

ENCUESTA DE NAVIDAD 2024

La Navidad es la fecha más importante para el comercio minorista, concentrando históricamente el 13% de las ventas anuales del retail y superando en cerca de un 40% las ventas promedio de cualquier otro mes. Este periodo no solo destaca por su relevancia para el sector retail, sino que también juega un papel fundamental en la economía nacional, generando empleo temporal, activando cadenas de valor como la distribución y el transporte, y promoviendo ingresos en sectores complementarios.

En un contexto económico desafiante, marcado por la inflación y la incertidumbre, la Navidad se convierte en una oportunidad estratégica para reactivar el consumo. Además, las decisiones de gasto navideño reflejan las expectativas y el estado de confianza de los hogares, siendo un termómetro para proyectar el comportamiento económico del año venidero.

Este año, los consumidores muestran una preferencia marcada por categorías como vestuario, belleza, juguetes y accesorios, con un gasto promedio proyectado de \$125.000, lo que representa un leve incremento frente a 2023. Asimismo, los canales de compra híbridos (físico y digital) consolidan su relevancia, reflejando una transformación en los hábitos de los consumidores que buscan conveniencia, seguridad y buenos precios.

Bajo este panorama, la Cámara Nacional de Comercio, a través de su Departamento de Estudios, realizó una encuesta a 888 consumidores de Santiago y regiones para profundizar el comportamiento y las disposiciones de compra para esta Navidad. Los resultados no solo confirman el impacto de esta temporada en el retail, sino que también proporcionan claves para entender las expectativas y prioridades de los hogares chilenos en el actual escenario económico.

Principales resultados

¿Hará compras estas Navidad?

De los 888 encuestados un 89% (791) admitió que comprará regalos en esta Navidad y un 11% no lo hará, menor al 16% evidenciado en la encuesta de 2023.

Al indagar en las razones de aquellos que no harán compras esta Navidad (11% de los encuestados), destaca la difícil situación económica / desempleo para el 74% de los casos, en línea con lo reportado el año pasado, seguido de un 6% que dice que en general no hace regalos de Navidad y otro 6% que no celebra Navidad.

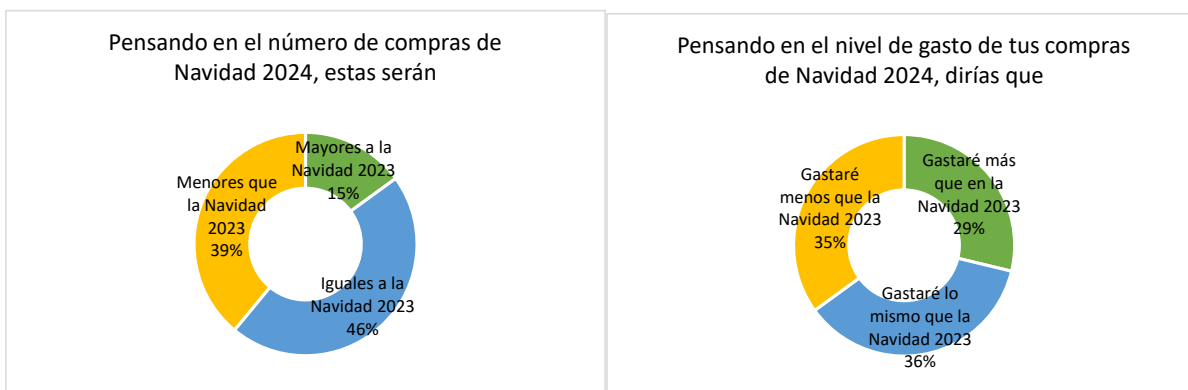


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Compras navideñas

Respecto al grupo que sí hará compras (89% de la muestra), un 15% de los encuestados dice que sus compras, respecto a cantidad, serán mayores este año; un 46% cree que el número de compras será similar al año pasado y un 39% cree que comprará menos cantidad, levemente mayor a lo reportado en 2023. A menor NSE aumenta el porcentaje que indica que comprará menos y también es mayor en regiones. A su vez, llama la atención que aumenta el porcentaje que afirma que comprará menos en el rango de edad entre 18-30, alcanzando un 45%.

