

ESTUDI DEL CONSUM NADALENC 2008

Deloitte

Incloem els resultats més significatius d'una investigació realitzada per Deloitte sobre el consum nadalenc a 16 països europeus i a Sudàfrica. Per a la realització d'aquest estudi s'han dut a terme 18.000 enquestes via telefònica i via internet. En aquesta mateixa secció podeu consultar també l'informe de l'any 2006 (nº105).

Deloitte.

Navidad Una luz en mitad de la tormenta.

Estudio de consumo navideño 2008

Auditoría, Fiscal y Legal, Consultoría, Asesoramiento Financiero,



Introducción y metodología



Estudio de consumo navideño 2008

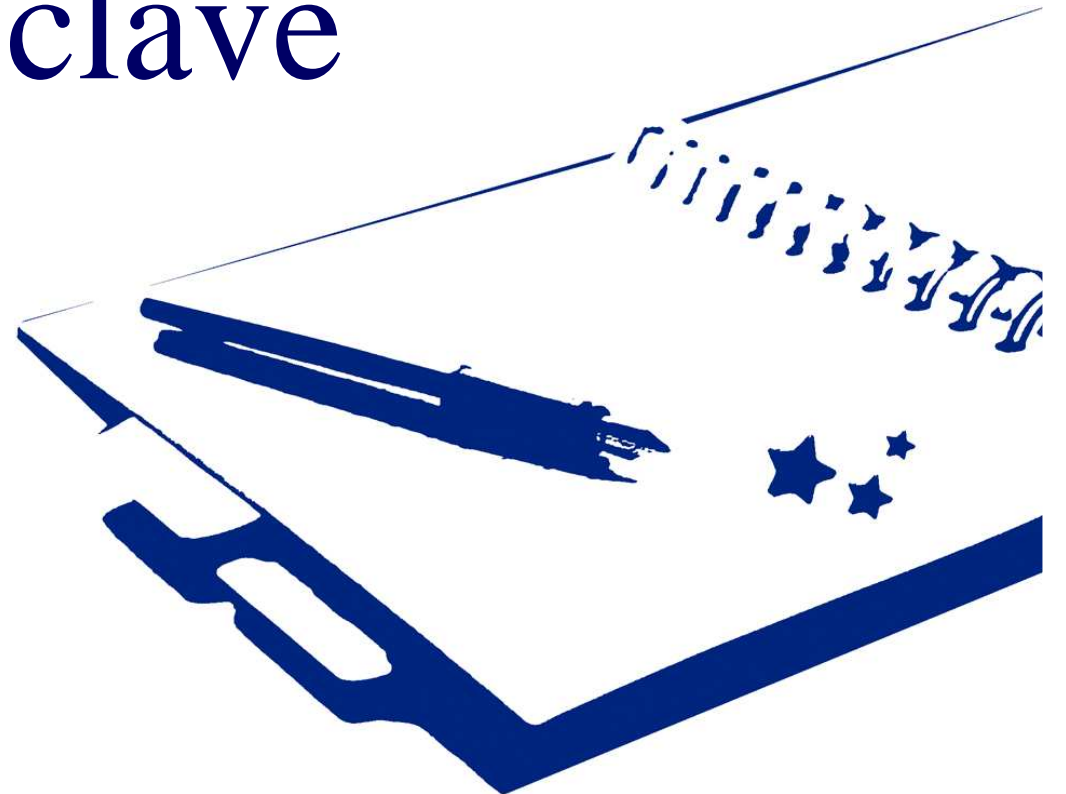
Introducción y metodología

| Nº encuestas por país | |
|-----------------------------|---------------|
| Irlanda | 672 |
| Holanda | 1.066 |
| Bélgica | 1.009 |
| Alemania | 2.002 |
| Suiza | 940 |
| Francia | 2.022 |
| Italia | 2.031 |
| España | 1.403 |
| Portugal | 857 |
| Rumanía | 618 |
| Eslovaquia | 609 |
| Turquía | 1.080 |
| República Checa | 623 |
| Rusia | 800 |
| Sudáfrica | 602 |
| Reino Unido | 1.040 |
| Ucrania | 804 |
| Total de encuestados | 18.178 |

- Este año han participado 17 países en el estudio, 16 europeos 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 18.000 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 la última semana de septiembre y la primera de octubre, no obstante, la evolución posterior de la situación económica podría afectar estos resultados, positiva o negativamente.

Navidad 2008

Tendencias clave



Navidad 2008

Tendencias clave

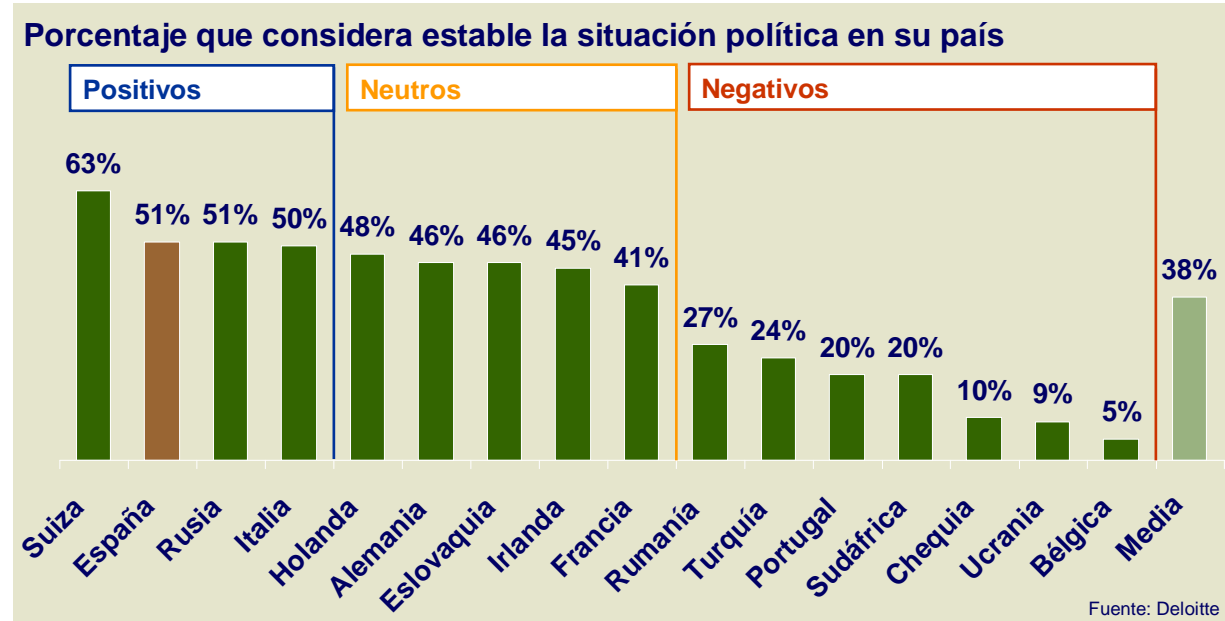
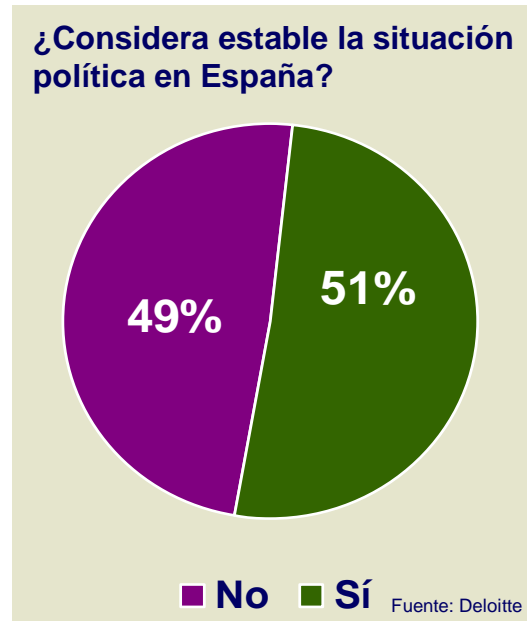
- La percepción sobre la situación económica divide Europa en dos bloques.
- En España reinará el consumidor prudente y racional.
- Los españoles “profesionalizan” sus compras.
- Los españoles son “consumidores inteligentes” y comprometidos.
- Del capricho al regalo útil.
- Menos regalos para todos, pero los niños siguen siendo los reyes.
- Grandes almacenes, primera elección para la compra de regalos.
- Los consumidores, cada vez más informados.

