





# Presentación

En Deloitte estamos convencidos de la importancia de compartir las perspectivas, información y análisis más actuales en torno a la industria de consumo. De aquí nuestro interés de acercar a los lectores y a los negocios un panorama de las compras potenciales en la temporada navideña, una de las épocas del año de más alto nivel de consumo; un periodo de retos, pero también de oportunidades.

Para afrontarlos de mejor manera, es fundamental conocer cuál va a ser el comportamiento del consumidor en esas fechas y considerar que los clientes cada año son más exigentes y tienen más alternativas, por lo que los fabricantes y distribuidores encuentran necesario adecuar sus estrategias para seguir siendo los elegidos al momento de la compra.

Nuestro estudio, Compras de Navidad 2019 ofrece información sobre la situación económica de las familias, las razones para gastar más o menos en esta temporada, el número de regalos que consideran adquirir, el canal elegido para ello, el monto a invertir en los obsequios, y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, entre muchos otros elementos que confluyen en este proceso.

# Metodología

Las conclusiones de este trabajo de investigación se obtuvieron a partir de los resultados de una encuesta, cuyo levantamiento se llevó a cabo durante las últimas semanas del mes de noviembre de 2019.

El universo de participantes constituido en paridad de género, lo conformaron 1,507 personas de distintos niveles de ingresos y edades en México, Argentina, Colombia, Costa Rica y Perú, a los cuales, para efecto de análisis conjunto, denominaremos Latinoamérica, incluyendo, además, los resultados por país.



# La percepción del consumidor

## Situación económica actual de la familia

En Latinoamérica mientras que 43% de los consumidores cree que su situación es mucho mejor o un poco mejor que hace un año y 27% dice que permanece igual, un mayoritario 30% considera que es peor que 12 meses antes, aunque 15% de este grupo vislumbra alguna mejoría.

Más de la tercera parte de los participantes de Colombia, México y Perú, a pesar de reconocer que la situación económica de su familia es peor que el año pasado, muestran signos de optimismo al reconocer que las cosas empiezan a mejorar.