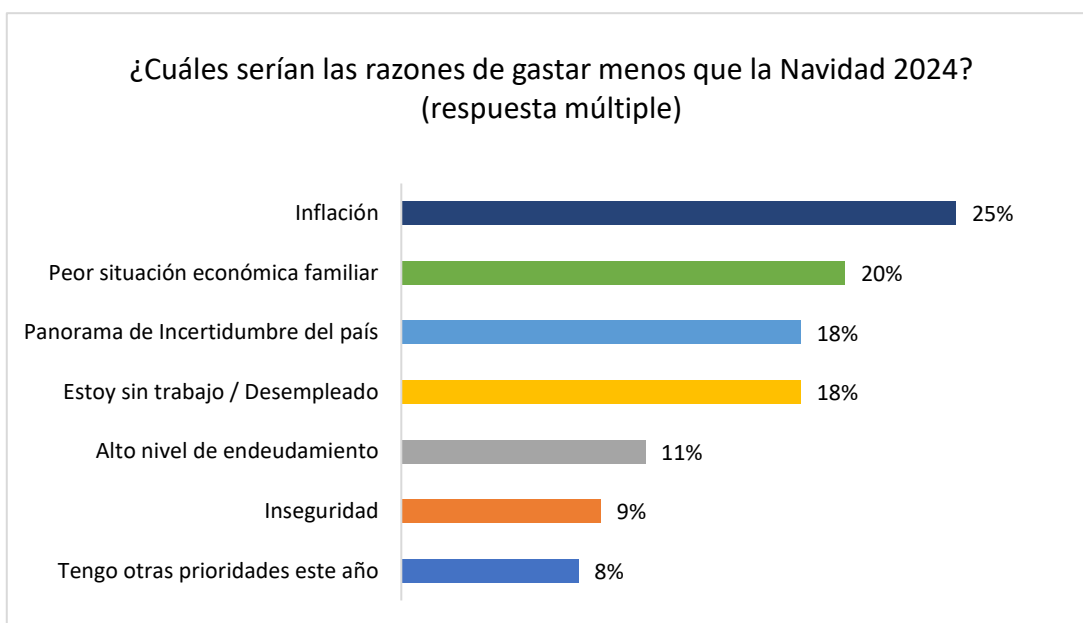
Por su parte, en cuanto al gasto incurrido (valor monetario), un 29% dice que gastará más esta Navidad y un 36% piensa tener un gasto similar al año pasado. Por su parte, un 35% de los encuestados afirma que gastará menos esta Navidad, siendo mayor también el porcentaje en el tramo de 18 a 30 años, donde un 43% cree que gastará menos.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Las principales razones para un menor gasto (respuesta múltiple con una media de 2,3 menciones por encuestado) son la inflación (25%) y la situación económica familiar (20%), menor eso si a los porcentajes alcanzados en 2023, donde la situación económica familiar fue nombrada por un 49% de los encuestados. También destaca un 18% de los encuestados que gastará menos, debido al panorama de incertidumbre del país y un 18% que dice estar desempleado. Por su parte, 11% menciona tener alto nivel de endeudamiento, menor también a lo reportado en 2023.

Se ven diferencias por sexo, donde en el caso de los hombres destaca el tema inflacionario, la difícil situación económica familiar y el endeudamiento, por sobre lo que mencionan las mujeres. La incertidumbre económica es mencionada más por las mujeres (20%), por el rango de edad entre 31 y 35 y por encuestados de Santiago.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

