

**Deloitte.**

# Encuesta Anual Gasto en Navidad 2015

Equipo Research

**MPS** MarketPlaceServices



# Metodología

- La encuesta Navidad 2015 fue diseñada por Deloitte y aplicada en **Chile, Argentina, Colombia, México, Perú y Brasil**, 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.
- El cuestionario fue aplicado entre el 30 de Septiembre y el 8 de octubre de 2015
- En el caso de Chile, participaron 500 personas, y en total 3500 para Latinoamérica (Latam). En algunas ocasiones se hará mención de ciertos resultados de la encuesta para Latam, aquí se considera la información obtenida de los 6 países antes mencionados, incluyendo Chile.

## Encuestados Chile: 500



La noche de Navidad se aproxima.  
Los consumidores chilenos **planifican sus compras** con anticipación.  
Aumentó más aún su **pesimismo** del año pasado, planean **disminuir sus gastos**, cada vez investigan más y **buscan los mejores precios**.



# Resultados más relevantes, Chile

## Compras



- 73% piensa anticipar sus compras para al menos 3 semanas antes de Navidad
- 84% espera gastar menos o lo mismo que la Navidad pasada.
- 2 de cada 5 encuestados piensa gastar más de \$175.000 en compras navideñas, y el 38% declara que comprará más de 10 regalos.

## Hábitos de consumo



- Los regalos más deseados son vestuario, zapatos, cosméticos y aparatos electrónicos portátiles .
- El dinero en efectivo y las tarjetas de débito son los medios de pago más frecuentes.
- El 78% pretende comprar al menos parte de sus regalos en grandes tiendas.
- El 65% declara que recibirá aguinaldo, y que planea invertirlo mayoritariamente en compras navideñas.
- Los consumidores son más leales al canal de venta que al retailer.

## Internet



- El 40% afirma que comprará al menos parte de sus regalos por internet
- Aun se perciben beneficios superiores en las tiendas físicas versus Internet, sin embargo éste ha ganado terreno y está mejor posicionado en la percepción de los atributos relacionados con los costos de compra.
- 76% indica que los medios sociales tienen algún nivel de influencia en sus compras navideñas.

**Deloitte.**

# Antecedentes económicos



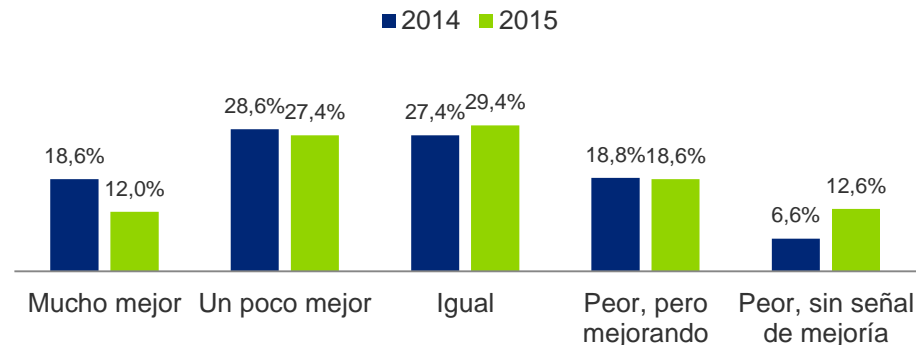
# Antecedentes económicos

## Situación económica familiar

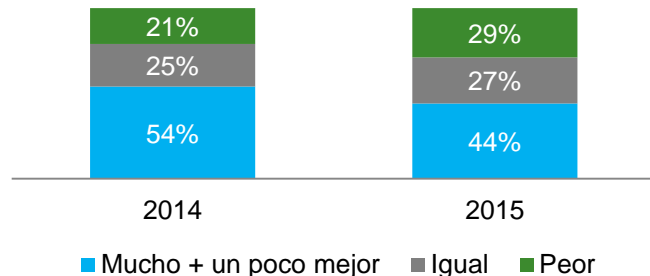
Los consumidores chilenos manifiestan un **mayor pesimismo que en 2014**, ya que un sólo un 39% declara que su situación económica familiar está mejor o mucho mejor que en igual periodo anterior, 8 puntos menos que en la medición de 2014. Más aún, un 13% afirma que su situación es peor y que no ve señales de mejoría.

A nivel de Latam también se sufrió una baja de optimismo, pero el pesimismo es mayor en Chile.

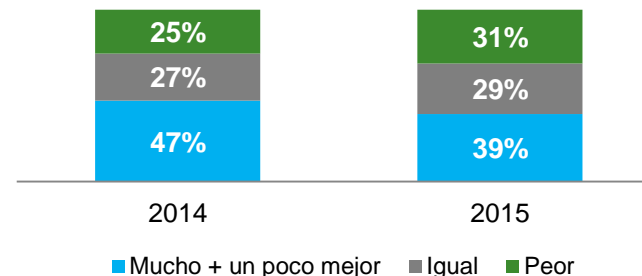
Cómo está su situación económica familiar actual, comparado con la misma época en el año anterior?



