



Navidades Low Cost  
Estudio de consumo  
navideño



Noviembre de 2012



# Contenidos

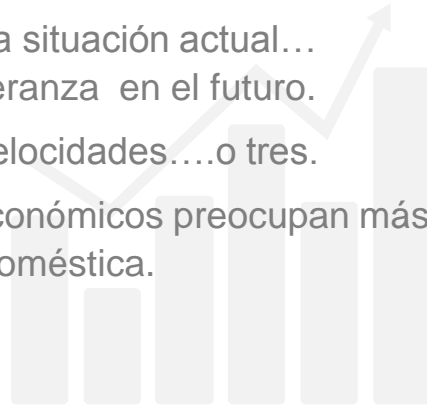
- Tendencias clave
- Percepción de los consumidores
- Hábitos de consumo en Navidad
- Compras en Navidad
- Experiencia multicanal
- Conclusiones

# Estudio de consumo navideño 2012

## Tendencias clave

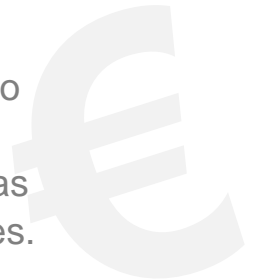
### 1. Economía

- Preocupados por la situación actual... pero con más esperanza en el futuro.
- Europa va a dos velocidades...o tres.
- Los datos macroeconómicos preocupan más que la economía doméstica.



### 2. Factores de compra

- El cambio en los hábitos de consumo ya es estructural: precio y utilidad marcarán el proceso de compra.
- Nuevas fórmulas de ahorro: regalo en grupo, compra de productos de segunda mano y uso de tarjetas de fidelización de los comerciantes.



### 3. Regalos

- Desearemos el regalo más práctico de todos: dinero...
- ...pero recibiremos ropa y libros.
- Viajes, smartphones y tablets se quedarán también en el cajón de los deseos.



### 4. Internet

- Internet se consolida...poco a poco.
- La Red se utiliza para buscar y comparar...pero compramos en la calle.
- Las redes sociales, herramienta de opinión.
- El M-commerce tiene aún un largo camino por recorrer.





# Percepción de los consumidores

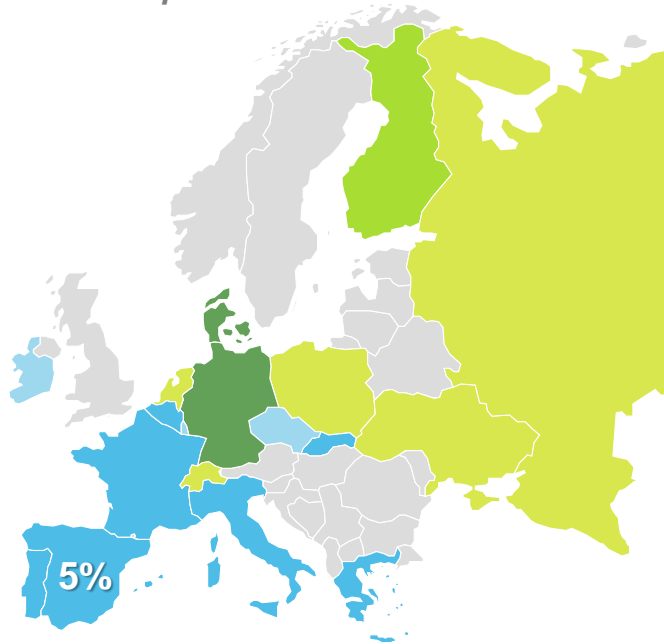
# Percepción de los consumidores

## Situación económica en España y en Europa



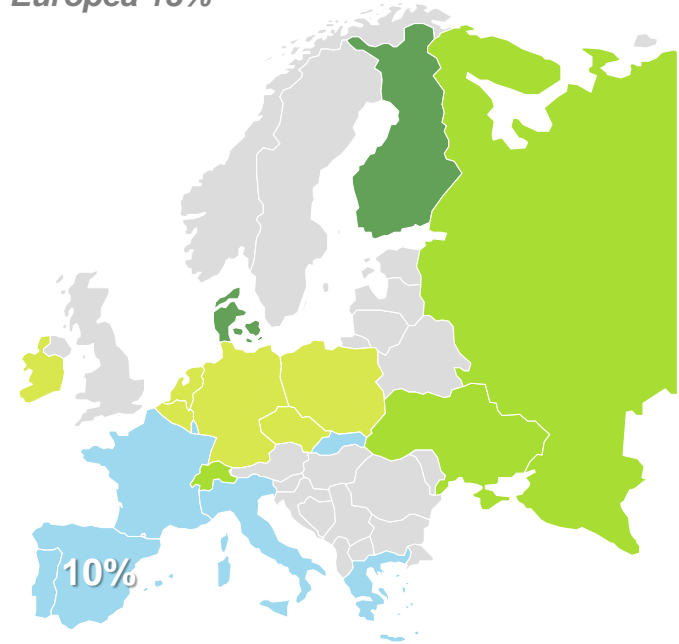
% de consumidores que consideran en crecimiento la situación económica de su país

*Media Europea 10%*



% de consumidores que consideran que la situación económica de su país mejorará en 2013

*Media Europea 13%*



- Los países del arco mediterráneo son nuevamente en esta edición los más cautos a la hora de evaluar la mejora de la economía local.
- Mirando al futuro, mejora en toda Europa la percepción sobre la situación económica para el próximo año.
- España sigue la tendencia europea, aunque todavía por debajo de la media. Sólo el 10% de los consumidores españoles consideran que el próximo año la situación económica mejorará.

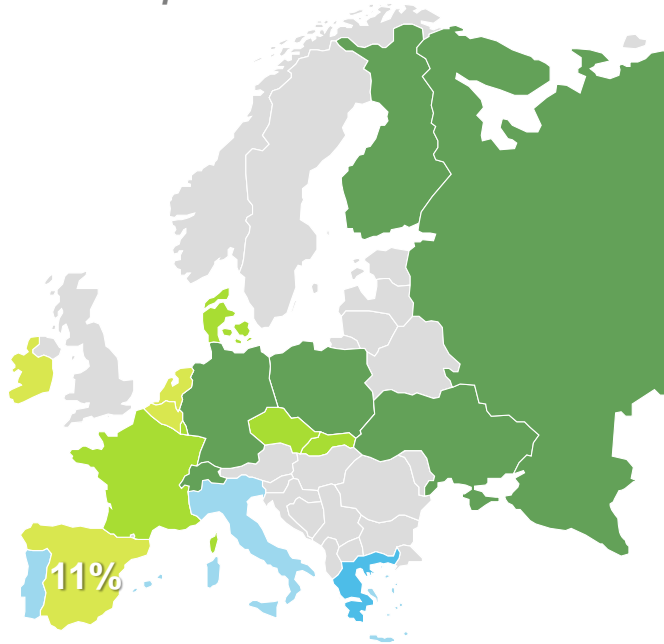
# Percepción de los consumidores

## Situación económica de los hogares



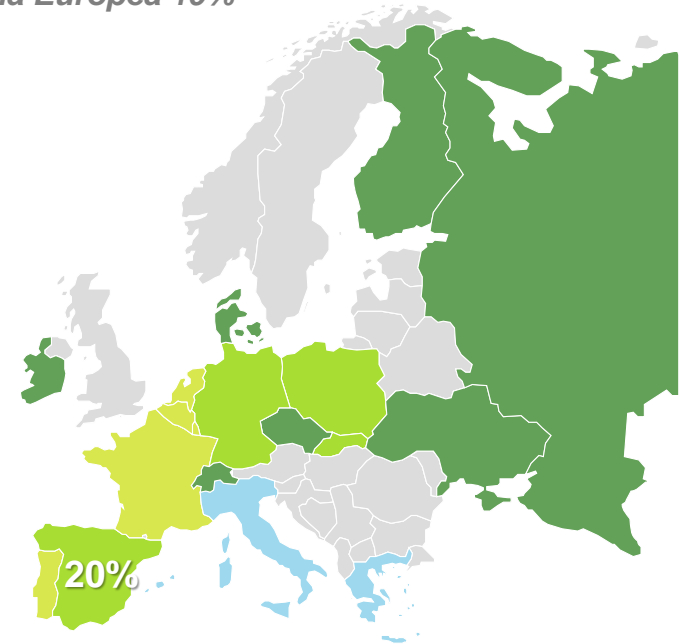
% de consumidores que consideran que tienen más capacidad de gasto que el año pasado

