

# Informativo Gerencial

**Edición 13**

Diciembre 2022

---

**Compras de Navidad 2022**

El retorno de las compras navideñas en las tiendas, una experiencia multisensorial.

[Página 3](#)

**Estudio de la industria relojera suiza 2022**

Novena edición del estudio suizo de la industria relojera de Deloitte.

[Página 5](#)



**Deloitte.**

# Contenido



Página 3



Página 5



Página 07

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](http://www.deloitte.com) 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 415,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, Lara Marambio & Asociados y Gómez Rutmann y Asociados, Despacho de Abogados, 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 respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta presentación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta presentación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.

© 2022 Lara Marambio & Asociados y Gómez Rutmann y Asociados, Despacho de Abogados, según el servicio que presta cada una.

## 03

### Compras de Navidad 2022

El retorno de las compras navideñas en las tiendas, una experiencia multisensorial.

## 05

### Estudio de la industria relojera suiza 2022

Novena edición del estudio suizo de la industria relojera de Deloitte.

## 07

### El trabajo hacia las cero emisiones netas

El aumento de los trabajadores de cuello verde en una transición justa.

# Compras de Navidad 2022

Es importante reconocer que el espíritu navideño siempre ha prevalecido y nos ha acompañado a pesar de los desafíos que impuso la contingencia sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19. Ciertamente las costumbres relacionadas con las compras navideñas resistieron el embate de las restricciones sanitarias y, aún a distancia, haciéndolo en línea, dieron cabida a esta tradición.

**R**ecordemos que durante dos años, los pasillos de las tiendas permanecieron vacíos o semivacíos toda vez que las condiciones de seguridad, distanciamiento social, precauciones y normas establecidas para prevenir contagios y cuidar del bienestar de los consumidores, cambiaron el entorno de las compras como usualmente lo conocíamos.

## La percepción del consumidor en 2022

Nuevamente, casi la tercera parte de los encuestados en Costa Rica y Perú consideró que la situación económica de la familia es un poco mejor que en los 12 meses previos, mientras que en Colombia y México la percepción de la situación económica es igual que en 2021 y en Argentina la opinión mayoritaria la considera peor que en el año anterior, sin signos de mejora.

## Las compras navideñas

A diferencia de 2021, la temporada navideña en 2022 se percibe diferente. La gente revivió la tradición, como la conocíamos antes, en relación con las compras navideñas en las tiendas y en las plazas,

mayoritariamente. Sin embargo, el cuidado y la precaución respecto a eventuales contagios, sigue estando presente entre los consumidores.

## Empate técnico en las preferencias navideñas

En 2022, el gusto por la cena de Navidad, la ropa y los accesorios y los regalos de Navidad, fueron las tres elecciones preferidas de los entrevistados en Argentina y Perú, Colombia y México y Costa Rica, respectivamente.

## Cuándo comprar, cuánto comprar, cuánto invertir y cómo pagar

Una vez tomada 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 pagar, los resultados de la encuesta revelan que la primera semana de diciembre fue la opción preferida para realizar las compras de navidad, así como adquirir de 4 a 5 regalos e invertir de 16 a 30 dólares en cada uno de ellos.



## La experiencia de compra continúa siendo razonada

Seleccionar la mejor opción para comprar es, sin duda alguna, una decisión prioritaria, procurando asegurar una experiencia de compra efectiva y grata. Por ellos, resulta interesante saber que ahora 90% de los participantes investigó en internet previo a hacer sus compras en tiendas físicas o en línea, en su mayoría para comparar precios.

## ¿Qué elegir?

Los consumidores de los países participantes en la encuesta coincidieron en que su principal expectativa en 2022 ha sido ver y probar el producto personalmente (28%) de manera presencial, seguido por la mejor visibilidad de los productos (17%) y, finalmente, la disponibilidad inmediata del producto (17%).

## ¿Persiste la Navidad en línea?

Los consumidores de México refieren que el porcentaje de sus compras navideñas en línea se ubica entre 21 y 50%, mientras que el de los participantes de Argentina, Colombia, Perú y Costa Rica es menor al

10%. Sin embargo, ambos grupos coinciden en elegir las tiendas departamentales para realizar las compras de la temporada.

## Respuestas rápidas y consideraciones finales

En el actual entorno en el que las restricciones de distanciamiento social dejaron de ser tan severas como el de los dos años previos, nuevamente nos dimos a la tarea de investigar si ello ha influido en el comportamiento de compra de los participantes en la encuesta, tanto en relación con las compras de fin de año como el ejercicio habitual.

