



Encuesta Navidad 2014

Resultados Chile



Equipo Investigación de Mercados
Diciembre, 2014

Clients & Industries

Metodología encuesta Navidad 2014, Chile

Metodología de la encuesta

Navidad 2014, Chile

- La encuesta Navidad 2014 fue realizada por Deloitte y aplicada en Chile, Argentina, Colombia, México, Perú y Brasil, a través de una empresa especializada de 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 07 y 15 de octubre de 2014
- En el caso de Chile, participaron 500 personas, y en total 3500 para Latinoamérica (Latam). Cuando se comparan los resultados de Chile con los de Latam, en el último caso se considera el resultado obtenido 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. **Disminuyó su optimismo** del año pasado, compran **regalos de menor costo**, cada vez investigan más y **buscan los mejores precios**.



Resultados más relevantes

Compras



- 73% piensa anticipar sus compras para al menos 3 semanas antes de Navidad
- 68% espera gastar más o lo mismo que la navidad pasada, sin embargo el valor promedio de los regalos disminuiría.
- 2 de cada 3 encuestados piensa gastar menos de \$14.000 en promedio por regalo, y el 66% declara que comprará menos de 10 regalos.

Hábitos de consumo



- Los regalos más deseados son vestuario, zapatos , aparatos electrónicos portátiles y cosméticos.
- El dinero en efectivo y las tarjetas de débito son los medios de pago más frecuentes.
- El 84% pretende comprar al menos parte de sus regalos en grandes tiendas.
- El 72% 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

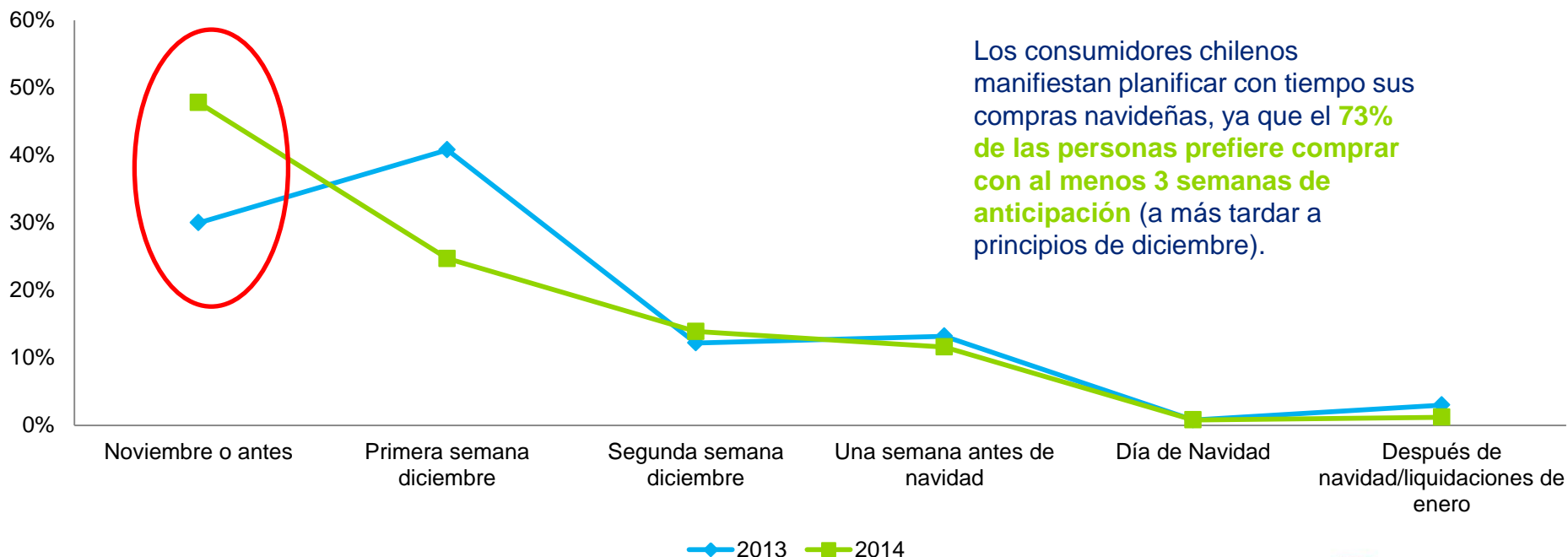


- El 41% afirma que comprará al menos parte de sus regalos por internet, si bien está en el cuarto lugar de preferencias, constituye casi un 50% de alza con respecto al año 2013 (32%), y duplica al resultado obtenido en 2012 (21%)
- Aun se perciben beneficios superiores en las tiendas físicas versus Internet, sin embargo éste ha ganado terreno y está mejor posicionado en la percepción de los atributos relacionados con los costos de compra.

