

# Deloitte.

Navidad  
Tiempo de esperanza...  
y de prudencia

Estudio de consumo  
navideño



Navidad 2011

# Índice

Introducción

Navidad 2011. Tendencias clave

La percepción del consumidor

Consumo en Navidad

Experiencia multicanal

Conclusiones

Metodología

# Introducción

# Introducción

## Estudio de consumo navideño 2011

- La Navidad es una de las épocas del año de más alto nivel de consumo. Es un período de retos, pero también de oportunidades.
- Para afrontarlos mejor, es fundamental conocer cuál va a ser el comportamiento de compra que el consumidor tendrá en esas fechas.
- La duración de la situación económica actual está provocando cambios estructurales en los hábitos de consumo. El cliente, cada año más exigente, pero con los recursos más limitados, tiene cada vez más alternativas, por lo que los fabricantes y distribuidores tienen que adecuar sus estrategias para seguir siendo los “elegidos” en este rompecabezas.
- Por séptimo año consecutivo, Deloitte lanza su Estudio de consumo navideño, que proporciona información sobre los hábitos de consumo de los europeos, y en particular de los españoles, y contribuye a entender las expectativas de los consumidores.

# Navidad 2011

## Tendencias clave

# Navidad 2011

## **Tendencias clave**

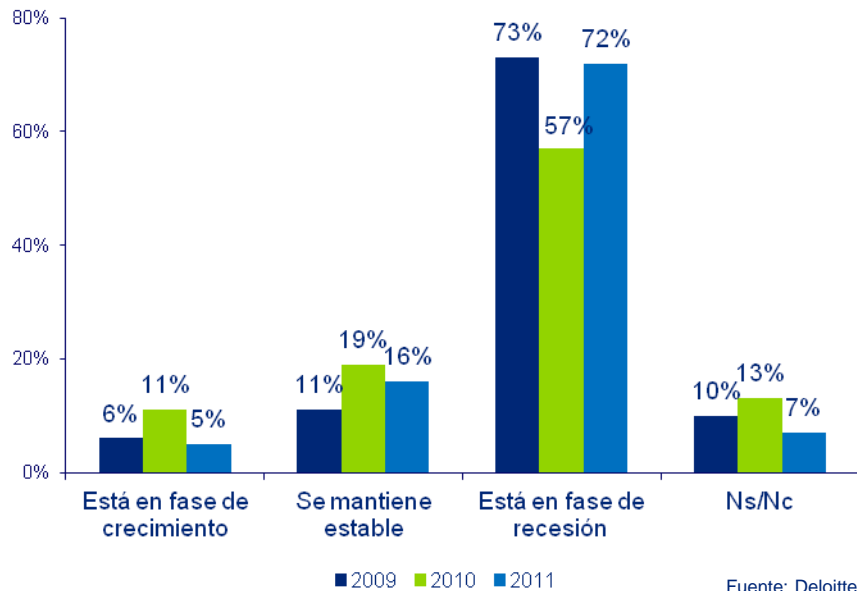
1. La percepción del consumidor sobre la situación económica actual no es uniforme.
2. Hábitos de compra.
3. Regalos útiles y económicos serán la estrella este año.
4. Experiencia multicanal.
5. Redes sociales y comercio móvil.

# La percepción del consumidor

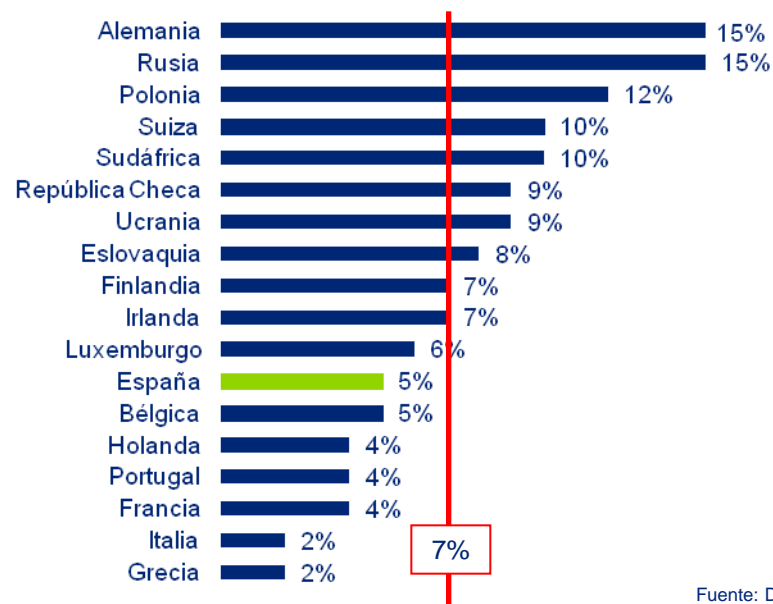
# La percepción del consumidor

## Situación económica en España y en Europa

¿Qué piensa de la actual situación económica en España?



Porcentaje que considera en crecimiento la situación económica en su país



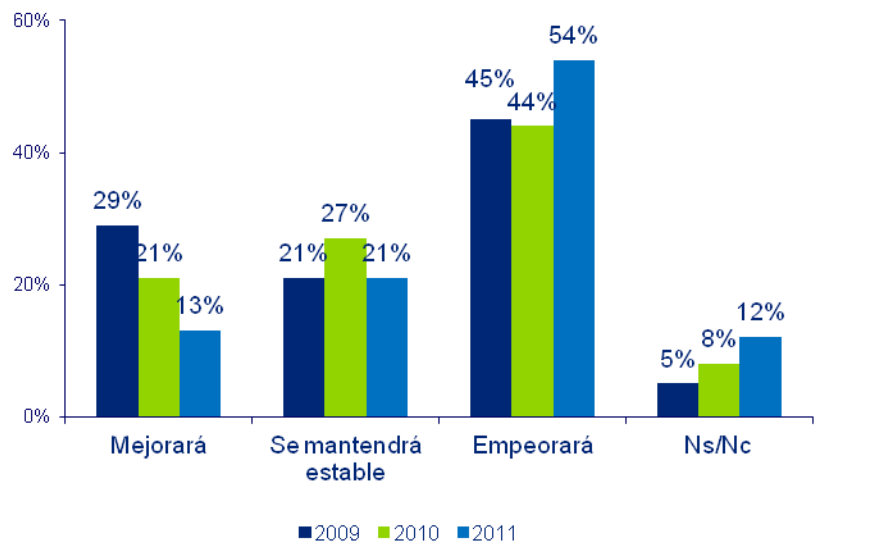
- Casi dos tercios de los europeos considera que actualmente la economía está en recesión (63%), percepción que se ha incrementado respecto al pasado año pero es todavía mejor que en 2008.
- En España, la percepción del consumidor sobre la situación económica es peor que la media europea (el 72% de los españoles afirman que la economía sigue en recesión), pesimismo que ha aumentado respecto a 2010.
- Los países europeos donde la percepción de la recesión es más fuerte son Grecia, Portugal, Italia e Irlanda. Alemania, Rusia y Polonia tienen la visión más optimista de Europa sobre el presente económico de sus países.
- La percepción de pesimismo es más acentuada cuanto mayor es el consumidor.



