



DICIEMBRE, 2021

Consumo Navideño 2021

Industria de Consumo

CONTENIDOS

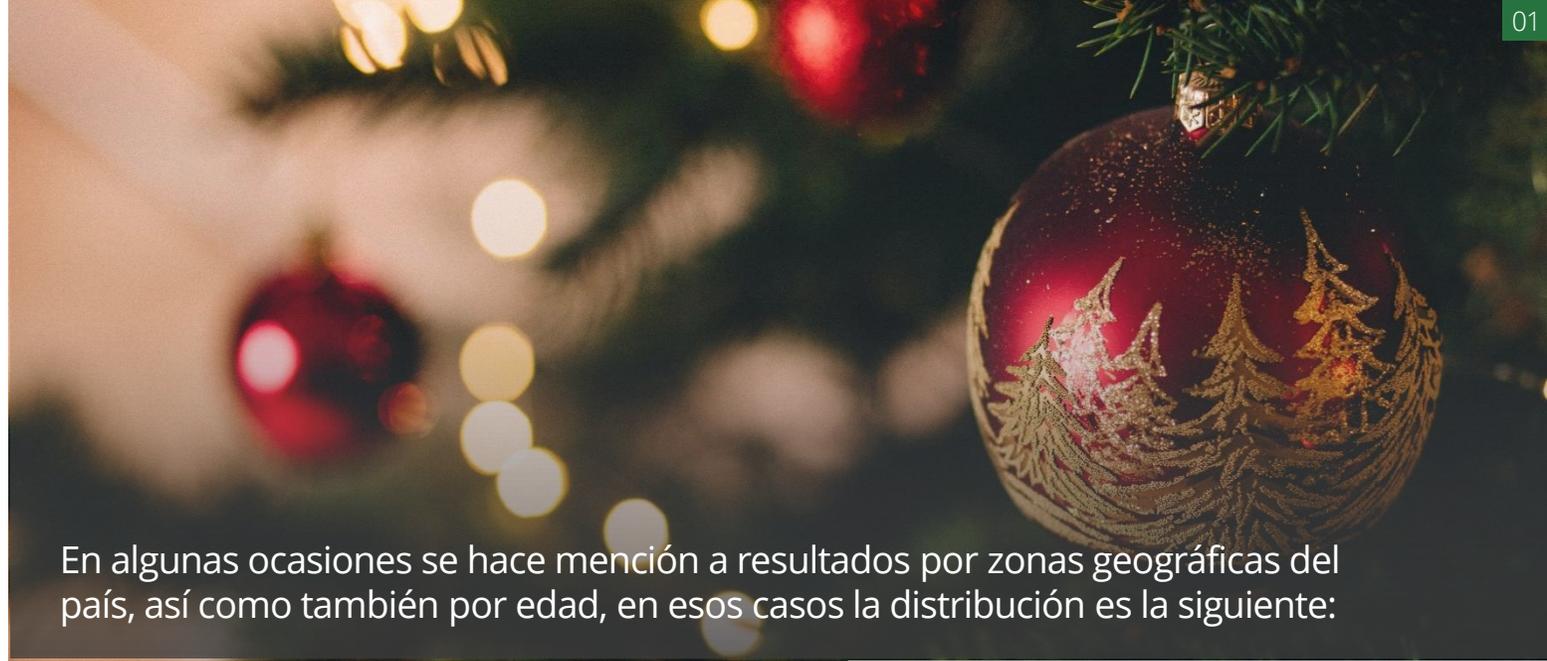
- ★ METODOLOGÍA
- ★ NORMALIDAD POST PANDEMIA
- ★ LOS GASTOS EN NAVIDAD
- ★ LAS COMPRAS NAVIDEÑAS
- ★ MEDIOS DE PAGO

METODOLOGÍA

La encuesta de Consumo navideño 2021 fue diseñada por Deloitte y aplicada en **Chile de manera online** en el mes de noviembre, a través de una empresa especializada en investigación.

El objetivo del estudio es revelar las principales **tendencias de los consumidores en las compras navideñas** cada año y, en sus últimas versiones, analizar los impactos y nuevos hábitos de consumo producidos tras la pandemia de Covid-19.

La encuesta se realizó a 1000 personas, mayores de 21 años,, distribuidas de acuerdo a la población online del país, en relación a las siguientes variables: sexo, rango etario, región e ingreso familiar ([ver anexo, gráfico n°1](#)).



En algunas ocasiones se hace mención a resultados por zonas geográficas del país, así como también por edad, en esos casos la distribución es la siguiente:

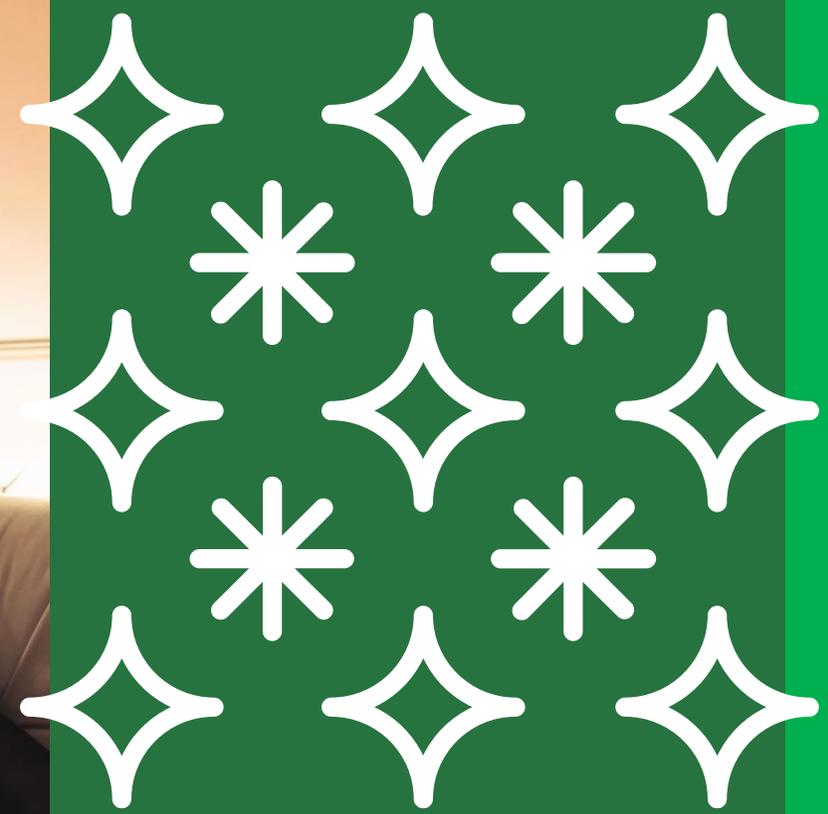
Tabla N°1:
Distribución geográfica

Zona geográfica	Regiones comprendidas
Norte	XV, I, II, III y IV
RM	XIII
Centro sur	V, VI y VII
Sur	VIII, IX, X, XI, XII XIV y XVI

Tabla N°2:
Distribución etaria

Rango etario	Generación
21 a 24 años	Generación Z
25 a 39 años	Millennials
40 a 49 años	Generación X
50 a 65 años	Baby boomer
66 o más años	Senior





NORMALIDAD
POST
PANDEMIA

NORMALIDAD POST PANDEMIA Y HÁBITOS DE COMPRA

Desde marzo del 2020 en Chile y el mundo nos hemos visto enfrentados a vivir bajo los efectos y restricciones de una pandemia.

¿Cómo los consumidores en Chile han enfrentado los cambios producidos por esta nueva normalidad?, ¿cómo ésto ha impactado en sus hábitos de compra en los últimos meses? y ¿cómo impactan todos estos cambios en las compras de esta navidad?

Son algunas de las interrogantes que buscamos dilucidar en esta investigación.

Sin duda, las condiciones de vida de las personas se han visto impactadas de diferentes maneras. Este escenario ha empujado a los consumidores a tomar decisiones de compra diferentes a las que usualmente realizaban antes de marzo del 2021, de hecho un 91%

declara haber realizado cambios en sus hábitos de compra, desde esa fecha. (gráfico n°1).

Evidentemente los canales a través de los cuales se realizan las compras ha sido uno de los focos más relevantes en el último tiempo. En este sentido, este estudio evidencia que el canal digital ha sumado adeptos, de hecho la mitad de los encuestados asevera que este año compran online más frecuentemente (47%) y un 30% de ellos declara que utilizó por primera vez alguna plataforma digital de compra cifra similar a 2020 (36%), lo que demuestra el crecimiento sostenido de este tipo de canal.

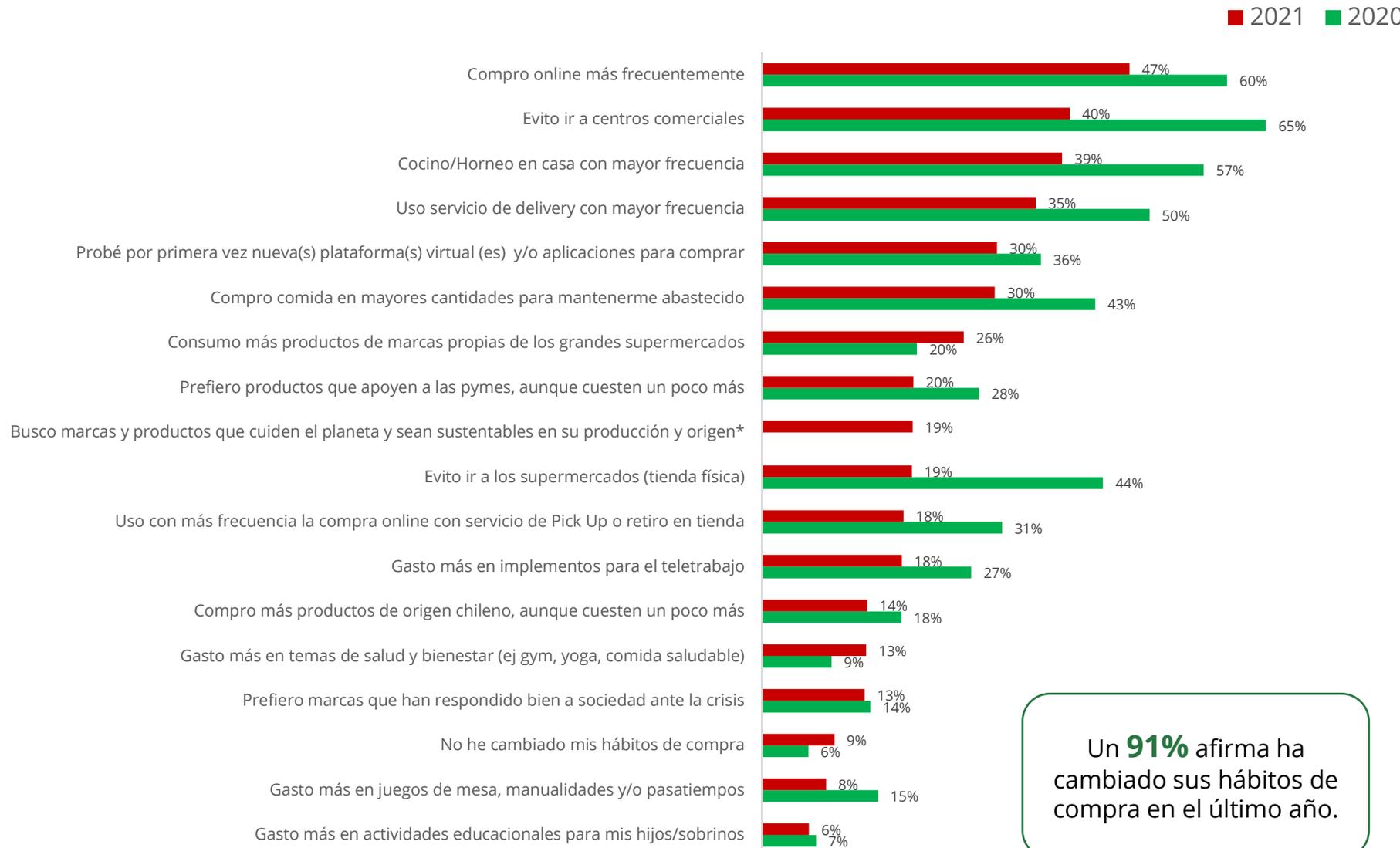
Otro hallazgo de esta investigación es que si bien los consumidores comienzan un retorno paulatino a la tienda física, han adoptado algunos hábitos de compra virtual, como la compra online con retiro en tienda, donde un 18% indica hacerlo más frecuentemente este año.



HÁBITOS DE COMPRA



Gráfico n°1: Hábitos de compra que han variado desde marzo 2021



Un **91%** afirma ha cambiado sus hábitos de compra en el último año.