Compras en Navidad 2014

Compras en Navidad

Calendario de compras navideñas 2013 vs 2014

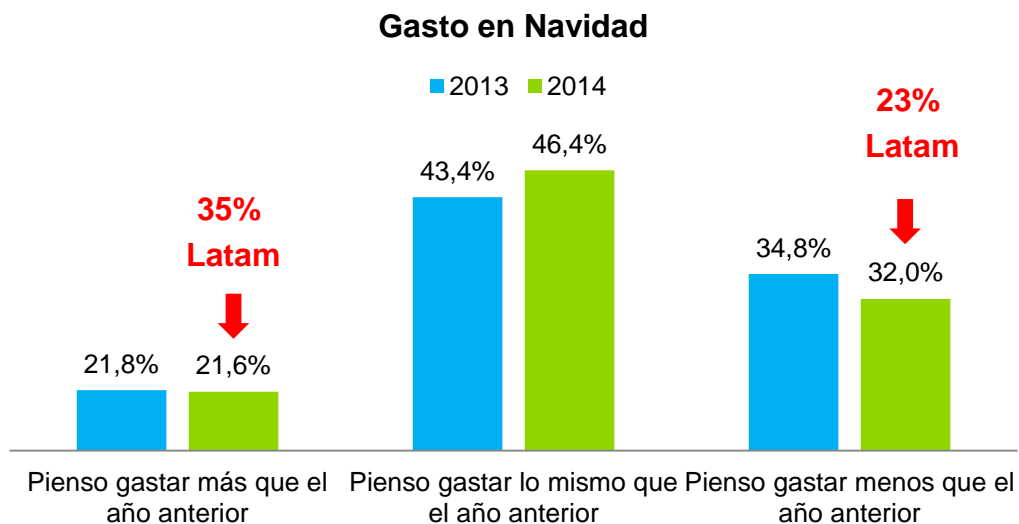


Llama la atención el importante aumento de personas que planificaron sus compras para noviembre o antes. Éste fenómeno probablemente se deba a la intención de **aprovechar las últimas grandes promociones antes de Navidad** (Black Friday y otros), las que han experimentado un alza considerable en el último periodo.



Compras en Navidad

Intención de gasto respecto al año anterior



Pienso gastar más por... (2014)

Mejor situación económica de la familia	57%
Más personas para comprar regalo	31%
Renovar objetos personales	24%

Universo: 108 personas

Pienso gastar menos por... (2014)

Reducir deudas y no gastar más	43%
Ahorrar en lugar de gastar	41%
Peor situación económica de la familia	26%

Universo: 160 personas

Respuesta múltiple, suma de % diferente a 100.

Para la Navidad de 2014, **68% de los chilenos espera GASTAR MÁS o LO MISMO** que el año anterior, lo que representa un 3% de aumento con respecto al 2013, a pesar de la desaceleración económica. Sin embargo, comparando con Latam, el optimismo es menor, un % mucho menor espera aumentar su gasto este año, y viceversa para los que esperan disminuir su gasto.

Dentro de las **razones de quienes optan por gastar más** se encuentran la mejor situación económica familiar, el aumento en el número de personas para comprar regalos y la renovación de objetos personales. A diferencia con el año anterior, **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 y ahorrar fueron las más recurrentes.

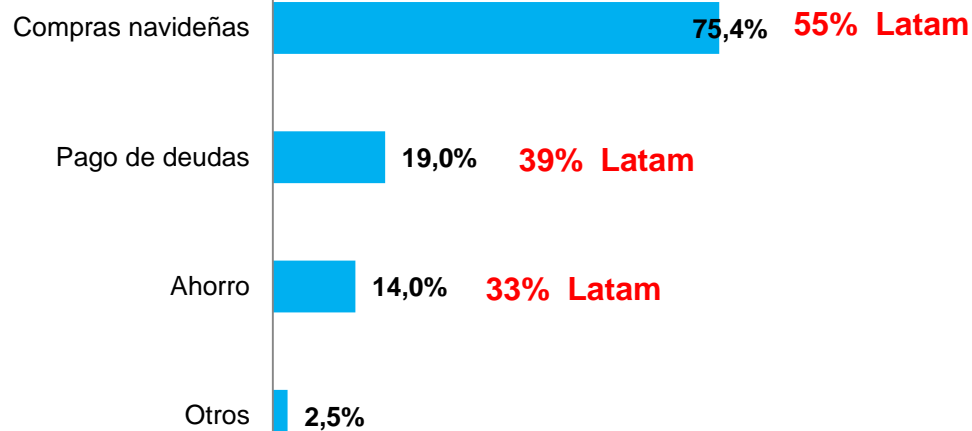
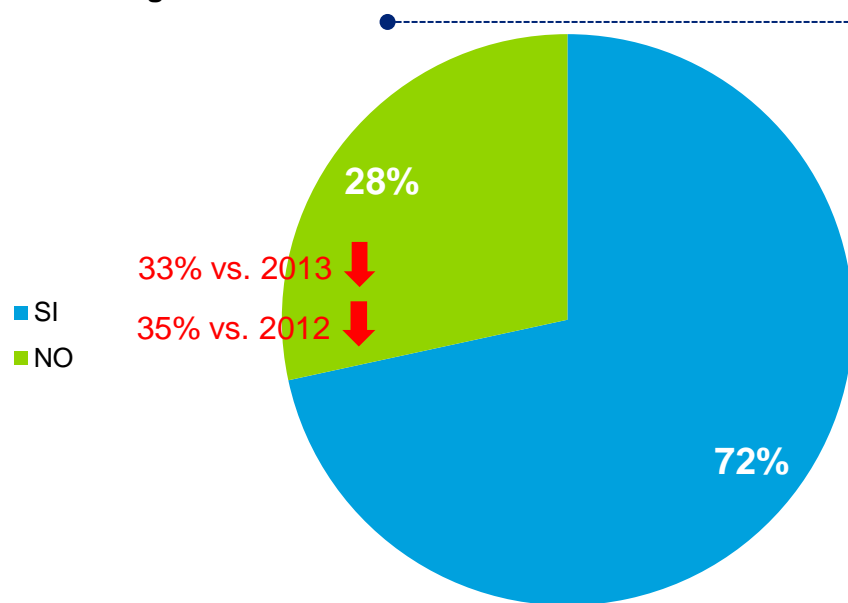
Destaca que en el 2013 sólo un 1% declaró en este punto estar **preocupado por la economía del país, en cambio en el 2014 ésta fue la cuarta razón, con un 21%**.

