

## **ESTUDI SOBRE EL CONSUM NADALENC**

**Nadal 2009**

**DELOITTE**

A continuació oferim un estudi elaborat per Deloitte i que pretén reflectir les tendències i les actituds dels consumidors respecte a les preferències i hàbits de compra, estimació de despesa i altres aspectes relacionats amb el consum en aquesta època de l'any.



# La recuperación, el regalo más deseado

## Estudio de consumo navideño

Navidad 2009

Auditoría. Fiscal y Legal. Consultoría. Asesoramiento Financiero.



# Índice

- Introducción y metodología
- Navidad 2009. Tendencias clave
- Contexto político y económico
- Hábitos de consumo
- Consumo en Navidad
- Regalos
- Hábitos de compra
- Compras por Internet
- Conclusiones

# Introducción y metodología

# Introducción y metodología

## Introducción

- Desde el punto de vista de consumo, la Navidad es la época de mayor gasto del año. La tradición de hacer regalos y fiestas durante las últimas semanas del año supone para los distribuidores una de las mayores fuentes de ingresos, y en buena medida es determinante en sus resultados empresariales. Para muchos de ellos, este período es considerado el “mes número trece”.
- El período navideño no sigue los patrones habituales de consumo del resto del año, por lo que es crítico para los fabricantes y distribuidores saber captar el interés del consumidor durante estas fechas.
- Desde el pasado año, los efectos de la crisis económica y financiera están modificando los hábitos de los consumidores en esta época, obligando por tanto a comerciantes y distribuidores a establecer nuevas estrategias de venta para incentivar el consumo.
- Este estudio pretende reflejar las tendencias y las actitudes de los consumidores respecto a las preferencias y hábitos de compra, estimación de gasto y otros aspectos relacionados con el consumo en esta época del año.

# Introducción y metodología

## Metodología

Nº encuestas por país	
Alemania	1.754
Bélgica	2.078
Eslovaquia	501
España	1.215
Francia	1.795
Gran Bretaña	1.000
Holanda	953
Irlanda	500
Italia	1.781
Luxemburgo	614
Polonia	903
Portugal	712
República Checa	523
Rumanía	518
Rusia	706
Sudáfrica	511
Suiza	801
Ucrania	702
<b>Total de encuestados</b>	<b>17.567</b>

- El estudio de consumo navideño cumple en 2009 su 12ª edición. Este año han participado 18 países, 17 europeos (Polonia y Luxemburgo se han incorporado a la encuesta) 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 17.500 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.

# Navidad 2009

## Tendencias clave

## Navidad 2009

### **Tendencias clave**

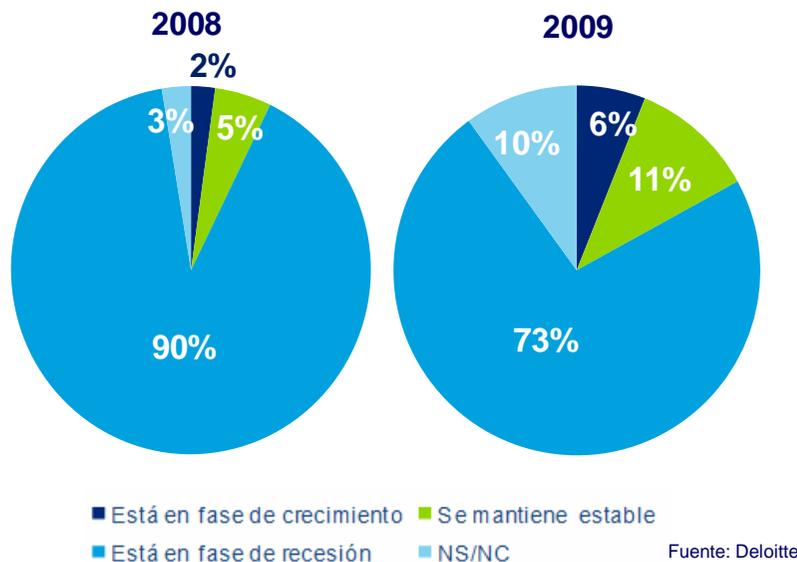
- **La crisis cambia los hábitos de consumo: mayor deseo de ahorrar.**
- **Comprar menos, pero comprar mejor.**
- **Las marcas blancas, cada vez mejor valoradas.**
- **La sostenibilidad como criterio de compra.**
- **Aumenta la competencia entre los distribuidores.**
- **Internet, herramienta de búsqueda**

# Contexto político y económico

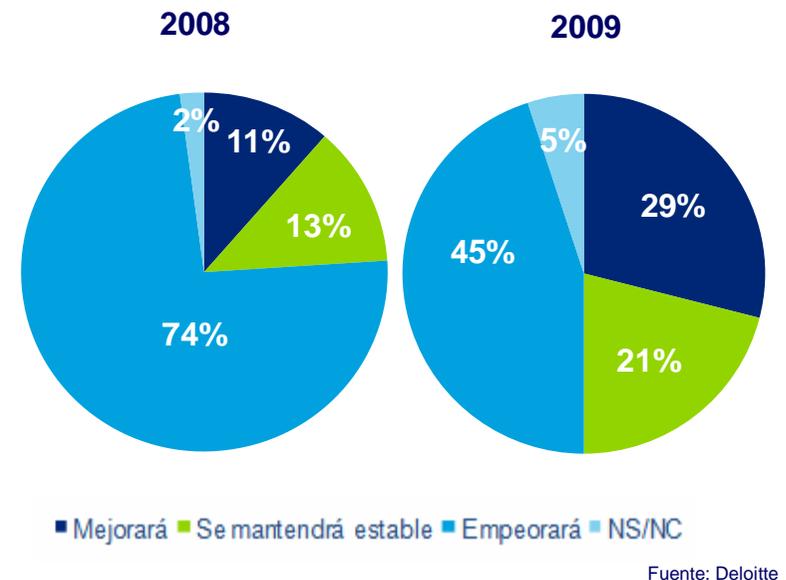
# Contexto político y económico

## Situación económica en España y en Europa

¿Qué piensa de la actual situación económica en España?