Contexto político y económico



Contexto político y económico

Situación política y económica en España y en Europa



La estabilidad política es un factor clave para el consumo. Los europeos perciben una estabilidad política relativa, con excepciones concretas en Bélgica, Ucrania, Portugal o República Checa.

- En **España**, el 51% de los encuestados percibe la situación política actual como estable (52% en 2007). En Europa, sólo los suizos perciben de forma más estable la situación política de su país.
- En cuanto a la situación económica, tanto españoles como el resto de los europeos tienen la percepción de que el crecimiento económico está frenado y no va a mejorar el próximo año.
- Los países del Este son más optimistas respecto a la situación actual y la evolución de la economía.

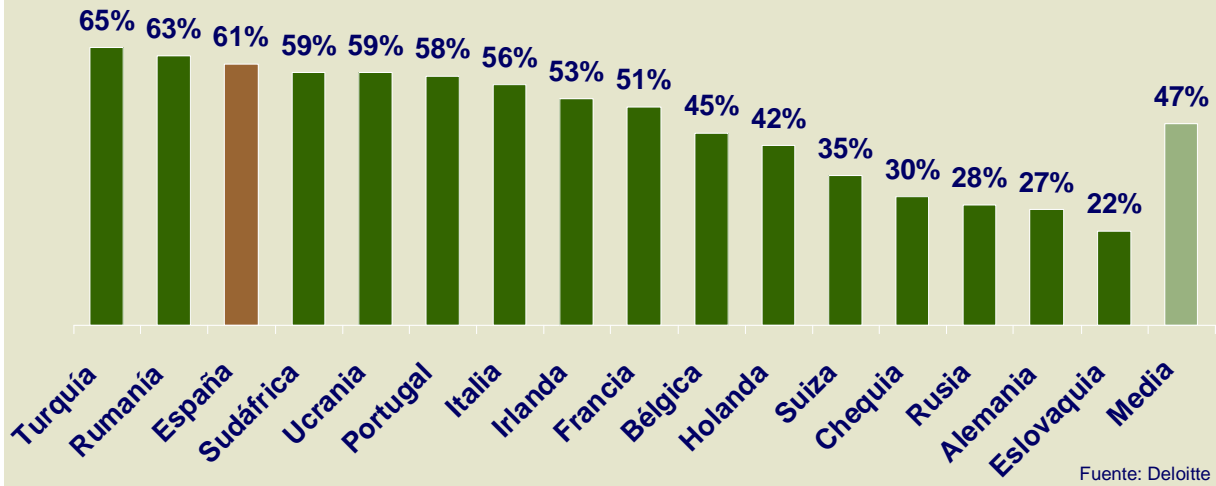
Contexto político y económico

Situación laboral y poder adquisitivo

Percepción de la situación laboral en España



Porcentaje que considera que la crisis tendrá impacto en la situación personal financiera



Los españoles se muestran seguros respecto a su situación laboral. Junto con Europa del Este, Sudáfrica, Suiza y Bélgica, España es de los países con mayor nivel de confianza laboral.

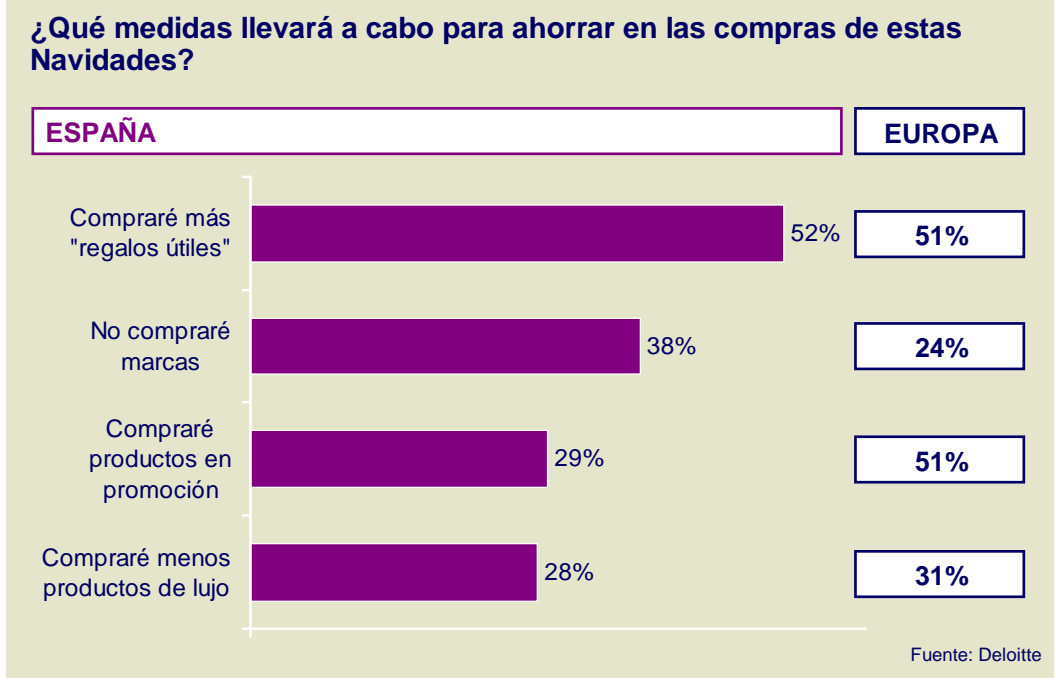
- En **España**, el 57% de los encuestados se muestra bastante o muy seguro respecto a su situación laboral. Tan sólo un 17% muestra cierta inseguridad. La inseguridad laboral en España es mayor en los rangos salariales más bajos.
- El poder adquisitivo de los españoles se ha reducido en 2008. El 60% de los encuestados considera que este año tendrá menos dinero para efectuar las compras navideñas.
- El descenso en la percepción del poder adquisitivo es mayor en los países de Europa Occidental.

