

Deloitte.



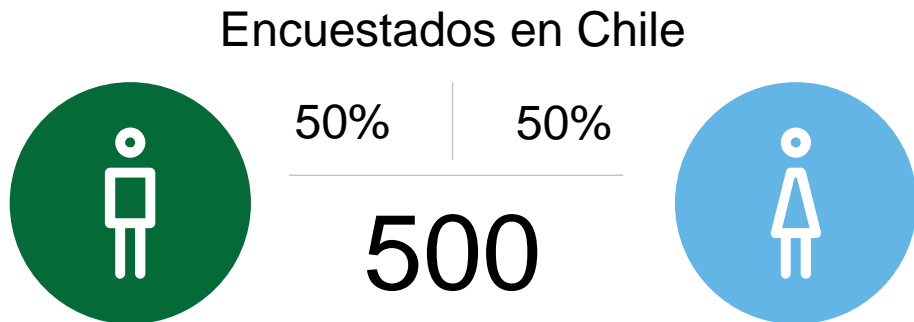
Encuesta Anual

Gasto en Navidad 2016

Equipo de Research
Diciembre 2016

Metodología

- La encuesta Navidad 2016 fue diseñada por Deloitte y aplicada en **Chile, Argentina, Colombia, México 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 10 y 18 de Octubre de 2016.
- En el caso de Chile, participaron 500 personas, y en total 3000 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 5 países antes mencionados, incluyendo Chile.



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



Resultados más relevantes, Chile



Compras

- 62 % piensa anticipar sus compras para al menos 3 semanas antes de Navidad
- 88,6% espera gastar menos o lo mismo que la Navidad pasada.
- El 85,20% de los encuestados piensa gastar entre 35.000 CLP y 280.000 CLP; el 83,2% declara que comprará entre 1 y 10 regalos.



Hábitos de consumo

- El 44,2% pretende comprar al menos parte de sus regalos en grandes tiendas.
- El 61,6% declara que recibirá aguinaldo, y que planea invertirlo en cancelar deudas en un 43% y un 41% lo usará para las compras navideñas.



Internet

- El 39,8% 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.
- El 26% indica que los medios sociales tienen gran influencia en sus compras navideñas y el 42% expresa que tienen algún nivel de influencia en sus compras navideñas.

Antecedentes económicos

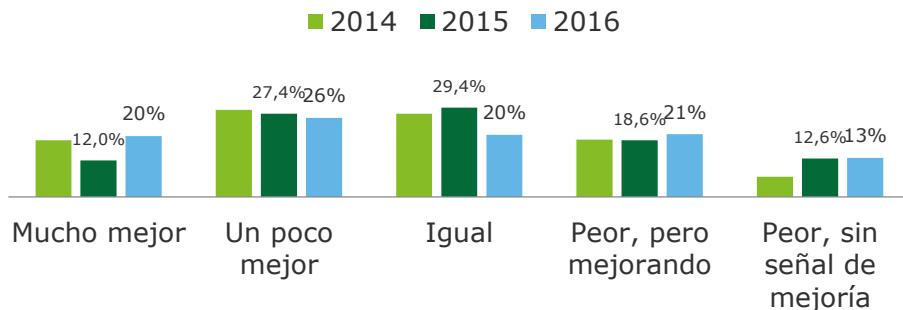
Antecedentes económicos

Situación económica familiar

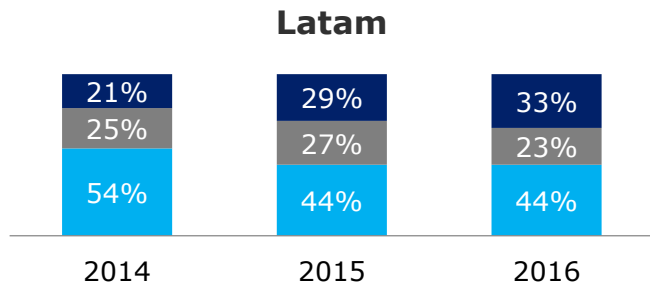
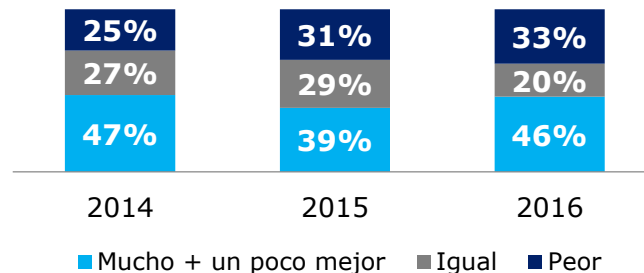
Los consumidores chilenos manifiestan un **mayor optimismo que en 2015**, ya que un 46% declara que su situación económica familiar está mejor o mucho mejor que en igual periodo anterior, 7 puntos más que en la medición de 2015. Sin embargo, un 13% afirma que su situación es peor y que no ve señales de mejoría.