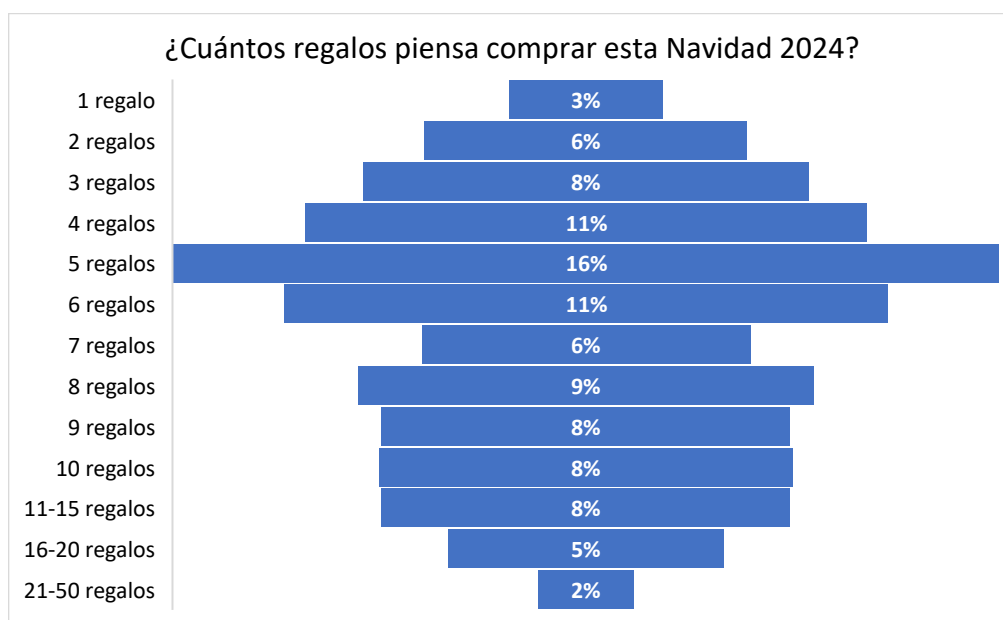
En cuanto al monto que se pretende gastar, se alcanza un promedio ponderado de \$125.000, sobre los \$116 mil calculados en 2023, y con una media de 7,1 regalos por encuestado. En el caso de las mujeres la media de regalos es 8 y en los hombres es 6,3.

Un 18% de los encuestados se ubican en un gasto total menor a los \$50 mil y un 18% en un gasto que va de los \$50 mil a los \$75 mil; un 20% entre \$75 mil y \$100 mil; luego un 18% entre \$100 mil y \$150 mil y en el extremo alto hay un 7% que gastará sobre \$300 mil, destacando los que se encuentran entre los 31 y 45 años y nivel ABC1C2, donde cerca del 10% de los encuestados de estos grupos se encuentran en este tramo alto de gasto.

Respecto a la cantidad de regalos, un 46% comprará entre 3 y 6 regalos y un 23% compra más de 10 regalos. Dado el promedio de 7,1 regalos por encuestado, se estima entonces un gasto promedio por regalo de \$17.702



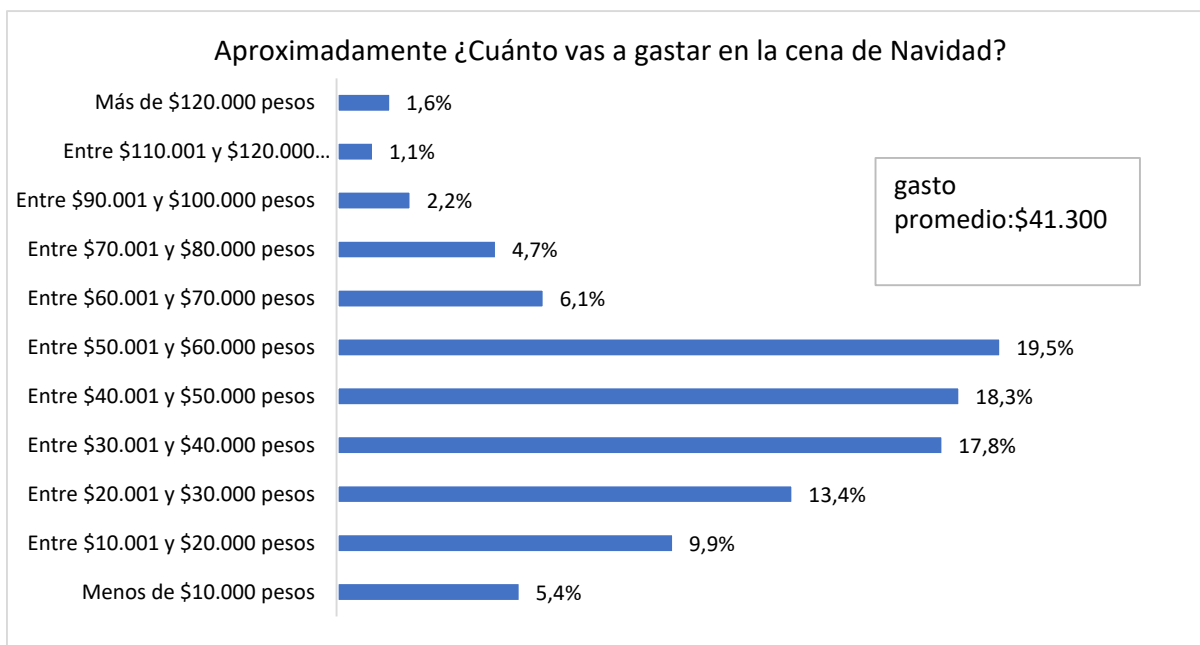
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Cena de Navidad

