

ENCUESTA DE NAVIDAD 2025

La Navidad sigue siendo el evento comercial más relevante del año para el retail chileno, concentrando entre el 11% y 12% de las ventas anuales y superando en alrededor de 35% el promedio mensual. Su impacto no solo se refleja en los ingresos del comercio, sino también en la activación de empleo temporal, logística, transporte y múltiples servicios asociados. En un contexto económico desafiante, marcado por un mercado laboral débil, mayor incertidumbre y un consumo que se ha ido moderando, esta temporada adquiere un rol particularmente estratégico para dinamizar la actividad y reinyectar confianza en los hogares.

Los resultados de la Encuesta de Navidad CNC 2025, aplicada a 682 personas en Santiago y regiones, muestran que la disposición a comprar se mantiene alta (88% declara que hará compras), pero con una marcada racionalización en volúmenes y montos. Prevalece un consumidor más cauteloso, que ajusta sus decisiones según su situación financiera y el entorno económico, un 38% comprará menos que en 2024, y un 36% reducirá su gasto, influido principalmente por la inflación, el desempleo y el deterioro de la economía familiar.

Aun así, el presupuesto promedio alcanza \$124.000, similar al año pasado, con una media de 7 regalos por persona y un gasto por regalo que bordea los \$17.746. Las categorías tradicionales, vestuario, belleza, juguetes y accesorios, siguen dominando la canasta navideña, mientras que los bienes de mayor valor, como tecnología y electro hogar, muestran baja penetración y fuerte segmentación por nivel socioeconómico.

En términos de comportamiento de compra, la Navidad 2025 se configura bajo un patrón híbrido, un 49% combinará canales físicos y digitales, consolidando la tendencia omnicanal impulsada por conveniencia, precios y disponibilidad. No obstante, persisten brechas relevantes, los segmentos C3D dependen más del comercio presencial, mientras que el uso exclusivo de online se concentra en los grupos ABC1C2 y en los más jóvenes. Asimismo, la planificación adquiere mayor protagonismo, 7 de cada 10 personas adelantarán sus compras, favorecidas por promociones de noviembre y por la búsqueda activa de ofertas.

Los centros comerciales se mantienen como el principal punto de compra (75% de preferencia), percibidos además como el espacio más seguro (64%). La seguridad, de hecho, continúa incidiendo fuertemente en el comportamiento, 52% ha modificado sus hábitos por temor a la delincuencia, ya sea evitando ciertos barrios o restringiendo horarios.

En conjunto, los resultados evidencian un consumidor que mantiene la intención de celebrar y comprar, pero de manera más informada y cuidadosa, privilegiando precios, promociones y disponibilidad. La Navidad 2025 se proyecta así como una temporada de alta actividad, pero con decisiones de compra más selectivas, mayor planificación y una creciente adopción del modelo híbrido, en un contexto donde el comercio deberá competir fuertemente en conveniencia, seguridad y accesibilidad.

Principales resultados

¿Hará compras estas Navidad?

De los 682 encuestados un 88% (600) admitió que comprará regalos en esta Navidad y un 12% no lo hará, en línea con lo evidenciado en 2024.

Al indagar en las razones de aquellos que no harán compras esta Navidad (12% de los encuestados), destaca la difícil situación económica / desempleo para el 83% de los casos, superior a lo reportado en 2024, seguido de un 10% que dice que en general no hace regalos de Navidad y otro 6% que no celebra Navidad.



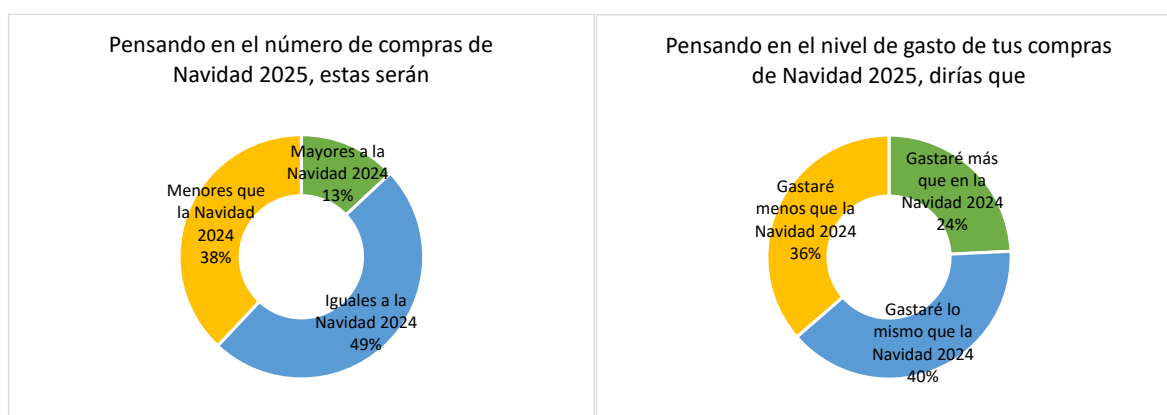
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Compras navideñas

Al proyectar el número de compras para la Navidad 2025, la mayoría de las personas estima que su nivel de compras será similar al del año pasado, un 49% declara que comprará lo mismo que en 2024, mientras que un 38% anticipa realizar menos compras y solo un 13% espera comprar más. A nivel demográfico no se observan grandes quiebres, aunque sí algunos matices relevantes, los adultos de 31 a 45 años muestran una mayor disposición a incrementar sus compras (18%, versus el 13% general), mientras que los jóvenes de 18 a 30 años son los más pesimistas, con un 44% que afirma que comprará menos. También se aprecia un leve mayor optimismo en los grupos socioeconómicos altos (17% del ABC1C2 declara que comprará más, frente al 11% de C3D). En términos territoriales, regiones presenta una mayor proporción de personas que comprará menos (42%, versus 34% en Santiago).

En cuanto al monto que destinarán a las compras de Navidad 2025, la opinión se encuentra dividida entre quienes proyectan un gasto igual al del año pasado (40%) y quienes anticipan un ajuste a la baja (36%), mientras que un 24% afirma que gastará más. Las diferencias demográficas muestran matices importantes, los jóvenes de 18 a 30 años destacan como el grupo más restrictivo, con un 47% que declara que reducirá su gasto, muy por encima del promedio nacional. En contraste, los adultos entre 31-45 años manifiestan mayor holgura, con un 30% que espera gastar más.

