

## Comunicado de prensa

# Consumo durante la temporada navideña: Latinoamericanos gastarán más este año, al percibir mayor estabilidad en entorno laboral

*Segunda edición de estudio sobre Navidad conducido por Deloitte destaca que, entre los consumidores encuestados: el 67% planea gastar más o lo mismo que el año previo; el 68% pretende utilizar el Internet para adquirir parte de sus regalos de Navidad; y, el 45% proyecta gastar su prima de fin de año en regalos navideños.*

**Bogotá D.C. Diciembre de 2013** - La temporada de festividades de fin de año ya se vislumbra en el horizonte y los consumidores, disfrutando ahora de un elevado nivel de optimismo, aspiran a aumentar el volumen de sus compras navideñas; sin embargo, no piensan hacerlo a ciegas, pues planean hacer minuciosas investigaciones en busca de los precios que más les favorezcan. Esta es una de las conclusiones que se derivan del estudio investigativo titulado “Navidad 2013: Percepciones sobre los hábitos de consumo de los latinoamericanos” (*Christmas 2013 – Findings About the Latin Americans Consumer Habits*), elaborado por segundo año consecutivo por Deloitte y conducido en el mes de octubre entre un total de 3.250 encuestados de los siguientes países: Brasil, Colombia, México, Argentina, Perú y Chile.

Al percibir una economía mundial más estable y considerar que no hay una crisis inminente que podría afectar sus bolsillos, los consumidores de los países participantes manifiestan hoy un nivel de confianza sustancialmente mayor al reportado el año anterior. Este año, el 58% de los respondientes señaló que la situación económica de sus respectivas familias ha mejorado en comparación con el año previo y el 82% de los mismos siente que el panorama laboral para los próximos meses se mantendrá estable, garantizándoles así una mayor seguridad financiera. Prueba de dicha confianza es que el 45% de los encuestados afirmó que piensa utilizar sus bonos y primas navideñas en las compras de temporada (un número 22% más alto que el reportado en 2012).

“Hoy, América Latina no padece las angustias que solía experimentar ante el asomo de cualquier crisis internacional, pues las economías de los países que la conforman son decididamente más fuertes y permiten que los ciudadanos de la región disfruten de mayor estabilidad laboral e ingresos salariales más estables”, explicó Reynaldo Saad, Líder para la Industria de Negocios de Consumo de Deloitte en América Latina.

### Hábitos de los consumidores

El 67% de los consumidores latinoamericanos proyecta gastar más o la misma cantidad de dinero que desembolsó por compras navideñas el año inmediatamente anterior. No obstante, los consumidores de la región latinoamericana también advierten que planean realizar más minuciosas investigaciones y búsquedas antes de efectuar sus compras; esta tendencia hacia la toma de decisiones más informadas y conscientes se refleja en las aseveraciones emitidas por el 51% de los encuestados, quienes señalan que sus compras se harán efectivas solo después de llevar a cabo un exhaustivo proceso de investigación.

En promedio, estos consumidores tienen proyectado comprar alrededor de ocho regalos, a US\$39.40 cada uno. Además, buena parte de los consumidores entrevistados aspira realizar sus compras navideñas a comienzos del mes de diciembre (44%). “Los latinoamericanos presentan, en general, un mismo comportamiento de compra, pues comparten similitudes en la manera como traducen en compras sus sentimientos y emociones, procurando adquirir regalos esencialmente destinados a sus familiares y amigos”, aseveró Saad.

Los artículos de vestuario serán los más adquiridos (54%) y deseados (49%) por los consumidores participantes. En la escala de compras proyectadas, les siguen en orden descendente, dispositivos electrónicos portátiles (39%), cosméticos y perfumes (30%) y calzado (28%). Para pagar la compra de dichos artículos, los consumidores afirman que utilizarán efectivo en el 78% de los casos y tarjetas de crédito en el 63% de sus compras (Brasil es el país de la región en que más se usan las tarjetas de crédito – 73% – mientras que los consumidores de México y Perú son los menos inclinados a utilizar este medio de pago).