¿Cómo evolucionará la economía española el próximo año?



**El 73% de los españoles considera que la economía está en recesión, frente al 90% de 2008**

- Sin embargo, **las perspectivas mejoran para el 2010**. El 50% de los españoles opina que la economía no irá a peor.
- El 81% de los españoles y el 71% de los europeos no están conformes con las medidas adoptadas por sus respectivos Gobiernos para afrontar la crisis económica.
- Aunque en Europa del Este se mostraban más optimistas que los europeos occidentales en 2008, la situación se invierte este año, siendo Ucrania el país más pesimista de Europa.

# Contexto político y económico

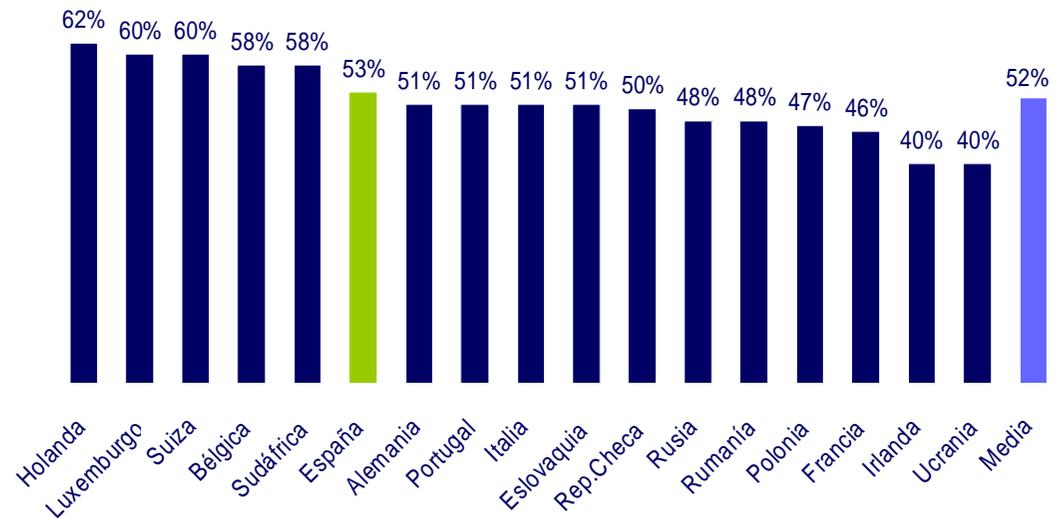
## Situación laboral y poder adquisitivo (I)

¿Cómo describe su situación laboral de cara al próximo año?



Fuente: Deloitte

Porcentaje de consumidores que considera que su situación laboral en 2010 es segura



Fuente: Deloitte

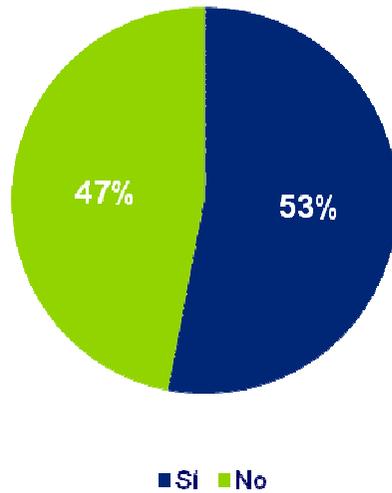
### Los españoles y los europeos se muestran seguros respecto a su situación laboral

- Sin embargo, el índice de seguridad en cuanto a situación laboral ha disminuido ligeramente en España, donde los participantes afirman estar seguros en un 53% frente al 57% del año 2008.
- La marcha hacia la recuperación se vislumbra en Europa Occidental, donde la mayoría de los países se sitúan en la media a la hora de sentirse seguros respecto a la situación laboral.

# Contexto político y económico

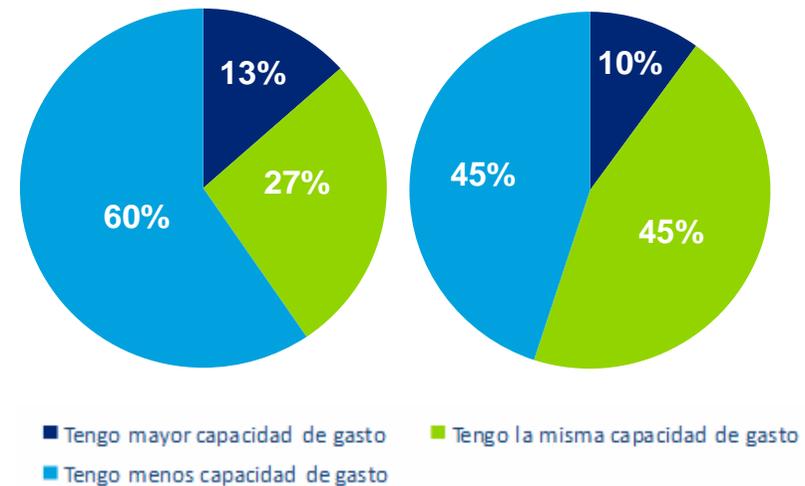
## Situación laboral y poder adquisitivo (y II)

¿Ha tenido impacto la crisis en su situación económica?



