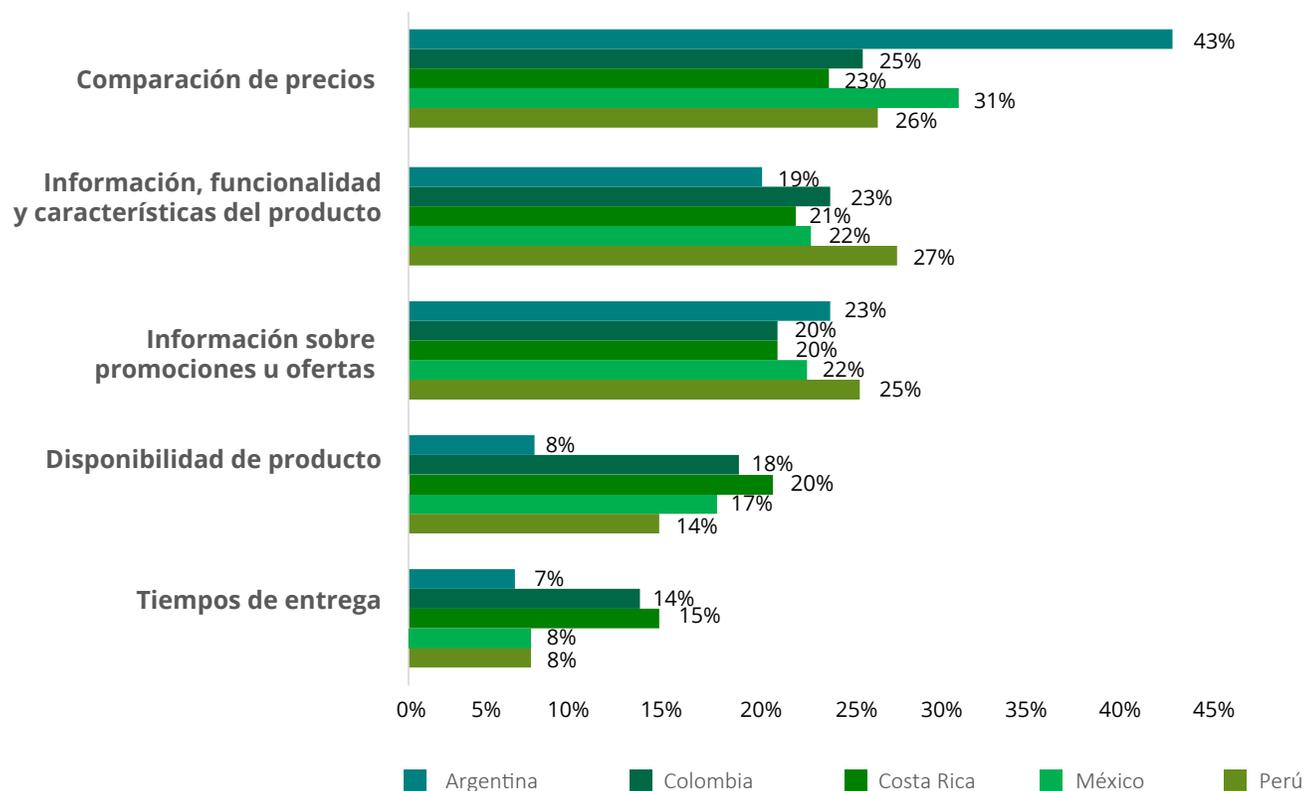
Tiendas en línea de las marcas

29%

Plataformas de comercio electrónico (p.e.: Amazon, Mercado Libre, Tiendas departamentales, Supermercados)

44%

¿Sobre qué investigaste o investigarás en internet?
Selecciona todas las respuestas que apliquen y
ordénalas por importancia.



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



30%

Comparación de precios



23%

Información, funcionalidad y características del producto



22%

Información sobre promociones u ofertas



15%

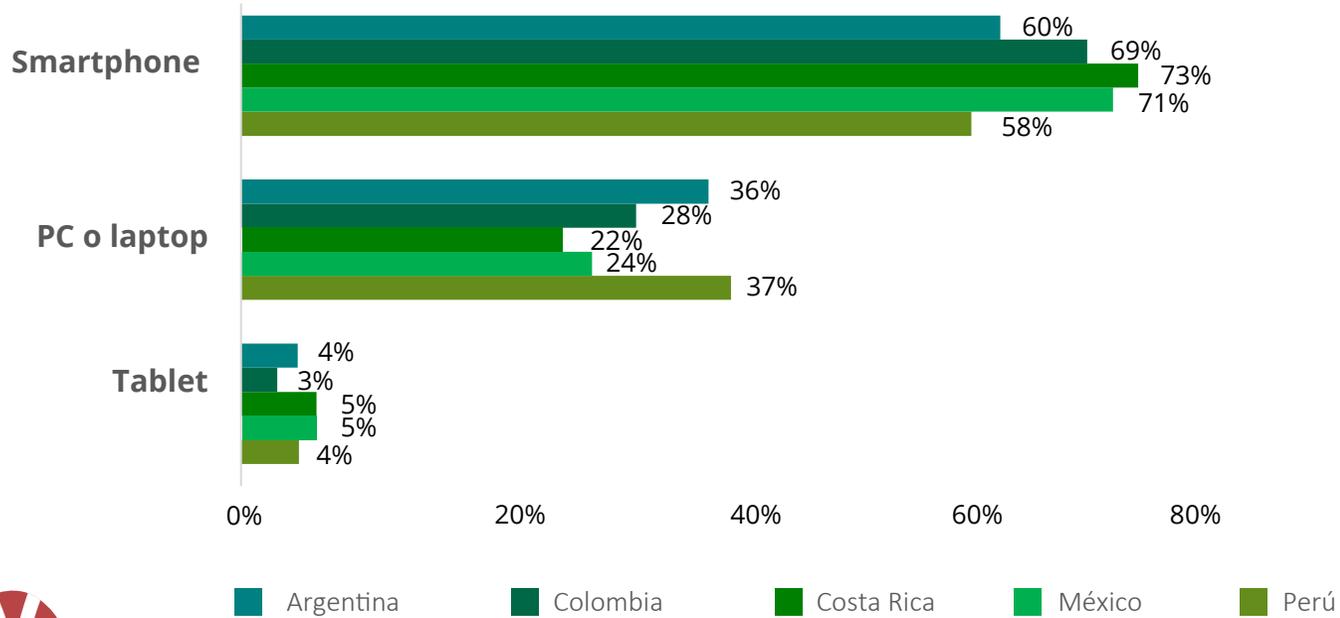
Disponibilidad de producto



10%

Tiempos de entrega

¿Qué dispositivo utilizaste o utilizarás para comprar o buscar información de productos?



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



67%

Smartphone



29%

PC o Laptop



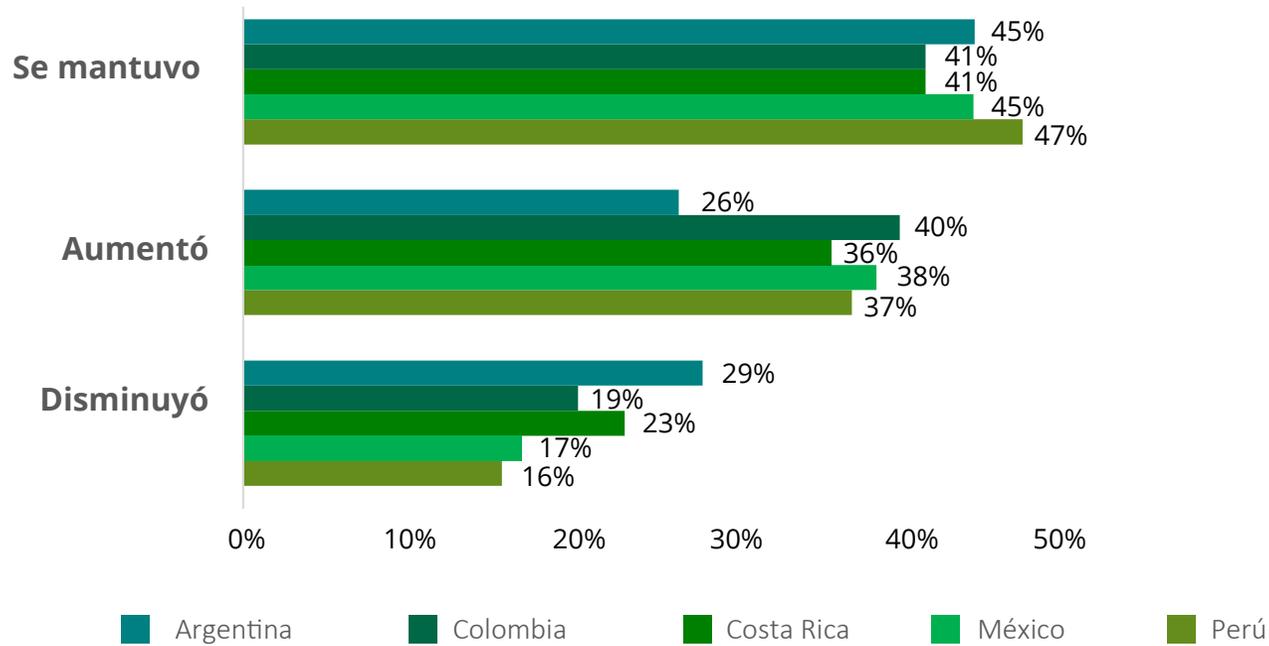
4%

Tablet

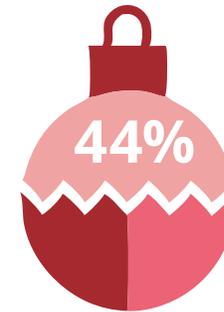


Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Comprar a través de internet