### **Compras en línea vs. Compras en las tiendas físicas**

En lo que se refiere a los espacios donde prefieren adelantar sus actividades de compras navideñas, el 61% de los encuestados indicó que piensa visitar las tiendas por departamento, mientras que el 50% manifestó su preferencia por los centros comerciales y el 38% dio prelación a las compras por Internet (esta última opción mostró un crecimiento sustancial – de 46% – al compararse con las respuestas registradas el año previo). Según los consumidores participantes, los motivos que les impulsan a visitar las tiendas físicas se centran en la experiencia de compra, pues esta opción les permite disfrutar de un servicio personalizado, acceder a promociones in situ y tener contacto directo con el producto que desean adquirir, antes de hacer efectiva la compra. De otra parte, al optar por las compras en línea, tales consumidores aspiran a obtener precios más bajos, descuentos y la conveniencia que implica el no tener que desplazarse de su hogar o trabajo para recoger el artículo adquirido.

Un resultado asociado que tiene notable relevancia señala que, para este grupo de consumidores, sin importar el canal de compra que fuere utilizado, ni la tienda ni el sitio virtual les genera un real sentimiento de lealtad; la única fidelidad que abiertamente ponen de manifiesto es aquella que tienen a la marca del producto que están buscando: si no encuentran el artículo deseado en el primer lugar que hayan elegido, no dudarán en dirigirse hacia la competencia. “Hoy, más que nunca, las cadenas minoristas deberían invertir en embajadores de marca y esforzarse por ampliar el surtido de sus existencias de productos, pues es la manera en que podrán ganarse la lealtad de los consumidores”, apuntó Saad. A nivel de toda América Latina, los colombianos son los más fieles a las cadenas minoristas (28% de ellos afirma que se dirigiría a otra tienda de la misma cadena si tuviera que descartar su primera opción).

"El Internet ha permitido a las cadenas minoristas disfrutar de una curva ascendente en su crecimiento durante los últimos años. Dicho crecimiento refleja el acceso que ahora tienen las clases C, D y E a la experiencia de las compras en línea, y además patentiza los nuevos requerimientos y exigencias que hoy plantean las poblaciones de consumidores emergentes", concluyó Saad.

Los medios sociales también sobresalen en los resultados divulgados por el estudio en cuestión. Al preguntarles si utilizarían los medios sociales como parte de su proceso de

compras en Navidad, el 37% de los encuestados contestó afirmativamente (contra el 20% que así lo había aseverado el año anterior), mientras que un porcentaje idéntico (37%) afirmó que no tiene pensado utilizar estos medios para tal clase de propósito. Los motivos que impulsan el uso de los medios sociales como parte del proceso de compra también fueron indagados en el estudio de referencia. El 36% de los encuestados que declararon usar medios sociales explicó que se limitaba a leer las opiniones o recomendaciones que sobre un producto o tienda se hacían en estos medios, mientras que el 31% los señaló como fuente de ideas para regalos y el 30% los empleó para adelantar investigaciones sobre precios más favorables.

### **Acerca del estudio**

El estudio investigativo elaborado por Deloitte abarcó 3.250 respondientes (con un margen de error de 4%, hacia arriba o abajo) de Brasil, México, Perú, Chile, Argentina y Colombia. El estudio fue conducido en línea por una compañía independiente de investigaciones, entre el 21 de octubre y el 8 de noviembre de 2013. Por género, el 51% de los encuestados correspondió a individuos de género masculino y el 49% a género femenino. Las franjas de edades con mayor relevancia para el estudio fueron las de aquellas poblaciones cuya edad osciló entre 18 y 29 años, y 30 y 44 años (representando cada una de ellas el 37% del total de la muestra).

###

### **Más información:**

[vmercadeo@deloitte.com](mailto:vmercadeo@deloitte.com)

###

### **Acerca de Deloitte**

En el presente comunicado, el término “Deloitte” hace referencia a una o más firmas que conforman Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una empresa privada con sede en el Reino Unido, constituida como sociedad limitada para efectos de garantía, y su red de firmas miembro, cada una de ellas una entidad legalmente autónoma e independiente. Si desea obtener una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro, visite el sitio [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

Deloitte presta servicios de auditoría, administración tributaria, consultoría y asesoría financiera a clientes de los sectores público y privado, a nivel de múltiples industrias. Con una red global conectada de firmas que operan en más de 150 países alrededor del planeta, Deloitte aporta funcionalidades de clase mundial y servicios de alta calidad a sus clientes, proporcionándoles los conocimientos y percepciones que éstos requieren para superar sus más complejos desafíos de negocios. Los más de 200,000 profesionales que conforman la plantilla global de Deloitte están plenamente comprometidos con los esfuerzos de la compañía por convertirse en el paradigma de la excelencia.