Consumo en Navidad



Consumo en Navidad

Presupuesto para las compras y alternativas de ahorro



Más de la mitad de los españoles (53%) piensa fijar un presupuesto para realizar las compras en estas fiestas.

- Los consumidores prefieren mantenerse cautos y no ser impulsivos.
- La principal medida de los españoles para contener el gasto será comprar “regalos útiles” y reducir la compra de productos de marca. El segmento del lujo no se verá afectado en España en la misma medida que en Europa, donde se prevén descensos más pronunciados.

Consumo en Navidad

Gasto total estimado

| | Alemania | Bélgica | Eslovaquia | España | Francia | Holanda | Irlanda | Italia | Portugal |
|---------------------|-----------|---------|------------|---------------|-----------|---------|---------|---------|-------------------|
| Gasto navideño 2008 | 401 | 597 | 430 | 910 | 527 | 405 | 1355 | 616 | 567 |
| Gasto navideño 2007 | 420 | 624 | 427 | 951 | 556 | 411 | 1.431 | 651 | 596 |
| Variación | -4,4% | -4,3% | 0,5% | -4,3% | -5,1% | -1,5% | -5,3% | -5,3% | -4,8% |
| | Rep.Checa | R.Unido | Rumanía | Rusia | Sudáfrica | Suiza | Turquía | Ucrania | Media del estudio |
| Gasto navideño 2008 | 508 | 930 | 585 | 565 | 334 | 580 | 397 | 235 | 597 |
| Gasto navideño 2007 | 506 | 996 | 608 | 556 | 338 | 592 | 435 | N/A | 620 |
| Variación | 0,5% | -7,7% | 3,9% | 1,6% | -1,1% | -1,9% | -8,7% | N/A | -3,7% |

Fuente: Deloitte

* Media calculada con los países que participaron en el estudio la pasada edición

El incremento de los precios de los alimentos y del combustible y la situación económica actual han motivado un descenso general en la intención de consumo en Europa.

- En **España** se ha producido un descenso del 4,3%, en línea con el conjunto general de Europa.
- Los países de Europa del Este todavía no han alcanzado un nivel maduro de consumo.

Consumo en Navidad

Gasto total desglosado

| | Alemania | Bélgica | Eslovaquia | España | Francia | Holanda | Irlanda | Italia | Portugal |
|----------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gasto en regalos | 209 | 300 | 250 | 357 | 291 | 178 | 668 | 315 | 257 |
| Gasto en comida | 144 | 226 | 125 | 367 | 159 | 170 | 422 | 233 | 211 |
| Gasto en salidas | 49 | 72 | 55 | 186 | 77 | 56 | 264 | 67 | 99 |
| Total | 401 | 597 | 430 | 910 | 527 | 405 | 1355 | 616 | 567 |
| Regalos (08-07) | -6,3% | -6,3% | 0,6% | -6,8% | -6,7% | -2,0% | -7,2% | -7,9% | -6,9% |
| Comida (08-07) | -1,6% | -1,4% | 0,4% | -1,8% | -2,0% | -1,0% | -2,0% | -1,9% | -2,3% |
| Total (08-07) | -4,4% | -4,3% | 0,5% | -4,3% | -5,1% | -1,5% | -5,3% | -5,3% | -4,8% |
| | Rep.Checa | R. Unido | Rumanía | Rusia | Sudáfrica | Suiza | Turquía | Ucrania | MEDIA* |
| Gasto en regalos | 308 | 511 | 290 | 210 | 129 | 267 | 175 | 110 | 282 |
| Gasto en comida | 139 | 215 | 185 | 249 | 126 | 204 | 138 | 80 | 214 |
| Gasto en salidas | 61 | 204 | 110 | 106 | 79 | 109 | 84 | 45 | 101 |
| Total | 508 | 930 | 585 | 565 | 334 | 580 | 397 | 235 | 597 |
| Regalos (08-07) | 0,5% | -7,0% | 4,8% | 0,0% | -2,0% | -2,0% | -12,8% | N/A | -5,6% |
| Comida (08-07) | 0,3% | N/A | 2,4% | 3,0% | -0,7% | -1,0% | -3,0% | N/A | -1,3% |
| Total (08-07) | 0,5% | -7,7% | 3,9% | 1,6% | -1,1% | -1,9% | -8,7% | N/A | -3,7% |

* Media calculada con los países que participaron en el estudio la pasada edición

Fuente: Deloitte

Consumo en Navidad

Composición del gasto

| | | 2006 | % | 2007 | % | 2008 | % |
|---------------|--------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
| España | Regalos | 519 | 57,5% | 383 | 40,2% | 357 | 39,2% |
| | Comidas | 218 | 24,0% | 374 | 39,3% | 367 | 40,3% |
| | Salidas | 167 | 18,5% | 194 | 20,5% | 186 | 20,5% |
| | Total | 904 | 100% | 951 | 100% | 910 | 100% |
| Europa | Regalos | 402 | 62,0% | 299 | 48,1% | 282 | 47,2% |
| | Comidas | 145 | 22,5% | 218 | 35,1% | 214 | 35,8% |
| | Salidas | 99 | 15,5% | 105 | 16,9% | 101 | 16,9% |
| | Total | 646 | 100% | 620 | 100% | 597 | 100% |

