



Compras de navidad:

El retorno de las compras navideñas en las tiendas

Una experiencia multisensorial

Diciembre 2022



Contenido



Introducción



La percepción del consumidor en 2022

Situación económica actual de la familia



Las compras navideñas

La opinión mayoritaria refiere que gastará lo mismo que en 2021
Principal argumento para gastar más



Empate técnico en las preferencias navideñas



La experiencia de compra continúa siendo razonada



¿Persiste la Navidad en línea?



Respuestas rápidas y consideraciones finales



Metodología

Da **clic en los íconos** para ir al artículo

Introducción

El retorno de las compras navideñas en las tiendas

Una experiencia multisensorial

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.

Recordemos 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.

Hoy, 24 meses después, la Navidad volvió a sentar sus reales en las tiendas y en las plazas y todo indica que han recuperado su popularidad o están en proceso de lograrlo. El ambiente festivo que las distinguía nuevamente cobró vida, acompañado de decoraciones atractivas, música propia de la temporada y, en muchos casos, el olor de la navidad se hizo presente entre los compradores y visitantes, tal vez ansiosos o entusiasmado por regresar a la vida social.

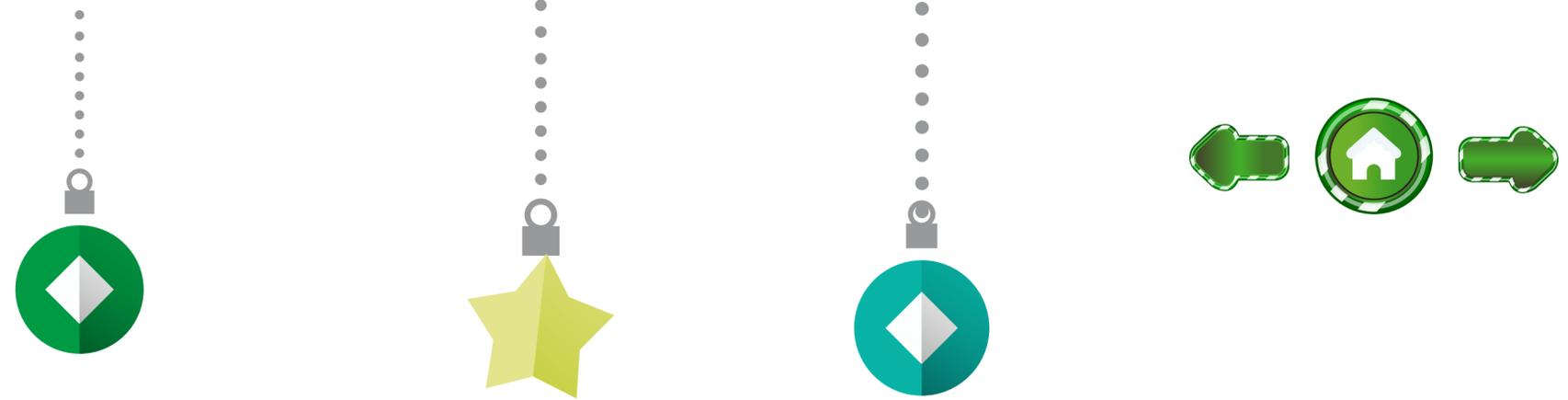
No obstante, cabe señalar que las compras en línea, en buena parte como consecuencia de la pandemia, han cobrado fuerza después de muchos años de intentar penetrar en el ánimo de los consumidores. Hoy, en 2022, en un entorno en el que la gente ha regresado a hacer sus compras navideñas de manera presencial, las compras en línea prevalecen. **Es un hecho que llegaron para quedarse, solo que ahora los consumidores las utilizan más por gusto y conveniencia que por necesidad.**

Vivir nuevamente la experiencia de años anteriores a la pandemia o crear una nueva en un ambiente de luces, colores y música entrañable, arropó la intención de 69% de los participantes en la encuesta, quienes confirmaron su propósito de realizar compras en la temporada navideña, contra 60% en 2021.

Es un hecho que aún debemos cuidarnos y atender los lineamientos para no poner en riesgo nuestra salud y la de los demás. Siendo así, demos la bienvenida a esta temporada. Que la ilusión y el optimismo por festejar, celebrar, dar y recibir se hagan presentes.

Una vez más confiamos en que disfruten la lectura de nuestro estudio.

Erick Calvillo
Socio Líder de la Industria de Consumo
Deloitte Spanish Latin America



La percepción del consumidor en 2022

Situación económica actual de la familia

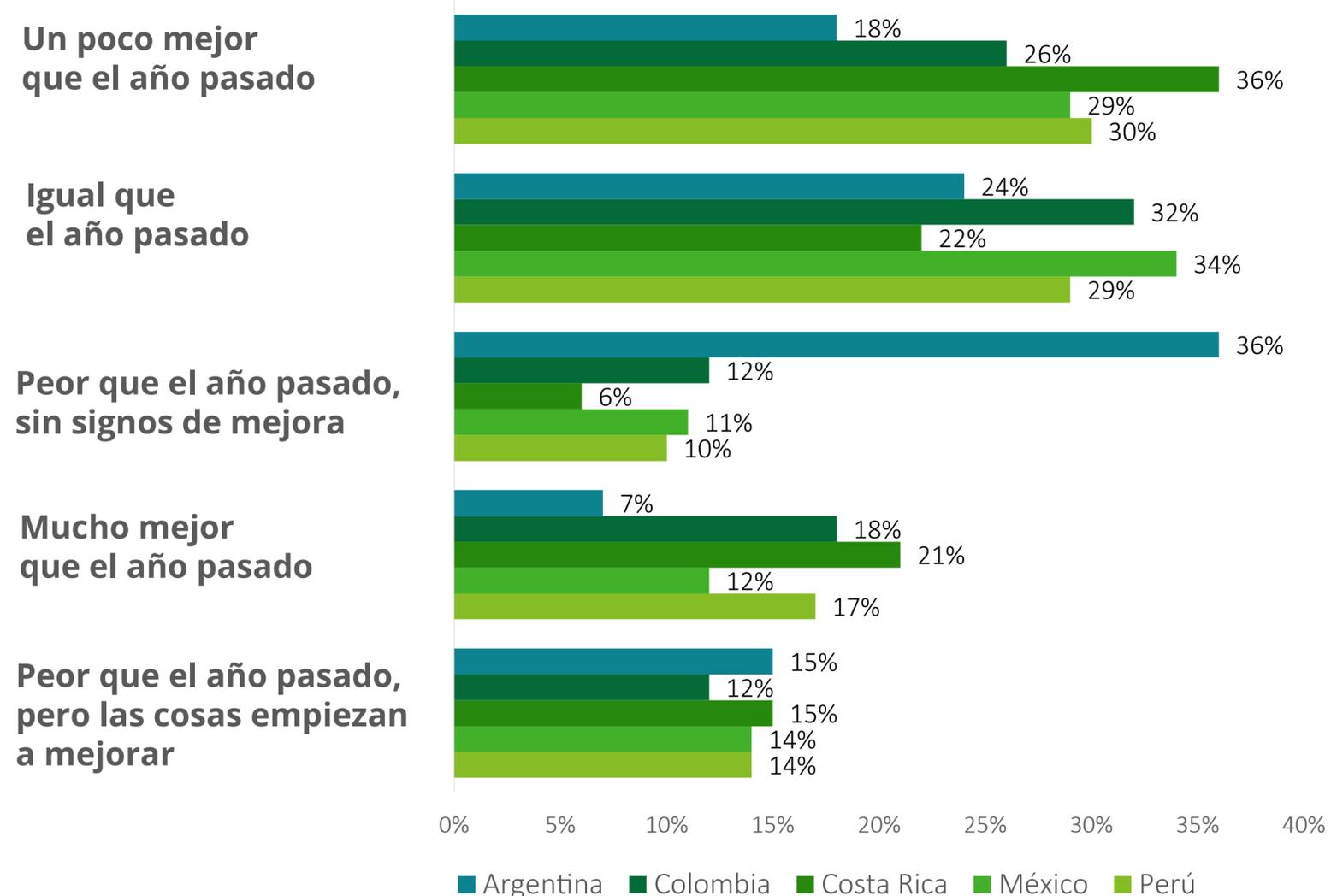
En 2022 la opinión de los consumidores en torno a la situación económica de la familia se conserva igual que en 2021, posiblemente producto de los resabios de la pandemia.

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.