*Media Europea 18%*



% de consumidores que consideran que su situación económica mejorará en 2013

*Media Europea 19%*



- Pasamos del azul al verde: en relación a la situación personal, la percepción mejora en comparación con la percepción de la situación económica del país...también el futuro personal se ve con mejores perspectivas.
- En España, aunque en la actualidad un porcentaje minoritario (11%) considera que ha mejorado su poder adquisitivo respecto a 2011, la perspectiva de mejora es ligeramente superior, hasta alcanzar el 20%, por encima de la media europea.



# Hábitos de consumo en Navidad

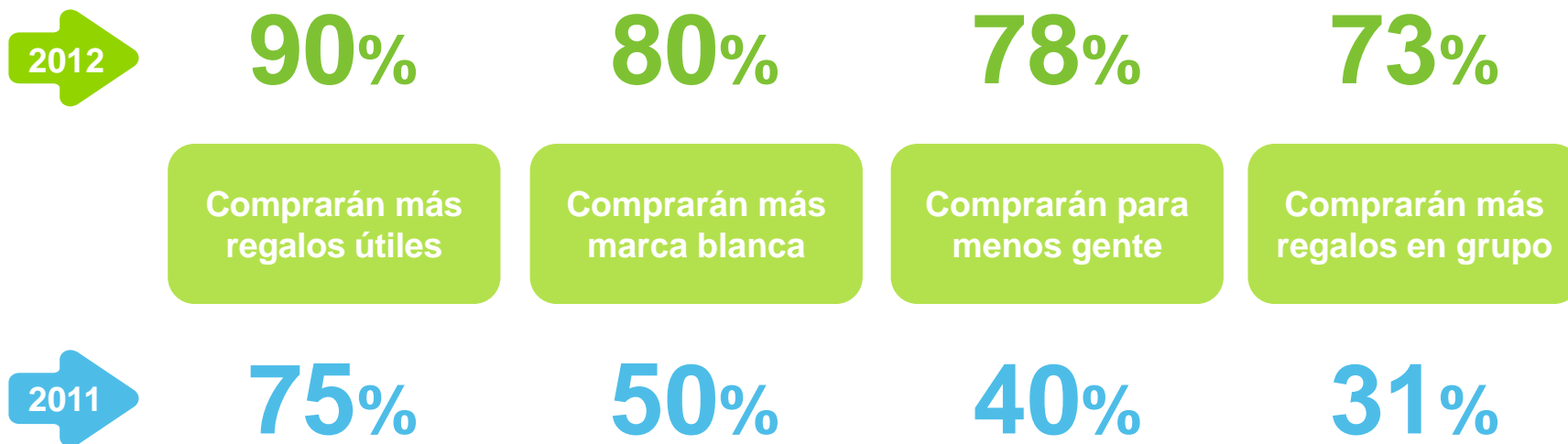
# Hábitos de consumo en Navidad

## Comportamiento en las compras



### Evolución del comportamiento de compra de los consumidores

(el % indica los consumidores que seguirán cada uno de estos comportamientos en mayor o igual medida que el año pasado)



- En los últimos años se han identificado hábitos en los consumidores que se han ido intensificando para contrarrestar los efectos adversos de la crisis económica. Estos hábitos, en muchos casos, se han convertido en estructurales.
- En este sentido, la utilidad es el factor fundamental para la compra de regalos, algo que se intensifica cada año (en 2012 el 90% de los consumidores comprará la misma cantidad o más de regalos útiles que el año pasado). También destacan otros criterios de ahorro como la marca blanca, la compra de menos regalos o el regalo en grupo.

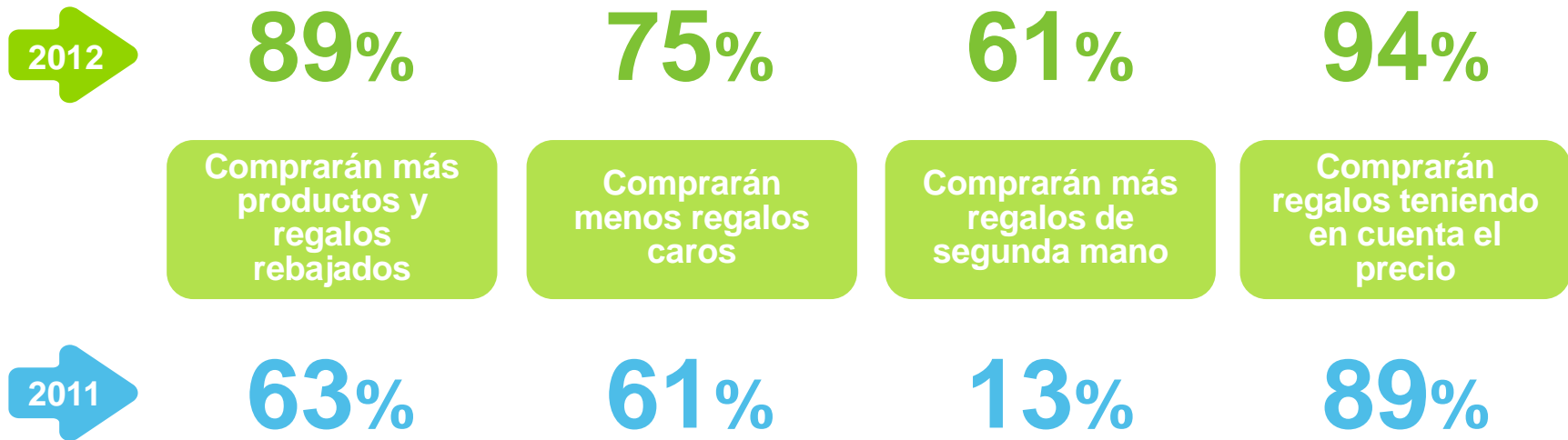


# Hábitos de consumo en Navidad

## Comportamiento en las compras



**Evolución del comportamiento de compra de los consumidores en relación al precio**  
(el % indica los consumidores que seguirán cada uno de estos comportamientos en mayor o igual medida que el año pasado)



- La actitud del consumidor al precio es cada vez más agresiva, llegando a situarse como el factor que más importancia tiene en la decisión de compra.
- La compra de artículos con descuento y la compra de regalos menos caros se convierten en algunos de los criterios más seguidos por el consumidor en relación al precio, acentuándose más si cabe la tendencia surgida hace unos años.
- Aumentan de forma considerable los consumidores que comprarán más regalos de segunda mano (en 2011 esta opción no terminaba de despegar). Además, el 54% tendrá más en cuenta el precio a la hora de decidir su compra.

