

**Deloitte.**



**Encuesta de compras  
de Fin de Año 2016**

Revelación acerca de los  
hábitos de consumo

Consumo y Productos Industriales

# La principal conclusión

El consumidor latinoamericano y mexicano es cauteloso sobre las compras de Navidad 2016



A los entrevistados se les cuestionó acerca de su percepción sobre el panorama económico, expectativas y hábitos de compra. De modo que se identificaron tendencias con relación a prioridades de compra, cantidad y tipo de regalos, gasto promedio en obsequios, puntos de adquisición de productos y uso de Internet para estos fines. Entre los resultados que destacan en el documento se encuentra que en México, el 58% de los encuestados planea gastar menos que el año pasado.

Según la encuesta, el 77% de los mexicanos considera que la situación económica de su país está estancada (54%) o en recesión (23%) sin embargo los mexicanos consideran que la situación económica actual de su familia está un poco mejor que el año pasado. En América Latina el 71% de los participantes considera que la economía de su país se encuentra estancada (45%) o en recesión (26%), y Cabe destacar que Brasil y Argentina son los países con los peores índices en este rubro.

# Principales conclusiones sobre el consumidor en Latinoamérica



## Gastar menos en 2015

**59%** de los consumidores planean gastar menos que en 2015



## Guardar el aguinaldo

**31%** utilizarán el Aguinaldo para pagar deudas



## Situación financiera familiar

**44%** cree que la situación financiera de la familia es mejor que en 2015



## Seguridad en el empleo

**48%** se considera seguro o muy seguro en su trabajo

# Principales conclusiones sobre el consumidor en Latinoamérica



## Recuperación económica

**71%** cree que la situación económica del país está estancada o en declive



## La familia es una prioridad

**62%** prefieren gastar en cena de navidad y el 59% en ropa



## Consumidor Digital

Cambio de perfil. Internet se consolida y los almacenes pierden fuerza



## Credibilidad del "Black Friday"

**15%** quiere comprar en "Black Friday" (25 de Nov), la gran mayoría en Brasil

# Principales conclusiones sobre el consumidor en México



## Gastar menos en 2015

**58%** de los consumidores planean gastar menos que en 2015



## Guardar el aguinaldo

**32%** utilizarán el Aguinaldo para pagar deudas



## Situación financiera familiar

**53%** cree que la situación financiera de la familia es mejor que en 2015



## Seguridad en el empleo

**44%** se considera seguro o muy seguro en su trabajo

# Principales conclusiones sobre el consumidor en México



## Recuperación económica

**77%** cree que la situación económica del país está estancada o en declive



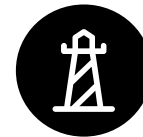
## La familia es una prioridad

**66%** prefieren gastar en cena de navidad y el **60%** en ropa



## Consumidor Digital

Poco a poco las tendencias van cambiando y el avance de las compras en línea es cada vez más notorio.



## Credibilidad del "Black Friday"

**10%** quiere comprar en "Black Friday" (25 de Nov)

# **Percepción de la situación económica**



# Al pensar en la situación económica actual de su familia, usted diría que ésta es...

## México

	Mejor que el año pasado	Igual que el año pasado	Peor que el año pasado
<b>2016</b>	53%	24%	23%
<b>2015</b>	42%	31%	27%
<b>2014</b>	N/A	N/A	N/A

Tuvo una ligera mejoría en 2016 vs 2015.

## América Latina

	Mejor que el año pasado	Igual que el año pasado	Peor que el año pasado
<b>2016</b>	44%	23%	33%
<b>2015</b>	41%	28%	31%
<b>2014</b>	54%	25%	21%

Empeoró en 2016 vs 2015.