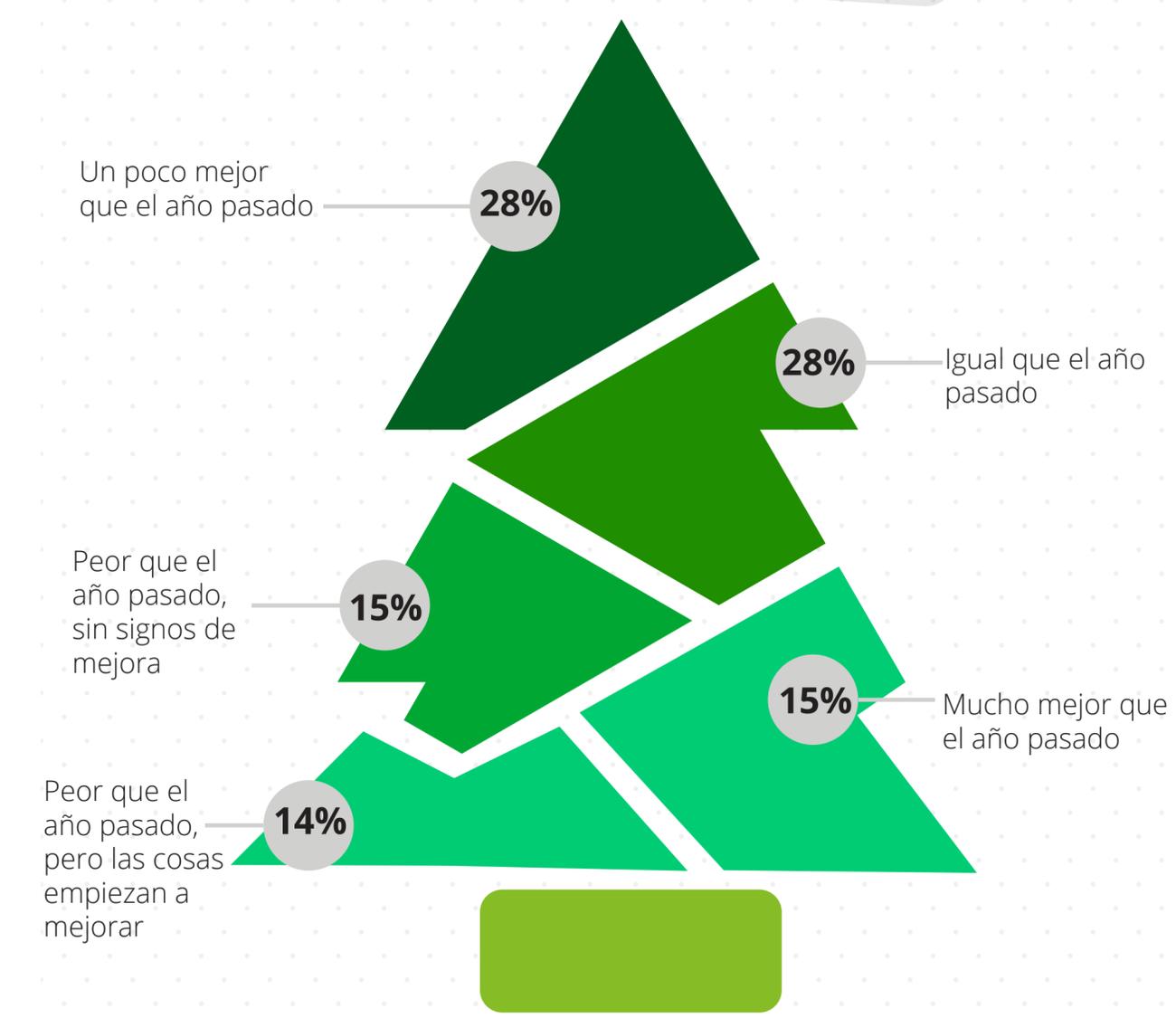




Pensando en tu situación económica actual y de quienes viven en tu hogar, dirías que es...



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



Las compras navideñas

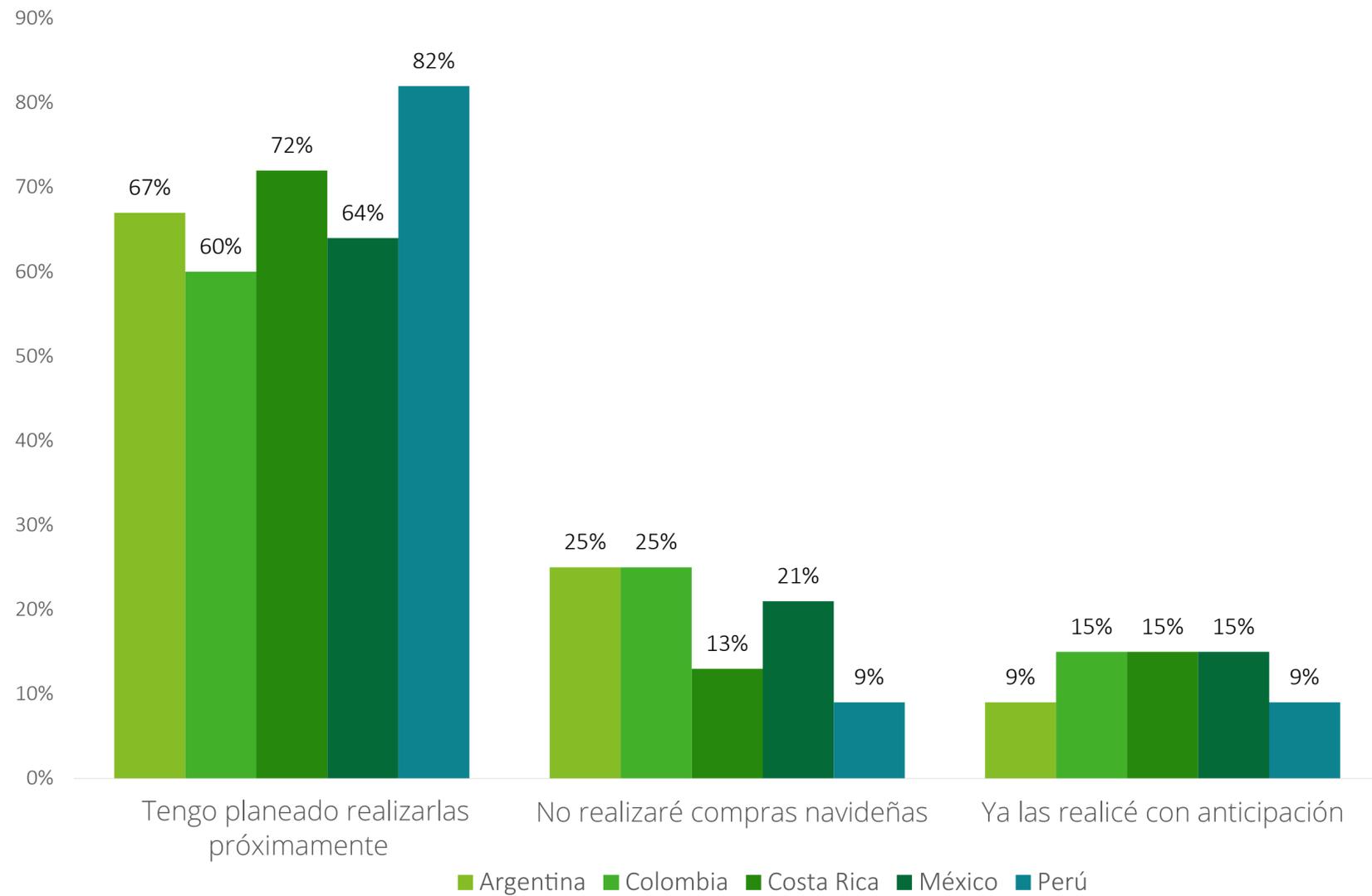
A diferencia de 2021, la temporada navideña en 2022 se percibe diferente. La gente revivió la tradición, como la conocíamos antes, en relación con las compras navideñas en las tiendas y en las plazas, mayoritariamente. Sin embargo, el cuidado y la precaución respecto a eventuales contagios, sigue estando presente entre los consumidores.

Esto se refleja en la intención de compra de 8 de cada 10 entrevistados que confirmaron que sí realizarían o habían realizado ya sus compras navideñas.