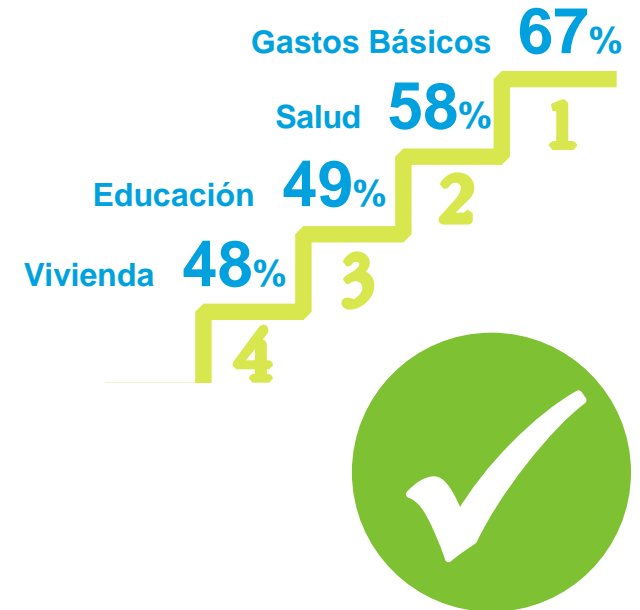
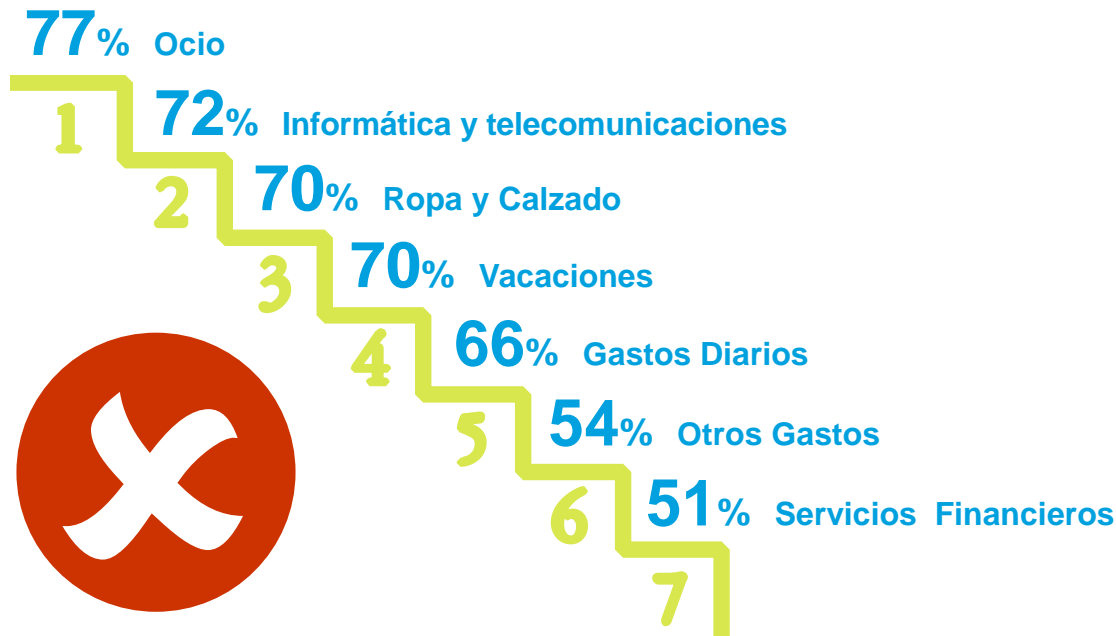
# Hábitos de consumo en Navidad

## Gastos prescindibles



Los consumidores renunciarían a...

Los consumidores no renunciarían a...

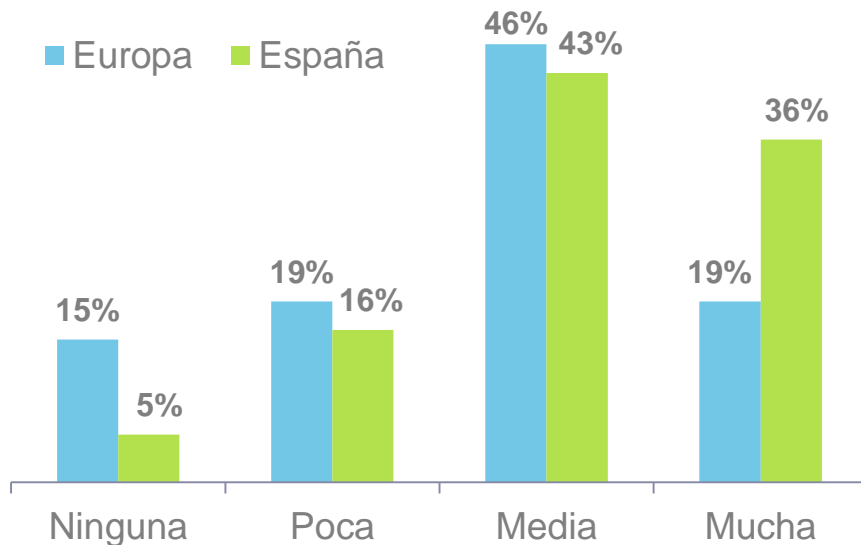


- El consumidor considera que el entretenimiento y el ocio es el principal gasto del que podrían prescindir en caso de necesidad. Le siguen los gastos en telecomunicaciones, los relacionados con las vacaciones, y la ropa y el calzado.
- Los asociados con la salud, la educación y los gastos básicos (alimentación, luz, gas, etc...) son los elementos a los que los encuestados no quieren o no pueden renunciar.

# Hábitos de consumo en Navidad

## Programas de fidelización

¿Qué importancia tiene para usted que los comercios dispongan de programas de fidelización?



Programas de fidelización preferidos por los consumidores españoles



- Los consumidores españoles son los que más valoran en Europa los programas de fidelización de las compañías. Estos programas van adquiriendo cada vez más importancia, puesto que suponen en una u otra medida un factor de ahorro.
- Las tarjetas de fidelización más valoradas son aquellas que proporcionan descuentos inmediatos, seguidas por las que generan puntos para canjear por productos o tickets regalo.



# Compras en Navidad

# Compras en Navidad

## Calendario de compras



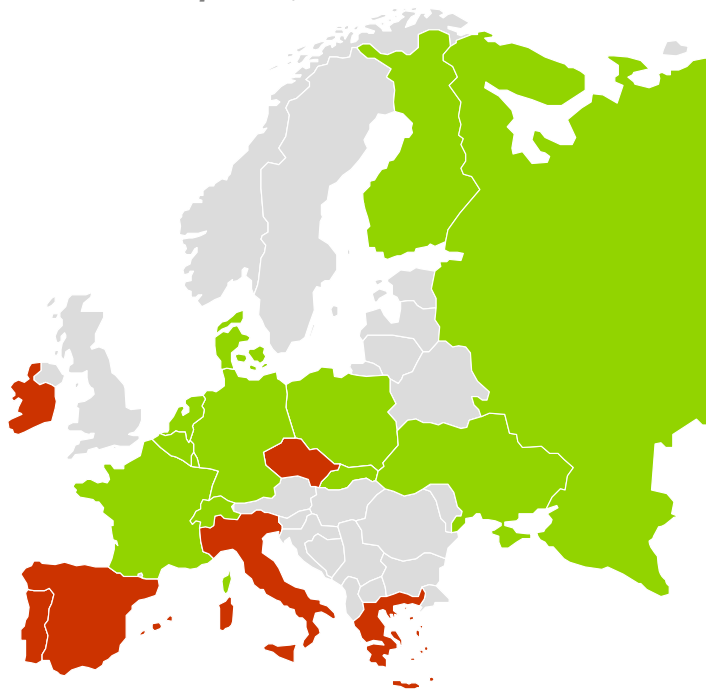
- Un año más, el periodo fuerte de compra de regalos será del 1 al 15 de diciembre, cuando casi el 40% de los consumidores se dedicarán a buscar el regalo perfecto.
- El 60% restante se repartirá mayoritariamente entre el mes de noviembre y la segunda quincena de diciembre.
- Incluso un 7% se esperará a después del día de Reyes para poder encontrar las mejores ofertas y rebajas.
- Los comerciantes tienen que saber adaptar sus propuestas comerciales al gran volumen de consumidores que compran fuera de la quincena navideña clásica.