### Latam



### Chile



# Antecedentes económicos

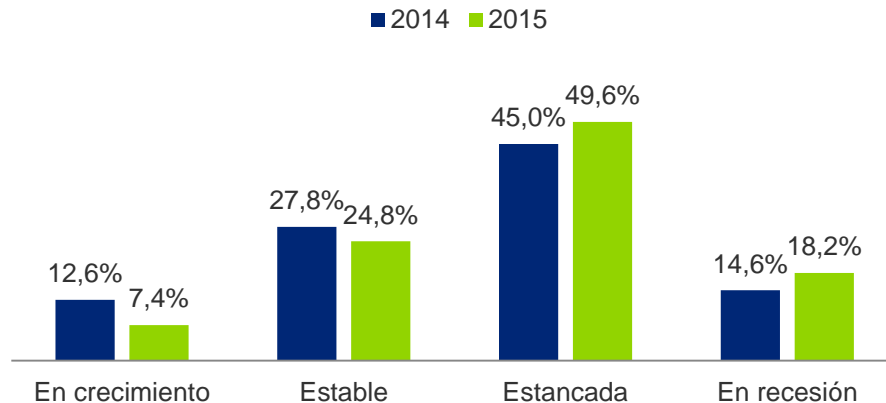
## Situación economía nacional



- En cuanto a la percepción del estado de la economía nacional, nuevamente se evidencia un **aumento del pesimismo que ya existía en igual periodo en 2014**. En este año, un 67,8% considera que la economía se encuentra estancada o en recesión, versus un 59,6% en 2014.
- En el otro extremo, sólo un 7,4% considera que la economía está en crecimiento.



### Usted considera que la economía de su país actualmente se encuentra...





**Deloitte.**

Compras en  
Navidad

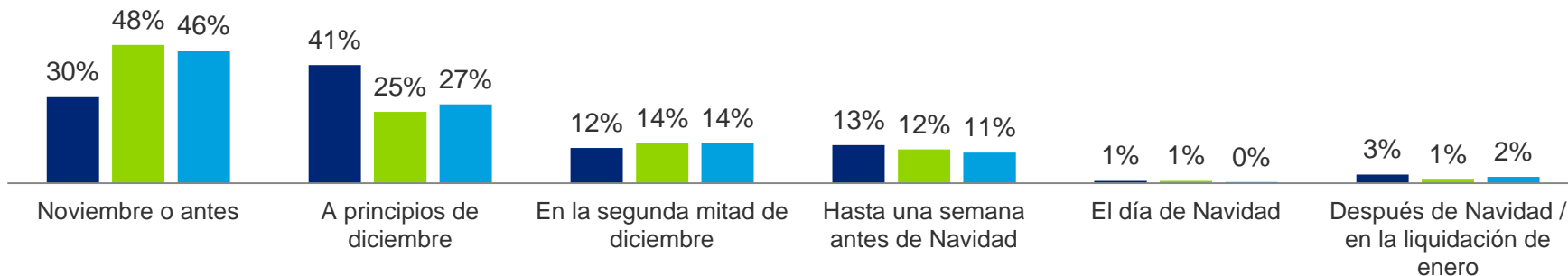


# Compras en Navidad

## Calendario de compras navideñas 2013 - 2015

Cuándo planea hacer sus compras navideñas?

■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



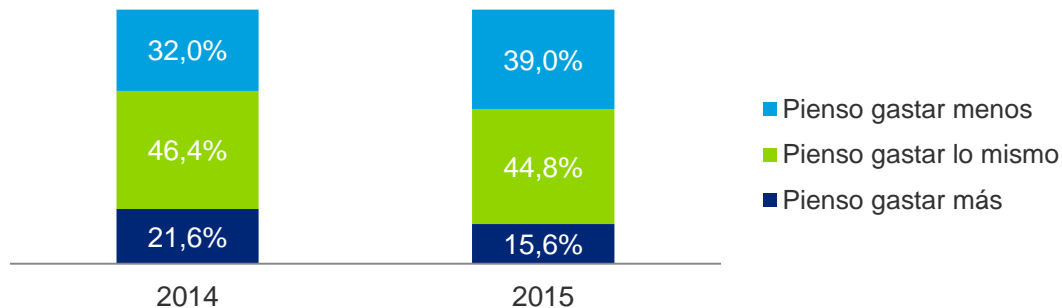
Los consumidores chilenos manifiestan planificar con tiempo sus compras navideñas, ya que el **73% de las personas prefiere comprar con al menos 3 semanas de anticipación** (a más tardar a principios de diciembre). Esta tendencia comenzó el año pasado y se ha mantenido para el nuevo periodo.

El fenómeno de la anticipación de compras se repite en Latam (71% de los encuestados manifiestan comprar con al menos 3 semanas de anticipación) y probablemente se deba a la intención de **aprovechar las últimas grandes promociones antes de Navidad** (Black Friday y otros), las que se han hecho más frecuentes y agresivas en los últimos años

# Compras en Navidad

## Intención de gasto respecto al año anterior

Intención de gasto con respecto al año anterior



### Pienso gastar más por... (2015)

Mejor situación económica de la familia	51%
Renovar objetos personales	34%
Siempre gasto más de lo previsto	27%

Universo: 78 personas

### Pienso gastar menos por... (2015)

Reducir deudas y no gastar más	42%
Peor situación económica de la familia	34%
Ahorrar en lugar de gastar	34%