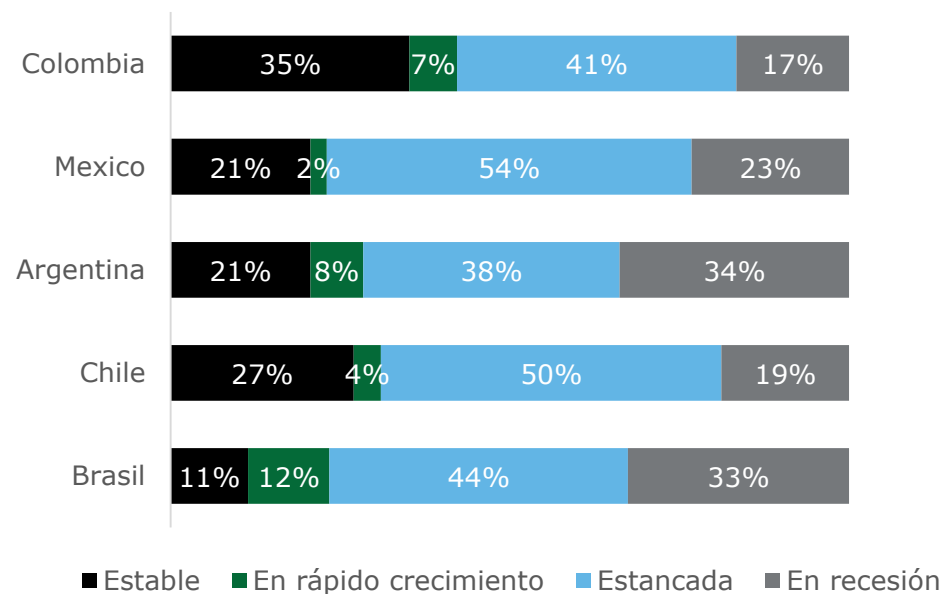
# Usted considera que la economía de su país actualmente se encuentra...