### Pensando en la situación económica actual de su familia, ¿diría que es ...?

#### Latinoamérica



Mucho mejor que el año pasado



Un poco mejor que el año pasado



Igual que el año pasado

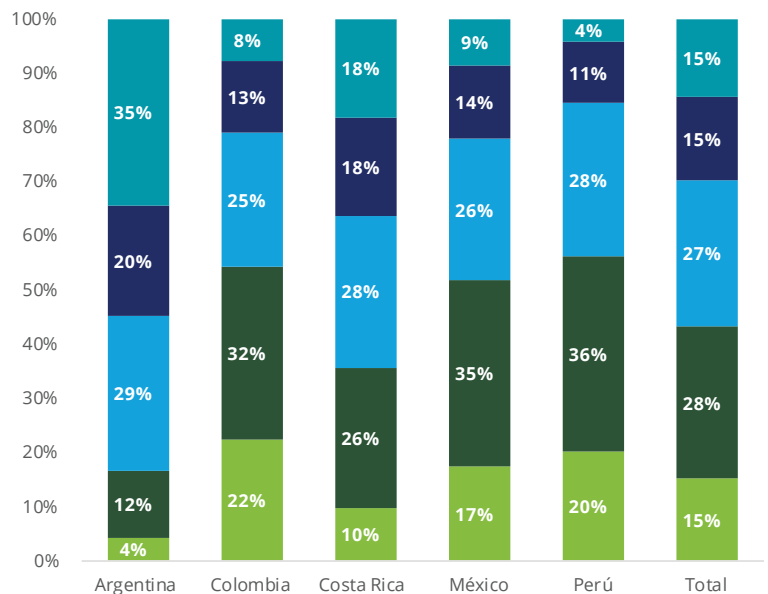


Peor que el año pasado pero las cosas empiezan a mejorar



Peor que el año pasado sin signos de mejora

#### Latinoamérica vs. cada país



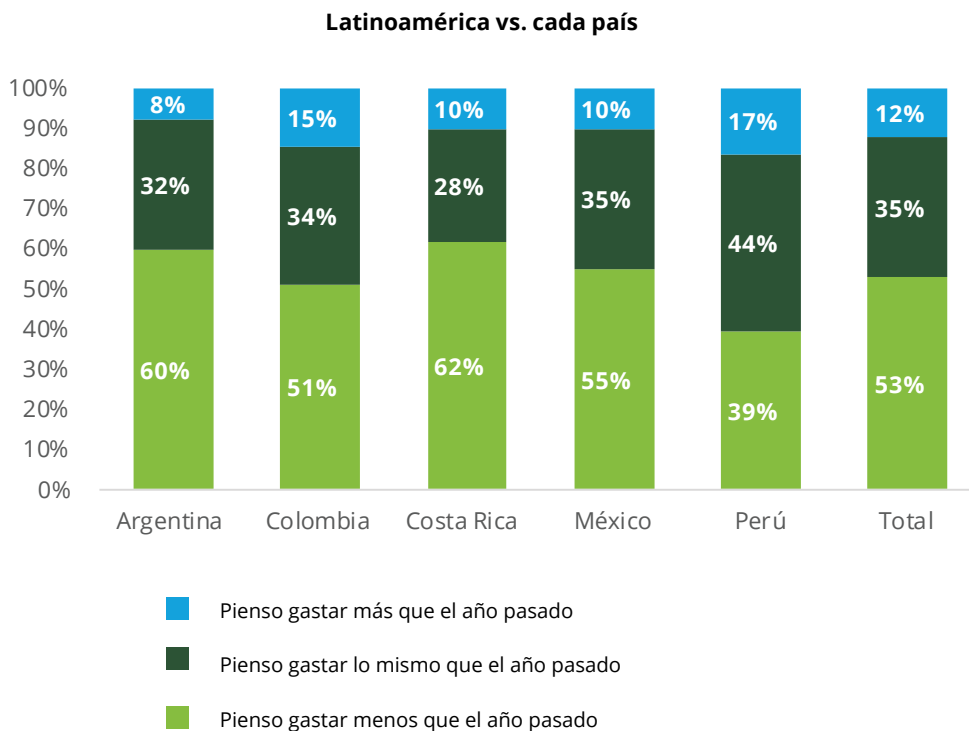
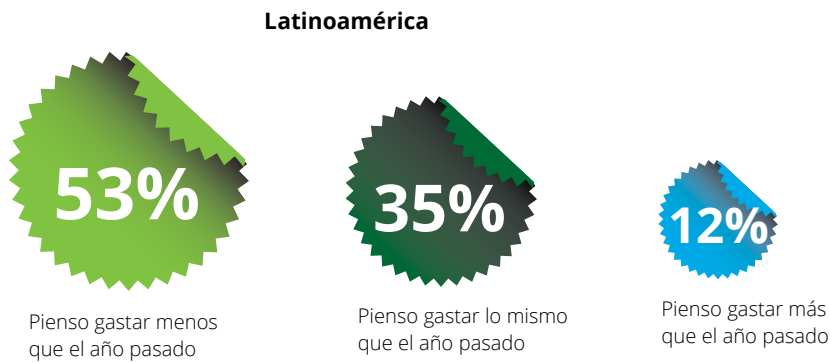
- Peor que el año pasado sin signos de mejora
- Peor que el año pasado pero las cosas empiezan a mejorar
- Igual que el año pasado
- Un poco mejor que el año pasado
- Mucho mejor que el año pasado

# Nivel de gasto

Frente a la pregunta, ¿cuánto piensa gastar en sus compras navideñas y de fin de año?, más de la mitad (53%) de los participantes del conjunto de países evidencia cautela y señala que gastará menos que el año pasado, siendo las respuestas de los encuestados en Argentina (60%) y Costa Rica (62%) las más contundentes en este sentido.

Como contraparte, los participantes de Perú se muestran más optimistas, ya que 44% considera gastar lo mismo que el año anterior, 10% arriba del resto de los países.

## ¿Cuánto piensa gastar en sus compras Navideñas y de fin de año?



## Gastar menos vs gastar más

Atendiendo a sus respuestas encontramos que los países de Latinoamérica encaran la temporada decembrina y sus gastos con cautela, por lo que, a escasas semanas para las celebraciones, casi la tercera parte del total de participantes prevé gastar menos que en el año previo, aduciendo, como principal razón, reducir deudas. La proporción de respuestas de los encuestados de Colombia (50%), México (51%) y Perú (49%) es la mayor en este sentido.

Sin embargo, otro grupo, aunque minoritario (12%), señaló que, por el contrario, gastaría más en esta temporada, siendo los dos principales argumentos para ello el que las condiciones económicas de la familia mejoraron y el deseo de renovar objetos personales como ropa o juguetes.



# La cena de Navidad, prioridad número uno

A la hora de definir las prioridades de compra en la temporada, la cena de Navidad ocupa un indiscutible primer lugar (29%), seguida por los regalos (20%) y en un lejano tercer lugar la ropa (17%) y las mejoras o reparaciones en el hogar (16%).

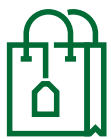
Ya en el detalle, encontramos que casi la mitad de los encuestados de Argentina (45%) eligieron la cena como la principal prioridad, seguidos por los participantes de México (32%) y de Perú (31%).