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



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países



Tengo planeado realizarlas próximamente



No realizaré compras navideñas

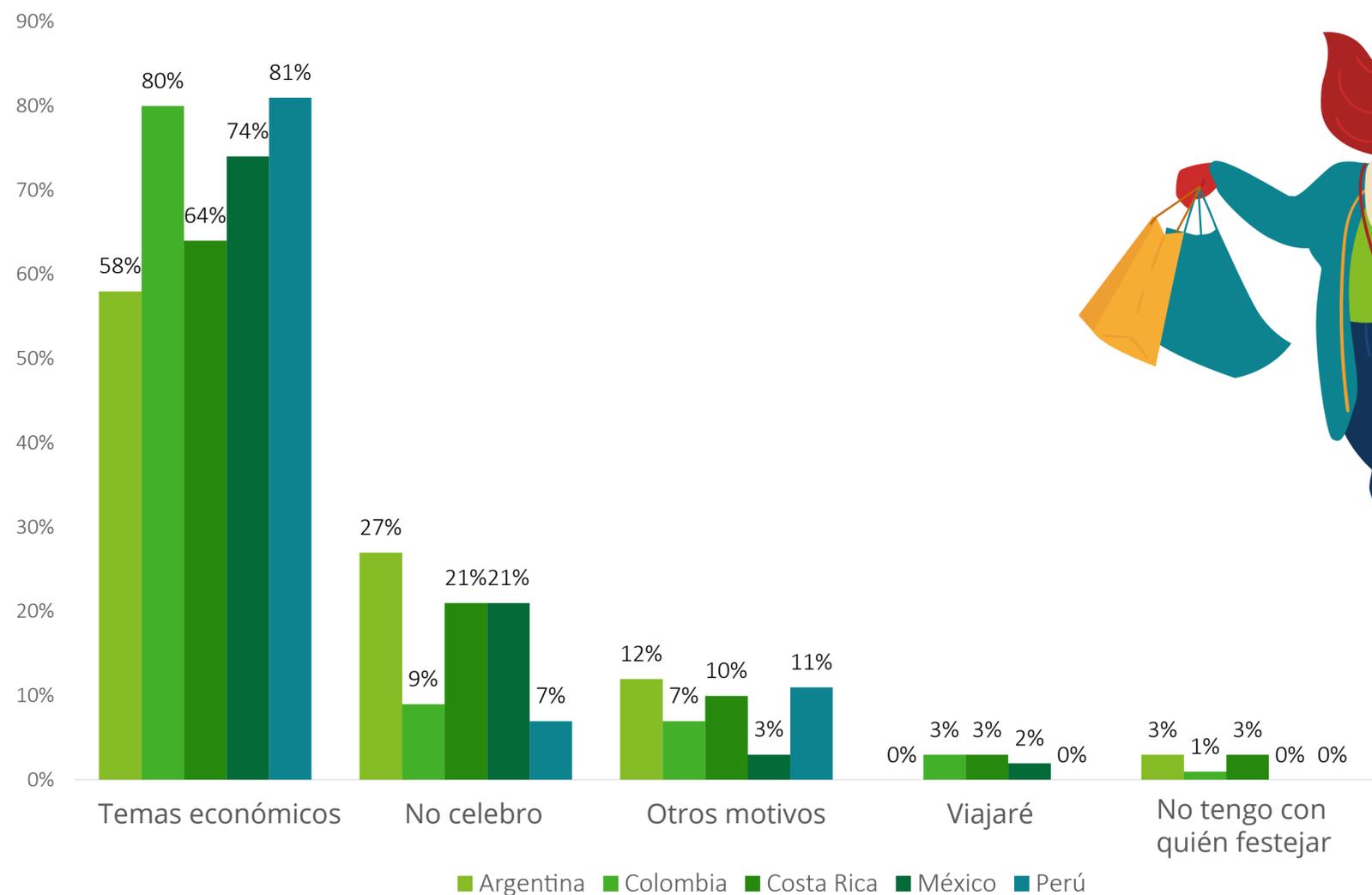


Ya las realicé con anticipación



El grupo de entrevistados que respondió que no realizaría compras durante esta temporada **(18%)**, disminuyó en comparación con 2021, y señaló mayoritariamente que la **situación económica desfavorable** fue un factor clave para su decisión.

¿Por qué motivo(s) no realizarás compras navideñas?



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países



71% Temas Económicos



18% No celebro



8% Otros motivos



1% Viajaré



1% No tengo con quién festejar



La opinión mayoritaria refiere que gastará lo mismo que en 2021

¿Cuánto gastaste o piensas gastar en tus compras navideñas?

Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países



42%

Los mismo que el año pasado

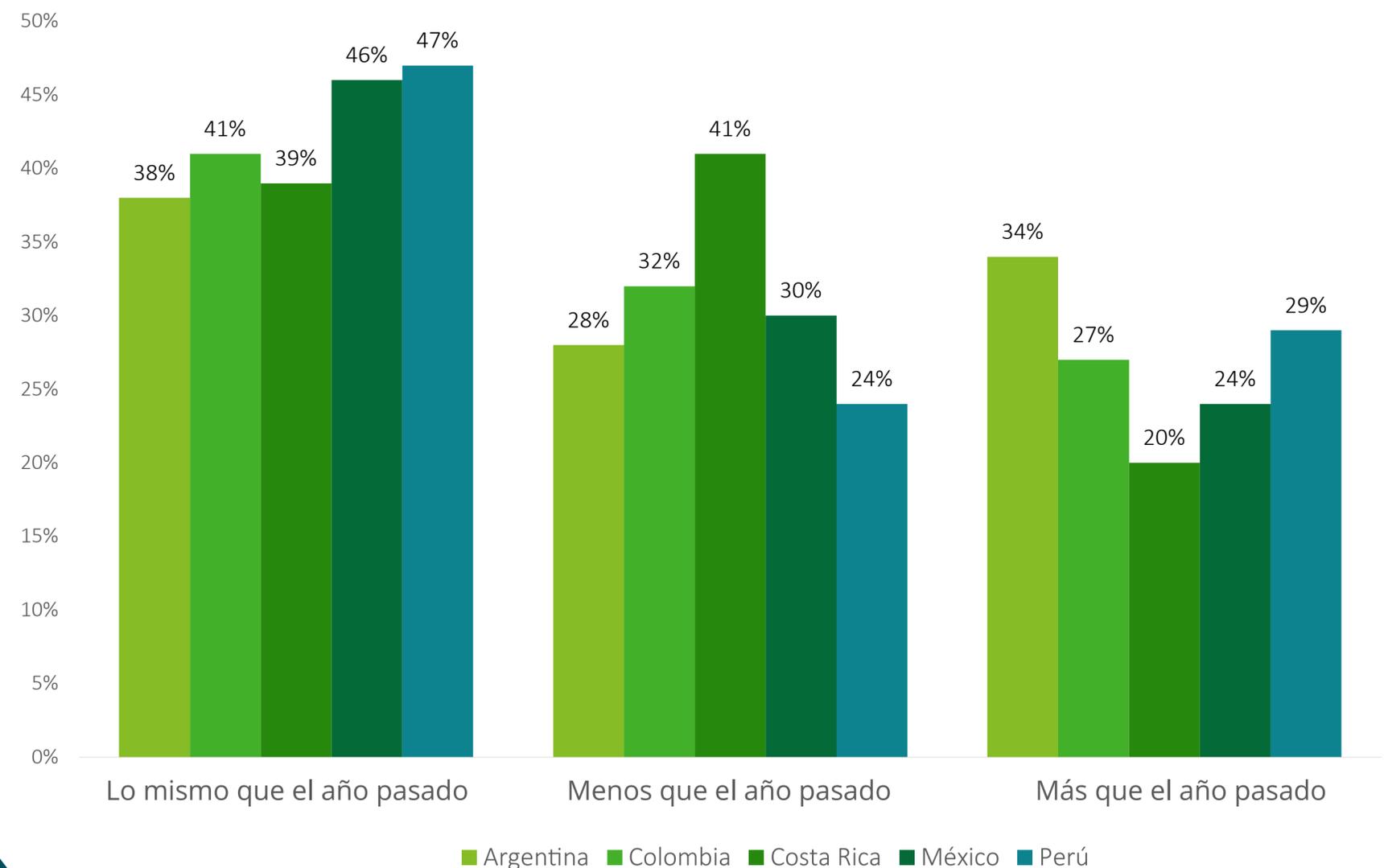
31%

Menos que el año pasado

27%

Más que el año pasado

Aduciendo que la situación económica de la familia es un poco mejor que en 2021, **42% de los entrevistados respondió que gastaría lo mismo que el año pasado**, en tanto que **31% confirmó que gastaría menos** que 12 meses antes.



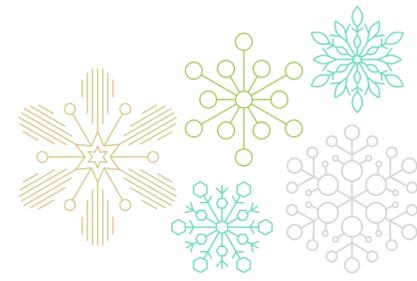
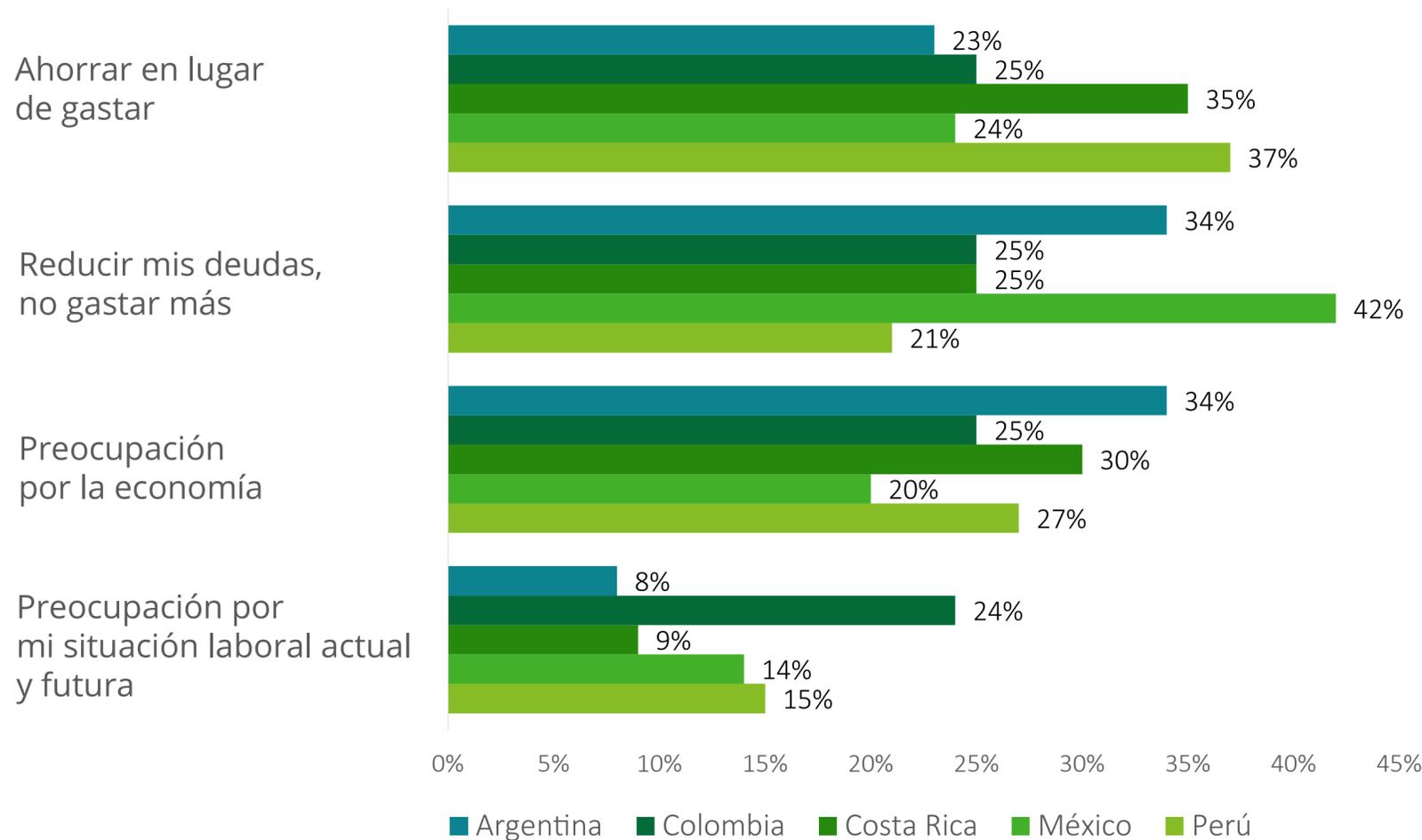
En cambio, quienes respondieron que gastarían menos en las compras de fin de año, señalaron como razón principal **ahorrar en lugar de gastar, conforman la respuesta predominante del 30%** de los encuestados.