Universo: 198 personas

Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

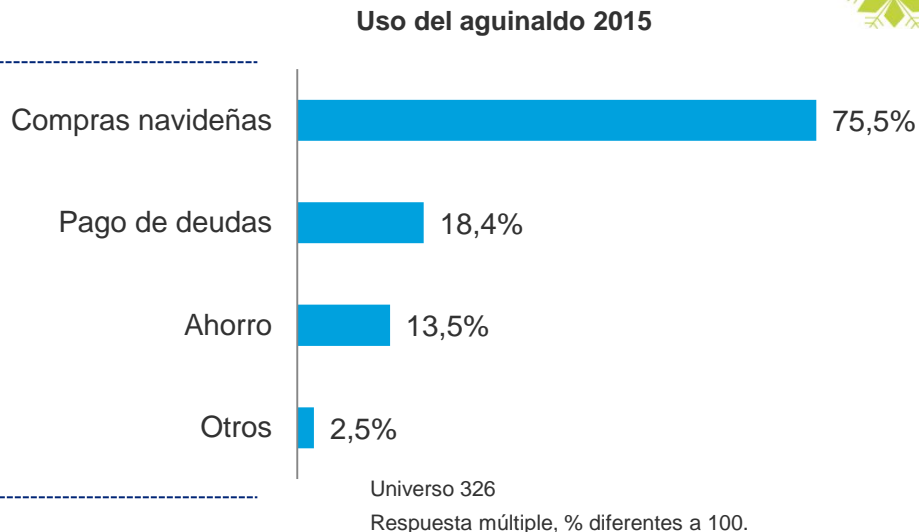
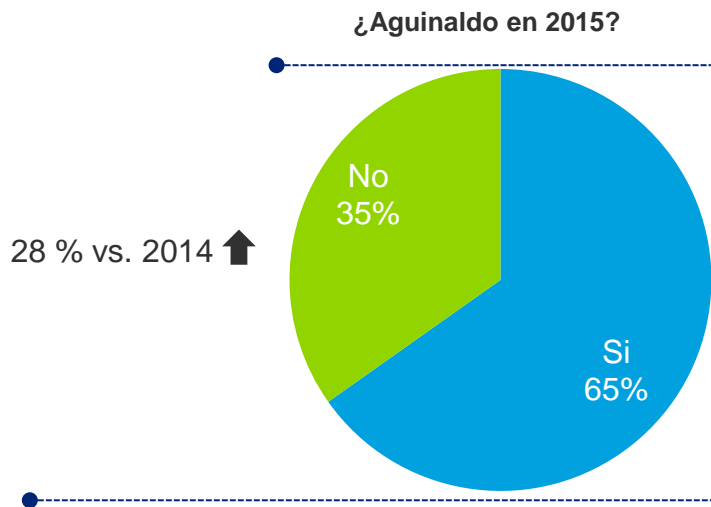
Para la Navidad de 2015, **84% de los chilenos espera GASTAR MENOS o LO MISMO** que el año anterior, lo que representa un aumento de 5,4 puntos con respecto al 2014. Estos resultados son muy similares al promedio de Latam, siendo el caso más extremo de pesimismo el de Brasil, en donde esta proporción alcanza el 93%.

Dentro de las **razones de quienes optan por gastar más** se encuentran la mejor situación económica familiar, renovación de objetos personales y el aumento en el número de personas para comprar regalos. A diferencia con ediciones anteriores, **la estabilidad en el empleo no aparece** entre las principales razones.

Dentro de las **razones para gastar menos**, la conciencia respecto a la reducción de deudas, peor situación económica y ahorrar fueron las más frecuentes. Destaca en cuarto lugar, con **19%**, **la preocupación por la economía del país**.

# Compras en Navidad

## Aguinaldo navideño



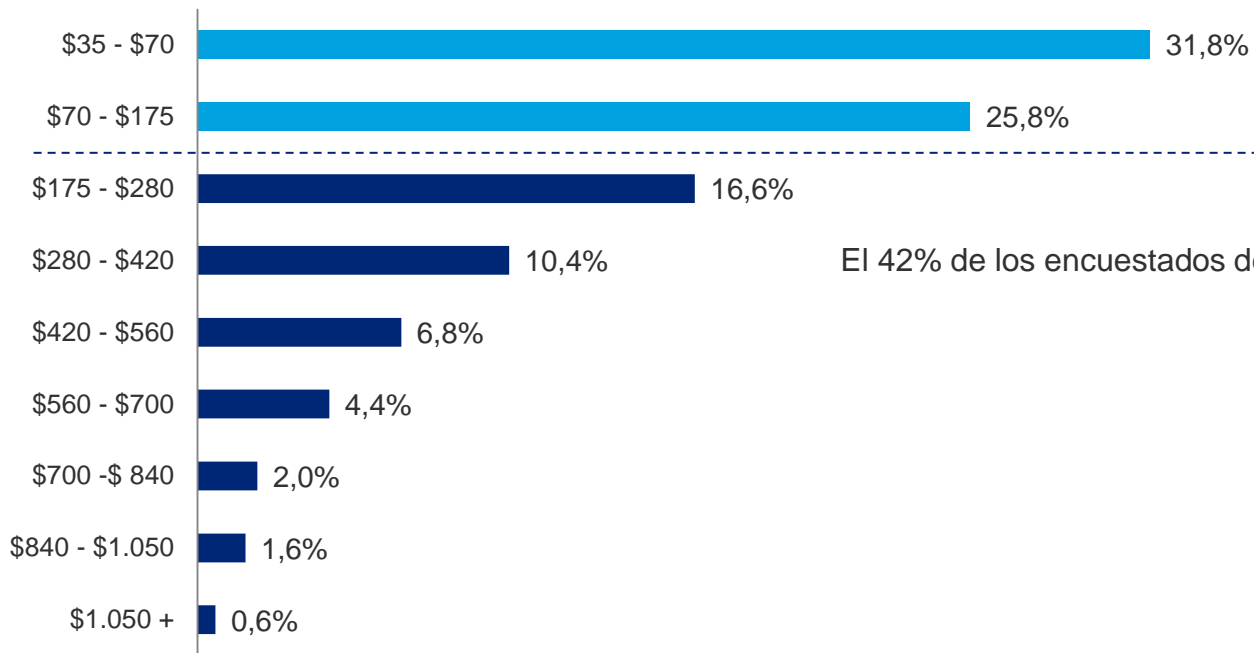
**65% de los encuestados afirma que recibirá aguinaldo a fin de año**, lo que corresponde a una disminución de 7 puntos con respecto al 2014, en donde un 72% respondió positivamente. Por otro lado, este porcentaje es bastante menor al promedio de Latam (76% afirma que recibirá aguinaldo).