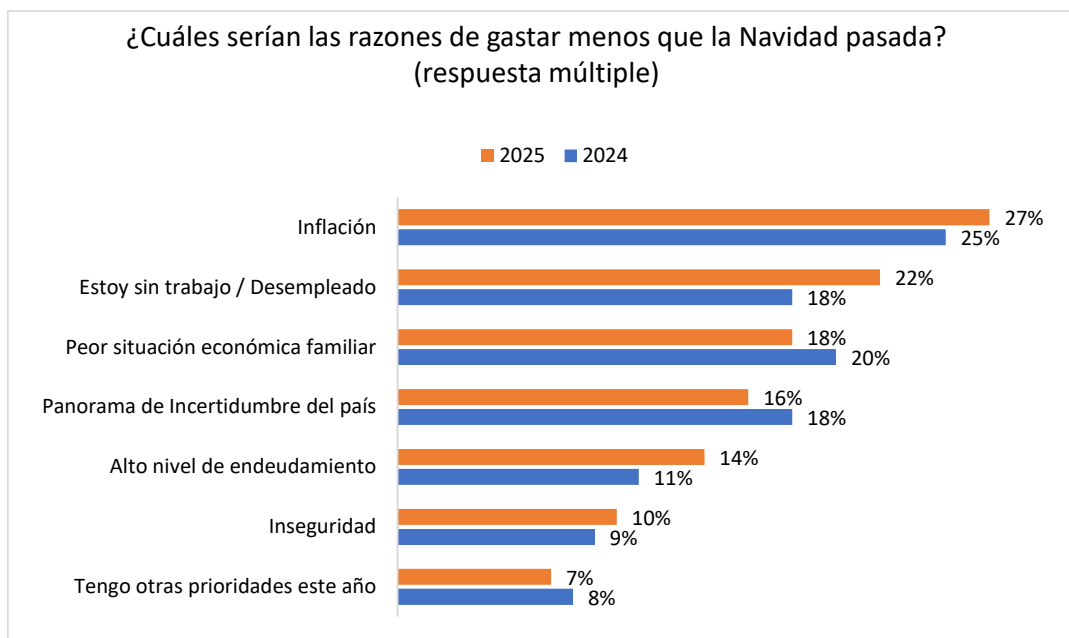
Por nivel socioeconómico también se observan brechas claras, en el ABC1C2, un 31% anticipa un mayor gasto, versus solo un 20% en C3D, reflejando una capacidad de consumo más dinámica en los hogares de mayores ingresos. Territorialmente, regiones muestra una mayor proporción de personas que mantendrá su nivel de gasto (44%, frente a 35% en Santiago), lo que sugiere un comportamiento más estable fuera de la capital.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Entre quienes declaran que este año gastarán menos (respuesta múltiple con una media de menciones de 2,2 razones por encuestado), la inflación aparece como la razón más mencionada (27%), seguida del desempleo (22%) y la peor situación económica familiar (18%), seguida del panorama de incertidumbre en el país (16%) y alto endeudamiento (14%). Aunque estos motivos son transversales, se observan diferencias relevantes entre grupos específicos. La inflación golpea con mayor fuerza a los adultos de 46 años o más (36%) y a los hombres (32%), mientras que la situación económica familiar pesa más entre los jóvenes de 18 a 30 años y los mayores de 46 (ambos en torno al 22%).

El efecto del desempleo también muestra matices, es especialmente alto en jóvenes de 18 a 30 años (23%), más alto también en mujeres (24%) y en el segmento C3D (24%), segmento donde también destaca como razón un alto nivel de endeudamiento (16%) lo que refleja la mayor fragilidad laboral en ambos grupos, en los jóvenes por una rotación más intensa y transiciones laborales frecuentes, y en los hogares C3D por un mercado laboral más precario y vulnerable a ciclos económicos.



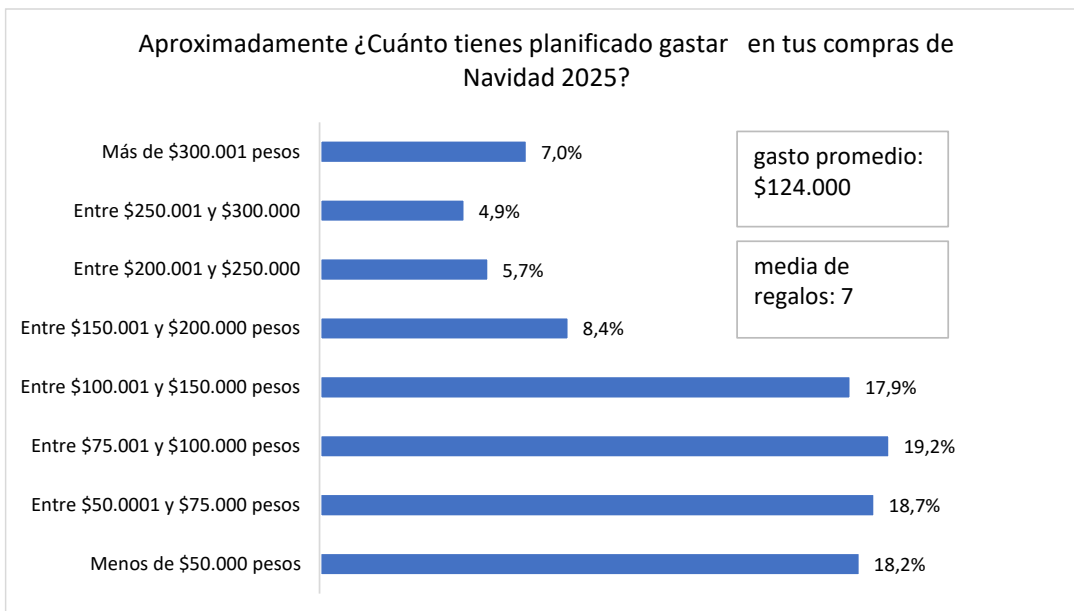
Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto al monto que se pretende gastar, se alcanza un promedio ponderado de \$124.000, bastante en línea con el 2024, y con una media de 7 regalos por encuestado. En el caso de las mujeres la media de regalos es 8,1 y en los hombres es 6,0.