Destaca particularmente la opinión de los participantes de **Colombia, Costa Rica y Perú** en este sentido, mientras que aquellos de **Argentina y México argumentaron preferir reducir deudas y no gastar más.**





¿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



Ahorrar en lugar de gastar



Reducir mis deudas, no gastar más



Preocupación por la economía



Preocupación por mi situación laboral actual y futura





El optimismo de **27% de los participantes derivó en respuestas positivas**, toda vez que considera que la situación actual es mejor que en el año previo y por ello estarían dispuestos a renovar objetos personales y de la familia, tales como ropa, juguetes, entre otros.





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.

En el caso de **Argentina y Perú**, 3 de cada 10 entrevistados **eligieron a la cena de Navidad como su prioridad número uno** en este año.

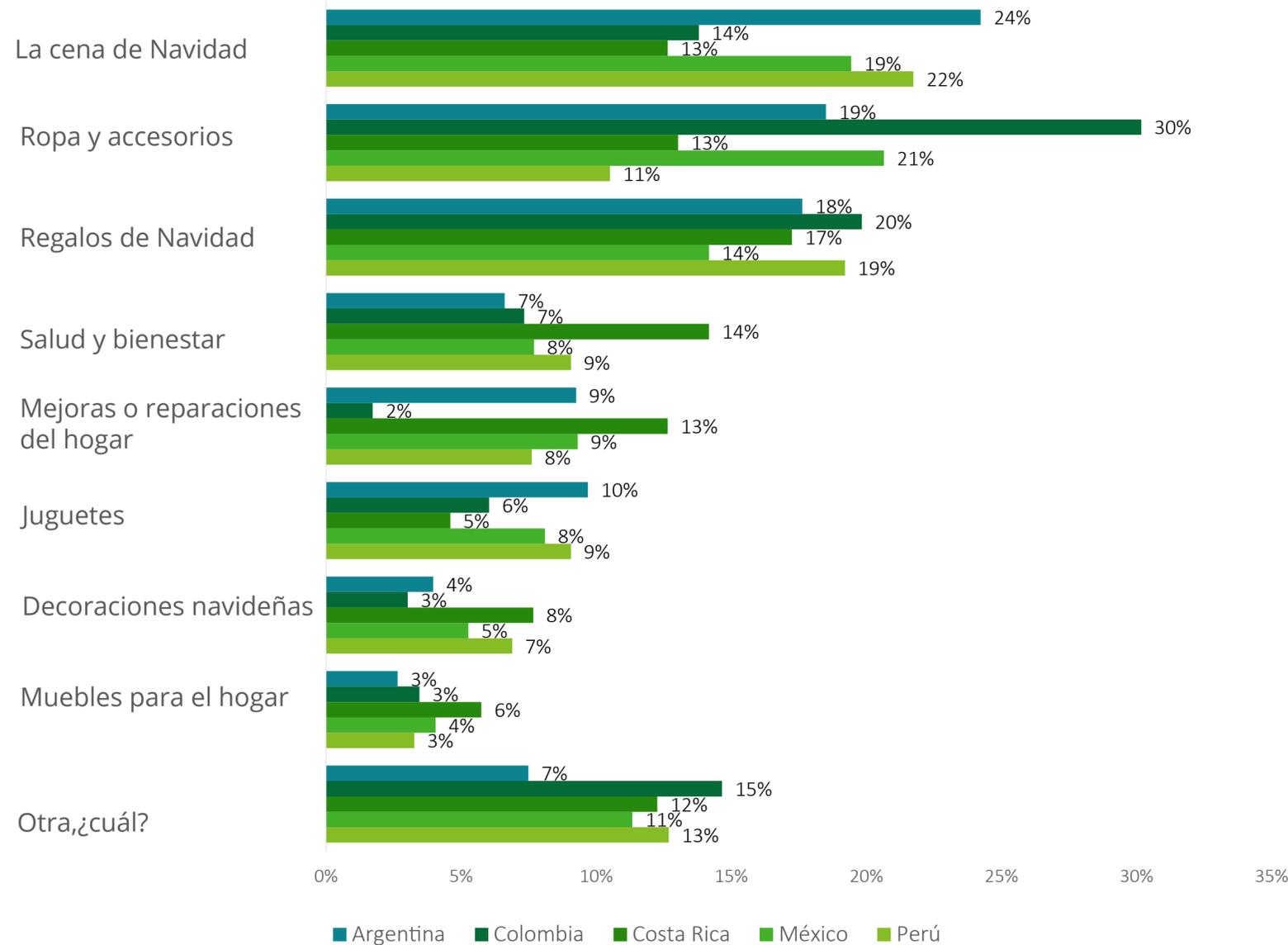
Para **Colombia (30%) y México (21%)**, la **ropa y los accesorios predominaron en sus preferencias** de compra en esta temporada.

Finalmente, **para Costa Rica los regalos de Navidad fueron la opción más apreciada** por los entrevistados.





Elige las 5 prioridades para realizar tus compras navideñas en 2022 y ordénalas por importancia.



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

El análisis de las respuestas nos muestra otras preferencias adicionales tales como salud y bienestar (9%), juguetes (9%), mejoras o reparaciones en el hogar (8%) y decoraciones navideñas (7%).