En cuanto al uso, no se evidenciaron cambios con respecto al año anterior en Chile, pero al comparar con Latam, en este caso sólo un 40% dijo que destinaría parte de éste a compras navideñas y un 32% al pago de deudas, uso bastante diferente al de los chilenos en donde estos porcentajes corresponden a 75% y 18% respectivamente.

# Compras en Navidad

## Gasto total en regalos

Distribución gasto total compras navideñas (Miles \$)



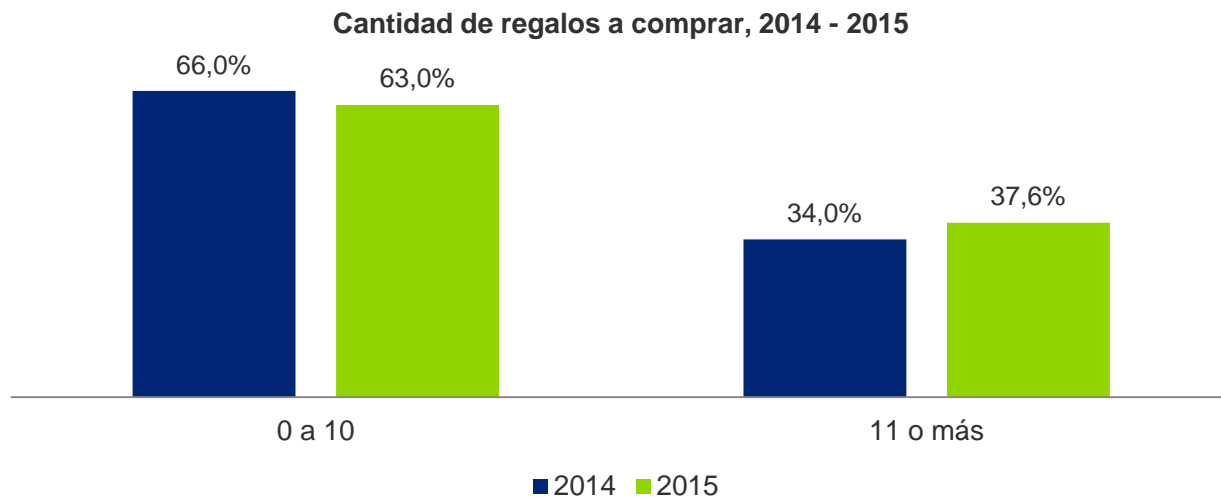
**42%**  
**Gasto > \$175.000**

El 42% de los encuestados declara que gastará más de \$175.000.



# Compras en Navidad

## Cantidad de regalos



Considerando la cantidad de regalos a comprar, en 2015 un **38% declaró que esperaba comprar más de 10 regalos**, lo que representa un aumento de 4 puntos con respecto al 2014, en donde un 34% lo afirmaba. Más aun, este año un 7% manifestó que compraría más de 20 regalos, cifra superior al 2014 en donde sólo un 5% esperaba comprar más de 20 presentes.

**Deloitte.**

Hábitos de consumo:  
Qué? Cómo? Dónde?



# Hábitos de consumo Navidad

## Regalos más esperados



### Regalos más deseados

	2014	2015
Ropa / Zapatos	65%	64%
Belleza y cuidado personal	36%	35%
Aparatos electrónicos portátiles	36%	31%
Artículos deportivos	26%	22%
Mejoras /reparaciones en hogar	16%	21%
Joyas	17%	19%
Muebles, mantelería, sábanas	11%	18%
Electrodomésticos	11%	12%
Consolas y/o video juegos	18%	8%
CD's DVD's Blu rays	9%	3%

Respuesta múltiple, suma de % diferente a 100%.