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Se mantuvo



Aumentó

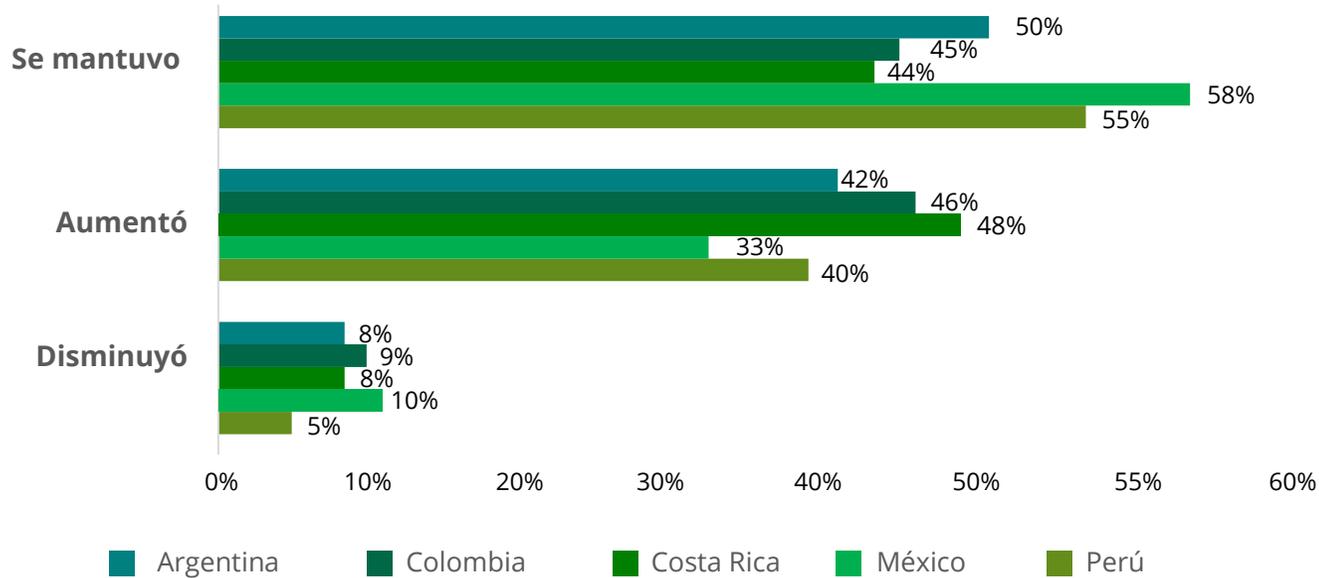


Disminuyó

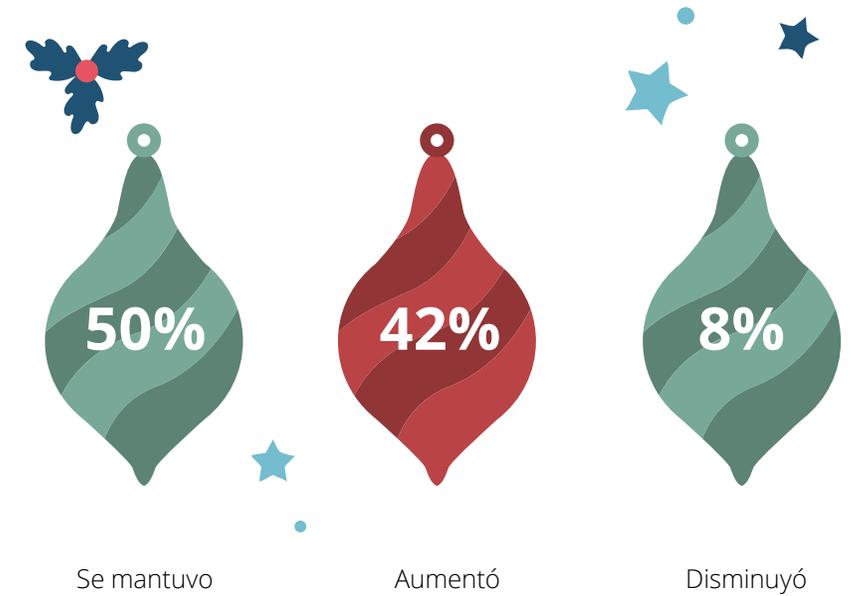


Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Comprar en tiendas de descuento

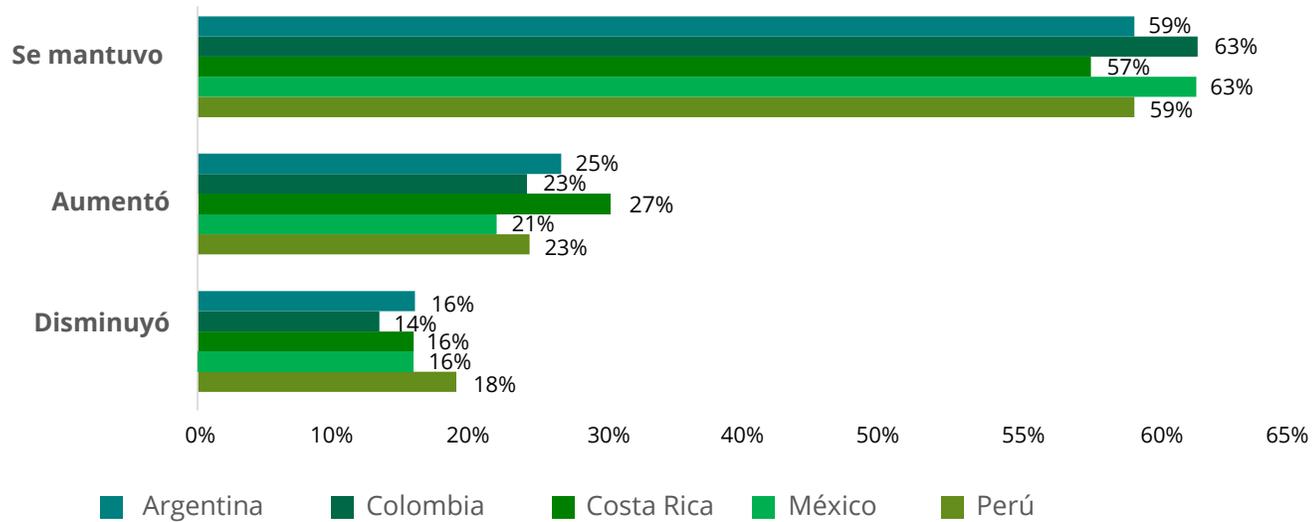


Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Comprar marcas propias/libres



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Se mantuvo



Aumentó

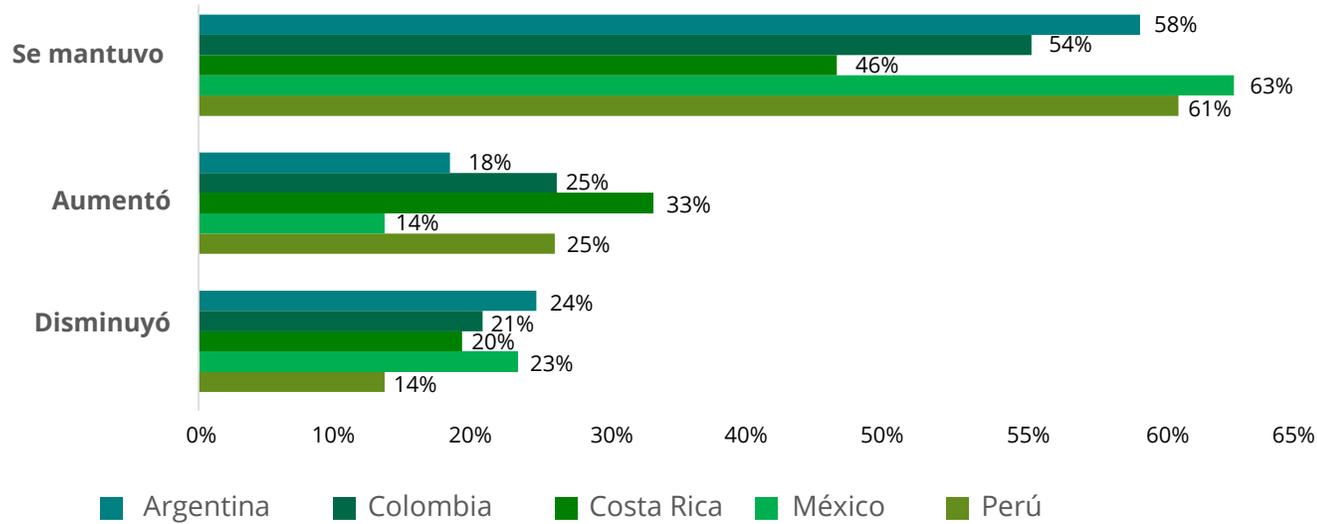


Disminuyó



Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Comprar en grandes almacenes



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



57%

Se mantuvo



23%

Aumentó



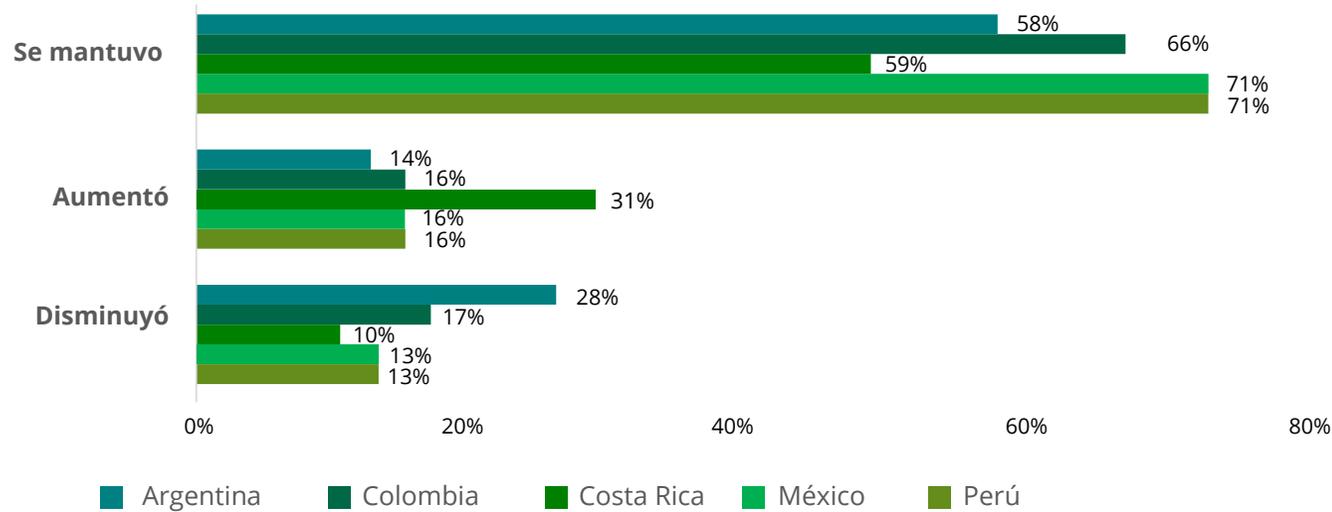
20%

Disminuyó



Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Ser fiel a las marcas que consumo