# La percepción del consumidor

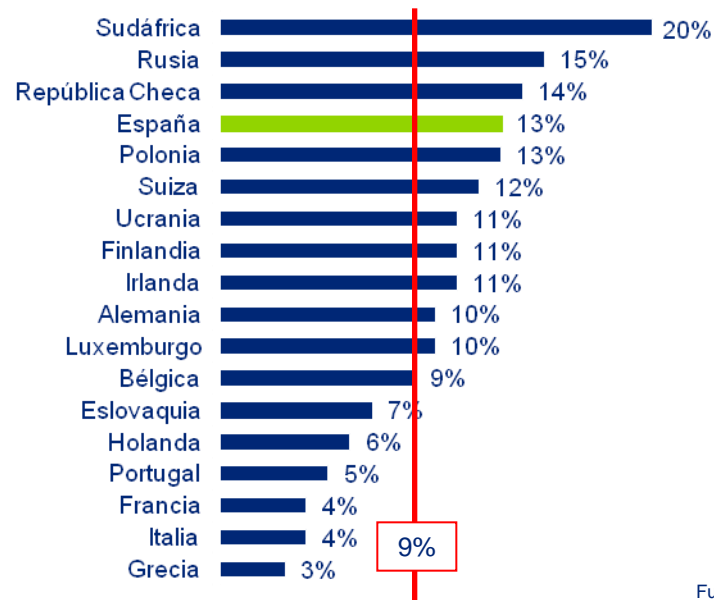
## Evolución económica en España y en Europa

### ¿Cómo evolucionará la economía española en 2012?



Fuente: Deloitte

### Porcentaje que considera que la situación económica en su país mejorará en 2012



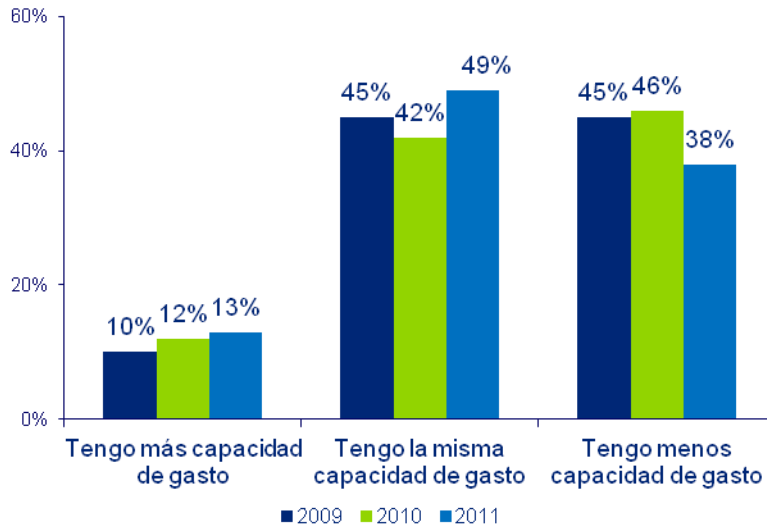
Fuente: Deloitte

- España es el país más optimista de la zona euro junto a Polonia. Un 13% de la población considera que la situación económica del país mejorará en 2012, cifras que contrastan con el pesimismo que experimentan el resto de países más afectados por la crisis como Grecia, dónde sólo el 3% cree que habrá recuperación en 2012 o Francia e Italia (4% en ambos).
- Sin embargo, a nivel interno, más de la mitad (54%) de los españoles piensan que la economía nacional empeorará el próximo año.

# La percepción del consumidor

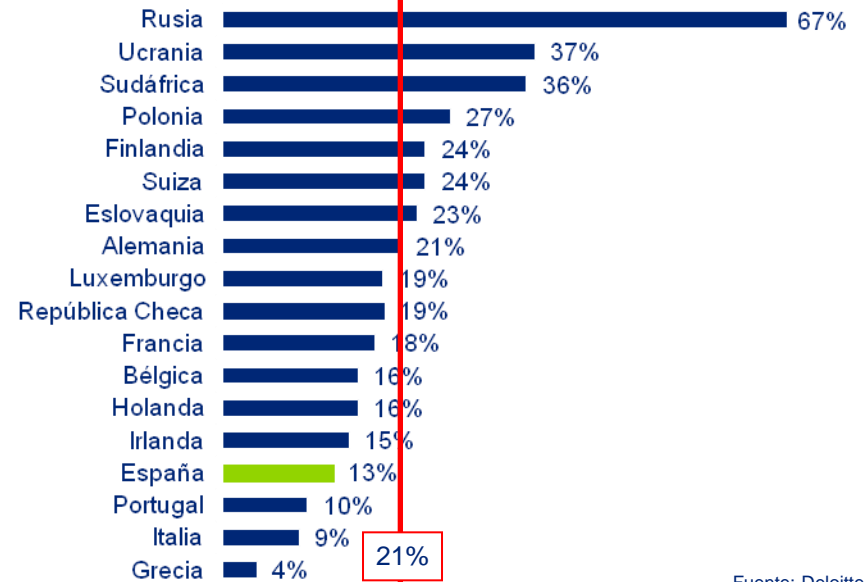
## Poder adquisitivo

¿Cómo describiría su capacidad adquisitiva respecto al año pasado? ESPAÑA



Fuente: Deloitte

Porcentaje de consumidores que considera que tienen más capacidad de gasto que el año pasado



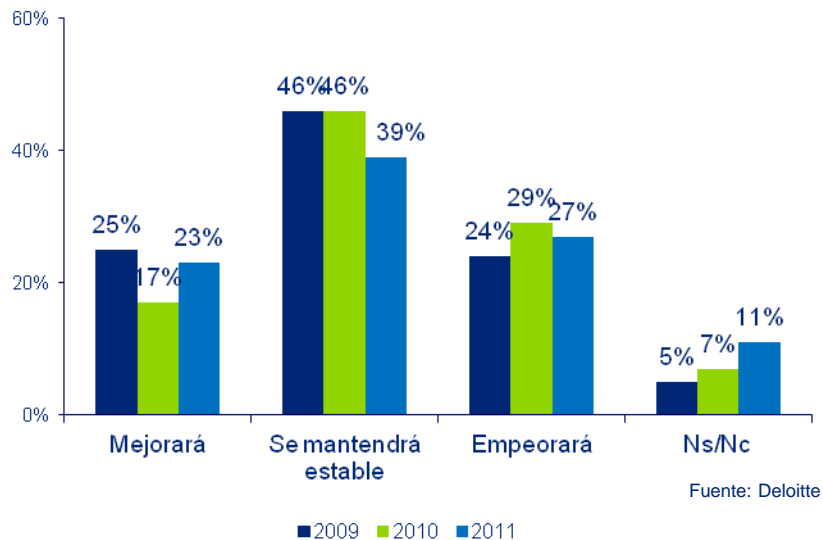
Fuente: Deloitte

- En cuanto a poder adquisitivo, en España prácticamente la mitad de los encuestados (49%) asegura que tienen la misma cantidad de dinero disponible para el consumo navideño que el año anterior, dato que ha ido en aumento respecto a años anteriores.
- Sin embargo, hay más gente que ve mermada su capacidad de gasto respecto a la que la ve incrementada, lo que ha provocado un paulatino «empobrecimiento» de la población en los últimos años.
- A nivel europeo, España es de los países más pesimistas en cuanto a la mejora en la capacidad de gasto. Sólo los consumidores de Portugal, Italia y Grecia son más pesimistas que los españoles.

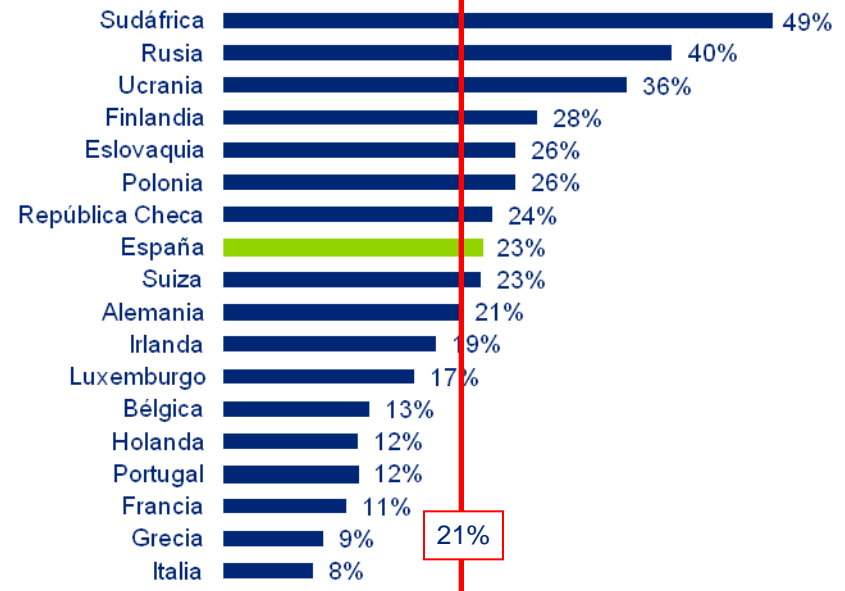
# La percepción del consumidor

## Situación económica personal en 2012

¿Cómo piensa que evolucionará su situación económica el próximo año?



