



**Compras de navidad:**  
**Una tradición que resiste**  
**la pandemia en 2021**

Diciembre 2021

# Contenido

(Puede dar clic en los íconos para ir al artículo)

## ► Introducción

### **La percepción del consumidor en el segundo año de pandemia**

Situación económica actual de la familia

### **Las compras navideñas**

Gastar lo mismo que el año anterior, opinión mayoritaria  
Razón para gastar más

### **Navidad, regalos ¿y la tradicional cena?**

Cuándo comprar, cuánto comprar, cuánto invertir y cómo pagar

### **Una experiencia de compra razonada**

### **¿Qué elegir?**

Comencemos por las tiendas físicas  
¿Y la Navidad en línea?

### **Yo investigo, yo compro, ¿y yo decido?**

El efecto de las redes sociales en la decisión de compra

### **Respuestas rápidas y consideraciones finales**

### **Metodología**





## Introducción

¿Dónde quedaron las aglomeraciones en los centros comerciales y tiendas departamentales que veíamos hace unos cuantos años? Consumidores potenciales, dispuestos a ejercer su poder de compra recorriendo los pasillos de los grandes almacenes, revisando las propuestas de moda, las novedades, lo último de lo último, son imágenes que retrataban esta temporada.

Han pasado casi dos años desde que la contingencia sanitaria derivada de la pandemia del Covid-19, se instauró en el mundo como lo conocíamos, para dar paso a condiciones de seguridad y cuidado de la salud, distanciamiento social y precauciones diversas y necesarias para prevenir contagios y procurar el bienestar de todos y todas.

Sin embargo, la pandemia no minó el espíritu, la ilusión y el optimismo por vivir la que muchos consideran la época más bonita del año: la navidad, y con ella la oportunidad de festejar, de celebrar y regalar, de dar y recibir.

Aunque lejos de las condiciones prepandemia, la inmunización de una parte significativa de la población ha permitido flexibilizar algunas medidas restrictivas en pro de la reactivación económica, en donde el consumo juega un papel preponderante.

Seguimos adelante habiendo confirmado, una vez más, a través de nuestros entrevistados, que **las compras de navidad son una tradición que resiste la pandemia por segundo año consecutivo.**

Confiamos en que disfruten la lectura de nuestro estudio.

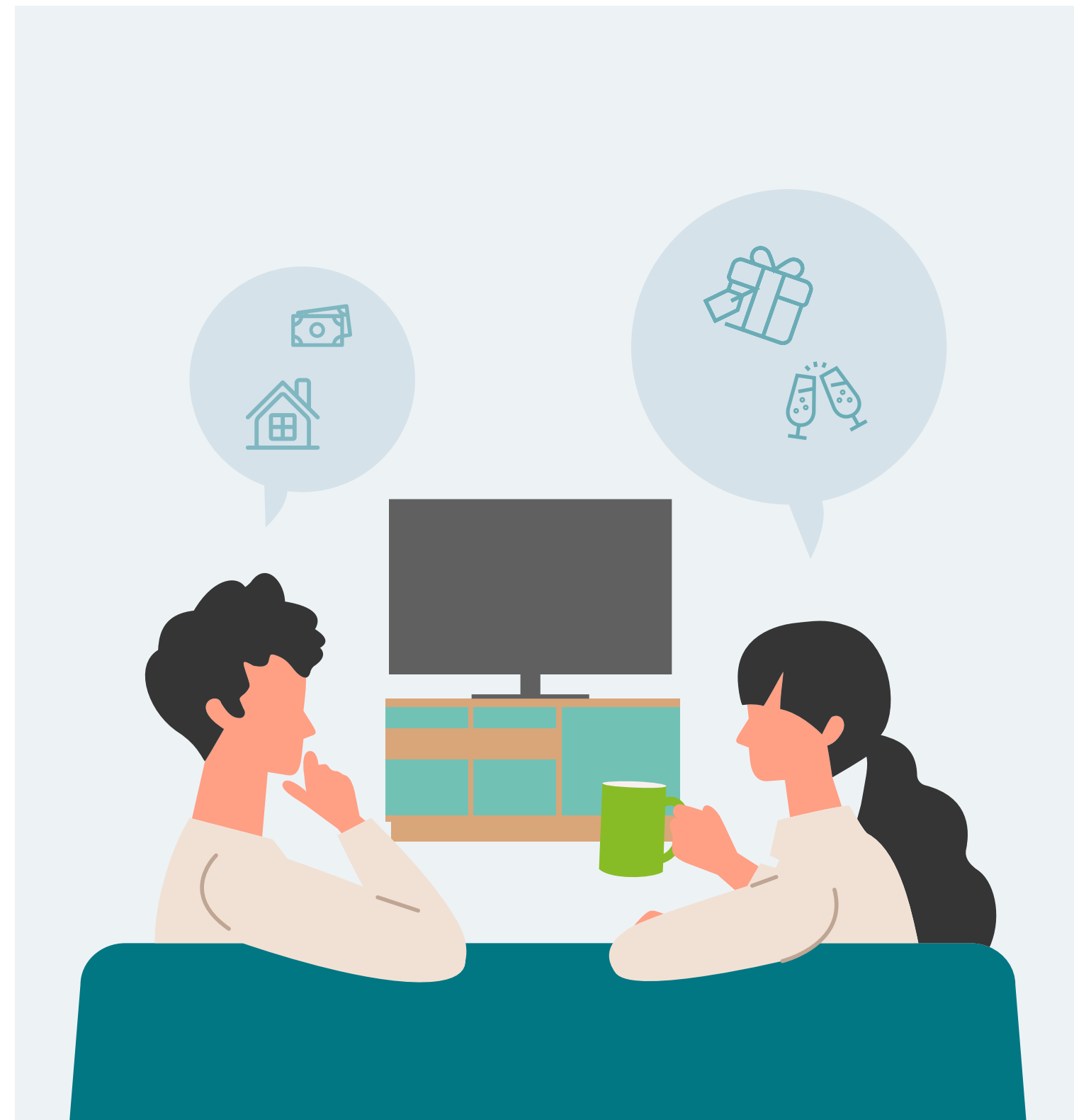
**Erick Calvillo**  
**Socio Líder de la Industria de Consumo**  
**Deloitte Spanish Latin America**

## La percepción del consumidor en el segundo año de pandemia

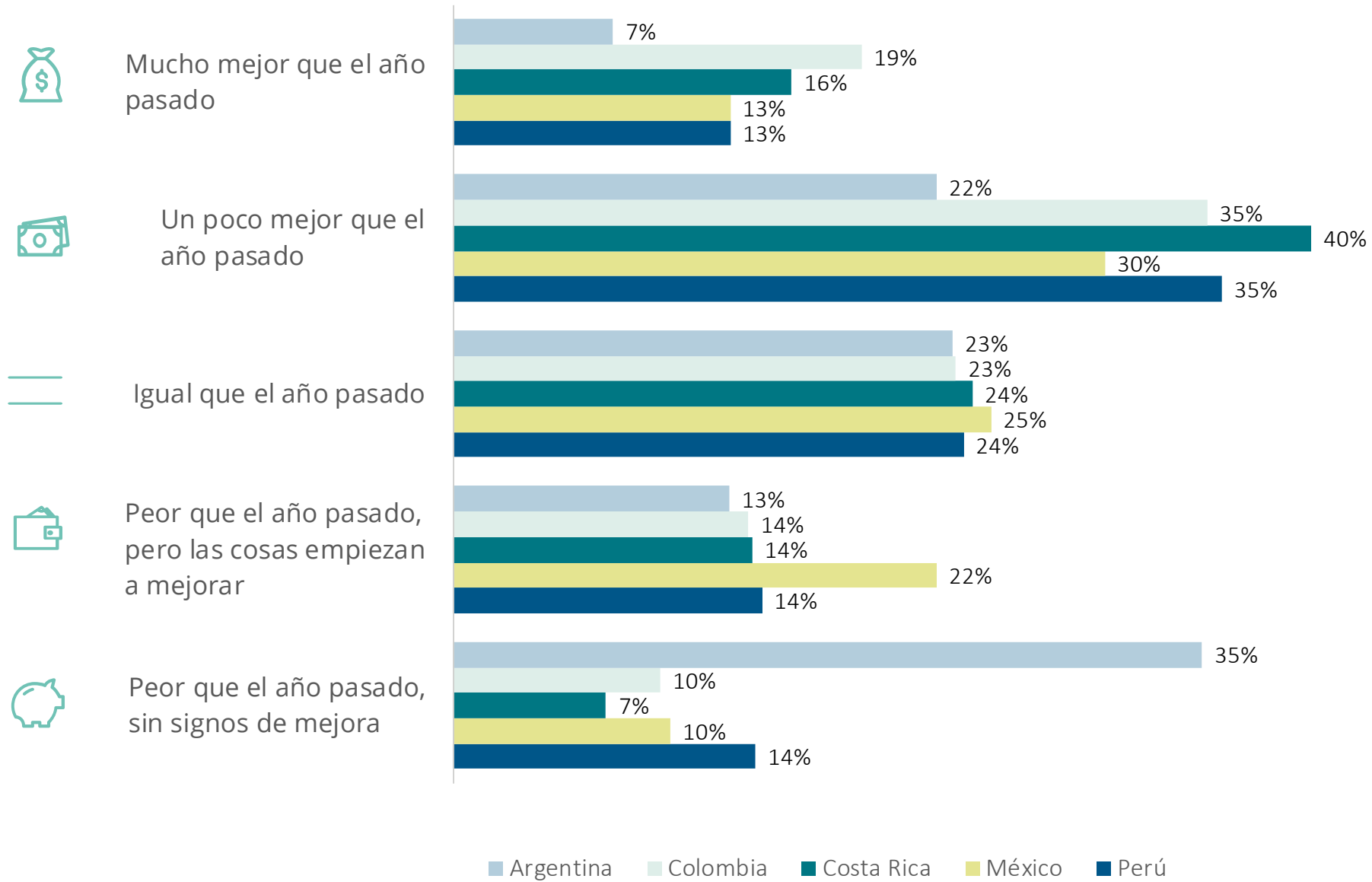
### Situación económica actual de la familia

En el segundo año de pandemia, aunque la opinión de los consumidores en torno a la situación económica de la familia sigue mostrando el impacto de la contingencia, sus respuestas evidencian cierto optimismo en comparación con el año anterior. **La tercera parte de los encuestados en México, Colombia, Perú y Costa Rica consideró que la situación económica de la familia es un poco mejor que en los 12 meses previos**, mientras que en 2020 solo 12% opinó en este mismo sentido.

Destacan, sin embargo, los resultados de **Argentina**, en donde **35% de los consumidores calificó la situación “peor que el año pasado, sin signos de mejora”**.



## Pensando en la situación económica actual de su familia y considerando las condiciones en este segundo año de pandemia, diría que es...