**Vestuario, artículos de belleza y cuidado personal, junto con aparatos electrónicos portátiles** continúan siendo los ítems más deseados en Navidad por los chilenos, pero en este año los electrónicos portátiles redujeron su importancia. Comparando con el año 2014, destaca el aumento del deseo por las mejoras del hogar, muebles, mantelería y sábanas, en desmedro de los artículos deportivos, consolas/ videojuegos y CDs / DVDs / Blu rays, productos que son menos deseados para esta Navidad.

## Hábitos de consumo Navidad

### Medio de pago más frecuente para compras navideñas

	2014	2015
Dinero en efectivo	76%	75%
Tarjeta de débito	51%	50%
Tarjeta de crédito sin cuotas	22%	22%
Tarjeta de crédito con cuotas	15%	13%
Tarjeta de una tienda sin cuotas	15%	12%
Tarjeta de una tienda con cuotas	14%	15%
Cheque	4%	4%

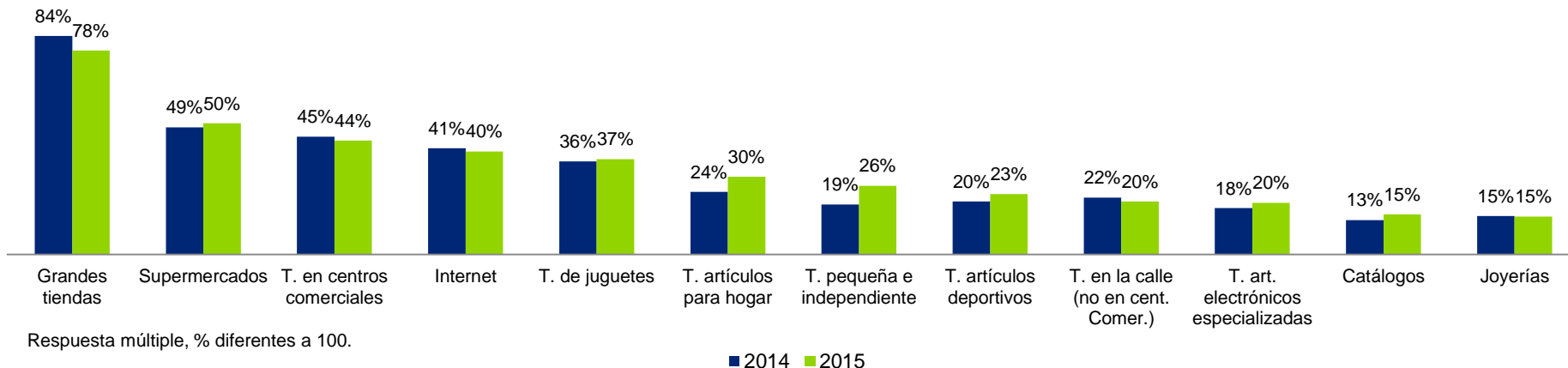
Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

**El dinero en efectivo y las tarjetas de débito continúan siendo los medios de pago más frecuente en las compras navideñas** de los chilenos, los que muestran su reticencia a contraer deudas. Esto se reafirma con la disminución del uso de tarjetas de crédito con cuotas. En este sentido una menor proporción de los encuestados a nivel Latam (71%) manifestó comprar con efectivo.



# Hábitos de consumo Navidad

## Principales establecimientos compras



A pesar de su menor penetración con respecto a 2014, las **Tiendas por Departamento** corresponden al lugar preferido para hacer las compras navideñas de los chilenos, y es en Chile en donde alcanza la mayor penetración (78%), considerando todos los países evaluados (que promedian un 59%). Algo similar sucede con los supermercados, cuya penetración en Chile para compras navideñas es de 50%, versus un 43% en Latam. **Internet se encuentra en el cuarto lugar en nuestro país**, con un 40% de las menciones, manteniendo su penetración del 2014, sin embargo, Chile aun se encuentra bajo el promedio de Latam (44%), y muy lejos del líder Brasil, que alcanza un 72% de las menciones.

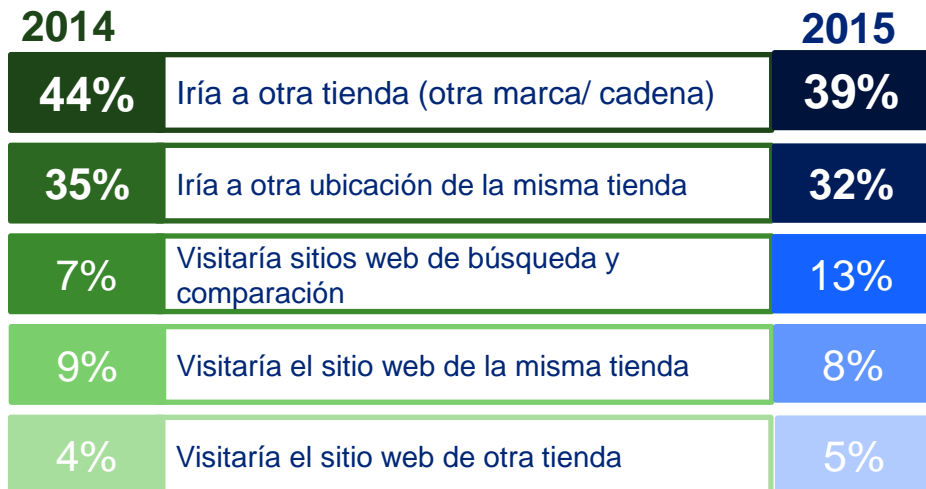
Es importante destacar que en la versión 2013 de la encuesta, las personas manifestaron su intención de comprar en promedio en 3,32 canales, en 2014 en 3,94 canales, y en 2015 en 4,1, lo que muestra una tendencia al comportamiento **multicanal** al momento de comprar.