A nivel de Latam el nivel de optimismo se mantuvo en 44% y el de pesimismo en 33% al igual que Chile, aunque hubo un aumento del 4% con respecto al 2015 en Latam.

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



Chile

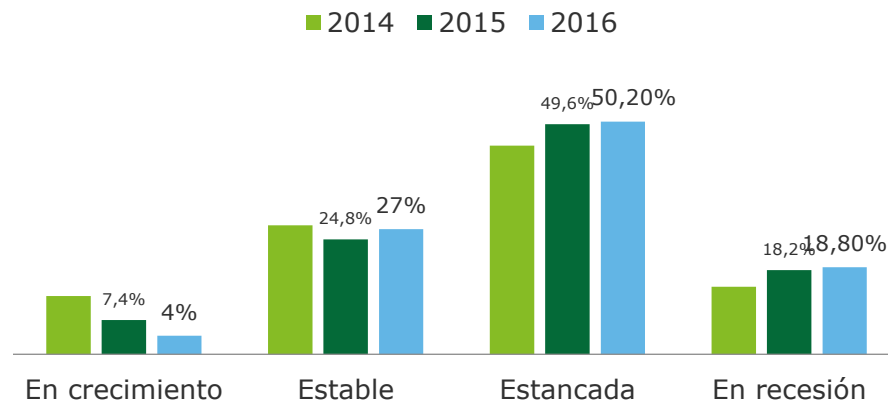


Antecedentes económicos

Situación economía nacional

- En cuanto a la percepción del estado de la economía nacional, la sensación de **pesimismo se mantiene virtualmente igual a la que ya existía en 2015**. En este año, un 69% considera que la economía se encuentra estancada o en recesión, versus un 67,8% en 2015,
- En el otro extremo, sólo un 4% considera que la economía está en crecimiento.

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



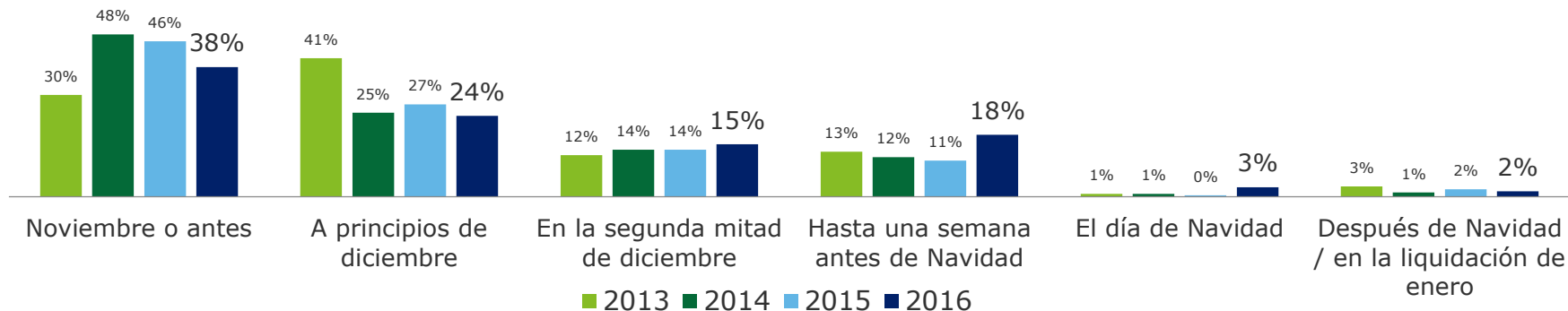
Compras en Navidad



Compras en Navidad

Calendario de compras navideñas 2013 - 2016

¿Cuándo planea hacer sus compras navideñas?