América Latina considera que la economía está **estancada / en recesión**

2015	2016
74%	71%

México considera que la economía está **estancada / en recesión**

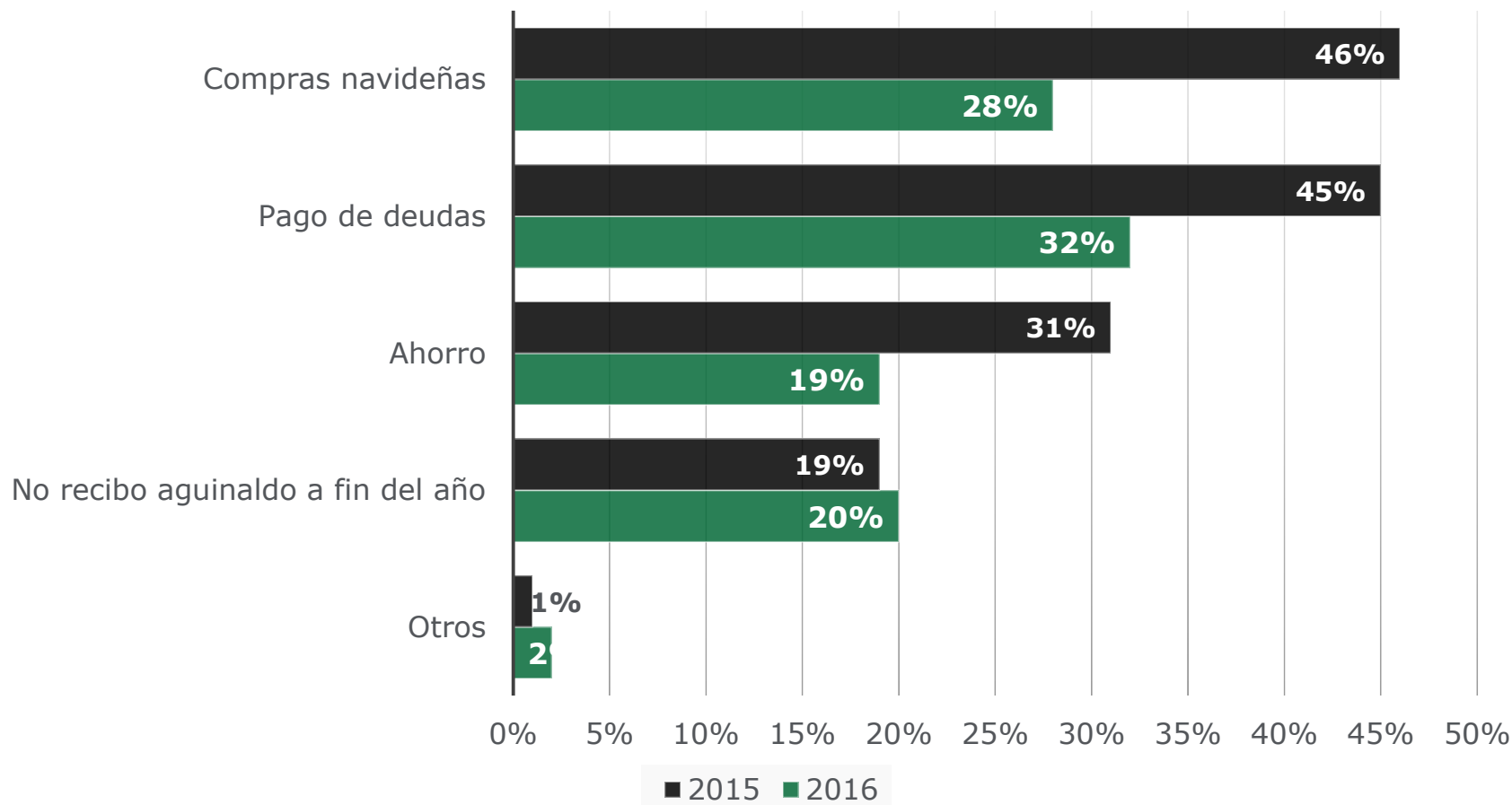
2015	2016
73%	77%



En cuanto al tema laboral, solo el 18% de los mexicanos se siente completamente seguro respecto a la estabilidad de su empleo para el resto del 2016 y principios del 2017. Por estos motivos, buscarán pasar los festejos de la mejor forma posible, pero sin excederse en las compras y utilizando el aguinaldo para saldar deudas.

# Uso del aguinaldo

# Los mexicanos dijeron que utilizan su aguinaldo para:



Esta Navidad, el 58% de los consumidores en México piensa hacer un gasto menor al del año anterior contra un 38% en el 2015

Es importante recalcar que en América Latina el 59% optó por esta opción, mientras que en el 2015 solo el 42% pensaba hacer un gasto menor.

# ¿Cuáles son las razones por las que piensan gastar menos este año?

En México, al igual que en toda Latinoamérica, la razón principal (50%) es la creciente preocupación por reducir deudas y no gastar. El ahorro es la segunda justificación (31%) por la que los mexicanos tratarán de gastar menos este año.

Solamente Argentina coloca como segunda opción (33%) la preocupación por la economía y pone al ahorro en tercer sitio.

En comparación con los encuestados en América Latina, los mexicanos muestran menor temor en lo referente a los temas de economía, salud y riesgo a perder el empleo.

# ¿Cuáles son las razones por las que piensan gastar más este año?

La principal razón (43%) por la que algunas familias en México realizarán un mayor gasto en 2016 es la necesidad de renovar artículos personales (ropa, juguetes, zapatos, relojes, cosméticos, cremas, jabones, joyería, etc.) de la familia. En segundo lugar, la justificación (43%) para realizar más compras en fechas decembrinas es la percepción de una mejora en las condiciones económicas de la familia.

Argentina asigna un 22% a la compra de regalos como la razón primera para gastar más. Chile y Colombia le asignan el mayor peso a la mejora de las condiciones económicas de la familia.