*Sin comparación en 2020

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100. | N=1002

CANALES DE COMPRA

En base a lo anterior, 3 de cada 5 encuestados está dispuesto a volver a los centros comerciales. Ésto es consistente con el gráfico n°2, respecto a la probabilidad de uso de canales durante los próximos 12 meses, un 71% indica que seguirá asistiendo a grandes supermercados de manera presencial y un 63% seguirá comprando en las tiendas de barrio cercanas. Todo lo anterior, fortalece la hipótesis que los chilenos están dispuestos a volver a la tienda física aun manteniendo la exposición y cuidados sanitarios.

Por otro lado, 47% seguiría usando plataformas electrónicas de venta y/o compra durante los próximos 12 meses, casi un tercio de los encuestados (32%) usará aplicaciones de delivery o última milla y, por último, uno de cada cuatro encuestado usará servicios de compra por mensajería o teléfono (Ej: Whatsapp) durante los próximos meses.

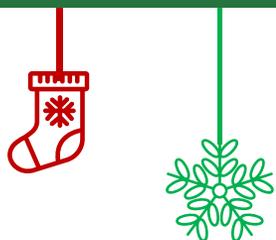
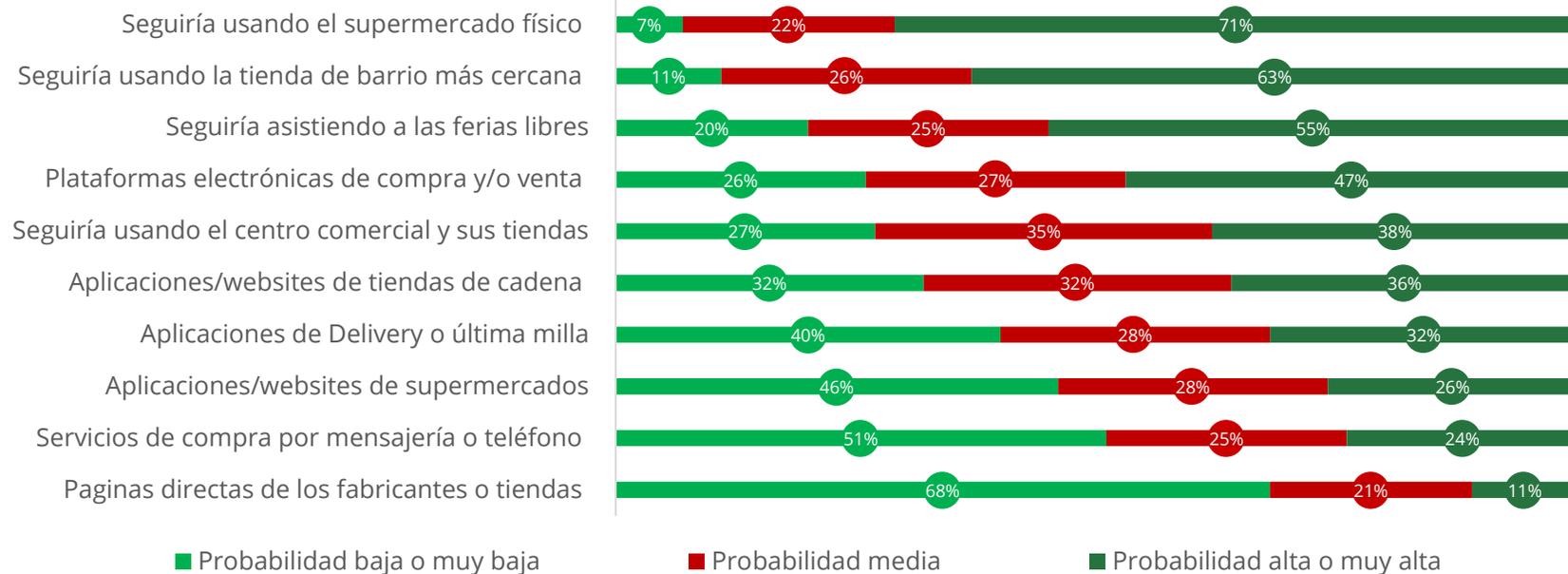


Gráfico N°2:
¿Cuál de los siguientes canales de compra es probable que uses o sigas usando durante los próximos 12 meses?



N=1002

Con fines estadísticos se unieron las alternativas altas y muy altas probabilidad, así como baja y muy baja probabilidad.





EL GASTO EN NAVIDAD

GASTO TOTAL PARA LAS COMPRAS NAVIDEÑAS

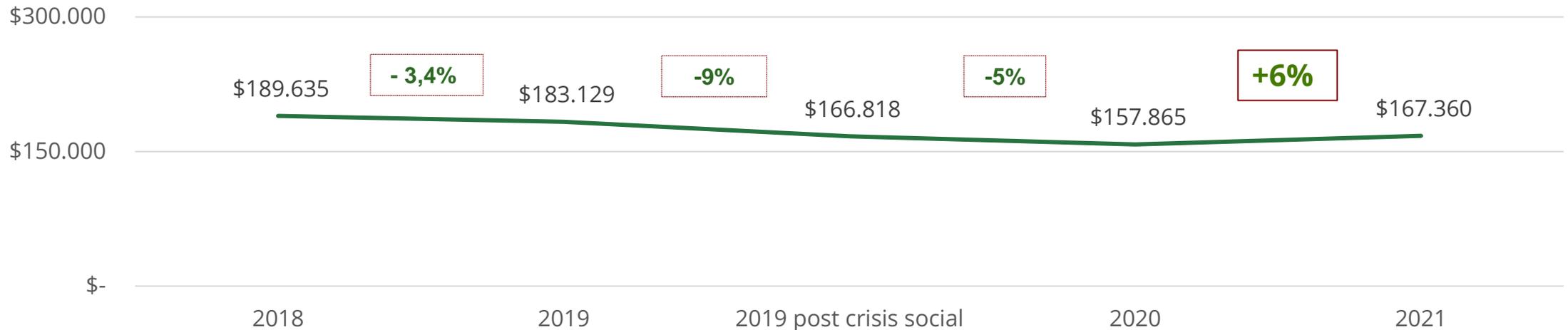
Los últimos años han estado marcados por diversos acontecimientos que han influido directamente en la intención de gasto de los hogares chilenos para sus compras totales de navidad. De hecho, entre el 2018 y el 2020 los chilenos declararon la intención de gastar un 16,5% menos (gráfico n°5). Sin embargo, por primera vez, después de cuatro años, la intención de gasto total es mayor que el año anterior.

En esta línea, casi un 20% de los encuestados está pensando en gastar más respecto de la navidad anterior. Al consultar por los motivos, un 46% afirma que será producto del alza de los precios durante este año, pero un 45% afirman que gastarán más porque quieren celebrar y darse un gusto ([anexo grafico n°5 y tabla n°2](#)).

Para esta navidad, los hogares en Chile destinarán **\$167.360 pesos**, lo que representan un 6% más que la intención de gasto total de la navidad del año 2020.



Gráfico N°5: Intención de gasto total para Navidad en los últimos años



GASTOS Y DISTRIBUCIÓN POR ÍTEM

Consistente con el aumento del presupuesto destinado a las compras navideñas, evidenciamos un incremento en la intención de gasto para la compra de regalos y la cena de navidad, que suben en \$8.249 y \$2.836 respectivamente desde 2020 ([anexo gráfico n°6](#)).

Este 2021, en la intención de gasto predomina la compra de regalos con un 55% del total, seguida por las compras relacionadas con la cena de navidad (22%), ropa y zapatos que no corresponden a regalos con un 14% ([figura n°1](#)).

En cuanto al gasto por zona, son los habitantes del norte del país, quienes pretenden gastar más, sobre todo en el monto destinado para regalos sobrepasando los \$107.000 pesos ([anexo gráfico n°7](#)). Cabe destacar que, los adultos baby boomers (entre 50 y 65 años) destinarán casi dos partes de su gasto total a regalos ([anexo gráfico N°8](#)).

En tanto, la cena de navidad representa entre 20% y 25% del presupuesto total de las compras navideñas para todos los grupos etarios, siendo más bajo entre el grupo etario definido como millennial.

Figura n°1: Distribución del gasto de navidad 2021 por ítem



55% destinado a regalos



22% destinado a cena (alimentos, bebestibles, etc.)

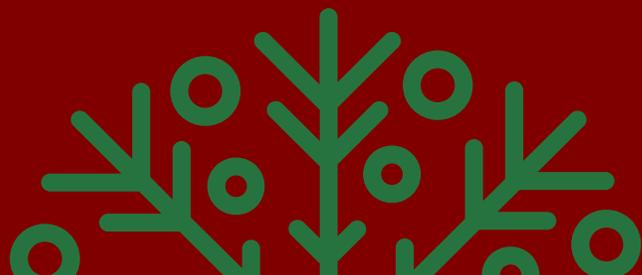


14% destinado a ropa y zapatos que no corresponden a regalos



8% destinado a decoración (árbol de navidad, luces, arreglos de la casa, etc.)

+ 1% destinado a otros ítems



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN CANAL DE COMPRA

Luego que en la navidad del 2020 estuviera marcada por las restricciones sanitarias y la preocupación por cuidado de la salud, al mirar la distribución del gasto para las compras esta navidad según el canal, se evidencia el rebrote de la tienda física. El año anterior, el 41% declaraba que realizaría allí sus compras, este 2021 ese número aumenta 17 puntos porcentuales (Gráfico N°3).

En cuanto a las compras en canales digitales, un 68 % de los encuestados afirman que realizará alguna o todas sus compras de manera virtual. Ellos indican que destinarán el 33% de su presupuesto para las compras navideñas en estas plataformas. En tanto, la brecha de usos entre los canales digitales y físico que se daba en las temporadas pasada y que tras la pandemia, mostró un cambio de tendencia prácticamente igualando el

uso de los canales (47% canales digitales y 41% compras en tienda física); este año retoma la tendencia, pero disminuye la brecha, evidenciando así la adopción del canal digital entre algunos segmentos de compradores, por ejemplo, los adultos sobre los 66 años indican que destinarán un 22% de su presupuesto a la compras navideñas por canales digitales.

El regreso de las tiendas físicas también se evidencia a nivel regional, los encuestados de la zona norte del país afirman que realizarán dos tercios (65%), aproximadamente, de sus compras de modo presencial. La región metropolitana es la zona geográfica con menor intención de compra en tiendas físicas (54%) ([anexo gráfico N°9](#)). Una causa de esto podría ser la agilidad de los despachos en esta zona del país.



Uno de cada 10 encuestados declara que realizará todas sus compras navideñas a través de canales digitales. Las **generaciones Z y millennial** declaran que realizarán al menos **1/3** de sus compras a través de este canal.

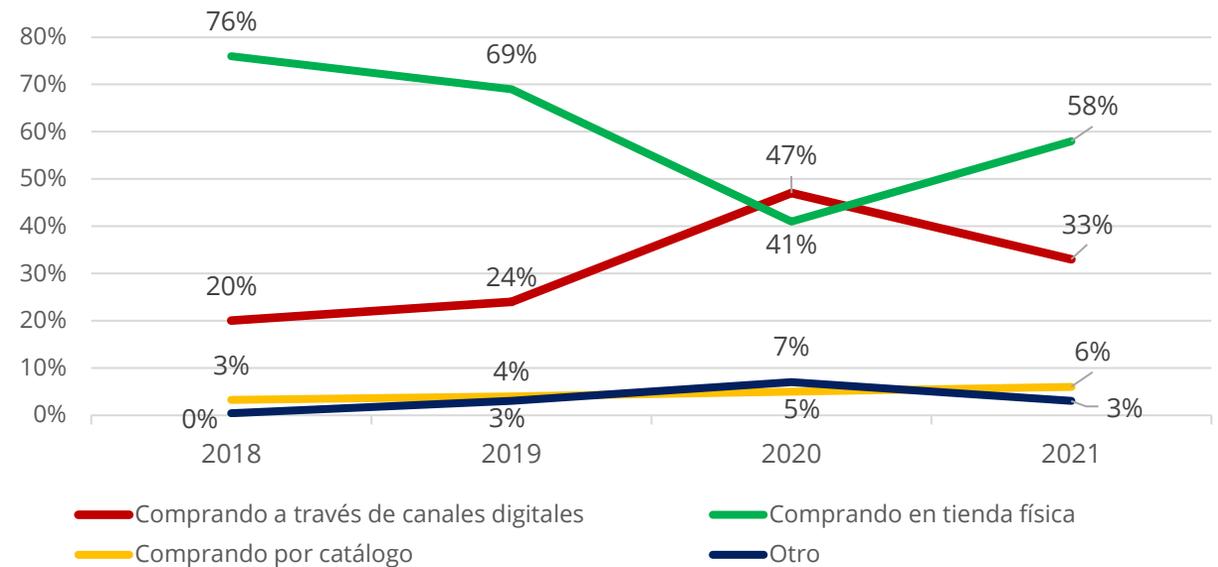


La venta por catálogo sobrevive aún con un **6%** para este 2021, 3 puntos porcentuales que en 2020. Cabe destacar que los **mayores de 40 años** realizarán, al menos, un **6%** de las compras navideñas a través de este canal.