# Compras en Navidad

## Evolución del gasto navideño en Europa en 2012

### Crecimiento vs decrecimiento

Media Europea -0,8%



### 3% a ...

Ucrania	13%
Polonia	11%
Rusia	9%
Alemania	7%
Suiza	4%

### 0% a 3%

Bélgica	3%
Finlandia	2%
Eslovaquia	0,8%
Dinamarca	0,7%
Finlandia	0,7%
Holanda	0,3%
Luxemburgo	0,2%

### 0% a -3%

Irlanda	-2%
Rep. Checa	-3%

### -3% a ...

Italia	-4%
<b>España</b>	<b>-4%</b>
Portugal	-13%
Grecia	-16%

- En línea con la percepción del poder adquisitivo que tienen los consumidores, el gasto navideño previsto para este año no evoluciona igual en todos los países. De nuevo los países mediterráneos se verán más afectados que el resto
- A pesar de que el número de países cuyo consumo decrece es menor, la media ponderada europea de consumo navideño disminuye en torno al 1%, debido al mayor peso específico del consumo en países como España e Irlanda.

# Compras en Navidad

## Intención de gasto en 2012 en Europa

### Top 5 países por intención de gasto

Ranking		
1	Irlanda	
2	Suiza	
3	Luxemburgo	
4	Finlandia	
5	España	

### Variación intención de gasto en 2012 vs Gasto real en 2011 (%) (Europa)



- Sin embargo, aunque en España se producirá una ligera reducción del gasto, hay que tener en cuenta que es uno de los países con mayor gasto (quinta posición).
- Al igual que el año pasado, Irlanda, con arraigadas tradiciones cristianas, Suiza y Luxemburgo, ocupan los primeros puestos.
- En relación a la media ponderada europea, no hay variaciones muy significativas en la composición del gasto.

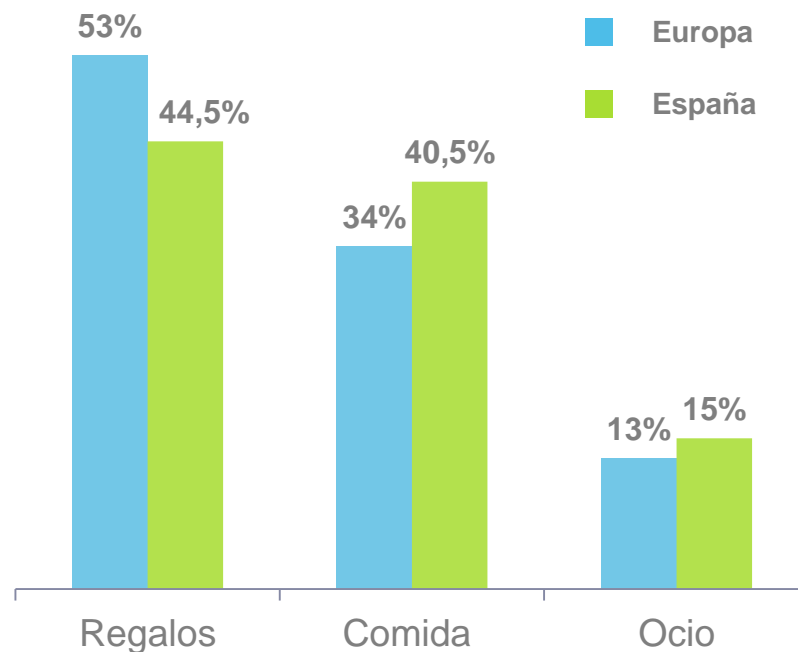
# Compras en Navidad

## Intención de gasto en 2012 en España

Intención de gasto 2012 vs Gasto real 2011 (España)

	España		
	Gasto real 2011	Gasto estimado 2012	
	314	301	↓ 4%
	286	279	↓ 2,6%
	106	99	↓ 6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>708</b>	<b>680</b>	<b>↓ 3,9%</b>

Composición del presupuesto navideño en 2012



- En España, el gasto previsto para estas Navidades será un 3,9% inferior a lo que los mismos consumidores se gastaron el año pasado.
- Los regalos se llevan más del 44 % del presupuesto, especialmente pensando en los niños.
- Varios factores de “ultima hora” pueden afectar a la intención de gasto final: cambios en situación laboral, supresión de pagas extra, componente emocional....

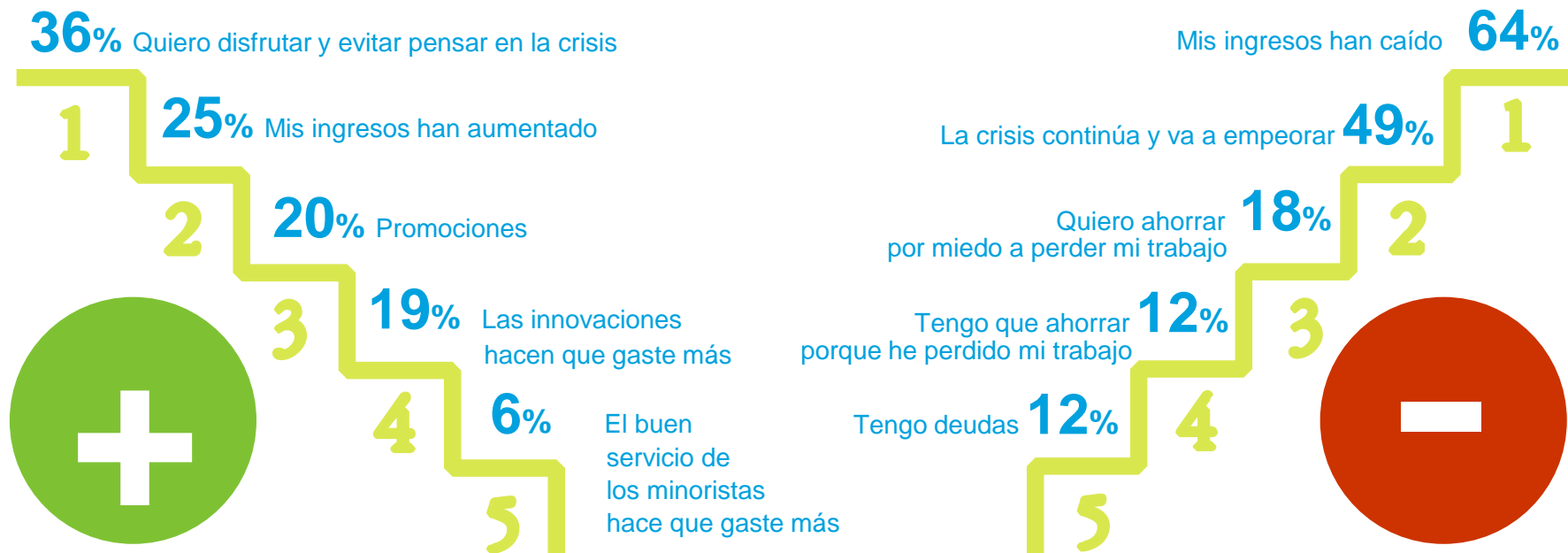


# Compras en Navidad

## Motivos para aumentar o disminuir el gasto

¿Por qué gastará más estas Navidades?

¿Por qué gastará menos estas Navidades?



- Una vez más, la necesidad de olvidarse por unos días de la crisis económica será el factor prioritario que mueva al consumidor a gastar más estas Navidades.
- La bajada de ingresos netos supone el motivo más relevante para gastar menos este año. En el lado contrario, un 25% de encuestados considera que podrá gastar más al haber aumentado sus ingresos.
- Como siempre, promociones e innovación en productos y servicios también serán determinantes.
- El consumidor se ha vuelto más cauto, quiere ahorrar o ya no tiene más remedio que hacerlo.