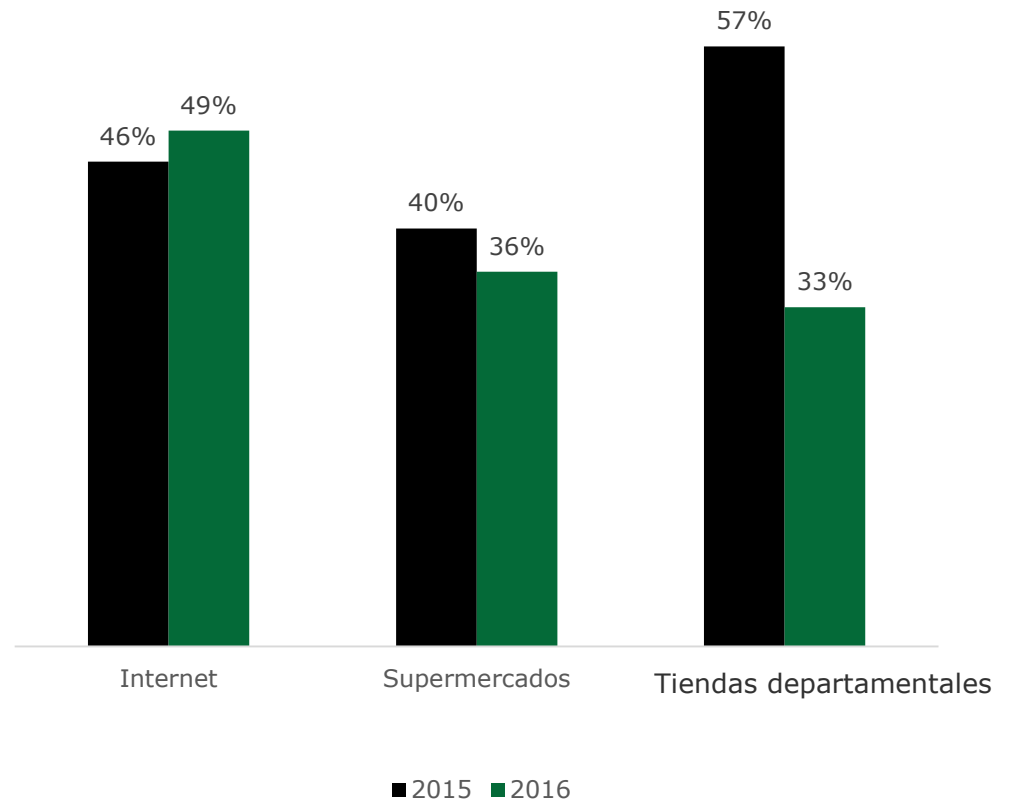
# Hábitos de compra

A la pregunta de cuál será la prioridad en las compras de 2016, la celebración de la cena de Navidad y el fin de año se mantienen como la prioridad para los mexicanos (66.6%) en estas fechas, seguida de la adquisición de ropa (60.2%). Lo anterior indica que las necesidades primarias serán cardinales en la época navideña. Llama la atención que en 2016, la compra de ropa desplaza el presupuesto destinado a la obtención de regalos.