## ¿Cuál es la prioridad al realizar sus compras de Navidad en 2019?

### Latinoamérica



**29%**  
Las cenas de Navidad



**17%**  
Ropa



**16%**  
Mejoras o reparaciones a la casa



**20%**  
Comprar regalos de Navidad



**7%**  
Viajes o excursiones

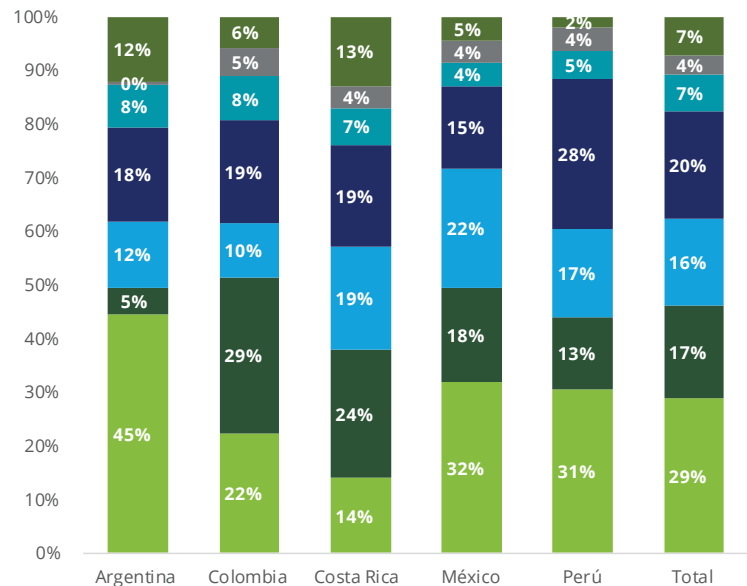


**4%**  
Computadoras personales u otros electrónicos



**7%**  
Otra

### Latinoamérica vs. cada país



- Otra
- Computadoras personales u otros electrónicos
- Viajes o excursiones
- Comprar regalos de Navidad
- Mejoras o reparaciones a la casa
- Ropa
- Las cenas de Navidad



# Cuándo, cuántos y monto a invertir

La mayoría de los participantes dijo que realizaría sus compras en la primera semana de diciembre, compraría de 1 a 3 regalos e invertiría en ellos entre 15 y 31 dólares.



# Las tiendas físicas

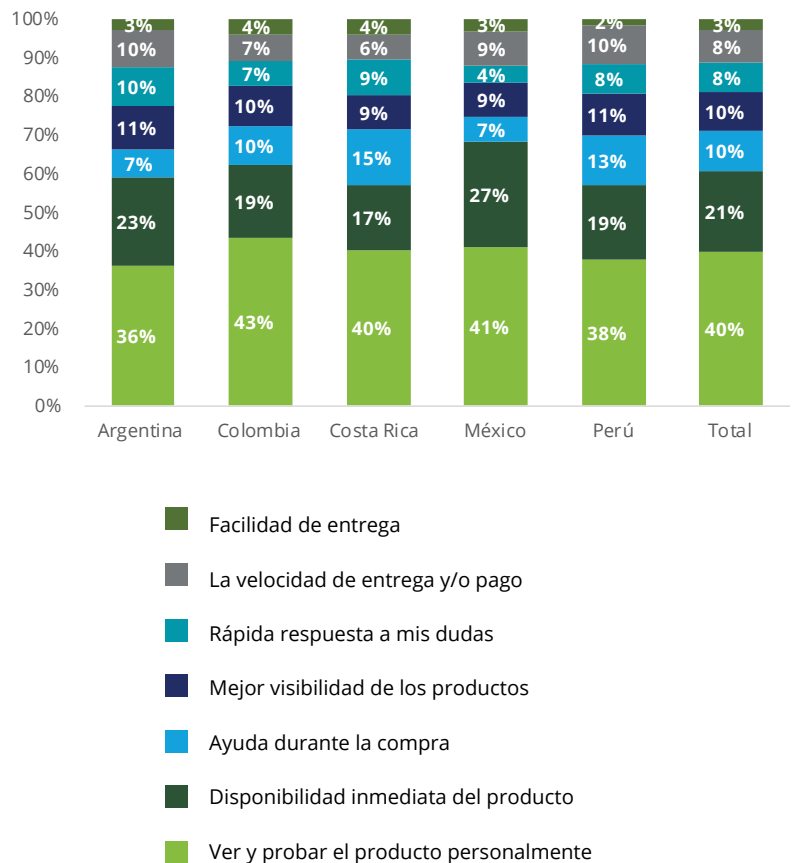
A pesar de que el *ecommerce* continúa creciendo a nivel mundial, las tiendas físicas siguen siendo las preferidas por los consumidores tal y como lo indican las respuestas de los participantes de nuestra encuesta, las cuales nos permiten conocer qué motiva a un consumidor al momento de hacer una compra en línea versus una compra en una tienda física. Cuando visitan las tiendas físicas 40% de los encuestados lo hace para ver, probar y sentir la calidad del producto, mientras 21% por la disponibilidad inmediata del producto, 10% por la ayuda recibida durante la compra y 10% por la mejor visibilidad del producto, entre otras razones.