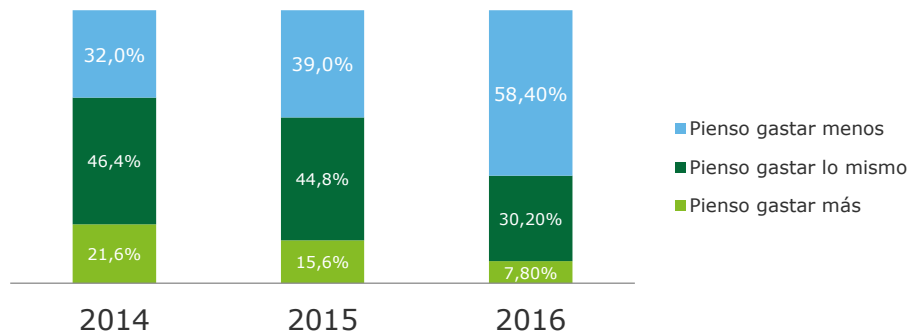
Los consumidores chilenos manifiestan planificar con tiempo sus compras navideñas, ya que el **62% de las personas prefiere comprar con al menos 3 semanas de anticipación** (a más tardar a principios de diciembre). Esta tendencia comenzó el año pasado y se ha mantenido para el nuevo periodo, mostrando una baja de 11% en relación al año 2015.

El fenómeno de la anticipación de compras se repite en Latam (61% 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... (2016)

Mejor situación económica de la familia	39%
Renovación electrónica de la casa	23%
Renovación de objetos personales de la familia	23%

Universo: 39 personas

Pienso gastar menos por... (2016)

Reducir deudas y no gastar más	53%
Ahorrar en lugar de gastar	24%
La preocupación por la economía	21%

Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

Universo: 292 personas

Para la Navidad de 2015, **89% de los chilenos espera GASTAR MENOS o LO MISMO** que el año anterior, lo que representa un aumento de 5 puntos con respecto al 2014. Estos resultados son muy similares al promedio de Latam con un 88%. Dentro de las **razones de quienes optan por gastar más** se encuentran la mejor situación económica familiar, renovación de objetos personales y tecnológicos. Llama la atención que 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 situación financiera de la familia es peor**.

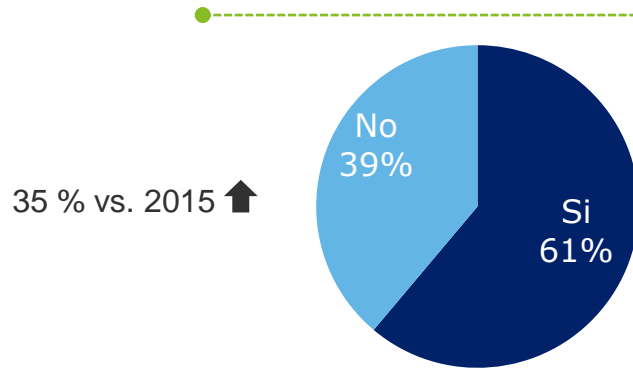
Compras en Navidad

Aguinaldo navideño

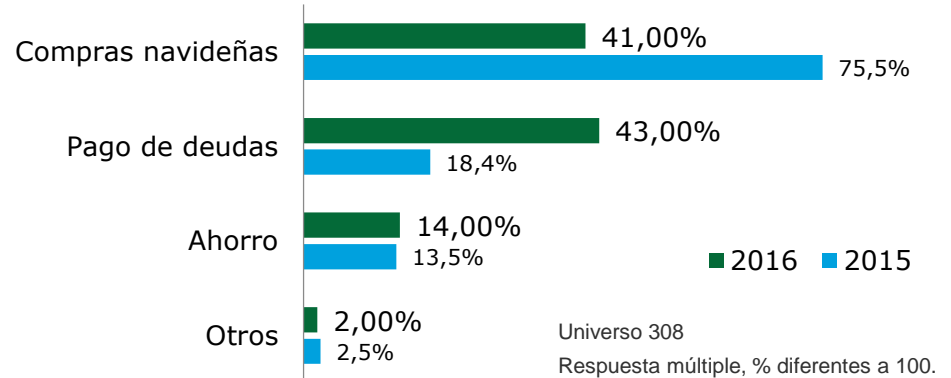
61% de los encuestados afirma que recibirá aguinaldo a fin de año, lo que corresponde a una disminución de 4 puntos con respecto al 2015, en donde un 65% respondió positivamente. Por otro lado, este porcentaje es bastante menor al promedio de Latam (73% afirma que recibirá aguinaldo).