**Ambiente físico y digital**

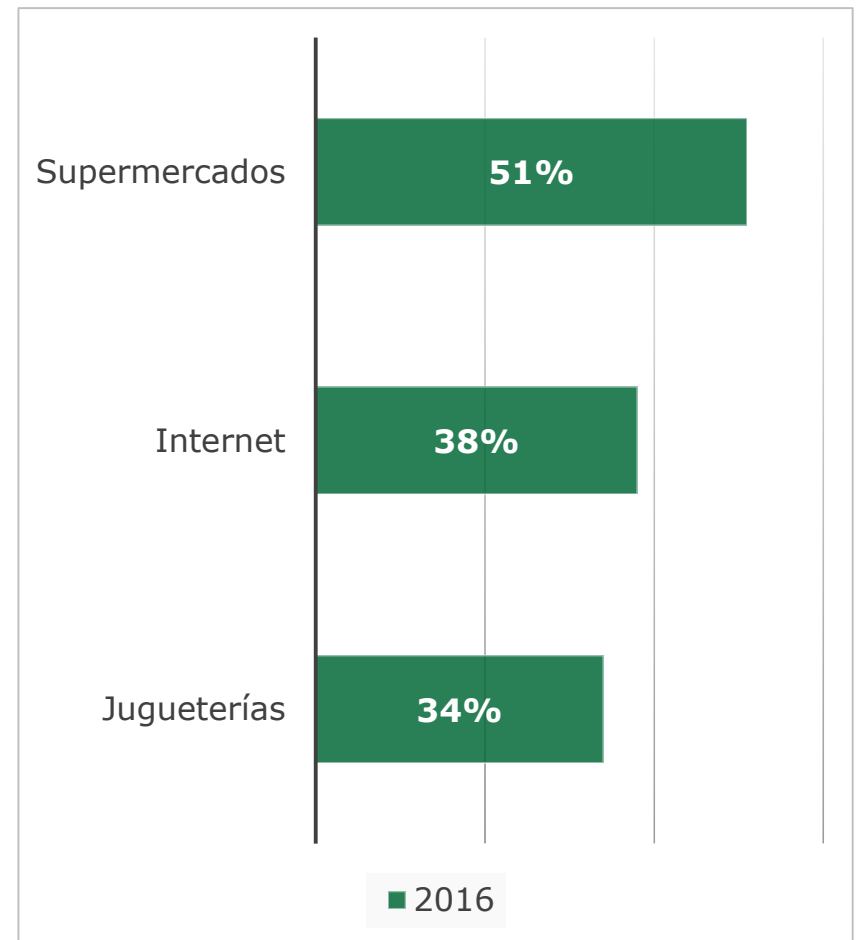
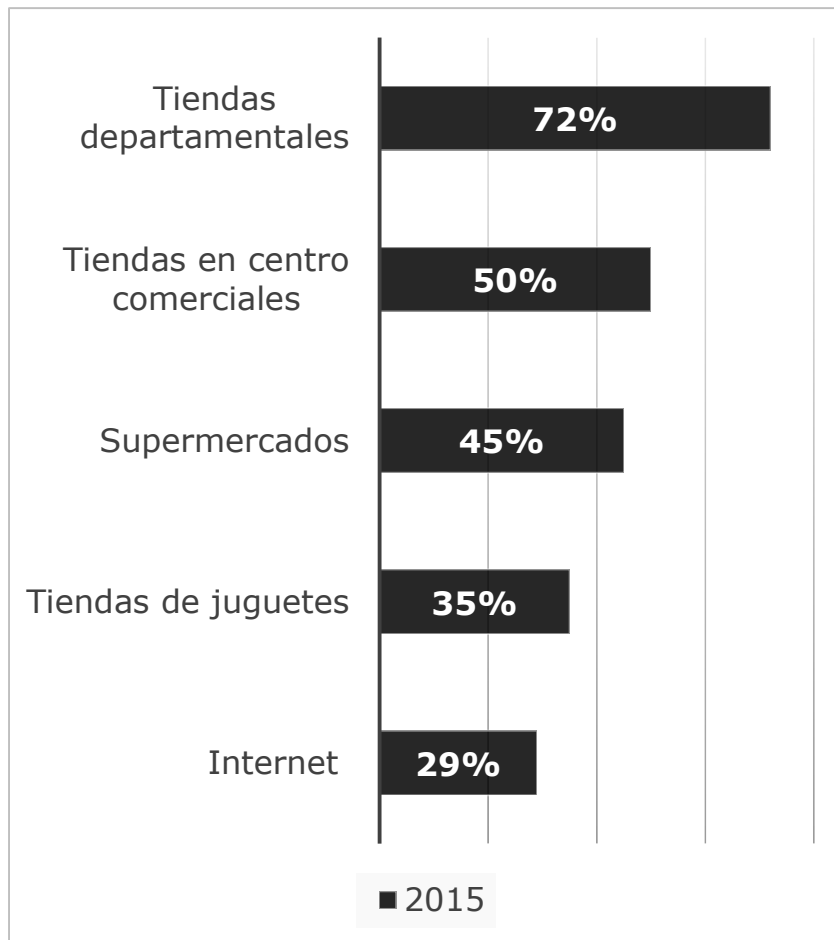
# América Latina

¿Mediante qué canal hará sus compras de Navidad este año?