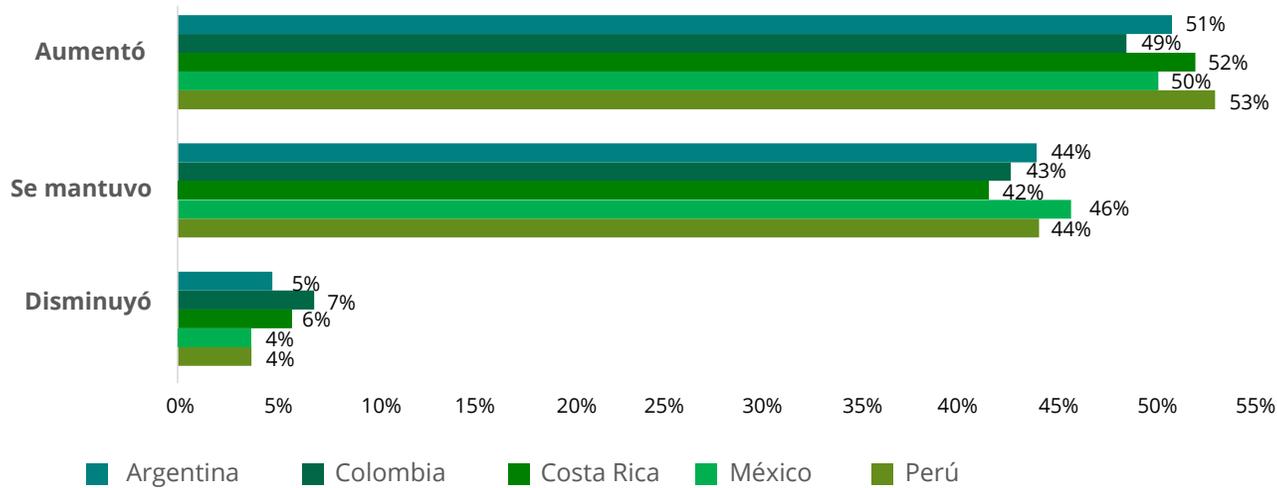


Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países

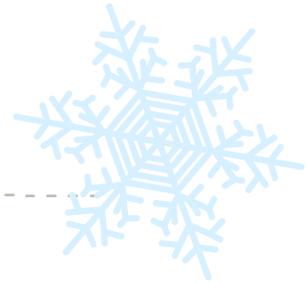
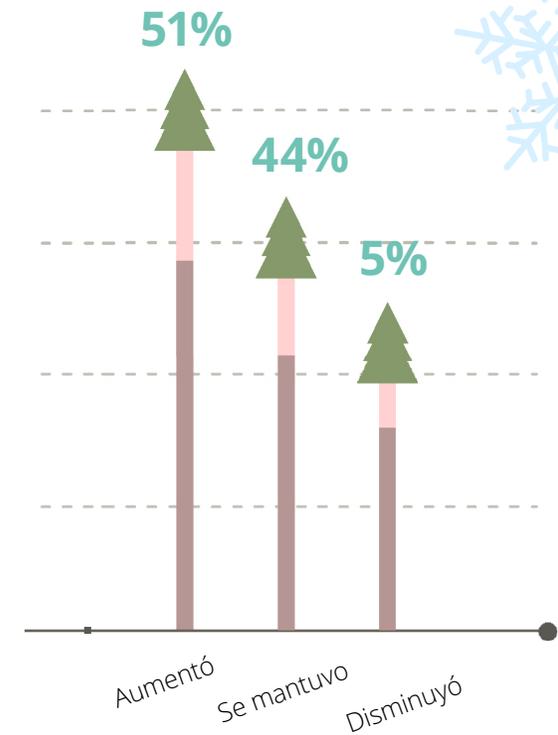


Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Buscar antes de comprar el producto

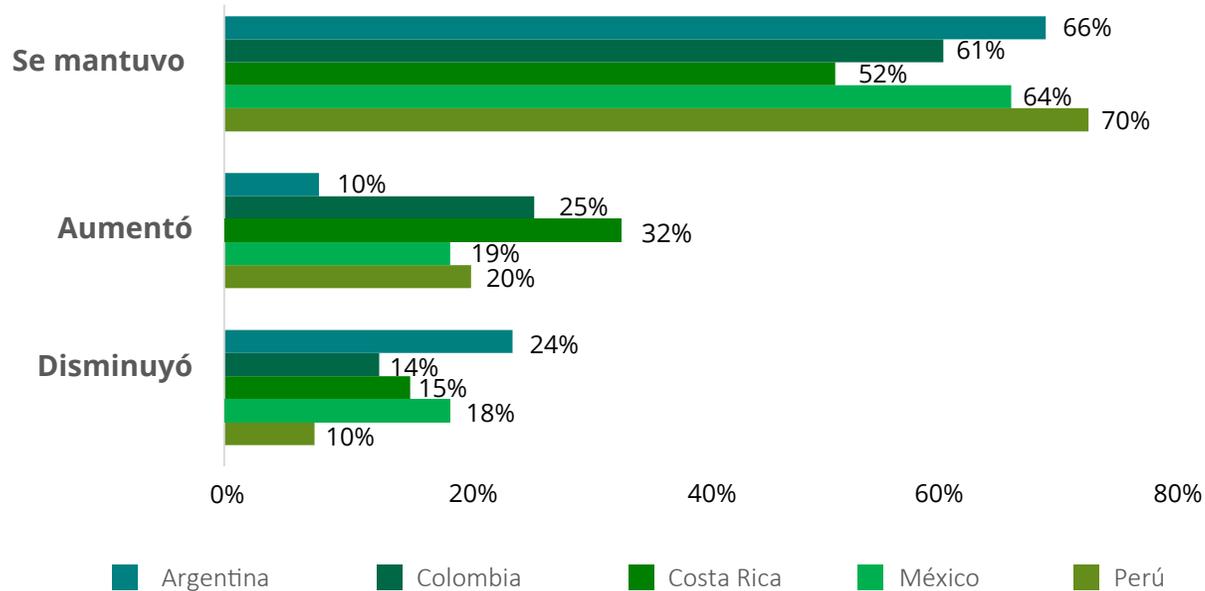


Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

(Comprar productos sustentables (de empresas socialmente responsables))



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Se mantuvo



Aumentó

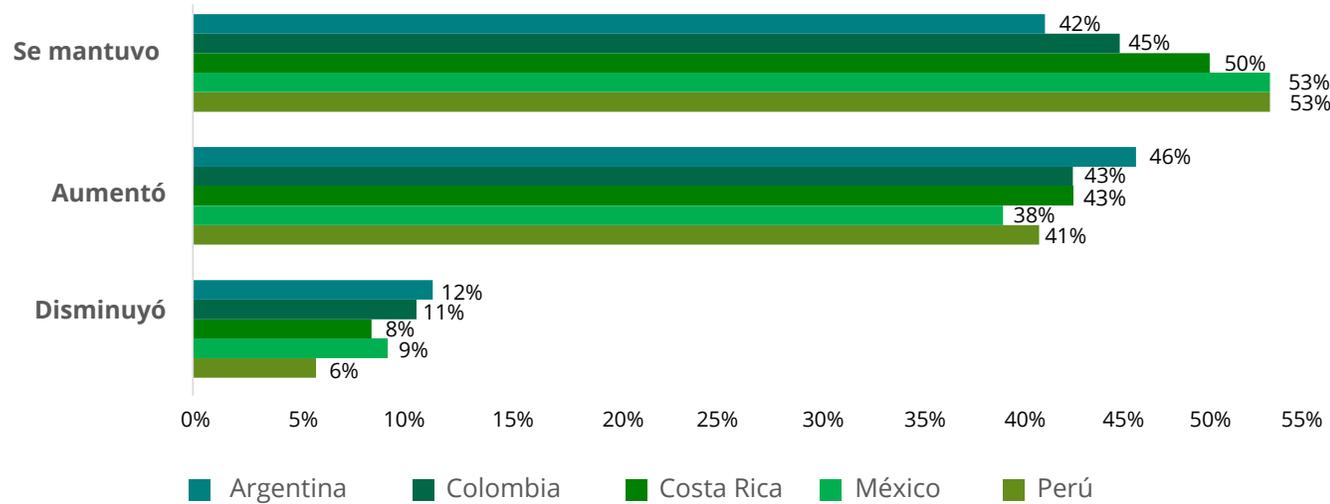


Disminuyó

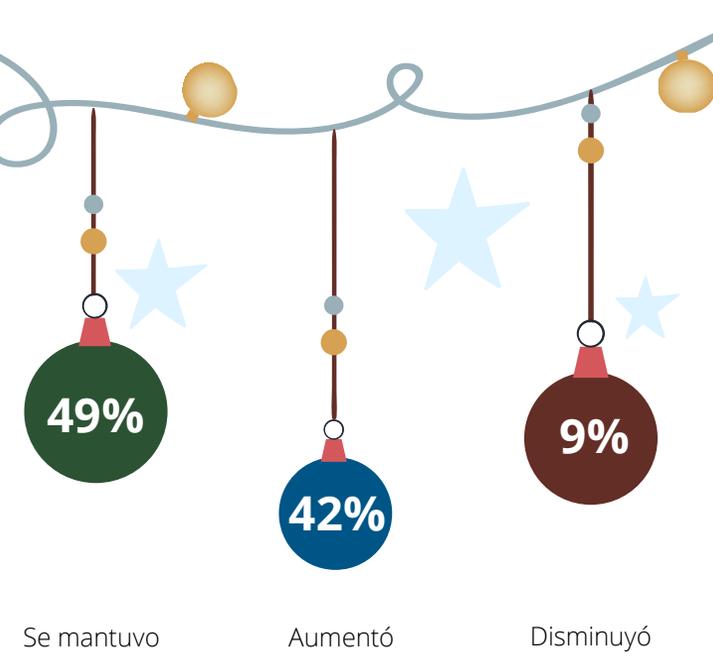


Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Buscar en sitios de comparación de precios