Un 61% dijo que incurrirá en gastos relacionados a la cena navideña y un 55% de los encuestados se encuentran en un rango de gasto entre los \$30 mil y \$60 mil. Dado estos resultados se evidencia, para aquellos que gastan en cena navideña, un gasto promedio de \$41.000 por encuestado para un grupo promedio de 5,6 personas.



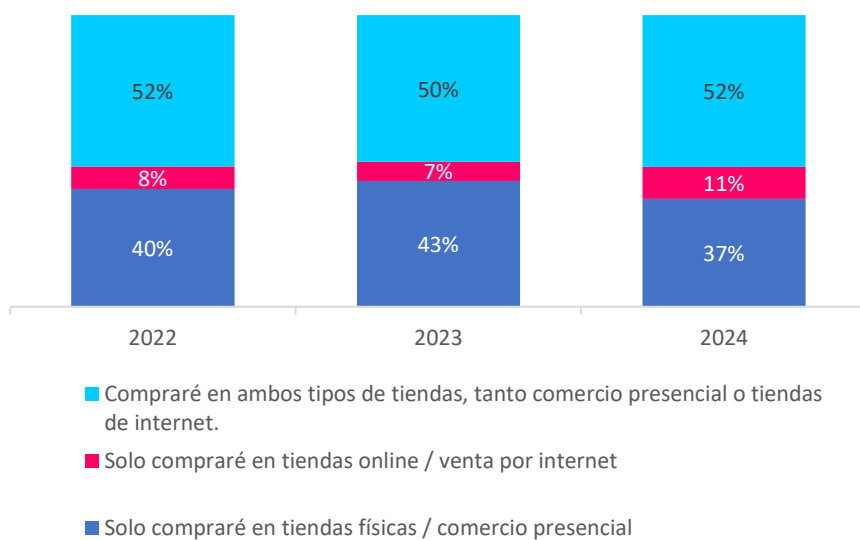
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Canales de compra

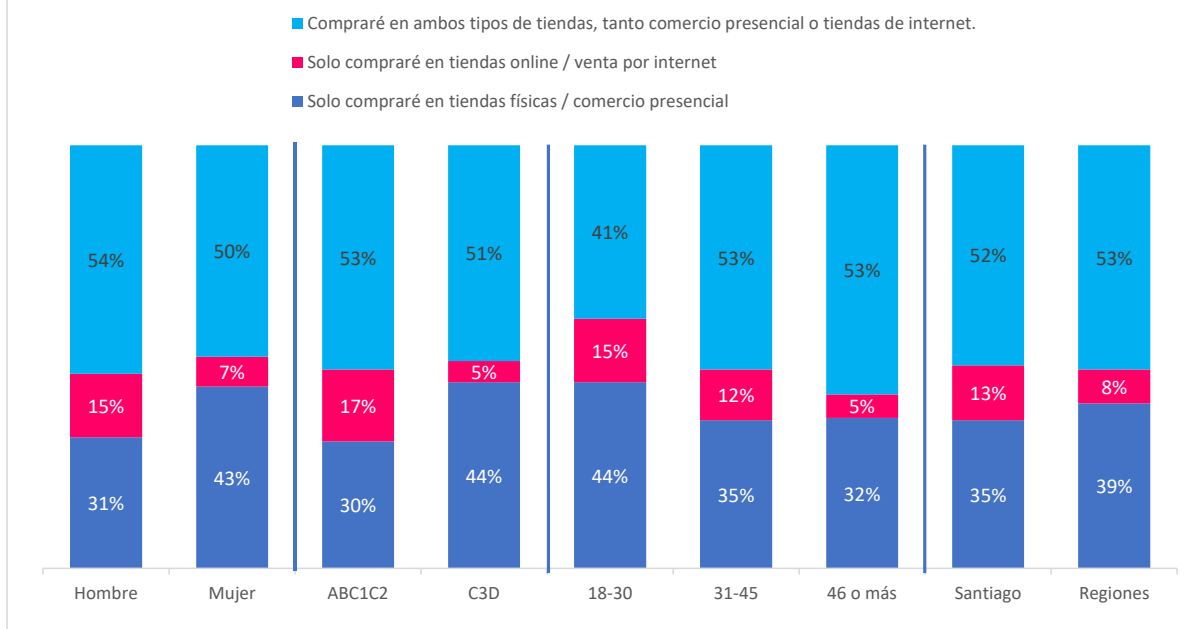
Respeto al canal de compra, los resultados dan cuenta de la importancia que siguen teniendo las tiendas físicas, sin perjuicio que se complemente también con el canal digital. Un 37% de los encuestados dice que solo comprará en tiendas físicas, 6 pp bajo lo reportado en 2023 y un 52% usará ambos canales. Por su parte, un 11% comprará exclusivamente en el canal online, 4 pp. sobre lo evidenciado el año pasado.