Compras en Navidad

Uso del aguinaldo navideño



Recibirá aguinaldo navideño?



Universo 397

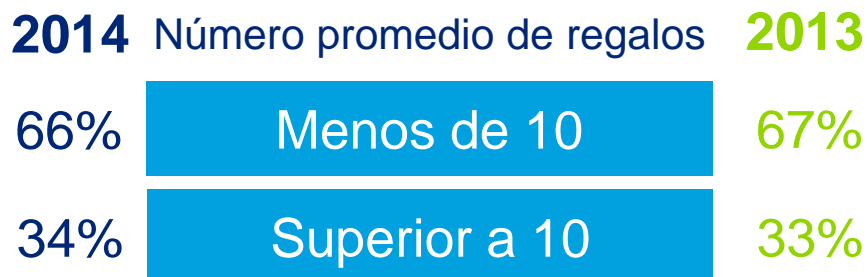
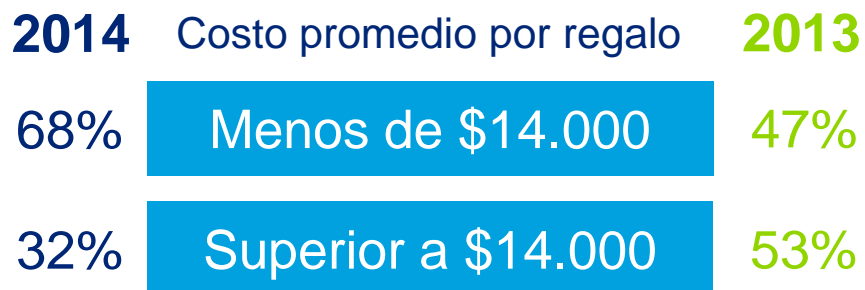
Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

72% de los encuestados asegura que recibirá aguinaldo a fin de año, aumentando con respecto a los dos años anteriores. Sin embargo, Chile aún se encuentra muy por debajo del promedio de Latinoamérica, en donde sólo el 21% declaró que no recibe aguinaldo navideño.

En Latinoamérica, una parte importante señaló que utiliza su aguinaldo para ahorro y pago de deudas, en cambio en Chile el uso prioritario por lejos son las **compras navideñas**.

Compras en Navidad

Costo promedio por regalo y número de regalos



En cuanto al valor promedio y al número promedio de los regalos comprados, se observa que para el 2013 y 2014 **1 de cada 3 personas espera(ba) comprar más de 10 regalos**, sin embargo para 2014 indican que sus regalos serán de menor valor promedio.

En el 2013, aproximadamente uno de cada dos encuestados declaró gastar **en promedio más de \$14.000 por regalo**, en cambio para este año sólo **uno de cada 3 esperaría superar esa cifra**.

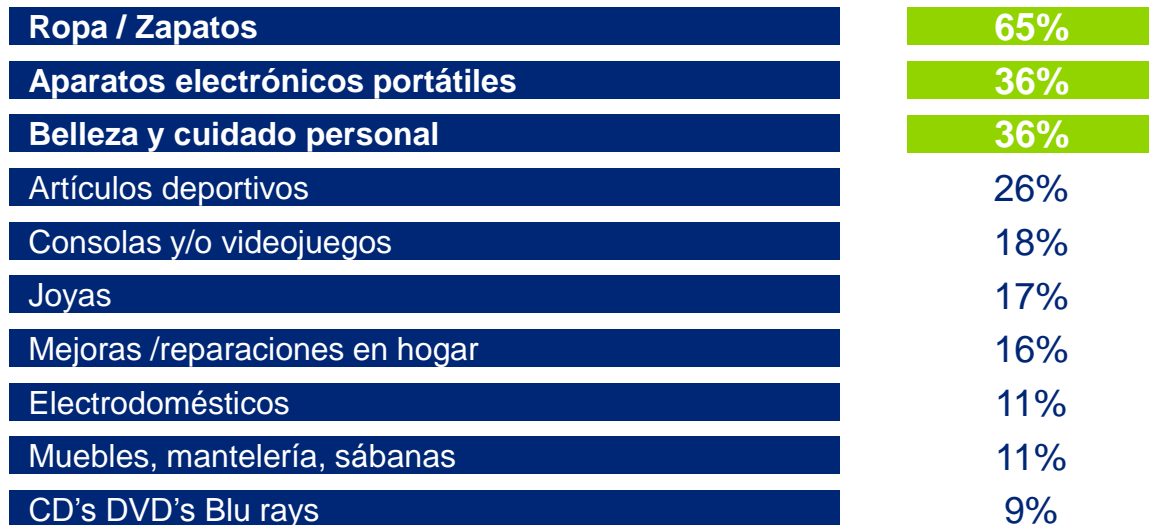


Hábitos de consumo Navidad 2014 ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?