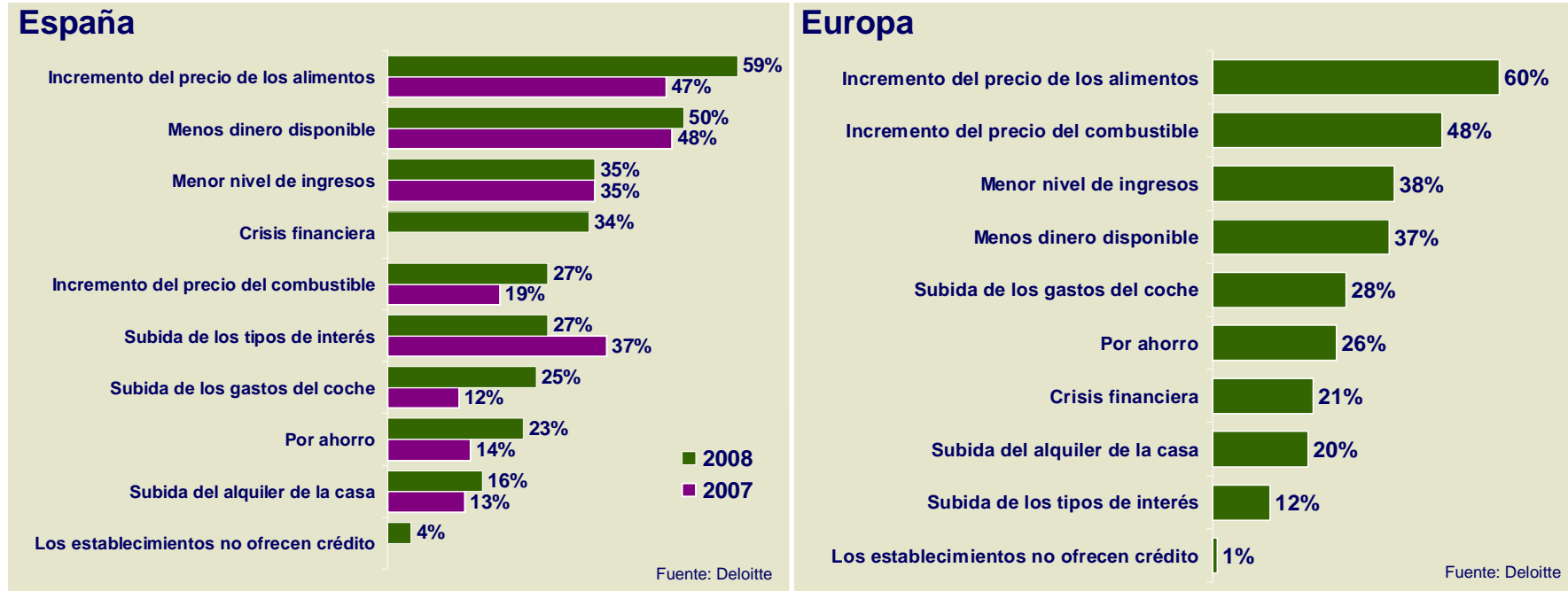
Fuente: Deloitte

España es el tercer país de los participantes en el estudio con mayor nivel de gasto, sólo superado por Irlanda y Reino Unido.

- En **España** continúa la tendencia de dar cada vez más peso al presupuesto para alimentos, en lugar de los regalos, aunque este año de manera más moderada.
- La disminución del gasto va a impactar prácticamente en su totalidad en el presupuesto para regalos.
- En Europa la composición del gasto se ve afectada por los países del Este, donde todavía los regalos son la prioridad.

Consumo en Navidad

Motivos del descenso en las compras

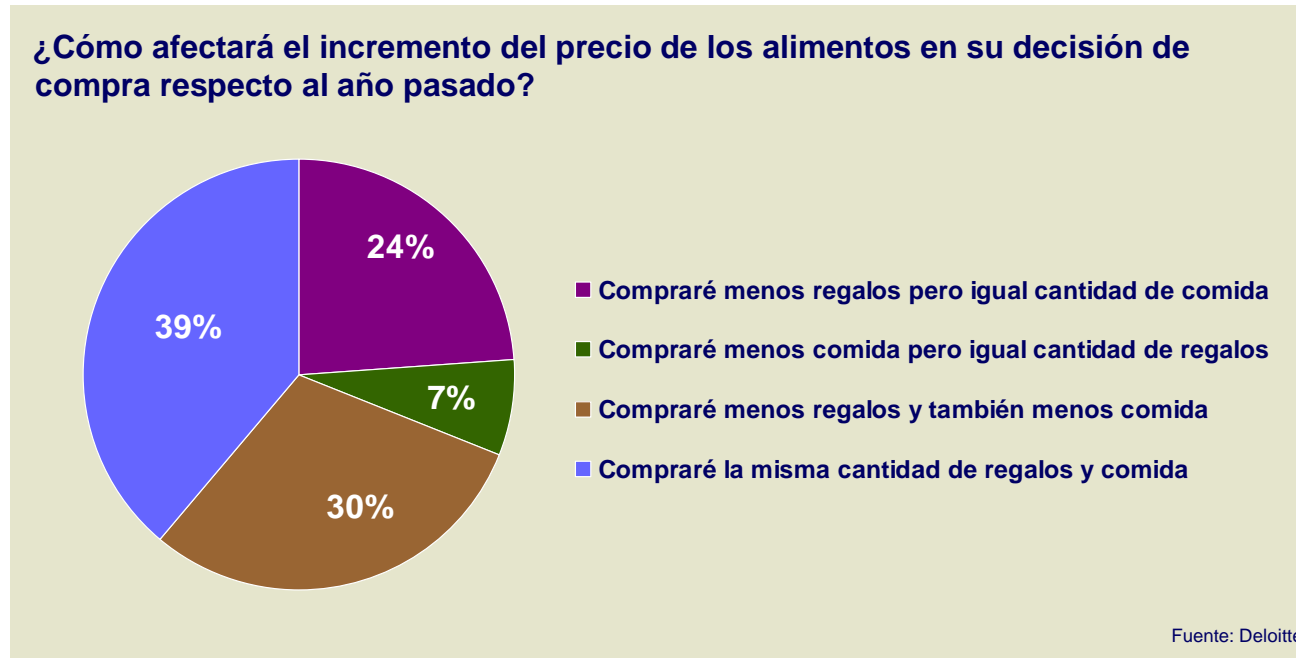


El incremento del precio de los alimentos, el combustible y la menor capacidad de ahorro durante este año son las razones que llevarán a los españoles a comprar menos regalos este año.

- En España, el incremento del precio de los combustibles no afectará en la misma medida que en el resto de Europa. Los últimos descensos del precio del crudo hacen que sólo afecte a un 27% de consumidores españoles, frente al 48% de los europeos.
- Los distribuidores tendrán la oportunidad de retener al consumidor facilitando la financiación de sus compras.