Por sexo, se ve un mayor porcentaje de mujeres que solo compra de manera física versus los hombres, y por edad se ve que en el grupo más joven existe un mayor porcentaje que solo compra online, en comparación con los otros rangos de edad, pero a su vez, también tienen un alto porcentaje que solo compra de manera física. Por nivel socioeconómico se evidencia que en los niveles más altos aumenta la preferencia por el canal digital y en cuanto a ubicación geográfica en Santiago es mayor la preferencia por usar solo el canal digital que en regiones.

¿Qué canal de compra utilizarás para realizar tus compras de Navidad 2024?



¿Qué canal de compra utilizarás para realizar tus compras de Navidad 2024?



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto al detalle de los canales de compra (respuesta múltiple con una media de menciones de 3,9 por encuestado), un 77% de los encuestados dice tener preferencia por las tiendas físicas en centros comerciales o malls; luego un 46% menciona el canal online en grandes tiendas y un 36% los emprendimientos y ferias navideñas. Un 30% elige los Marketplace nacionales como uno de sus canales preferentes, 29% en tiendas físicas o barrios comerciales y un 23% los supermercados de manera física. Destacan también las ferias libres con 20%.

Se ven algunas diferencias según sexo, donde las mujeres tienen una mayor propensión a comprar en los emprendimientos navideños y Marketplace nacionales.

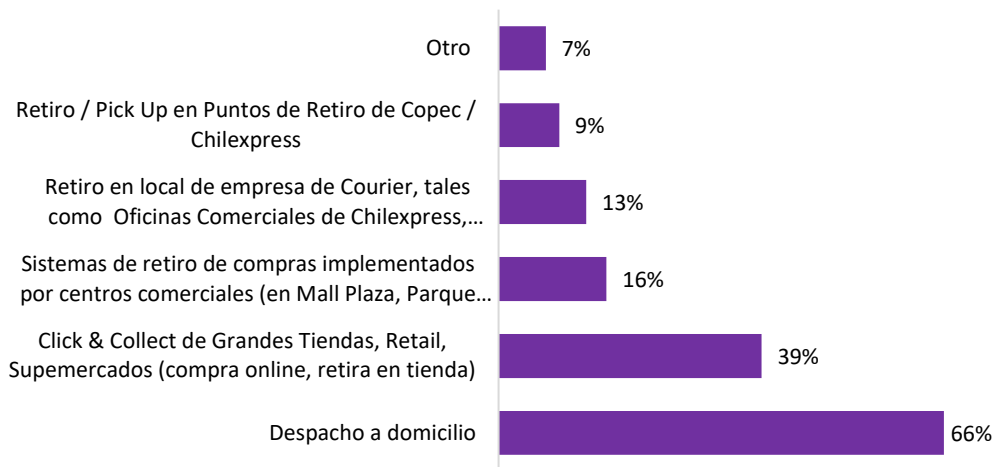
Por edad el grupo más joven (18 a 30 años) tiene mayores porcentajes en su preferencia por las redes sociales como canal de compra versus las otras edades. Por nivel socio económico, en el C3D aumenta significativamente la preferencia por comercio ambulante y ferias libres.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto de las compras online (respuesta múltiple con una media de 1,8 menciones por encuestado), se ve una alta preferencia por el despacho a domicilio (66%), alcanzando 71% en Santiago versus 62% en regiones, 75% en el sector ABC1 y 71% en los mayores de 46 años. Luego, un 39% selecciona el click and collect (retiro en tienda) y un 16% elige retirar en los sistemas establecidos en los centros comerciales. Finalmente, un 13% de los encuestados selecciona la opción de retirar en oficinas de Courier, alcanzando un 21% en el rango de 18 a 30 años y 16% en regiones. Finalmente, un 9% menciona preferencia por otros puntos de retiro.