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

**32%**

Un poco mejor que el año pasado

**24%**

Igual que el año pasado

**15%**

Peor que el año pasado, pero las cosas empiezan a mejorar

**15%**

Peor que el año pasado, sin signos de mejora

**13%**

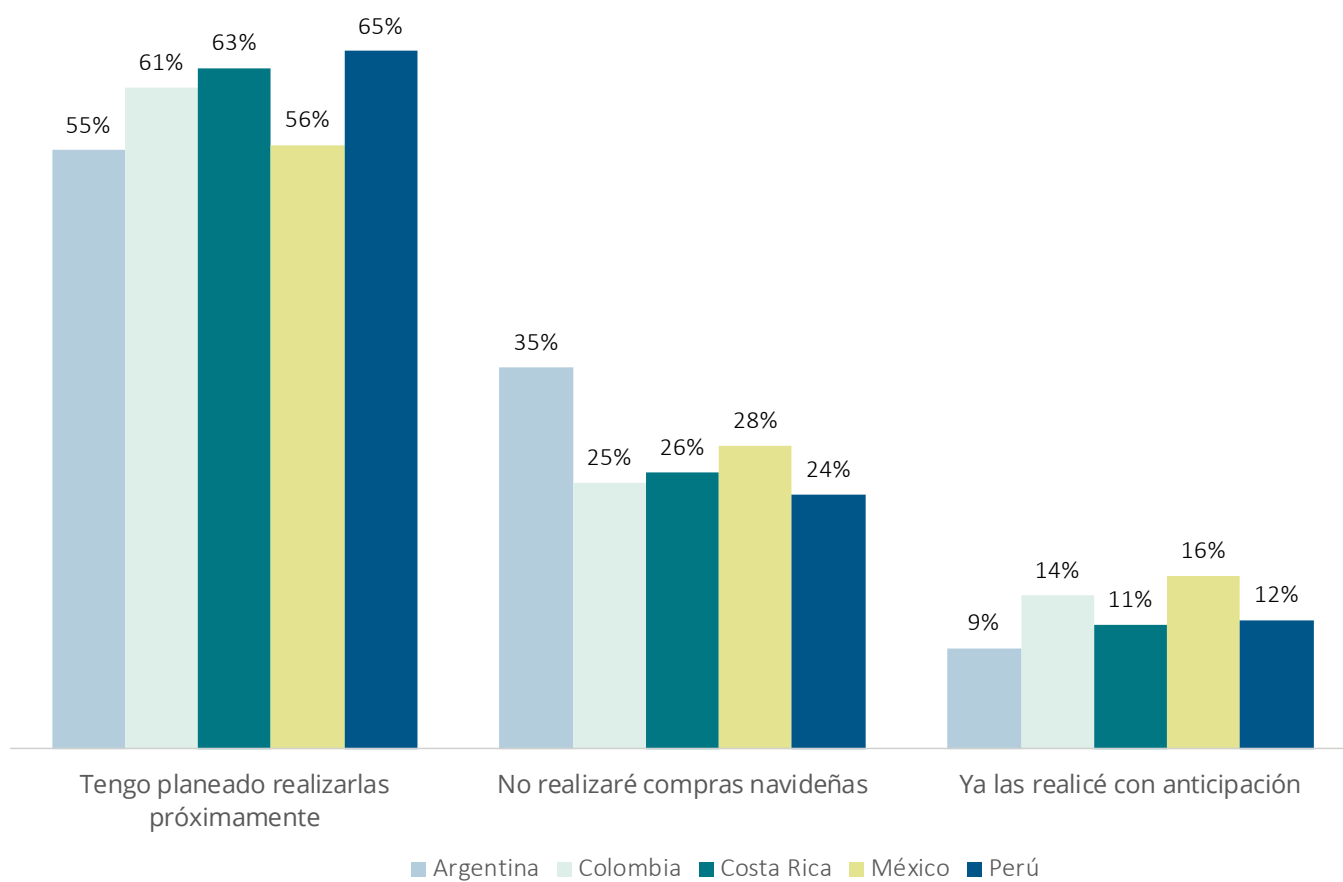
Mucho mejor que el año pasado

## Las compras navideñas

Al igual que en 2020, esta temporada navideña seguramente se verá diferente a cualquier otra. La gente está ansiosa por volver a la tradición como la conocíamos, sin embargo, hay conciencia acerca de que la pandemia del Covid-19 cambió drásticamente la forma en que las personas descubren y compran.

No obstante, la intención de comprar e intercambiar regalos prevalece tal como lo confirmaron **6 de cada 10 entrevistados al señalar que sí realizarían o habían realizado ya sus compras navideñas.**

¿Tiene planeado realizar compras en esta temporada navideña o ya las realizó con anticipación?



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países



**60%**

Tengo planeado realizarlas próximamente



**28%**

No realizaré compras navideñas



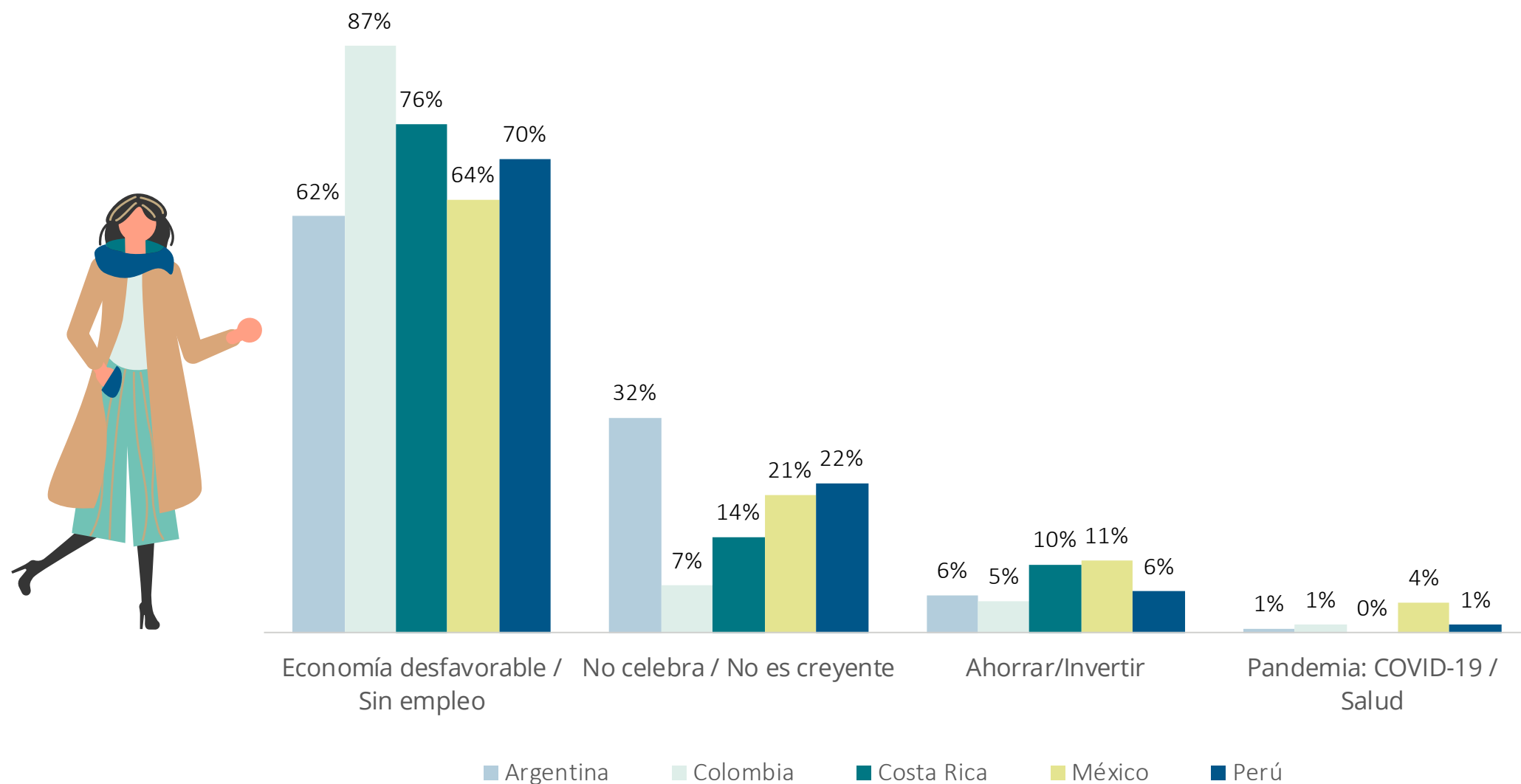
**13%**

Las realicé con anticipación



El grupo de participantes que respondió que no realizaría compras durante esta temporada **(28%)**, señaló **mayoritariamente que las condiciones económicas desfavorables y/o la falta de empleo** fueron factores fundamentales para su determinación.

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



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países



**70%**

Economía desfavorable / Sin empleo



**21%**

No celebra / No es creyente



**8%**

Ahorrar / Invertir



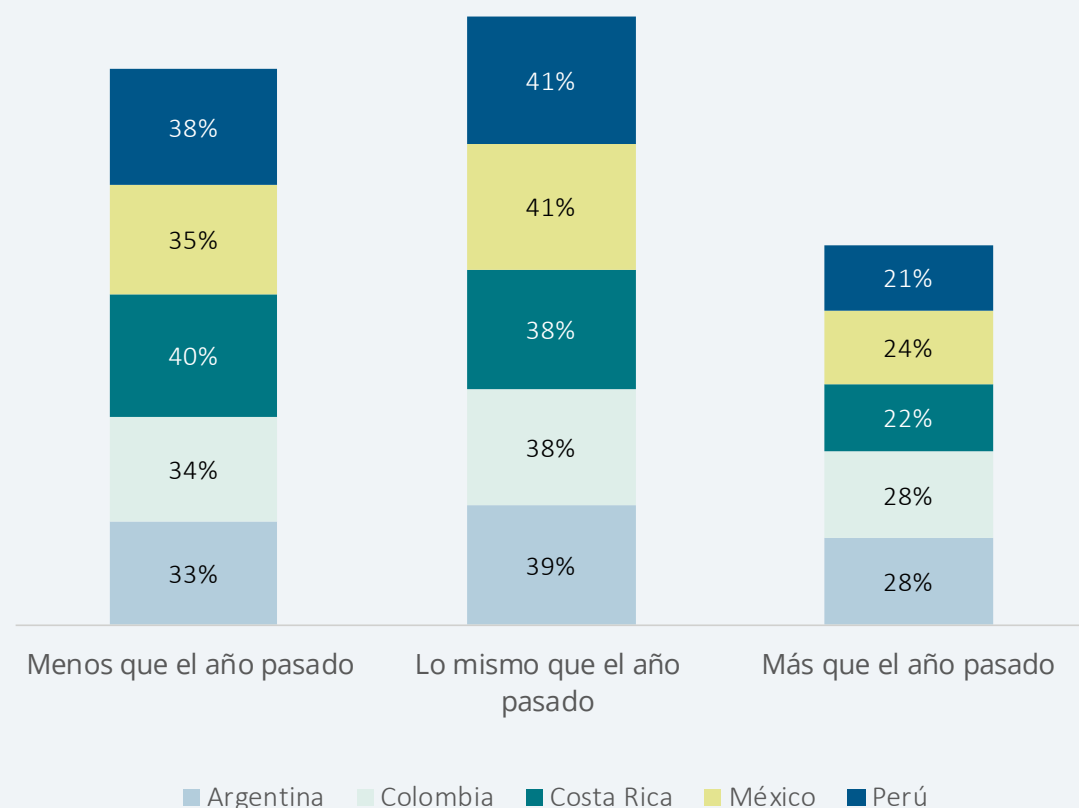
**2%**

Pandemia: COVID-19 / Salud

## Gastar lo mismo que el año anterior, opinión mayoritaria

Posiblemente derivado de su consideración respecto a que la situación económica de la familia es un poco mejor que en 2020, **39% de los entrevistados respondió que gastaría lo mismo que el año pasado**, mientras que un cercano **36% confirmó que gastaría menos** que 12 meses antes.