**65%** hizo gala de fidelidad hacia las marcas que usualmente consume.

**62%** mantuvo su elección de comprar productos sustentables.

**63%** mantuvo su gusto por las marcas propias / libres.

**59%** confirmó su decisión de comprar en grandes almacenes.

**54%** incrementó su interés en buscar antes comprar el producto.

**50%** ratificó su gusto por comprar en tiendas de descuento.

## Metodología

Las conclusiones de este estudio se obtuvieron a partir de los resultados de una encuesta, cuyo levantamiento se llevó a cabo durante los últimos siete días de noviembre y los primeros dos días de diciembre del 2022.

El universo de participantes constituido en paridad de género, lo conformaron 1,525 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.

**i** Para más información ingresa a [www.deloitte.com/ve](http://www.deloitte.com/ve)

# Estudio de la industria relojera suiza 2022

Esta es la novena edición del estudio suizo de la industria relojera de Deloitte. Se basa en una encuesta en línea a 70 ejecutivos sénior de la industria, realizada entre mediados de agosto y mediados de septiembre de 2022, y entrevistas con expertos de la industria.



## Hallazgos clave

### Nada secundario sobre el mercado secundario

Para 2030, estimamos que el mercado de segunda mano probablemente crezca hasta los 35 millones de francos suizos y constituya más de la mitad del mercado primario. Este crecimiento debería estar respaldado por las marcas que lanzan nuevas ofertas de segunda mano, la expansión de los canales existentes y los consumidores que buscan relojes con descuento y descatalogados.

### En línea sigue brillando

Creemos que la proporción de relojes comprados en línea probablemente aumentará al 30% en 2030 desde aproximadamente la mitad que ahora. Aunque el 63% de los ejecutivos de la industria cree que las ventas fuera de línea seguirán dominando en los próximos cinco años, las ventas de comercio electrónico continúan creciendo, y casi la mitad de los *millennials* y la generación Z prefieren las compras en línea a las tiendas.

### La tierra de la oportunidad

Los EE.UU. es el mercado más importante para la industria relojera suiza por segundo año consecutivo, teniendo en cuenta la mayor parte de los relojes exportados. El crecimiento está siendo impulsado por un fuerte comportamiento de comercio electrónico, un aumento en las opciones de venta minorista, tanto en línea como en la tienda, y una creciente afinidad por apreciar el valor de los relojes *premium*.

### ¿ESG o mírame?

Imagen de marca o sostenibilidad, ¿cuál es lo más importante? Los consumidores se dividen en partes iguales entre aquellos que valoran la sostenibilidad y aquellos que no les importa siempre que les guste un reloj, con una imagen de marca más pequeña. Los *Millennials* y la Generación Z dan más importancia a las credenciales de sostenibilidad de un reloj.

### Muéstrame el dinero

El 23% de los consumidores compran un reloj para inversión o reventa. Los consumidores, principalmente en Asia, reconocen el potencial de generación de dinero de los relojes y están motivados por precios de reventa más altos o la diversificación de la



cartera. La especulación es vista como más importante que la sucesión familiar.

### Inmersos en el metaverso

57% de las marcas planean lanzar un *token* no fungible (NFT) en el próximo año principalmente como gemelo digital, con fines de certificación y para accesorios en el metaverso. Aunque el 40% de los consumidores están interesados en NFTs, principalmente por su potencial de inversión, el 31% todavía no entiende este activo virtual.

### Los relojes son el nuevo amigo de una chica

Los relojes son una cuestión de gusto, no de género. Sin embargo, el 44% de las mujeres prefieren diseños específicos para mujeres, mientras que el 26% prefiere las opciones unisex. Casi la mitad de las marcas están ampliando su gama de diseños adaptados a las mujeres y un tercio están buscando ofrecer tamaños adecuados para las mujeres. Las marcas ven un futuro brillante con las compradoras femeninas.

### Reloj de pulsera de generación

Poseer un reloj se ha vuelto más importante para cada tercer *Millennial* y Gen Z, y no son solo relojes inteligentes. Los consumidores más jóvenes prefieren comprar en línea y tienen una inclinación por los seminuevos debido a la sensibilidad al precio y la sostenibilidad. Buenas noticias para la industria: los relojes no pasan de moda.

## Conclusiones

En los últimos años, la industria relojera suiza se ha adaptado a un panorama cambiante. El cambio no sólo ha sido acelerado por factores externos; las fuerzas internas están alejando a la industria de su estereotipo de cambio lento.

La industria relojera suiza comprende y apoya un ecosistema complejo, y su éxito futuro depende de respetar su herencia y al mismo tiempo abrazar las posibilidades que se avecinan. Con su longevidad y mentalidad innovadora, junto con su espíritu y pasión, la industria relojera suiza tiene todos los componentes que necesita para recalibrar con éxito para el futuro.