Los encuestados **mayores de 66 años** declaran que realizarán **2/3** de sus compras navideñas en tiendas físicas.

Gráfico N°3: Distribución del presupuesto según canal de compra últimos años

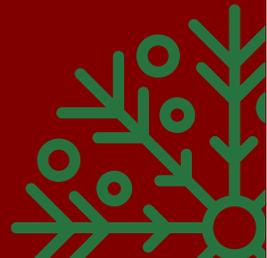
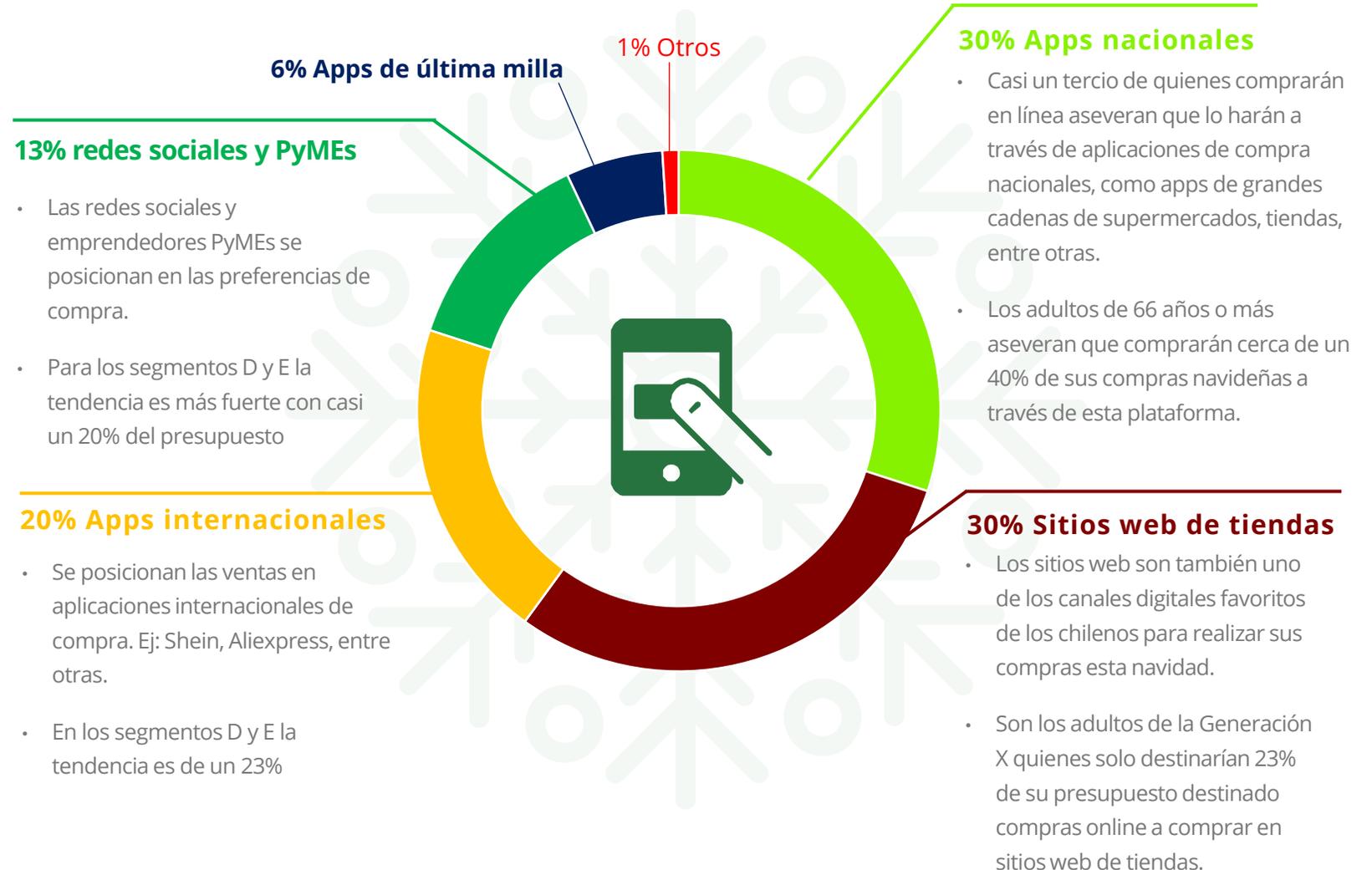


DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN CANAL DE COMPRA DIGITAL

Evidenciamos que la compra digital ya está posicionada para esta navidad. En esta línea, por primera vez en esta mediciones, incorporamos la diferenciación de intención de compra por canal digital, entre quienes declaran que realizarán al menos una compra a través de internet. Un tercio de quienes comprarán en línea, indican que lo harán a través de aplicaciones de compra nacionales, como apps de grandes cadenas de supermercados, tiendas, entre otras. En tanto, otro tercio prefiere los sitios web de las tiendas. Las aplicaciones internacionales obtienen un 20% de las preferencias. Las redes sociales y emprendedores PyMEs se posicionan con un 13%.

Gráfico N°4: Distribución del presupuesto en Navidad que esperan gastar por canales digitales

N = 684



EXPECTATIVA DE AGUINALDO NAVIDEÑO

Ante la pregunta ¿Esperas recibir aguinaldo en esta Navidad?, un 46% de los encuestados indicó que espera recibirlo. Y un quinto de los encuestados señaló que no espera recibir aguinaldo para esta navidad.

Al igual que cada año, los trabajadores de la zona norte son los que esperan obtener un mayor aguinaldo, con cerca de un 13% más que el promedio nacional. La zona centro sur son quienes esperan recibir menos aguinaldo que el promedio nacional, con un monto de \$70.224 , 9% menos que la media del país del aguinaldo esperado [anexo gráfico n°11](#))

Al mirar la distribución por grupo etario, son los adultos de generación X quienes esperan recibir mayor aguinaldo que el resto de los encuestados ([anexo gráfico N°12](#)), en esta línea son ellos también quienes mayor intención de gasto total, por sobre la media nacional.

Al comparar la expectativa de aguinaldo de los encuestados los últimos años, la tendencia es clara. Los chilenos cada año esperan menos monto total de sus respectivos aguinaldos.

En cuanto al monto el aguinaldo promedio que esperan los chilenos es de:

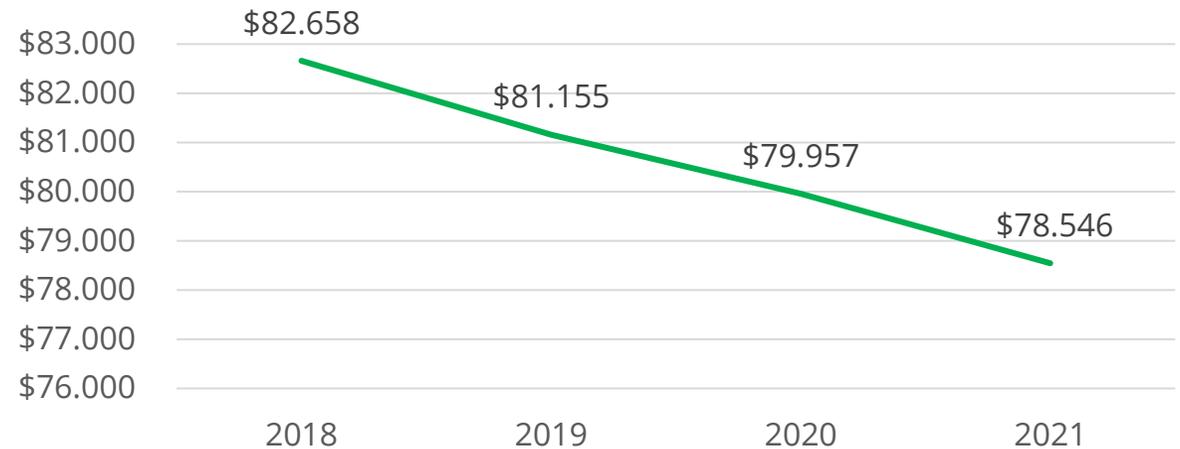
Aguinaldo promedio*



\$78.546

*Para el cálculo de aguinaldo solo se considera quienes declararan estar trabajando y no son independientes

Gráfico N°6: Expectativa de aguinaldo de los últimos años





LAS COMPRAS NAVIDEÑAS

INSPIRACIÓN PARA LAS COMPRAS ESTA NAVIDAD

Respecto a la búsqueda de inspiración para ayudarse previo realizar alguna de las compras esta navidad, un 37% de los encuestados declaran que planean utilizar algún medio digital (gráfico n°7). En tanto a cuáles medios son los favoritos para buscar inspiración y/o ayudarse para las compras, son las redes sociales Instagram y Facebook las favoritas de los chilenos, con 75% y 67% de las preferencias, respectivamente (figura n°2). Son los millennial quienes más planean utilizar medios sociales para ayudarse con sus compras navideñas (42%).

Gráfico N°7: Planea esta navidad utilizar los medios sociales para buscar inspiración y/o ayudarse previo realizar alguna o todas tus compras de Navidad.

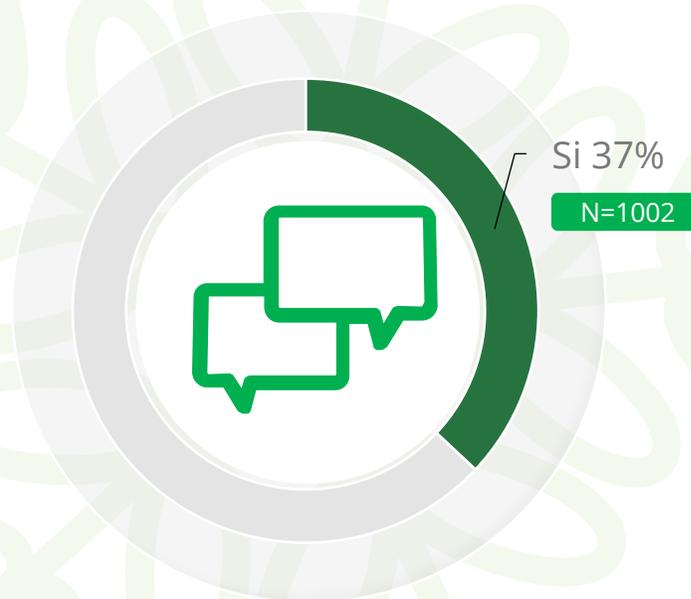


Figura N°2: ¿Cuáles redes sociales utilizará ?

N=365



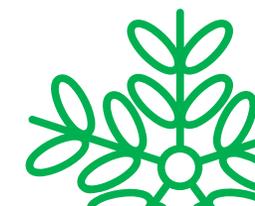
75% utilizará instagram



67% utilizará Facebook



23% utilizará Pinterest



INVESTIGACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Respecto a la investigación que realizan los consumidores antes de comprar un producto, un 79% de los encuestados indica que será algo o muy probable que esta navidad investiguen con antelación los productos que comprarán (gráfico n°8). Al mismo tiempo, un 56% de los consultados indica que las recomendaciones e investigación de los productos los harán en sitios web, aplicaciones de tiendas y plataformas de venta en línea (figura n°3).

Finalmente, consultamos por el nivel de relevancia que tiene para los encuestados la investigación y recomendaciones de los productos en la decisión de compra de los chilenos para esta navidad. En este sentido, identificamos que para más de un 80% de los encuestados es algo relevante o muy relevante, superando al nivel de importancia declarado en 2020 (75%), por lo que los consumidores en Chile cada vez buscan tomar decisiones informadas y conscientes sobre los productos que pretenden adquirir.