Porcentaje de consumidores que considera que su situación económica mejorará el próximo año

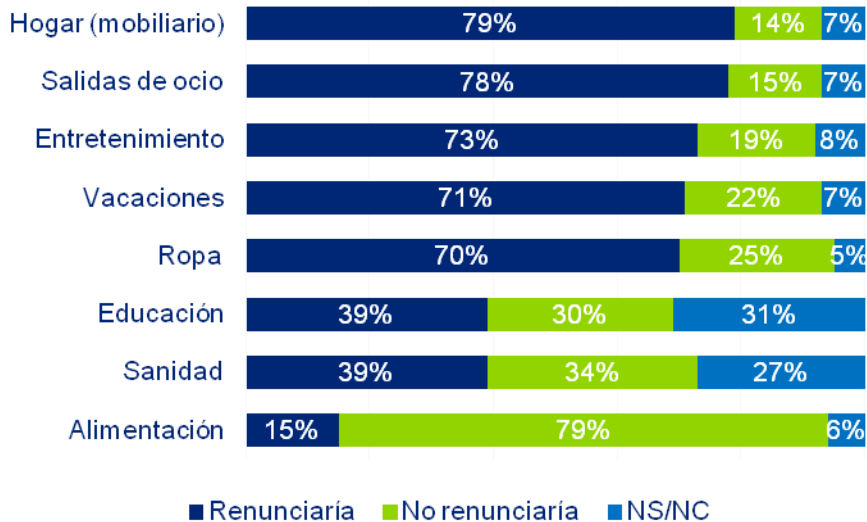


- En España, casi uno de cada cuatro encuestados (23%) cree que su situación económica personal mejorará en 2012.
- Disminuye el número de consumidores que piensan que su situación económica se mantendrá estable a la par que disminuye el número de los que consideran que empeorará. Se tiene cierta sensación de haber «tocado fondo».
- A nivel europeo, España sigue encontrándose entre los países más optimistas. El 23% de los españoles cree que su situación mejorará en 2012, mejor que la media y por delante de Alemania.

# La percepción del consumidor

## Gastos prescindibles

En caso de disponer de menos poder adquisitivo, ¿a qué tipo de gastos estaría dispuesto a renunciar?



Fuente: Deloitte



Fuente: Deloitte

- Entre los bienes mejor valorados por los españoles siguen encontrándose la alimentación y la sanidad y la educación privadas. Sólo el 15% de los españoles renunciaría a sus gastos en alimentación en caso de disponer de menor poder adquisitivo.
- Los bienes del hogar, las salidas de ocio, la ropa, el entretenimiento y las vacaciones son bienes a los cuales más del 70% de los españoles estaría dispuesto a renunciar en caso de necesidad.
- En Europa, los países centroeuropeos renunciarían principalmente al ocio y al entretenimiento.

# La percepción del consumidor

## Resumen

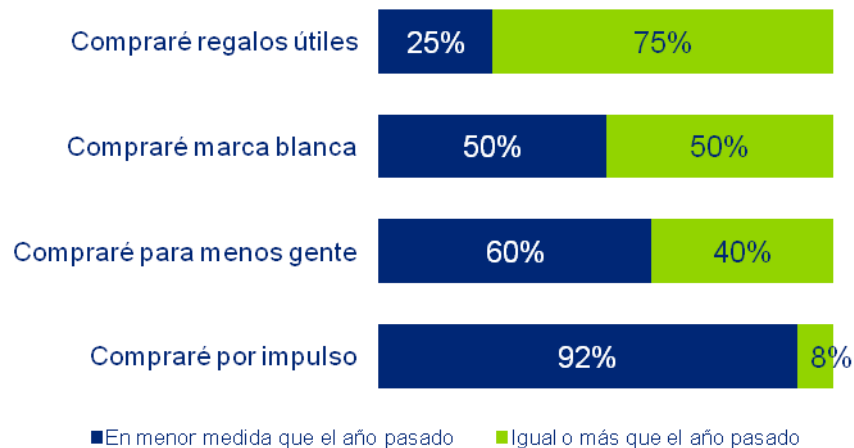
- La percepción sobre la situación económica ha empeorado respecto al año pasado, rompiendo la tendencia de los últimos tres años.
- El año 2012 se ve todavía con mucha incertidumbre, aunque en Europa la visión es todavía peor.
- Sin embargo, en el plano personal, la percepción es ligeramente más positiva, aunque sigue habiendo un porcentaje demasiado alto de gente que ha visto mermado su poder adquisitivo con respecto al año pasado.
- La población más afectada es aquella con estudios primarios y de mediana edad.
- El futuro a nivel personal también se ve ligeramente más esperanzador que a nivel nacional.
- Los españoles seguimos siendo más optimistas que la media europea.
- El consumidor no está dispuesto a renunciar a gastar en alimentación, (donde ya se ha realizado un esfuerzo de contención de gasto) o determinados servicios privados, prefiriendo recortar en hogar, ocio e incluso vacaciones.

# Consumo en Navidad

# Consumo en Navidad

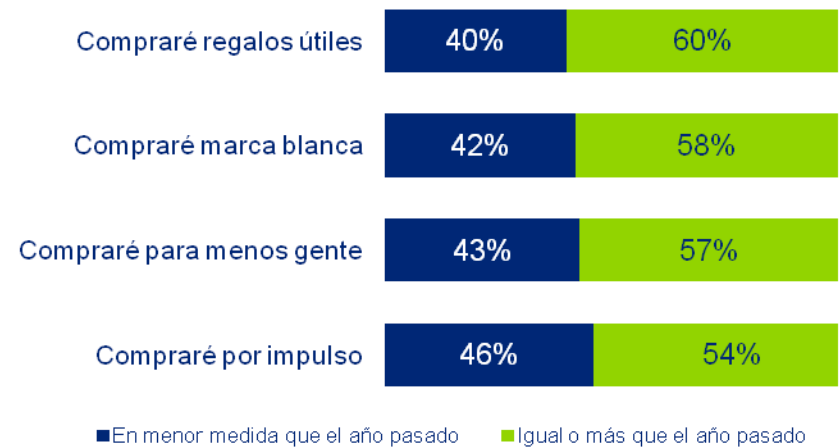
## Comportamiento en las compras

### Criterios a seguir a la hora de comprar - 2011



Fuente: Deloitte

### Criterios a seguir a la hora de comprar - 2010



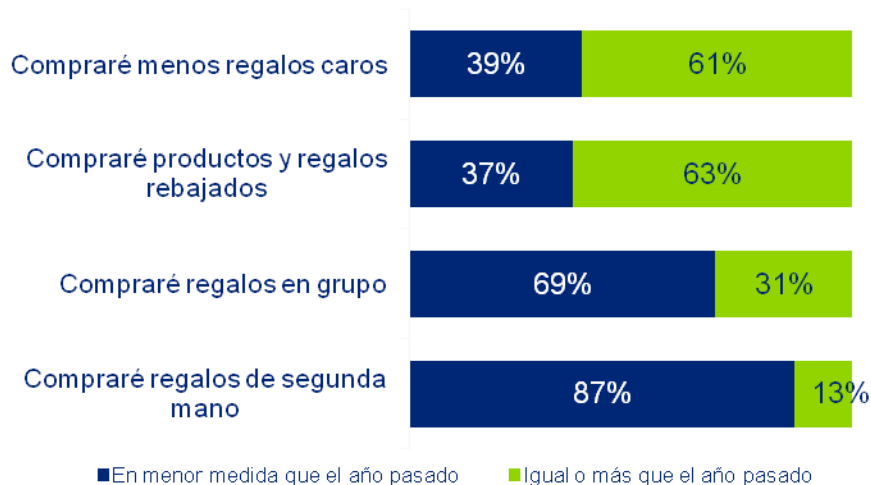
Fuente: Deloitte

- Al igual que el año pasado, el consumidor español potenciará durante estas Navidades la compra de regalos útiles.
- Fruto de la crisis, el consumidor abandona definitivamente la compra por impulso.
- En alimentación, parece que se empieza a equilibrar la compra de marca blanca, gran beneficiada de los últimos años, con la del fabricante, que vuelve a recuperar cuota.