**i** Para más información ingresa a [www.deloitte.com/ve](http://www.deloitte.com/ve)

# El trabajo hacia las cero emisiones netas

A medida que el mundo hace la transición a cero emisiones netas, una nueva categoría de trabajadores está evolucionando: la fuerza laboral de trabajadores de cuello verde.

**H**oy en día, más de 800 millones de puestos de trabajo en todo el mundo son vulnerables a los extremos climáticos y a la transición económica hacia el cero neto.

Pero con una descarbonización coordinada y rápida y las políticas correctas implementadas, se pueden crear más de 300 millones de empleos de cuello verde adicionales para 2050.

Con tanto que perder, y aún más por ganar. ¿Cómo hacemos que la transición de la fuerza laboral funcione para todos?

## Los impactos en la fuerza laboral del cambio climático y la descarbonización

Más de 800 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, alrededor de una cuarta parte de la fuerza laboral mundial actual, son altamente vulnerables a los extremos climáticos y los impactos de la transición económica.

Los impactos serán particularmente severos en Asia Pacífico y África, con muchas fuerzas

laborales en estas regiones, como India y China, con más del 40% del empleo en industrias altamente expuestas.

La coordinación gubernamental es clave para garantizar que la transición se lleve a cabo al ritmo y la escala óptimos para lograr el mayor crecimiento económico y la creación de empleo posibles, al mismo tiempo que se mitigan los impactos climáticos y los costos para los trabajadores vulnerables.

## Creando oportunidades de trabajo a partir de la equidad en la transición

Con una rápida descarbonización y una política de transición activa en la próxima década, todas las regiones del mundo pueden tener un mayor crecimiento económico y más puestos de trabajo, en comparación con una transición sin asistencia.

Se pueden crear más de 300 millones de empleos adicionales en todo el mundo para 2050 aprovechando la oportunidad de descarbonización y haciendo que la transición funcione para todos.



## Construyendo una nueva fuerza laboral de trabajadores de cuello verde

La transición a cero emisiones netas crea un cuadro de trabajadores con nuevas habilidades.

Un trabajador de cuello verde puede ser un oficinista o un trabajador manual. No se trata de la industria, la ubicación o las habilidades de un trabajador lo que los convierte en cuello verde; se trata de cómo la descarbonización influye (o no) en su trabajo y sus habilidades.

Algunas ocupaciones existentes se transformarán significativamente, es posible que otras solo necesiten cambios en los márgenes, y surgirán otras completamente nuevas a medida que la fuerza laboral de trabajadores de cuello verde dé forma al futuro del trabajo.

## Establecer una agenda de políticas para la fuerza laboral de trabajadores de cuello verde

El *Deloitte Economics Institute* ha desarrollado una agenda de políticas de fuerza laboral de

trabajadores de cuello verde para guiar cómo los tomadores de decisiones deben considerar apoyar a las industrias y los trabajadores para adaptarse a la descarbonización global para obtener resultados de empleo equitativos.

La agenda de políticas está determinada por la necesidad de una transición activa a cero emisiones netas a nivel mundial, y esto significa un papel activo para los gobiernos a nivel mundial en los esfuerzos de políticas de mano de obra y descarbonización.

Cada región tendrá su propio camino único para lograr cero emisiones netas para 2050. Si bien este informe brinda una perspectiva global, es fundamental determinar cómo aprovechar el marco de políticas en función de las características específicas de la fuerza laboral local y las habilidades necesarias para impulsar una economía en un mundo de cero emisiones netas.

## Índice Global de Vulnerabilidad Laboral

Identificar las fuerzas laborales más vulnerables al cambio.

Ninguna región, industria o trabajo está libre de vulnerabilidad laboral, pero algunos tienen un nivel de riesgo significativamente más alto en comparación con otros.

El índice indica una "vulnerabilidad laboral" relativa basada en una región que tiene más que perder (económica y socialmente) si la política no mitiga tanto los impactos del cambio climático como los costos de la transición económica a cero neto.

**i** Para más información ingresa a [www.deloitte.com/ve](http://www.deloitte.com/ve)



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](http://www.deloitte.com) 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 415,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

Tal y como se usa en este documento, Lara Marambio & Asociados y Gómez Rutmann y Asociados, Despacho de Abogados, 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 respectivamente, así como otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta presentación contiene solamente información general y Deloitte no está, por medio de este documento, prestando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, fiscales u otros.

Esta presentación no sustituye dichos consejos o servicios profesionales, ni debe usarse como base para cualquier decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícito ni implícito) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación y Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta presentación.

© 2022 Lara Marambio & Asociados y Gómez Rutmann y Asociados, Despacho de Abogados, según el servicio que presta cada una.