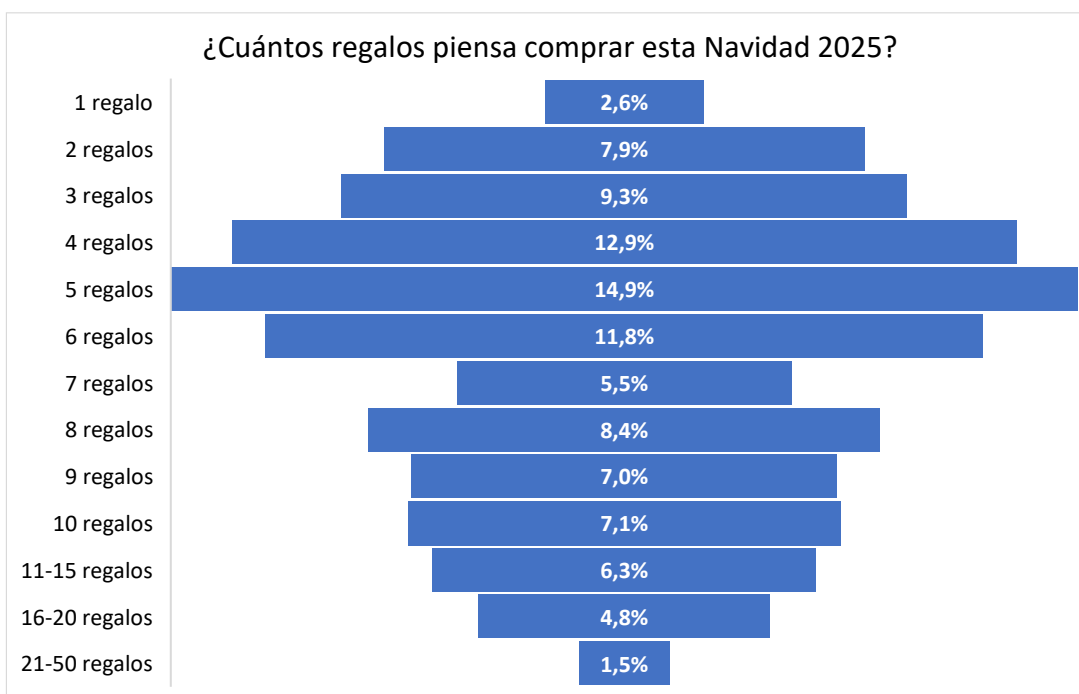
Un 18,2% de los encuestados se ubican en un gasto total menor a los \$50 mil y un 18,7% en un gasto que va de los \$50 mil a los \$75 mil; un 19,2% entre \$75 mil y \$100 mil; luego un 17,9% entre \$100 mil y \$150 mil y en el extremo alto hay un 7% que gastará sobre \$300 mil, destacando hombres, mayores de 30 años, de Santiago y nivel ABC1C2.

Respecto a la cantidad de regalos, un 50% comprará entre 3 y 6 regalos y un 19,7% compra más de 10 regalos. Dado el promedio de 7 regalos por encuestado, se estima entonces un gasto promedio por regalo de \$17.746.

Un 26% tiene pensado regalar dinero en efectivo esta navidad.



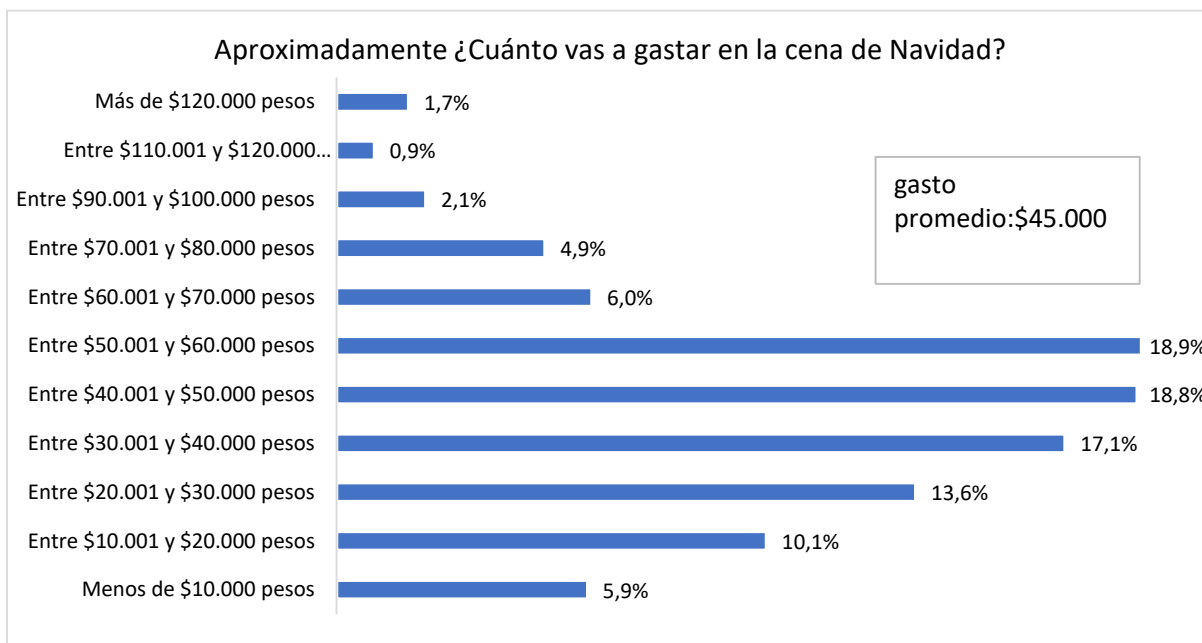
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Cena de Navidad

Un 58% 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, sin mayores diferencias con el año anterior. El 39% menciona que la cena se compone por 3-4 personas y un 30% menciona que entre 5-6 personas. Dado estos resultados se evidencia, para aquellos que gastan en cena navideña, un gasto promedio de \$45.000 por encuestado para un grupo promedio de 5,5 personas.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Canales de compra