¿Cuánto gastó o piensa gastar en sus compras navideñas?



### Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

⊖ **39%**  
Lo mismo que el año pasado

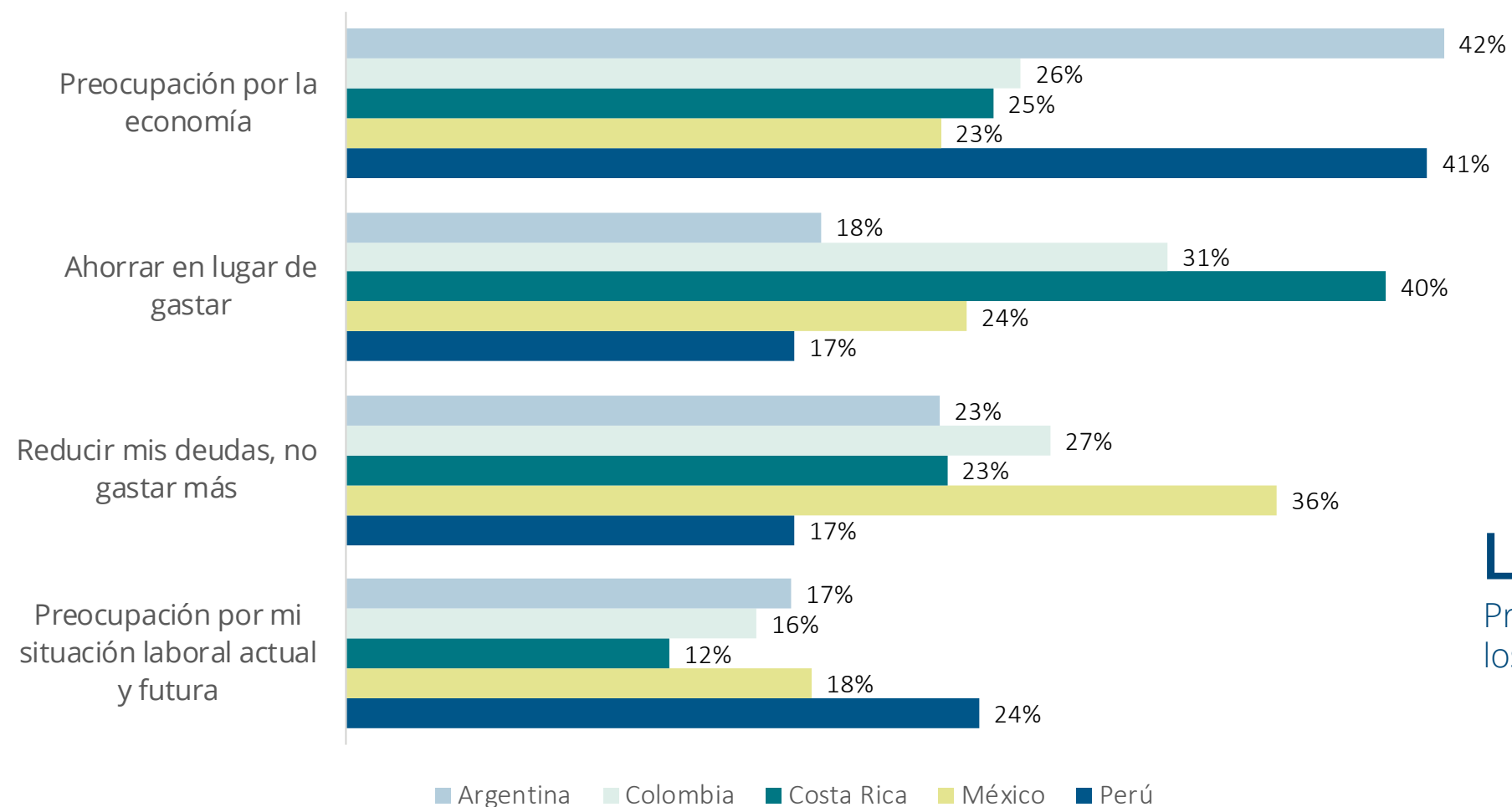
⊖ **36%**  
Menos que el año pasado

⊕ **25%**  
Más que el año pasado





### ¿Cuál es la razón principal por la que gastó o piensa gastar menos este año en sus compras navideñas?



Por el contrario, en el caso de quienes señalaron que gastarían menos en las compras de fin de año, **la preocupación por la economía fue la respuesta predominante del 31%** de los encuestados.

**Destaca particularmente** la opinión de los participantes de **Argentina y Perú** en este sentido, mientras que aquellos de **Colombia y Costa Rica argumentaron preferir ahorrar que gastar** y los encuestados de **México enfatizan su interés en reducir deudas.**

### Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países



**31%** Preocupación por la economía

**27%**

Ahorrar en lugar de gastar

**25%**

Reducir mis deudas, no gastar más

**17%**

Preocupación por mi situación laboral actual y futura



## Razón para gastar más

Sin embargo, **25% de los participantes observa la situación actual con cierto optimismo** respondiendo positivamente acerca de su disposición para gastar más en esta temporada, la razón principal que aducen para ello es la estabilidad en el empleo.





## Navidad, regalos ¿y la tradicional cena?

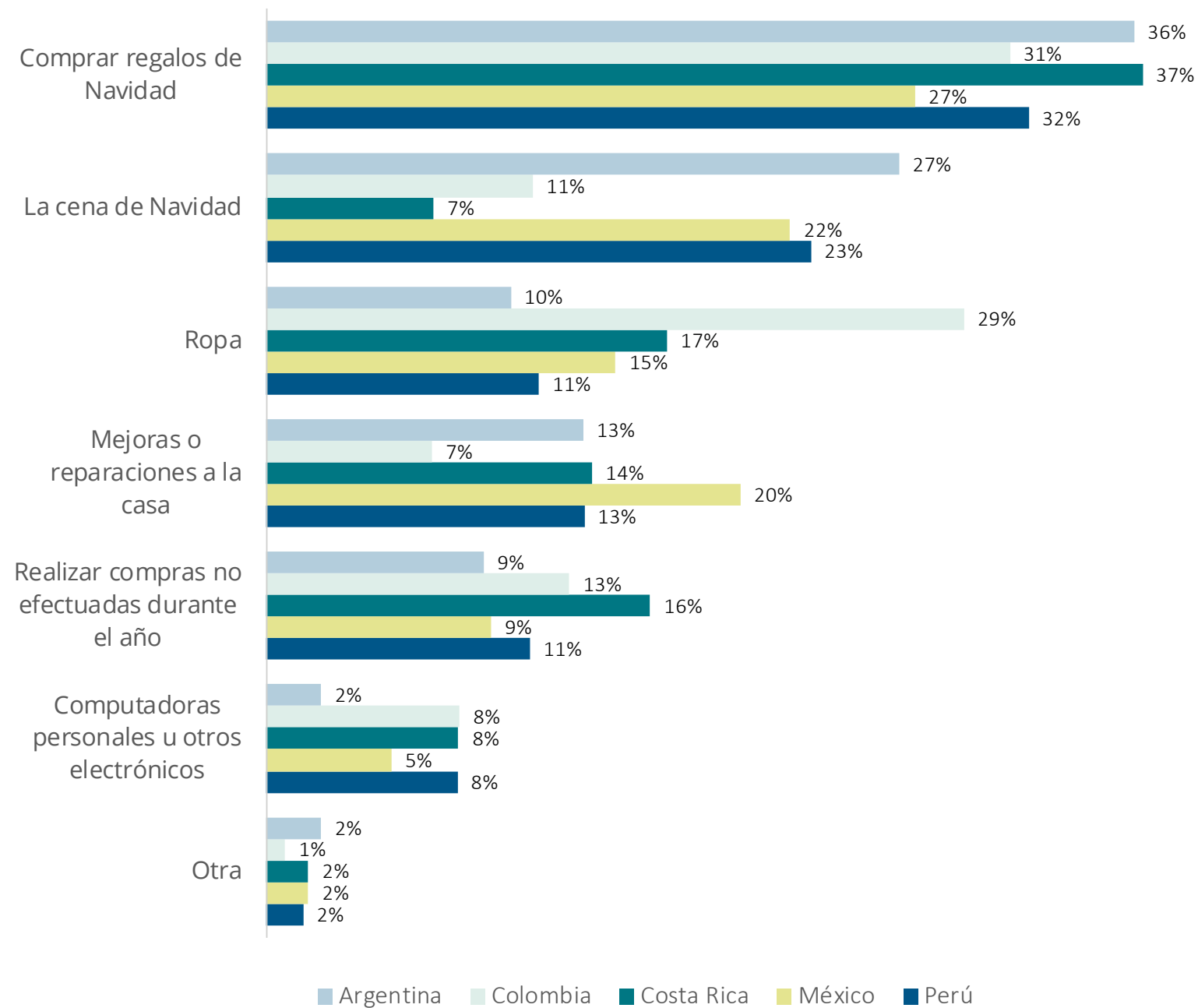
Hace unos cuantos años, en **2019** para ser exactos, **la cena de Navidad resultó ser la respuesta número uno** en cuanto a prioridades al realizar las compras.

En aquel entonces la cena de Navidad ocupó un indiscutible primer lugar (29%), **seguida por los regalos (20%)**, y en un lejano tercero y cuarto lugar, **la ropa (17%)** y las **mejoras o reparaciones en el hogar (16%)**, respectivamente.

Sin embargo, **a partir de 2020 comprar regalos de navidad retomó el liderazgo** entre las prioridades recuperando el primer lugar en la lista de opciones de compra de los participantes **con 31%** de respuestas en este sentido, desplazando a la **cena de navidad a un segundo sitio con el 21%** de las preferencias.

Ambas condiciones se reafirman en la **encuesta de 2021** e inclusive superan las cifras del año anterior con **33% de respuestas en favor de la compra de regalos** y un lejano **18% en torno a la cena de Navidad**. Las prioridades han cambiado.