Gráfico N°8 Probabilidad de que investigue los productos que desea comprar

N=1002

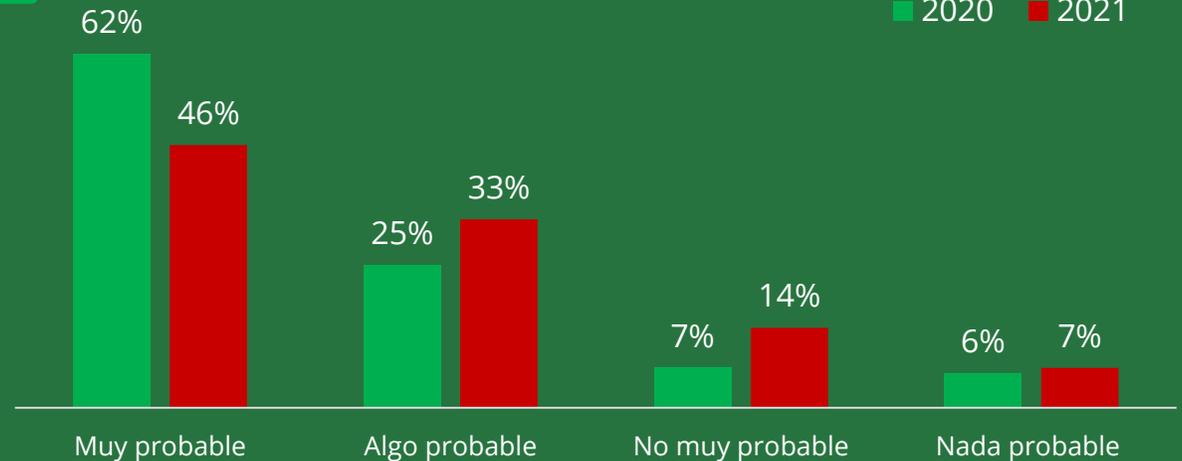
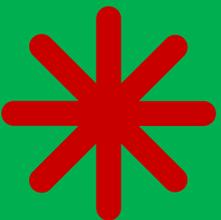


Figura N°3: ¿Cuáles plataformas usarás?

N=790



Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.



¿CUÁNTOS REGALOS?

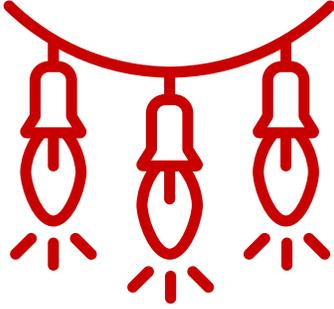
En relación a la compra de regalos, un 90% de los encuestados declararon que comprarán al menos un regalo esta navidad. Un hallazgo relevante es que desde el 2018 los consumidores en Chile declaraban la intención de compra de 10 regalos; este año ese número **augmentó a 12 regalos por persona**, y además aumentó el presupuesto destinado a la compra de ellos.

Cantidad de regalos que esperan comprar:



Figura N°4:
Gasto total de regalos para esta navidad
N = 889



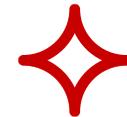


¿DÓNDE COMPRARÁ LOS REGALOS ESTA NAVIDAD?

Al igual que en 2020, las tiendas por departamento son el lugar preferido para hacer las compras de navidad de los chilenos (49%). Le siguen las ferias navideñas y ferias artesanales con un 32%. En tercer lugar, son los sitios web y aplicaciones de las mismas tiendas por departamento las favoritas 30%. En tanto, las tiendas online por redes sociales tienen una preferencia de un 17%. Cabe mencionar, que los sitios web y apps de tiendas por departamento bajan su preferencia en 16 puntos porcentuales.

Gráfico N°9: Canales donde pretende comprar regalos

■ 2021 ■ 2020

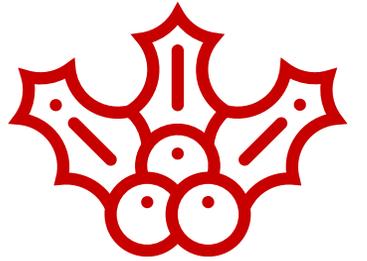


N = 889

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

*Sin medición en 2020





¿CUÁLES REGALOS?

Como cada navidad, la ropa es el regalo que más se espera comprar y recibir. Así lo declaran los encuestados al preferirla tanto al momento de regalar (67%) como a la hora de recibir, con un 45%. En el mismo sentido, le siguen los artículos de belleza como perfumes y cosméticos con 48% a la hora de regalar y 26% a la hora de recibir.



Gráfico N°10: Regalos que pretende comprar



Gráfico N°11: Regalos que espera recibir

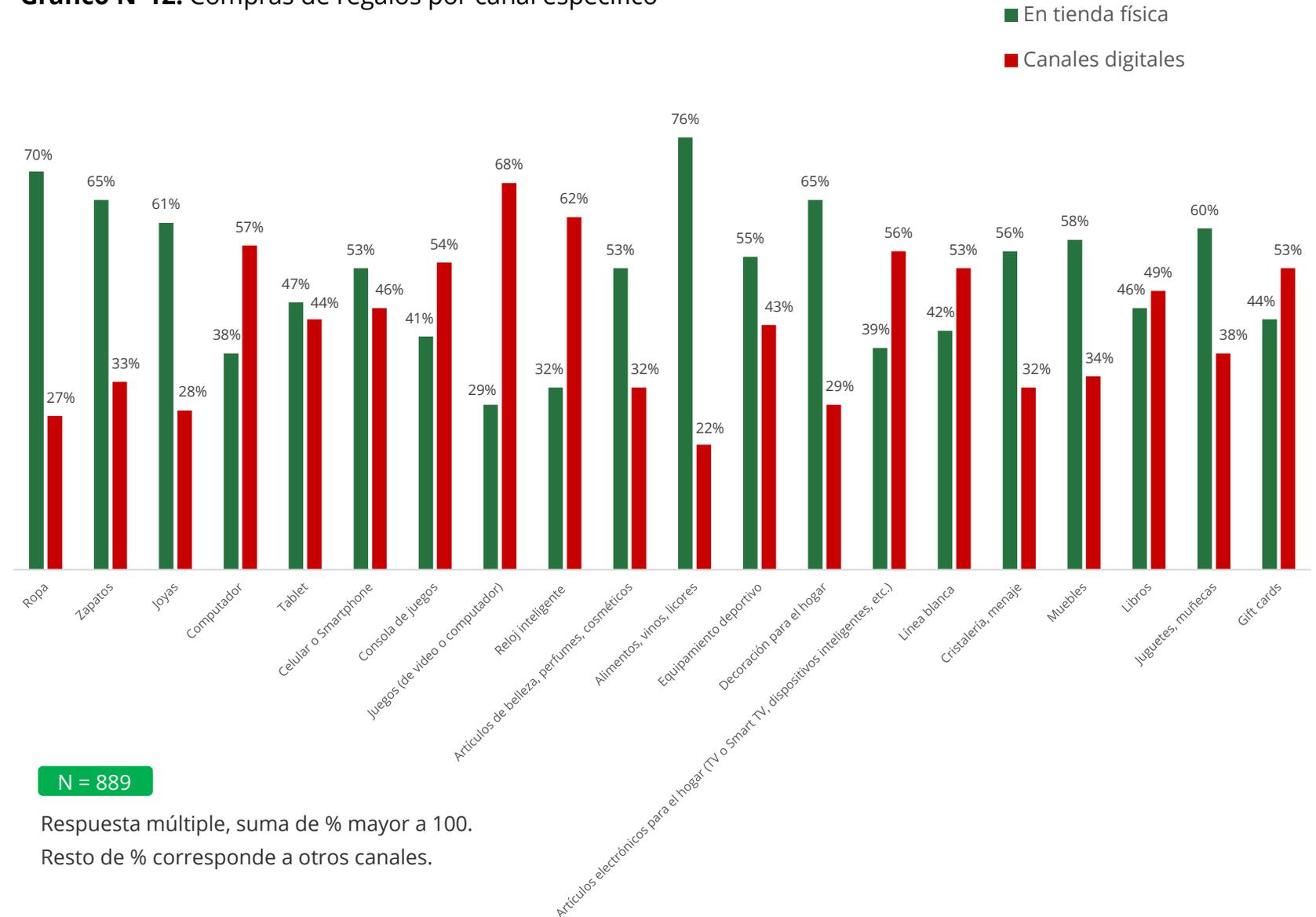


¿EN QUÉ CANALES ESPERA COMPRAR LOS REGALOS?

Los consumidores en Chile prefieren comprar en tiendas físicas regalos como alimentos, vinos y licores (76%), ropa (70%), y viajes (66%). Para la compra de regalos como juegos de video (68%), relojes inteligentes (62%), computadores (57%), artículos electrónicos para el hogar (56%), la preferencia es a través de canales digitales.

En línea con el retorno a la tienda física, cabe mencionar que desde la navidad 2020 y para esta navidad, la intención de compra de regalos como ropa y zapatos a través de tienda física sube 19 y 9 puntos, respectivamente.

Gráfico N°12: Compras de regalos por canal específico



N = 889

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.
Resto de % corresponde a otros canales.



RAZONES PARA COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS

Entre los motivos señalados por los encuestados para preferir comprar en tienda física destaca la posibilidad de interactuar con el producto con un **51%**. Un **14%** asevera que uno de las razones es por la seguridad de sus datos personales y tarjetas.

Tabla N°3: Razones por las que prefiere hacer parte o la totalidad de las compras en tiendas físicas

N = 924

Razones por las que prefiere hacer parte o la totalidad de tus compras de Navidad en tiendas físicas	%
Posibilidad de interactuar con el producto	51%
No tengo que pagar envío	46%
Obtengo mejores ideas de regalos e inspiración en la tienda física	42%
Puedo encontrar mejores precios y promociones	41%
Necesito comprar los regalos rápido y no puedo esperar a que lleguen	40%
Estoy acostumbrado/a a comprar en tiendas físicas	39%
Es más fácil hacer un cambio o devolución en caso de tener problemas	38%
Hay mayor variedad de productos en las tiendas físicas	32%
Por seguridad de mis datos personales prefiero comprar en tiendas físicas que por internet	14%

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.



RAZONES PARA COMPRAR EN CANALES DIGITALES

Entre las preferencias que motivan a los chilenos a realizar sus compras a través de plataformas digitales, predomina el ahorro del tiempo y evitar filas y protocolos por COVID-19, ambas con **57%** de preferencias. Un **53%** indica que es porque envían el producto a su casa.

Tabla N°4: Razones por las que prefiere hacer parte o la totalidad de las compras en canales digitales

N = 684

Razones por las que prefiere hacer parte o la totalidad de tus compras de Navidad por canales digitales	%
Ahorro tiempo	57%
Evitar filas y protocolos por COVID-19	57%
Envían el producto a mi casa	53%
Evitar exposición al COVID-19	49%
Es más cómodo	48%
El servicio está disponible siempre (24x7)	48%
Puedo encontrar mejores precios y promociones	38%
Puedo acceder a envíos gratis	38%
Es más fácil comparar los precios	34%
Hay mayor variedad de productos por internet	33%
Puedo acceder a las evaluaciones de otros consumidores	30%

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

CANALES DIGITALES DE COMPRA

En línea con lo anterior y, considerando las tendencias internacionales de e-commerce, profundizamos en cuáles serían los motivos que llevarían a los chilenos a realizar más compras a través de canales digitales que la navidad anterior. En el caso de quienes no han hecho compras online, señalaron que los atributos que los convencerían de comprar son los mejores precios y promociones (63%), seguido por los envíos rápidos (41%) y sin costo (39%). Lo anterior, pone el desafío en continuar fortaleciendo y mejorando los servicios de delivery de las distintas tiendas y comercios del país.



Gráfico N°13: Motivos que le convencerían de realizar más compras a través de canales digitales

N=1002



Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

Solo un **15%** lo haría si la protección de datos personales y tarjetas estuviesen más protegidas.



¿CUÁNDO COMPRAN LOS CHILENOS?

Para esta navidad, los consumidores que ya habrían comenzado sus compras navideñas antes de diciembre representan un 62% del total. De hecho, un tercio de los encuestados ya había comenzado sus compras durante las dos primeras semanas de noviembre, y un 14% comenzó en el reciente Blackfriday.

Por otra parte, hasta el 26 de noviembre un 17% ya habría terminado sus compras. Solo un 8% afirma que comenzaría sus compras pocos días antes de Navidad, o bien después de ella.

Un tercio de los encuestados pertenecientes a la generación baby boomer declaran ya haber comenzado sus compras navideñas y uno de cada cuatro jóvenes entre 21 y 24 años también lo afirman así. Entre los encuestados millennial la tendencia es similar, un 30% declara que a las dos primeras semanas de noviembre ya habrían comenzado sus compras navideñas.

Finalmente, entre quienes declaran comenzar sus compras navideñas durante el mes de noviembre, afirman que las dos principales motivaciones son: evitar aglomeraciones (60%) y porque los precios suben cerca de navidad (47%).