Fuente: Deloitte

¿Cómo describiría su capacidad adquisitiva respecto al año pasado?



Fuente: Deloitte

### El 53% de los españoles afirma que la crisis económica ha afectado directamente a su situación personal

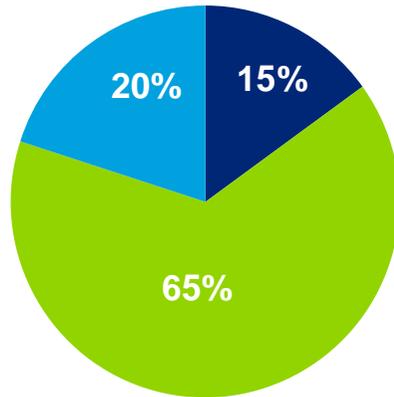
- Los españoles (53%) están más afectados que la media europea (41%).
- El 45% de los españoles afirman haber perdido poder adquisitivo durante el ejercicio 2009, frente al 60% de 2008. La gente entre 35 y 55 años ha sido la más perjudicada.
- Sin embargo, a nivel personal se perciben signos de mejora para 2010. El 71% de los consumidores piensan que su situación mejorará o se mantendrá estable.

# Hábitos de consumo

# Hábitos de consumo

## Consumo postcrisis

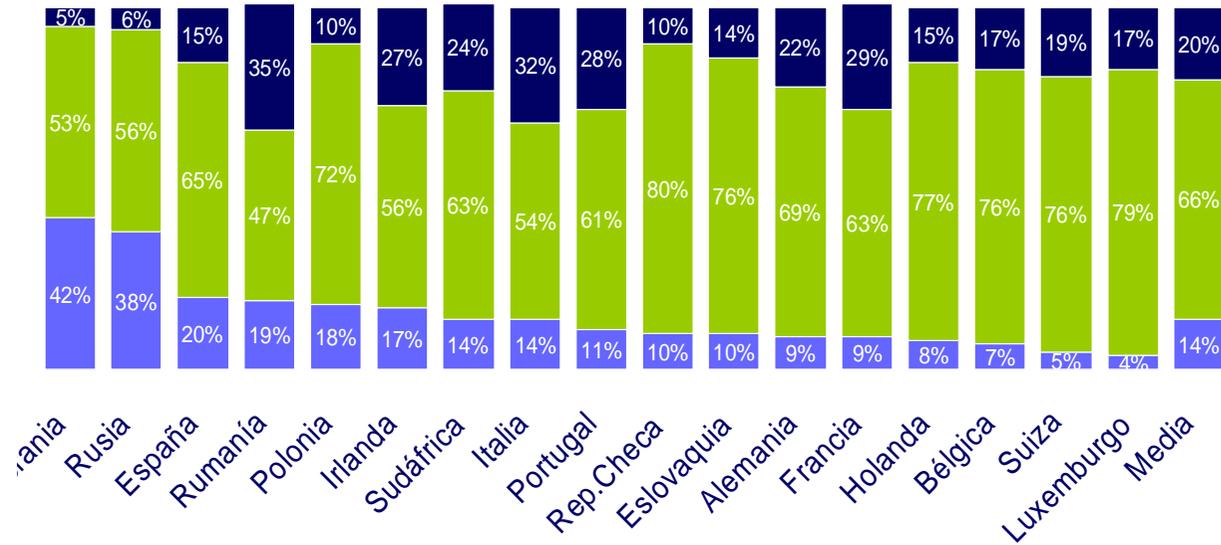
¿Cómo serán sus hábitos de consumo cuando pase la crisis?



■ Seguiré reduciendo el gasto  
 ■ Gastaré lo mismo que ahora  
 ■ Gastaré más

Fuente: Deloitte

Hábitos de consumo tras la crisis en Europa



Fuente: Deloitte

### En España, la crisis ha provocado cambios estructurales en los patrones de consumo

- 2 de cada 3 españoles y europeos mantendrán su nivel actual de consumo una vez se haya salido de la crisis. El 20% de los españoles se atreverán a gastar más (los terceros en Europa).
- Países Bajos y Suiza serán los países más conservadores.
- Estos cambios estructurales afectarán a toda Europa, excepto a Rusia y Ucrania, donde los consumidores gastarán más para acercarse al nivel de consumo de los países occidentales.