En cuanto al uso, se evidenciaron cambios con respecto al año anterior en Chile, siendo el más relevante la disminución de 24,5 puntos en la utilización del aguinaldo para compras navideñas y el aumento de 24,6 puntos en el pago de deudas. Al compararlo con Latam el comportamiento se homogeniza en contraste con año pasado y las prioridades se enfocan en la cancelación de deudas, compras de navidad y el ahorro.

¿Aguinaldo en 2016?



Uso del aguinaldo 2016

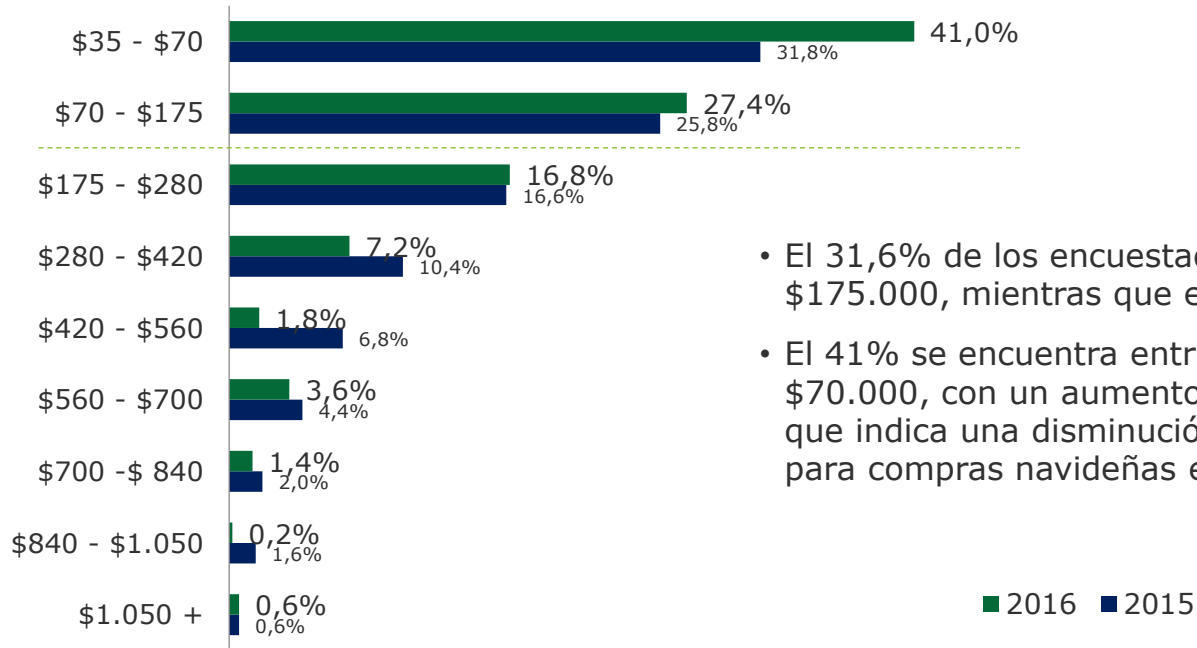


Universo 308
Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

Compras en Navidad

Gasto total en regalos

Distribución gasto total compras navideñas (Miles \$)