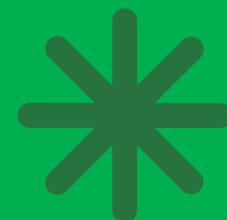
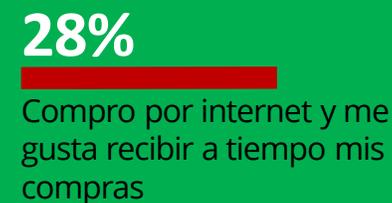
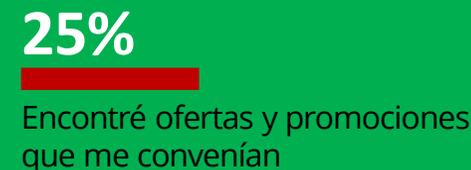
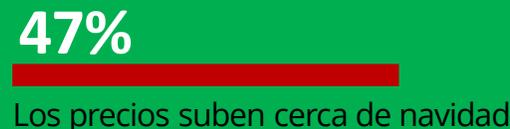
Gráfico N°14: Momento en que comienzan las compras navideñas



Gráfico N°15: Compras en Cybermonday 2021



Figura N°5: Motivos para realizar compras navideñas con anterioridad



COMPRAS Y DESPACHOS

Para las compras que realicen los chilenos con despacho esta navidad, los tiempos de espera son fundamentales en la decisión de compra, sobre todo en los desafíos de gestión y logística. En este sentido, los encuestados declararon:

Gráfico N°16: Declaraciones en torno a las compras con despacho N=1002



 **61%** afirman que para esta navidad es probable que realicen alguna compra online y esperen el despacho.

 **Uno de cada tres** encuestados afirma que realizar cualquier tipo de cambio cuando realiza una compra es más sencillo que hace dos años atrás.

 **La mitad de los chilenos (49%)** asevera que comprar con delivery les da confianza, y que, además, los tiempos de despacho se han reducido en los últimos dos años.



Lo anterior, propone a los comercios con servicios de delivery a seguir avanzando en fortalecer la confianza de los consumidores.





MEDIOS
DE PAGO

MEDIOS DE PAGO



La compra con tarjeta de débito (54%) ha destronado la compra con efectivo (26%). Esta tendencia es transversal para todas las edades, los chilenos harán más de la mitad de sus compras a través de tarjetas de débito ([anexo gráfico n°14](#)).

Esto podría ser, entre otros factores, por los protocolos por COVID-19, donde los últimos dos años se ha incentivado el pago sin contacto entre vendedores y consumidores.



La compra con efectivo mantiene su posición desde 2020, los encuestados afirman que poco más de un cuarto de sus compras al realizarán a través de este medio de pago (27%). En los segmentos económicos D y E el efectivo representa 43%, 17 puntos porcentuales por sobre el promedio nacional ([anexo gráfico n°15](#)).



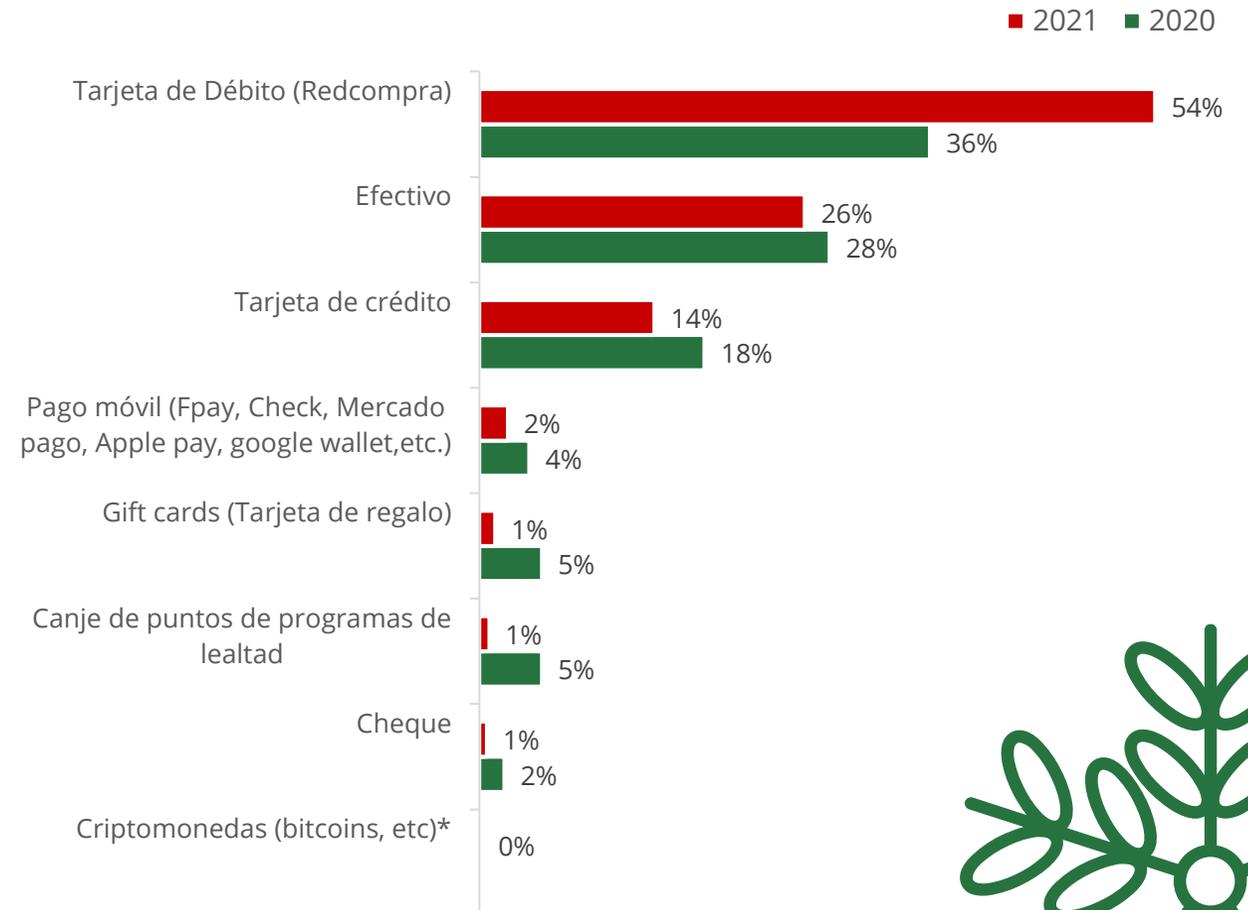
Las aplicaciones de pago móvil mantienen su tendencia.. Un 5% de los jóvenes entre 21 y 24 años son quienes más compras navideñas harán a través de estas plataformas.

La compra a través de cheque ha quedado desplazada.

* Para esta versión, se incorporó criptomonedas como método de pago

Gráfico N°17: Distribución de compras por método de pago

N = 1002



PROGRAMAS DE FIDELIDAD

Actualmente, existen diferentes estrategias y programas de fidelidad de grandes tiendas, bancos, y otras entidades. En esta línea, un 60% de los encuestados declara pertenecer a algún programa de fidelidad, tales como acumulación de

puntos, por ejemplo. Profundizamos en cómo influían tales programas en la decisión del método de pago que utilizarán para sus compras navideñas y en la relevancia en la decisión sobre el lugar donde pretenden realizar su compras:

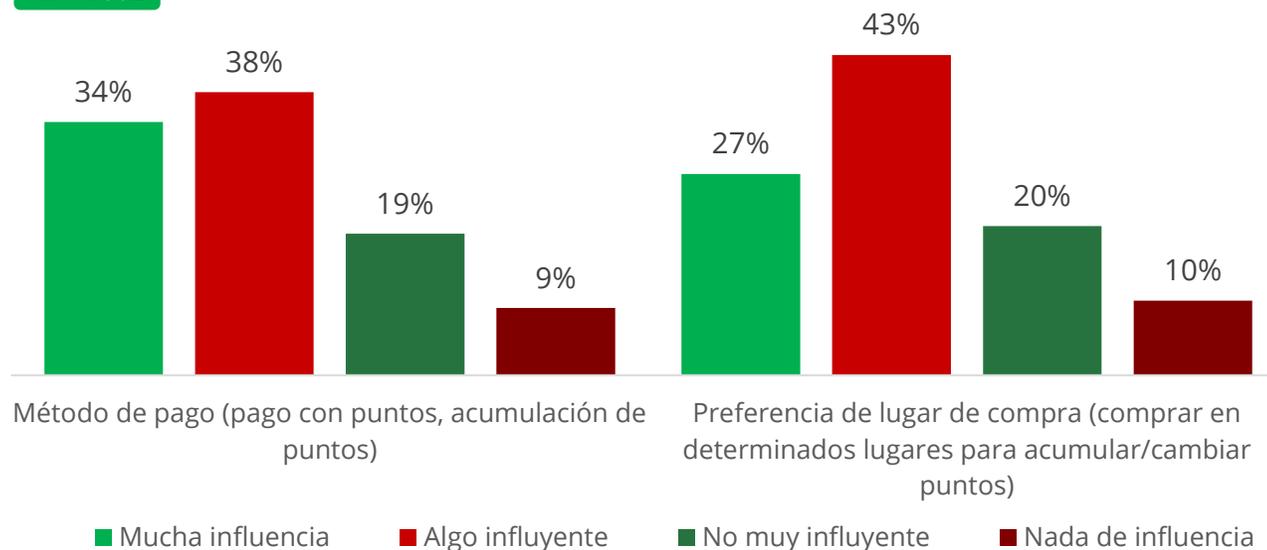
★ **3 de cada 4 encuestados**, aproximadamente, afirman que estos programas son algo o muy influyentes en la decisión respecto al método de pago a utilizar. Esto es más fuerte en los segmentos AB del país (55%) ([anexo gráfico N°18](#))

★ **60%** declara que es algo o muy influyente en la preferencia del lugar donde realizaran sus compras esta navidad. Lo anterior es aún más consistente en los segmentos socioeconómicos más bajos (E) con 58%.

★ Para un **70%** de los encuestados los programas de fidelidad influyen en su decisión respecto al método de pago y a la preferencia del lugar de compra.

Gráfico N°18: Nivel de influencia de los programas de fidelidad para las compras esta navidad

N = 1002





ANEXOS

METODOLOGÍA

Gráfico N1: Distribución geográfica (por región)

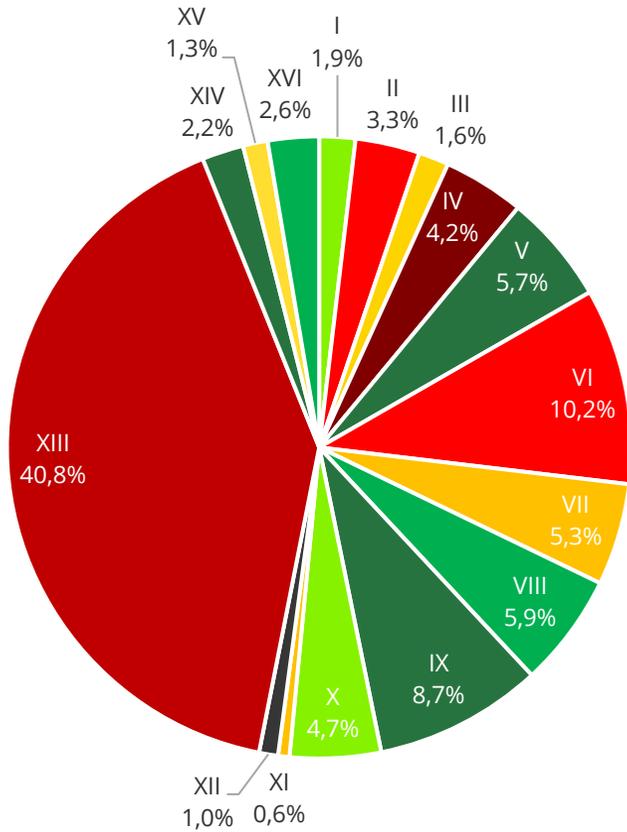


Gráfico N°2: Distribución por sexo

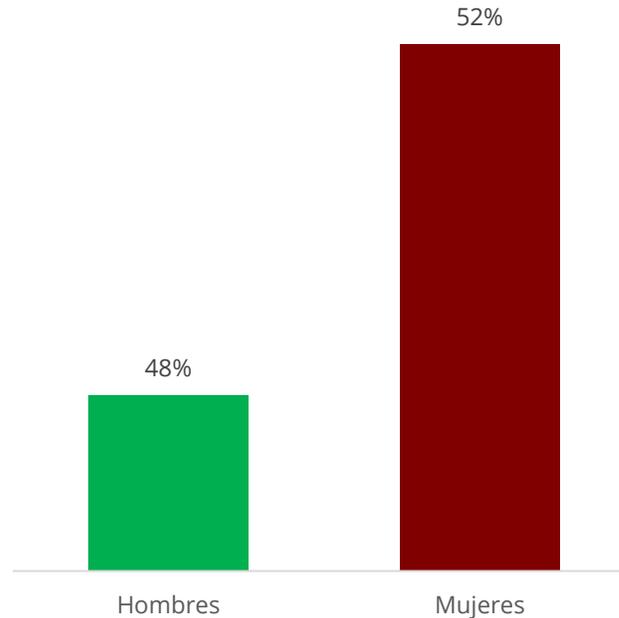


Gráfico N°3: Distribución por rango etario

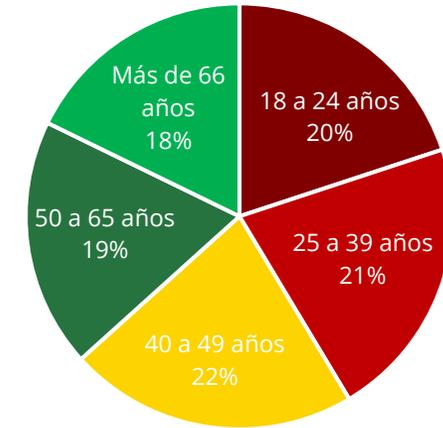
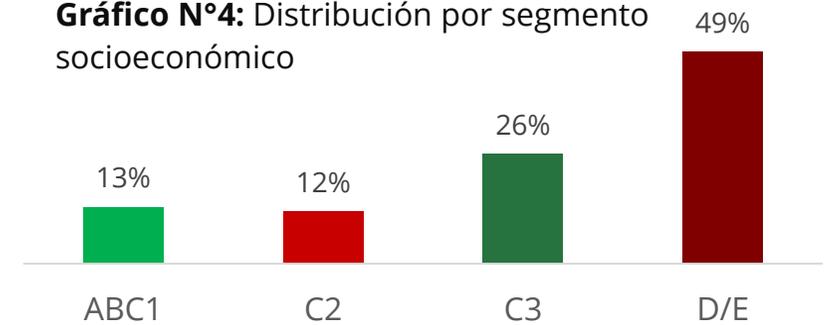