¿Qué sistema o sistemas de despachos preferirías para recibir tus compras de Navidad 2024?
(respuesta múltiple, sobre a base de los que compran online)



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Categorías

Las categorías más demandadas en esta Navidad son vestuario, con un 92% de encuestados que cree que comprará en esta categoría; luego belleza y cuidado personal con 87%; juguetes con 82% y accesorios con 80%. Más atrás le siguen calzado (68%), artículos deportivos con un 66%, entretenimiento con 65% y librería con 61%.

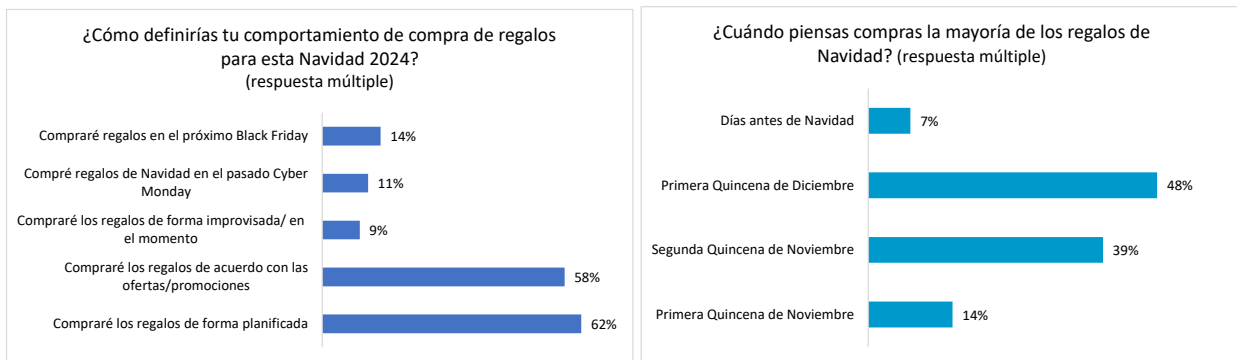


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comportamiento de compra

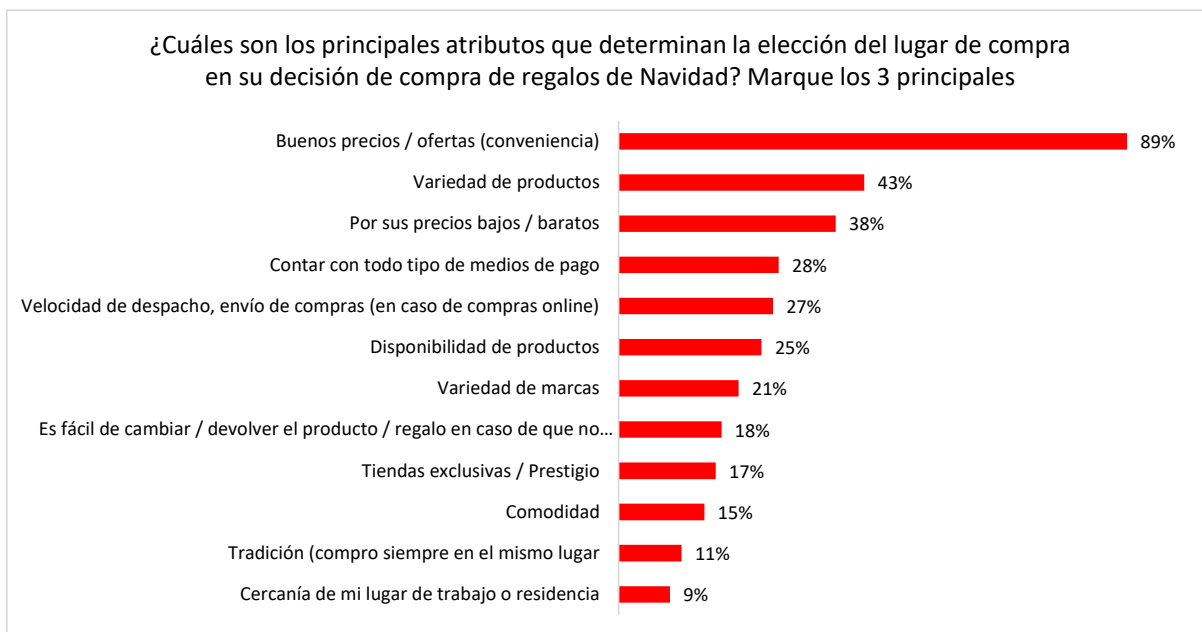
Se les preguntó a los encuestados por sus tiempos y comportamiento en las compras navideñas (respuesta múltiple con una media de 2,6 respuestas por encuestado). De esta manera se puede ver que un 62% menciona que compra de forma planificada sus regalos, casi 10 pp. sobre el año pasado y también hay 58% que comprará de acuerdo con ofertas y promociones. Luego, solo un 9% lo hace de forma improvisada. Por su parte, un 11% menciona que aprovechó el cyber y un 14% aprovechará el Black Friday para compras navideñas, donde ambas fechas de promociones alcanzan menciones muy por sobre el año pasado.