# Compras en Navidad

## Regalos más deseados y regalos más comprados en España

### Regalos deseados

1	Dinero en efectivo	↑2
2	Libros	↓1
3	Ropa / Zapatos	↓1
4	Viajes	→
5	Ordenadores y accesorios	↑1
6	Tabletas electrónicas	↑8
7	Smartphones	↑16
8	Perfumes y cosméticos	↓3
9	Tarjetas regalo	↑3
10	Joyería / Relojes	↓3

### Regalos comprados

1	Ropa / Zapatos	↑1
2	Libros	↑1
3	Perfumes y cosméticos	↓2
4	Videojuegos	↑17
5	Accesorios (bolsos)	→
6	Dinero en efectivo	↑7
7	Dulces / Chocolates	→
8	Joyería / Relojes	→
9	Música (CD)	↑2
10	Ropa Deportiva	↑2

- Siguiendo con la tendencia detectada en años anteriores, el dinero ha ido escalando puestos en la lista de los regalos más deseados, aunque todavía parece un regalo poco “emotivo” y únicamente ocupará el sexto lugar de los realizados.
- Los smartphones y las tablets van ganando adeptos, pero su alto precio provoca que se queden en meros deseos.
- En su lugar, la gente se inclinará a comprar ropa, libros y cosméticos, que pierden la hegemonía lograda en 2011.
- Los videojuegos de adultos también suben muchos puestos esta temporada.

# Compras en Navidad

## Regalos más comprados en España para niños y adolescentes

Niños		
1	Juegos educativos	↑
2	Ropa / Zapatos	↑15
3	Muñecas / Peluches	↓1
4	Libros	↑1
5	Videojuegos	↓2
6	Juguetes infantiles (preescolar)	New
7	Juegos creativos	↓3
8	Juegos electrónicos	↑
9	Equipamiento deportivo	↑6
10	Ropa deportiva	↑4

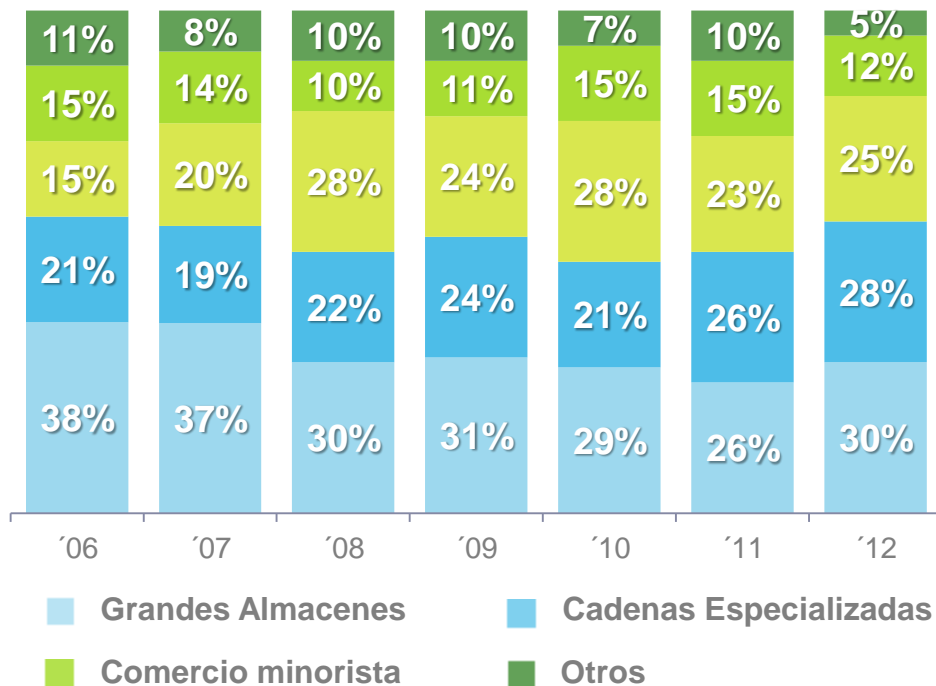
Adolescentes		
1	Videojuegos	↑
2	Libros	↑
3	Ropa / Zapatos	↑10
4	Dinero en efectivo	↑
5	Videoconsolas	↑6
6	Música (CD)	↑1
7	Smartphones	↑15
8	Reproductores Mp3 / iPods	↑7
9	Ropa deportiva	↓6
10	Equipamiento deportivo	↓4

- Para los niños, los juegos educativos siguen siendo la prioridad para los padres, que a su vez se han vuelto muchos más prácticos, haciendo que la ropa y el calzado ascienda hasta el segundo lugar.
- En el caso de los adolescentes, los videojuegos siguen siendo la primera opción de regalo, seguido de los libros y de la ropa, que también en esta ocasión ha escalado puestos en el ranking.