Hábitos de consumo Navidad

Regalos más esperados

Regalos más deseados



Respuesta múltiple, suma de % diferente a 100%.

Vestuario, aparatos electrónicos portátiles junto con artículos de belleza y cuidado personal son los ítems más deseados en esta navidad por los chilenos, no experimentando grandes variaciones con respecto al año anterior

Hábitos de consumo Navidad

Medio de pago más frecuente para compras navideñas

	2013		2014	
Dinero en efectivo	73%	↑	76%	
Tarjeta de débito	52%		51%	
Tarjeta de crédito sin cuotas	27%	↓	22%	36% Latam
Tarjeta de crédito con cuotas	15%		15%	
Tarjeta de una tienda sin cuotas	15%		15%	8% Latam
Tarjeta de una tienda con cuotas	17%		14%	7% Latam
Cheque	10%	↓	4%	
Otros	1%		0,4%	

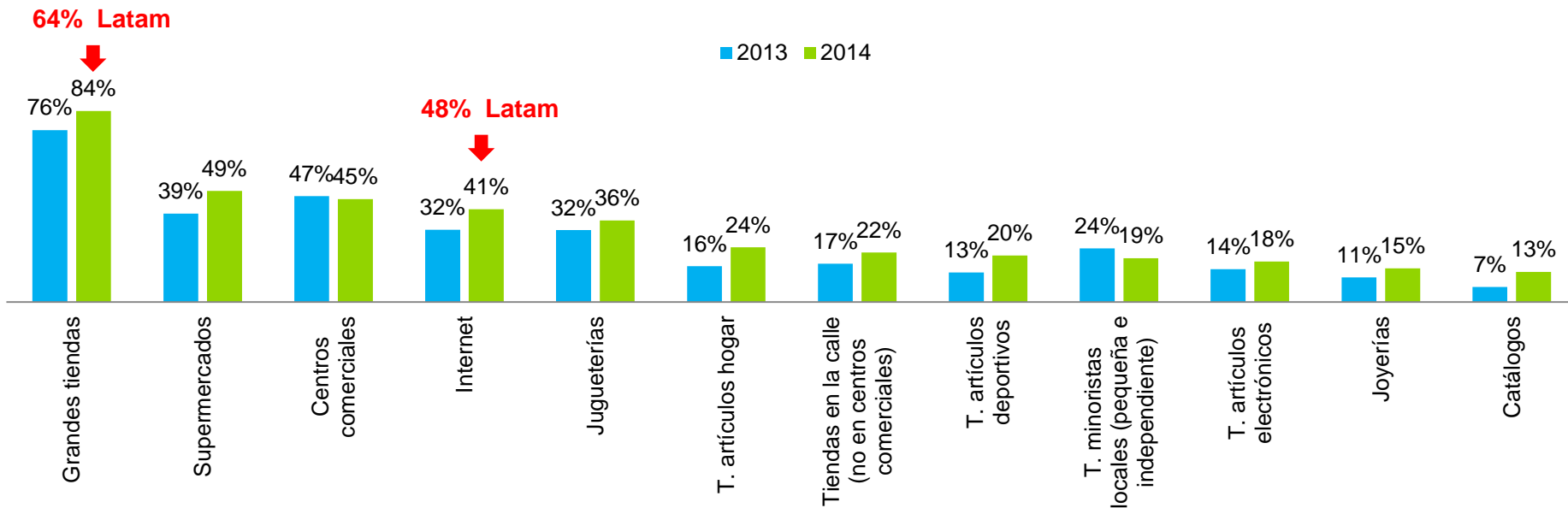
Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

El dinero en efectivo y las tarjetas de débito son los medios de pago más frecuente para las compras navideñas de los chilenos, los que muestran su reticencia a contraer deudas en esta navidad. Esto se reafirma con la disminución del uso de tarjetas de crédito.

Llama la atención la diferencia en el uso de tarjetas de tiendas con respecto a Latam, lo que evidencia el mayor desarrollo de este negocio en Chile.

Hábitos de consumo Navidad

Principales establecimientos de compras navideñas



Respuesta múltiple, suma de % diferente a 100%.

Las **Tiendas por Departamento** y en general los **Supermercados y Centros Comerciales** son los lugares preferidos para hacer las compras navideñas, los dos primeros incluso aumentando su penetración este 2014. **Internet se encuentra en el cuarto lugar**, con un 41% de las menciones, duplicando su participación con respecto al 2012 (2013 con 32% y 2012 con 21%). Sin embargo, Chile aun se encuentra bajo el promedio de Latam (48%).

Es importante destacar que en la versión 2013 de la encuesta, las personas manifestaron su intención de comprar en promedio en 3,32 lugares, y este año 2014 en 3,94 lugares, lo que muestra una tendencia al comportamiento **omnichannel** al momento de comprar.

Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

Hábitos de consumo Navidad

Lealtad al canal de venta

Los **consumidores chilenos muestran una mayor lealtad al canal de venta que al retailer, tanto al momento de comprar online como al visitar una tienda física**, 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.

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?

38%
Latam

44%

Iría a otra tienda (otra marca/cadena)

35%

Iría a otra ubicación de la misma tienda

9%

Visitaría el sitio web de la misma tienda

16%
Latam

7%

Visitaría sitios web de búsqueda y comparación

4%

Visitaría el sitio web de otra tienda

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?