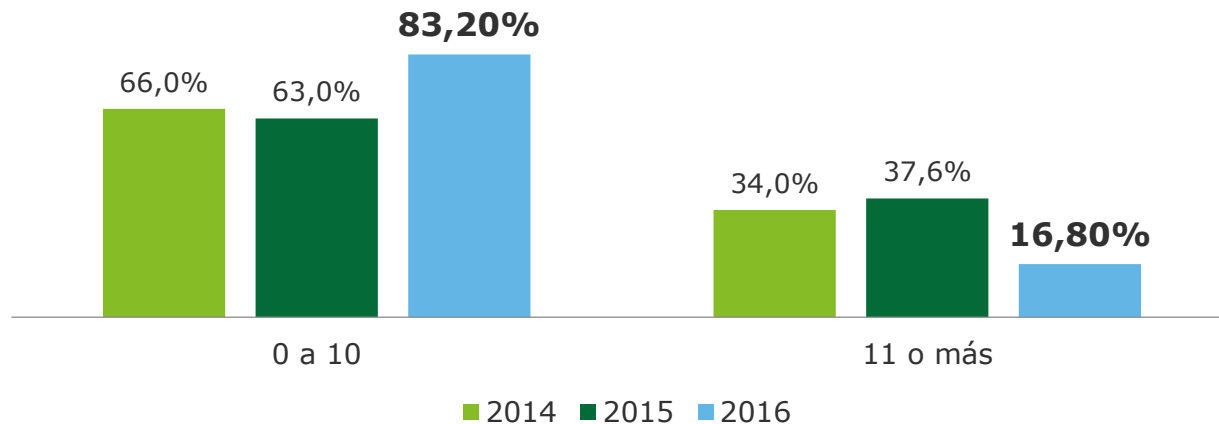
31,6%
Gasto > \$175.000

- El 31,6% de los encuestados declara que gastará más de \$175.000, mientras que el 68,4% el gasto será mayor.
- El 41% se encuentra entre el rango entre \$ 35.000 y \$70.000, con un aumento del 9.2% respecto al 2015, lo que indica una disminución en el presupuesto asignado para compras navideñas en este año.

Compras en Navidad

Cantidad de regalos

Cantidad de regalos a comprar, 2014, 2015 y 2016



Considerando la cantidad de regalos a comprar, en 2016 un **16,8% declaró que esperaba comprar más de 10 regalos**, lo que representa un disminución de casi 21 puntos con respecto al 2015, en donde un 37,6% lo afirmaba.

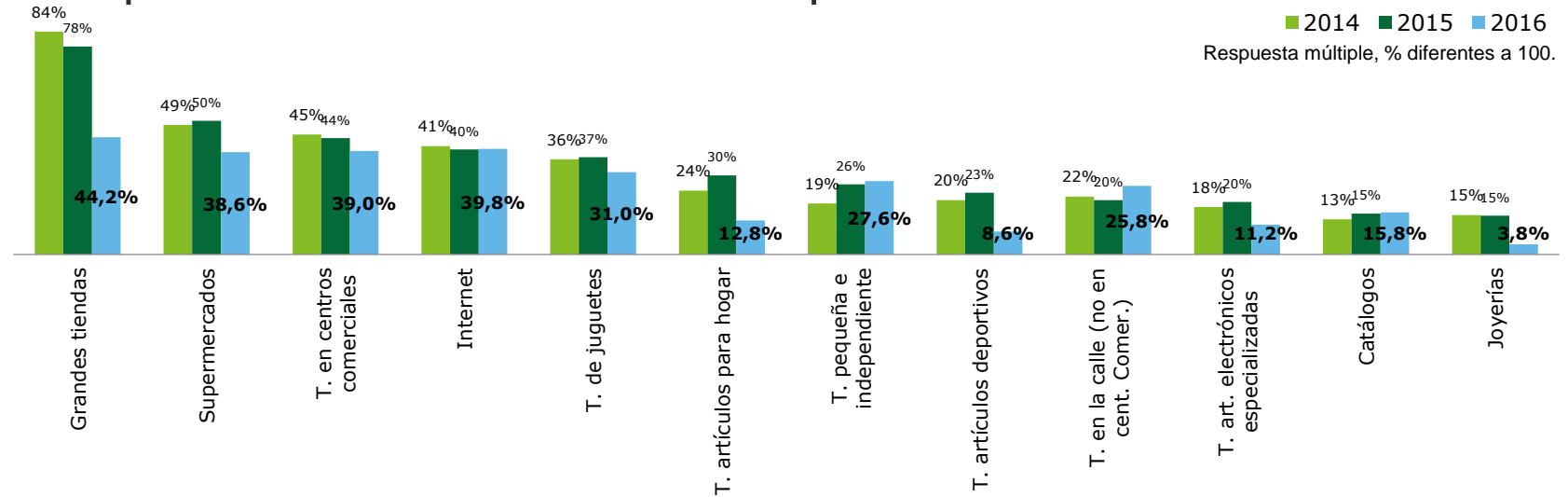
También destaca el aumento de 20 puntos en la intención de compra de 0 a 10 regalos, **focalizado entre 1 a 5 regalos con 46% de las intenciones de compra.**

Hábitos de consumo: Qué? Cómo? Dónde?