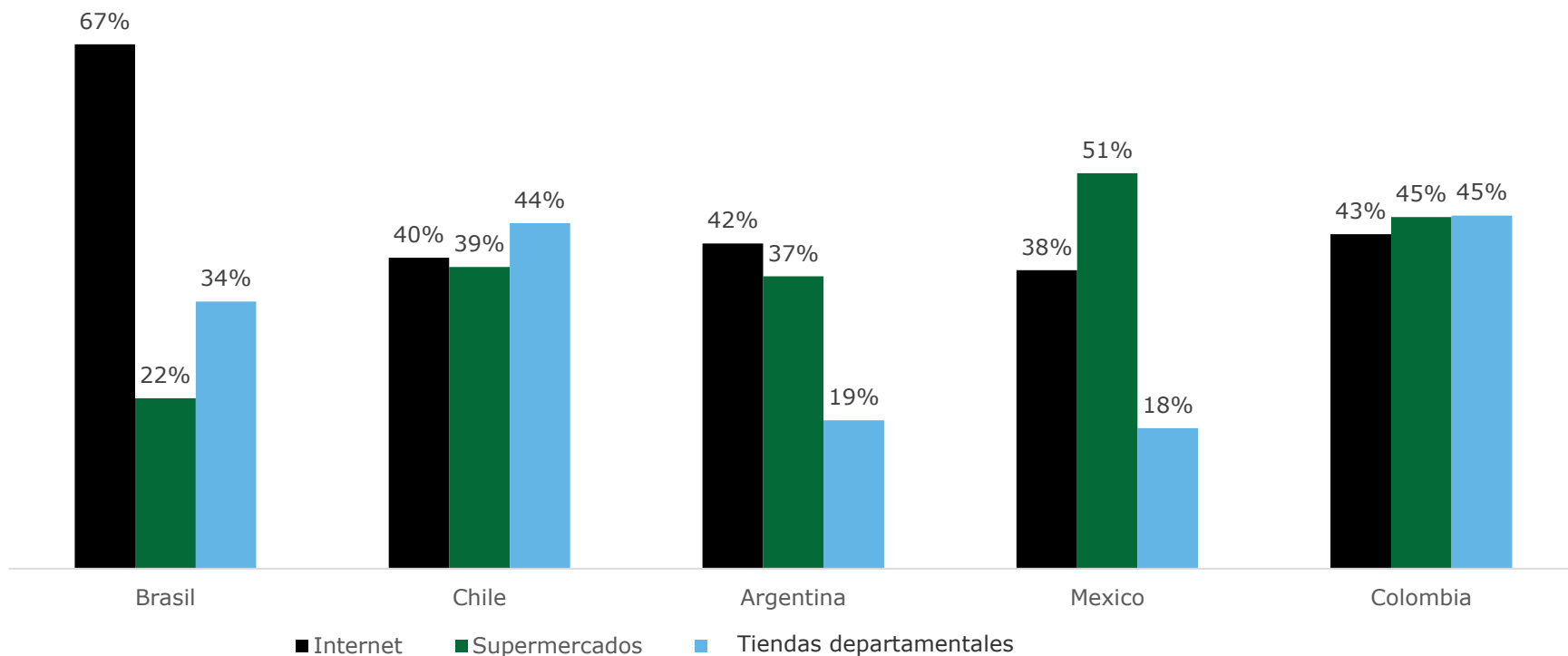


# México

¿Mediante qué canal hará sus compras de Navidad de este año?



# ¿Por qué canal va a realizar sus compras de Navidad?



- En **Brasil**, internet es el canal preferido (67%)
- **Colombia y Chile** son los países que más diversifican sus preferencias.
- Los supermercados son el canal preferido para la compra de **México** (51%)

La certeza del consumidor se encuentra en mayor proporción en las tiendas físicas, en estos puntos de venta considera aspectos como: facilidad de devoluciones, la asistencia que se le brinde y la velocidad de entrega. Las tiendas en línea deben tomar en cuenta dichos factores para atraer y retener a un mayor número de compradores.