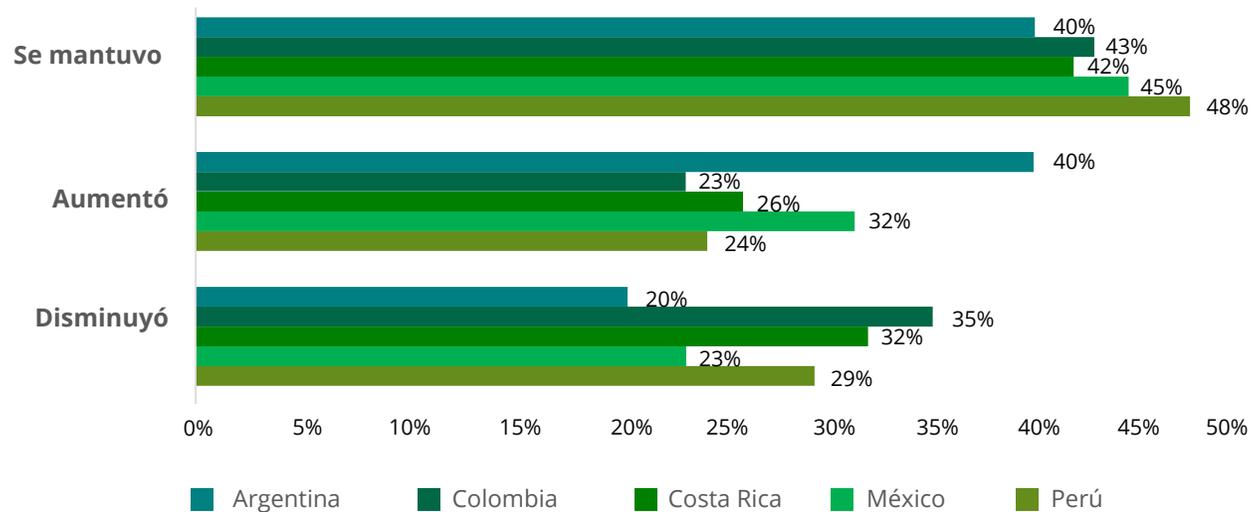


Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Pagar a meses sin intereses



Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



43%

Se mantuvo



29%

Aumentó



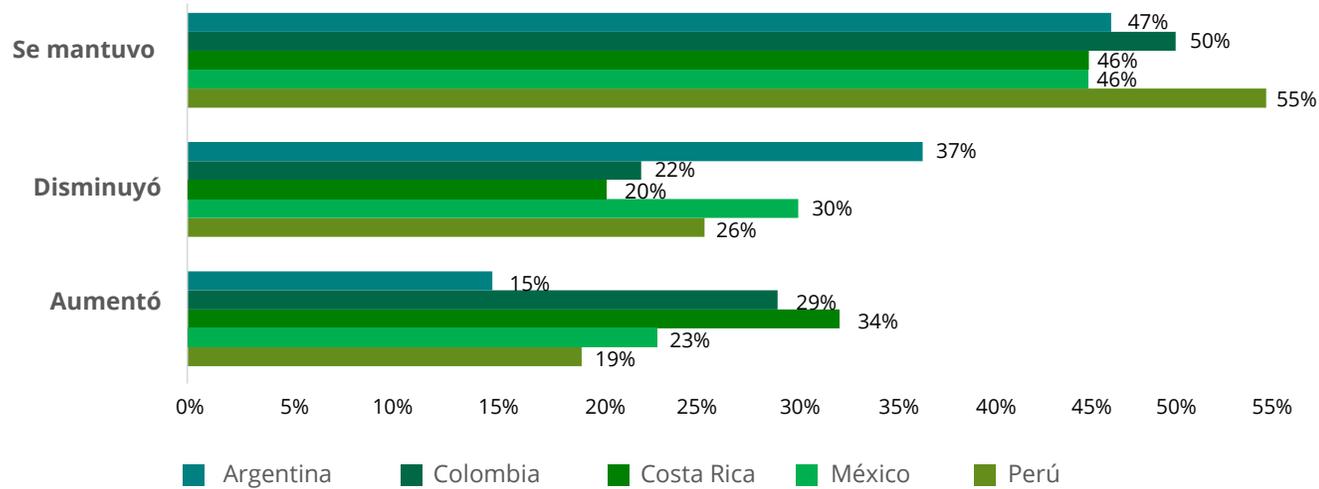
28%

Disminuyó

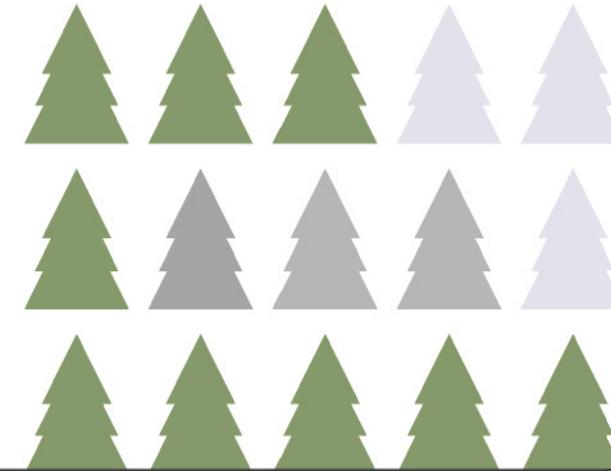


Comparado con el año pasado, ¿cómo ha cambiado tu comportamiento de compra en 2024?

Preferir comprar con dinero en efectivo o al contado



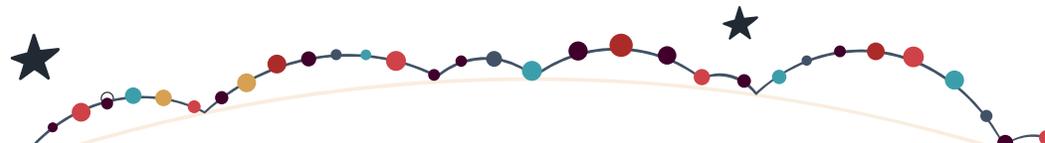
Latinoamérica
Promedio de
respuesta de los
cinco países



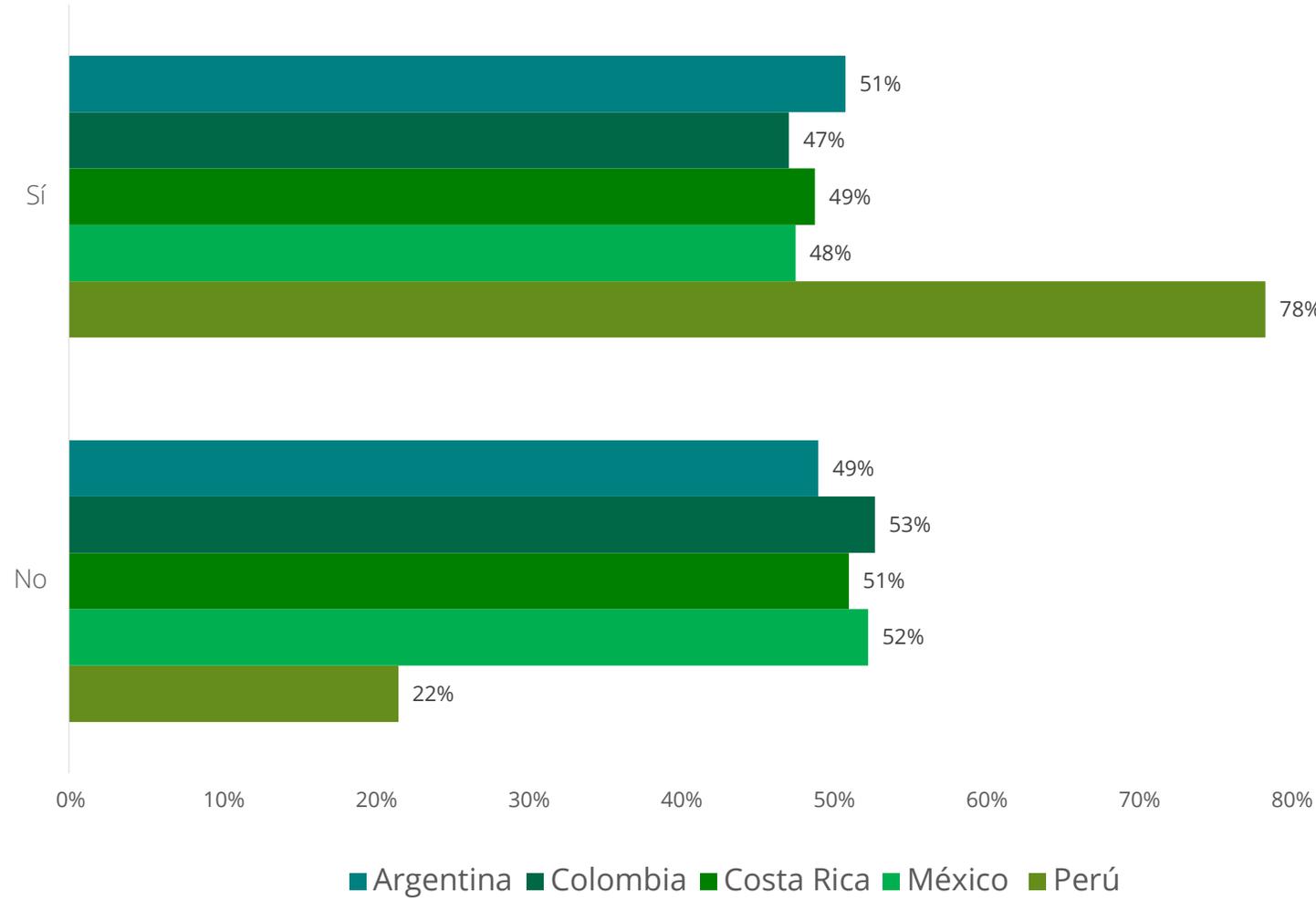
49%
Se mantuvo

27%
Disminuyó

24%
Aumentó



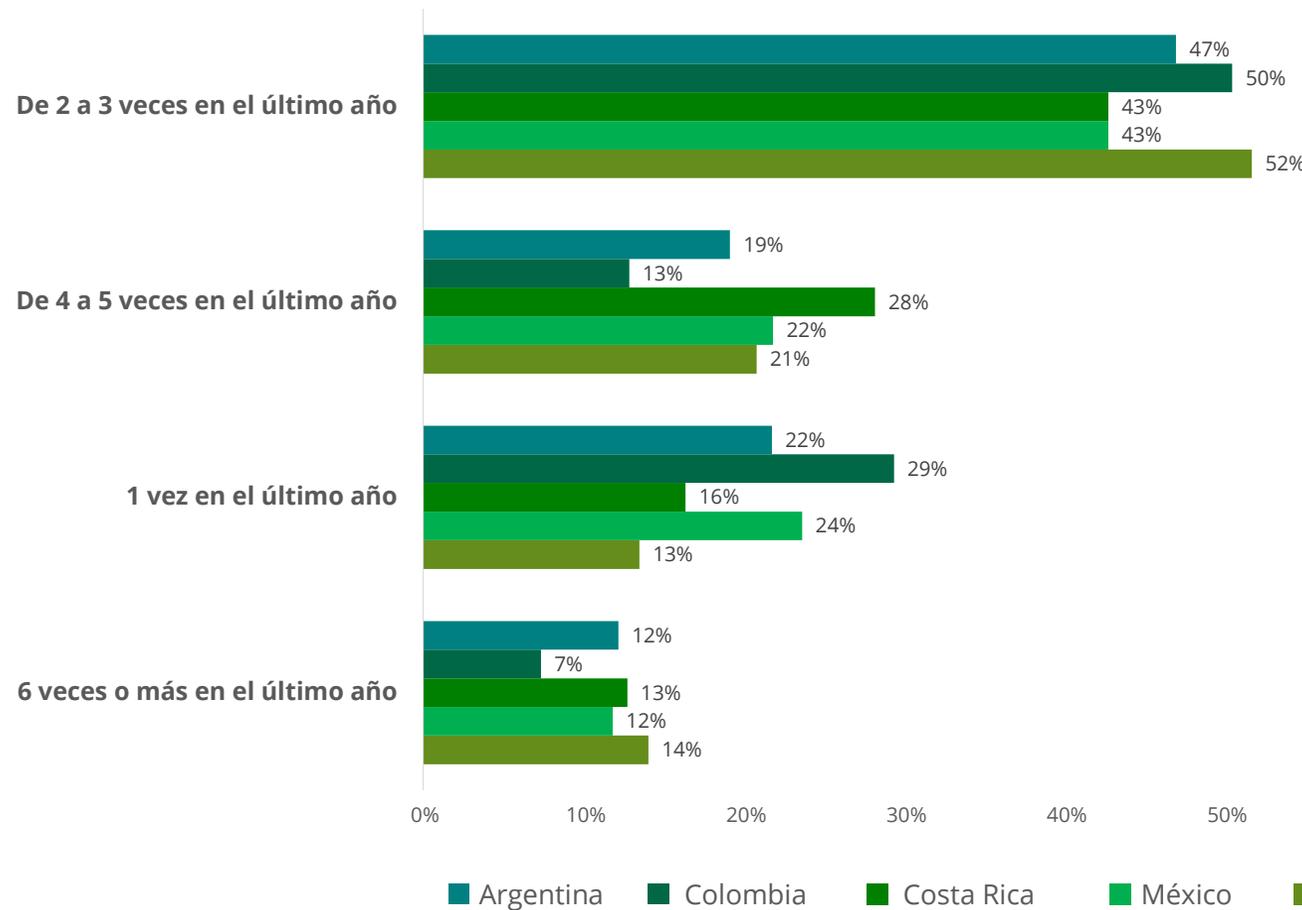
En 2024, ¿has comprado en línea y recogido el producto en tienda?