Cuándo comprar, cuánto comprar, cuánto invertir y cómo pagar

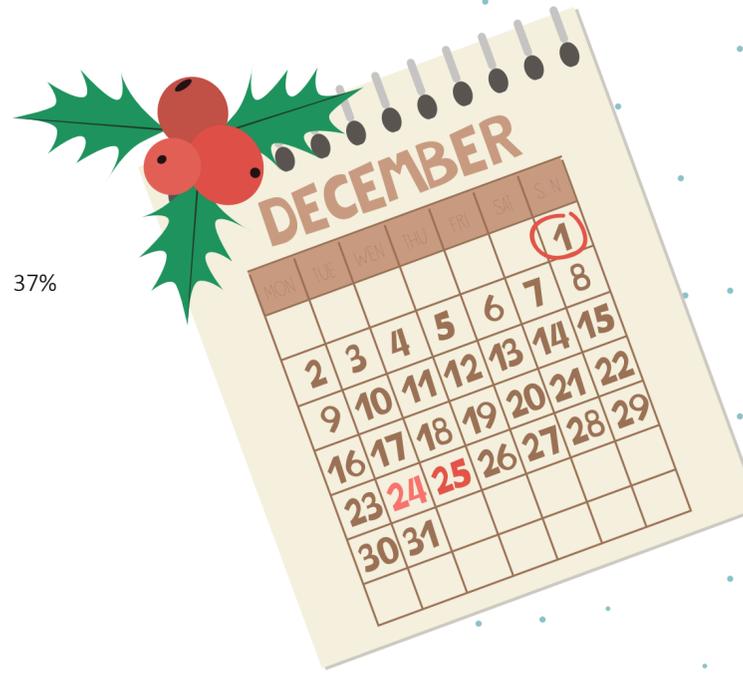
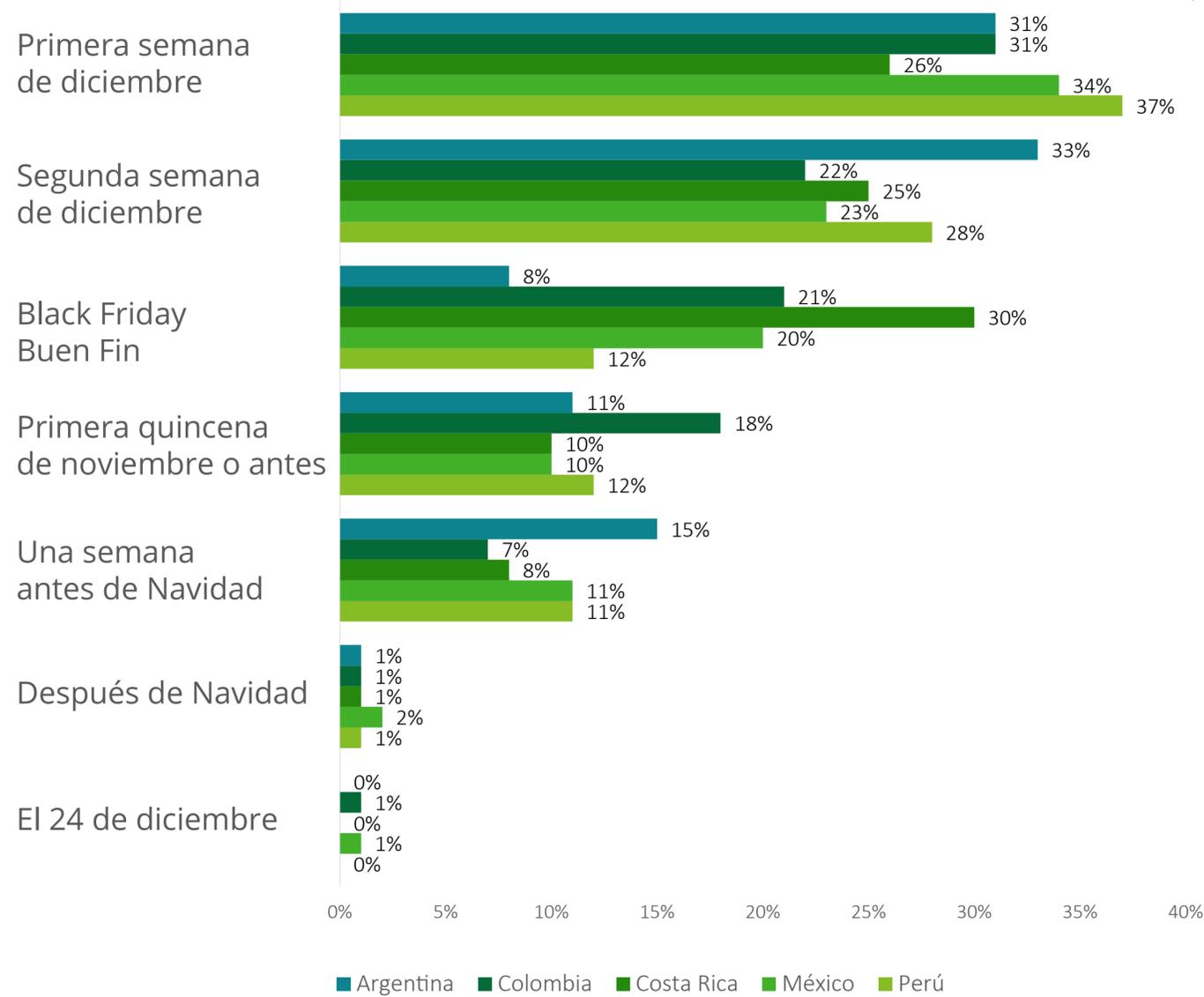
Una vez tomada la decisión de realizar compras de navidad, y llegado el momento de definir cuándo hacerlo, cuántos obsequios comprar, cuánto invertir en ellos y con qué pagar, los resultados de la encuesta revelan que **la primera semana de diciembre fue la opción preferida para realizar las compras de navidad**, así como adquirir de **4 a 5 regalos e invertir de 16 a 30 dólares en cada uno de ellos**.

Asimismo, la tarjeta de débito fue el método de pago más mencionado por los encuestados (25%), seguido por el dinero en efectivo (21%) y la tarjeta de crédito bancaria (19%).