# Consumo en Navidad

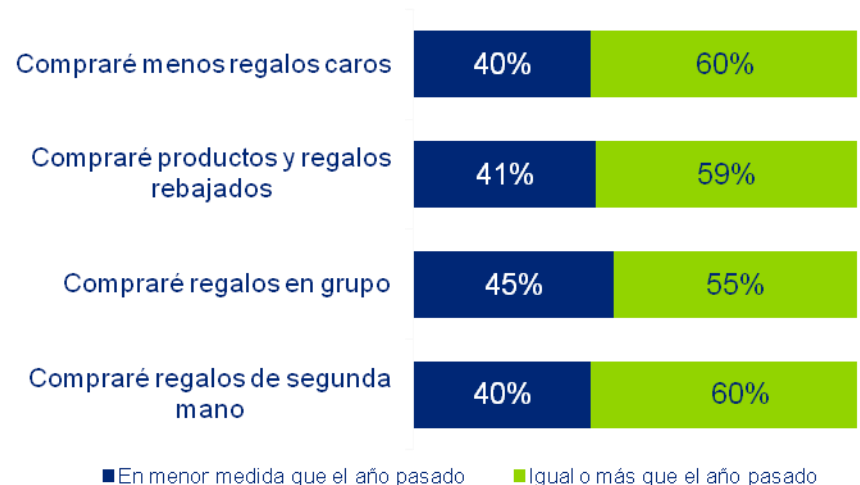
## Comportamiento en las compras

### Criterios a seguir a la hora de comprar en relación al precio - 2011



Fuente: Deloitte

### Criterios a seguir a la hora de comprar en relación al precio - 2010



Fuente: Deloitte

- El consumidor sigue priorizando la compra al menor precio. Para ello recurrirá a la compra de productos rebajados o en promoción.
- La tendencia destacada el año pasado de comprar regalos de segunda mano no se consolida para 2011, del mismo modo que se aminora también la compra de regalos en grupo.



# Consumo en Navidad

## Motivos para aumentar o disminuir el gasto

### ¿Por qué motivos gastará MÁS estas Navidades?



Fuente: Deloitte

### ¿Por qué motivos gastará MENOS estas Navidades?



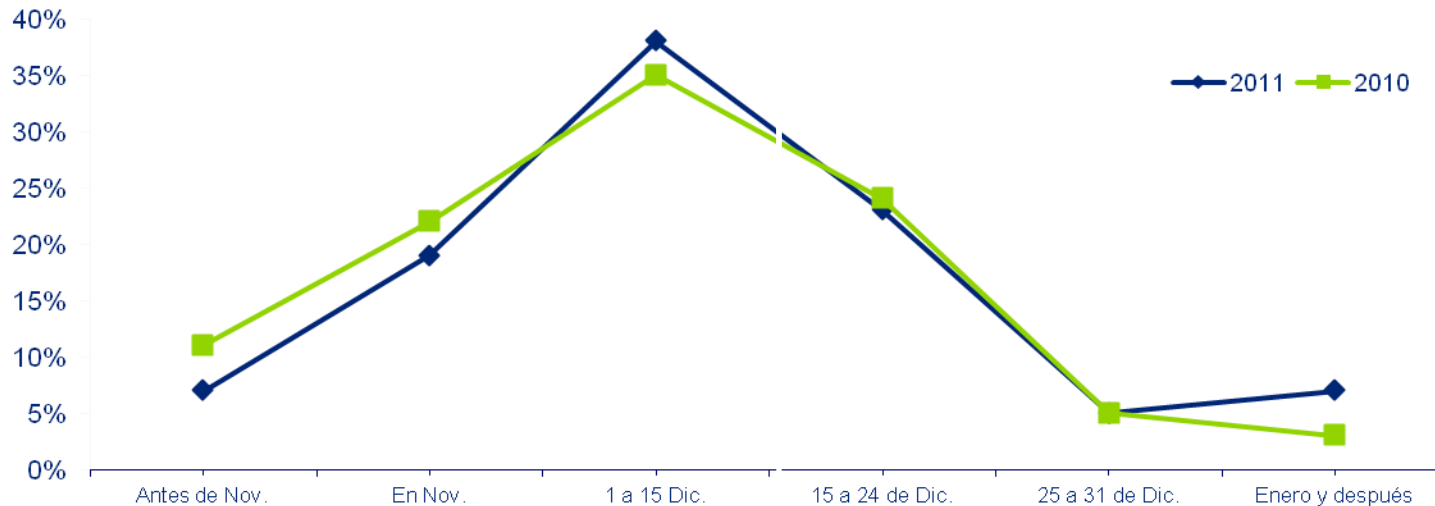
Fuente: Deloitte

- Para aquellos consumidores españoles que tienen la intención de gastar más durante estas Navidades, el deseo de olvidar la crisis es, un año más, el factor principal que les mueve a esta conducta. Además, como segundo y tercer factor destacado aparecen el aumento de los ingresos y la compra en promociones.
- La innovación sigue siendo una palanca de impulso al consumo.
- En el lado contrario, aquellos consumidores que gastarán menos durante estas Navidades respecto al pasado año lo harán ante la incertidumbre de que la crisis empeore y porque han perdido o temen perder su puesto de trabajo.

# Consumo en Navidad

## Calendario de compras

¿Cuándo realizará la compra de los regalos para las festividades de fin de año?



Fuente: Deloitte

- La primera quincena de diciembre es la época en la que la mayor parte de los consumidores españoles (38%) realizará la compra de regalos para estas Navidades.
- Respecto al año pasado, decrece el porcentaje de consumidores que adelantará sus compras al mes de noviembre, y aumentan aquellos que las retrasarán al mes de enero para poder disfrutar de productos rebajados y en promoción.
- En Europa, los consumidores son más previsores y más del 30 por ciento adelantará las compras a noviembre.

# Consumo en Navidad

## Gasto medio estimado (€)

	Alemania	Bélgica	Eslovaquia	<b>España</b>	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Irlanda	Italia
Gasto navideño 2010	470	570	435	<b>655</b>	650	605	410	410	1.020	640
Gasto navideño 2011	449	574	437	<b>668</b>	662	606	319	260	943	625

	Luxemburgo	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rusia	Sudáfrica	Suiza	Ucrania	MEDIA (*)
Gasto navideño 2010	1.200	445	575	495	385	375	830	280	589
Gasto navideño 2011	923	463	530	507	428	421	841	331	555

\* Media aritmética calculada con los países que participaron en el estudio la pasada edición (no ponderada por población) (la media de 2010 incluye Reino Unido)

Fuente: Deloitte

- Este año, cada hogar español va a gastarse de media unos 668 euros, frente a los 655 euros del año anterior.
- Por primera vez en los últimos tres años el gasto en España crece, aunque de manera muy moderada.
- Este leve incremento respecto al pasado año consolida a España entre los países más consumidores en estas fechas. Es el cuarto por detrás de Irlanda, Luxemburgo y Suiza.
- Destaca el estancamiento en el consumo en Portugal, Grecia e Irlanda, países donde más está afectando la crisis, así como en Holanda, y el incremento un año más en Europa del Este.