Consumo en Navidad

Incremento de los precios

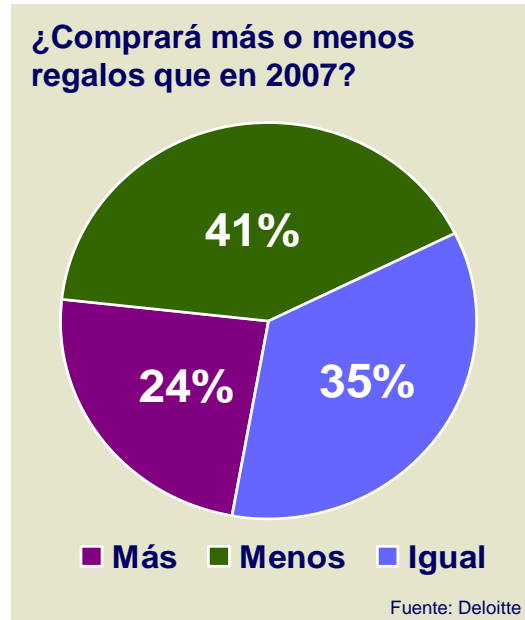


El 61% de los consumidores va a ver reducido su presupuesto navideño como consecuencia del incremento del precio de los alimentos.

- En **España**, 1 de cada 4 consumidores reducirá el gasto en regalos debido al incremento del precio de los alimentos, pero mantendrá el gasto en comida. Casi un tercio reducirá el gasto de ambos.
- El incremento del precio de los combustibles también afectará a la hora de realizar las compras, pero los últimos descensos producidos en el precio del crudo contribuirán al aumento del consumo.

Consumo en Navidad

Compra de regalos



Mientras que en los países de Europa Occidental habrá una política de gasto más prudente, en Europa del Este habrá una tendencia a realizar más gasto que el año pasado.

- En **España**, la reducción del gasto será más moderada que en la mayoría de los países occidentales. 6 de cada 10 españoles considera que este año gastará igual o más que el año pasado en regalos.
- Los principales afectados por la reducción del gasto serán los compañeros de trabajo, los amigos, los familiares y las organizaciones dedicadas a la caridad, que recibirán menos regalos y donaciones.
- Los niños continuarán siendo los reyes en esta época.

Regalos



Regalos

Regalos más deseados y regalos más comprados en España

| Regalos deseados | 2008 | 2007 |
|--|------|------|
| Ropa / Calzado | 57% | 53% |
| Libros | 50% | 44% |
| Dinero | 41% | 35% |
| Viajes | 38% | 38% |
| Cosméticos / Perfumes | 37% | 31% |
| Música | 30% | 25% |
| Ordenadores | 29% | 27% |
| Joyería / Relojería | 28% | 32% |
| Telefonía | 26% | 20% |
| Cultural (Teatro, conciertos, eventos) | 22% | 16% |

Fuente: Deloitte

| Regalos comprados | 2008 | 2007 |
|-----------------------|------|------|
| Libros | 50% | 54% |
| Ropa / Calzado | 47% | 40% |
| Cosméticos / Perfumes | 38% | 39% |
| Música | 32% | 26% |
| Joyería/ Relojería | 19% | 26% |
| Juegos tradicionales | 15% | 15% |
| Videojuegos | 15% | 11% |
| Juegos creativos | 15% | 19% |
| Dinero | 14% | 13% |
| Vídeos / DVD | 14% | 12% |

Fuente: Deloitte

Ropa y calzado, libros y dinero son los tres regalos que los españoles desean recibir.

- En **España**, los hombres prefieren recibir como regalos aparatos electrónicos y alta tecnología. Las mujeres desean recibir cosméticos, joyería y regalos relacionados con el ocio y la cultura.
- Los libros son los obsequios más regalados por los españoles. En segundo lugar se sitúa la ropa y el calzado, que son a su vez los regalos más deseados por los españoles.

Regalos

Regalos más deseados y regalos más comprados en Europa

| Regalos deseados | |
|--|-----------------------|
| Eslovaquia Holanda Irlanda Italia República Checa Suiza | Libros |
| España Portugal Reino Unido Rumanía Turquía | Ropa / Calzado |
| Alemania Francia Rusia | Dinero en efectivo |
| Bélgica | Tickets-regalo |
| Sudáfrica | Cosméticos / Perfumes |
| Ucrania | Música |

Fuente: Deloitte

| Regalos comprados | |
|---|-----------------------|
| Alemania Eslovaquia España Francia Holanda Italia Portugal Suiza | Libros |
| República Checa Rumanía Rusia Ucrania | Cosméticos / Perfumes |
| Reino Unido Turquía | Ropa / Calzado |
| Irlanda Sudáfrica | Música |
| Bélgica | Tickets-regalo |

Fuente: Deloitte

En Europa, destaca el aumento de la demanda de dinero en efectivo y de tickets-regalo.

- El dinero en efectivo es el regalo favorito para alemanes, franceses y rusos, mientras que los tickets-regalo lo son para los belgas.
- En **Europa**, los libros son los regalos estrella en los países occidentales, mientras que los cosméticos se sitúan entre los más regalados en los países de Europa del Este.

Regalos

Preferencias de los niños y adolescentes en España

| Niños | Top 10 |
|---------------------------------|--------|
| Videojuegos de videoconsola | 15% |
| Nintendo Wii | 7% |
| Videojuegos de consola portátil | 6% |
| Sony Playstation 3 | 5% |
| Muñecos de acción | 5% |
| Juguetes de exterior | 5% |
| Muñecas y accesorios | 5% |
| Juegos creativos | 4% |
| Otros juguetes | 4% |
| Vehículos de juguete | 3% |

Fuente: Deloitte

| Adolescentes | Top 10 |
|---------------------------------|--------|
| Videojuegos de videoconsola | 11% |
| Sony Playstation 3 | 9% |
| Ropa | 7% |
| Dinero | 6% |
| Reproductores MP3 | 5% |
| Nintendo Wii | 5% |
| Telefonía móvil | 5% |
| Videojuegos de ordenador | 4% |
| Música | 3% |
| Videojuegos de consola portátil | 3% |

Fuente: Deloitte

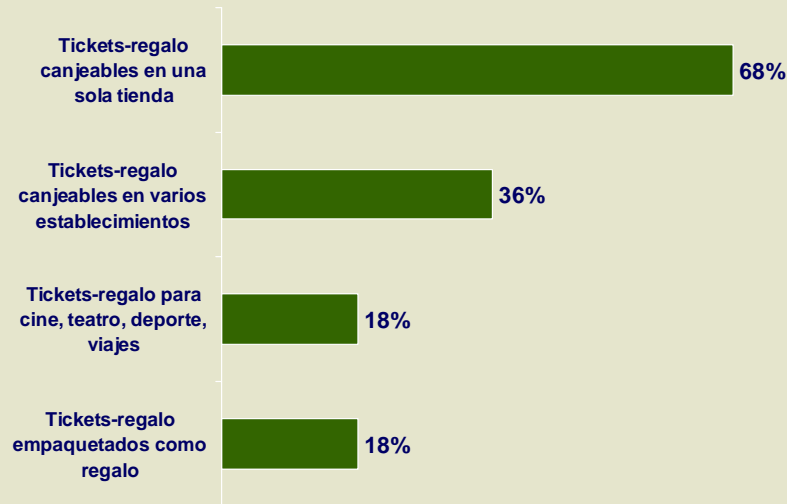
Según los adultos, los niños y adolescentes prefieren videojuegos y videoconsolas como principales regalos a recibir en Navidad.