Gráfico N°4: Distribución por segmento socioeconómico



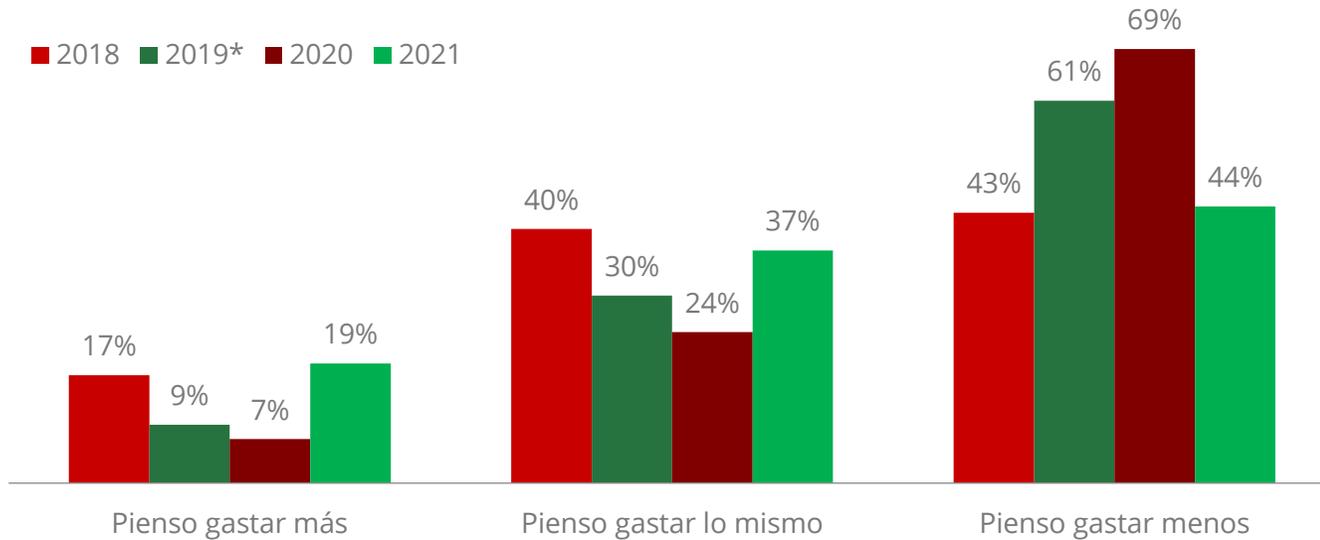
N=1002



INTENCIÓN DE GASTO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

Gráfico N°5 Intención de gasto con respecto al año anterior

N = 1002



* 2019 post crisis social de Chile

Tabla n°1: Pienso gastar menos por...

N = 439

Preocupación e incertidumbre por el futuro de la economía	50%
Prefiere reducir deudas	46%
Prefiere ahorrar en lugar de gastar esta Navidad	42%
Menores ingresos familiares	42%

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

Tabla n°2: Pienso gastar más por...

N = 188

Los precios han subido durante este año	46%
Queremos celebrar y darnos un gusto	45%
Mejor situación económica familiar	37%
Queremos hacer mejores regalos este año	31%

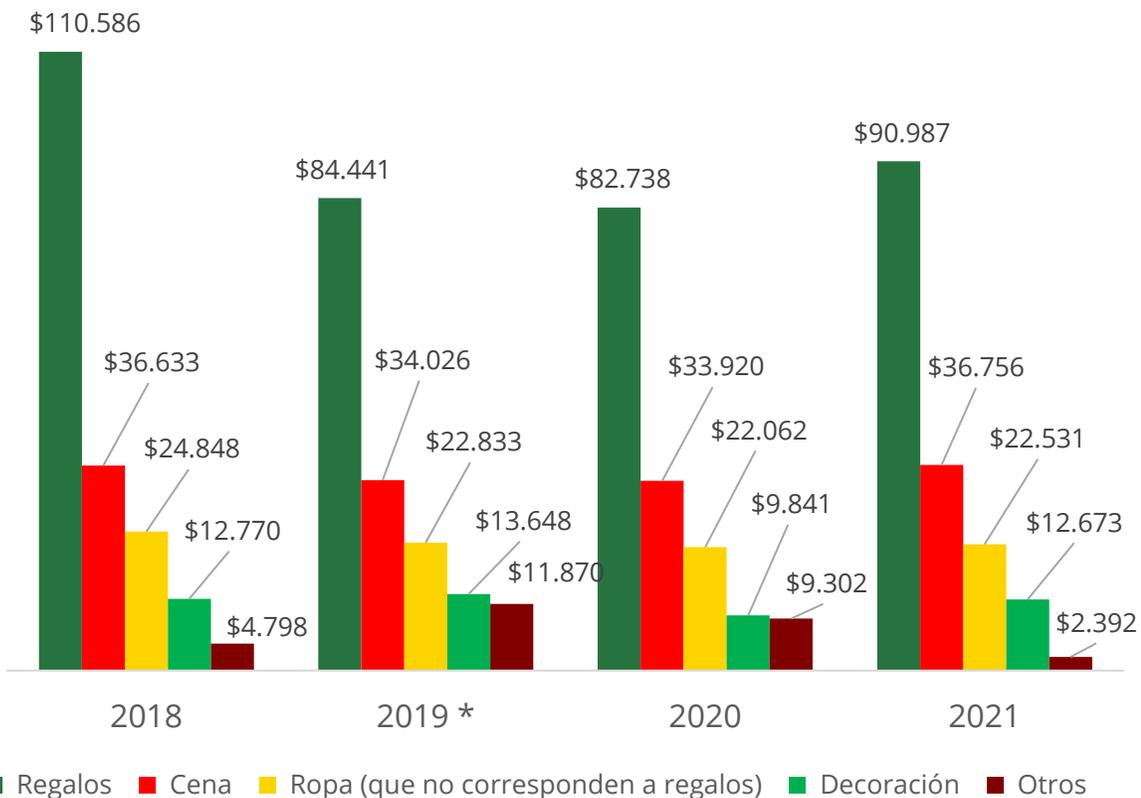
Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.



GASTOS Y DISTRIBUCIÓN POR ÍTEM

Gráfico N°6: Gasto de navidad por ítem en los últimos años

N = 1002



* 2019 post crisis social de Chile

Gráfico N°7 Gasto aproximado para esta Navidad por cada ítem. Promedio por zona

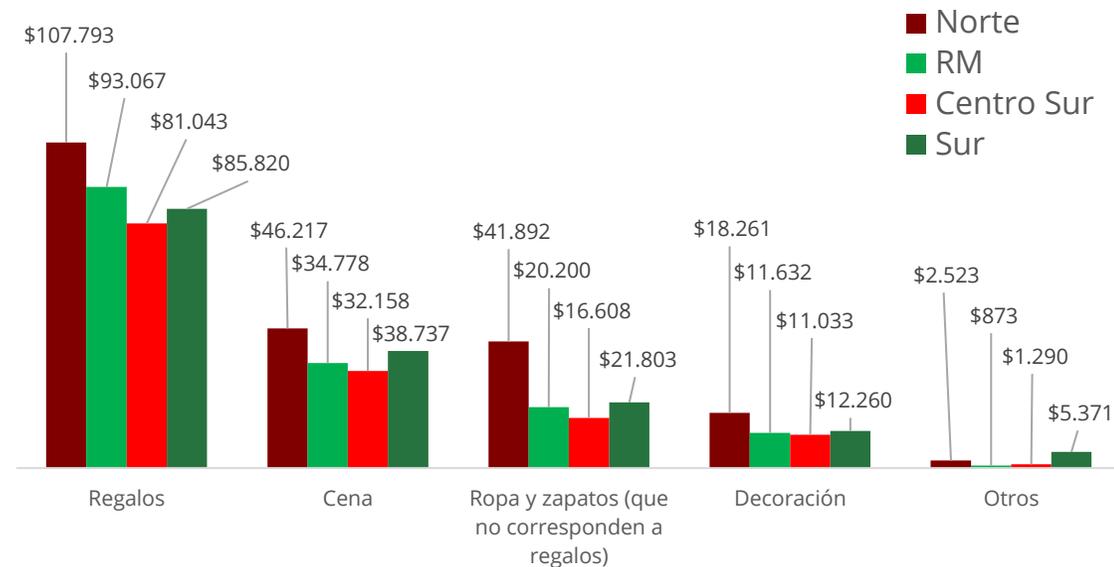


Tabla N° 3 Gasto aproximado para esta Navidad por cada ítem. Promedio por zona

Zona	2018	2019 Post crisis	2020	2021
Norte	\$227.865	\$167.730	\$183.371	\$223.554
RM	\$176.005	\$173.305	\$162.812	\$160.549
Centro Sur	\$190.098	\$150.210	\$139.119	\$142.132
Sur	\$188.362	\$157.316	\$154.645	\$163.991



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN NAVIDAD POR CANALES (ZONA GEOGRÁFICA)

Gráfico N°8: Distribución del gasto total por canal de compra 2020

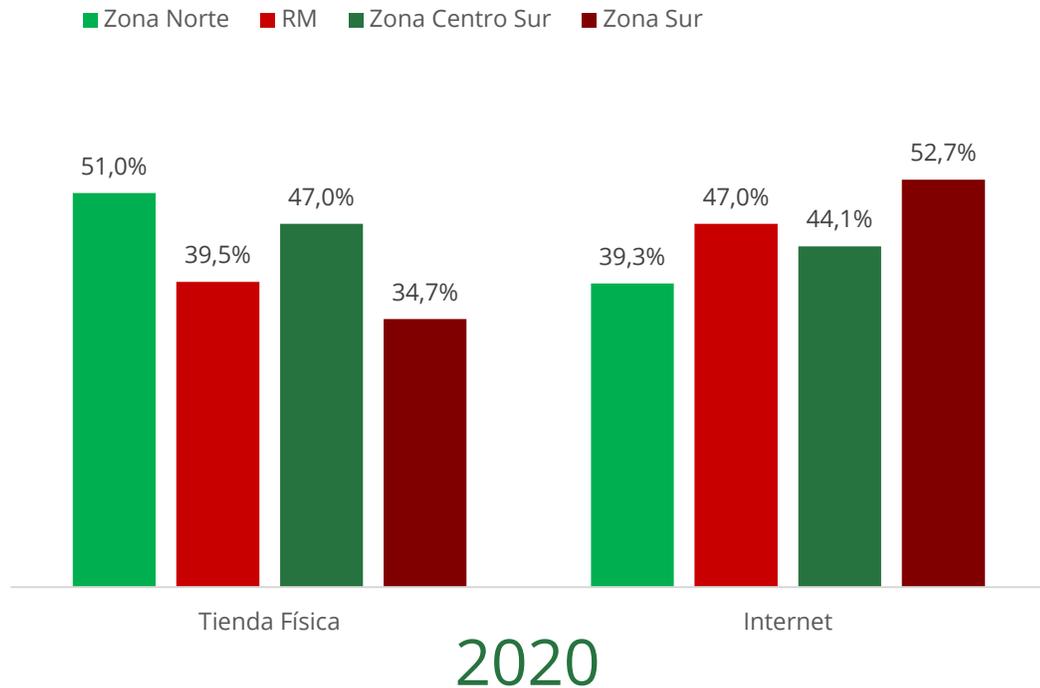
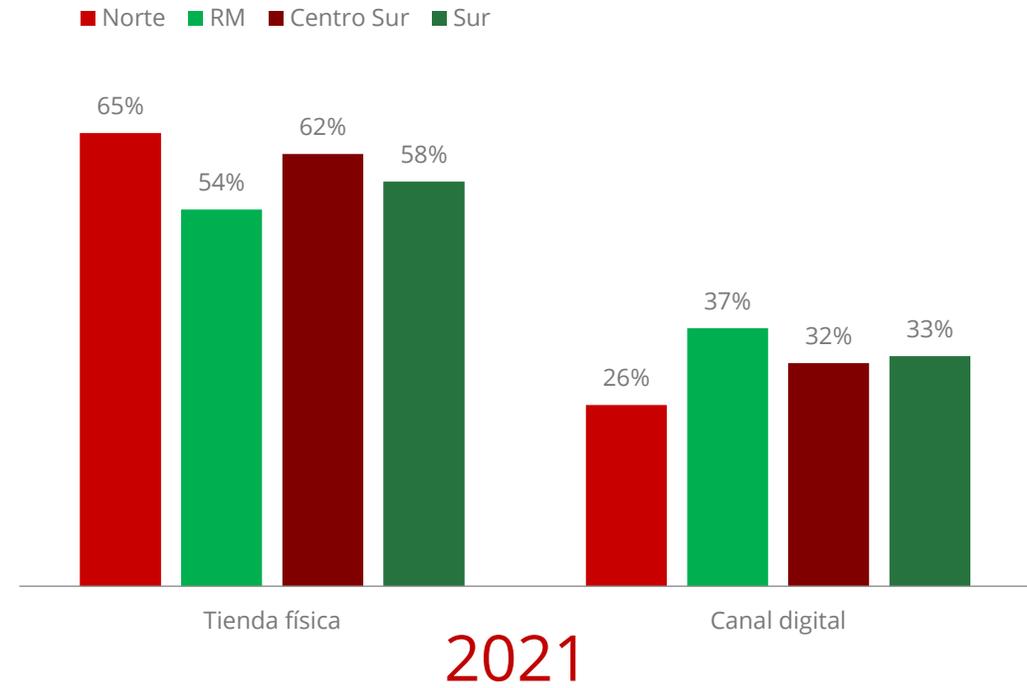