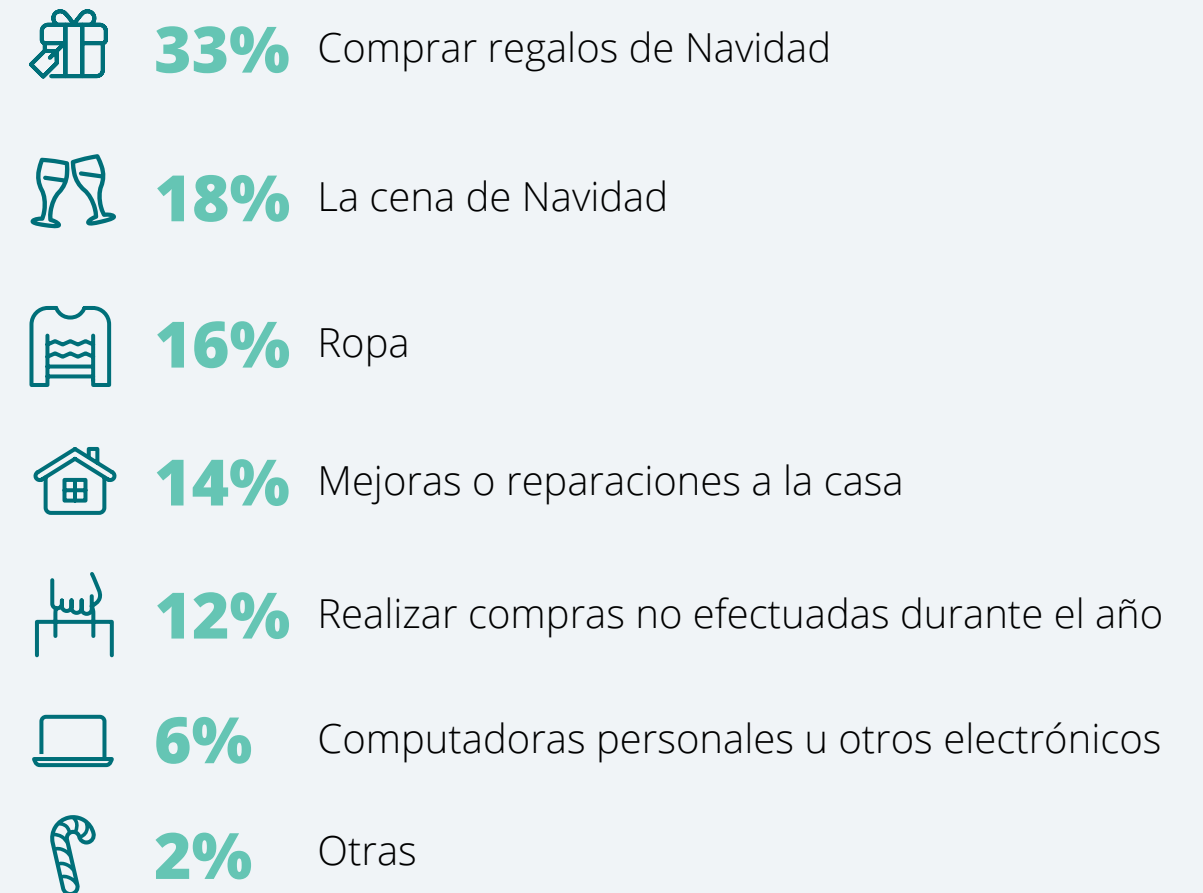
## ¿Cuál es o fue la prioridad para realizar sus compras navideñas en 2021?



El análisis de las respuestas nos muestra que, los participantes de **México, Colombia, Argentina, Perú y Costa Rica** coinciden en su decisión de **priorizar la compra de regalos (33%)** por encima de la cena de navidad (18%), ropa (16%), mejoras o reparaciones en la casa (14%), realizar compras no efectuadas durante el año (12%) y computadoras personales u otros electrónicos (6%).

## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

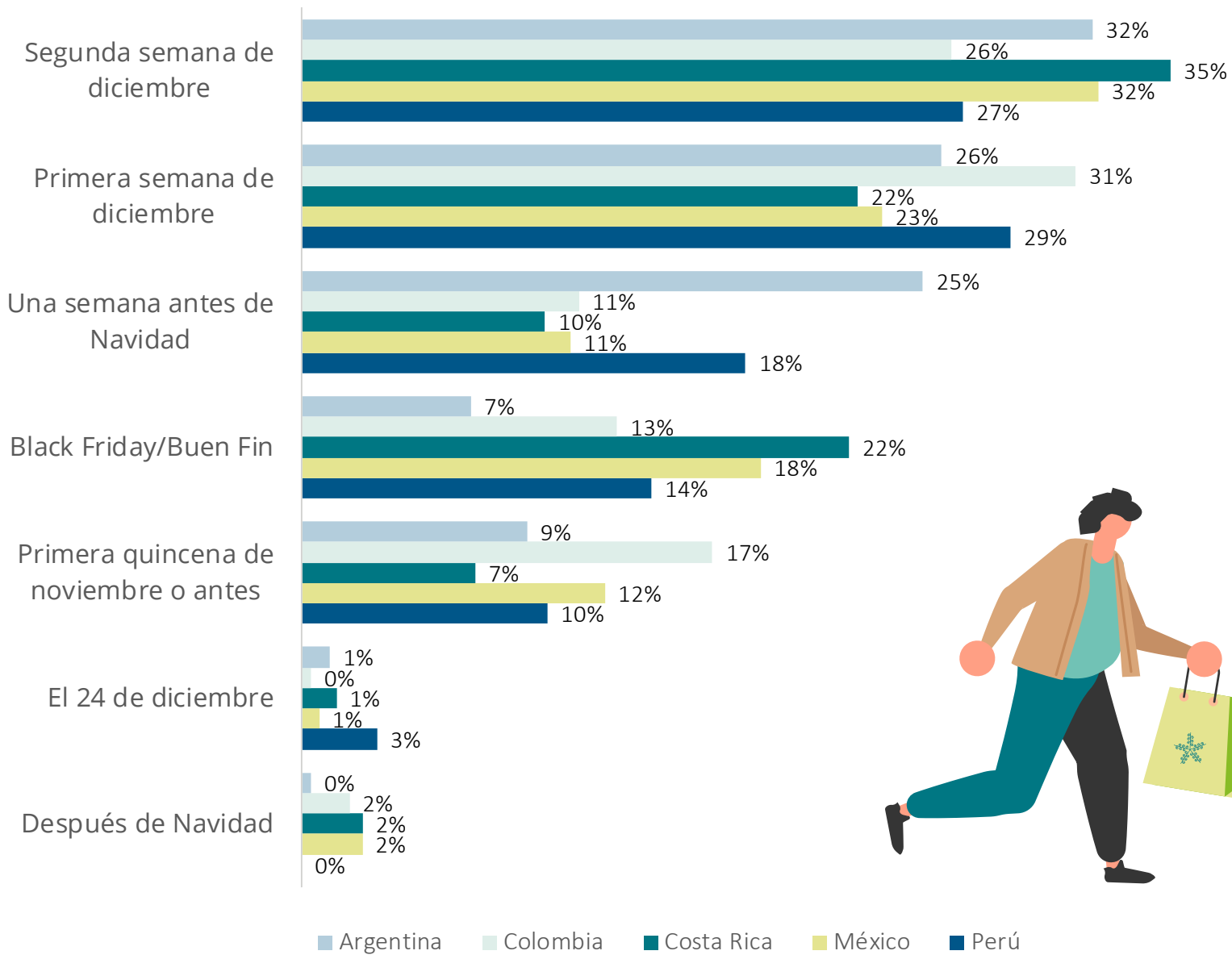


## Cuándo comprar, cuánto comprar, cuánto invertir y cómo pagar

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 segunda 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 participantes (35%), seguido por el dinero en efectivo (26%) y la tarjeta de crédito bancaria (25%)

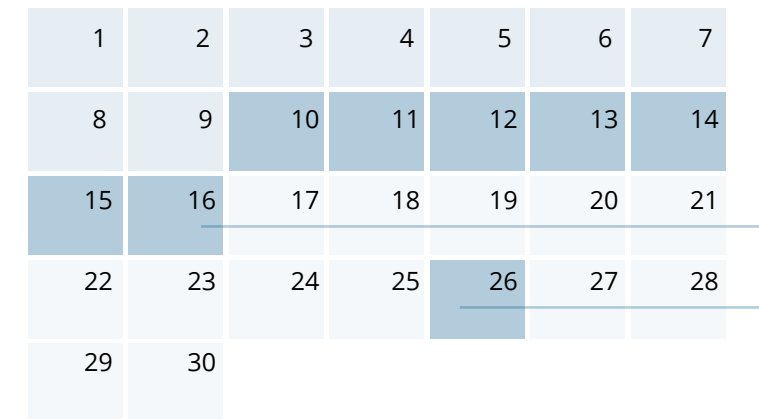
## ¿Cuándo realizó o realizará la mayoría de sus compras navideñas?