# Hábitos de consumo Navidad

## Lealtad al canal de venta: tienda física

Los **consumidores chilenos muestran una mayor lealtad al canal de venta que al retailer**, ya que de no encontrar el producto que buscan, en mayor proporción prefieren dirigirse a otra tienda del mismo formato, que visitar otro formato (o sucursal) de la misma tienda. Sin embargo, llama la atención el aumento considerable del **uso de la alternativa de buscadores y sitios de comparación web**. La proporción que afirma renunciaría a la compra es sólo de un 2%.

Si va a hacer sus compras de Navidad en una **tienda física** y no ha encontrado el producto ¿Qué es lo más probable que usted realice primero?



# Hábitos de consumo Navidad

## Lealtad al canal de venta: online

Al igual que en el caso de las tiendas físicas, se evidencia una **mayor lealtad al canal de venta que al retailer en las tiendas online**. Nuevamente hay un **aumento en el uso de buscadores y sitios de comparación web en 2015**, y en el caso online además se evidencia una probabilidad mayor de renunciar a la compra del producto que en las tiendas físicas (7% vs 2%).

Si va a hacer sus compras de Navidad en un **sitio web de una tienda específica** y no ha encontrado el producto ¿Qué es lo más probable que usted realice primero?

2014		2015
41%	Visitaría la página web de otra tienda	38%
35%	Iría personalmente a la tienda física de la misma empresa	32%
16%	Visitaría páginas de búsqueda, comparación	19%
4%	No compraría el producto	7%
3%	Iría personalmente a otra tienda física	3%

**Deloitte.**

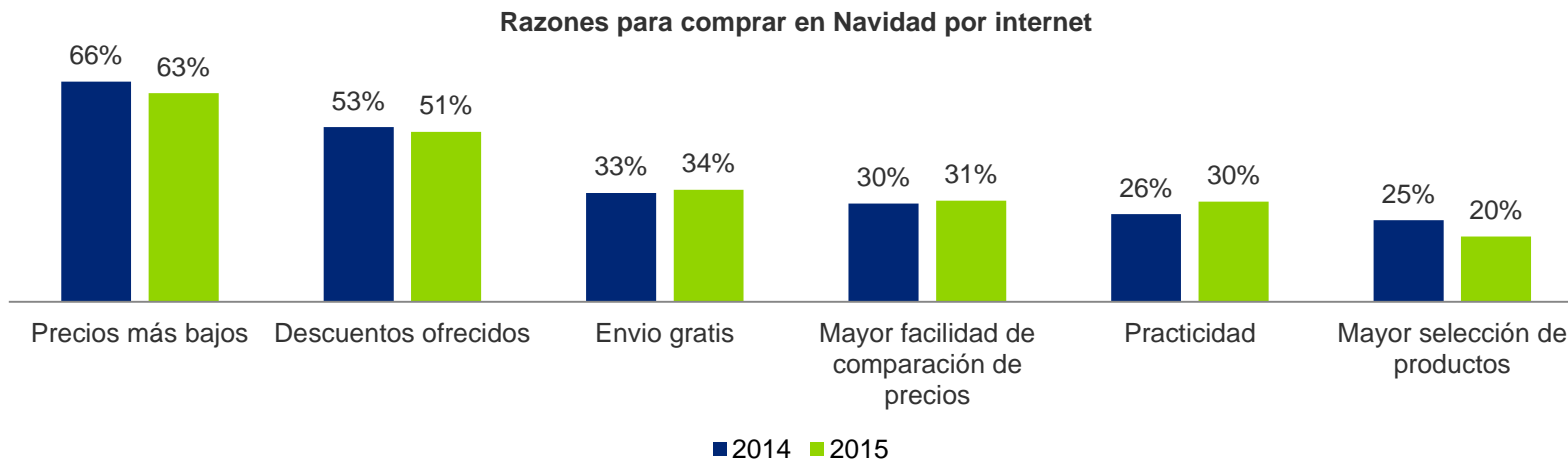
# Compras navideñas online



# Compras navideñas por Internet

## Razones para comprar por internet

En cuanto a la pregunta ¿Cuáles serían sus razones para hacer sus compras navideñas por internet?, **las principales respuestas en el caso de Chile se relacionan con la percepción de que hay un costo menor a través de este canal** (precios más bajos, descuentos, envío gratis), más que con lo práctico que puede resultar este medio. Sin embargo, se observa una leve reducción de la brecha entre las razones relacionadas con el menor costo y las de facilidad/practicidad en este 2015.



Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

# Compras navideñas por Internet

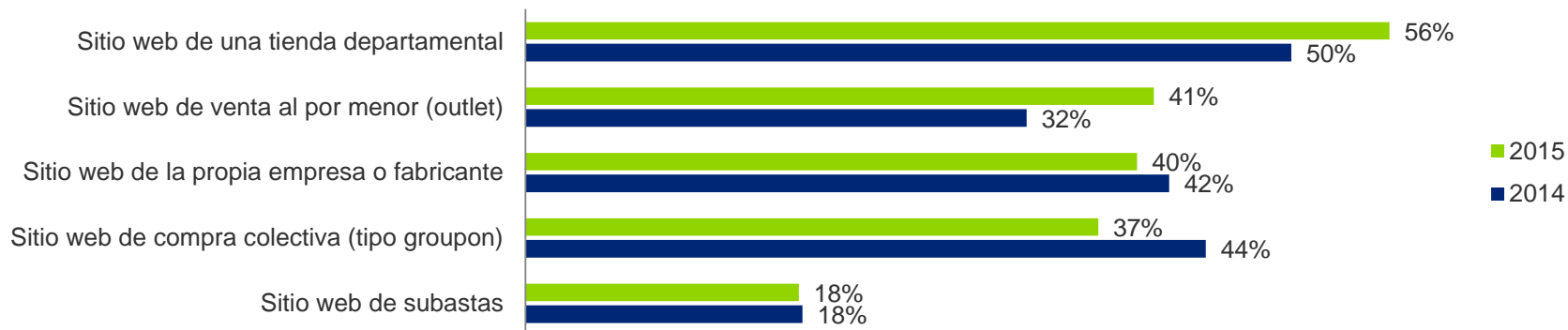
## Sitio web de compra

Las **tiendas departamentales siguen teniendo la mayor penetración** en la venta por internet en Chile, **y este año aumentaron aun más**.

Los sitios web de venta por menor (outlets) experimentaron una importante alza con respecto al periodo anterior, en desmedro de los de compra colectiva (tipo groupon). Lo anterior se podría atribuir a que, con las promociones y ventas especiales que han aumentado en estas fechas, los “cupones” ya no son vistos como una gran oportunidad económica.

Los sitios web de subastas tienen una penetración menor, lo que se puede atribuir al hecho de que en Navidad las compras se focalizan en productos nuevos, y se requiere en mayor medida la posibilidad de realizar un cambio fácilmente.

### Dónde realiza sus compras por internet?

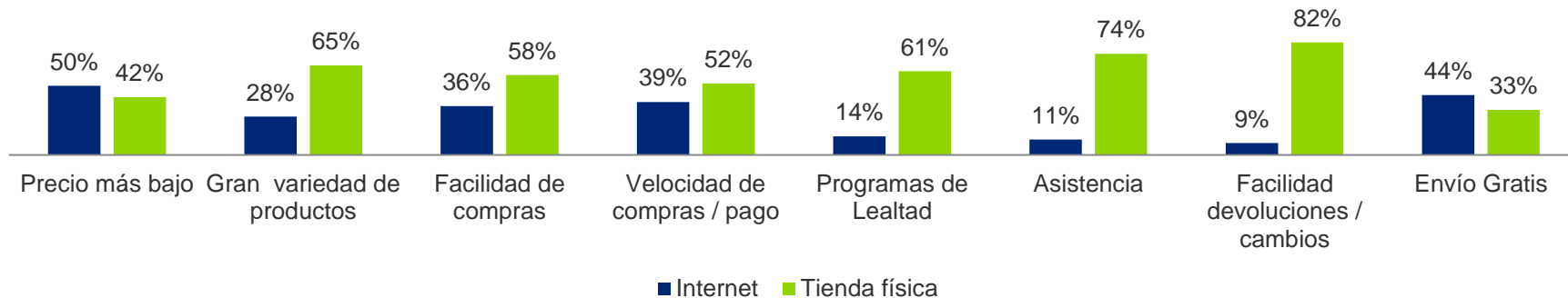


Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

# Compras navideñas por Internet

## Canal que más destaca por atributos

Dónde es más probable que realice su compra si considera los siguientes atributos?



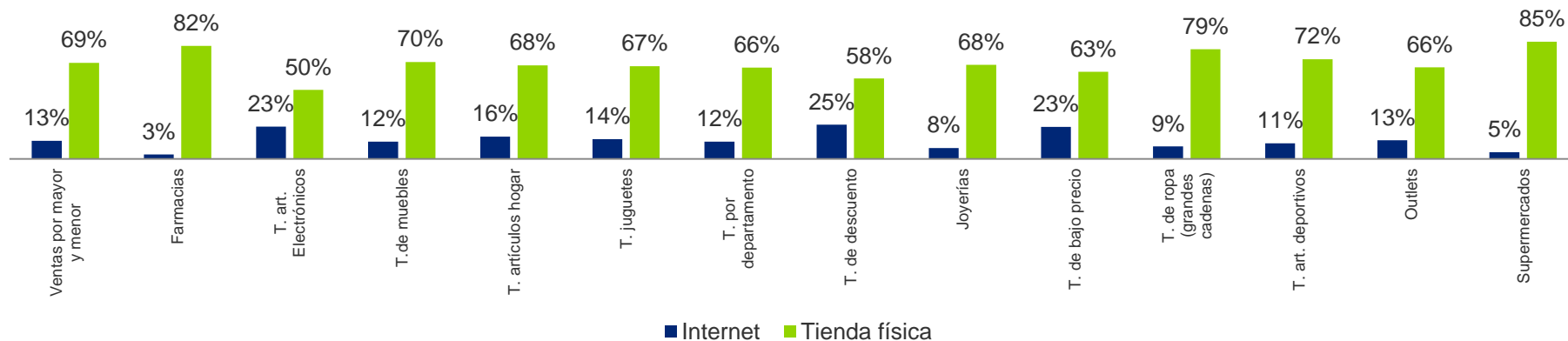
% faltante de 100 corresponde a la categoría: "No se distingue."