Gráfico N°9: Distribución del gasto total por canal de compra 2021



*El % restante corresponde a catálogos y otros



GASTOS Y DISTRIBUCIÓN POR GRUPO ETARIO

Gráfico N°10: Distribución del gasto total para esta Navidad por cada ítem por grupo etario

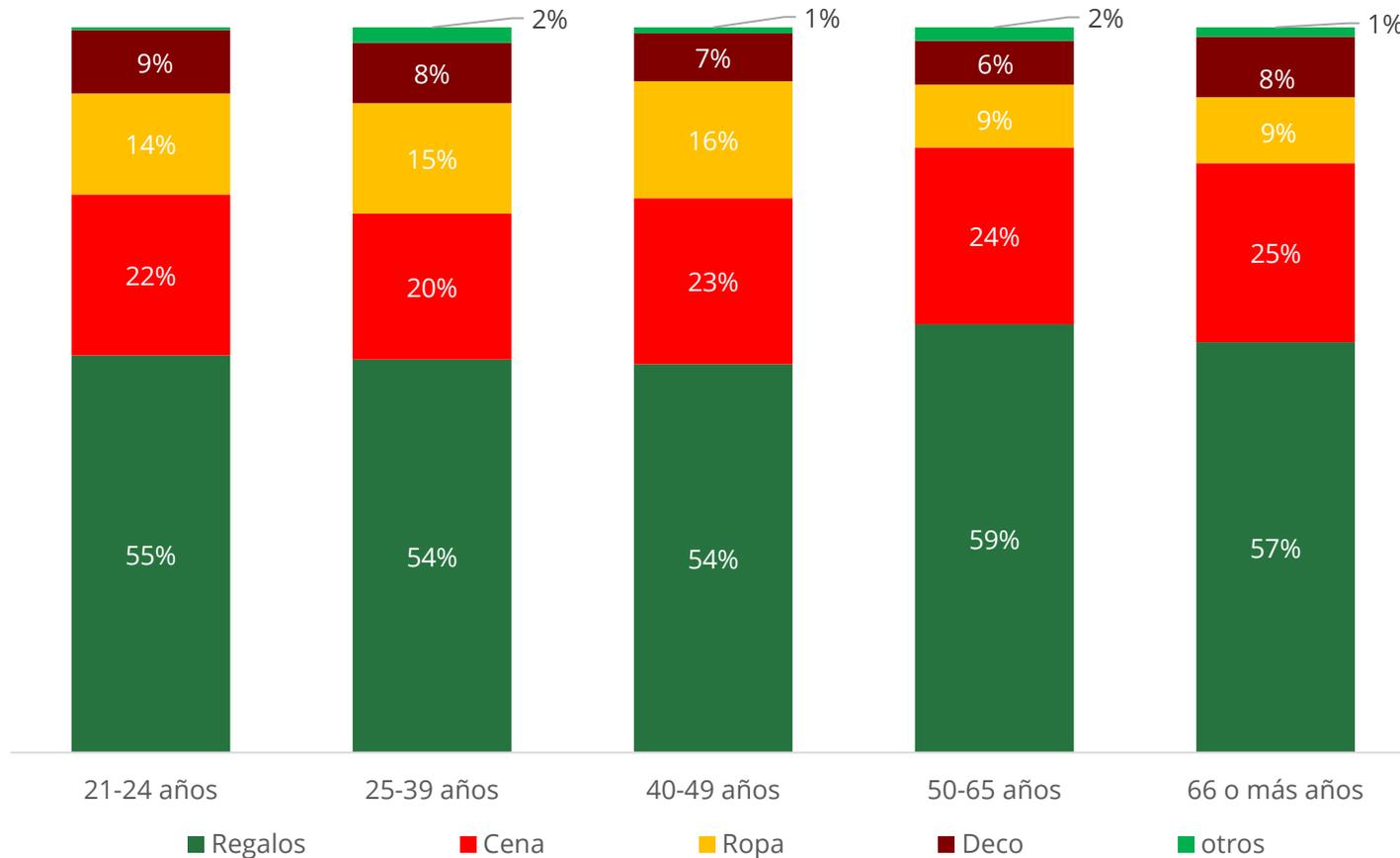
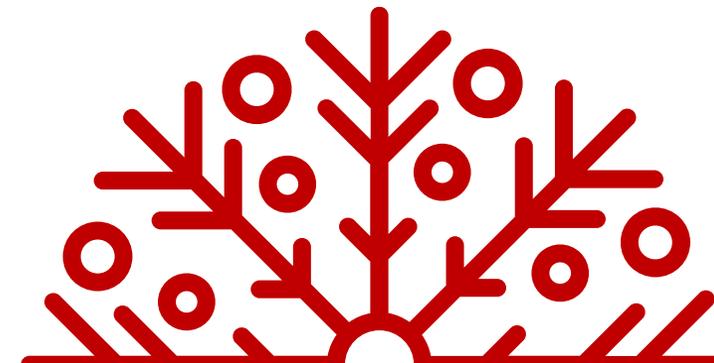


Tabla N°4 Gasto aproximado para esta Navidad por edad

Generación	Gasto total
Generación Z	\$129.051
Millennials	\$166.788
Generación X	\$191.953
Baby boomers	\$163.786
Seniors	\$167.396

N = 1002



EXPECTATIVAS DE AGUINALDO NAVIDEÑO COMPARATIVO

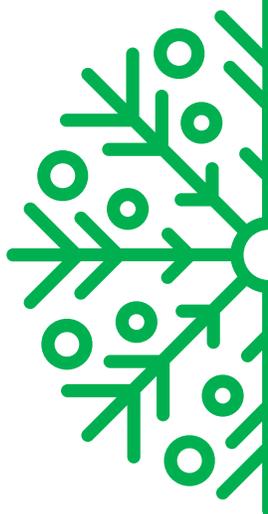


Gráfico N°11: Aguinaldo por zona geográfica

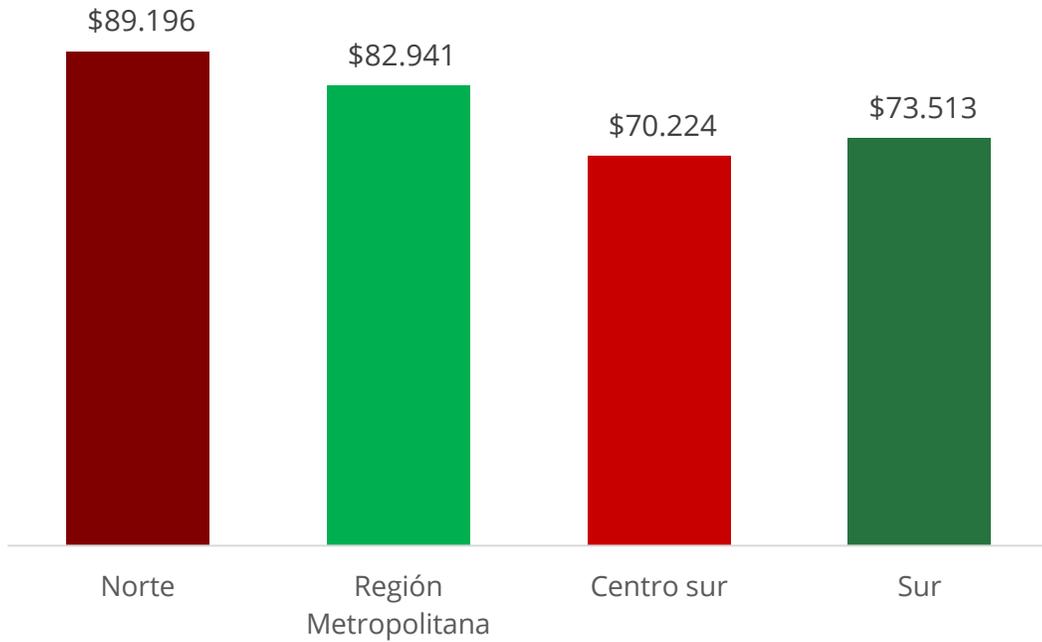
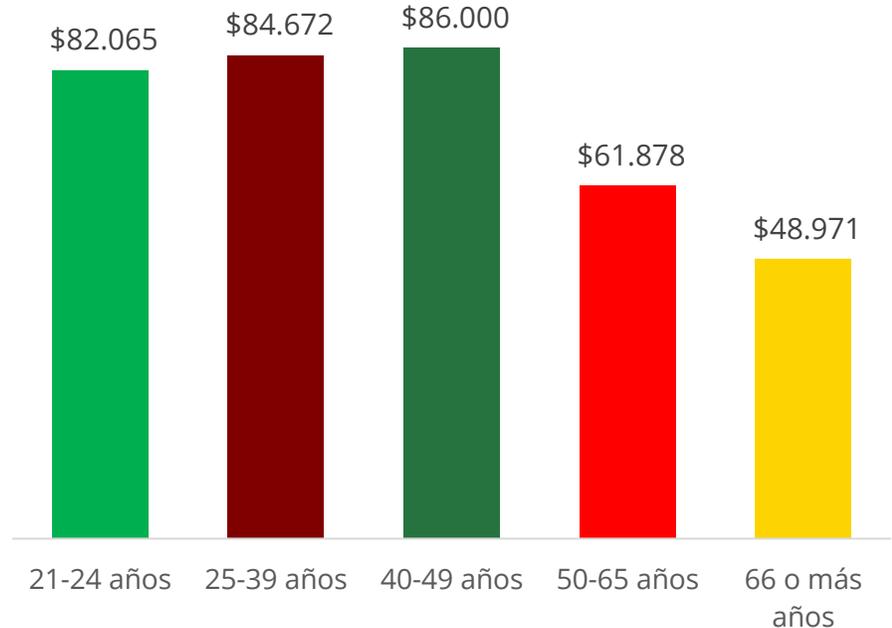