En América Latina, la facilidad para adquirir artículos se percibe como un aspecto prioritario tanto para las tiendas físicas como para el canal en línea. En México este aspecto se prioriza en este tipo de tiendas.

Quienes optaron por las tiendas físicas, confirmaron que su decisión obedeció, principalmente, a la disponibilidad inmediata del producto, las promociones, la ventaja de verificar personalmente el producto y la facilidad en las devoluciones. Mientras tanto, quienes optaron por internet, señalaron como razones fundamentales precios más bajos, envíos gratis y mayores descuentos.

Alrededor de la tercera parte de los participantes confirmaron haber realizado entre el 50 y el 75% de sus compras en tiendas físicas, mientras que el 24% de los encuestados dijo haber realizado el 10% de sus compras en línea.



Estos son los canales preferidos de los latinoamericanos para hacer sus compras de Navidad.

	Tiendas físicas		Online	
	2015	2016	2015	2016
Supermercados	85%	77%	5%	7%
Mueblerías	70%	64%	12%	13%
Farmacias	82%	64%	3%	8%
Negocios de ropa (grandes cadenas)	79%	63%	9%	18%
Grandes almacenes	66%	60%	12%	16%
Negocios de venta mayorista	69%	57%	13%	16%
Negocios de artículos para el hogar	68%	55%	16%	21%
Negocios de ropa deportiva	72%	52%	11%	22%
Jugueterías	67%	51%	14%	24%
Outlets	66%	51%	13%	21%
Joyerías	68%	50%	8%	15%
Negocios de precios bajos	NA	45%	NA	32%
Las tiendas de descuento	58%	42%	25%	37%
Negocios de electrónica	50%	35%	23%	44%

Estos son los canales preferidos de los mexicanos para hacer sus compras de Navidad.

	Tiendas físicas		Online	
	2015	2016	2015	2016
Supermercados	84%	63%	5%	18%
Mueblerías	78%	75%	7%	11%
Farmacias	77%	70%	8%	8%
Negocios de ropa (grandes cadenas)	77%	71%	10%	17%
Grandes almacenes	NA	69%	NA	13%
Negocios de venta mayorista	77%	63%	10%	18%
Negocios de artículos para el hogar	NA	71%	NA	17%
Negocios de ropa deportiva	62%	64%	15%	18%
Jugueterías	64%	65%	16%	21%
Outlets	61%	52%	15%	24%
Joyerías	66%	58%	9%	19%
Negocios de precios bajos	70%	60%	15%	26%
Las tiendas de descuento	73%	63%	14%	25%
Negocios de electrónica	51%	49%	22%	38%

**Ambiente digital**

Poco a poco las tendencias van cambiando y el avance de las compras en línea es cada vez más notorio.

Mientras que en 2016 el 50% de los participantes afirmó que sus compras las realizaría en tiendas físicas, otra importante proporción, (38%) apuntó que lo haría por internet, contra el 29% que así lo señaló en 2015, mostrando un avance de 9 puntos porcentuales.

**Redes sociales**

El uso de las redes sociales tendrá poca influencia en el proceso de decisión de compra del 46.4% de los encuestados en México. Sin embargo, obtener ideas para sus compras y leer las opiniones y recomendaciones de productos, será la principal influencia de los medios sociales para realizar las compras decembrinas.

En Colombia el 43.8% indicó que los medios de comunicación social tienen una gran cantidad de influencia. En Chile y Argentina, los entrevistados consideraron como primera opción la poca influencia que estos medios tienen en su decisión de compra.



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, sociedad privada de responsabilidad limitada en el Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. Conozca en [www.deloitte.com/mx/conozcanos](http://www.deloitte.com/mx/conozcanos) la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos y servicios legales, consultoría y asesoría, a 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 negocios. Los más de 225,000 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., la cual tiene el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limita sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría fiscal, asesoría y otros servicios profesionales en México, bajo el nombre de "Deloitte".

Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte, será responsable de pérdidas que pudiera sufrir cualquier persona o entidad que consulte esta publicación.