Hábitos de consumo Navidad

Principales establecimientos compras



Las **Tiendas por Departamento**, con una disminución de penetración de 34 puntos, se mantuvieron como el lugar preferido para hacer las compras navideñas de los chilenos. Para este año, sin embargo, la distribución de los canales de compra se ha homogeneizado en relación al año anterior; internet, supermercados y tiendas en centros comerciales estrechan su diferencia y se distribuyen con mayor uniformidad.

Internet se encuentra en el segundo lugar en nuestro país, con un 40% de las menciones, manteniendo su penetración del 2015, sin embargo, Chile aun se encuentra bajo el promedio de Latam (49%).

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 o sea a un competidor, que visitar otra sucursal de la misma tienda. La proporción que afirma renunciaría a la compra es sólo de un 3%, lo que muestra que hay intención de compra real.

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?

2015		2016
39%	Iría a otra tienda (otra marca/cadena)	34%
32%	Iría a otra ubicación de la misma tienda	34%
13%	Visitaría sitios web de búsqueda y comparación	13%
8%	Visitaría el sitio web de la misma tienda	7%
5%	Visitaría el sitio web de otra tienda	6%

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**. Se aprecia un aumento de 15 puntos en la opción de visitar personalmente otra tienda en el caso de que el producto no esté online.

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?

2015		2016
38%	Visitaría la página web de otra tienda	37%
32%	Iría personalmente a la tienda física de la misma empresa	28%
3%	Iría personalmente a otra tienda física	18%
19%	Visitaría páginas de búsqueda, comparación	16%
7%	No compraría el producto	3%

Compras navideñas online

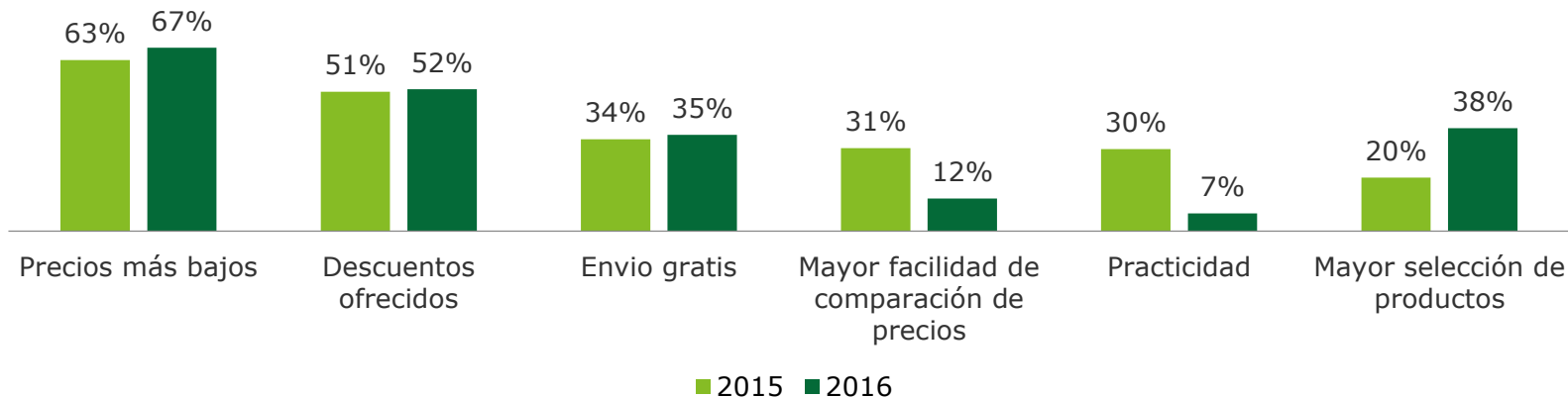


Compras navideñas por Internet

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), aún cuando no pareciera ser tan práctico este medio (envíos a tiempo, cambios, devoluciones). Se observa que este 2016 las personas incrementarán sus compras ya que existe la percepción que hay más y variados productos a través de las páginas web que en la misma tienda (mayor selección de productos-38%). Llama la atención que la facilidad en la comparación de precios haya disminuido drásticamente en relación a 2015 (de 31% a 12%), así como la practicidad que paso de 30% a 7%.

Razones para comprar en Navidad por internet



Respuesta múltiple, % diferentes a 100.