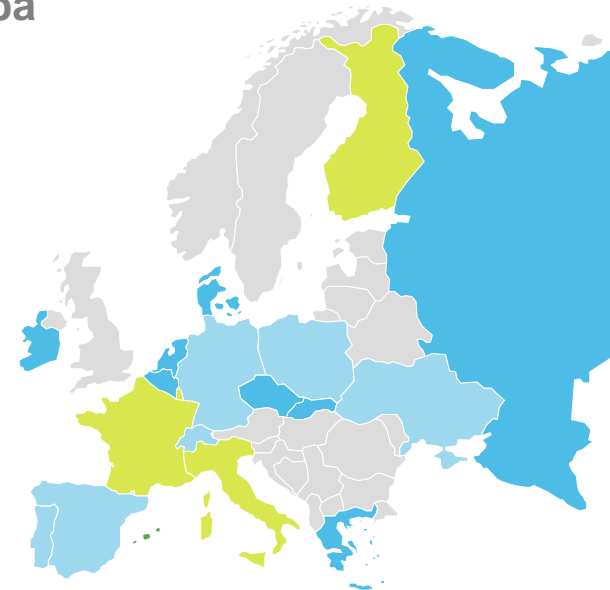
# Compras en Navidad

## Dónde comprar los regalos

Evolución del lugar de compra de los regalos



Principales lugares de compra de regalos en Europa

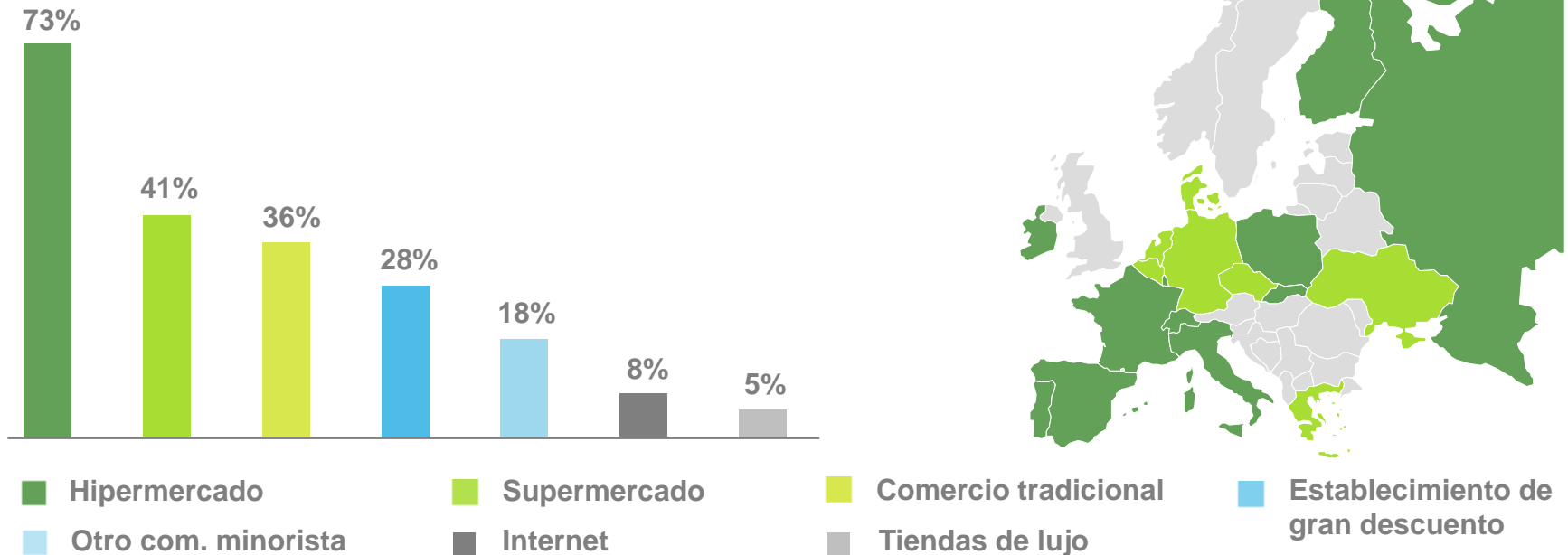


- Respecto a los lugares preferidos para realizar las compras de regalos (sin incluir Internet), los grandes almacenes, con un 30%, ganan este año la partida a las tiendas especializadas, que son las elegidas como primera opción para el 28% ciento de los consumidores.
- En tercer lugar, los hipermercados incrementa su cuota ligeramente respecto al año pasado, en detrimento del resto de formatos, especialmente de establecimientos tradicionales o compras por catálogo.
- En general, en Europa, la primera opción son los grandes almacenes e hipermercados.

# Compras en Navidad

## Dónde comprar la comida

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



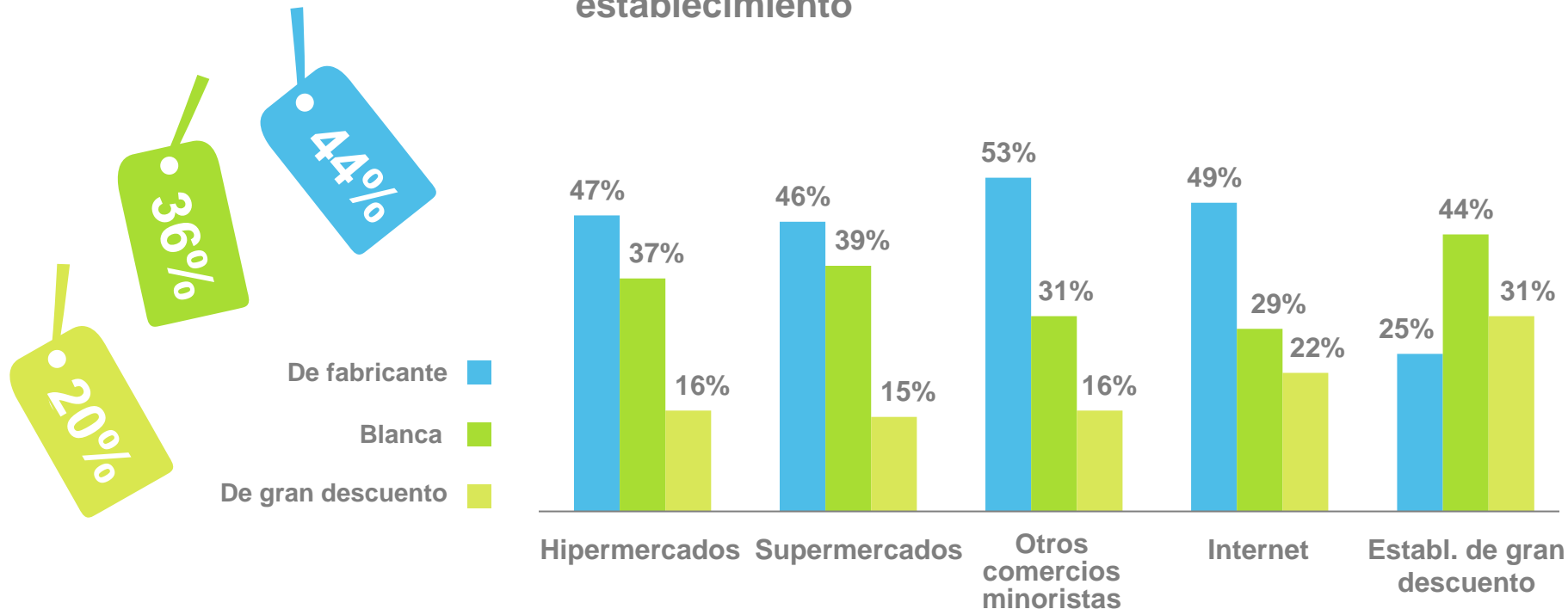
Principales lugares de compra de comida en Europa

- En relación con el lugar preferido para realizar la compra de alimentación y bebidas en Navidad, es de destacar que el hipermercado sigue siendo la opción más socorrida para los consumidores españoles, y gran parte de los europeos, a los que también seduce el formato de supermercado.
- Las tiendas de *hard discount* incrementan con fuerza su participación, incluso en el período navideño, siguiendo con el comportamiento que el consumidor está mostrando el resto del año.
- Por el contrario, el comercio tradicional pierde fuerza respecto al año pasado.

# Compras en Navidad

## Tipos de marca de alimentación

¿Qué tipo de marca comprará? Tipo de marca comprada en función del establecimiento



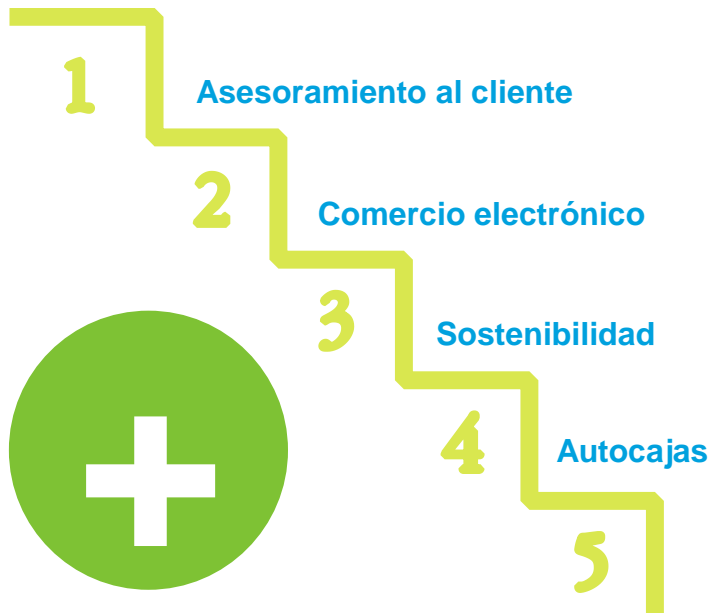
- En relación al tipo de marca que el consumidor va a comprar durante el período navideño, la marca blanca será adquirida con mayor frecuencia en los *hard discounts*, y en supermercados e hipermercados también tendrá un protagonismo relevante, aunque menor.
- En cualquier caso, la marca de fabricante sigue siendo la que mayor cuota de mercado tiene.
- El fabricante debe seguir haciendo esfuerzos en innovación, precio y en diferenciarse del resto para sobrevivir en este mercado.

# Compras en Navidad

## Principales demandas a los distribuidores



### Precios más bajos



### Servicio de cuidado de niños



- El cliente es cada vez es más exigente con sus demandas. Quiere más por menos, y si un comerciante no cumple con sus expectativas, buscará otro: el cliente es infiel.
- En la actualidad, el consumidor está demandando precios bajos por encima de cualquier otro elemento de decisión de compra. Además, el cliente quiere una “experiencia de compra”, no le basta con adquirir el producto sin más.
- Sin embargo, el consumidor no valora los esfuerzos que el comerciante pueda estar haciendo en la decoración de las tiendas, cuidado de niños o empaquetado navideño.