# Consumo en Navidad

## Gasto medio por país (€)

	Alemania	Bélgica	Eslovaquia	España	Finlandia	Francia	Grecia	Holanda	Irlanda	Italia
Gasto en regalos	286	335	289	393	361	407	180	134	520	416
Gasto en comida	118	178	121	179	226	150	101	96	259	139
Gasto en salidas	45	61	27	96	75	48	38	30	165	70
<b>Total</b>	449	574	437	668	662	606	319	260	943	625
	Luxemburgo	Polonia	Portugal	Rep. Checa	Rusia	Sudáfrica	Suiza	Ucrania	MEDIA 11 (*)	
Gasto en regalos	582	230	346	335	250	224	496	179	331	
Gasto en comida	267	140	141	122	113	124	243	109	157	
Gasto en salidas	75	93	43	50	65	74	102	43	67	
<b>Total</b>	923	463	530	507	428	421	841	331	555	

\* Media aritmética calculada con los países que participaron en el estudio la pasada edición (no ponderada por población)

Fuente: Deloitte

# Consumo en Navidad

## Composición del gasto medio (€)

		2008	2009	2010	2011	%
<b>España</b>	Regalos	357	415	380	393	59%
	Comidas	367	215	180	179	27%
	Salidas	186	105	95	96	14%
	<b>Total</b>	<b>910</b>	<b>735</b>	<b>655</b>	<b>668</b>	<b>100%</b>

		2008	2009	2010	2011	%
<b>Europa</b>	Regalos	282	343	360	331	60%
	Comidas	214	160	155	157	28%
	Salidas	101	80	74	67	12%
	<b>Total</b>	<b>597</b>	<b>583</b>	<b>589</b>	<b>555</b>	<b>100%</b>

Fuente: Deloitte

- En España se consolida la tendencia de los dos pasados años de destinar más de la mitad del presupuesto (un 59%) a regalos.
- La totalidad del incremento del presupuesto se ha destinado a esta partida.
- Los consumidores españoles se gastarán en ocio y alimentación la mitad de lo que se gastaban en 2008.
- En Europa, el peso de cada partida de gasto será similar a España.

# Consumo en Navidad

## Regalos más deseados y regalos más comprados en España

Regalos deseados	2011	2010
Libros	48%	41%
Ropa / Zapatos	42%	53%
Dinero en efectivo	39%	40%
Viajes	38%	42%
Perfumes y cosméticos	32%	38%
Ordenador y accesorios	29%	39%
Joyería / Relojes	28%	32%
Entradas para eventos	25%	22%
Accesorios (maletas)	24%	N/A
Tratamientos de belleza (masajes, tratamientos, spa)	24%	N/A

Fuente: Deloitte

Regalos comprados	2011	2010
Perfumes y cosméticos	56%	45%
Ropa / Zapatos	43%	53%
Libros	41%	43%
Productos de salud y belleza	38%	N/A
Accesorios (maletas)	34%	N/A
Tratamientos de belleza y experiencias	32%	N/A
Dulces / Chocolates	31%	25%
Joyería / Relojes	30%	22%
Ropa deportiva	29%	30%
Comida / Bebida	28%	15%

Fuente: Deloitte

- Libros, ropa, dinero y viajes son, un año más, los regalos que quieren recibir los consumidores españoles. Sin embargo, el regalo más comprado este año serán los perfumes y cosméticos.
- Como novedad, entre los regalos deseados aparecen este año las «experiencias», tales como entradas para eventos o los tratamientos de belleza.
- La ropa sigue siendo una buena alternativa de compra: aún una utilidad, actualidad y buen precio.

# Consumo en Navidad

## Regalos más comprados para niños y adolescentes en España

Niños	2011	2010
Juguetes infantiles (edades preescolares)	39%	52%
Juegos/ Puzzles	29%	24%
Muñecas	23%	16%
Libros	21%	30%
Coches de Juguetes	19%	14%
Juegos creativos y de construcción	18%	27%
Videojuegos	18%	29%
Juegos electrónicos educativos	16%	N/A
Juguetes deportivos y para practicar al aire libre	16%	N/A
Otros juguetes	15%	N/A

Fuente: Deloitte

Adolescentes	2011	2010
Videojuegos	22%	33%
Libros	12%	31%
Prendas de deporte	10%	30%
Dinero en efectivo	10%	19%
Juguetes deportivos y para practicar al aire libre	9%	N/A
Equipamiento deportivo	9%	30%
Música/ Mp3/ CD/	9%	24%
Juegos de mesa/ puzzles	8%	15%
Videoconsolas	7%	14%
Juegos electrónicos educativos	6%	N/A

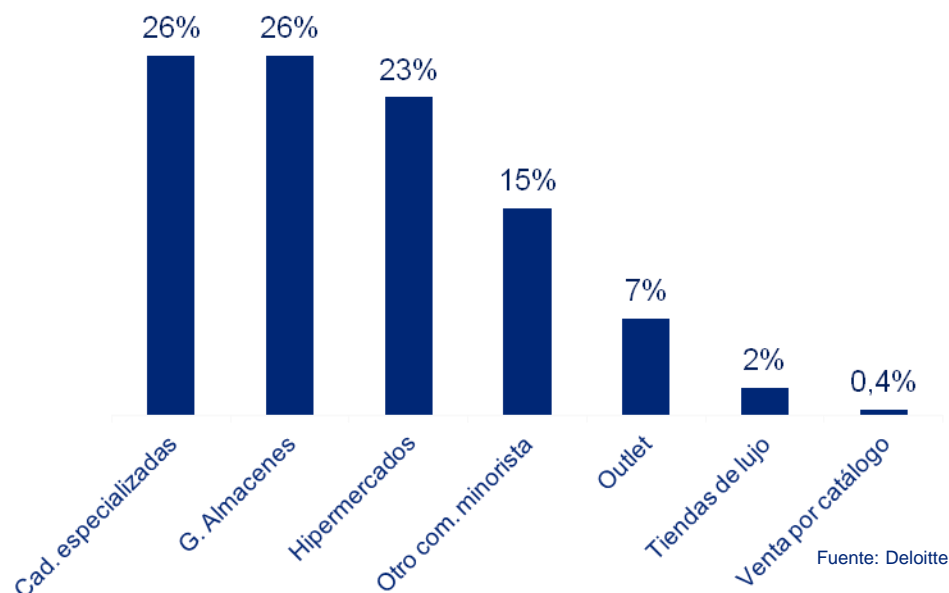
Fuente: Deloitte

- El juguete educativo será el regalo estrella para los más pequeños en estas Navidades. Libros y videojuegos pierden algo de gancho en los padres a favor de este tipo de juguetes y otros que también cuentan con un alto componente educativo como los puzzles.
- Para los adolescentes destaca un año más la compra de videojuegos, por delante de los libros y de dinero en efectivo y todo tipo de material deportivo, aunque se empieza a ver cierta saturación del mercado.

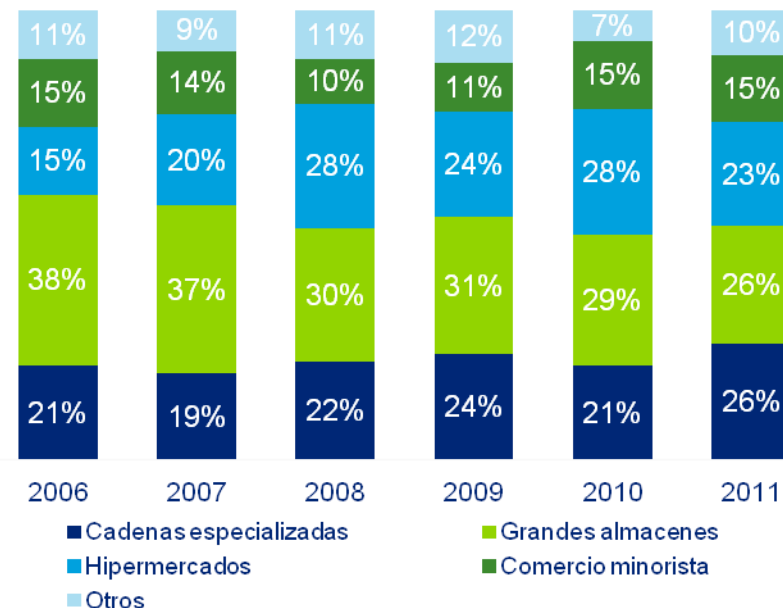
# Consumo en Navidad

## Dónde comprar los regalos

¿Dónde comprará los regalos para las festividades de fin de año? (para las compras realizadas de forma presencial, no a través de Internet)