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



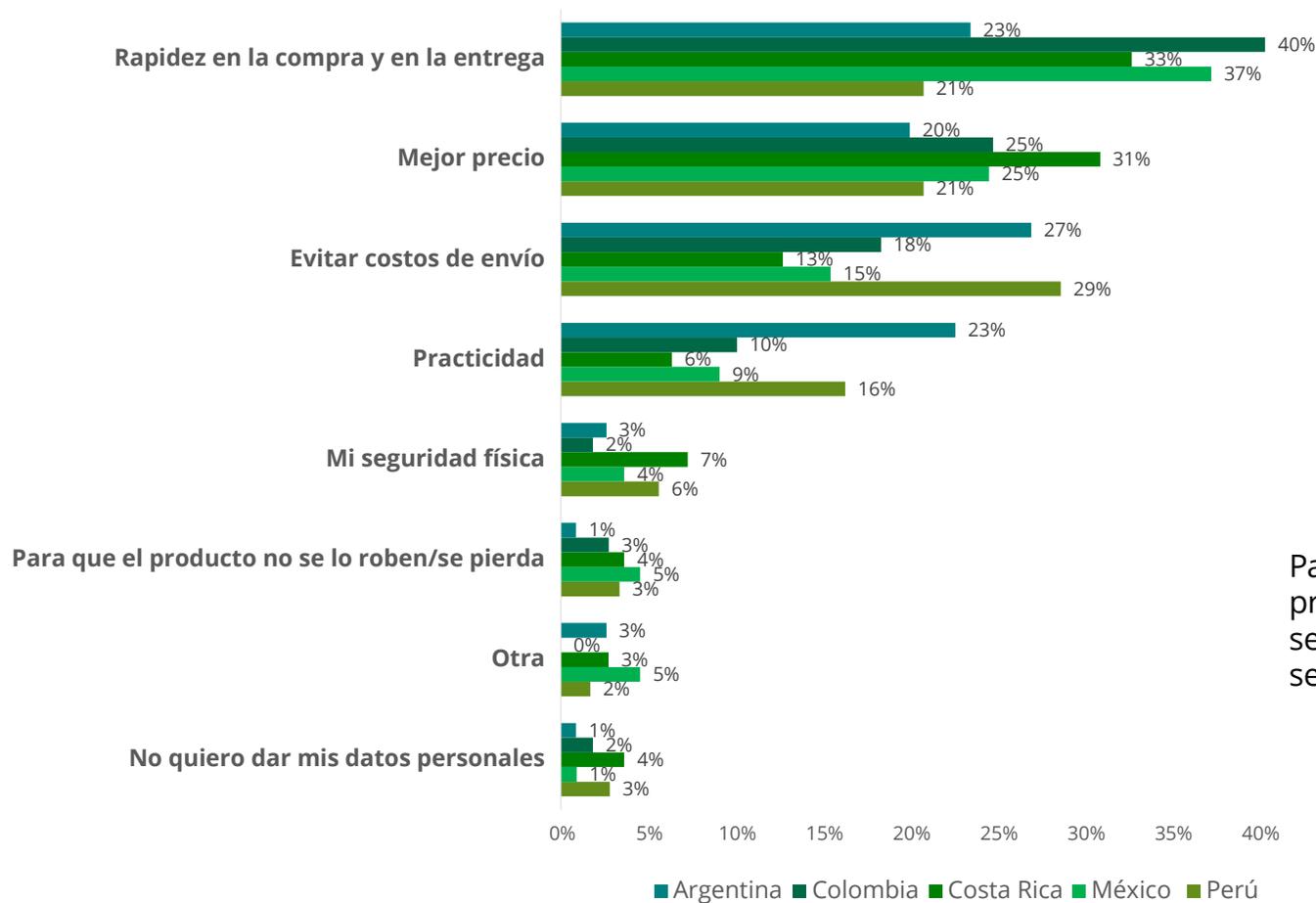
En 2024, ¿cuántas veces has comprado en línea y recogido el producto en tienda?



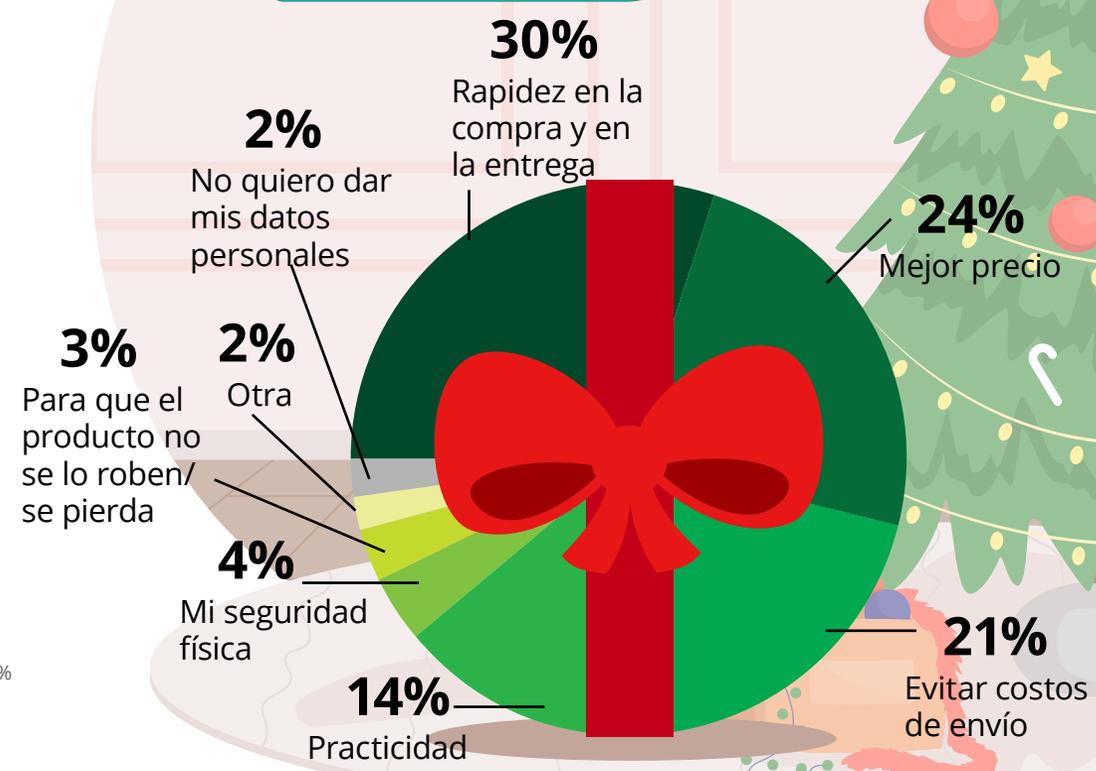
Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



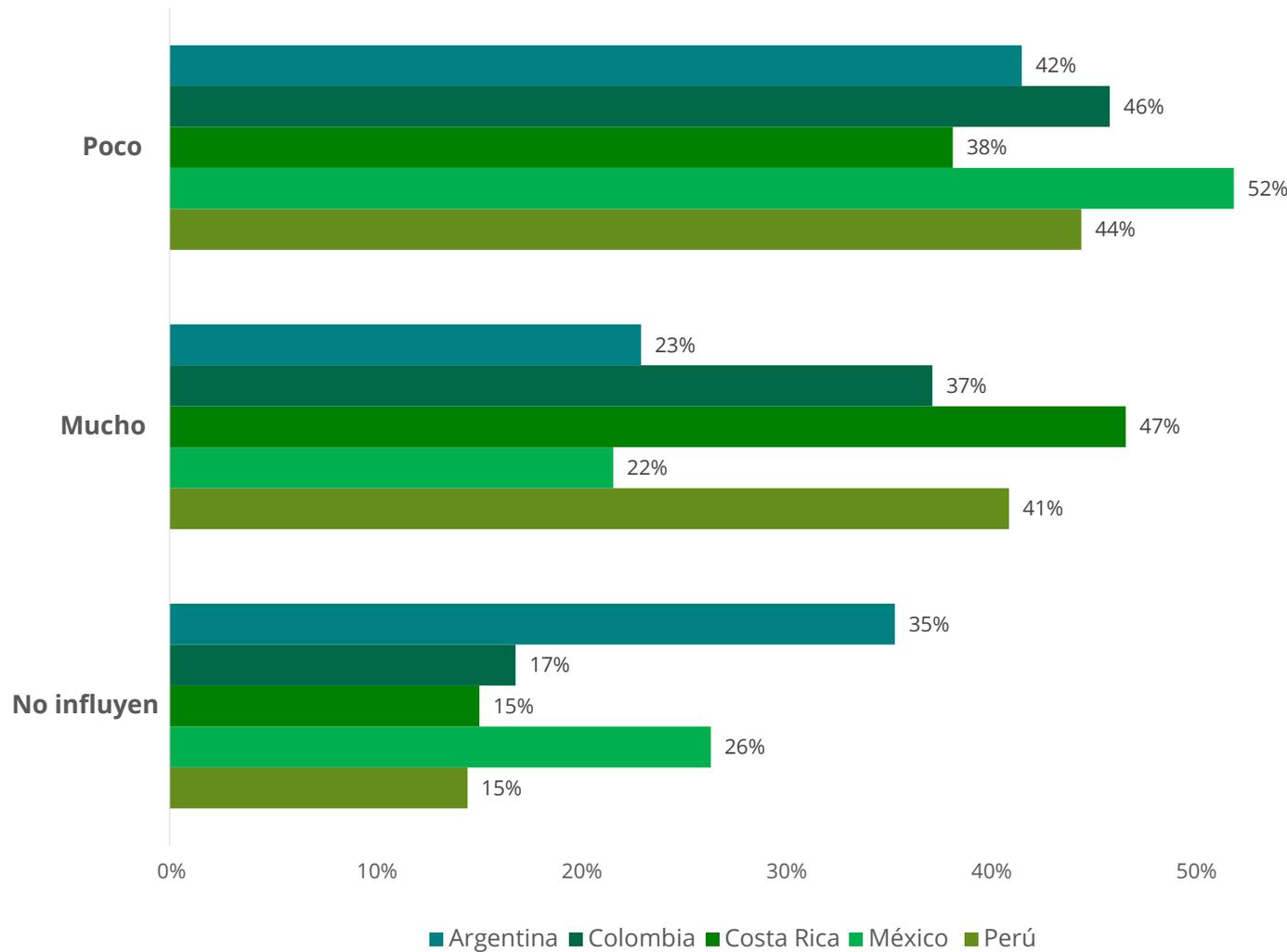
¿Cuál es la razón principal de comprar en línea y recoger en tienda?



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



¿Qué tanto influyen las redes sociales en tus decisiones de compra?