41%

Visitaría la página web de otra tienda

35%
Latam

35%

Iría personalmente a la tienda física

16%

Visitaría páginas de búsqueda, comparación

24%
Latam

4%

No compraría el producto

3%

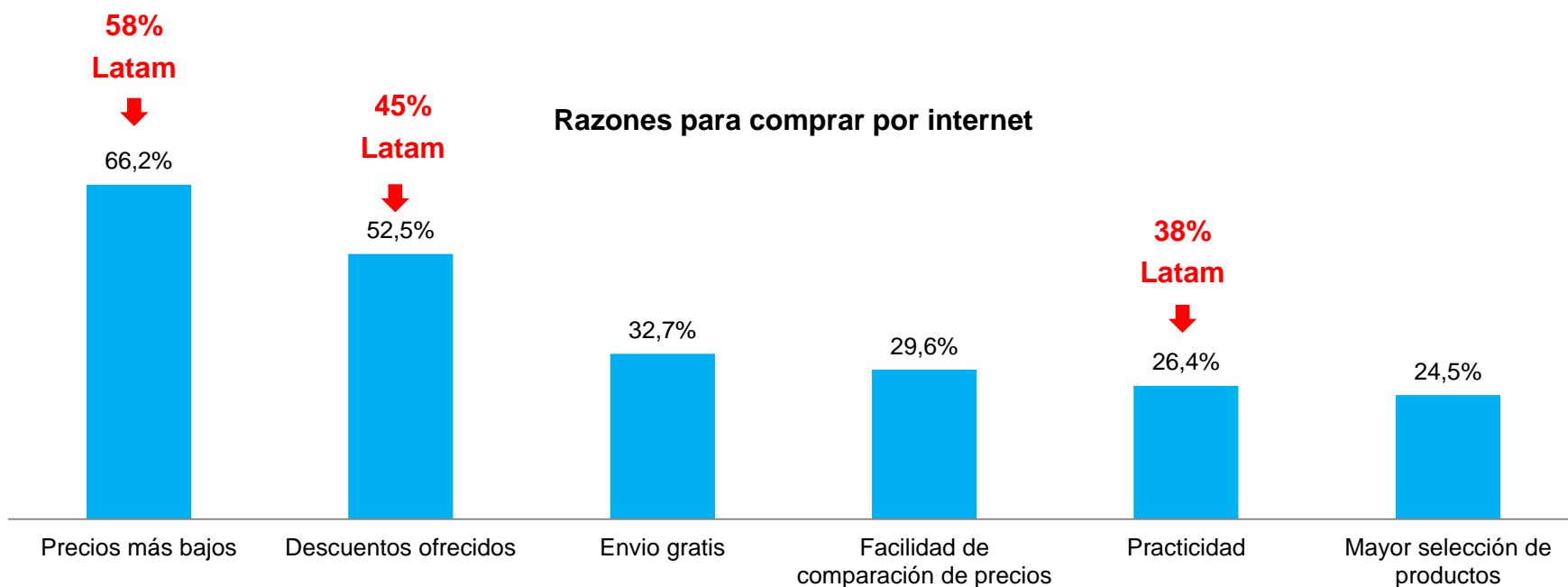
Iría personalmente a otra tienda física

Compras navideñas por Internet

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.



Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

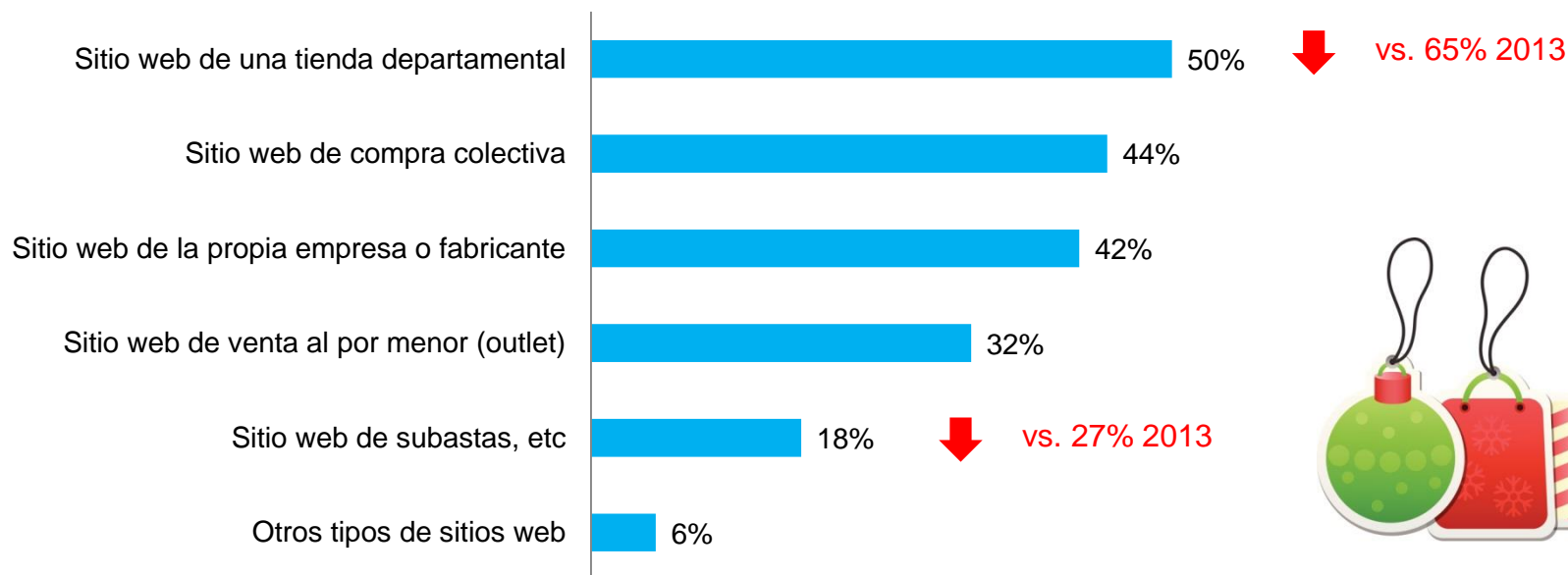
Compras navideñas por Internet

Sitio web de compra

Si bien las **tiendas departamentales siguen teniendo la mayor penetración** en la venta por internet en Chile, **experimentaron una importante caída el 2014**, lo que se explica por el *boom* que ha tenido la venta por internet y las mayores alternativas que tienen los consumidores para comprar.

Los sitios web de subastas también sufrieron una caída, lo que se puede atribuir al hecho de que, con las promociones y ventas especiales que se producen antes de navidad, ya no son vistos como una gran oportunidad económica, especialmente considerando que para navidad se compran mayoritariamente productos nuevos. Por otro lado en el último periodo se ha visto cuestionada la seguridad de realizar compras en estas páginas.

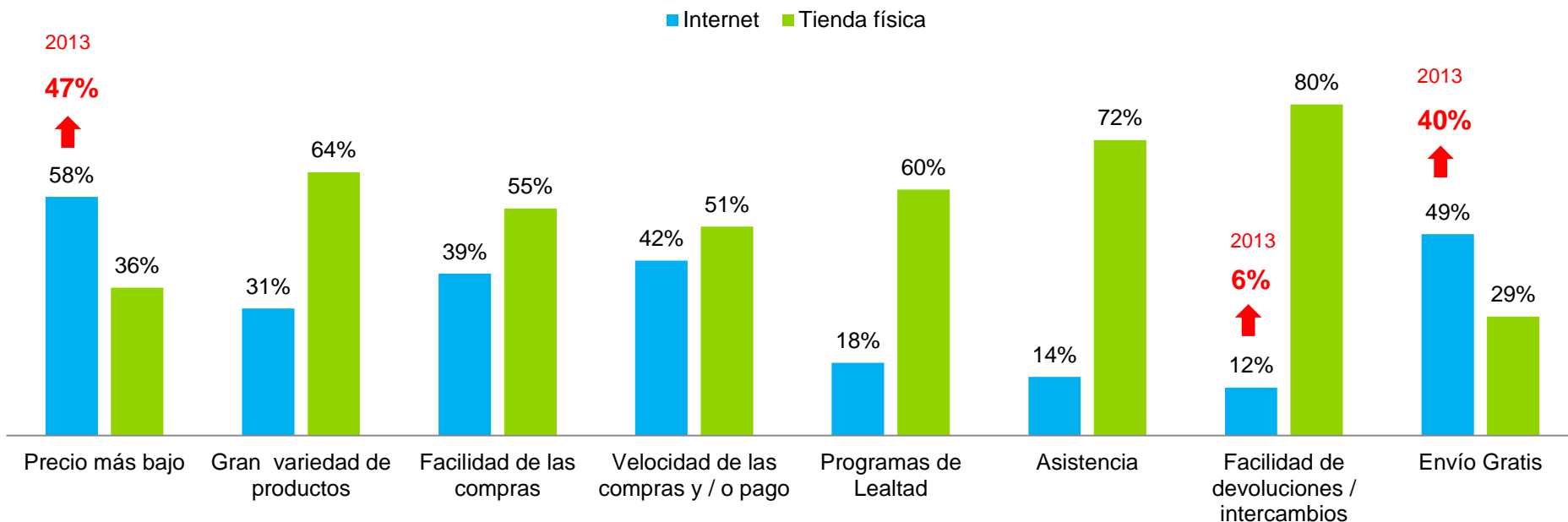
En qué sitios web realizará sus compras navideñas?



Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

Compras navideñas por Internet

Canal que más destaca por atributos

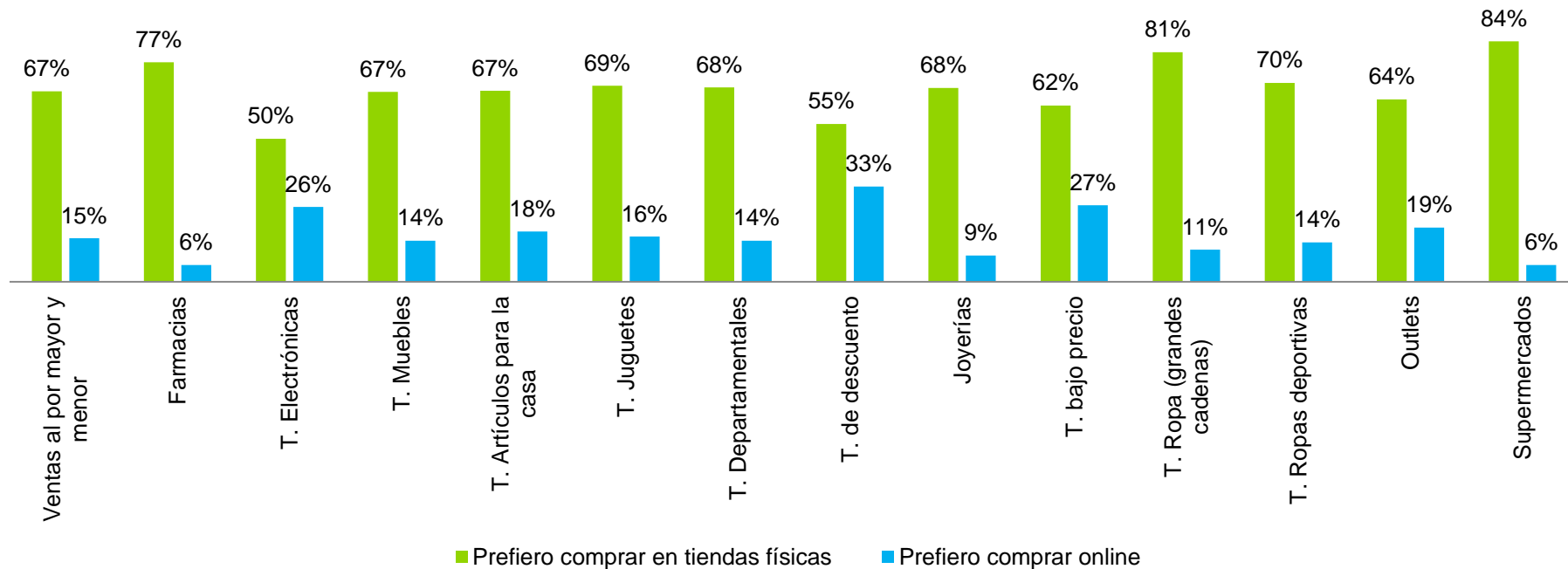


% faltante a 100 corresponde a la categoría: "No se distingue."

En términos generales, **los consumidores aún perciben beneficios superiores en las tiendas físicas versus internet**, resaltando especialmente la facilidad de devoluciones y cambios, la asistencia, variedad de productos y programas de lealtad. Aun así, **internet está mejor posicionado en precios más bajos y envío gratis**, aumentando la distancia con las tiendas físicas con respecto al 2013.

Compras navideñas por Internet

Establecimientos de compra (Tienda física vs. Tienda Online)



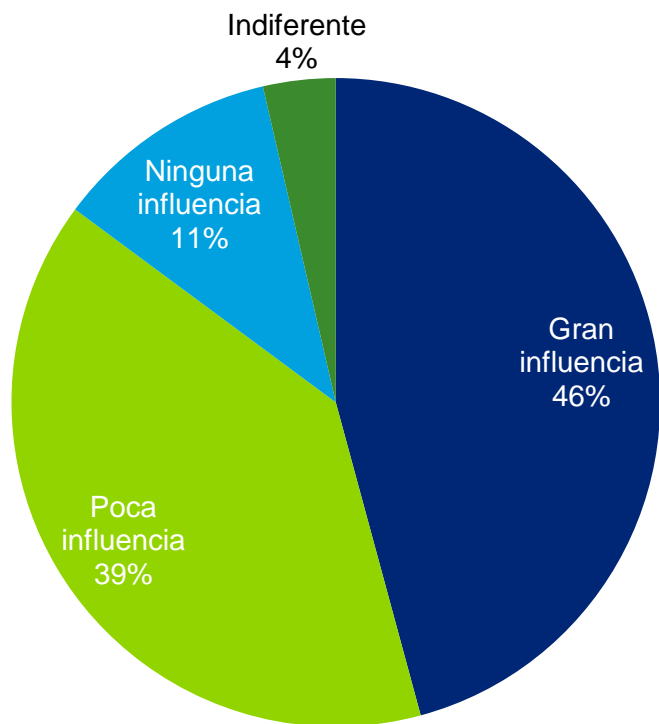
% faltante a 100 corresponde a las categorías: "No se distingue" y "No haré compras en ese sitio"

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?



Base: 498 respuestas

En Chile un **85% de los encuestados indicaron que los medios sociales tienen algún nivel de influencia en su decisión de compra**, y en el 46% de los casos una gran influencia.



Cambios en los hábitos de compra

Cambios en los hábitos de compra

Principales cambios de consumo para Navidad 2014

Teniendo en cuenta el 2013, ¿en qué ha cambiado en su comportamiento de compra este 2014?

Busco más antes de comprar (51%)

Compro menos (41%) ↑ 28% 2013

Voy a tiendas de descuentos/
mayoristas (38%)

Busco en sitios web de
comparación de precios(32%)

Compro más (28%)

**Compró más en tiendas por
departamento (16%)**

↑ 14% 2013

Soy más fiel a las marcas
(20%)

Compro más a través de
catálogos (14%) ↑ 9% 2013

**Compró menos en tiendas
por departamento (14%)** ↑ 9% 2013



Respuesta múltiple, suma de % diferente a 100.