Evolución del lugar de compra de regalos 2006-2011

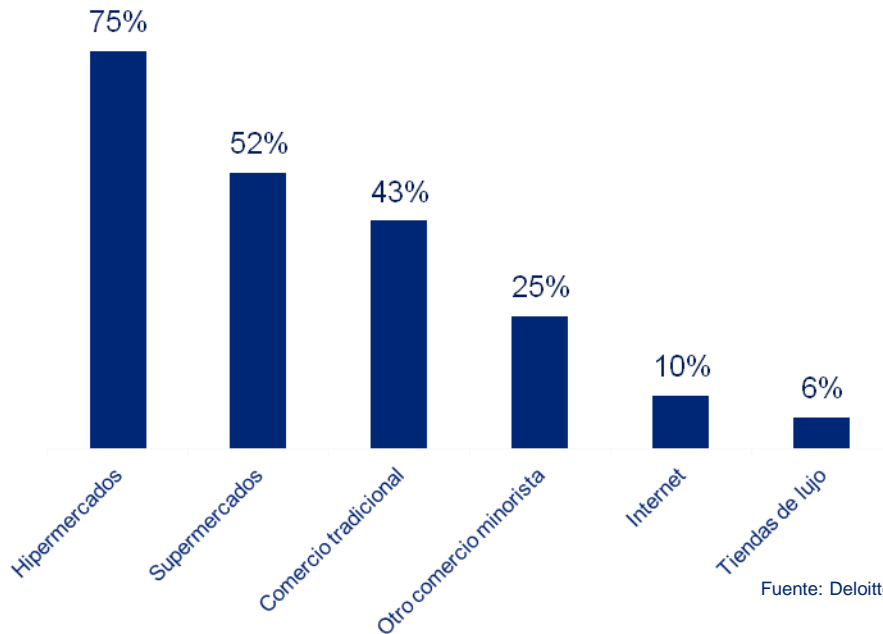


- Las cadenas especializadas, que repuntan con fuerza, y los grandes almacenes son, junto con los hipermercados, los lugares elegidos por el consumidor español para la compra de regalos.
- El amplio abanico de productos y la disponibilidad que ofrecen estos establecimientos les sitúan por delante en cuanto a preferencias del consumidor frente al comercio minorista tradicional.
- El consumidor cada vez reparte más su compra de regalos entre los distintos canales presenciales
- Es relevante que casi se dobla el porcentaje de consumidores que recurre a las tiendas de descuento (outlet) para realizar la compra de regalos respecto al pasado año.



# Consumo en Navidad Alimentación (I)

¿Dónde va a realizar sus compras de alimentación para estas fiestas?



Fuente: Deloitte



Hipermercados

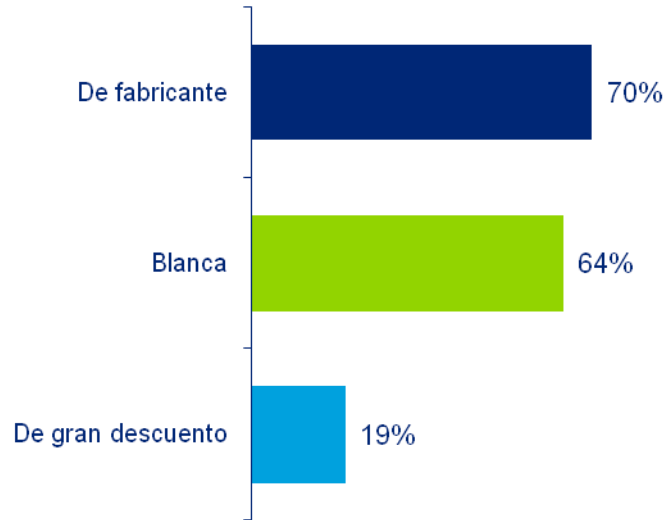
Supermercados

Fuente: Deloitte

- Al contrario que en pasadas ediciones, al igual que existe con los regalos, existe una mayor diversidad en la elección por parte del consumidor del tipo de establecimiento en el que realizar las compras de alimentación.
- Sin embargo, un año más, los hipermercados serán el establecimiento prioritario de compra para los españoles, seguido, aunque en menor medida, por supermercados y establecimientos tradicionales.
- En el Sur de Europa está más asentado el hipermercado, mientras que en Centro Europa priman los supermercados
- La compra de alimentación a través de Internet crece pero continúa sin ser relevante, así como tampoco la compra en boutiques de lujo de alimentación.

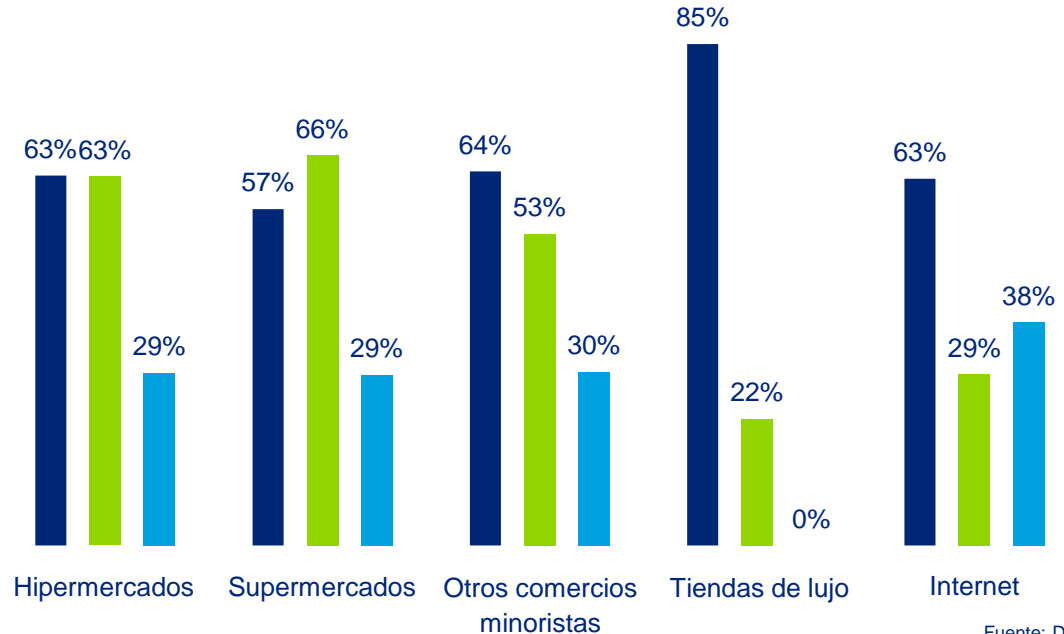
# Consumo en Navidad Alimentación (y II)

## ¿Qué tipo de marca comprará?



Fuente: Deloitte

## Tipo de marca comprada en función del establecimiento



Fuente: Deloitte

- La marca blanca es una realidad consolidada, aunque empieza a estabilizarse en relación con la marca del fabricante, que empieza a recuperar cuota.
- Los esfuerzos en innovación y promociones de los fabricantes han dado sus frutos.
- En supermercados e hipermercados, la marca blanca todavía tiene mucho peso, en contraste con las tiendas gourmet e Internet.
- Sin embargo, la marca de gran descuento aparece como una opción aún no consolidada.