# Hábitos de consumo

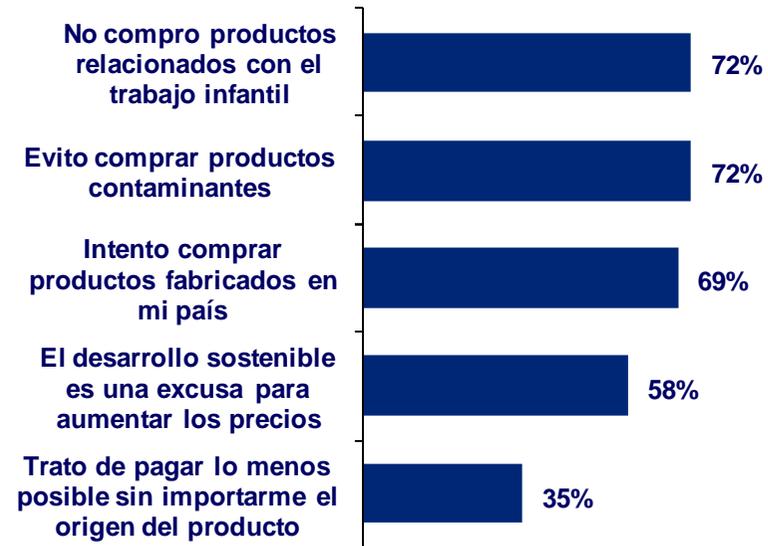
## Comportamiento en las compras

### ¿Qué criterios seguirá este año a la hora de comprar?



Fuente: Deloitte

### Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones



Fuente: Deloitte

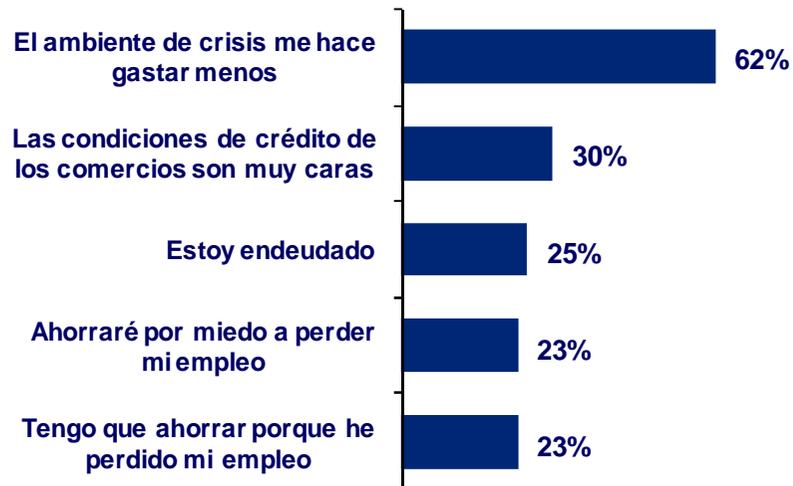
### Tras dos años de crisis, la compra útil y controlada es la estrategia más utilizada por los consumidores españoles y europeos

- 2 de cada 3 españoles y europeos se centrarán en comprar regalos útiles.
- Los productos rebajados y la marca blanca serán demandados por el consumidor esta Navidad.
- En España y en Europa, la mayoría de los consumidores evitará comprar productos relacionados con el trabajo infantil.

# Hábitos de consumo

## Motivos para contener o aumentar el gasto

¿Por qué motivos gastará MENOS durante estas Navidades?



Fuente: Deloitte

¿Por qué motivos gastará MÁS durante estas Navidades?



Fuente: Deloitte

**El ambiente de crisis es el principal motivo que retrae el gasto en los españoles, de igual modo que sucede en el resto de Europa**

- La reducción del gasto no vendrá siempre motivada por una disminución real del poder adquisitivo, sino por la pérdida de confianza de los consumidores.
- Alejar la crisis de los pensamientos es el principal motivo por el que españoles y europeos gastarán más durante estas Navidades.

# Consumo en Navidad

# Consumo en Navidad

## Gasto total estimado

	Alemania	Bélgica	Eslovaquia	<b>España</b>	Francia	Holanda	Irlanda	Italia	Luxemburgo
Gasto navideño 2008	401	597	430	<b>910</b>	527	405	1.355	616	n/a
Gasto navideño 2009	485	580	480	<b>735</b>	650	400	1.110	665	1.150
Variación	20,9%	-2,8%	11,6%	<b>-19,2%</b>	23,3%	-1,2%	-18,1%	8%	n/a

	Polonia	Portugal	Rep. Checa	R. Unido	Rumanía	Rusia	Sudáfrica	Suiza	Ucrania	<b>MEDIA (*)</b>
Gasto navideño 2008	n/a	567	508	930	585	565	334	580	235	<b>597</b>
Gasto navideño 2009	375	620	525	600	570	325	330	685	205	<b>560</b>
Variación	n/a	9,3%	3,3%	-35,5%	-2,6%	-42,5%	-1,2%	18,1%	-12,8%	<b>-6,2%</b>

\* Media aritmética calculada con los países que participaron en el estudio la pasada edición (se excluyen Luxemburgo y Polonia, que sitúan la media en 2009 en 583 euros) Fuente: Deloitte

**En España cae un 19,2% el gasto total estimado por hogar para estas Navidades respecto a 2008, siendo uno de los países donde el descenso es más acusado**

- Sin embargo, España es el tercer país que más se gasta en Navidad, por detrás de Luxemburgo e Irlanda. El año pasado ocupaba también el tercer puesto, por detrás de Irlanda y Gran Bretaña.
- Alemania, Eslovaquia, Francia, Italia, Portugal, República Checa y Suiza aumentarán el gasto estas Navidades.
- Reino Unido acusa el mayor descenso, con una caída del consumo del 35% (de 930€ a 600€).

# Consumo en Navidad

## Gasto total desglosado

	Alemania	Bélgica	Eslovaquia	<b>España</b>	Francia	Holanda	Irlanda	Italia	Luxemburgo	
Gasto en regalos	300	320	275	<b>415</b>	420	225	660	435	690	
Gasto en comida	125	200	145	<b>215</b>	165	130	265	170	315	
Gasto en salidas	60	60	60	<b>105</b>	65	45	185	60	145	
<b>Total</b>	<b>485</b>	<b>580</b>	<b>480</b>	<b>735</b>	<b>650</b>	<b>400</b>	<b>1.110</b>	<b>665</b>	<b>1.150</b>	
	Polonia	Portugal	Rep. Checa	R. Unido	Rumanía	Rusia	Sudáfrica	Suiza	Ucrania	<b>MEDIA 09 (*)</b>
Gasto en regalos	175	390	345	340	310	190	160	420	100	343
Gasto en comida	120	170	130	150	170	55	105	175	70	160
Gasto en salidas	80	60	50	110	90	80	65	90	35	80
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>620</b>	<b>525</b>	<b>600</b>	<b>570</b>	<b>325</b>	<b>330</b>	<b>685</b>	<b>205</b>	<b>583</b>