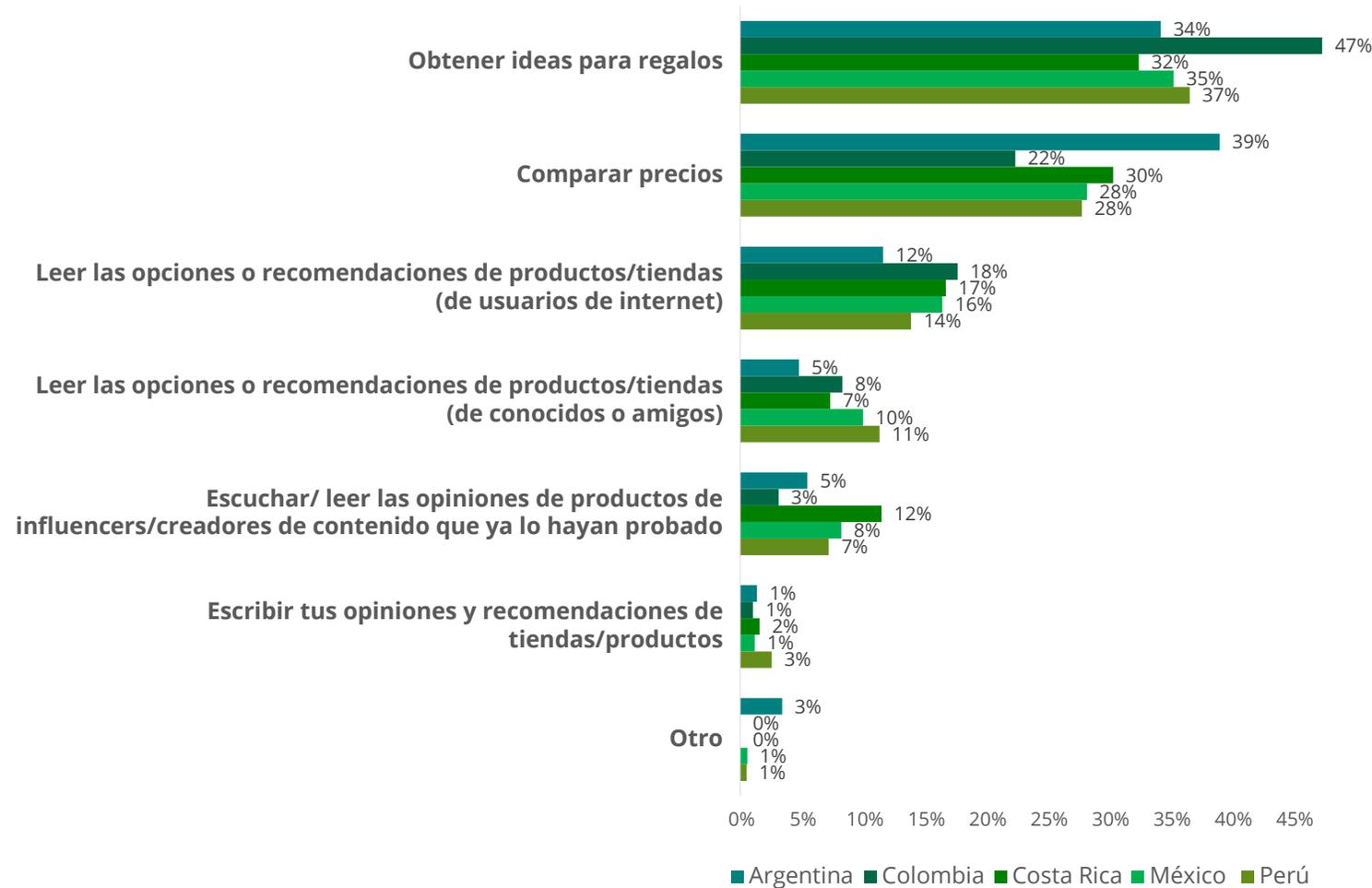


Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países





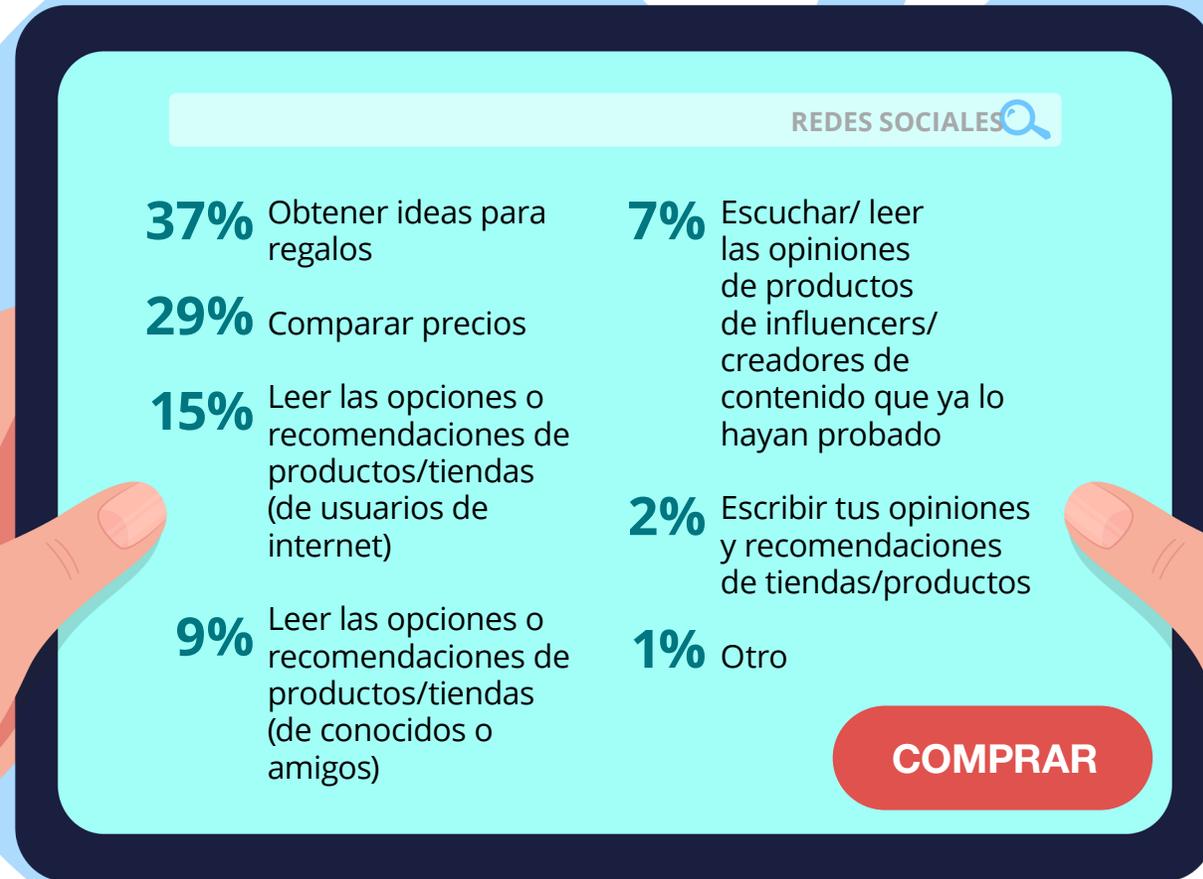
¿Con qué propósito utilizaste o utilizarás, principalmente, las redes sociales para las compras navideñas?