# Consumo en Navidad

## Áreas de mejora del distribuidor

¿En qué aspecto los distribuidores deberían invertir más para mejorar la actual experiencia de compra? (1: profunda inversión; 10: no necesita inversión)



Fuente: Deloitte



Precios más bajos

Comercio electrónico

Asesoramiento al cliente

Fuente: Deloitte

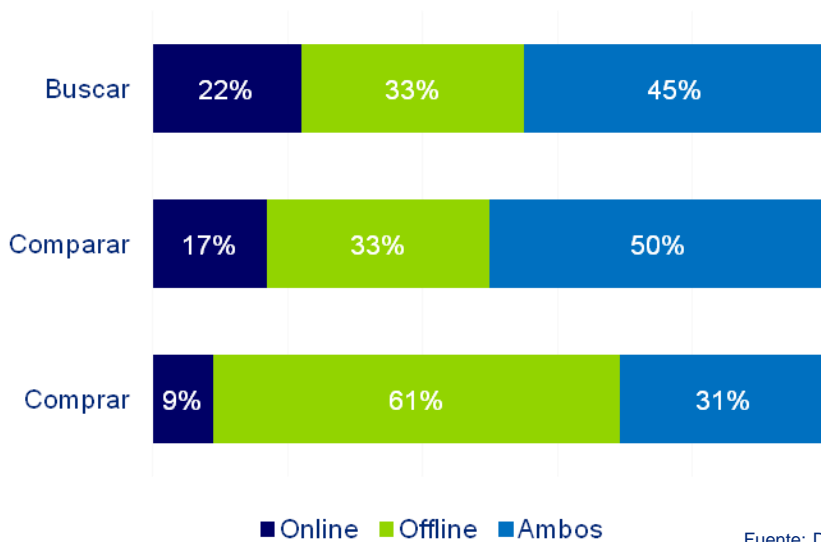
- El consumidor español considera que la principal área de mejora de los distribuidores se encuentra en la disminución de los precios.
- Junto a esta, también consideran con una valoración por debajo de la media aspectos como el actual asesoramiento al cliente, la entrega a domicilio y el comercio electrónico.
- Otros apartados como el servicio de cuidado de niños, la decoración de las instalaciones o la compra por móvil no son objeto de crítica o interés por parte del consumidor.
- En Europa, además de precios bajos, se demandan mejoras en el comercio electrónico.

# Experiencia multicanal

# Experiencia multicanal

## Internet vs compra presencial (I)

A la hora de realizar sus compras navideñas, ¿para qué utilizará Internet y el método de compra presencial?



Fuente: Deloitte



Comprar: Offline Ambos

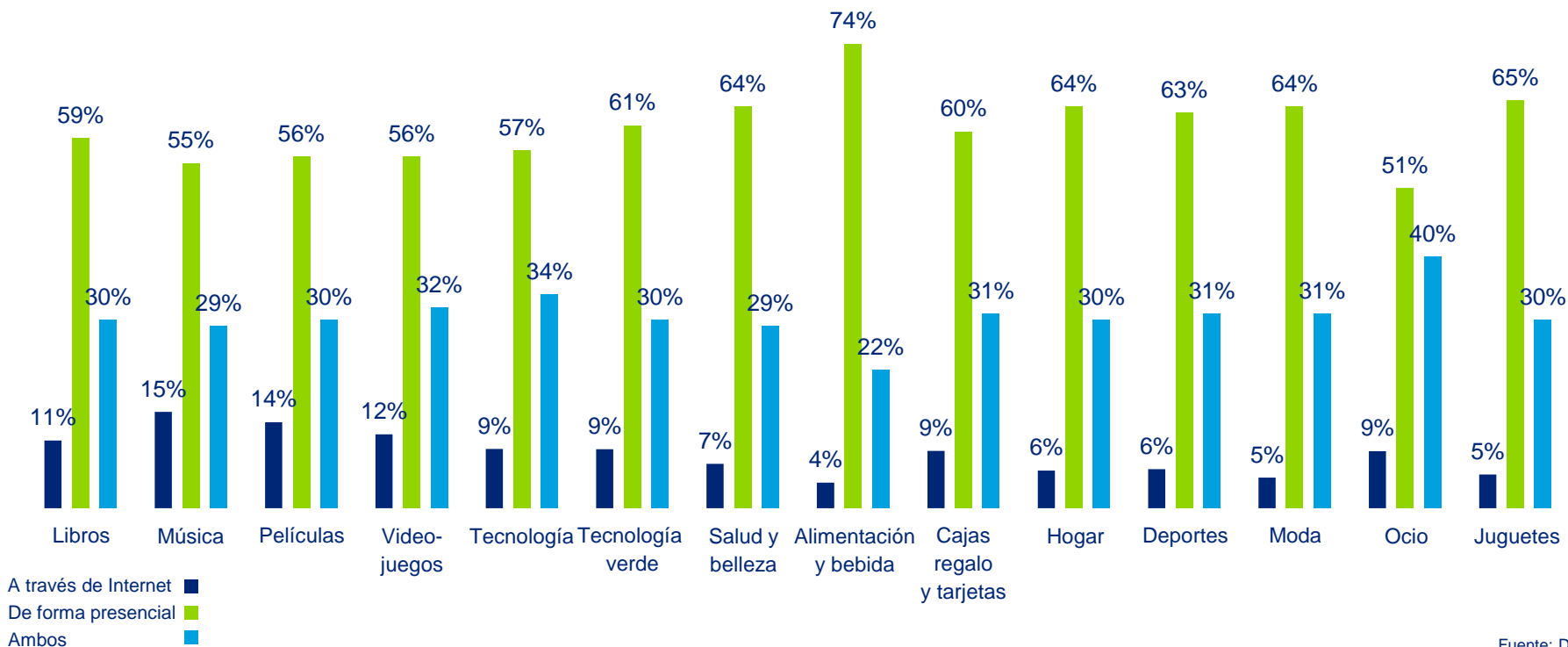
Fuente: Deloitte

- El consumidor cada vez tiene más alternativas para elegir el canal de compra.
- Internet sigue siendo un motor de búsqueda y comparación.
- Tanto en España como en Europa, la compra exclusiva de los productos a través de Internet es aún reducida. En España un 9% de los consumidores realizará sus compras navideñas sólo a través de este canal.
- El modo de compra más utilizado en Europa será también el presencial, mientras que en algunos países de Europa central y en Grecia comprarán los productos de forma mayoritaria por ambos canales.

# Experiencia multicanal

## Internet vs compra presencial (II)

¿De qué modo adquirirá los siguientes regalos durante las festividades de fin de año?



Fuente: Deloitte

- Música, películas, videojuegos y libros serán los regalos más comprados por los consumidores españoles a través de Internet durante las próximas Navidades.
- Por otro lado, para la compra de regalos como alimentación, juguetes, moda, salud y belleza o complementos para el hogar, el consumidor seguirá optando por el método presencial tradicional.
- Internet y la compra presencial serán ya utilizados en un porcentaje considerable de forma conjunta.

# Experiencia multicanal

## Internet vs compra presencial (y III)

### Razones para comprar por Internet



Fuente: Deloitte

### Razones para comprar de forma presencial



Fuente: Deloitte

- La principal ventaja que los consumidores perciben en el uso de internet para llevar a cabo sus compras es poder conocer las opiniones de otros consumidores, el acceso a un gran volumen de información en poco tiempo.
- Los horarios ilimitados y el ahorro de tiempo son otras ventajas que favorecen la compra online.
- Por su parte, el consumidor prefiere comprar de forma presencial por disponer de asesoramiento profesional y principalmente por la facilidad de devolver o cambiar los productos adquiridos.
- Se busca vivir una «experiencia de compra», no solamente adquirir un producto.
- Sigue existiendo cierta reticencia sobre la seguridad de los pagos online, por lo que los distribuidores deberán ofrecer medidas de salvaguarda adicionales.