Compras navideñas por Internet

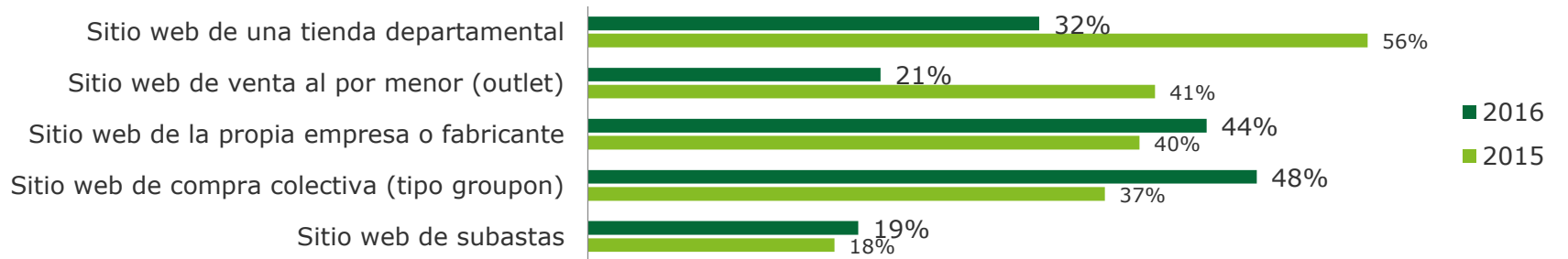
Sitio web de compra

Las **tiendas departamentales siguen teniendo una alta penetración** en la venta por internet en Chile, **sin embargo este año, disminuyeron en 24 puntos posicionándose como la tercera opción con un 32%**. Siendo los sitios de compra colectiva los de mayor penetración con un 48% y en segundo lugar los sitios web de las propias empresas con un 44%.

Los sitios web de venta por menor (outlets) experimentaron una importante disminución con respecto al periodo anterior.

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.

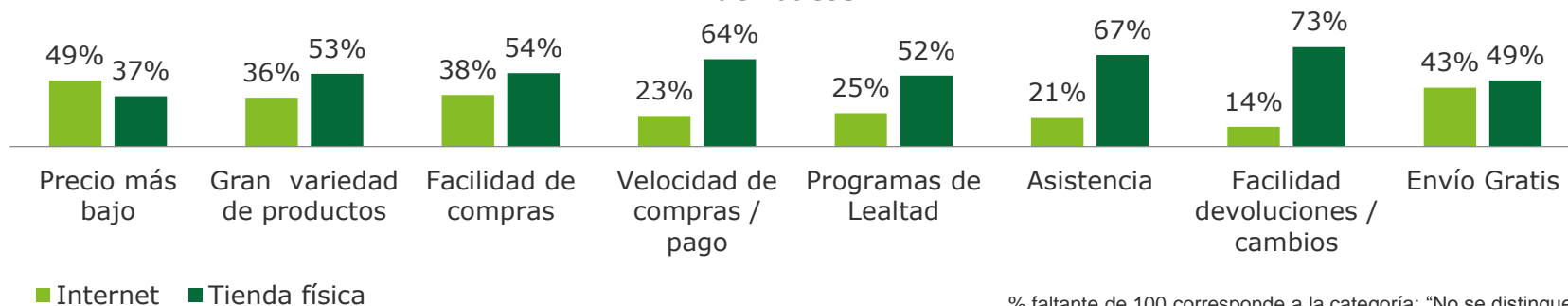
Compras navideñas por Internet

Canal que más destaca por atributos

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

Se observa que el comercio digital en nuestro país, a pesar de tener avances en los últimos años, no ha tenido el desempeño esperado por los comercios. Es muy probable que todo esto tenga relación con alguna mala experiencia ligada a experiencias de compra como podría ser una orden no emitida, la demora en los envíos, fallas en las plataformas online, difícil cumplimiento de garantías, etc.