En cuanto a los tiempos (respuesta múltiple con una media de 2,2 menciones por encuestado) un 48% piensa comprar en la primera quincena de diciembre y un 39% en la segunda de noviembre. Un 14% menciona la primera quincena de noviembre y hay también un 7% que compra días antes de Navidad.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto a los atributos más buscados a la hora de hacer compras navideñas (respuesta múltiple de 3,2 elecciones principales), un 89% se inclina por buscar buenos precios, promociones y ofertas; de lejos le sigue con un 43% la variedad y un 38% elige los productos por sus precios bajos/baratos. Luego viene el contar con todo medio de pago (28%) y la velocidad de despacho (27%), aumentando esta última significativamente frente al año pasado. La disponibilidad de productos es mencionada por un cuarto de los encuestados y la variedad de marcas por un 21%.

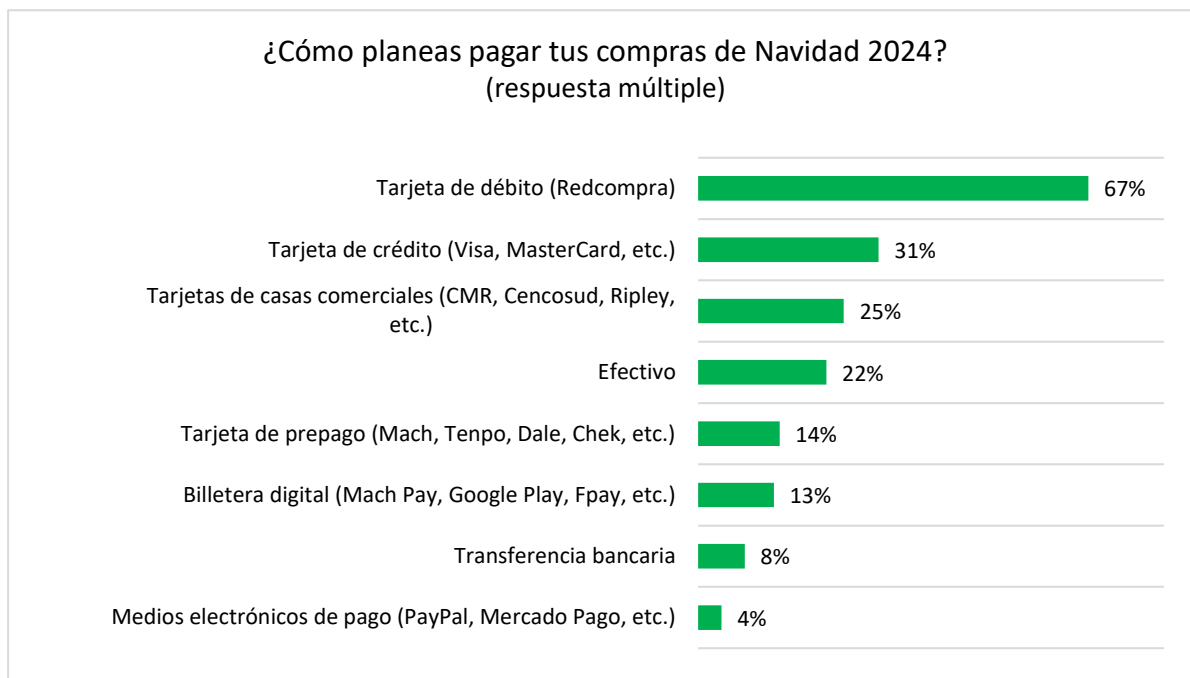


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Medios de pago

Respecto a los medios de pago destaca la tarjeta de débito (respuesta múltiple con una media de 2,1 menciones por encuestado), donde un 67% planea pagar sus compras con ella; luego un 31% menciona la tarjeta de crédito y un 25% las tarjetas de casas comerciales, subiendo significativamente frente al 2023. Luego un 22% menciona el efectivo, un 14% las tarjetas de prepago y un 13% las billeteras digitales.