En términos generales, **los consumidores perciben beneficios superiores en las tiendas físicas versus internet**, resaltando especialmente la facilidad de devoluciones y cambios, la asistencia y variedad de productos. **Internet está mejor posicionado sólo en precios más bajos y envío gratis.**

# Compras navideñas por Internet

## Establecimientos de compra (Tienda física vs. Tienda Online)

Qué canal prefiere para sus compras navideñas en cada una de las siguientes categorías?



% faltante a 100 corresponde a las categorías: "No se distingue" y "No haré compras en ese sitio"

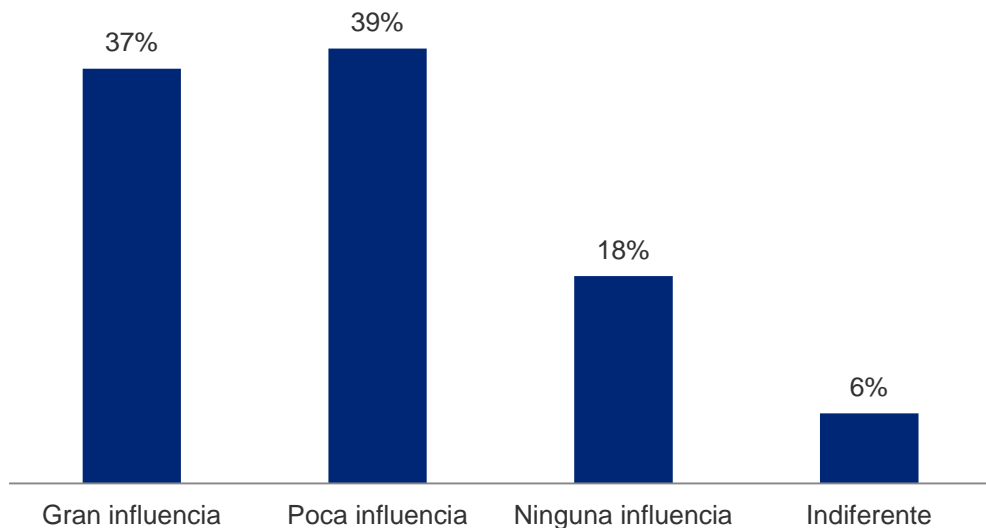
Aún existe un **amplio dominio de las preferencias por las tiendas físicas con respecto a las tiendas online**, sin embargo se observa que **internet se está posicionando** en algunas categorías, especialmente las de artículos electrónicos y las tiendas de bajo precio.



## Compras navideñas por Internet

### Influencia de los medios sociales en decisión de compra

¿En qué medida cree usted que los medios sociales influyen en sus decisiones de compra?



En Chile un **76%** de los encuestados indicaron que los medios sociales tienen **algún nivel de influencia en su decisión de compra**, y en el 37% de los casos es una gran influencia.



**Deloitte.**

# Cambios en hábitos de compra



# Cambios en los hábitos de compra

## Principales cambios de consumo para Navidad 2015

Teniendo en cuenta el 2014, ¿en qué ha cambiado en su comportamiento de compra este 2015?



Respuesta múltiple, suma de % diferente a 100.

## Oficina central

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

## Regiones

Simón Bolívar 202  
Oficina 203  
Iquique  
Chile  
Fono: (56) 572 546 591  
Fax: (56) 572 546 595  
iquique@deloitte.com

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

Los Carrera 831  
Oficina 501  
Copiapó  
Chile  
Fono: (56) 522 524 991  
Fax: (56) 522 524 995  
copiapo@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

## [www.deloitte.cl](http://www.deloitte.cl)

Deloitte presta servicios profesionales de auditoría, impuestos, consultoría y asesoría financiera, a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias. Con una red global de firmas miembro en cerca de 164 países, Deloitte brinda su experiencia y profesionalismo de clase mundial para ayudar a que sus clientes alcancen el éxito desde cualquier lugar del mundo en donde operen. Los aproximadamente 200.000 profesionales de la firma están comprometidos con la visión de ser el modelo de excelencia.

Esta publicación sólo contiene información general y ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro, ni ninguna de sus respectivas afiliadas (en conjunto la "Red Deloitte"), presta asesoría o servicios por medio de esta publicación. Antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar sus finanzas o negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte será responsable de alguna pérdida sufrida por alguna persona que utilice esta publicación.

Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en [www.deloitte.cl/acercade](http://www.deloitte.cl/acercade) la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited es una compañía privada limitada por garantía constituida en Inglaterra & Gales bajo el número 07271800, y su domicilio registrado: Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, Reino Unido.