Fuente: Deloitte

\* Media aritmética calculada con todos los países que han participado este año en el estudio

# Consumo en Navidad

## Composición del gasto

		2007	%	2008	%	2009	%	Var. 08-09
<b>España</b>	Regalos	383	40,2%	357	39,2%	415	56,5%	16,2%
	Comidas	374	39,3%	367	40,3%	215	29,2%	-41,4%
	Salidas	194	20,5%	186	20,5%	105	14,3%	-43,5%
	<b>Total</b>	<b>951</b>	<b>100%</b>	<b>910</b>	<b>100%</b>	<b>735</b>	<b>100%</b>	<b>-19,2%</b>
<b>Europa</b>	Regalos	299	48,1%	282	47,2%	343	58,8%	21,6%
	Comidas	218	35,1%	214	35,8%	160	27,5%	-25,2%
	Salidas	105	16,9%	101	16,9%	80	13,7%	-20,8%
	<b>Total</b>	<b>620</b>	<b>100%</b>	<b>597</b>	<b>100%</b>	<b>583</b>	<b>100%</b>	<b>-2,3%</b>

Fuente: Deloitte

### Cada hogar español gastará una media de 735 euros, 175 menos que el año pasado

- En España, los regalos son el principal foco de gastos de Navidad, ya que suponen un 56,5% del gasto total, frente a la comida, que fue el principal gasto en 2008.
- La evolución de los precios de alimentación ha influido en este cambio de peso relativo.
- La media europea del gasto en Navidad es de 583 euros, 152 euros menos que en España, si bien el reparto entre regalos, comidas y salidas es similar.

# Regalos

# Regalos

## Regalos más deseados y regalos más comprados en Europa

### Regalos deseados

Alemania	
Eslovaquia	
Holanda	
Irlanda	
Italia	Libros
Luxemburgo	
Portugal	
Rep.Checa	
Suiza	
España	Ropa / Calzado
Francia	
Rusia	Dinero en efectivo
Ucrania	
Bélgica	Tickets-regalo
Polonia	
Rumanía	Cosméticos / Perfumes
Sudáfrica	Música

Fuente: Deloitte

### Regalos comprados

Alemania	
Francia	
Holanda	
Irlanda	Libros
Italia	
Luxemburgo	
Portugal	
España	Ropa / Calzado
Bélgica	Tickets-regalo
Suiza	
Sudáfrica	Música
Eslovaquia	
Polonia	
Rep.Checa	Cosméticos / Perfumes
Rumanía	
Rusia	
Ucrania	

Fuente: Deloitte

### Los libros siguen siendo un regalo práctico y que cumple con las expectativas del que los recibe

- Con frecuencia existen diferencias entre los regalos que deseamos y los que obtenemos, pero España no sigue esta regla. La ropa será el regalo más demandado y el más regalado.
- A pesar de que siempre hay países donde se prefiere recibir dinero como regalo, todavía los europeos somos reacios a considerarlo como regalo navideño.
- En Europa, los libros experimentan una mayor penetración (primera opción en 9 países, 6 en 2008).

# Regalos

## Regalos más deseados y regalos más comprados en España

Regalos deseados	2009	2008
Ropa / Calzado	48%	57%
Libros	44%	50%
Videojuegos	37%	24%
Dinero	33%	41%
Cosméticos / Perfumes	32%	37%
Consolas de videojuegos	27%	49%
Joyería / Relojería	26%	28%
Viajes	24%	38%
Música	24%	30%
Ordenadores	23%	29%

Fuente: Deloitte

Regalos comprados	2009	2008
Ropa / Calzado	47%	47%
Libros	44%	50%
Cosméticos / Perfumes	34%	38%
Videojuegos	30%	15%
Música	26%	32%
Joyería/ Relojería	21%	19%
NS/NC	17%	12%
Decoración para el hogar	15%	n/a
Dinero	15%	14%
Equipamiento deportivo	13%	13%

Fuente: Deloitte

### Ropa, libros y videojuegos encabezan la lista de regalos preferidos en España

- Los videojuegos son ya el tercer regalo más deseado por los españoles, y ocupan la cuarta posición entre los regalos más comprados.
- Recibir dinero está en la cuarta posición del top 10; es el regalo preferido de la clase media.
- Todavía hay muchos indecisos...es una oportunidad para los distribuidores.

# Regalos

## Regalos comprados para niños y adolescentes en España

Niños	Top 10
Juegos educativos	30%
Videojuegos	26%
Ropa / calzado	22%
Libros	20%
Juegos para pintar y dibujar	19%
Equipamiento electrónico	12%
Juegos creativos y de construcción	12%
Actividades manuales artísticas	12%
Disfraces	11%
Vehículos radiocontrol	10%

Fuente: Deloitte

Adolescentes	Top 10
Videojuegos	28%
Libros	19%
Ropa / calzado	17%
Música	11%
Dinero	9%
Reproductor MP3 / Ipod	8%
Consolas de videojuegos	8%
Cosméticos / Perfumes	7%
Equipamiento deportivo	7%
Teléfonos móviles	6%

Fuente: Deloitte

**Los adultos prefieren seguir comprando juegos educativos a los niños, aunque los videojuegos representan ya la segunda opción de compra, la primera para los adolescentes**