- Los aparatos electrónicos de ocio predominan como regalos preferidos de los niños. Ropa y dinero son también preferencias destacadas de los adolescentes.
- En el resto de Europa, los juguetes tradicionales se mantienen en los países de Europa del Este, y los juguetes electrónicos destacan en los países occidentales.

Regalos

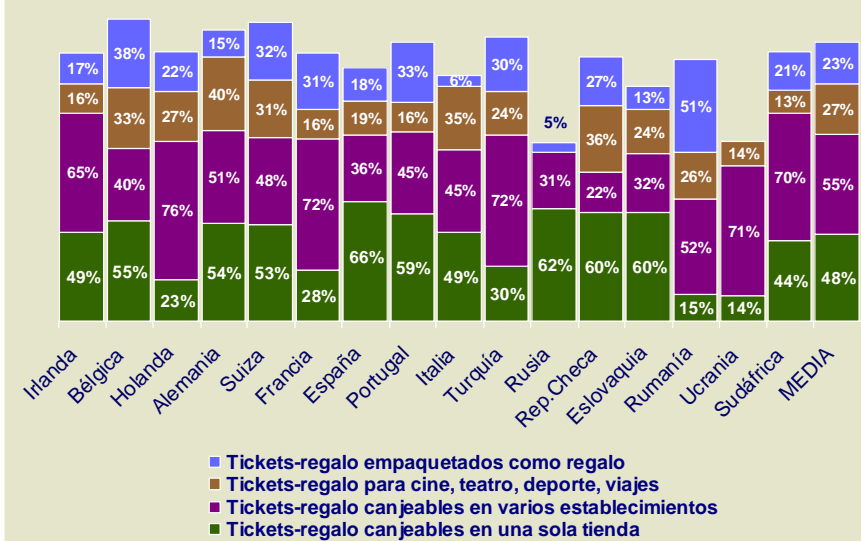
Tickets-regalo

¿Qué tipo de tickets-regalo tienen la intención de regalar los españoles?



Fuente: Deloitte

¿Qué tipo de tickets-regalo tienen la intención de regalar los europeos?



Fuente: Deloitte

En España existe una clara preferencia por los cheques o tickets-regalo de una única tienda.

- En Europa, la tendencia es diferente y las tarjetas válidas para varios establecimientos son cada vez más frecuentes.
- En los países del Este esta tendencia todavía no está implantada.
- Las tarjetas o tickets-regalo pueden ser una alternativa válida al dinero en efectivo y resulta un poco más glamurosa..

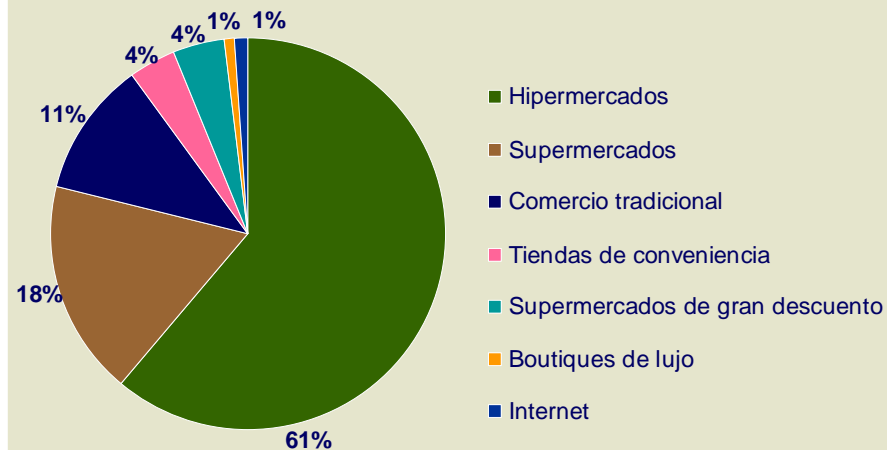
Hábitos de compra



Hábitos de compra

Alimentos: dónde comprar

¿Dónde realizará sus compras de alimentos para estas fiestas?



Fuente: Deloitte

Evolución del lugar de compra de alimentos 05-08

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------------|------|------|------|------|
| Hipermercado | 41% | 45% | 56% | 61% |
| Supermercado | 41% | 37% | 27% | 18% |
| Comercio tradicional | 11% | 10% | 9% | 11% |
| Supermercado de descuento | 7% | 8% | 1% | 4% |
| Otros | N/A | N/A | 7% | 6% |

Fuente: Deloitte

Los hipermercados son los grandes beneficiados en estas fechas como destino para adquirir los alimentos navideños.

- En España, los grandes hipermercados son cada vez más populares para la compra de alimentos, mientras que los supermercados pierden cuota en estas fechas. En Europa, depende mucho de la estructura comercial de cada país.
- El comercio tradicional sigue defendiendo su cuota de mercado.
- Los hard discount han incrementado tres puntos su participación respecto al año pasado. Hay un segmento importante de consumidores donde lo que más prima es el precio.

Hábitos de compra

Alimentos: dónde comprar

Motivos de elección de un establecimiento



Fuente: Deloitte

Evolución de los motivos de elección 07-08

| | 2007 | 2008 |
|-------------------------|------|------|
| Relación calidad/precio | 40% | 66% |
| Gama de productos | 53% | 41% |
| Precio más bajo | 48% | 31% |
| Promociones | 19% | 25% |
| Horarios | 15% | 15% |
| Cercanía | 20% | 14% |
| Facilidad aparcamiento | 12% | 12% |
| Atención al cliente | 7% | 9% |

Fuente: Deloitte

La relación calidad/precio es el principal criterio para decidir dónde comprar los alimentos, tanto en España como en Europa, especialmente entre las personas mayores y de mayor poder adquisitivo.

- Los consumidores son más sensibles a la calidad de los productos que compran en esta época del año.
- La percepción de que en el hipermercado se pueden encontrar productos con una relación calidad/precio más ajustada les convierte en los favoritos para estas compras.

Hábitos de compra

Alimentos: qué comprar

¿Qué tipo de productos de alimentación comprarán los españoles este año respecto a 2007?



Fuente: Deloitte

¿Qué tipo de productos de alimentación comprarán los europeos este año respecto a 2007?