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

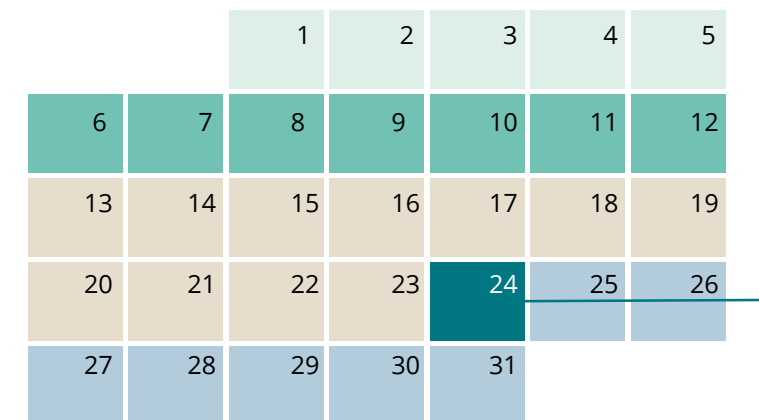
### Noviembre



**11%** Primera quincena de noviembre o antes

**15%** Buen Fin / Black Friday

### Diciembre



**26%** 1a. semana de diciembre

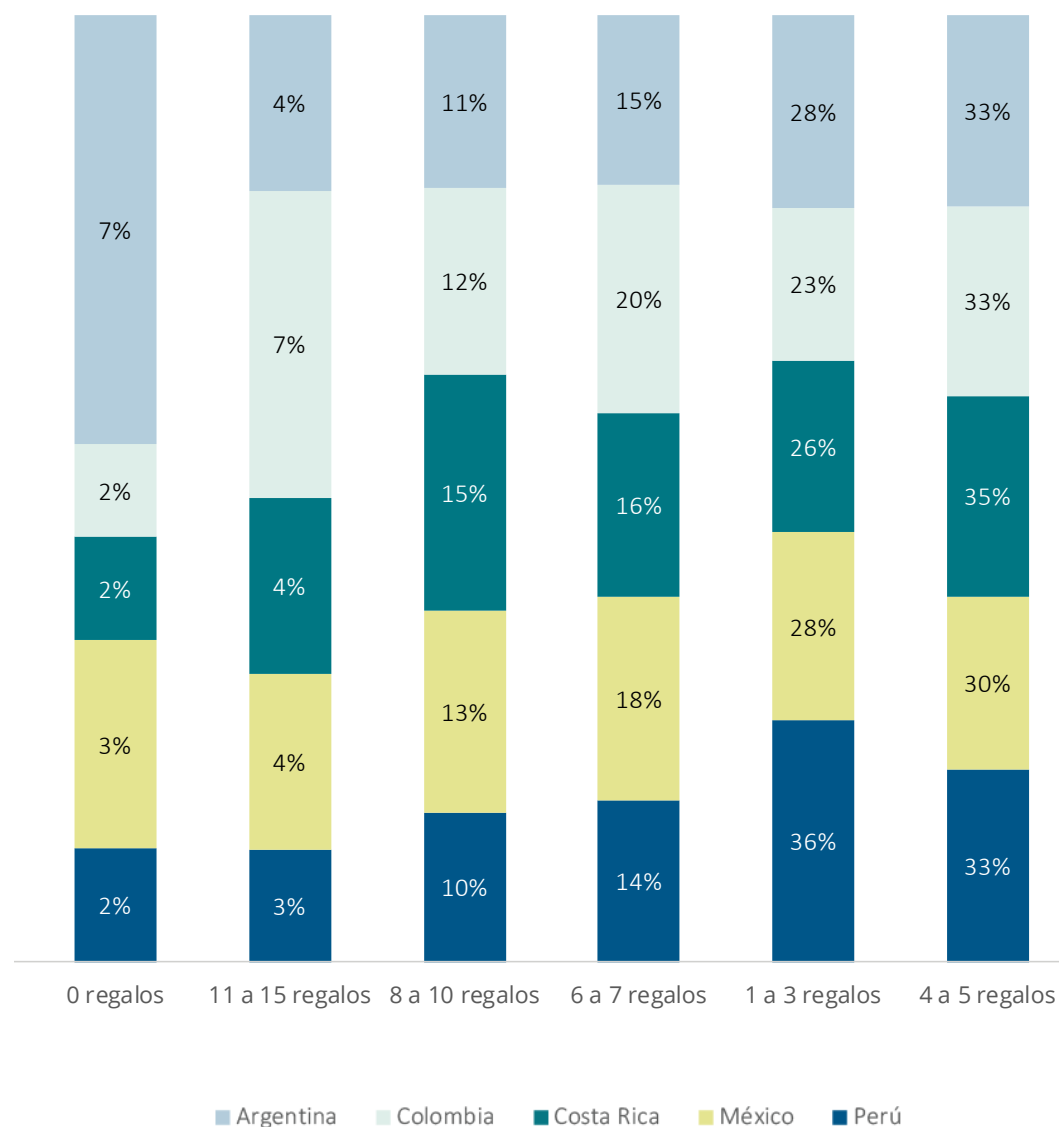
**30%** 2da. semana de diciembre

**15%** Una semana antes de Navidad

**1%** El 24 de diciembre

**1%** Después de Navidad

### ¿Cuántos regalos compró o piensa comprar?



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

**33%** 4 a 5 regalos

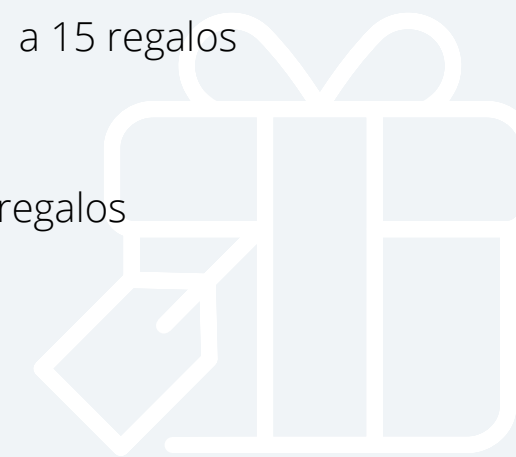
**28%** 1 a 3 regalos

**17%** 6 a 7 regalos

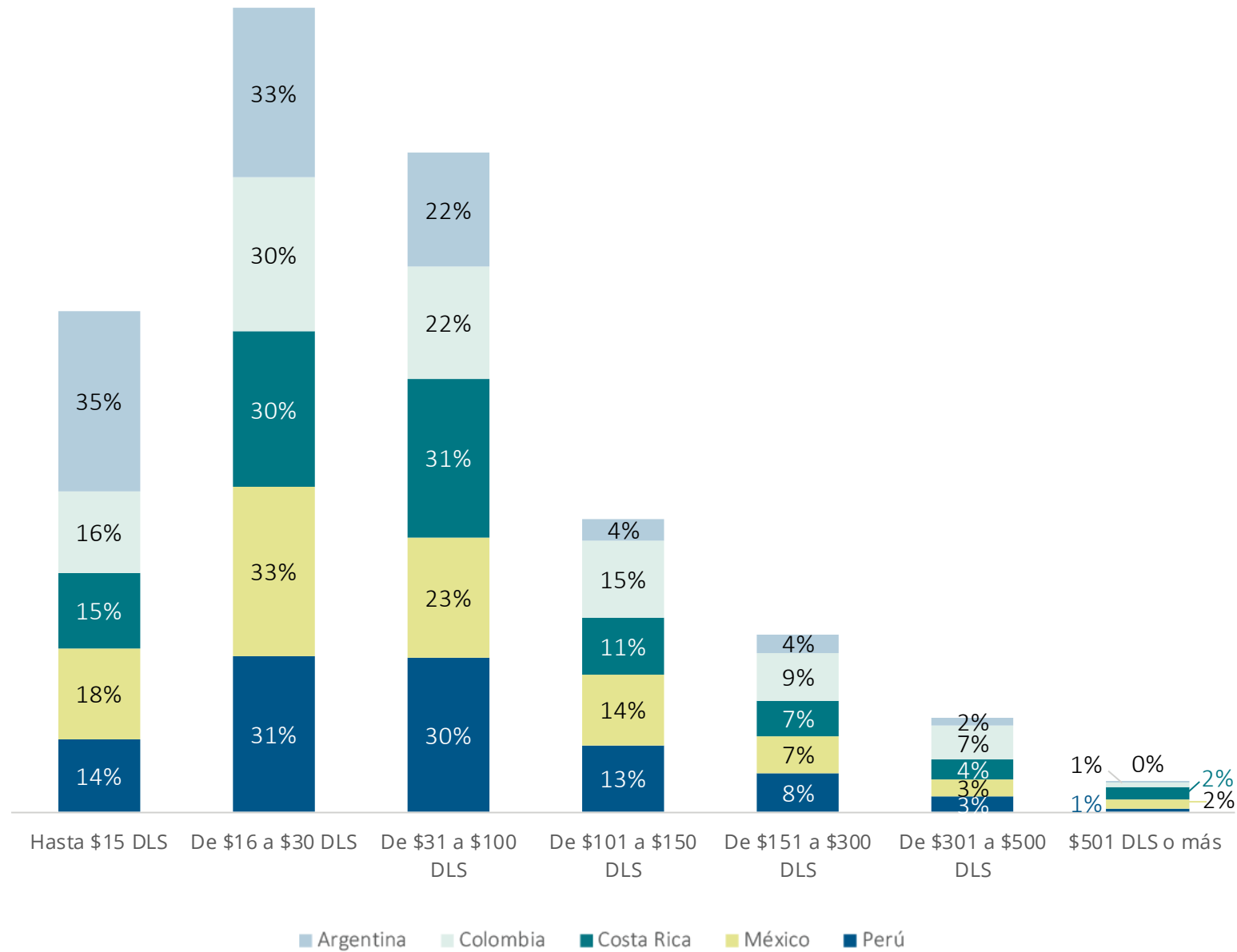
**12%** 8 a 10 regalos

**4%** 11 a 15 regalos

**3%** 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

**31%**

De \$16 a \$30 dólares

**26%**

De \$31 a \$100 dólares

**19%**

Hasta \$15 dólares

**12%**

De \$101 a \$150 dólares

**7%**

De \$151 a \$300 dólares

**4%**

De \$301 a \$500 dólares

**1%**

\$501 dólares o más





## Una experiencia de compra razonada

Seleccionar la mejor opción para comprar es, sin lugar a dudas, una decisión prioritaria, procurando asegurar una experiencia de compra grata y efectiva. Por ello, resulta interesante saber que **93% de los participantes investigó en internet antes de hacer sus compras** en tiendas físicas o en línea, en su mayoría para comparar precios.

Con una gran variedad de sitios disponibles para investigar, el **40% de los entrevistados se decantó por las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre, eBay, tiendas departamentales y supermercados.**



## ¿Qué elegir?

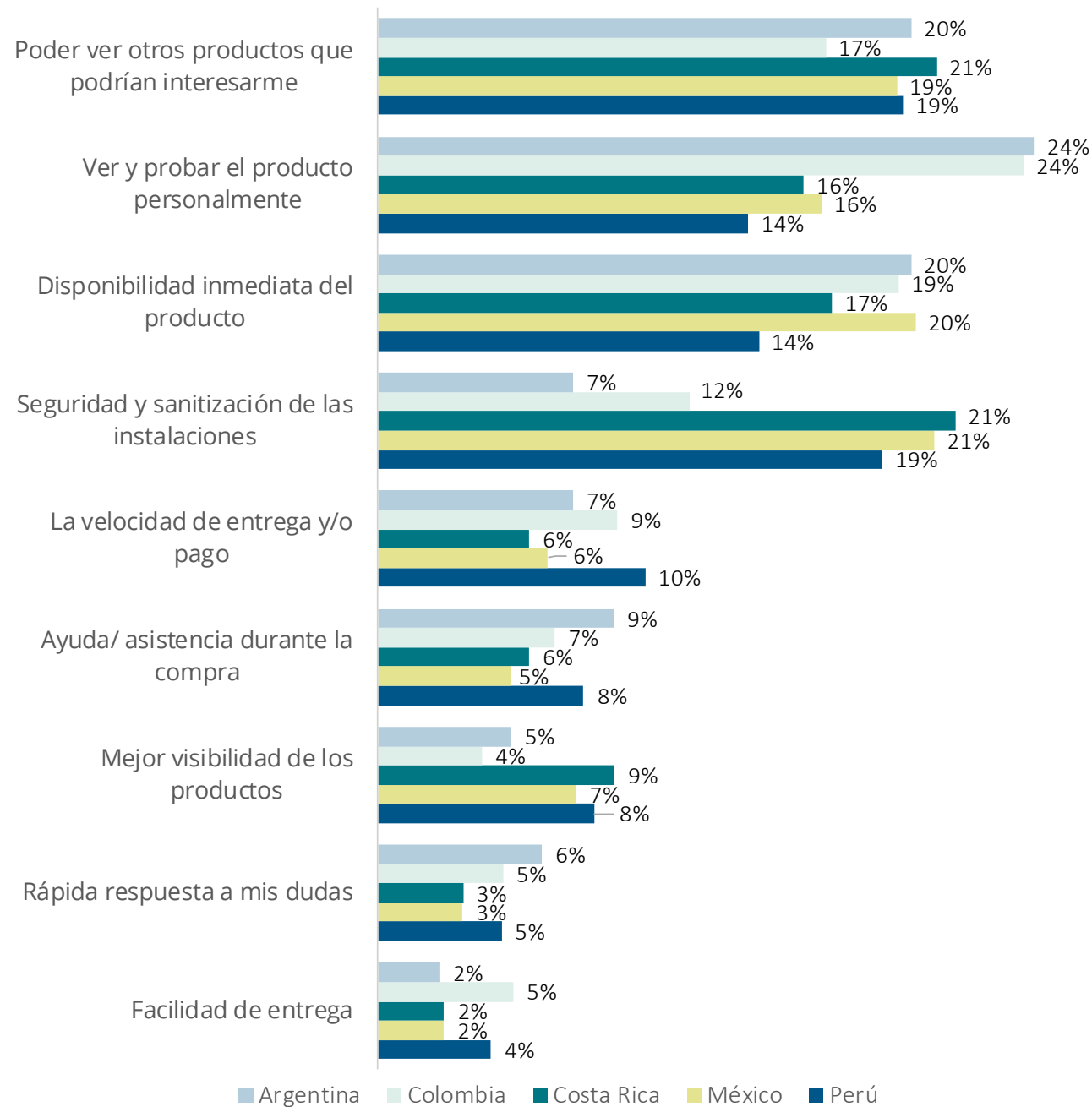
Comencemos por las tiendas físicas

**Los avances en la vacunación** aunados al propósito de **reactivar la economía han favorecido el regreso a las tiendas físicas** de un número mayor de consumidores con expectativas diferentes por cumplir.