Finalmente, un 14,6% de los encuestados menciona que tiene pensado endeudarse para las compras navideñas, similar a lo reportado en 2023.



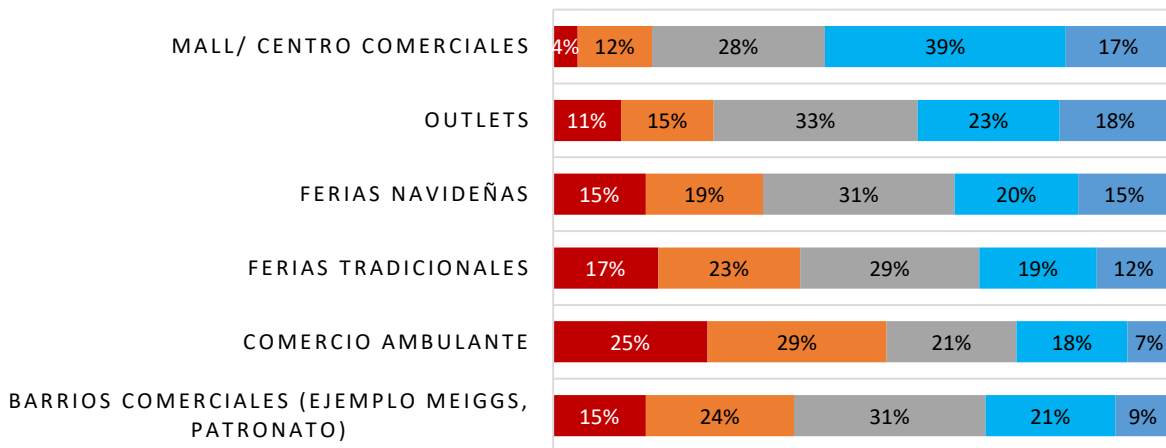
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Seguridad

La seguridad hoy ha pasado a ser un tema de importancia para la ciudadanía. En este contexto se preguntó a los encuestados por sus percepciones de seguridad antes los distintos canales de compra. De esta manera se evidencian una mayor percepción de seguridad en los centros comerciales y malls, donde un 56% de los encuestados dicen que son seguros o muy seguros. Luego los outlets son seguros o muy seguros para un 41% de los encuestados seguidos de las ferias navideñas con una percepción de seguridad de 35%. En el otro extremo, un 54% menciona que el comercio ambulante es inseguro o muy inseguro. Llama la atención que aumenta la percepción de inseguridad de manera transversal en todos los canales de compra en comparación con 2023.

¿CÓMO TE SIENTES CUANDO VISITAS LOS SIGUIENTES LUGARES DE COMPRA?

■ Muy Inseguro ■ Inseguro ■ Indiferente ■ Seguro ■ Muy Seguro



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perfil de la muestra:

Distribución de 888 Casos. Error Muestral de 3.4%		
SEXO	Hombre	46%
	Mujer	54%
	18 a 30 años	33%
	31 a 45 años	34%
	46 o más años	33%
ZONA	RM	49%
	REGIONES II, IV y V	26%
	REGIONES VI, VIII y IX	25%
SEXO	C1C2	47%
	C3D	53%