Fuente: Deloitte

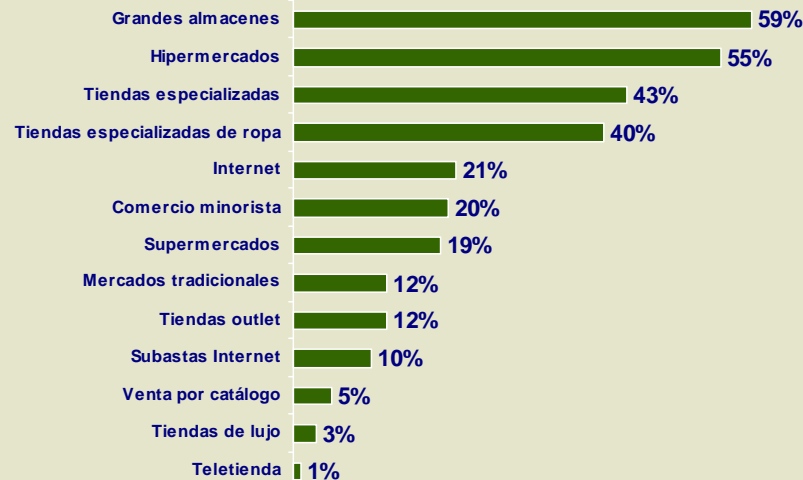
Los productos de marca van a verse afectados por los cambios en el comportamiento del consumidor.

- El 45% de los consumidores españoles aseguran que seguirán fieles a sus marcas de siempre.
- Los consumidores se muestran más racionales a la hora de dirigir su gasto y se están volviendo menos “marquistas”.
- Es la hora de potenciar la marca blanca: el 35% de los españoles están dispuestos a incrementar sus compras destinadas a estos productos.
- Una adecuada política de comunicación de estos productos es vital en estos momentos donde el consumidor ve la marca blanca como una forma de ahorrar.

Hábitos de compra

Regalos: dónde comprar

¿Dónde realizará sus compras de regalos?



Fuente: Deloitte

Evolución del lugar de compra de regalos 05-08

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-------------------------|------|------|------|------|
| G. Almacenes | 63% | 81% | 74% | 59% |
| Hipermercado | 57% | 31% | 41% | 55% |
| T.especializada | 47% | 44% | 38% | 43% |
| T.especializada de ropa | 48% | 41% | 25% | 40% |
| Internet | 18% | 16% | 20% | 21% |
| Comercio minorista | 43% | 31% | 28% | 20% |
| Supermercado | N/A | 14% | 23% | 19% |
| Outlet | 12% | 15% | 11% | 12% |

Fuente: Deloitte

Los hipermercados y las cadenas especializadas están reforzando su posición frente a los grandes almacenes, que este año pierden peso como lugar escogido para comprar regalos.

- Esta tendencia es acorde con la idea de que en los hipermercados se pueden encontrar productos con una relación calidad/precio más ajustada.
- Sin embargo, los grandes almacenes continúan siendo la primera opción de compra, elegida por el 59% de los consumidores.
- Las tiendas especializadas también son cada vez más visitadas por los consumidores estas fechas.

Hábitos de compra

Regalos: cuándo comprar

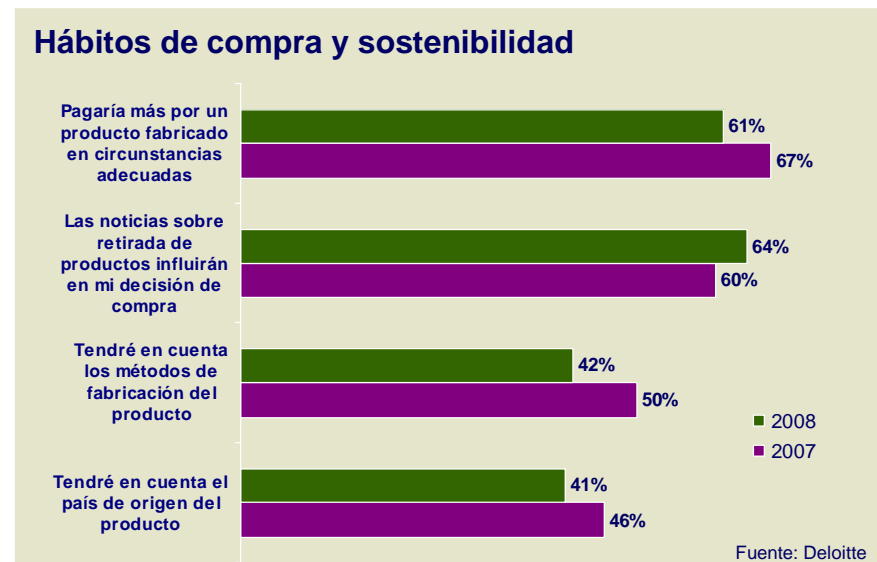
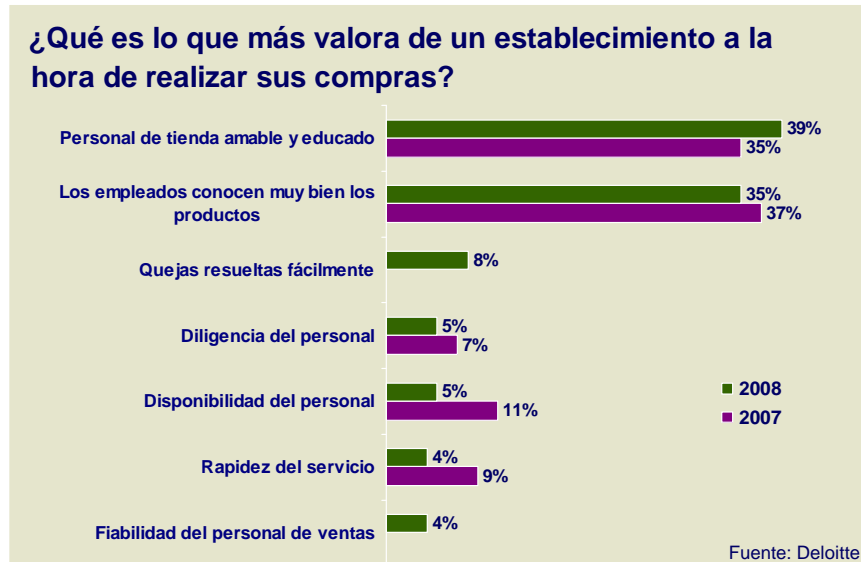


Este año más españoles buscarán los mejores precios e invertirán más tiempo en comparar.

- El 28% de los españoles esperará a hacer sus compras navideñas a la época de rebajas, aprovechando las promociones especiales.
- Asimismo, los distribuidores deberían anticipar las campañas y promociones porque el 36% de los consumidores anticiparán sus compras para intentar obtener mejores precios.
- El consumidor se vuelve más racional y va a dedicar más tiempo que el año pasado a encontrar el mejor precio.

Hábitos de compra

Los aspectos más valorados por los consumidores



Los tres aspectos más valorados por los españoles son una actitud educada y amable del vendedor, el conocimiento de los productos que vende y la facilidad para resolver reclamaciones.