## Cuando usted visita una tienda, ¿Qué es lo que espera de su visita?

### Latinoamérica



### Latinoamérica vs. cada país



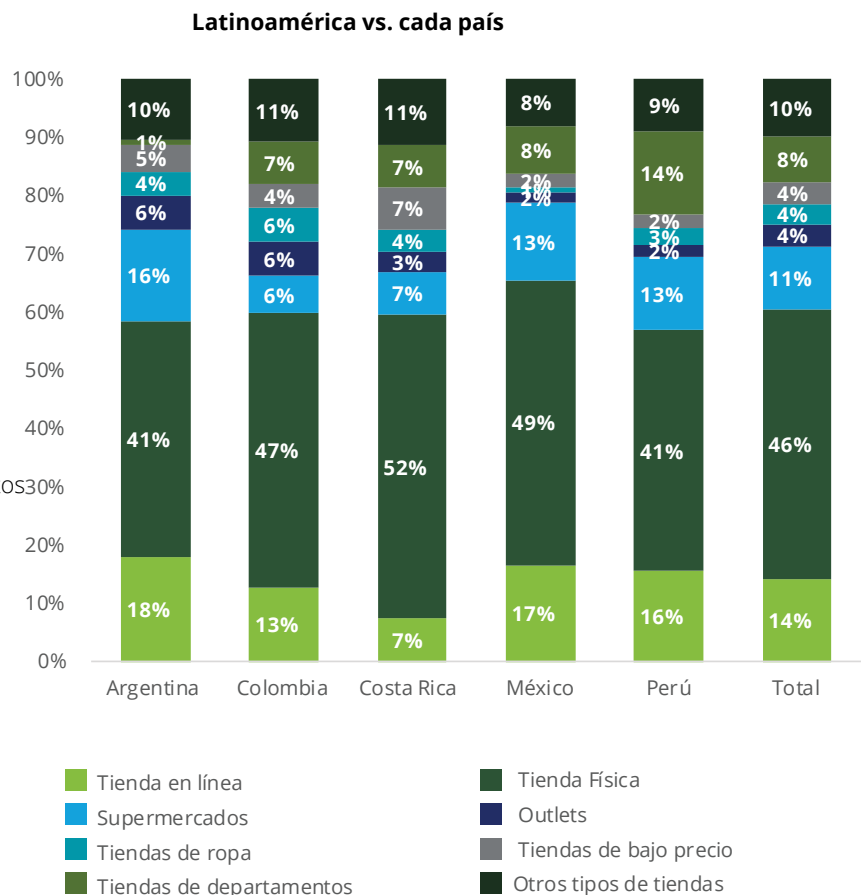
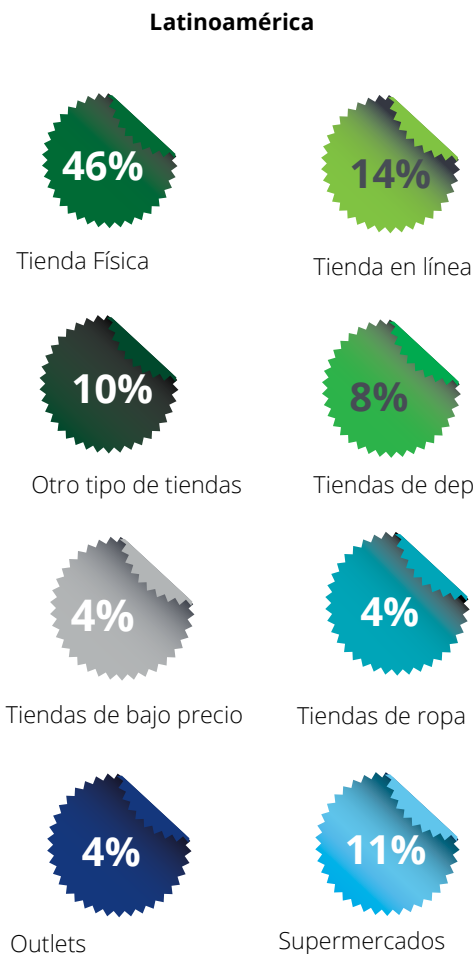


# Experiencia multicanal

## Compra presencial versus tienda en línea

La encuesta revela que, en Latinoamérica, 46% de los encuestados ha considerado realizar sus compras en una tienda física contra solo un 8% que eligió efectuar entre 10 y 20% de sus compras por esta vía.