Mientras que los participantes de **Colombia y Argentina** refirieron que **su principal expectativa en este retorno fue ver y probar personalmente los productos (24%)**, para los participantes de **México y Costa Rica, la seguridad y sanitización de las instalaciones fue la condición prioritaria para su visita (21%)**, y **poder ver otros productos** que pudieran ser de su interés, lo fue para los entrevistados de **Perú (19%)**.



## Ahora en 2021, cuando visita una tienda, ¿qué espera de su visita?



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

**19%** Poder ver otros productos que podrían interesarme

**19%** Ver y probar el producto personalmente

**18%** Disponibilidad inmediata del producto

**16%** Seguridad y sanitización de las instalaciones

**8%** La velocidad de entrega y/o pago

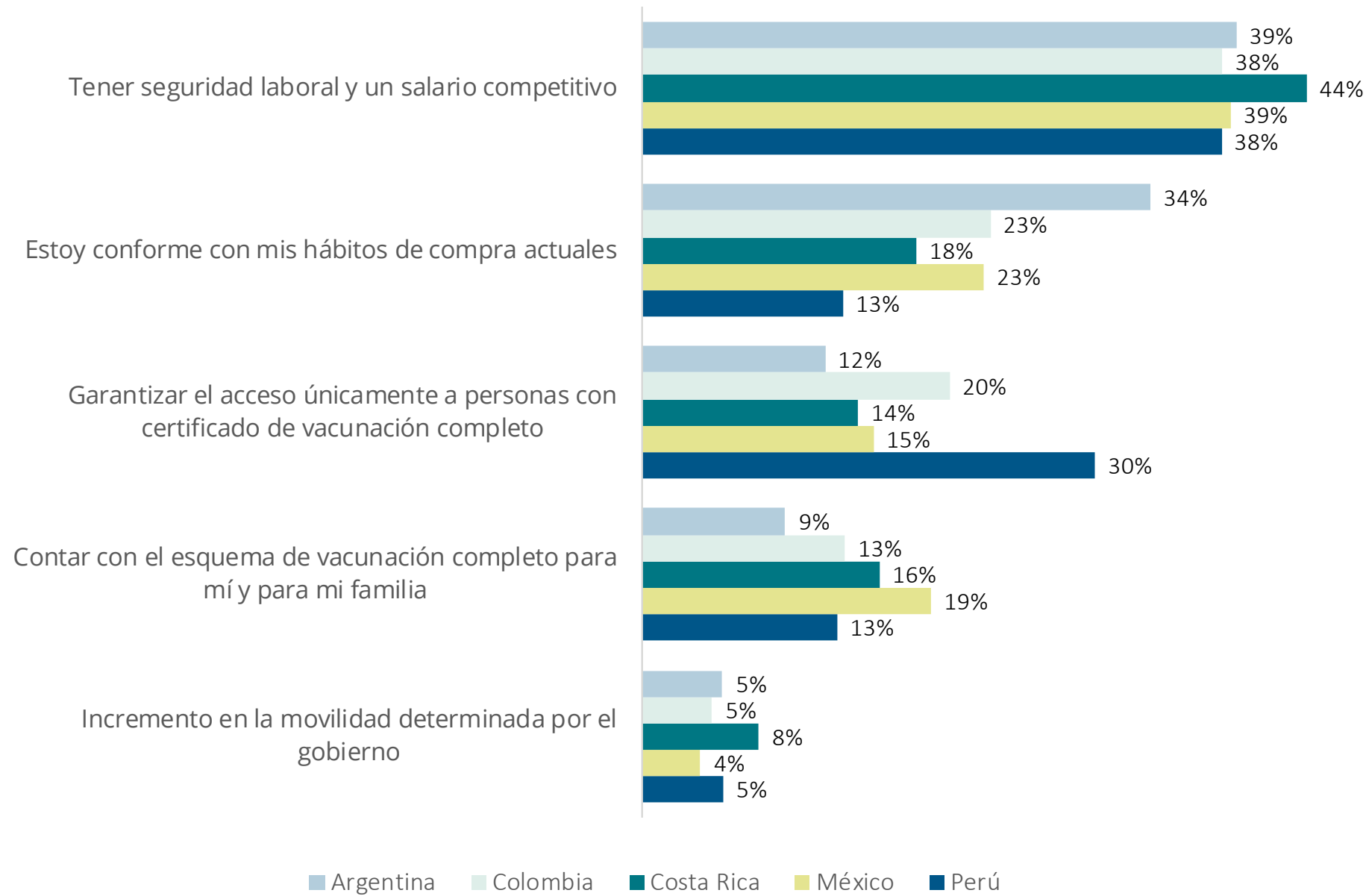
**7%** Ayuda/asistencia durante la compra

**7%** Mejorar visibilidad de productos

**4%** Rápida respuesta a mis dudas

**3%** Facilidad de entrega

### ¿Cuál de las siguientes opciones le ayudaría más para regresar a sus hábitos de compra, previos al COVID-19?



No obstante que aún falta camino por recorrer, un poco más de la mitad de los consumidores encuestados **(55%) opina que a medida que la pandemia ha evolucionado y que la vacunación se ha implementado en diversos países, su intención de compra de manera presencial sí ha cambiado**, aunque consideran que tener seguridad laboral y un salario competitivo es lo que más les ayudaría para regresar a los hábitos de compra previos a la contingencia por Covid-19.

## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

**40%**

Tener seguridad laboral y un salario competitivo

**22%**

Estoy conforme con mis hábitos de compra actuales

**18%**

Garantizar el acceso únicamente a personas con certificado de vacunación completo

**14%**

Contar con el esquema de vacunación completo para mí y para mi familia

**5%**

Incremento en la movilidad determinada por el gobierno

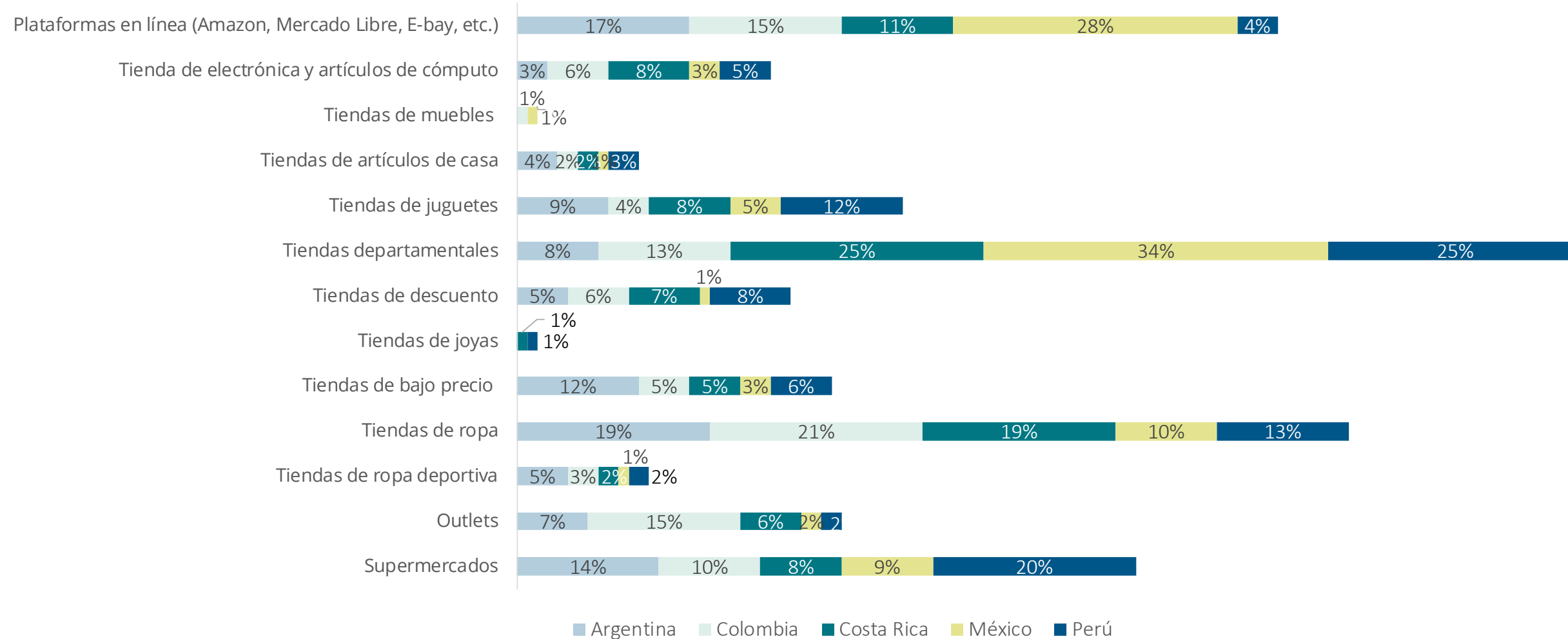
## ¿Y la Navidad en línea?

Pese a la persistencia de la pandemia, **solo una cuarta parte de los encuestados confirmó su preferencia por las plataformas en línea.** Sus respuestas se dividen en dos grupos: los consumidores de **México y Argentina** refieren que el porcentaje de sus compras navideñas en línea se ubica entre **21 y 50%**, mientras que el de los participantes de **Colombia, Perú y Costa Rica es menor al 10%**. Sin embargo, **ambos grupos coinciden en optar por las tiendas departamentales** para realizar las compras de la temporada.