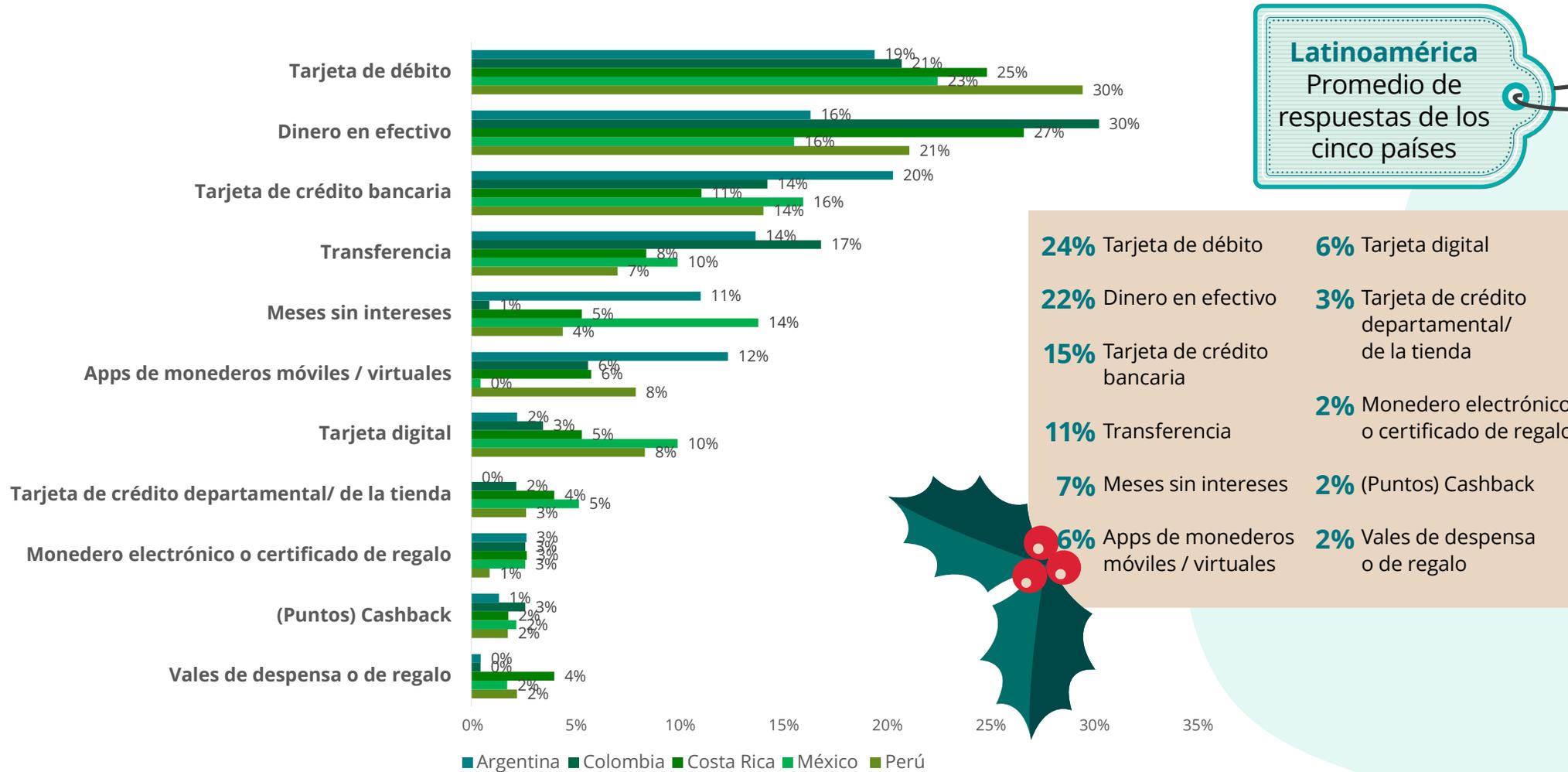
Latinoamérica

Promedio de
respuestas de los
cinco países





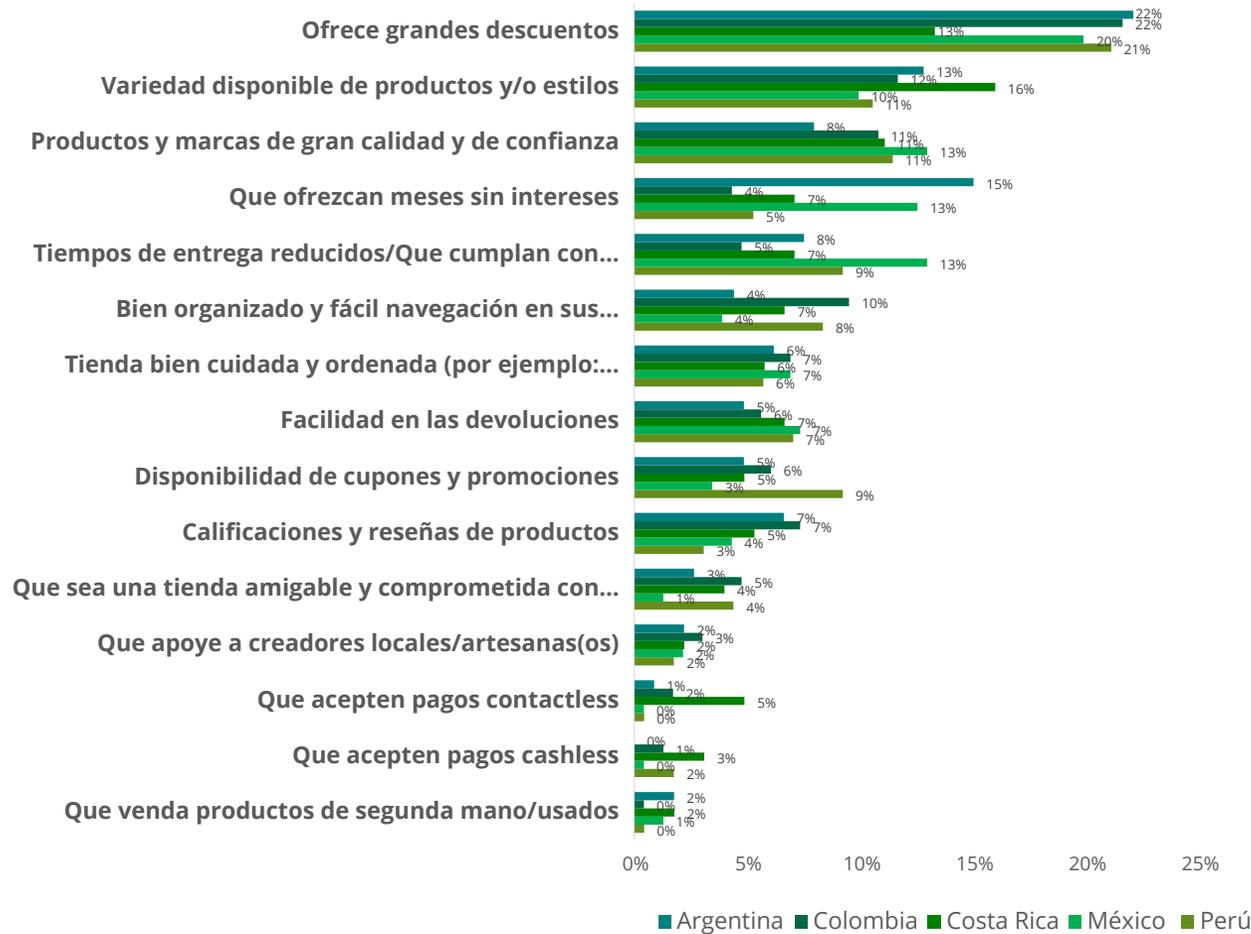
Selecciona 3 formas de pago que utilizaste o utilizarás, principalmente, para realizar tus compras navideñas y ordénalas por importancia.



- 24% Tarjeta de débito
- 22% Dinero en efectivo
- 15% Tarjeta de crédito bancaria
- 11% Transferencia
- 7% Meses sin intereses
- 6% Apps de monederos móviles / virtuales
- 6% Tarjeta digital
- 3% Tarjeta de crédito departamental/ de la tienda
- 2% Monedero electrónico o certificado de regalo
- 2% (Puntos) Cashback
- 2% Vales de despensa o de regalo



Selecciona los 5 atributos más importantes para que elijas una tienda, ya sea física o en línea, durante las compras navideñas y ordénalas por importancia.

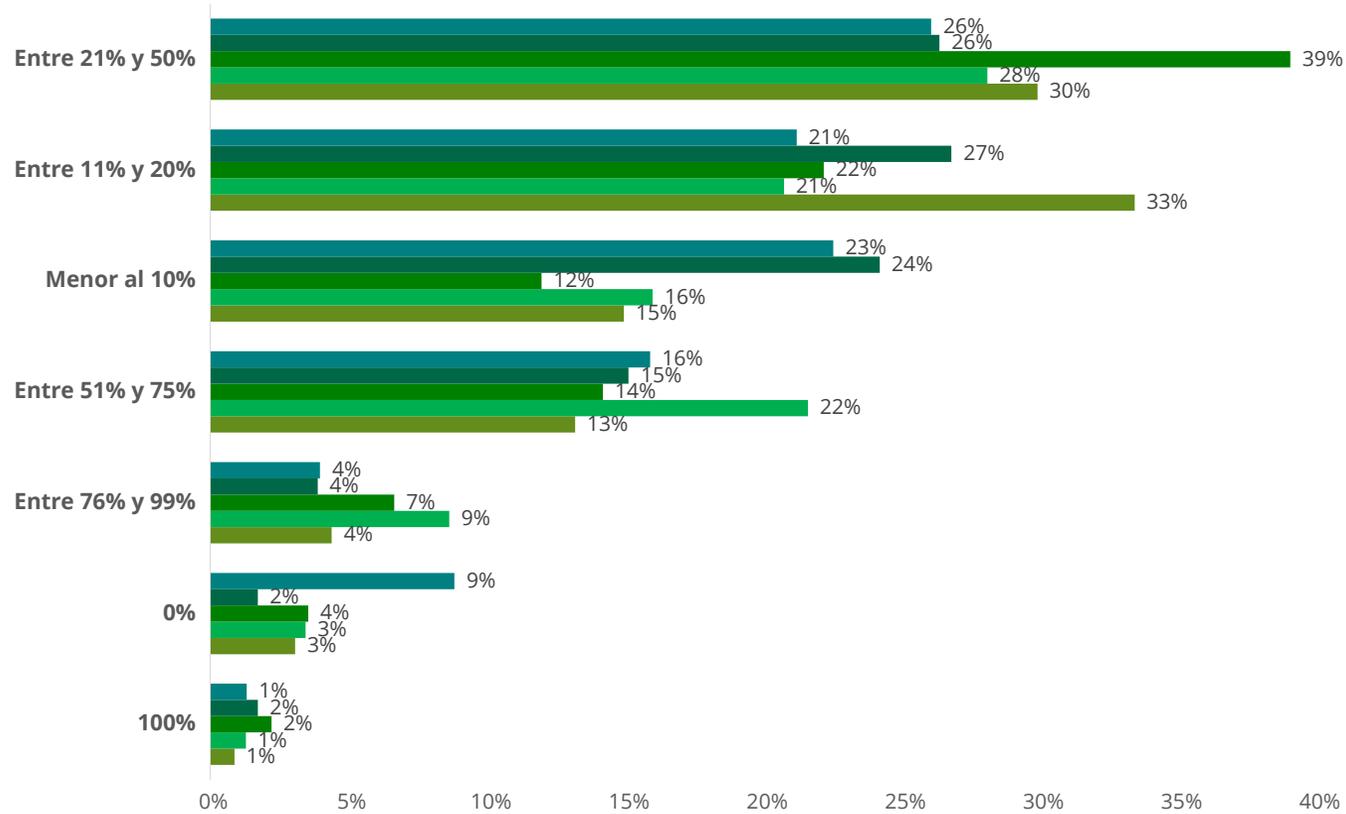




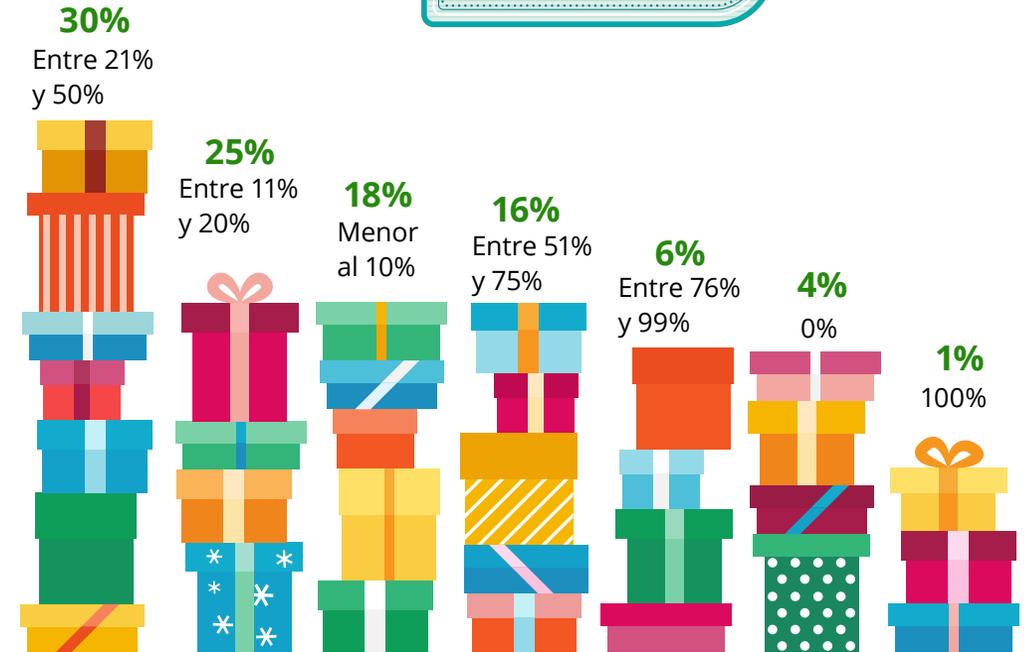
Latinoamérica
Promedio de
respuestas de los
cinco países

- 20%** Ofrece grandes descuentos
- 12%** Variedad disponible de productos y/o estilos
- 11%** Productos y marcas de gran calidad y de confianza
- 9%** Que ofrezcan meses sin intereses
- 8%** Tiempos de entrega reducidos/
Que cumplan con tiempos de entrega
- 7%** Bien organizado y fácil navegación en sus plataformas digitales
- 6%** Facilidad en las devoluciones
- 6%** Tienda bien cuidada y ordenada (por ejemplo: estantes organizados/pasillos despejados)
- 6%** Disponibilidad de cupones y promociones
- 5%** Calificaciones y reseñas de productos
- 4%** Que sea una tienda amigable y comprometida con el medioambiente
- 2%** Que apoye a creadores locales/artesanas(os)
- 2%** Que acepten pagos *contactless*
- 1%** Que acepten pagos *cashless*
- 1%** Que venda productos de segunda mano/usados