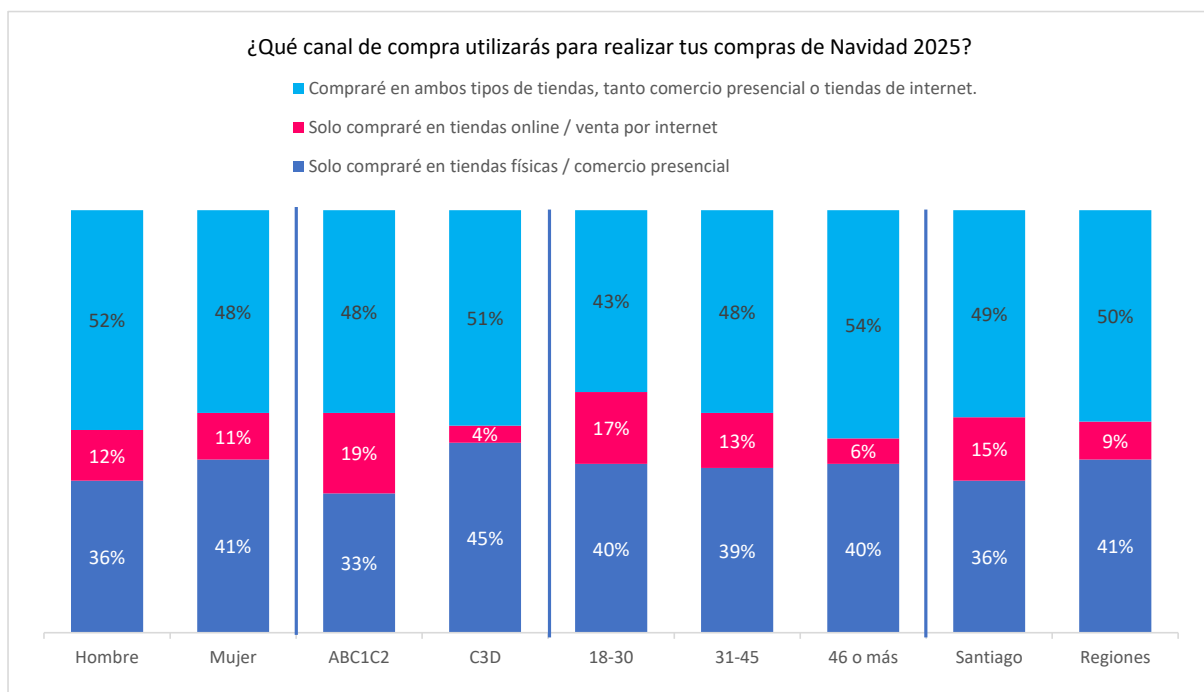
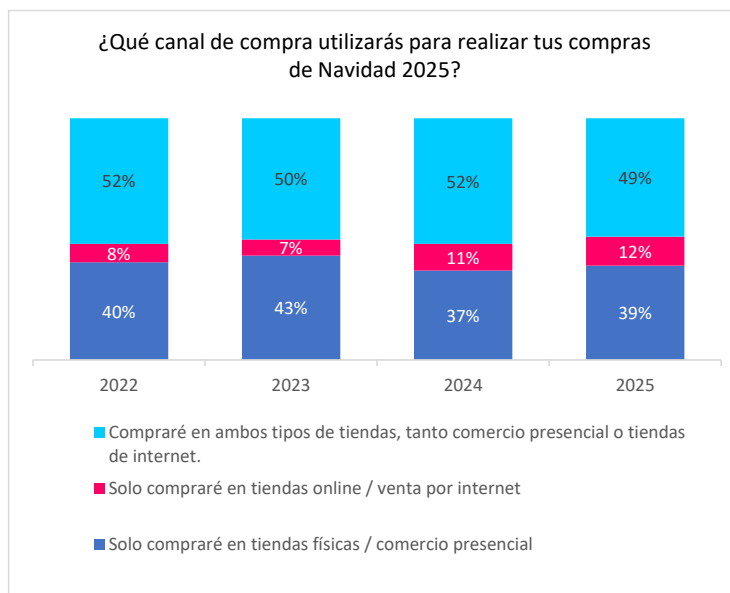
En cuanto al canal que utilizarán para las compras de Navidad 2025, predomina un comportamiento mixto, el 49% declara que comprará tanto en tiendas físicas como online, mientras que un 39% lo hará exclusivamente en el comercio presencial y solo un 12% utilizará únicamente canales online.

Las diferencias demográficas muestran patrones claros. Las mujeres se inclinan más hacia el canal físico (41%, versus 36% en hombres), mientras que los hombres presentan una mayor preferencia por la compra combinada (52%). Por nivel socioeconómico, el grupo ABC1C2 destaca por su mayor uso exclusivo de comercio online (19%, muy por encima del promedio nacional), lo que refleja mayor familiaridad digital y acceso a medios de pago electrónicos. En contraste, en C3D se observa una fuerte concentración en tiendas físicas (45%).

Por edad, un 17% de los jóvenes entre 18 y 30 años compra exclusivamente online, y a mayor edad este porcentaje va cayendo. Los mayores de 46 años, en cambio, combinan más intensamente ambos canales (54%), siendo el grupo con mayor adopción del esquema híbrido.

En términos territoriales, regiones presenta una mayor inclinación hacia el comercio presencial (41%, frente a 36% en Santiago), mientras que Santiago muestra un uso más alto de compra solo online (15%, versus 9%).

En conjunto, la Navidad 2025 se perfila como un escenario donde el modelo híbrido domina, con mayor digitalización en segmentos de mayor ingreso y en la capital, y una mayor dependencia del canal físico en grupos de menor ingreso y en regiones.

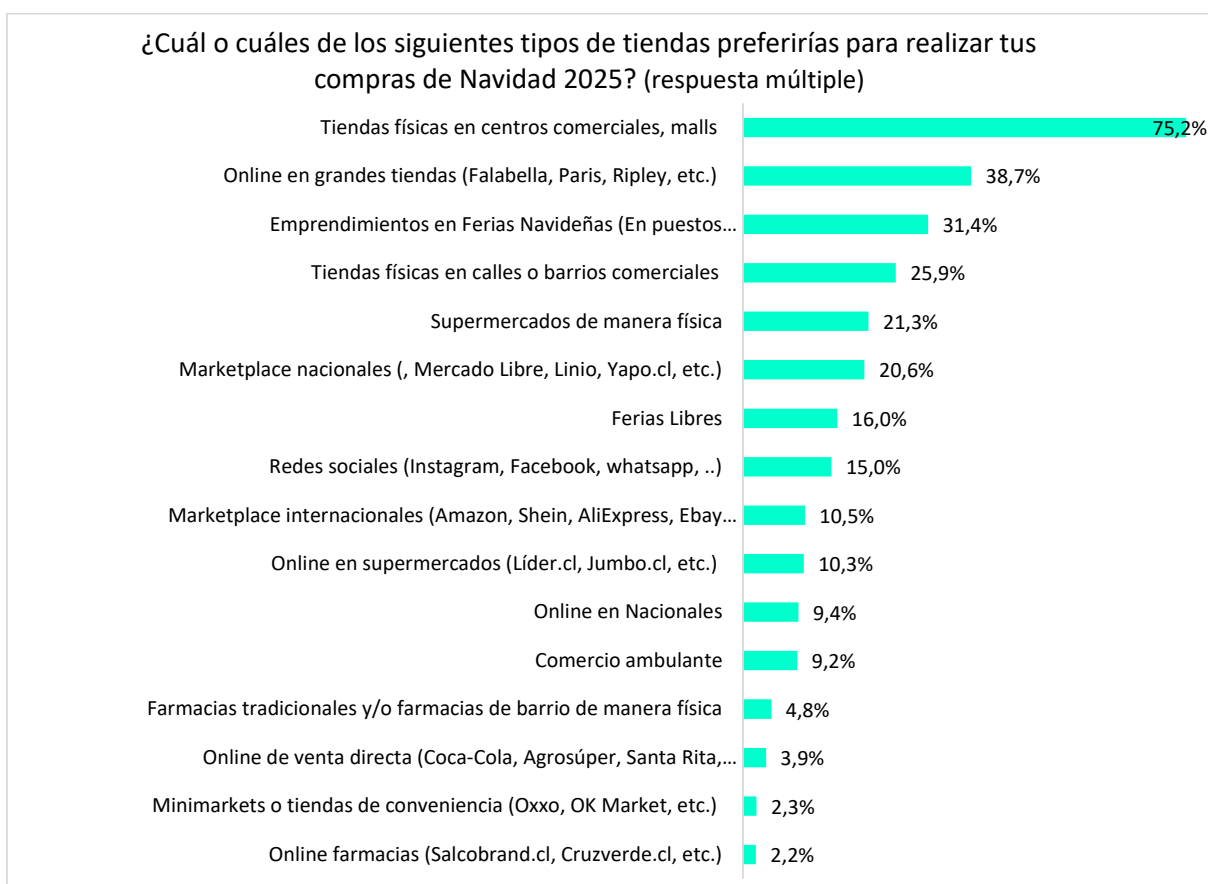


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Tipos de tiendas preferidas para Navidad 2025