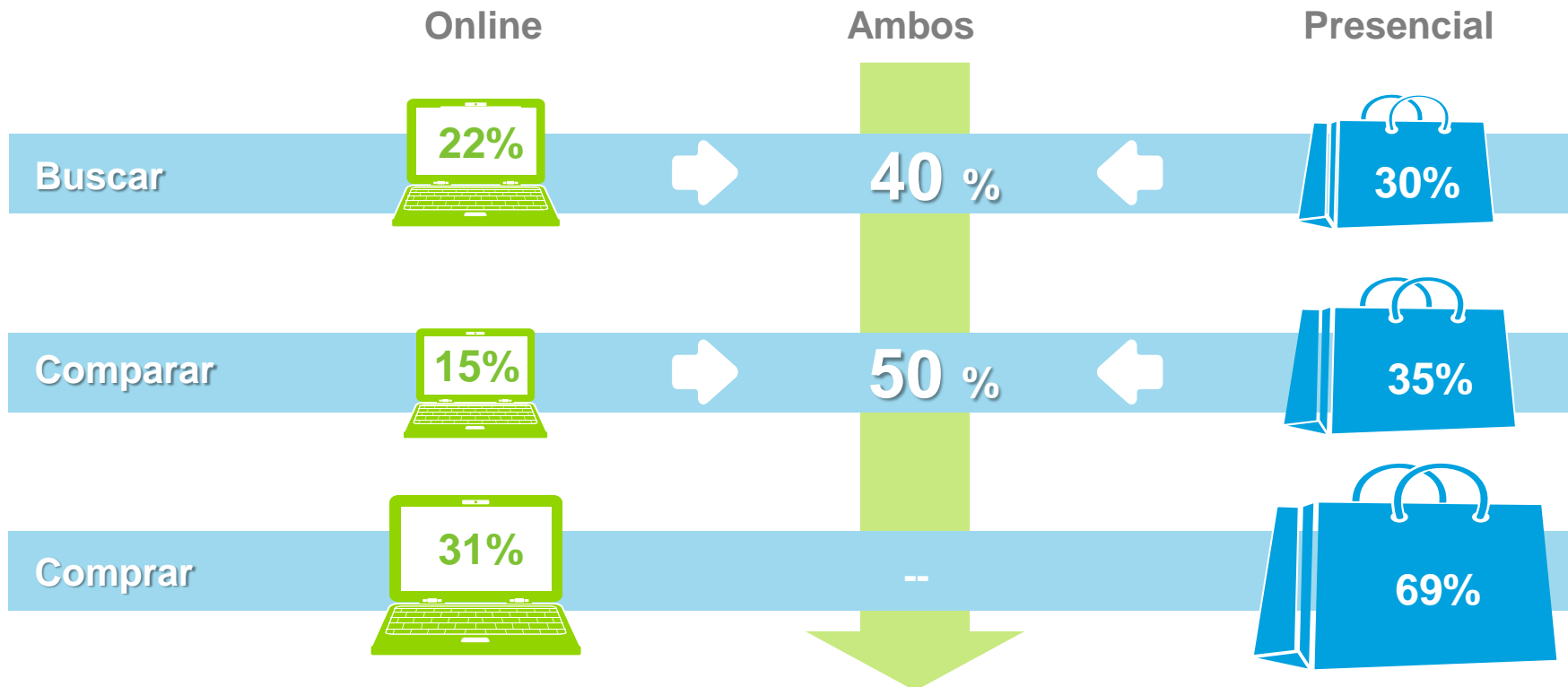


# Experiencia multicanal



# Experiencia multicanal

## Compra online vs compra presencial



- Siguiendo con la tendencia vista en años pasados, el canal online sigue ganando fuerza a la hora de buscar y comprar productos, precios y comercios, pero mayoritariamente, la compra se sigue haciendo de manera presencial.
- El consumidor sigue queriendo “tocar” el producto que se lleva y recibir asesoramiento en el punto de venta, aunque haya buscado opiniones en la Red previamente.
- En este sentido, los hombres son más proclives a utilizar las nuevas tecnologías para realizar el proceso de compra que las mujeres.

# Experiencia multicanal

## Compra online vs compra presencial: principales ventajas

### Online

1. Conocer la opinión de otros consumidores
2. Facilidad para comparar precios
3. Disponibilidad para comprar en todo el mundo
4. Encontrar precios ajustados
5. Invertir poco tiempo en la compra

### Presencial

1. Facilidades para cambiar productos
2. Seguridad en el pago
3. Disponibilidad de asesoramiento profesional
4. Disfrutar de la experiencia de compra
5. Disponer de servicio postventa

- La disponibilidad es el principal argumento de los consumidores a la hora de elegir Internet como canal principal en el proceso de compra. Disponibilidad para conocer opiniones de todo tipo y en cualquier momento, para buscar y comparar precios y para realizar la compra en cualquier lugar del mundo.
- Por otro lado, la compra presencial sigue siendo la principal opción de los consumidores principalmente por el servicio profesional de los distribuidores, que permite cambiar de forma ágil los productos, recibir asesoramiento, tener mayor seguridad en el pago, etc.

# Experiencia multicanal

## Modo de compra de regalos



- Los productos que más se venderán por Internet estas Navidades son aquellos más estandarizados, tales como artículos para el hogar, entradas para ocio y espectáculos, películas o música.
- Sin embargo, la alimentación, la moda o los juguetes siguen siendo productos comprados mayoritariamente de forma presencial, y con un largo recorrido en el canal de Internet.

# Experiencia multicanal

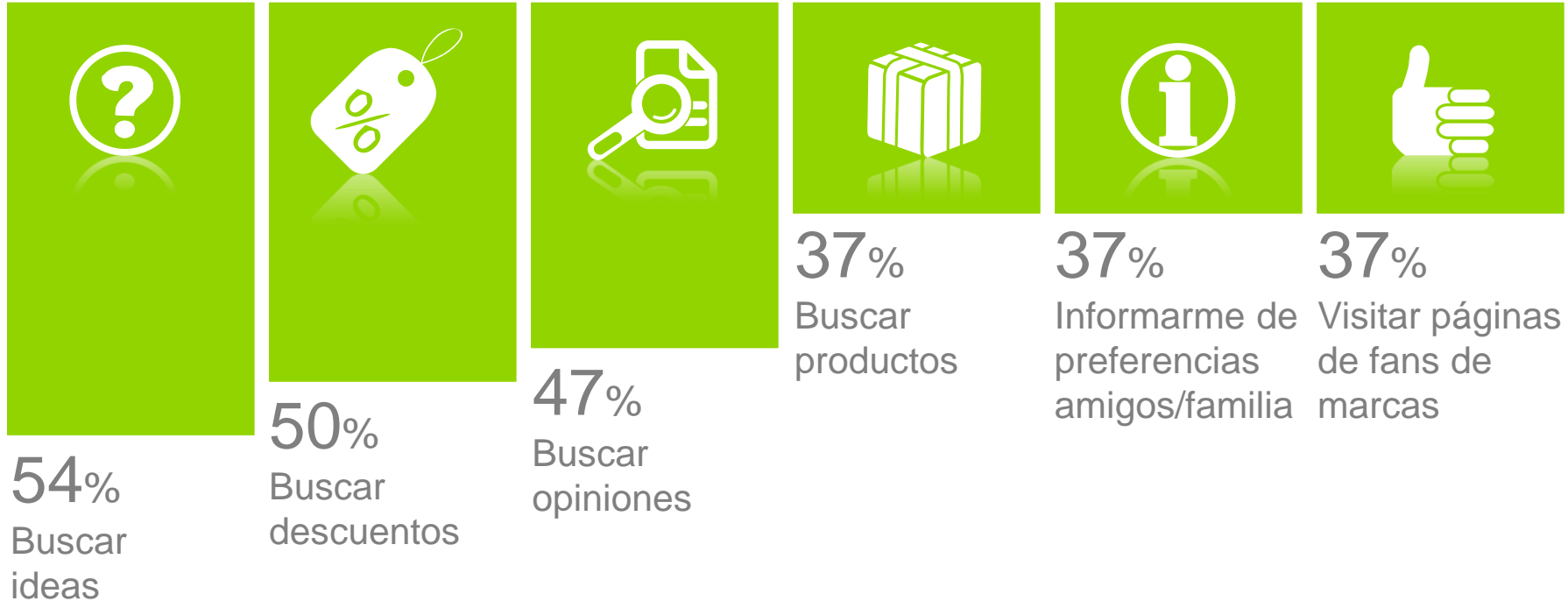
## Fuentes consultadas en Internet en el proceso de compra