¿A través de que medio es más probable que realice sus compras en los siguientes tipos de tienda?



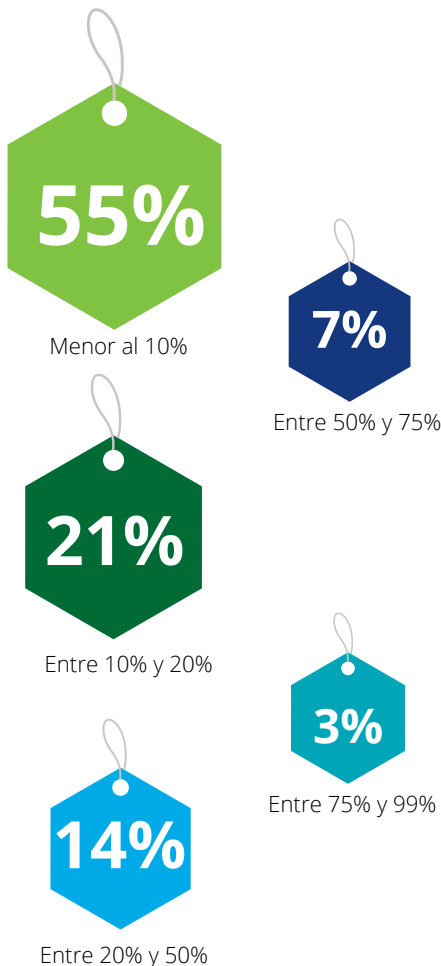
Asimismo, los resultados confirman que 48% compró en línea y recogió en tienda y 43% lo hizo de 1 a 2 veces en el último año, principalmente, porque obtuvo un mejor precio.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados (40%), dijo que la tendencia creciente de las tiendas en línea no ha cambiado sus hábitos de compra y que continúan comprando casi todo en tiendas físicas. No obstante, 51% señaló haber considerado incrementar sus compras en línea este año.

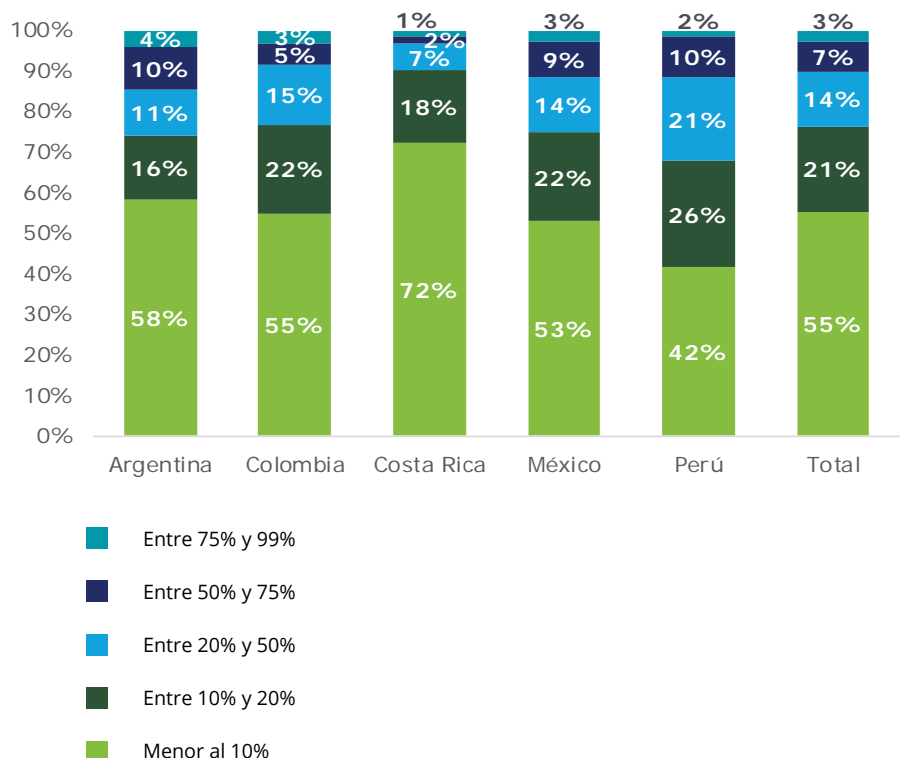
Internet sigue siendo un motor de búsqueda y comparación, así lo confirma la respuesta de 84% de los participantes que dijo investigaría en tiendas en línea antes de hacer compras, utilizando para ello tiendas en línea de las marcas y se enfocará especialmente en información, funcionalidad y características del producto.