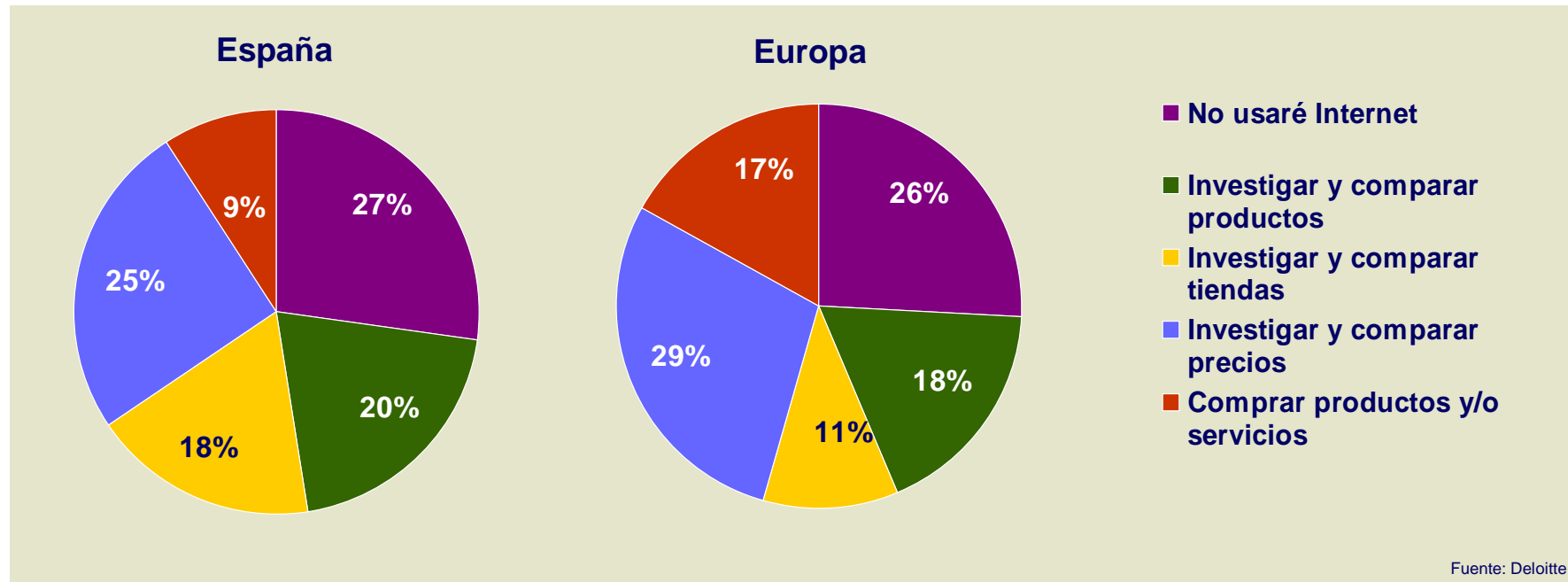
- Los españoles se muestran dispuestos a pagar un precio más alto por productos sostenibles y respetuosos por el entorno (61%).
- Cuanto menores son los ingresos, mayor es el número de consumidores españoles para los que el precio es la preocupación principal, independientemente del origen del producto. Por el contrario, los consumidores con más poder adquisitivo están dispuestos a pagar más por un regalo fabricado en buenas condiciones.

Compra por Internet



Compra por Internet

Uso de Internet en las compras de Navidad



Internet continúa ocupando un lugar preferente en la toma de decisiones a la hora de comprar.

- Comparar precios, productos y tiendas es la principal razón para usar Internet. En **España**, más de la mitad de los consumidores lo utiliza para este fin, mientras que un 9% lo utiliza para realizar las compras, la mitad que en el resto de Europa.
- El uso de Internet se ha incrementado en todas las franjas de edad. Los españoles entre 35 y 44 años son los que más utilizarán la Red para sus compras, mientras que los consumidores mayores de 55 años son los menos propensos a utilizarlo.

Compra por Internet

Qué regalos van a comprar a través de Internet

| España | 2008 |
|--------------------------------|------|
| Libros | 47% |
| Música / CD's | 29% |
| Ropa y calzado | 20% |
| Reproductores digitales | 13% |
| Videos / DVD's | 12% |
| Entradas para espectáculos | 11% |
| Alimentación y bebidas | 10% |
| Videojuegos para videoconsolas | 10% |
| Cosméticos / Perfumes | 10% |
| Viajes | 9% |

Fuente: Deloitte

| Primera elección | |
|------------------|-----------------------|
| Alemania | Libros |
| Suiza | |
| Francia | |
| España | |
| Portugal | |
| Italia | |
| Turquía | |
| Rep. Checa | |
| Eslovaquia | |
| Rumanía | |
| Ucrania | Música / CD's |
| Reino Unido | |
| Irlanda | |
| Holanda | Videos / DVD's |
| Sudáfrica | |
| Bélgica | Cosméticos / Perfumes |
| Rusia | |

Fuente: Deloitte

Los libros, la música y la ropa aún siguen siendo los regalos que los españoles buscan en Internet

- Los tres principales tipos de regalos que se comprarán online en España permanecen inalterables: los libros (47%), la música (29%) y la ropa (20%).
- Los libros son los regalos que más se comprarán vía internet en once de los 17 países que participan en el informe.
- Rusia es el único país en el que comprarán a través de Internet cosméticos y perfumes para regalar.

Conclusiones



Estudio de consumo navideño 2008

Conclusiones

- Este año el consumidor se va a mostrar prudente y moderado en el gasto.
- El consumidor se vuelve racional: busca el producto útil al mejor precio.
- La relación calidad/precio será un factor determinante para decidir el lugar de compra.
- Dedicará más tiempo a encontrar el producto ideal e intentará hacer sus compras fuera del periodo estrictamente navideño.
- La anticipación y las rebajas pueden ser una vía para “arreglar el año”.
- La facilidad de pago dada por los distribuidores será un factor influyente a la hora de decidirse a gastar más.

Deloitte.

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 140 países y con 165.000 profesionales que han asumido el compromiso de ser modelo de excelencia.

Los profesionales de Deloitte comparten una cultura de colaboración basada en el compromiso mutuo, en la integridad y en la aportación de valor al mercado y a los clientes, apoyándose para ello en la riqueza derivada de la diversidad cultural y el aprendizaje continuo obtenido de nuevas experiencias y desafíos y que contribuyen, asimismo, al desarrollo de su carrera profesional. Los profesionales de Deloitte contribuyen a cumplir con la responsabilidad de la firma, generando confianza en el mercado y logrando un impacto positivo entre sus grupos de interés.

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu (Swiss Verein) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu y sus firmas miembro.