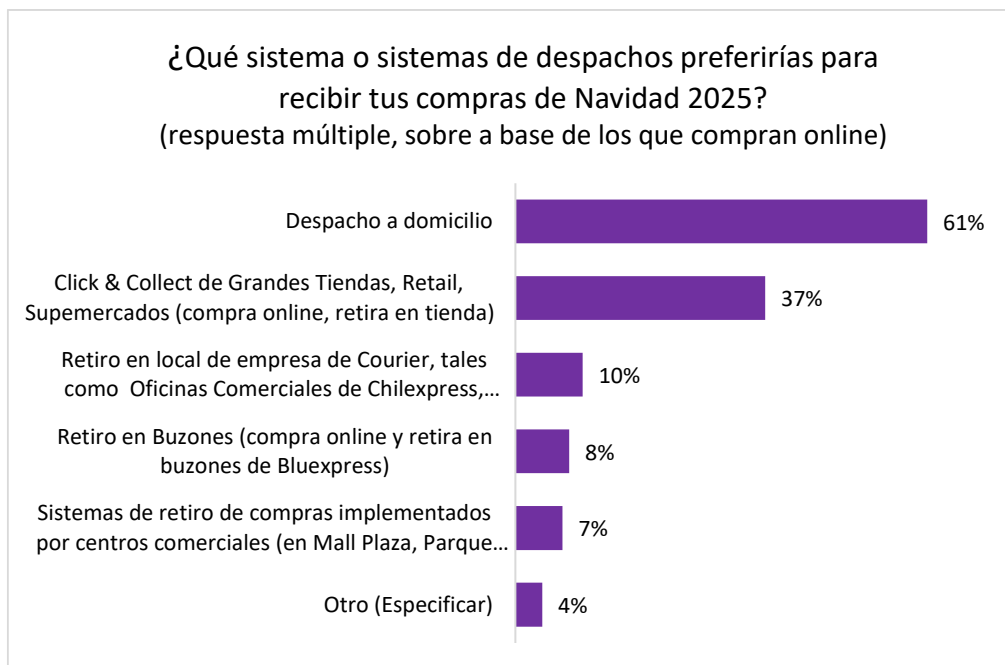
En cuanto al detalle de los canales de compra (respuesta múltiple con una media de menciones de 4,2 por encuestado), los centros comerciales se consolidan como el canal más utilizado para las compras navideñas, con un 75% de preferencia, especialmente alto entre las mujeres (79%) y los grupos mayores de 31 años. Le siguen la venta online en grandes tiendas con 38,7% de menciones, alcanzando su mayor nivel entre adultos 31 a 45 años (45%) y en ABC1C2 (41%), luego las ferias navideñas y emprendimientos con 31,4%.

Entre los canales tradicionales, las calles y barrios comerciales muestran una presencia moderada (26%), con mayor utilización entre mujeres (32%) y entre adultos 31 a 45 años (31%). Los supermercados físicos también aparecen como una opción complementaria (21%). Le siguen los Marketplace nacionales, con un 20,6% de menciones, ferias libres con 16% y redes sociales con 15%, usadas sobre todo por los jóvenes de 18–30 años (27%, el doble de la media).



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 (61%), especialmente alto en Santiago (66%) y entre los adultos de 31 a 45 años (65%), seguido por el sistema click and collect (retiro en tienda) con un 37%, con una marcada diferencia por género, donde las mujeres lo utilizan mucho más (44%, versus 29% en hombres) y por edad destaca en el rango 31-45 años (45%). Más atrás, un 10% de los encuestados selecciona la opción de retirar en oficinas de Courier, 8% en buzones de retiro y 7% en sistemas de retiros de los centros comerciales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Categorías

Las categorías más demandadas de manera transversal en esta Navidad son vestuario, con un 94% de encuestados que cree que comprará en esta categoría; luego belleza y cuidado personal con 83%; juguetes con 79% y accesorios con 78%. Más atrás le siguen calzado (72%), artículos deportivos con un 70%, y librería con 67%.