## ¿Qué porcentaje de sus compras navideñas las realizará a través de tiendas en línea?

Latinoamérica



Latinoamérica vs. cada país





# Dispositivos para comprar en línea

Finalmente, 43% afirmó utilizar una PC o Laptop para realizar sus compras en línea y 57% dijo lo propio sobre el móvil o Tablet.

## Latinoamérica

43%



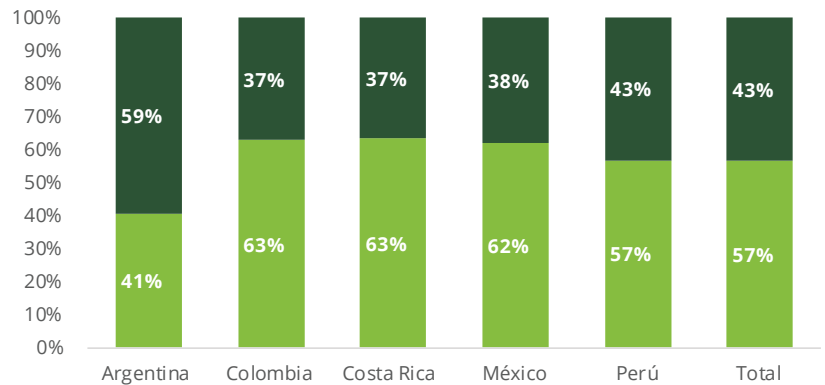
PC o Laptop

57%



Celular (móvil) o Tablet

## Latinoamérica vs. cada país



- PC o Laptop
- Computadoras personales u otros electrónicos



# Hábitos de consumo

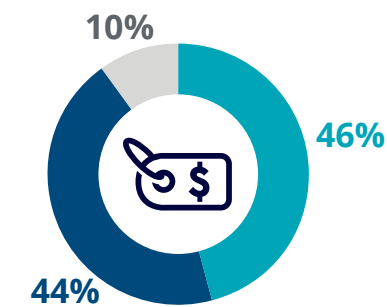
## ¿Qué ha cambiado en el último año?

Desde hace unos años, los consumidores empezaron a preguntarse si en realidad necesitaban tal o cual producto. No es que dejaran de comprar totalmente o que recortaran de forma drástica los gastos. La diferencia radicó en comprar de una forma distinta a la de antes. En lugar de sacar la tarjeta de crédito para cada nuevo producto, los consumidores empezaron a analizar cuidadosamente si la compra realmente

merecía la pena. Ahora un mayor número de personas valoran qué es lo que verdaderamente necesitan, y, cada vez más, se están dando cuenta de que no requieren los productos que una vez necesitaron.

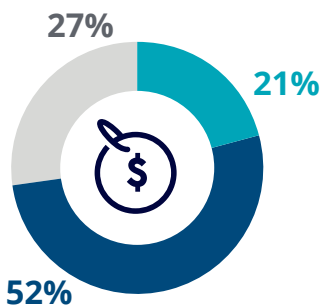
Este contexto, presentamos las respuestas de los participantes acerca de su comportamiento de compra en el último año respecto a si **augmentó**, se **mantuvo** o **disminuyó**:

### 1. Comprar en tiendas de descuento



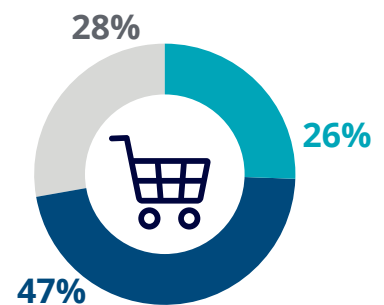
■ Aumentó ■ Se mantuvo  
■ Disminuyó

### 2. Comprar marcas propias



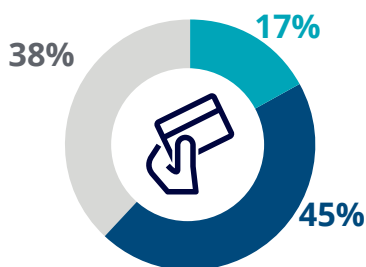
■ Aumentó ■ Se mantuvo  
■ Disminuyó

### 3. Comprar en grandes almacenes



■ Aumentó ■ Se mantuvo  
■ Disminuyó

### 4. Ser fiel a las marcas



■ Aumentó ■ Se mantuvo  
■ Disminuyó



# Finalmente, nuestra encuesta concluyó con dos preguntas clave:

## ¿Las redes sociales tienen influencia en sus decisiones de compra?

Las redes sociales permiten al usuario estar en contacto directo y continuo con las marcas y contenidos que le interesan, pudiendo elegir qué ver y qué no ver. Esto permite que el usuario esté mejor informado y pueda tener un mejor criterio a la hora de comprar. Sin embargo, esto no significa que su influencia sea determinante en el proceso de adquisición.