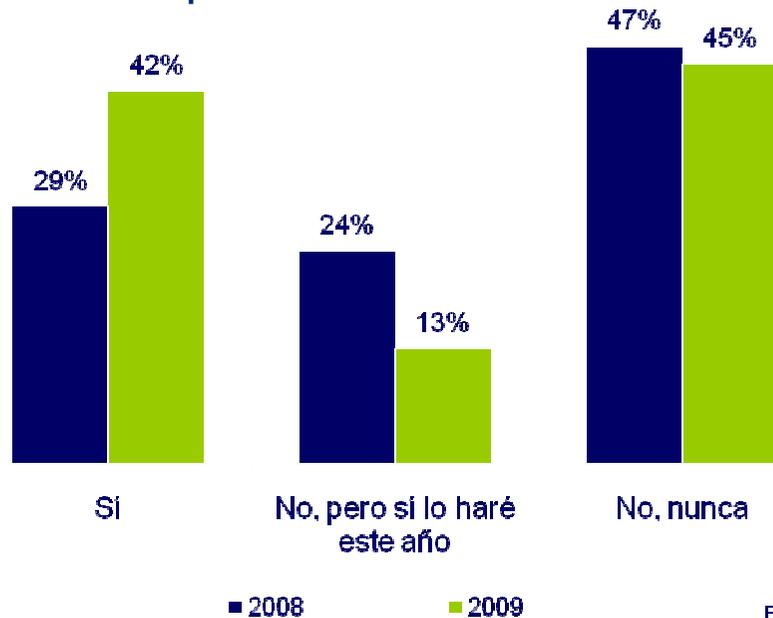
- Ropa y libros son también opciones destacadas de compra para niños y adolescentes.
- Teniendo en cuenta el total de tipos de videojuegos, el 26% afirma que va a comprar alguno de ellos para menores de 12 años y el 28% para adolescentes.
- En el resto de Europa, los juguetes tradicionales se mantienen en los países de Europa del Este, y los juguetes electrónicos destacan en los países occidentales.

# Hábitos de compra

# Hábitos de compra

## Cuándo comprar

¿Prepara un presupuesto específico para las compras de Navidad?



Fuente: Deloitte

¿Por qué comprará sus regalos por adelantado?



Fuente: Deloitte

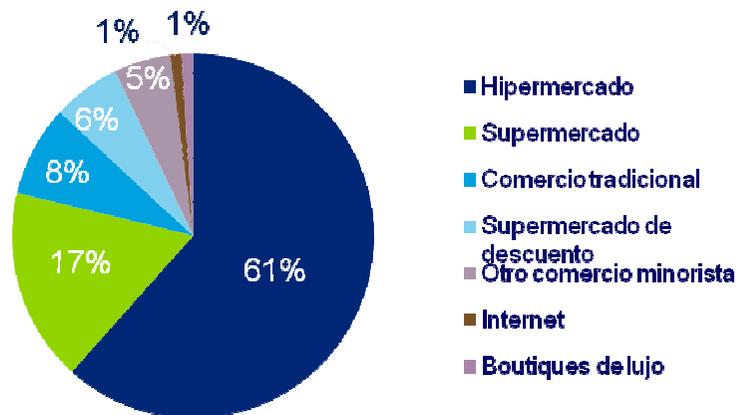
### Más de la mitad de los españoles (55%) elaboran un presupuesto para las fiestas navideñas

- 6 de cada 10 españoles realizarán sus compras fuera del periodo navideño (el 40% antes de la Navidad y el 21% después). El adelanto de las campañas navideñas puede reportarle al distribuidor ventajas frente a sus competidores. Del mismo modo, las rebajas pueden ser la última oportunidad para salvar el año.
- Encontrar el mejor precio y evitar que los productos se agoten, factores más importantes que llevan a los consumidores a adelantar sus compras.

# Hábitos de compra

## Alimentos: dónde comprar (I)

¿Dónde realizará sus compras de alimentos para estas fiestas?



Fuente: Deloitte

Evolución del lugar de compra de alimentos 06-09

	2006	2007	2008	2009
Hipermercado	45%	56%	61%	61%
Supermercado	37%	27%	18%	17%
Comercio tradicional	10%	9%	11%	8%
Supermercado de descuento	8%	1%	4%	6%
Otros	N/A	7%	6%	7%

Fuente: Deloitte

### Los hipermercados dominan el mercado español a la hora de realizar las compras de alimentación y bebidas para las comidas navideñas

- En Europa, los hipermercados y supermercados ocupan el primer puesto en la lista de establecimientos para realizar la compra de alimentación y bebida para las fiestas navideñas. Rusia es la excepción, donde los consumidores prefieren el comercio tradicional.
- El *hard discount* gana puestos en época de crisis, en detrimento de las tiendas tradicionales.

# Hábitos de compra

## Alimentos: dónde comprar (y II)

### Motivos de elección de un establecimiento



Fuente: Deloitte

### Evolución de los motivos de elección 08-09

	2008	2009
Relación calidad/precio	66%	80%
Variedad de productos	41%	59%
Promociones	25%	52%
Horarios	15%	39%
Cercanía	14%	30%
Aparcamiento	12%	28%

Fuente: Deloitte

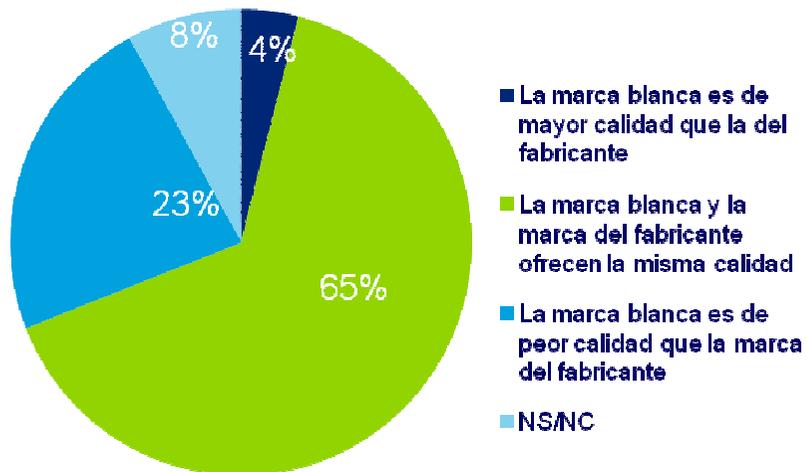
### El principal factor para seleccionar el establecimiento en el que se realizarán las compras de alimentación en España es la relación calidad/precio