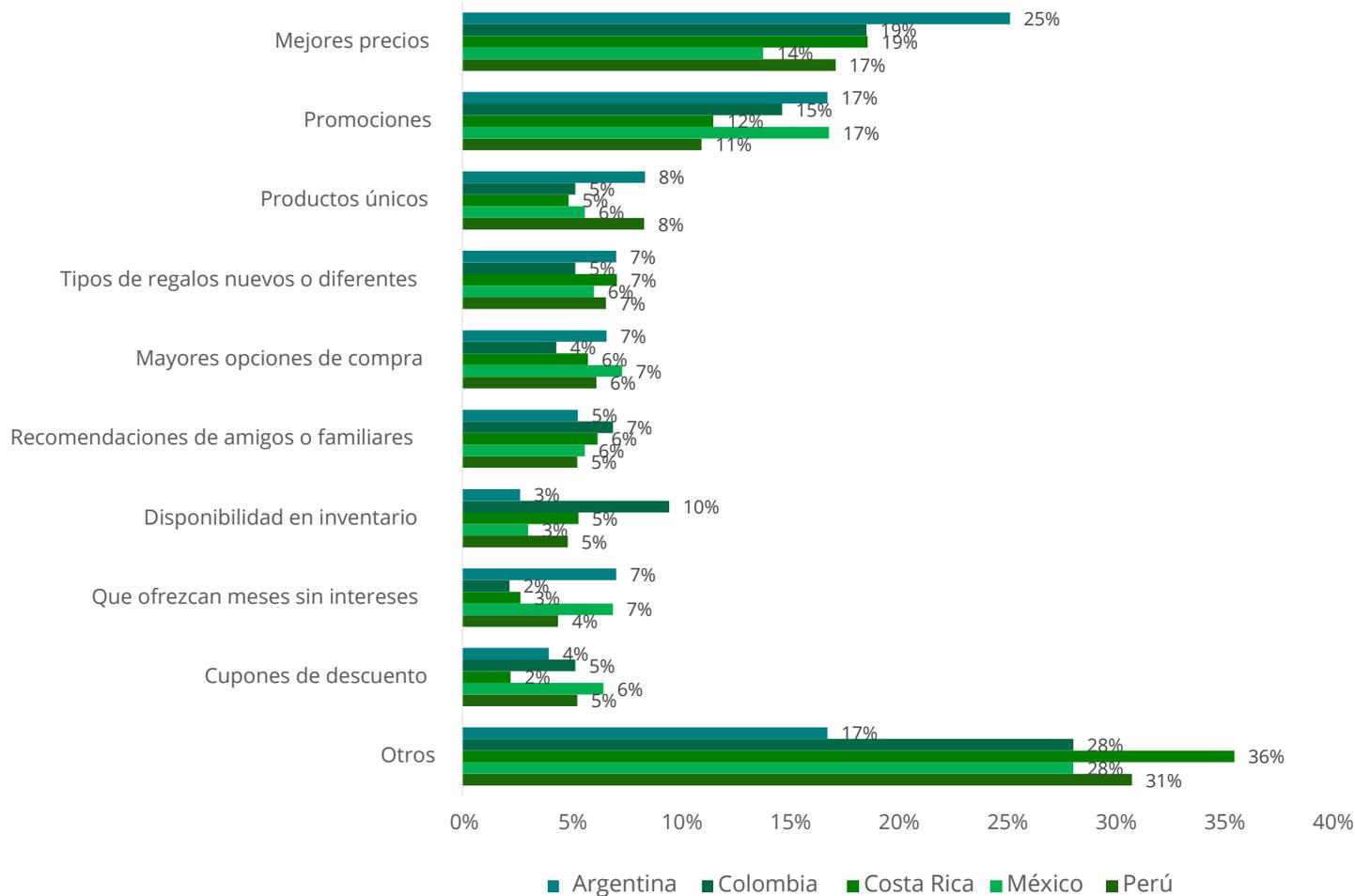
¿Qué porcentaje de tus compras navideñas realizaste o realizarás en las mismas tiendas del año pasado, comparado con probar tiendas nuevas?



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



Selecciona 5 motivos para incentivarte a probar una tienda nueva (ya sea física o en línea) y ordénalos por importancia.





Latinoamérica
Promedio de
respuestas de los
cinco países

- 19% Mejores precios
- 14% Promociones
- 6% Productos únicos
- 6% Tipos de regalos nuevos o diferentes
- 6% Mayores opciones de compra
- 6% Recomendaciones de amigos o familiares
- 5% Disponibilidad en inventario
- 5% Cupones de descuento
- 5% Que ofrezcan meses sin intereses
- 4% Experiencias de compra placentera
- 4% Reseñas positivas acerca de la tienda o sitio web

- 3% Que sea una tienda amigable y comprometida con el medioambiente
- 3% Ser una marca/ producto nacional
- 3% Tiempos de entrega reducidos/ Que cumplan con tiempos de entrega
- 2% Políticas de envío mejores o económicas
- 2% Ser una marca/ producto extranjero
- 2% Recomendaciones de influencers/ creadores de contenido/otros usuarios de internet
- 2% Que acepten pagos contactless
- 1% Que apoye a creadores locales/ artesanos(as)
- 1% Que acepten pagos cashless
- 1% Que venda productos de segunda mano



Respuestas rápidas y consideraciones finales

Respuestas rápidas y consideraciones finales

A cuatro años de un entorno de distanciamiento físico, ¿cómo ha cambiado en la cercanía la intención de compras navideñas, ya sea en tiendas físicas o en línea? ¿El acercamiento presencial ha influido en el comportamiento de compra de los participantes en nuestra encuesta, tanto en este tiempo de festividades como en la cotidianidad? Véamoslo.

Aumentó, se mantuvo o disminuyó

A continuación, ofrecemos respuestas concisas sobre el comportamiento de los consumidores en relación con diversos temas, como la preferencia por comprar en línea o en tiendas físicas, la adquisición de productos sostenibles, la lealtad a determinadas marcas y otros temas relevantes. Estas respuestas proporcionan una visión integral del comportamiento de compra de los consumidores que participaron en la encuesta.



65%

se mantuvo firme y fiel a las marcas que usualmente consume



61%

mantuvo su gusto por la compra de productos sustentables



60%

confirmó su disposición para comprar marcas propias/libres



56%

confirmó su decisión de comprar en grandes almacenes



88%

confirmó su interés en buscar antes de comprar el producto



51%

ratificó su gusto por comprar en tiendas de descuento



49%

optó por seguir investigando en sitios de comparación de precios



44%

una vez más decidió realizar sus comprar por internet

Tendencias de compra, preferencias y motivaciones

A continuación, presentamos cifras que **revelan tendencias de compra que capturan el interés de los consumidores**, entre ellas probar nuevas tiendas, repetir el mismo ejercicio del año previo y preferencias respecto a la entrega de las compras.





Predilección acerca de los servicios de entrega

Razón principal para comprar en línea en lugar de acudir a una tienda física

18% considera que hay mejores descuentos y promociones

35% Comprar en línea, con envío estándar a domicilio

21% Comprar en línea, con entrega el mismo día o al día siguiente por servicio de paquetería

Comprará en las mismas tiendas que el año previo

Principal razón para probar una nueva tienda en línea o tienda física

19% mejores precios

30% comprará entre 21 y 50%

15% Comprar en línea, con entrega el mismo día o al día siguiente, directamente de la tienda

Comprar en línea y recoger en tienda

Propósito con el que se utilizan las redes sociales en las compras navideñas

44% dice que las redes sociales influyen poco en su decisión de compra

y **34%** dice que influyen mucho

37% para obtener ideas para regalos

Redes sociales

¿Influencia, comparación, recomendación, sugerencia, orientación, decisión o todo lo anterior?

Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra

Conclusión





La temporada navideña es una época del año profundamente arraigada en la cultura y la sociedad caracterizada por un espíritu de compartir, dar regalos y celebrar con los seres queridos. Las compras de Navidad, tanto en tiendas físicas como en tiendas en línea, reflejan este deseo de celebrar con decoraciones festivas y música navideña. Estas tiendas fomentan un sentido de comunidad y tradición, permitiendo a las personas disfrutar de las compras como parte integral de sus actividades navideñas.

Por otro lado, las tiendas en línea han ganado una importancia significativa en los últimos años, ofreciendo comodidad y una amplia variedad de productos a solo un clic de distancia. La facilidad de compra, junto con la posibilidad de comparar precios y leer reseñas de productos, ha hecho que cada vez más personas opten por esta modalidad. Además, las compras en línea permiten a los consumidores evitar las aglomeraciones y ahorrar tiempo, lo que es especialmente atractivo durante la ajetreada temporada navideña.

A medida que avanzamos hacia la Navidad de 2024, vemos cómo ambas modalidades de compra coexisten y se complementan. Las tiendas físicas siguen siendo un espacio donde los consumidores pueden experimentar la magia de la Navidad de manera tangible, mientras que las tiendas en línea ofrecen una alternativa conveniente y eficiente. Los consumidores han adaptado sus hábitos, combinando ambos métodos para maximizar sus experiencias de compra y satisfacer sus necesidades y preferencias individuales.

En ambas modalidades de compra, el acto de regalar sigue siendo un gesto poderoso de afecto y consideración. Los regalos navideños simbolizan aprecio, gratitud y el deseo de hacer felices a los demás. Este intercambio de presentes refuerza los vínculos familiares y de amistad, y es una forma de expresar amor y generosidad.

Estudio de Compras de Navidad 2024

En resumen, las compras de Navidad, ya sea en tiendas físicas o en línea, son una manifestación del espíritu de compartir y dar que prevalece en esta época del año. Reflejan la importancia de la conexión humana y el deseo de crear momentos significativos con aquellos que apreciamos. La cultura y la sociedad encuentran en estas tradiciones navideñas una oportunidad para celebrar juntos, reforzando valores de generosidad, amor y comunidad. A medida que evoluciona la percepción

del consumidor, la esencia de la Navidad sigue siendo la misma: una celebración de la conexión humana y el espíritu de dar.

¡Felices fiestas!



Metodología



Las conclusiones de este estudio se obtuvieron a partir de los resultados de una encuesta, cuyo levantamiento **se llevó a cabo del 5 al 9 de noviembre de 2024.**

El universo de participantes constituido en paridad de género, lo conformaron **1,518 personas** de distintos niveles de ingresos y mayores de edad en **Argentina, Colombia, Costa Rica, México y Perú**, para efecto de análisis conjunto, denominamos Latinoamérica, incluyendo, además, los resultados por país.



Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante “Entidades Relacionadas”) (colectivamente, la “organización Deloitte”). DTTL (también denominada como “Deloitte Global”) así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su entidad relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte **www.deloitte.com/about** para obtener más información.

Deloitte presta servicios profesionales líderes de auditoría y assurance, impuestos y servicios legales, consultoría, asesoría financiera y asesoría en riesgos, a casi el 90% de las empresas Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestros profesionales brindan resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza pública en los mercados de capital, permiten a los clientes transformarse y prosperar, y liderar el camino hacia una economía más fuerte, una sociedad más equitativa y un mundo sostenible. Sobre la base de su historia de más de 175 años, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Conozca cómo los aproximadamente 457,000 profesionales de Deloitte en todo el mundo crean un impacto significativo en **www.deloitte.com**.

Tal y como se usa en este documento, “Deloitte S-LATAM, S.C.” es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de “Deloitte”.

Esta comunicación y cualquier archivo adjunto en esta es para su distribución interna entre el personal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), su red global de firmas miembro y sus Entidades Relacionadas (colectivamente, la “organización Deloitte”). Puede contener información confidencial y está destinada únicamente para el uso de la persona o entidad a la que va dirigida. Si usted no es el destinatario previsto, notifíquenos de inmediato, no utilice esta comunicación de ninguna manera y luego elimínela junto con todas las copias de esta en su sistema.

Ni DTTL, sus firmas miembro, Entidades Relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.