Gráfico N°12: Aguinaldo por grupo etario

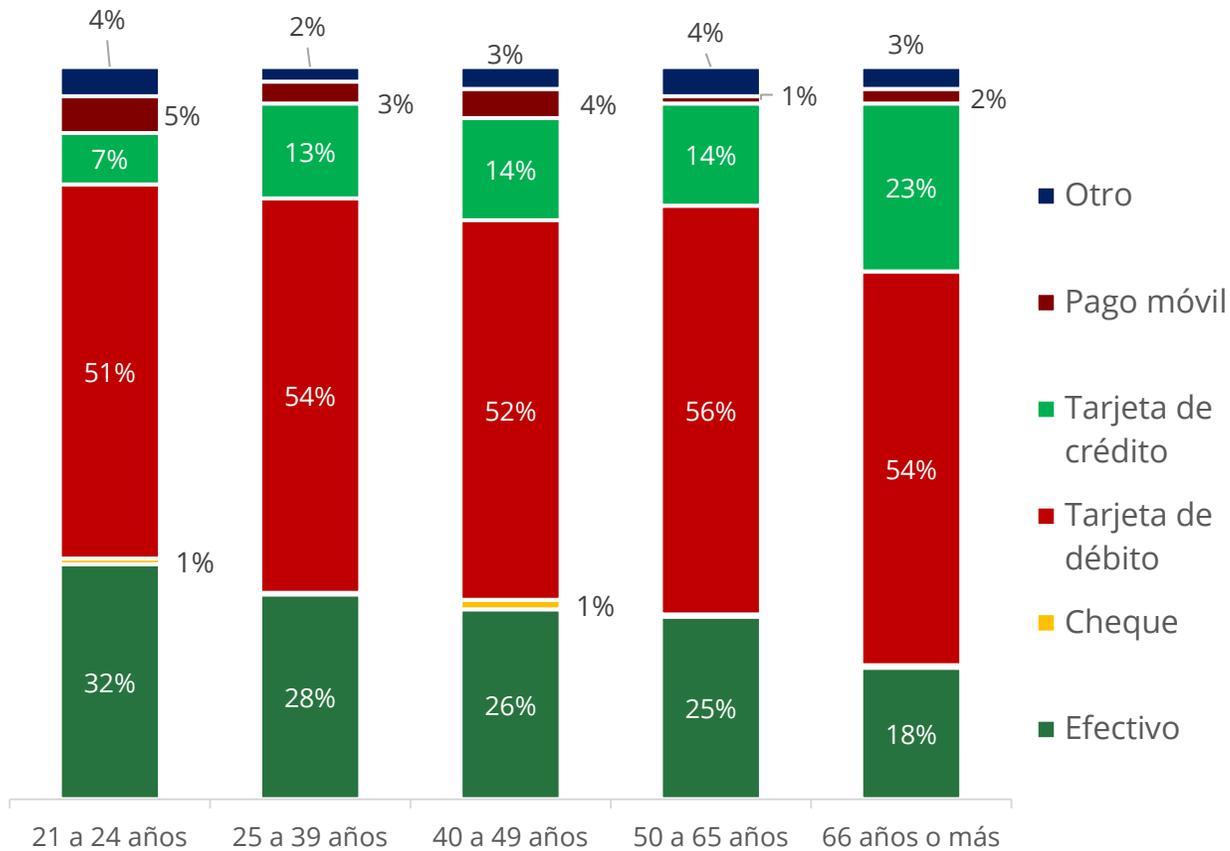


* Considera a las personas que están trabajando y no son independientes.



MEDIOS DE PAGO

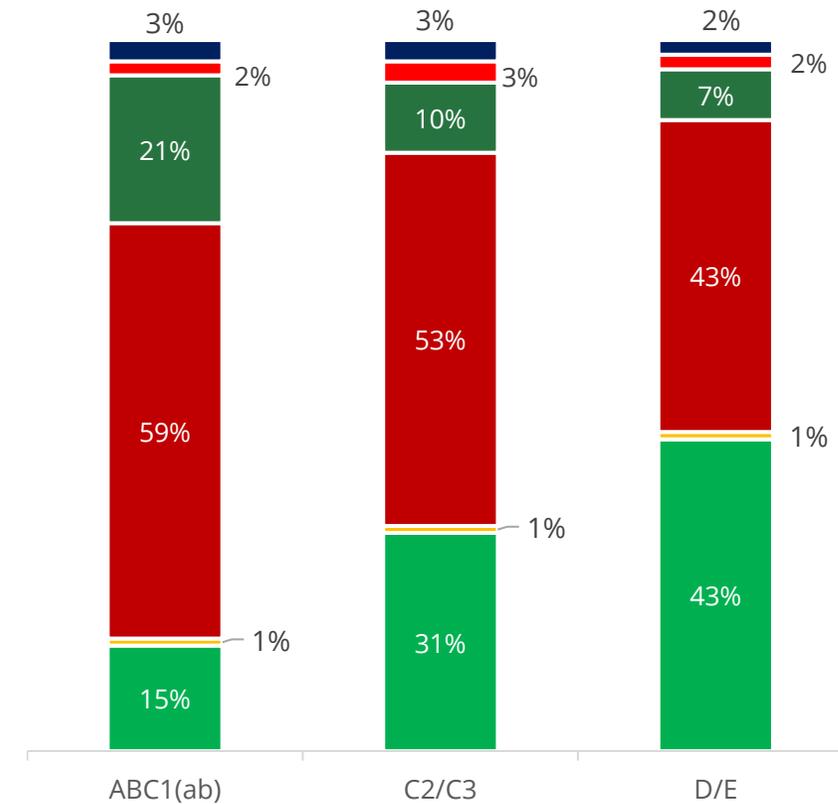
Gráfico N°13: Distribución de compras por método de pago por edad



* Otros incluye criptomonedas, giftcards, canje de puntos de lealtad, etc

Gráfico N°14: Distribución de compras por método de pago por NSE

N = 1002



INFLUENCIA DE PROGRAMAS DE FIDELIDAD N = 1002

Gráfico N°15: Método de pago por edad

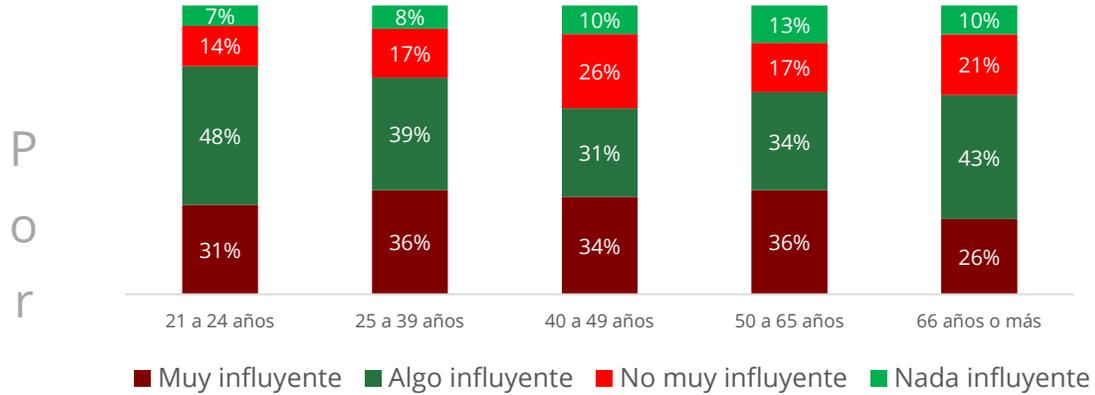


Gráfico N°17: Método de pago por NSE

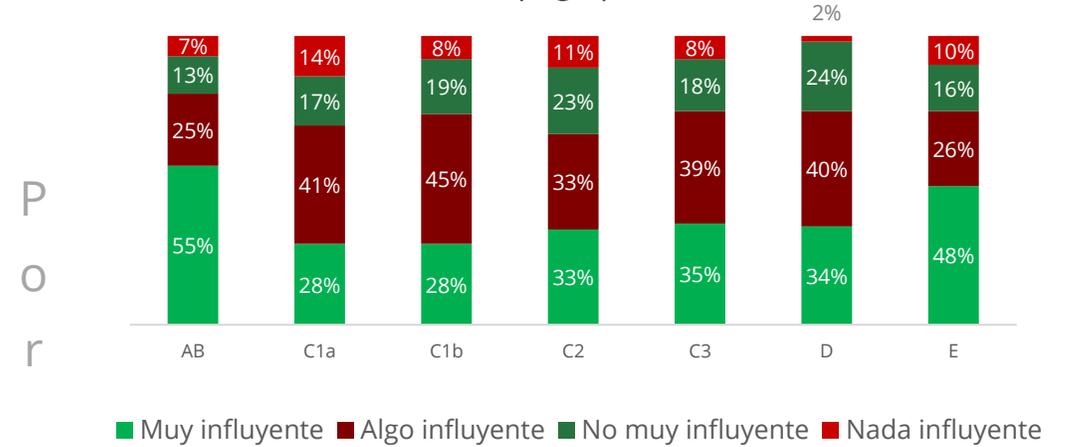


Gráfico N°16: Lugar de compra por edad

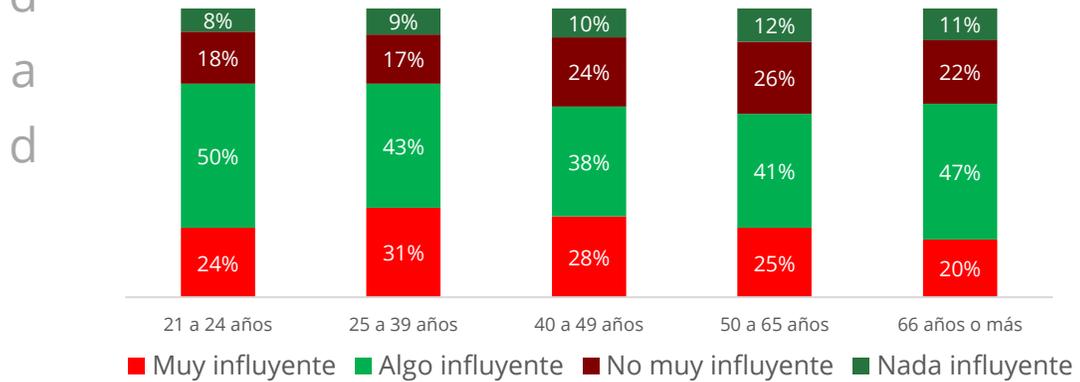
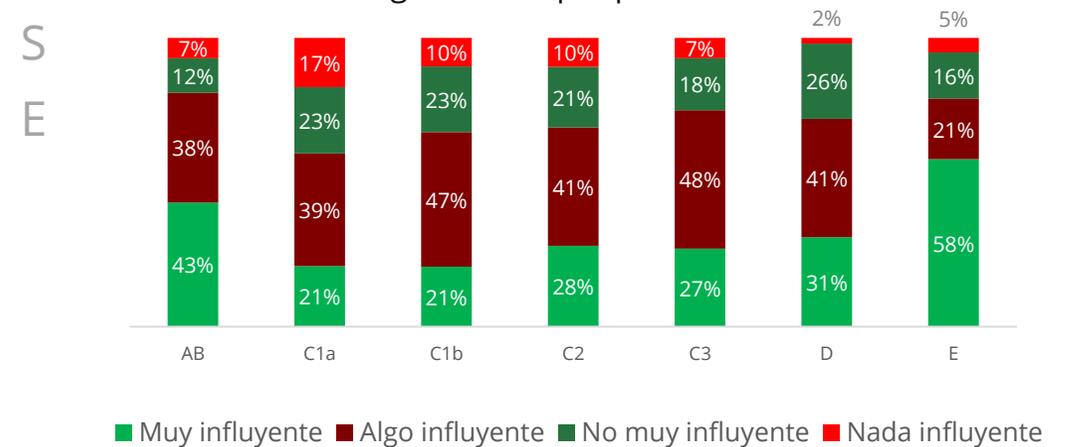


Gráfico N°18: Lugar de compra por NSE



Este estudio fue elaborado en el área de Research, Deloitte Chile.

Contactos

Consumer Industry

Miguel Pochat

Socio Líder Industria del Consumo Deloitte
mpochat@deloitte.com

Marcela Cordero

Socia de Consulting Deloitte
mcordero@Deloitte.com

Marketing Deloitte

Claudia Pizarro

Gerente Marketing Support

Catalina Castillo

Analista de Research





www.deloitte.cl

Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms, Deloitte brings world-class capabilities and deep local expertise to help clients succeed wherever they operate. Deloitte's approximately 200,000 professionals are committed to becoming the standard of excellence.

This publication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, any of its member firms or any of the foregoing's affiliates (collectively the "Deloitte Network") are, by means of this publication, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This publication is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your finances or your business. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.

Deloitte © refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www2.deloitte.com/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited is a private company limited by guarantee incorporated in England & Wales under company number 07271800, and its registered office is Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, United Kingdom.

© 2021 Deloitte. All rights reserved.

Oficina central

Rosario Norte 407
Las Condes, Santiago
Chile
Fono: +56 227 297 000
Fax: +56 223 749 177
deloittechile@deloitte.com

Regiones

Av. Grecia 860
Piso 3
Antofagasta
Chile
Fono: +56 552 449 660
Fax: +56 552 449 662
antofagasta@deloitte.com

Alvares 646
Oficina 906
Viña del Mar
Chile
Fono: +56 322 882 026
Fax: +56 322 975 625
vregionchile@deloitte.com

Chacabuco 485
Piso 7
Concepción
Chile
Fono: +56 412 914 055
Fax: +56 412 914 066
concepcionchile@deloitte.com

Quillota 175
Oficina 1107
Puerto Montt
Chile
Fono: +56 652 268 600
Fax: +56 652 288 600
puertomontt@deloitte.com