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



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

32%
Primera semana de diciembre

26%
Segunda semana de diciembre

18%
Black Friday Buen Fin

12%
Primera quincena de noviembre o antes

10%
Una semana antes de Navidad

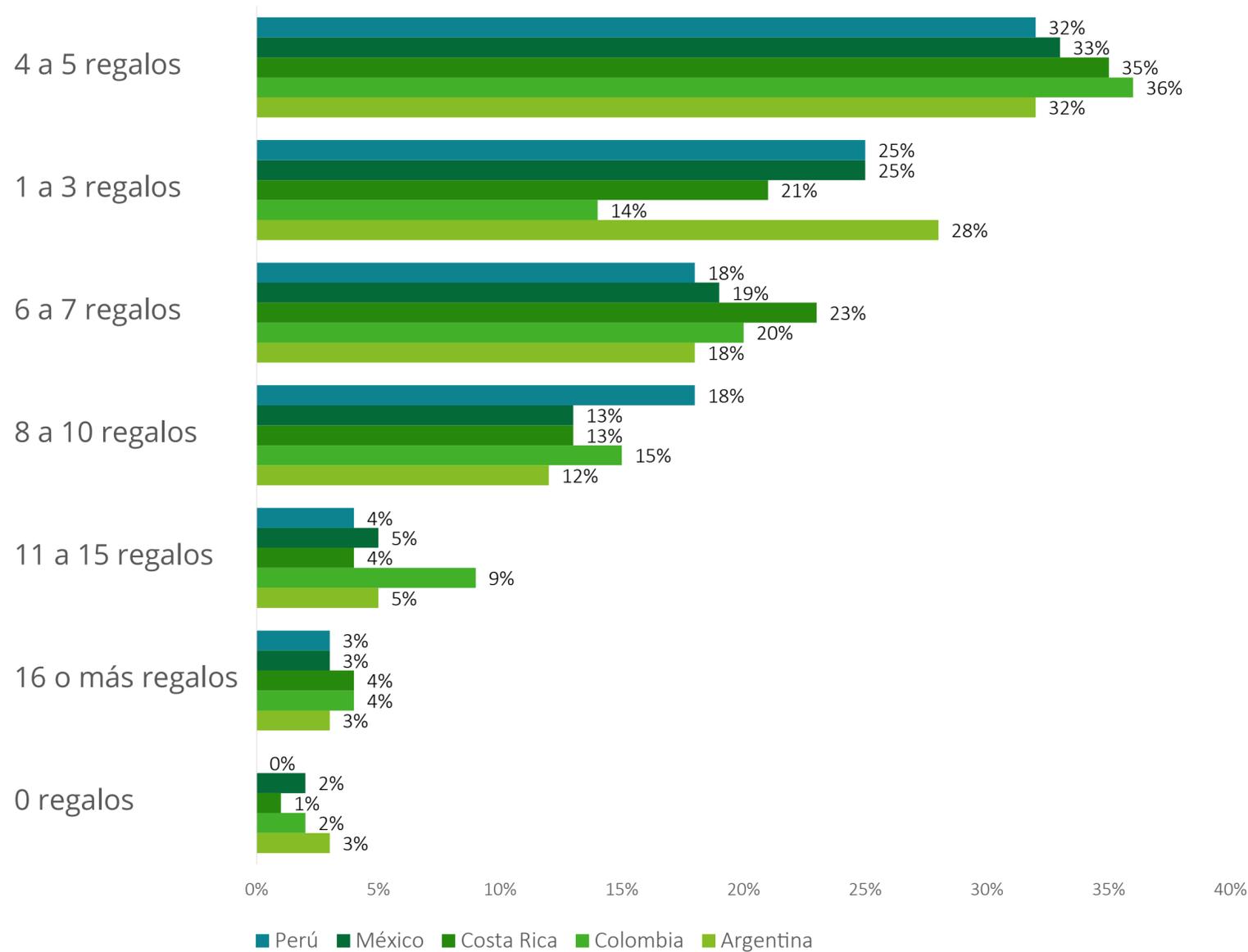
1%
Después de Navidad

.4%
El 24 de diciembre





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



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

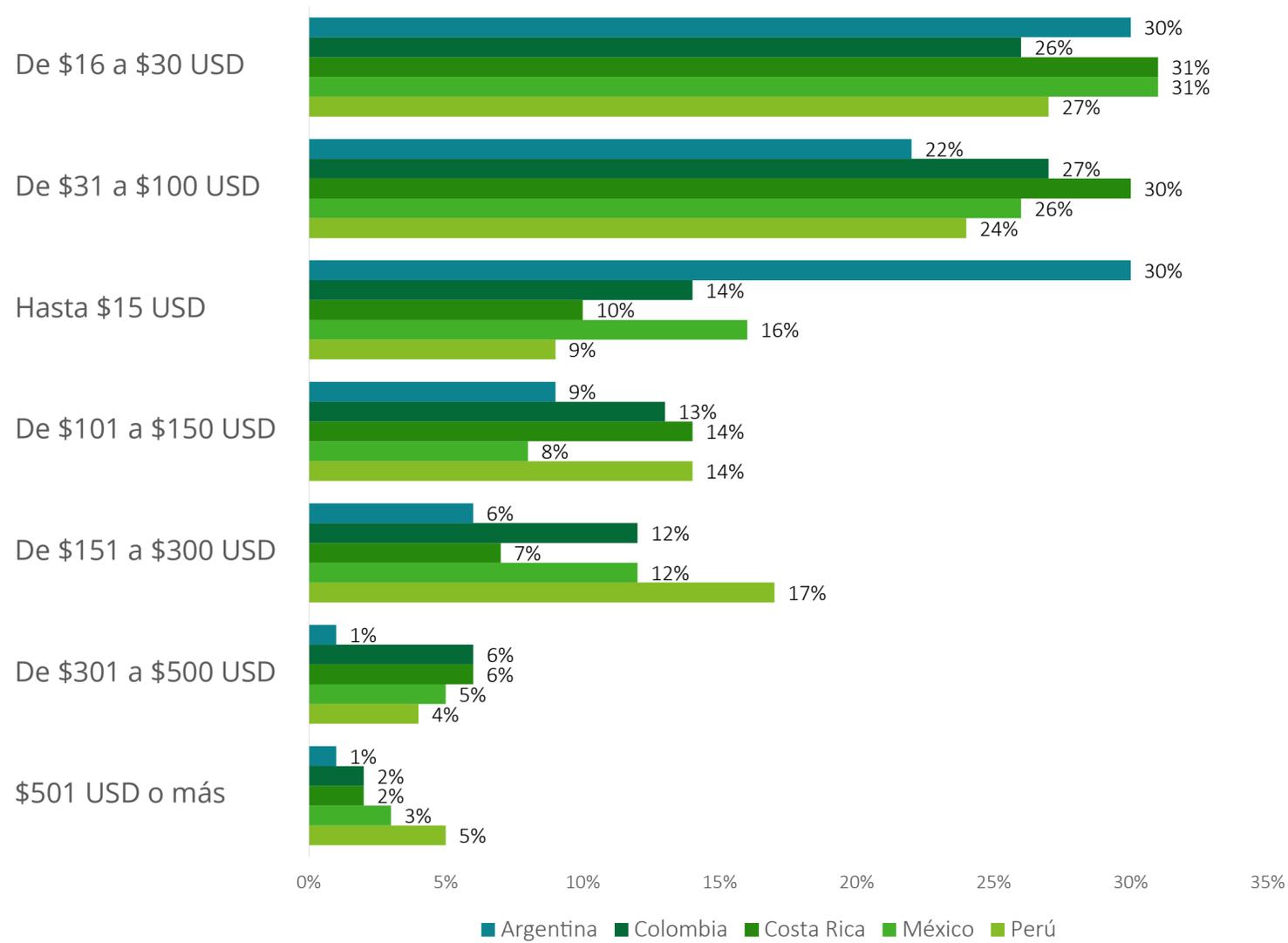


- 34%** 4 a 5 regalos
- 23%** 1 a 3 regalos
- 20%** 6 a 7 regalos
- 14%** 8 a 10 regalos
- 23%** 11 a 15 regalos
- 3%** 16 o más regalos
- 2%** 0 regalos





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



Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

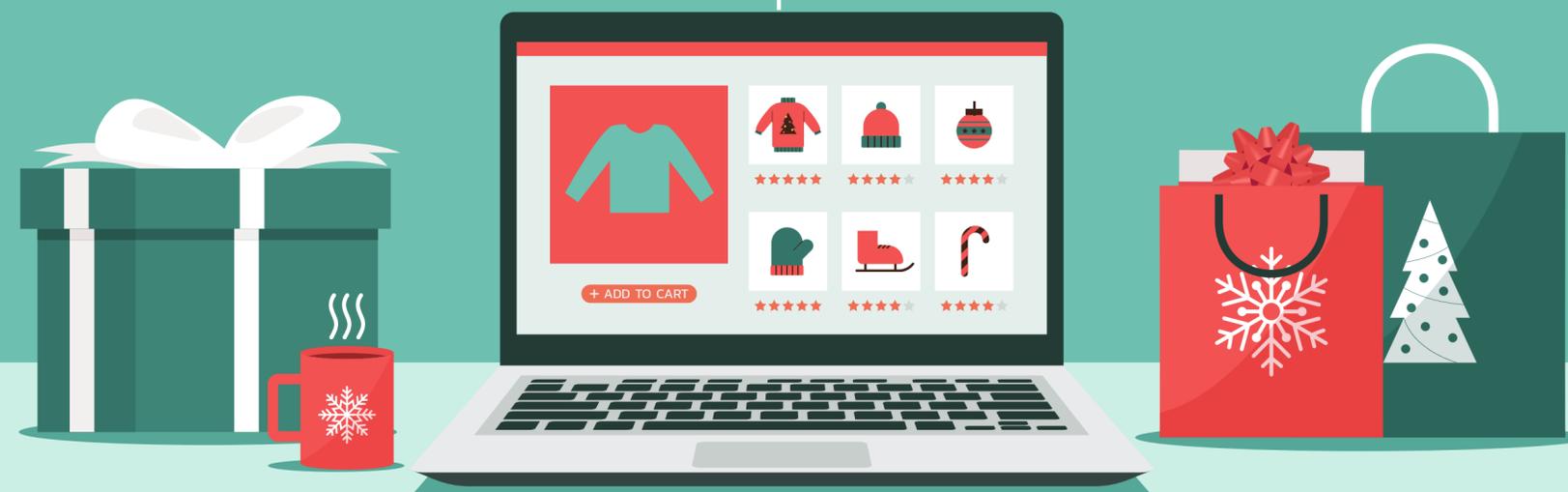




La experiencia de compra continúa siendo razonada

Seleccionar la mejor opción para comprar es, sin duda alguna, una decisión prioritaria, procurando asegurar una experiencia de compra efectiva y grata. Por ello, 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.

Con una gran variedad de sitios disponibles para investigar, **45% de los encuestados optó por las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre, eBay, tiendas departamentales y supermercados.**





¿Qué elegir?

Empecemos por las tiendas físicas

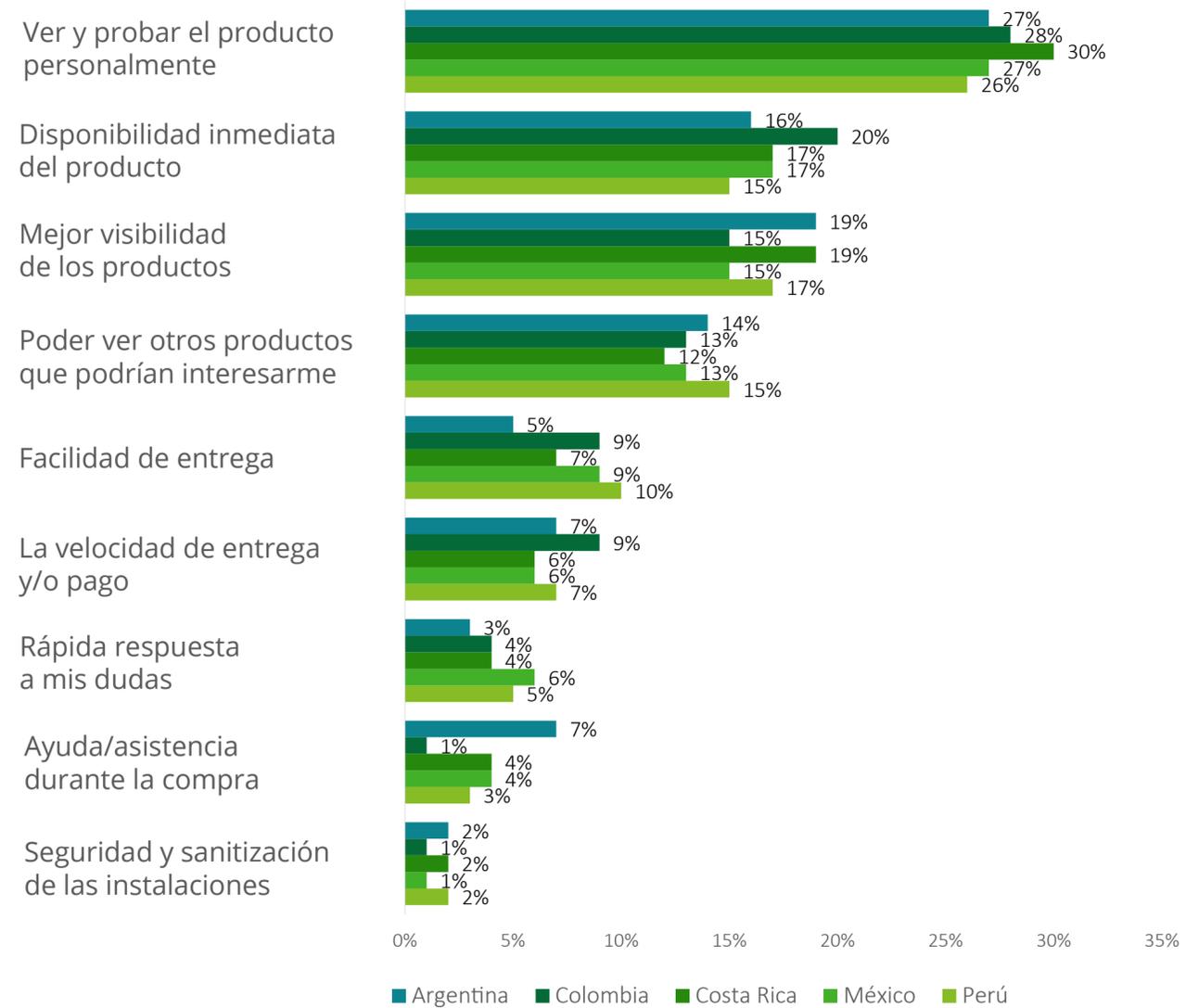
Como mencionamos en la introducción, **2022 trajo consigo un espíritu activo, entusiasmo por regresar a la vida social, realizar compras en las tiendas y en las plazas de manera presencial y involucrarse en el espíritu multisensorial de la Navidad.**

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%).