- Dos de los tres primeros factores para decidir donde comprar en España están relacionados con el poder adquisitivo. Dada las dificultades de 2009 es lógico que el incremento de los precios ocupe la mente de los españoles.
- Las mujeres prestan mayor atención que los hombres a factores económicos a la hora de comprar alimentos y bebidas.

# Hábitos de compra

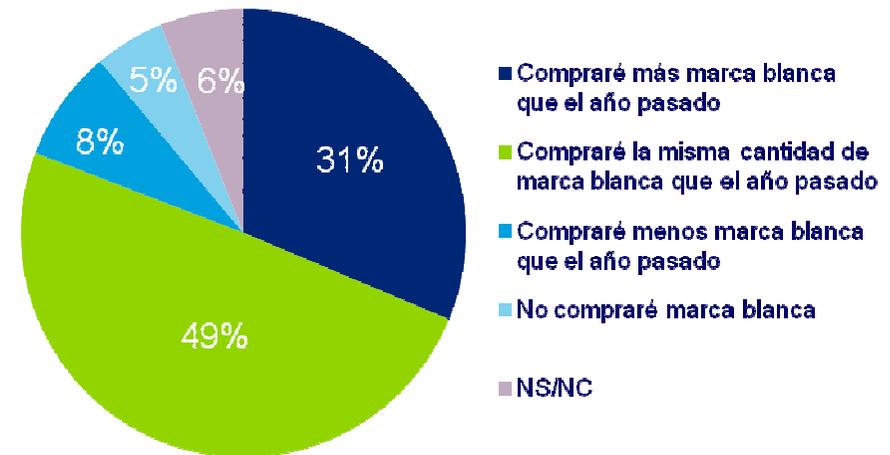
## Alimentos: Marcas blancas

¿Cómo valora la calidad de las marcas blancas?



Fuente: Deloitte

¿En su compra de alimentación, cuál será su actitud respecto a la marca blanca?



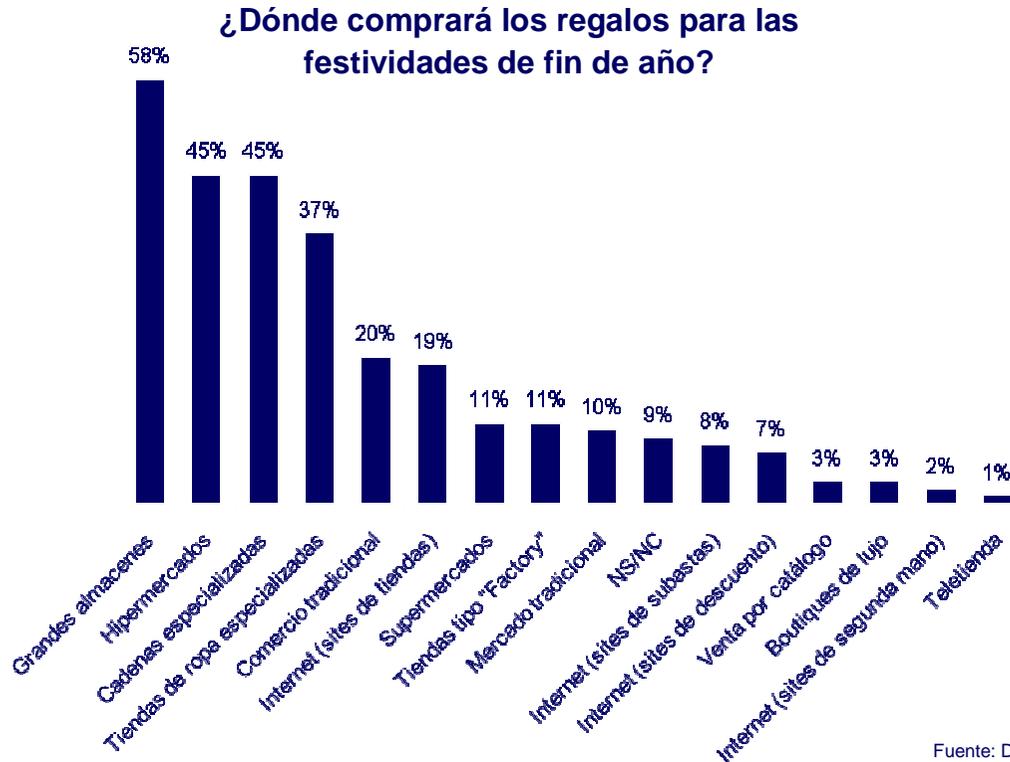
Fuente: Deloitte

**La mayoría de los consumidores considera que la calidad de las marcas blancas es igual a la del fabricante**

- El 31% de los españoles afirma que comprará más marcas blancas durante esta Navidad, mientras que sólo el 8% reducirá su consumo. El 5% todavía se muestra reacio a comprar este tipo de productos.
- La marca blanca se posiciona como una alternativa más, sin ser percibida siempre como la opción más barata.
- El fabricante tendrá que innovar para diferenciar sus productos del resto.