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



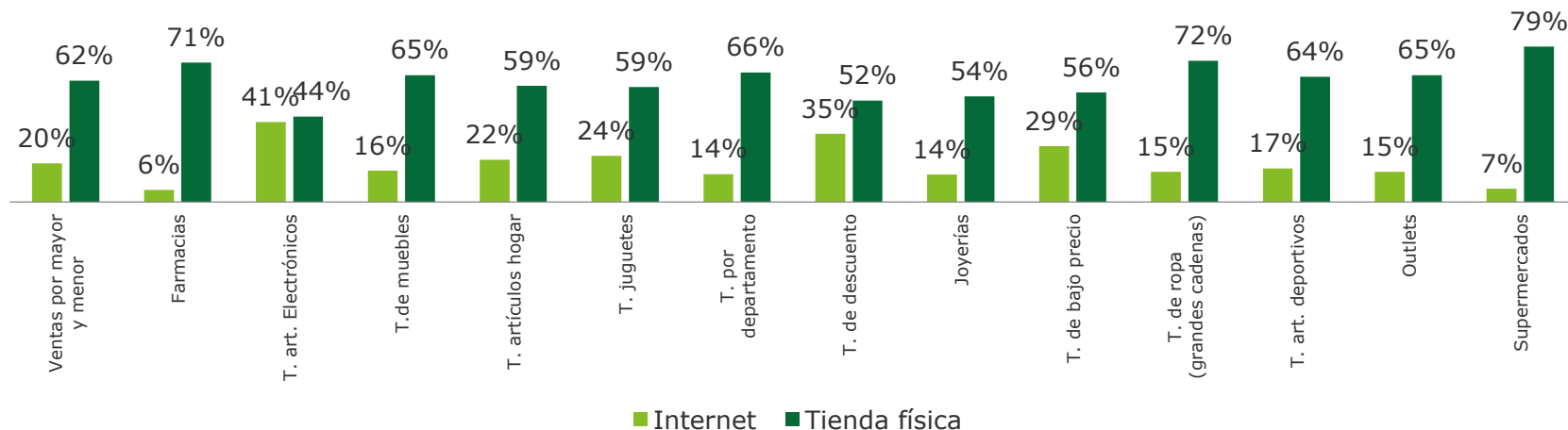
% faltante de 100 corresponde a la categoría: "No se distingue."

Compras navideñas por Internet

Establecimientos de compra (Tienda física vs. Tienda Online)

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, tiendas de descuento y las tiendas de bajo precio.

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



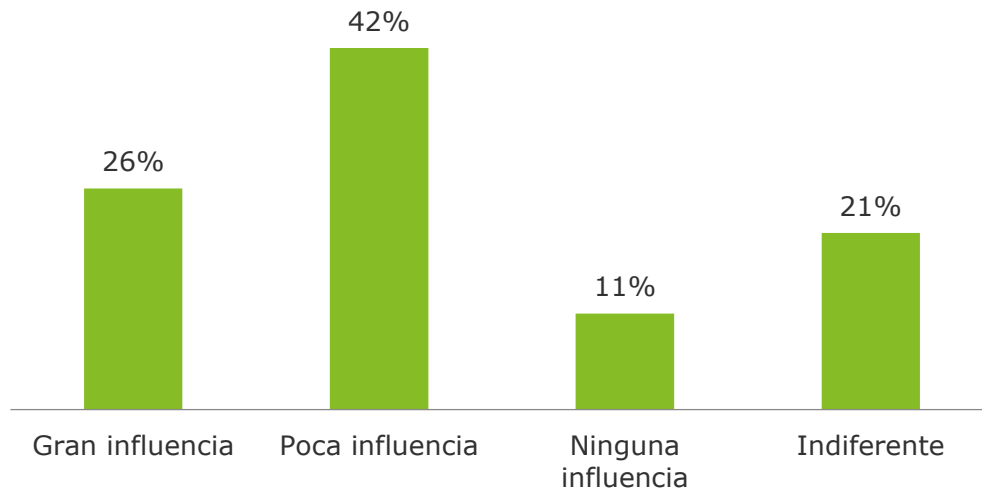
% faltante a 100 corresponde a las categorías: "No se distingue" y "No haré compras en ese sitio"

Compras navideñas por Internet

Influencia de los medios sociales en decisión de compra

En Chile un **42%** de los encuestados indicaron que los medios sociales tienen **algún nivel de influencia en su decisión de compra**, y en el 26% de los casos una gran influencia.

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



Cambios en hábitos de compra



Cambios en los hábitos de compra

Principales cambios de consumo para Navidad 2016

Teniendo en cuenta el 2015, ¿en qué ha cambiado en su comportamiento de compra este 2016?



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

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 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.