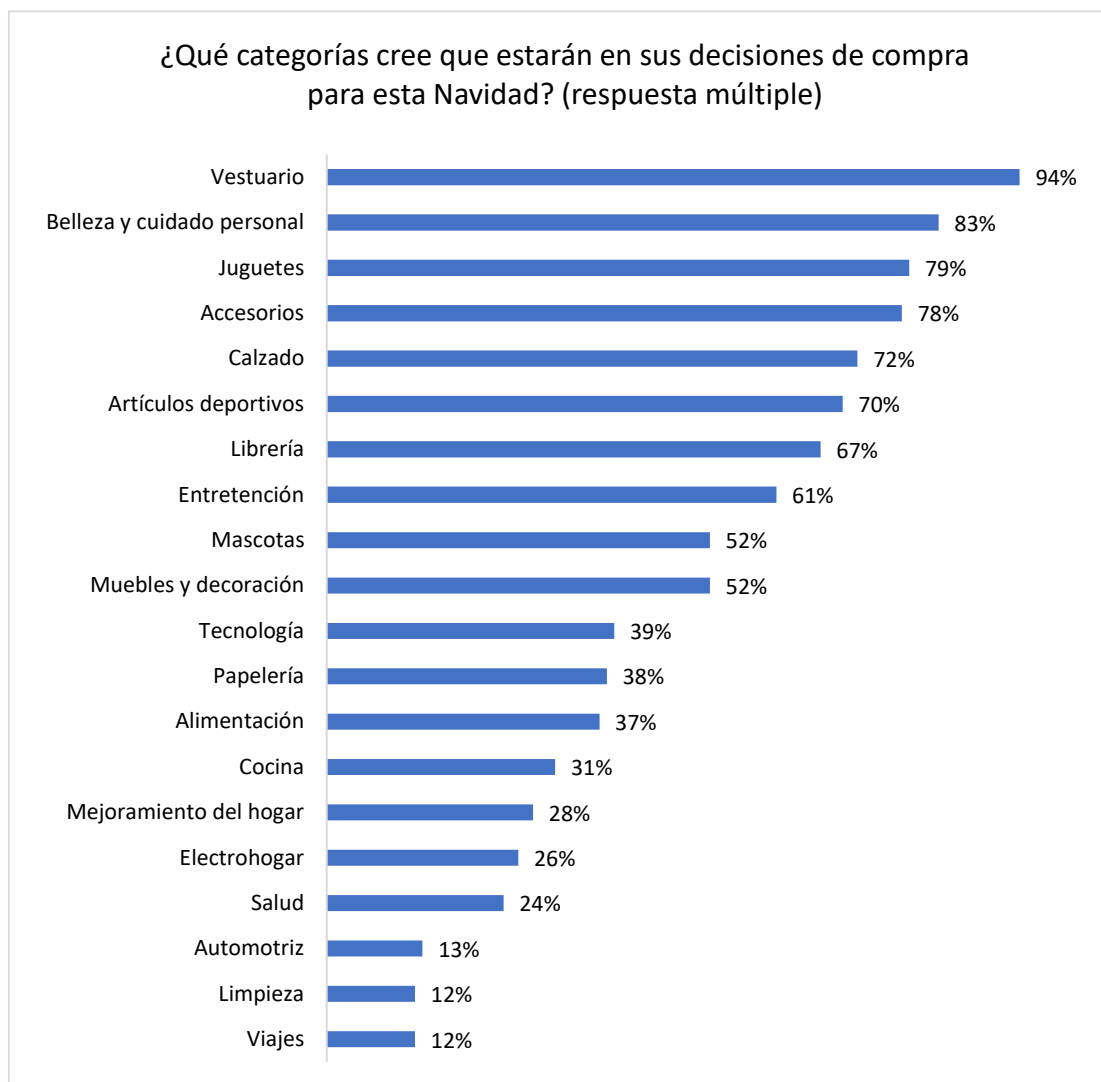
Otras categorías relevantes, aunque con menor masividad, son muebles/decoración, entretenimiento y mascotas, con niveles de intención entre 50% y 60% dentro de quienes compran dichos productos. Muebles y decoración se concentra más en mujeres (63%) y ABC1C2 (59%), mientras que entretenimiento es más fuerte entre hombres. Mascotas, en tanto, muestra mayor presencia en mujeres y en menores de 46 años.

Las categorías más ligadas a mayor desembolso, tecnología y electrohogar, presentan una alta proporción de no compra (61% y 74%, respectivamente), especialmente entre el segmento C3D. Otras categorías con baja incidencia navideña son viajes, salud, limpieza y automotriz, todas con más de 70%

de personas que no proyectan comprar regalos en estos rubros. En viajes, sin embargo, se observa un mayor interés relativo en ABC1C2 (17%) y Santiago (14%).

Finalmente, categorías como papelería y librería muestran un comportamiento intermedio, papelería destaca fuertemente en mujeres, mientras que librería presenta una inclinación más alta entre hombres (75%), ABC1C2 (77%) y en Santiago (76%).

En conjunto, se observa una canasta navideña dominada por categorías tradicionales de regalo (vestuario, accesorios, belleza y juguetes), mientras que las categorías de alto valor o menos asociadas al regalo mantienen baja penetración y fuerte segmentación por ingresos.



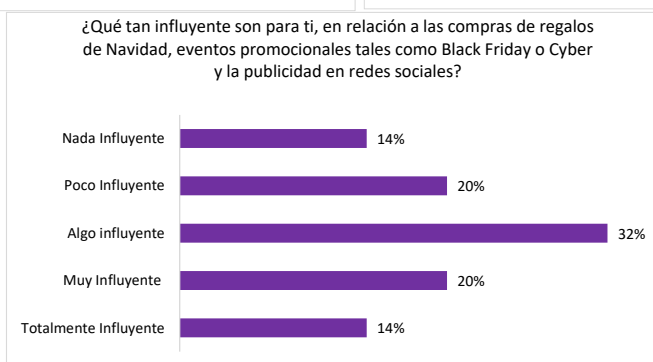
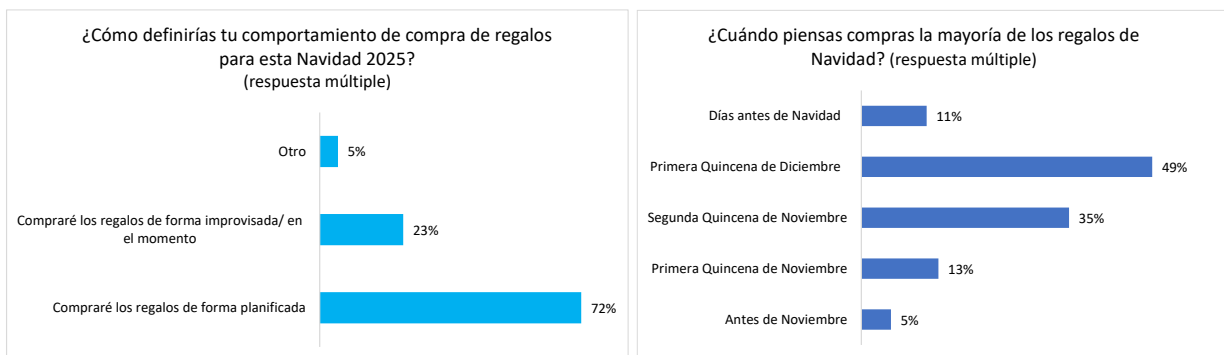
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comportamiento de compra

El comportamiento predominante para esta Navidad será altamente planificado: un 72% de las personas declara que comprará sus regalos con anticipación, mientras solo un 23% lo hará de forma improvisada. Las diferencias demográficas son claras: la planificación aumenta levemente con la edad, siendo los jóvenes los que tienen mayores porcentajes de improvisación.

Los eventos como Black Friday, Cyber Monday y la publicidad en redes sociales tienen un nivel de influencia intermedio, con un comportamiento muy distribuido: un 34% los considera muy o totalmente influyentes (niveles 4 y 5), un 32% los ve como “algo influyentes” y un 34% declara que influyen poco o nada. Las diferencias más notorias están por edad: los de 31-45 años son el segmento más influido, con un 40% en niveles altos (4 y 5) junto con nivel socioeconómico C3D.