# Hábitos de compra

## Regalos: dónde comprar



### Evolución del lugar de compra de regalos 06-09

	2006	2007	2008	2009
G. Almacenes	81%	74%	59%	58%
Hipermercado	31%	41%	55%	45%
T.Especializada	44%	38%	43%	45%
T.espec. de ropa	41%	25%	40%	37%
Internet	16%	20%	21%	36%
Comercio minorista	31%	28%	20%	20%
Supermercado	14%	23%	19%	11%
Outlet	15%	11%	12%	11%

Fuente: Deloitte

### Los grandes almacenes y los hipermercados son los establecimientos de referencia para la compra de regalos en las festividades de fin de año

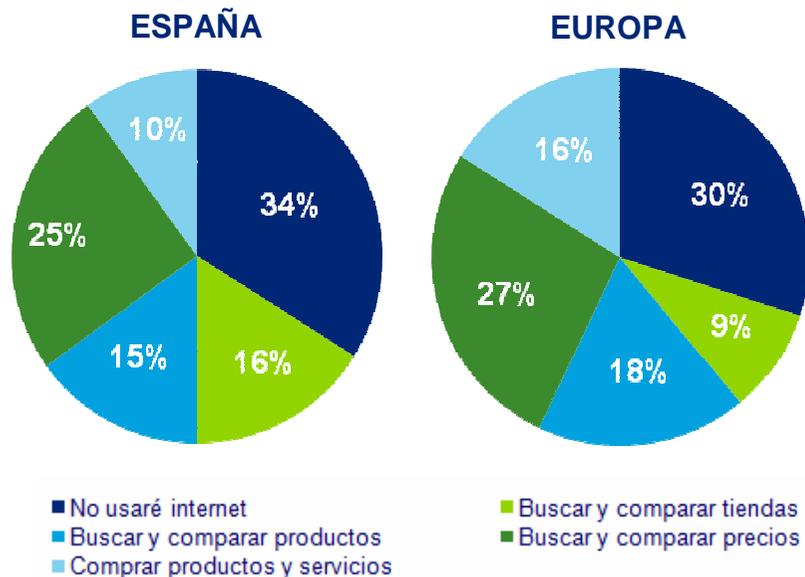
- Los grandes almacenes siguen ocupando el primer puesto a la hora de ser la opción elegida para hacer las compras navideñas.
- Cobra importancia Internet, que ya es la quinta opción más utilizada si se tienen en cuenta todos los *sites* (tiendas, subastas, segunda mano, etc.).

# Compras por Internet

# Compras por Internet

## Uso de la web y sitios más frecuentes

¿Cómo utilizará Internet en sus compras navideñas?



Fuente: Deloitte

Sitios web más utilizados



Fuente: Deloitte

**El 34% de los consumidores españoles no utilizará Internet en sus compras, mientras que el 56% utilizará la Red para buscar y comparar tiendas, precios y productos.**

- Solo el 10% de los consumidores españoles utilizará Internet para realizar sus compras.
- Los sitios web más utilizados son los de las grandes superficies (64%), seguidos de las webs de supermercados (51%) y de las herramientas de comparación de precios (36%).

# Compras por Internet

## Razones para comprar o no por Internet

Razones para comprar por Internet



Fuente: Deloitte

Razones para no comprar por Internet



Fuente: Deloitte

### Evitar aglomeraciones y recibir el artículo en casa, principales razones para comprar por Internet

- Entre las razones para no comprar por Internet destacan la preferencia por ver y tocar los artículos y visitar las tiendas. El consumidor todavía no se fía de que los artículos adquiridos sean exactamente lo que busca.
- El temor al fraude y la desconfianza en la seguridad de la Red es la cuarta razón más importante para rechazar las compras Internet.

# Conclusiones

# Estudio de consumo navideño 2009

## Conclusiones

- **Mayor optimismo sobre el futuro, pero menor consumo en el presente.** El consumidor español se muestra este año menos pesimista que en 2008 de cara al futuro. Sin embargo el consumo caerá en España este año más que en Europa.
- **Lenta recuperación.** La crisis y la falta de confianza es el motivo de la caída del consumo navideño. Los hábitos de compra tardarán años en recuperarse.
- **El consumidor se vuelve más racional que nunca.** El consumidor busca el producto útil y duradero al mejor precio y planifica las compras mucho más.
- **La relación calidad/precio, factor determinante.** Los grandes almacenes se mantienen como la primera opción en Europa y en España para la compra de regalos, mientras que los hipermercados será el lugar donde se realicen la mayoría de las compras de alimentación estas Navidades.
- **Búsqueda anticipada del mejor precio.** Las compras se harán por anticipado para encontrar los mejores precios. Hasta un 60% de los españoles harán sus compras antes o después del período navideño. Las rebajas puede ser la última “tabla de salvación” para los distribuidores.
- **Las marcas blancas ganan terreno.** Un 31% de los españoles incrementarán el consumo de estos productos.
- **Internet avanza en Europa.** La penetración de Internet en los hogares españoles se centra en la búsqueda y comparación de tiendas, artículos y precios. Sin embargo, aún nos encontramos por debajo de la media europea al utilizar esta herramienta como método de compra.



**Member of Deloitte Touche Tohmatsu**

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](http://www.deloitte.com/about) se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu 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 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.

El contenido de esta publicación no puede ser total ni parcialmente reproducido, transmitido ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni a través de ningún medio o soporte, sin el previo consentimiento por escrito de los titulares del copyright. Deloitte no se hace responsable del uso que de esta información puedan hacer terceras personas. Nadie puede hacer uso de este material salvo autorización expresa por parte de Deloitte.