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



Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países





¿Persiste la Navidad en línea?

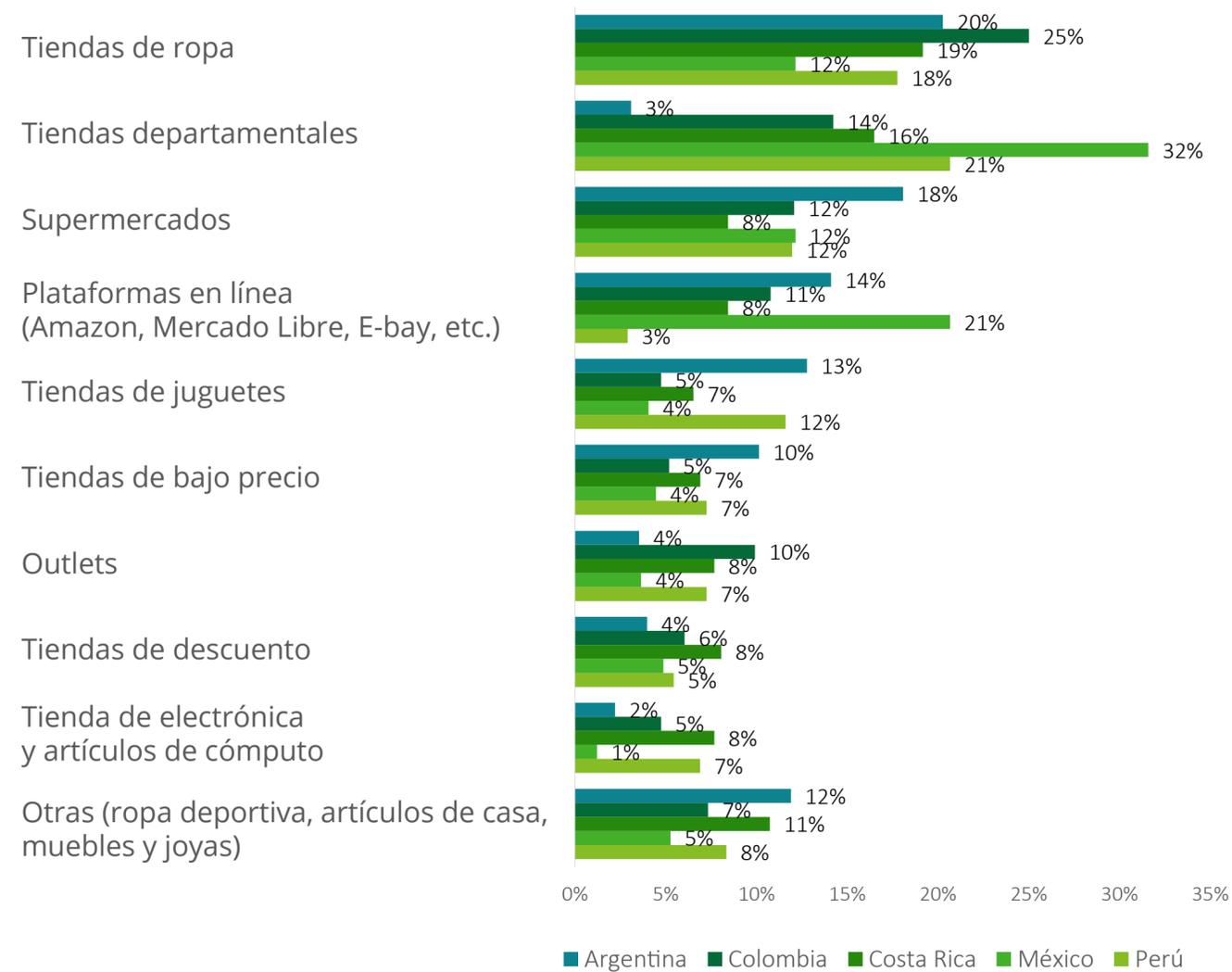
Los consumidores de **México** refieren que el porcentaje de sus compras navideñas en línea se ubica entre **21 y 50%**, mientras que el de los participantes de **Argentina, Colombia, Perú y Costa Rica es menor al 10%**. Sin embargo, ambos **grupos coinciden en elegir las tiendas departamentales** para realizar las compras de la temporada.

Los participantes (45%) confirmaron que no habría incremento en las compras en línea, y el motivo principal que reportado por el **27% para no comprar** un porcentaje mayor **en línea, vuelve a ser el temor a que el producto no sea exactamente lo que pidieron.**





¿En qué tipo de tienda, ya sea en línea o física, realizó o es más probable que realice la mayoría de sus compras navideñas?

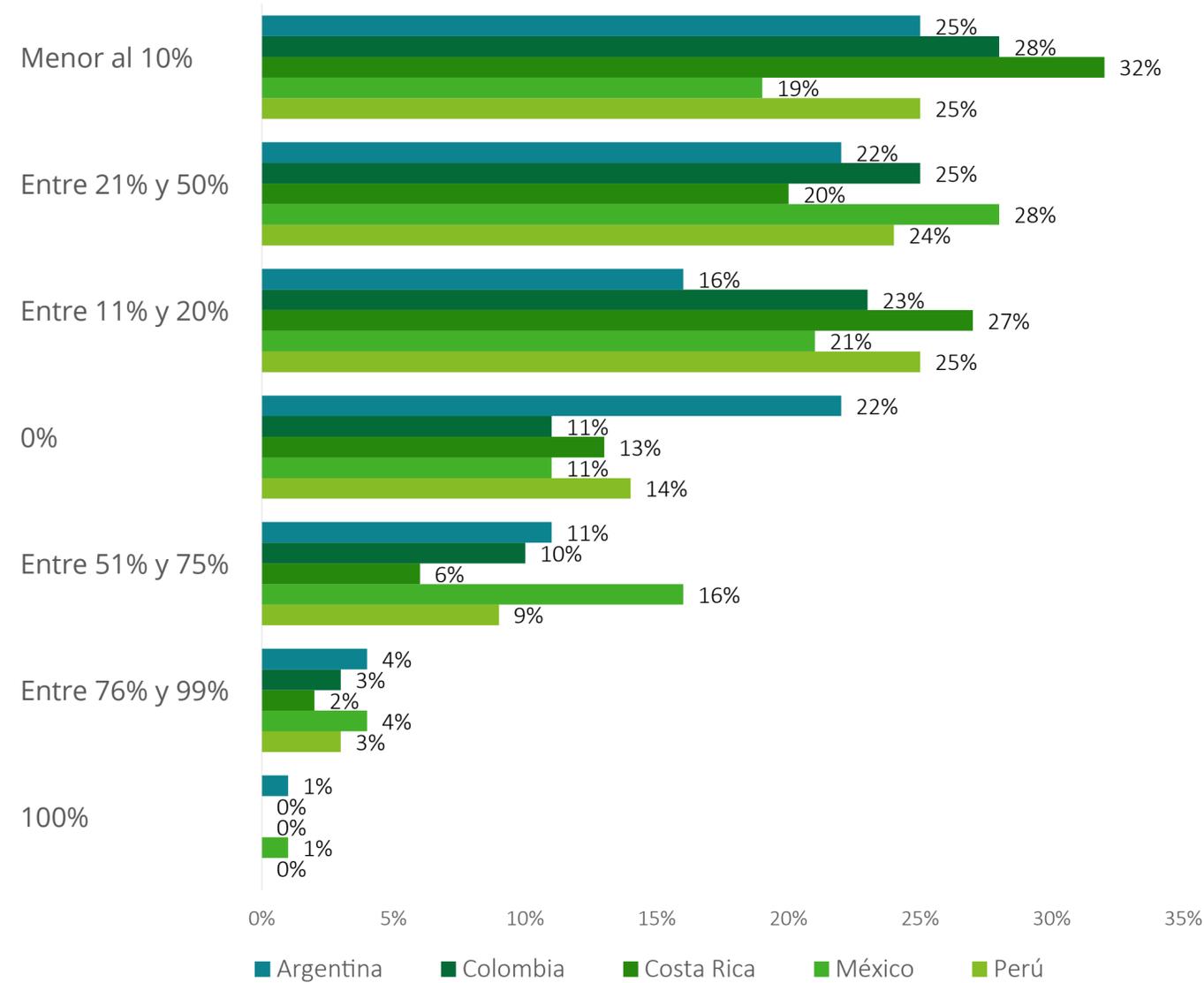


Latinoamérica
Promedio de respuestas de los cinco países





Qué porcentaje de sus compras navideñas realizó o realizará a través de tiendas en línea?