No habrá incrementos, **señala el 50%** de los participantes, y refiere **que el nivel de compras permanecerá igual al del año anterior**, y la razón principal que aduce **el 30% para no comprar** un porcentaje mayor **en línea es 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

**21%**  
Tiendas departamentales

**16%**  
Tiendas de ropa

**15%**  
Plataformas en línea (Amazon, Mercado Libre, E-bay, etc.)

**7%**  
Tiendas de juguetes

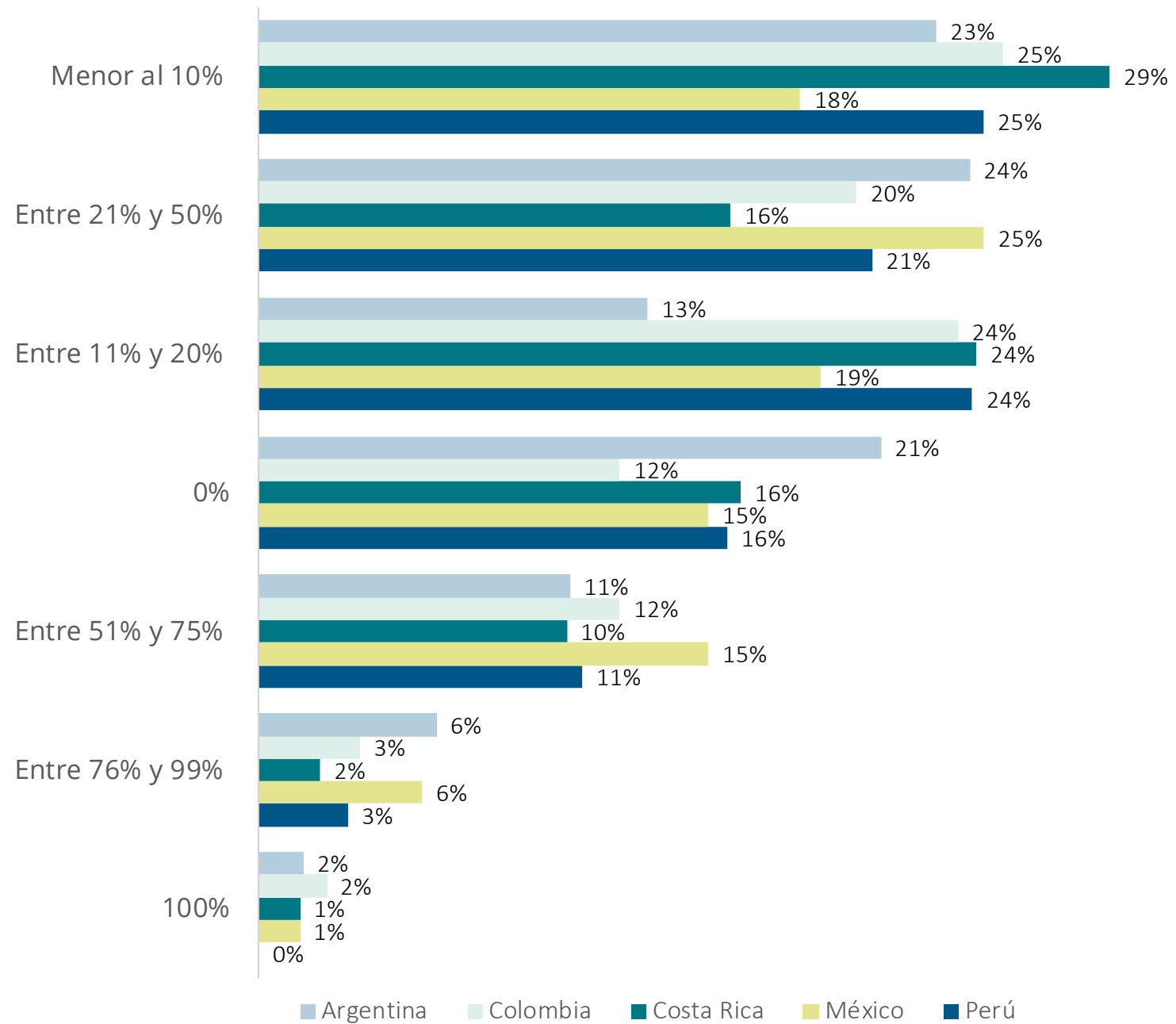
**7%**  
Outlets

**6%**  
Tiendas de bajo precio

**5%**  
Tiendas de descuento

**5%**  
Tienda electrónica y artículos de cómputo

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



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

**24%** Menor al 10%

**21%** Entre 21% y 50%

**21%** Entre 11% y 20%

**16%** Ninguna (0%)

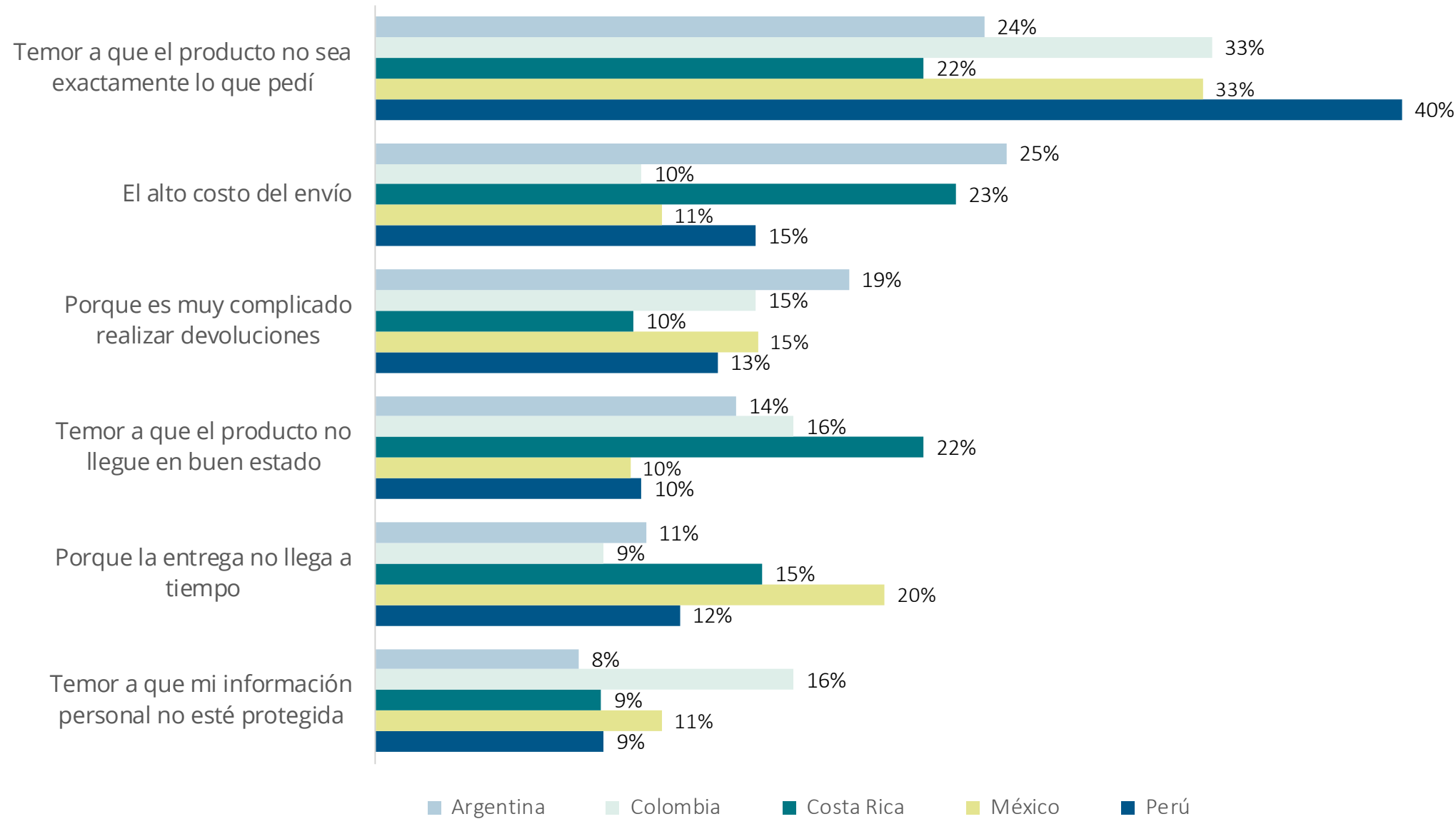
**12%** Entre 51% y 75%

**4%** Entre 76% y 99%

**1%** 100%



**¿Por qué razones no compraste o comprarás en línea?**  
(Por favor selecciona todas las respuestas que apliquen)



**Latinoamérica**


Promedio de respuestas de los cinco países


**29%**   
Temor a que el producto no sea exactamente lo que pedí

**25%**   
Porque es muy complicado realizar devoluciones

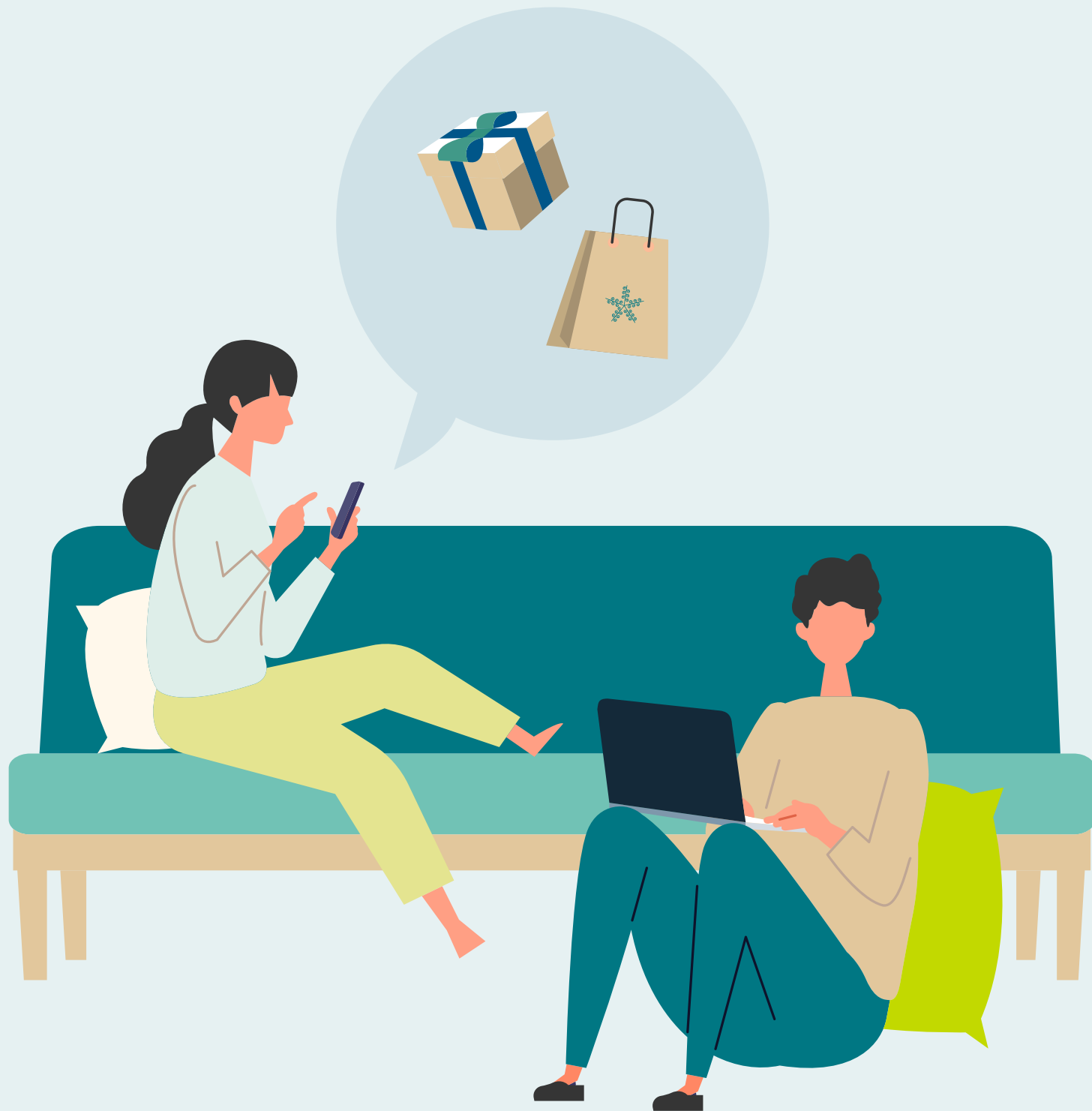
**18%**   
El alto costo del envío

**15%**   
Temor a que el producto no llegue en buen estado

**13%**   
Porque la entrega no llega a tiempo

**10%**   
Temor a que mi información personal no esté protegida





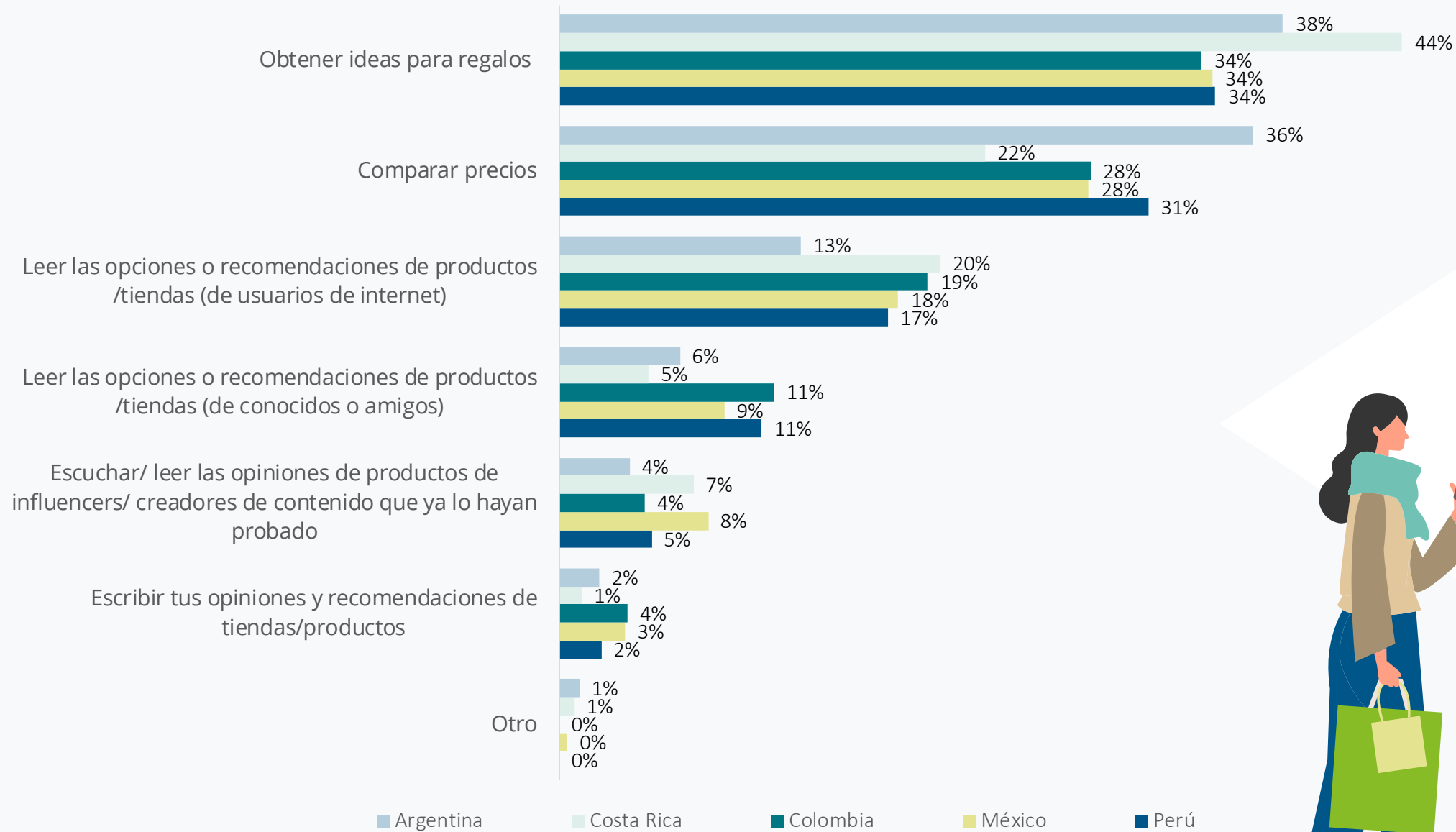
## Yo investigo, yo compro, ¿y yo decido?

El efecto de las redes sociales en la decisión de compra

Una de las preguntas populares de la encuesta se enfoca en la **influencia de las redes sociales en las decisiones de compra**, destacando la respuesta de los participantes de **Perú y Ecuador**, en donde más de la tercera parte (**36%**) **confirmó que influyen mucho**, versus el **47% de** encuestados en **México, Colombia y Argentina**, que **minimizaron su impacto**.

Asimismo, **37%** de los entrevistados refirió que el mayor uso de **las redes sociales se centró en propósitos prácticos como obtener ideas para regalos**, seguido de comparar precios (29%).

## ¿Con qué propósito utilizó o utilizará, principalmente, las redes sociales para las compras navideñas?



## Latinoamérica

Promedio de respuestas de los cinco países

**37%** Obtener ideas para regalos

**29%** Comparar precios

**18%** Leer las opciones o recomendaciones de productos /tiendas (de usuarios de internet)

**8%** Leer las opciones o recomendaciones de productos /tiendas (de conocidos o amigos)

**6%** Escuchar/ leer las opiniones de productos de influencers/ creadores de contenido que ya lo hayan probado

**2%** Escribir tus opiniones y recomendaciones de tiendas/ productos



## Respuestas rápidas y consideraciones finales

## Respuestas rápidas y consideraciones finales

Después de 22 meses de iniciado el periodo de contingencia derivado de la pandemia, nos dimos a la tarea de investigar cuáles son sus efectos en el comportamiento de compras entre nuestros participantes, ya sea por navidad o en el ejercicio regular del día con día.

¿Se han modificado?, ¿Persiste la misma tendencia?, ¿Han retomado su cauce previo?, ¿Los avances en la vacunación han influido en la forma de comprar?