En cuanto a la fecha de compra, (respuesta múltiple con una media de 2,3 menciones por encuestado) predomina ampliamente la primera quincena de diciembre, con un 49% que concentra sus compras en ese periodo. Le sigue la segunda quincena de noviembre, que también captura un volumen importante (35%), impulsado por eventos promocionales y oportunidades de precio. Los patrones por grupo son muy claros: las mujeres adelantan más las compras (47% compra en la segunda quincena de noviembre), mientras que los hombres se inclinan más por la primera quincena de diciembre (56%). Los grupos de 31 a 45 años son los que más adelantan, con un 48% comprando ya en noviembre, mientras que los jóvenes más compras en diciembre. La compra de “último minuto” (días antes de Navidad) es minoritaria (11%), pero destaca entre hombres, entre jóvenes y en Santiago (14% en los tres casos).



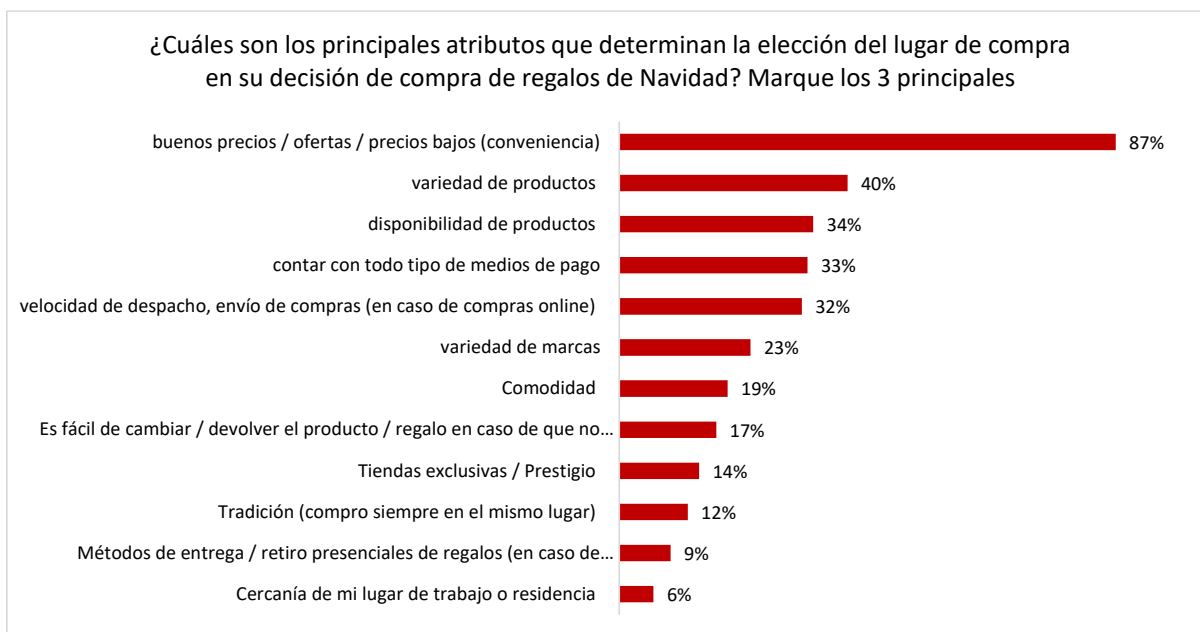
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Atributos

En cuanto a los tres atributos más buscados a la hora de hacer compras navideñas, los encuestado se inclinan por buscar buenos precios, promociones y ofertas con un 87% de preferencias, sin brechas significativas por sexo, nivel socioeconómico o edad; de lejos le sigue con un 40% la variedad y un 34% la disponibilidad. Luego viene el contar con todo medio de pago (33%) y la velocidad de despacho (32%), aumentando esta última significativamente frente al año pasado.

La comodidad (19%) y la facilidad de cambio o devolución (17%) son atributos relevantes pero secundarios, con mayor peso en el ABC1C2 y entre adultos de 31 a 45 años, quienes realizan más compras múltiples y para distintos miembros del hogar. En contraste, factores como prestigio, tradición o cercanía física tienen una incidencia baja (entre 6% y 14%), aunque el hábito de comprar “en el mismo lugar” aumenta entre personas de 46 años o más.

En síntesis, la elección del lugar de compra está fuertemente anclada en la conveniencia económica y disponibilidad, mientras que atributos más aspiracionales o ligados a la identidad de marca tienen un peso menor y muy segmentado.

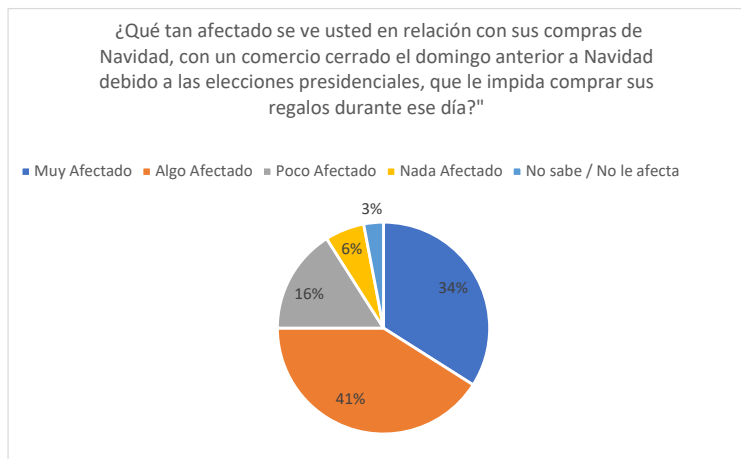


Fuente: Departamento de Estudios CNC

La mayoría de las personas declara que el cierre del comercio el domingo anterior a Navidad les afectaría de manera importante, un 34% se considera muy afectado y un 41% algo afectado, sumando un 75% que ve impacto real en sus compras navideñas. Solo un 6% afirma que no le afectaría en absoluto.

Las diferencias por segmento son acotadas, pero existen matices relevantes. Las mujeres presentan una sensibilidad mayor (37% muy afectadas, vs. 31% en hombres), lo que coincide con su mayor carga

organizacional en las compras de fin de año. Por nivel socioeconómico, el impacto es más fuerte en C3D, donde el 78% declara estar “muy o algo afectado” versus 70% en el grupo ABC1C2, probablemente porque dependen más de compras presenciales y de ventanas de tiempo específicas.