# Experiencia multicanal

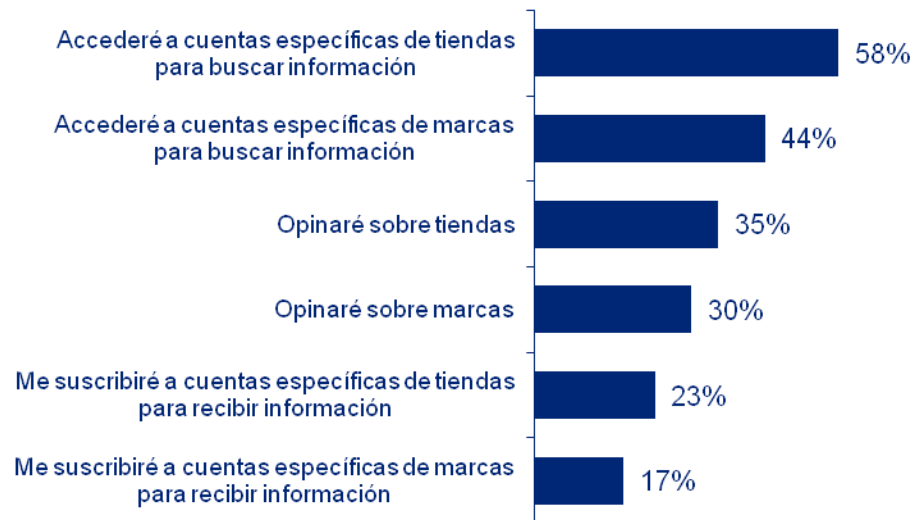
## Fuentes más utilizadas en Internet

A la hora de buscar y comparar productos y servicios en Internet en sus compras navideñas, ¿utiliza alguna de las siguientes fuentes?



Fuente: Deloitte

En caso de que vaya a utilizar las redes sociales en sus compras para las festividades de fin de año, ¿cuál será su modo empleo?



Fuente: Deloitte

- Aquellos que utilizan Internet de manera previa a la compra de productos utilizan como fuentes, principalmente, las páginas web de tiendas que cuentan con establecimientos físicos.
- Las redes sociales cada vez tienen más peso a la hora de obtener información de productos, pero todavía no son una herramienta fundamental en este proceso. La mitad de los encuestados ya utiliza estos medios.
- En este sentido, el 58% de los encuestados que utiliza redes sociales asegura que accederá a cuentas específicas de tiendas para buscar información antes de efectuar sus compras de Navidad.
- La interactividad aún no goza de la atención de los consumidores. El 30% de encuestados opinará sobre marcas o tiendas en medios sociales. Sin embargo, esta tendencia es mayor en España que en el resto de Europa.



# Experiencia multicanal

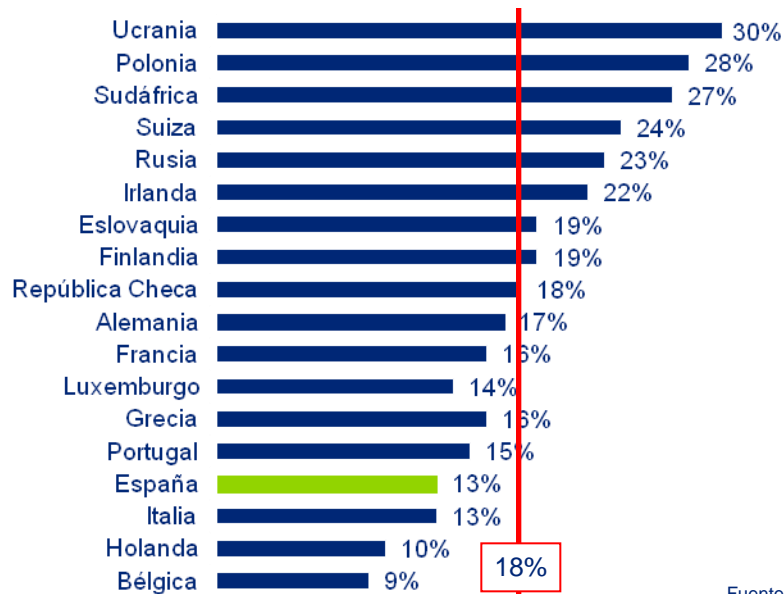
## Comercio móvil

¿Ha utilizado alguna vez el teléfono móvil para comprar un producto espera usarlo en el futuro?



Fuente: Deloitte

Porcentaje de consumidores que ha hecho uso en algún momento del comercio a través del móvil



Fuente: Deloitte

- La reticencia al uso del teléfono móvil como canal sigue siendo fuerte entre los consumidores españoles, entre otras cosas porque todavía no ha sido desarrollado adecuadamente.
- Sólo una minoría han utilizado el teléfono móvil para efectuar compras.
- El 87% de los encuestados cree que no utilizará su móvil en el futuro para efectuar sus compras.
- Estos datos dejan a España lejos de los primeros puestos europeos en cuanto a experiencia de consumo multicanal se refiere. El primer puesto es para Ucrania y Polonia, donde el 30% de los consumidores ha hecho uso en algún momento del comercio a través del móvil.

# Conclusiones

# Estudio de consumo navideño 2011

## Conclusiones (I)

- **Situación económica comprometida.** La situación actual y futura está llena de incertidumbre para el consumidor, que a pesar de todo se resiste a renunciar a estas fiestas.
- **Consumo racional.** El consumidor español se muestra más optimista de cara al futuro que el resto de europeos, pero cree que la situación económica todavía será delicada. Por eso, el consumo seguirá siendo racional. La compra por impulso no es una opción.
- **Búsqueda inteligente.** Los comportamientos de consumo que ya se vieron el año pasado se han consolidado. El regalo útil y la búsqueda del mejor precio serán factores prioritarios para los consumidores estas Navidades.
- **Perfume: regalo estrella.** El precio y el atractivo de las ofertas que presenta este sector en esta época del año convierten a estos productos en los más regalados. Como novedad, los paquetes de “experiencias” (salud, belleza, viajes, eventos) aparecen entre las opciones más elegidas para regalar.
- **Juguete educativo.** El componente educativo y la innovación son los factores que guiarán a los padres en la compra de regalos para los más pequeños.

# Estudio de consumo navideño 2011

## Conclusiones (y II)

- **Diversidad de compra.** Al contrario que en pasadas ediciones, este año se percibe una mayor diversidad por parte del consumidor a la hora de elegir el lugar donde realizar la compra de regalos y de alimentación.
- **La balanza se equilibra.** La marca blanca, en auge durante los últimos años, pierde algo de peso a favor de la marca del fabricante. La marca de gran descuento no es aún una opción consolidada.
- **Experiencia multicanal.** El consumidor participará activamente tanto del método tradicional de búsqueda y compra de regalos como de las alternativas que ofrece Internet. Sin embargo, este último medio no es aún una opción totalmente consolidada de compra.
- **Redes sociales.** La revolución de este tipo de medios no llega aún a las compras navideñas. Los consumidores las utilizarán, sobre todo, para buscar información, pero en España, más que en el resto de Europa, se utilizan también para contrastar opiniones.
- **Comercio móvil.** El consumidor español sigue reticente a la hora de utilizar al teléfono móvil como instrumento de compra, tendencia generalizada en el sur de Europa y que goza de mayor aceptación en los países del Este.

# Metodología

# Metodología

## Estudio de consumo navideño 2011

Nº encuestas por país	
Alemania	1.755
Bélgica	1.277
Eslovaquia	644
<b>España</b>	<b>1.776</b>
Finlandia	761
Francia	1.757
Grecia	776
Holanda	946
Irlanda	780
Italia	1.796
Luxemburgo	500
Polonia	764
Portugal	805
República Checa	601
Rusia	1.104
Sudáfrica	759
Suiza	773
Ucrania	780
<b>Total de encuestados</b>	<b>18.354</b>

- El estudio de consumo navideño cumple en 2011 su 14ª edición. Este año han participado 18 países, 17 europeos (Reino Unido ha causado baja en esta edición) y Sudáfrica, cuyo patrón de consumo es similar.
- Las conclusiones del estudio han sido extraídas a partir de los resultados de una encuesta realizada a través de Internet a una muestra de población de más de 18.300 personas.
- Los datos se han obtenido a través de un cuestionario estructurado sobre una muestra de población mayor de 18 años dentro de un panel controlado.
- La muestra se ha elegido en base a características sociodemográficas, intereses personales, nivel de renta y conductas de consumo.
- La información se recogió durante las dos últimas semanas de septiembre.



Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (*private company limited by guarantee*, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. La firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo. Para ello cuenta con el apoyo de una red global de firmas miembro presentes en más de 140 países y con aproximadamente 170.000 profesionales que han asumido el compromiso de ser modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden, por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.