¿Los consumidores han optado por productos distintos a aquellos previos a la pandemia?, ¿se han mantenido fieles a sus marcas o han cedido frente a otras?

### ¿Aumentó, se mantuvo o disminuyó?

Datos rápidos que muestran cómo ha cambiado, se ha mantenido o disminuido el comportamiento de compra en 2021 en relación con comprar a través de internet, comprar en tiendas de descuento, comprar marcas propias/libres, comprar en grandes almacenes, ser fiel a las marcas que consume, buscar antes de comprar el producto, comprar productos sustentables (de empresas socio responsables) y buscar en sitios de comparación de precios.



**65%**

hizo gala de fidelidad hacia las marcas que usualmente consume

**64%**

mantuvo su elección de comprar productos sustentables



**61%**

mantuvo su gusto por las marcas propias/libres



**55%**

mantuvo su decisión de comprar en grandes almacenes

**53%**

aumentó su interés de buscar antes de comprar el producto

**48%**

conservó el ejercicio de buscar en sitios de comparación de precios

**48%**

mantuvo su tendencia de comprar en tiendas de descuento

**43%**

mantuvo su propósito de comprar por internet



## Fórmulas de compra, preferencias y motivaciones

Datos que revelan **fórmulas de compra que atraen el interés de los consumidores**, qué los motiva para probar nuevas tiendas y qué les hace repetir las mismas fórmulas del año previo, cuáles son sus preferencias respecto a la entrega de sus compras.

Comprar en línea y recoger el producto en tienda



**53%**

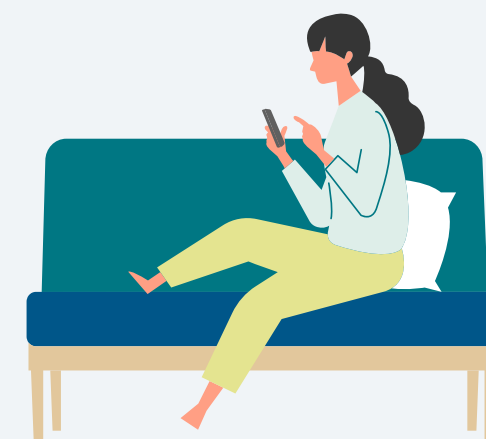
ha comprado en línea y recogido en tienda



**49%**

lo ha hecho de 2 a 3 veces en el año

**31%**  
la prefiere por la rapidez en la compra y en la entrega



Motivo más importante para comprar en línea en lugar de ir a una tienda física

**19%** coincide en que es para evitar posibles contagios por Covid-19, por el confort de comprar desde casa y por los descuentos o promociones



Preferencia en los servicios de entrega

**35%** Comprar en línea, con envío estándar a domicilio



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

**15%**

grandes descuentos y variedad disponible de productos y/o estilos

Comprará en las mismas tiendas que en el año previo

**30%**

comprará entre 21 y 50%





## ¿De acuerdo o en desacuerdo? ►

Datos acerca de que **la mayoría de las personas adultas ya cuenta con un esquema de vacunación completo, y ello genere menos ansiedad** para acudir a tiendas físicas.

Me genera menos ansiedad acudir a tiendas físicas

**32%**

ni de acuerdo ni en desacuerdo

Prefiero comprar en tiendas ubicadas fuera del centro comercial

**45%**

ni de acuerdo ni en desacuerdo

**41%**  
ni de acuerdo ni en desacuerdo

Considero modificar los horarios y fechas de mis compras



## Metodología



Las conclusiones de este estudio se obtuvieron a partir de los resultados de una encuesta, cuyo levantamiento se llevó a cabo durante los dos últimos días de noviembre y los primeros tres de diciembre de 2021.



**1,880**

El universo de participantes constituido en paridad de género, lo conformaron 1,880 personas de distintos niveles de ingresos y mayores de edad en Argentina, Colombia, Costa Rica, México y Perú, que 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](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 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.