Medios de pago

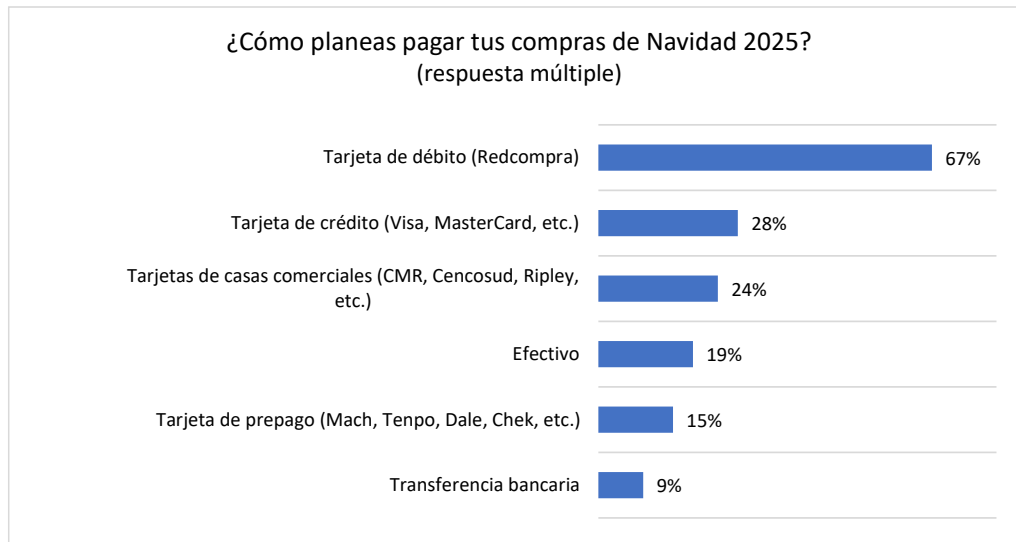
Respecto a los medios de pago destaca la tarjeta de débito (respuesta múltiple con una media de 1,9 menciones por encuestado), donde un 67% planea pagar sus compras con ella, mostrando una transversalidad muy marcada por sexo, edad y zona; luego un 28% menciona la tarjeta de crédito (35% en el NSE ABC1C2) y un 24% las tarjetas de casas comerciales, con un rol relevante en los hogares de menores ingresos (28% en NSE C3D), evidenciando su función como mecanismo de financiamiento accesible.

Luego un 19% menciona el efectivo, mayor entre más edad tiene el encuestado (30% en mayores de 46) y también más alto en el NSE C3D (28%) y muy bajo en los de 18 a 30 años (3%), le sigue un 15% que se inclina por las tarjetas de prepago, más fuerte en los segmentos más jóvenes, y finalmente un 9% menciona la transferencia bancaria, más fuerte en NSE C3D (15%) y en los mayores de 16 años (19%).

En promedio, los consumidores declaran usar cerca de dos medios de pago, lo que evidencia una canasta diversificada que combina digitalización, necesidad de financiamiento y accesibilidad según perfil socioeconómico.

Finalmente, un 14,1% de los encuestados menciona que tiene pensado endeudarse para las compras navideñas, similar a lo reportado en 2024.

Un 4% no se preocupa en recibir boleta en compras presenciales y en el canal digital sube a 11%, siendo más alto el porcentaje el NSE C3D (18%).



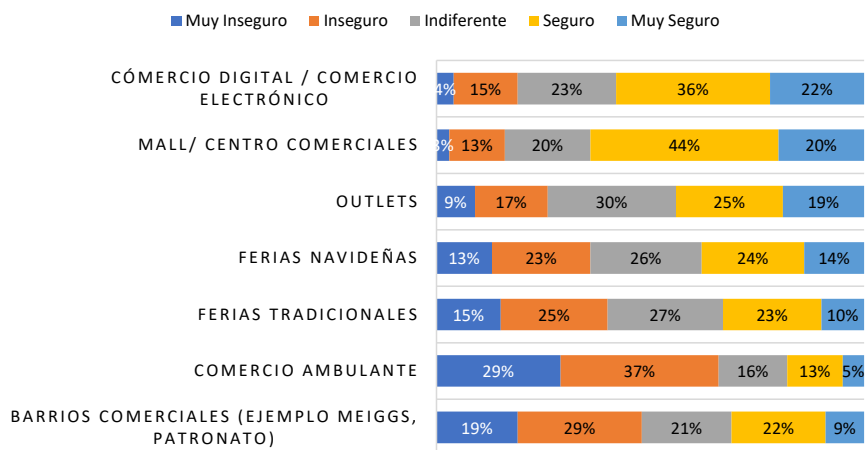
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Seguridad

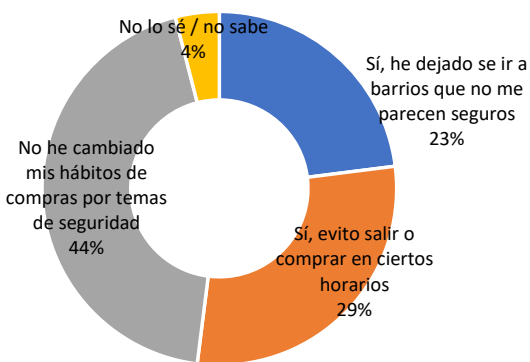
La seguridad hoy ha pasado a ser un tema de importancia para la ciudadanía. En este contexto se preguntó a los encuestados por sus percepciones de seguridad antes los distintos canales de compra. De esta manera se evidencian una mayor percepción de seguridad en los centros comerciales y malls, donde un 64% de los encuestados dicen que son seguros o muy seguros, mayor a la medición de 2024. Luego el comercio digital, donde un 58% menciona que es seguro o muy seguro, seguido de los outlets con un 44% y las ferias navideñas con una percepción de seguridad de 38%. En el otro extremo, un 66% menciona que el comercio ambulante es inseguro o muy inseguro, mayor a lo reportado hace un año.

La seguridad sigue influyendo de manera relevante en el comportamiento de compra, un 52% de las personas declara haber modificado sus hábitos producto de la delincuencia, ya sea dejando de ir a ciertos barrios (23%) o evitando comprar en determinados horarios (29%). Las brechas por sexo y nivel socioeconómico son acotadas, pero se observa una mayor percepción de riesgo en mujeres, sobre todo al restringir horarios (33%). Por edad, se ve que en los rangos más altos hay un mayor porcentaje de cambios de hábitos por seguridad. Regionalmente, Santiago muestra una mayor propensión a modificar horarios (32%), mientras que en regiones es más alta la proporción que no ha cambiado sus hábitos (46%), evidencia de una percepción de amenaza algo más contenida fuera de la capital. En síntesis, aunque casi la mitad mantener sus rutinas, la otra mitad sí está adaptando su conducta, lo que confirma que la seguridad sigue modelando parte importante de la experiencia de compra y los desplazamientos asociados.

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



¿Has cambiado tus hábitos de compras por razones de seguridad (delincuencia, robos, etc.)?



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perfil de la muestra:

Distribución de 682 Casos. Error Muestral de 3.9%		
SEXO	Hombre	44%
	Mujer	56%
	18 a 30 años	30%
	31 a 45 años	36%
	46 o más años	34%
ZONA	RM	47%
	REGIONES II, IV y V	27%
	REGIONES VI, VIII y IX	26%
SEXO	C1C2	45%
	C3D	55%