Así lo demuestra la opinión de los participantes en la encuesta quienes, mayoritariamente señalan que tienen poca influencia (47%), junto con 24% que considera que no tienen influencia alguna.

### Latinoamérica



Mucha influencia

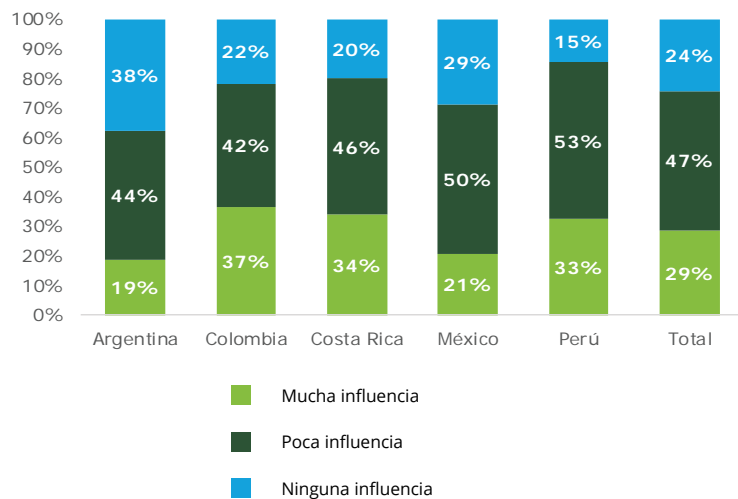


Poca influencia



Ninguna influencia

### Latinoamérica vs. cada país



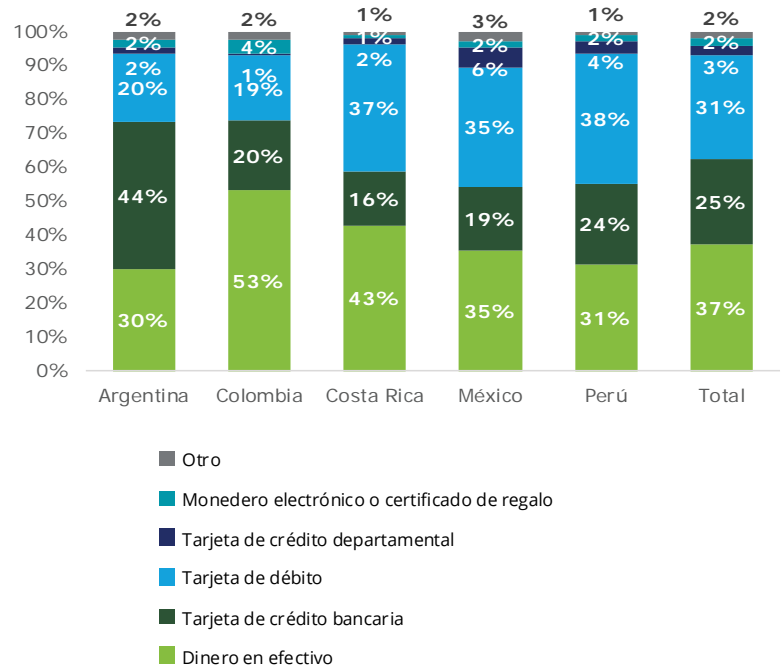
## ¿Cuáles son las formas de pago que utilizará para realizar sus compras?