Oficina central

Av. Providencia 1760
Pisos 6, 7, 8, 9, 13 y 18
Providencia, Santiago
Chile
Fono: (56-2) 729 7000
Fax: (56-2) 374 9177
deloittechile@deloitte.com

Regiones

Simón Bolívar 202
Piso 2
Iquique
Chile
Fono: (56-57) 54 65 91
Fax: (56-57) 54 65 95
iquique@deloitte.com

Av. Grecia 860
Piso 3
Antofagasta
Chile
Fono: (56-55) 44 9660
Fax: (56-55) 44 9662
antofagasta@deloitte.com

Los Carrera 831
Oficina 501
Copiapó
Chile
Fono: (56-52) 52 4991
Fax: (56-52) 52 4995
copiapo@deloitte.com

Alvares 646
Oficina 906
Viña del Mar
Chile
Fono: (56-32) 288 2026
Fax: (56-32) 297 5625
vregionchile@deloitte.com

O'Higgins 940
Piso 6
Concepción
Chile
Fono: (56-41) 291 4055
Fax: (56-41) 291 4066
concepcionchile@deloitte.com

Quillota 175
Oficina 1107
Puerto Montt
Chile
Fono: (56-65) 268 600
Fax: (56-65) 288 600
puertomontt@deloitte.com

www.deloitte.cl

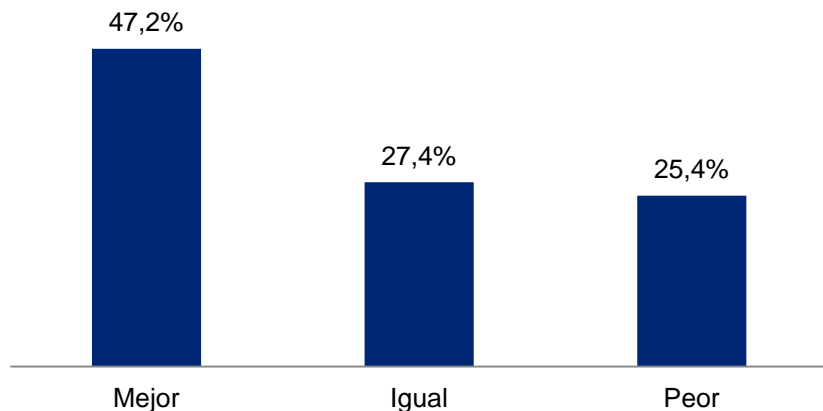
Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en www.deloitte.cl acerca de la descripción detallada de la estructura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

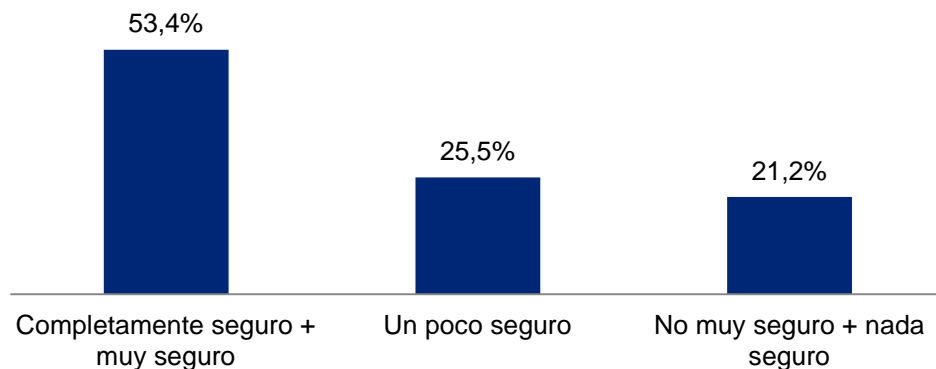
Anexo

Contexto económico familiar, personal y del país

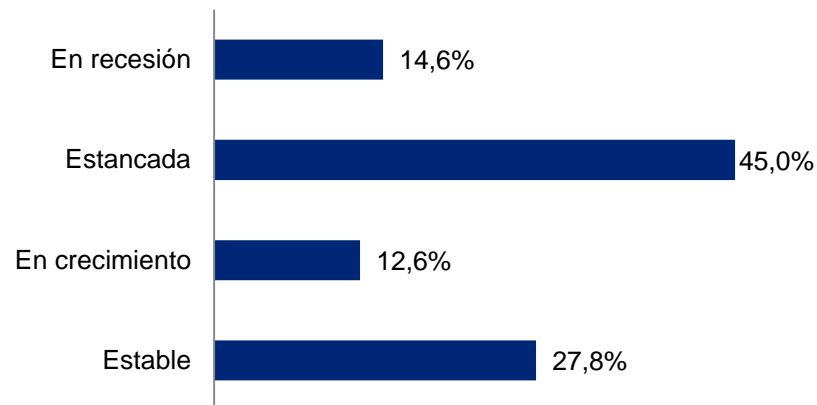
Situación económica familiar respecto al año pasado en esta época



Seguridad respecto a la estabilidad del empleo (solo quienes aseguran ejercer una actividad remunerada)



Progreso de la economía de Chile



A pesar de la desaceleración, la situación económica familiar es vista con optimismo por los chilenos. En cuanto a la familia, la mayoría considera que está en una posición igual o mejor que el año pasado. Lo mismo sucede con la percepción la estabilidad laboral, el 55% manifiesta sentirse muy seguro en su trabajo.

En relación al país, cambia el optimismo por pesimismo, el 60% considera que la economía está estancada o en recesión