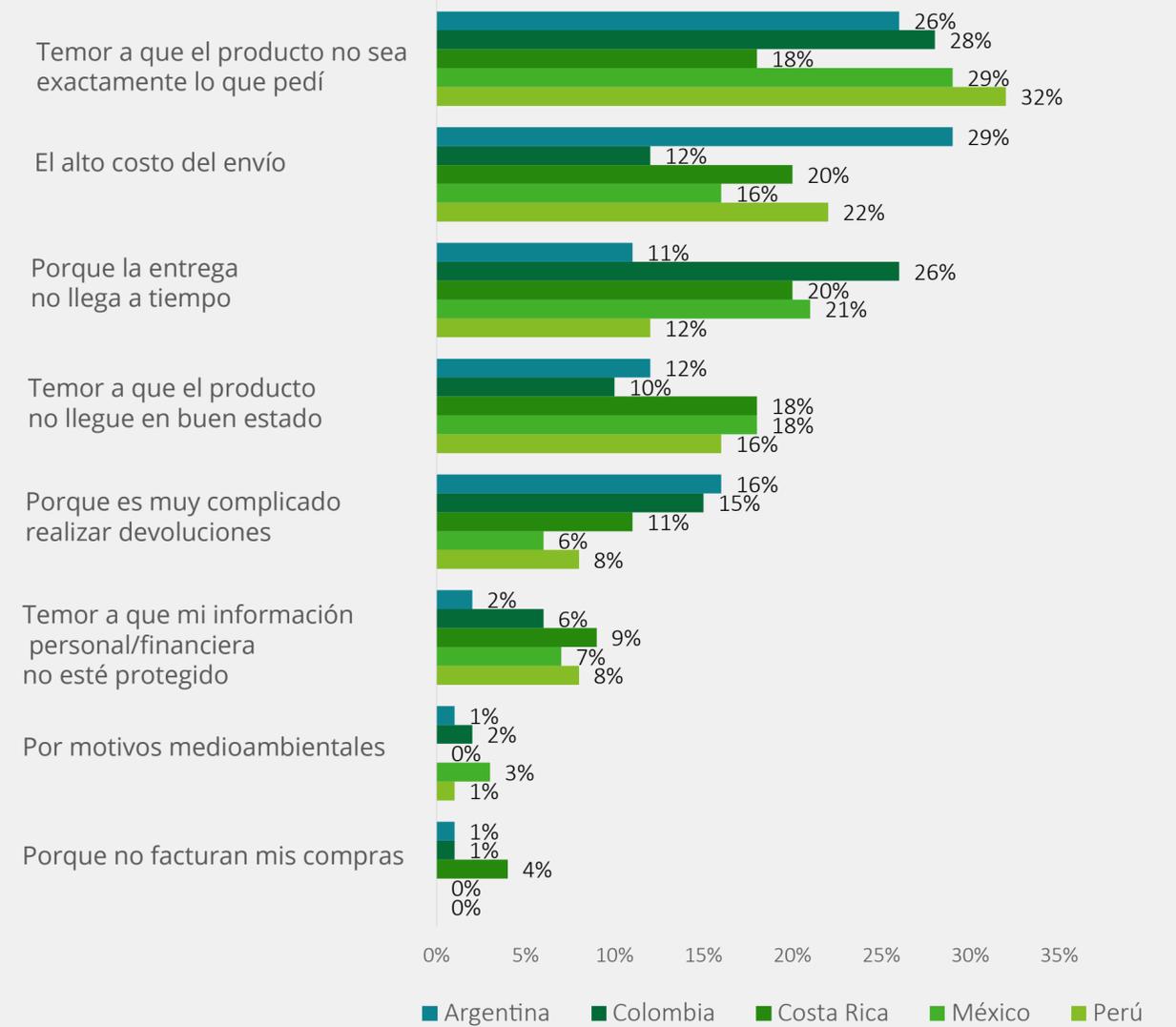


Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

¿Por qué razones no compraste o comprarás en línea?







Respuestas rápidas y consideraciones finales



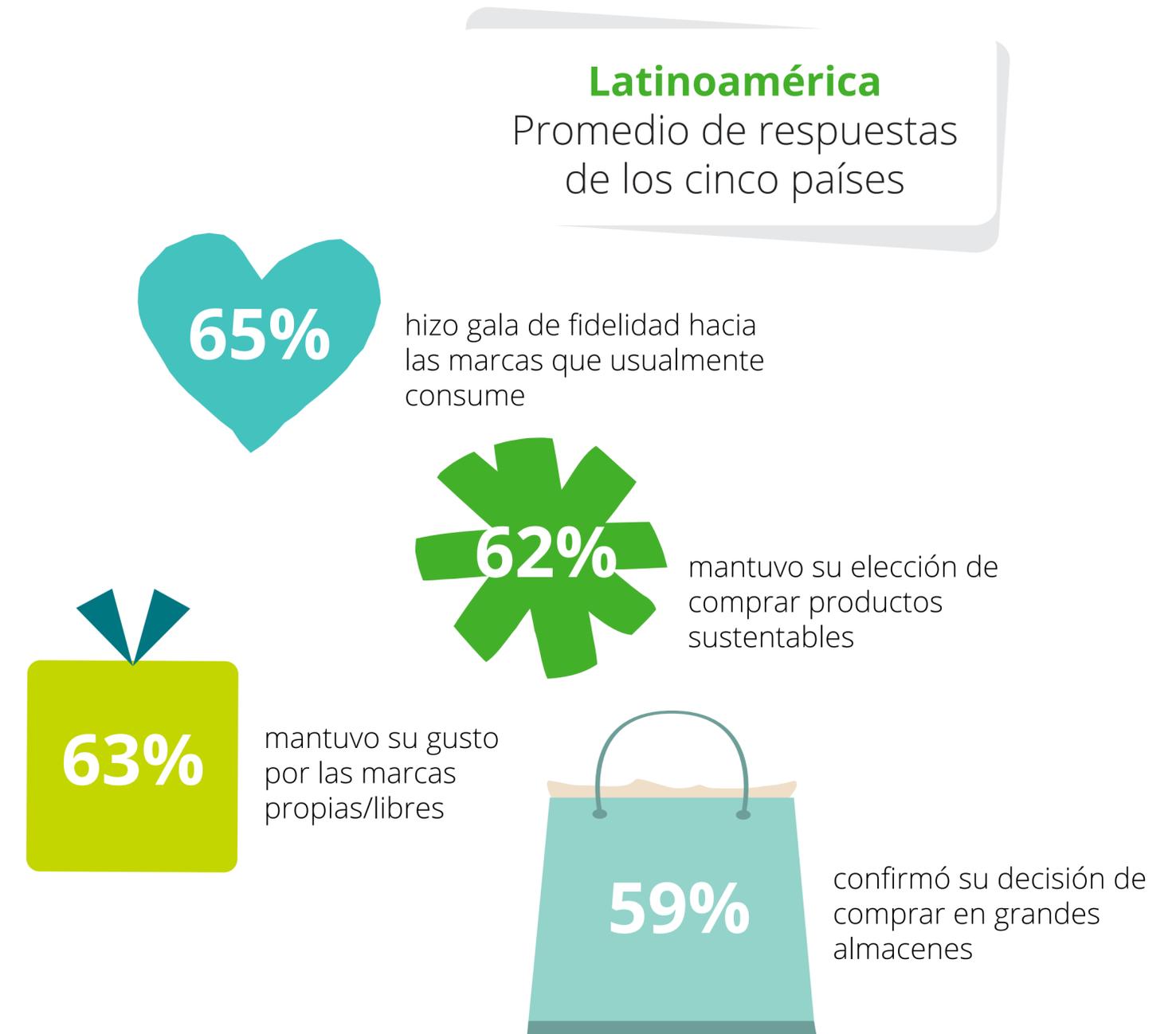
Respuestas rápidas y consideraciones finales

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.

¿Han cambiado?, ¿han retomado las tendencias previas a la pandemia?, ¿Persisten los mismos gustos de los consumidores o los han modificado?, ¿continúan siendo fieles a sus marcas?

¿Aumentó, se mantuvo o disminuyó?

A continuación, presentamos datos rápidos respecto al cambio o continuidad de los consumidores en torno a diversos temas como comprar en línea o en tiendas físicas, adquirir productos sustentables, seguir siendo fieles a determinadas marcas, entre varios temas de interés que brindan un panorama completo del comportamiento de compra de los consumidores que participaron en nuestra encuesta.







Tendencias de compra, preferencias y motivaciones

A continuación, 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.





Comprar en línea y recoger en tienda

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



17% encuentra que hay mejores promociones y descuentos

Predilección sobre los servicios de entrega



37% comprar en línea, con envío estándar a domicilio



57% ha comprado en línea y recogido en tienda



51% lo ha hecho de 2 a 3 veces el último año



28% elige esta opción por la rapidez en la compra y en la entrega



Comprará en las mismas tiendas que en el año previo



30% comprará entre 21 y 50%

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



18% grandes descuentos

Redes sociales:

¿influencia, comparación, recomendación, orientación, sugerencias, decisión, opinión, o todo lo anterior?

Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra



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

48% dice que las redes sociales influyen poco en su decisión de compra, mientras que el **34%** considera que influyen mucho.



36% para obtener ideas para regalos.



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.



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 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 345,000 profesionales de Deloitte están comprometidos a lograr impactos significativos.

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 relacionadas, 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 explícita ni implícita) 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.