- Los principales sites visitados por los internautas durante estas Navidades para buscar y comparar serán las propias páginas web de los comerciantes, por lo que éstos deben desarrollar espacios atractivos y fáciles de usar para que el consumidor no pierda interés.
- Las webs de comparación y las de ofertas por compras de grupos están teniendo cada vez más repercusión.
- Pero sin duda, el mayor crecimiento en 2012 lo encontramos en las redes sociales (crece un 10% respecto a 2011). La influencia de estas nuevas formas de comunicación es algo que fabricantes y comerciantes no pueden obviar.

# Experiencia multicanal

## Razones para usar medios sociales



- Las redes sociales están teniendo cada vez más influencia en el comportamiento del consumidor porque éste busca una opinión imparcial, que no esté influida por el fabricante o el comerciante. En ocasiones hacemos más caso a alguien que no conocemos que a nuestros propios amigos.
- La búsqueda de ideas innovadoras para regalar, decorar la casa, preparar el menú navideño o vestirnos será el principal uso que le demos a las redes sociales este año, pero también serán útiles para encontrar ofertas y descuentos y pedir opinión.
- Comerciantes y marcas deben gestionar muy bien la información que de ellos se maneja en estos medios.

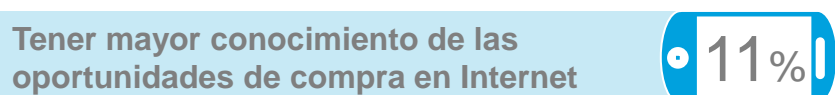
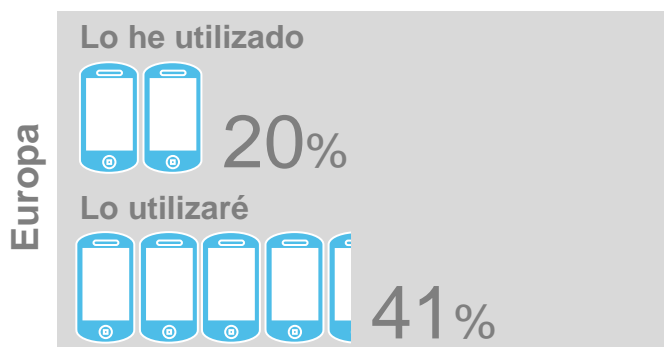
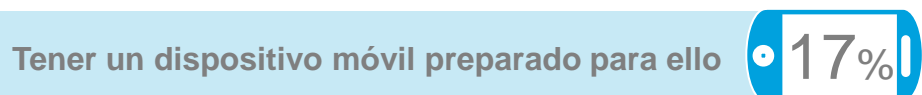
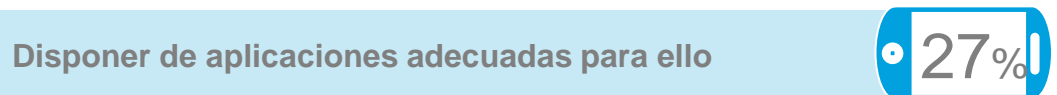
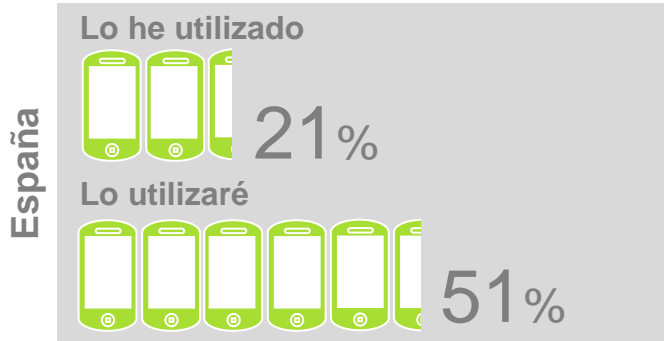
# Experiencia multicanal

## Comercio móvil



% de consumidores que ha utilizado o utilizará próximamente comercio móvil

Motivos para comprar más a través del móvil



- Por último, el comercio en el móvil todavía tiene mucho recorrido por delante, aunque España está en línea con la media europea en su uso.
- España es el país con más smartphones de Europa, lo que también contribuye al hecho de que el 51% de los consumidores esté ansioso por utilizar más este medio de compra, aunque para ello demande mejoras en la conectividad y funcionalidad de los teléfonos y mayor seguridad en el pago.



# Conclusiones

# Estudio de consumo navideño 2012

## Conclusiones

- **Preocupación por la situación económica.** La preocupación por la situación económica general y de los hogares es la tónica predominante en toda Europa, aunque en los países mediterráneos la percepción es más negativa que en el resto del continente. No obstante, se aprecia un menor pesimismo que en pasadas ediciones y unas mejores perspectivas de futuro.
- **Cambios estructurales en el comportamiento del consumidor.** El cambio en los hábitos de consumo de los europeos que se venía produciendo en los últimos años ya es estructural. Los consumidores se guiarán durante sus compras las próximas Navidades por el precio y la utilidad como factores de decisión principales.
- **Fórmulas de ahorro.** El regalo en grupo, la compra de productos de segunda mano o el uso de tarjetas de fidelización son algunas de las fórmulas a las que se recurrirá en España para buscar el producto de la máxima calidad pero siempre al mejor precio.
- **El dinero, el regalo más deseado.** La preocupación por la situación económica se extiende también al ámbito de los regalos deseados, donde el dinero en efectivo se convierte en 2012 en el protagonista. Sin embargo, libros, ropa y perfumes serán de nuevo los productos más comprados.



# Estudio de consumo navideño 2012

## Conclusiones

- **Las marcas se reparten el terreno.** La marca blanca adquiere una cuota relevante, sobre todo en las tiendas de descuento, mientras que en supermercados e hipermercados tradicionales, aunque tiene relevancia, sigue destacando la marca del fabricante como principal opción de compra de alimentación.
- **Internet continúa ganando terreno.** La experiencia multicanal va ganando protagonismo con el paso de los años en el proceso de decisión de compra, pero los consumidores harán uso de Internet sobre todo para buscar y comparar productos, mientras que la compra presencial sigue siendo la opción mayoritaria de los consumidores a la hora de adquirir productos.
- **Mayor influencia de las redes sociales.** Las redes sociales incrementan su peso como fuente de búsqueda de información de los consumidores en el proceso de decisión de compra. Los distribuidores no pueden permanecer ajenos a esta tendencia.
- **El móvil como medio de compra futura.** El comercio móvil presenta aún mucho recorrido en España y en Europa, pero los consumidores españoles se muestran proclives a hacer uso de esta tecnología una vez haya seguridad en el pago y un proceso cómodo e intuitivo para llevar a cabo compras a través del móvil.



Si desea información adicional, por favor, visite [www.deloitte.es](http://www.deloitte.es)

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 150 países y con más de 195.000 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.