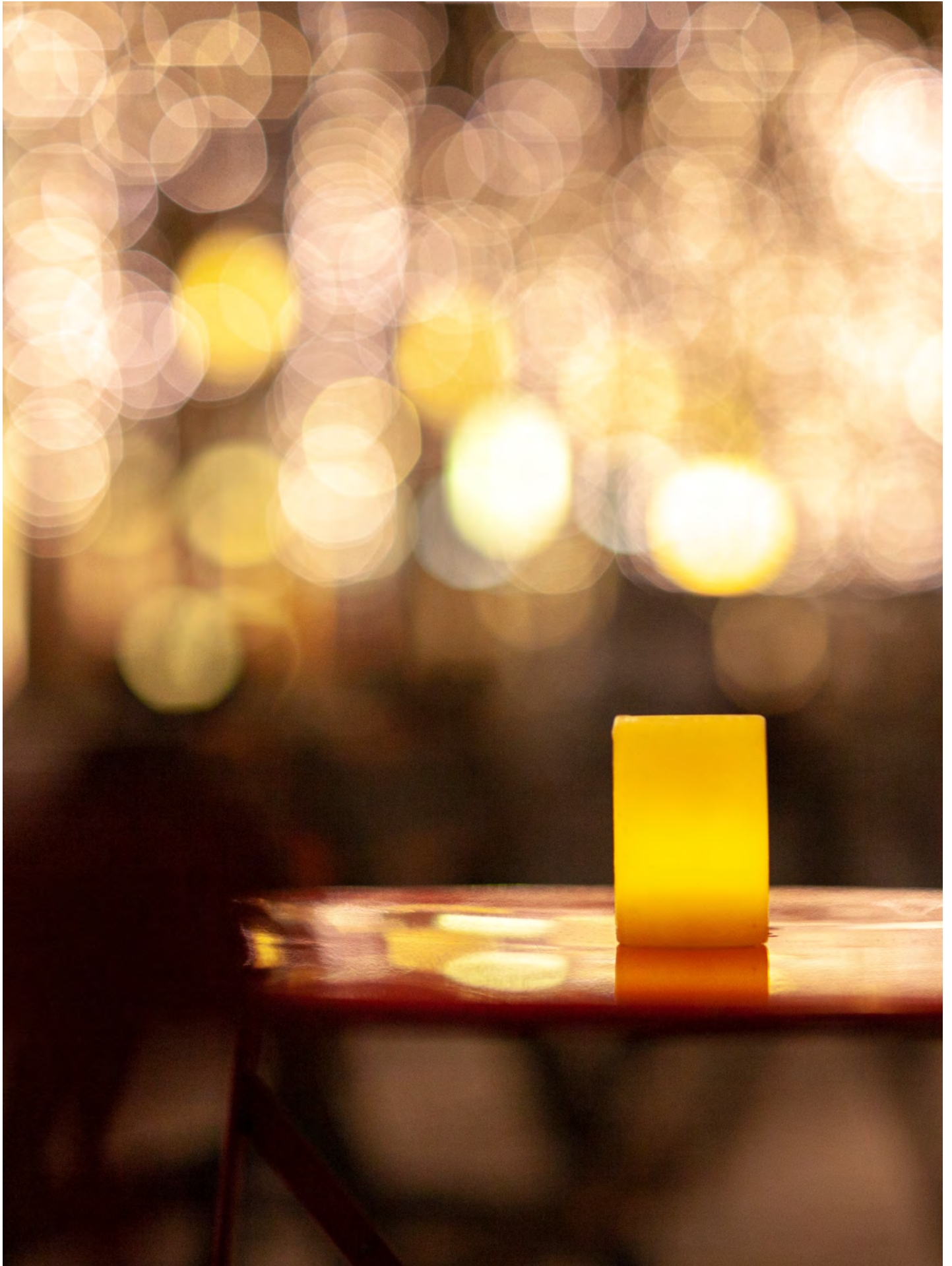
A pesar de la incursión de los nuevos métodos de compra y venta como el e-commerce, el pago en efectivo sigue siendo el más utilizado por temas de confianza, costumbre y practicidad. El dinero en efectivo es la forma de pago preferida por los encuestados (37%), seguido por la tarjeta de débito (31%) y ésta, por la tarjeta de crédito (25%)

### Latinoamérica



### Latinoamérica vs. cada país





# Contactos

**Erick Calvillo**

Socio Líder de la Industria de Consumo  
+52 55 5080 6000  
ecalvillo@deloittemx.com

**Norberto Lucero**

Socio Líder de la Industria de Consumo  
de Argentina y Cono Sur  
+54 114 390 2600, ext: 3001  
nlucero@deloitte.com

**Oswaldo Bravo**

Socio Líder de la Industria de Consumo  
de Ecuador y Región Andina  
+593 2381 5100, ext:2224  
obravo@deloitte.com

# Deloitte.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, a su red de firmas miembro y sus entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Consulte [www.deloitte.com/mx/conozcanos](http://www.deloitte.com/mx/conozcanos) para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría y assurance, consultoría, asesoría financiera, asesoría en riesgos, impuestos y servicios legales, relacionados con nuestros clientes públicos y privados de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos de los negocios. Los más de 286,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte" significa Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C., Deloitte Auditoría, S.C., Deloitte Impuestos y Servicios Legales, S.C., Deloitte Asesoría en Riesgos S.C., Deloitte Asesoría Financiera, S.C. las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera respectivamente, así como otros servicios profesionales en México, bajo el nombre de "Deloitte".

Esta comunicación contiene información general solamente, y ninguno de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sus firmas miembro, o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "red Deloitte") está, mediante esta comunicación, prestando asesoramiento o servicios profesionales. Antes de tomar una decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad en la red de Deloitte será responsable de ninguna pérdida sufrida por persona alguna que confíe en esta comunicación.