

## ENCUESTA DE NAVIDAD 2023

Navidad es la fecha más importante para el comercio minorista, donde históricamente se puede ver que diciembre acumula el 13% de las ventas anuales del retail y supera en cerca de un 40% las ventas de un mes normal.

Este 2023, ante un difícil escenario económico, donde ha sido precisamente el consumo privado el más afectado, repercutiendo en fuertes bajas en el comercio minorista, Navidad pasa a ser aún más importante. Es una festividad que repercute de manera positiva en el comercio, siendo entonces una oportunidad para aumentar las alicaídas ventas del año.

Bajo este escenario, afrontamos también este año a un consumidor con una situación económica compleja, enfrentado a precios más altos y donde las confianzas se mantienen pesimistas; de hecho, cayeron nuevamente en octubre, y claramente existe preocupación por la situación económica personal y por el desempeño del país. Por su parte, el mercado laboral ha perdido dinamismo y todo esto afecta las decisiones de compra.

Sin embargo, se podría decir que lo peor del ciclo ya quedó atrás, el tercer trimestre cayó nuevamente la demanda interna, principalmente debido a la baja del consumo privado, pero menor a la caída anual registrada en el segundo trimestre (-3,6% vs -6% trimestre anterior). Por su parte, los resultados en términos desestacionalizados marcan un leve repunte en el consumo privado de 1,2% frente al trimestre anterior, tras el casi nulo resultado del segundo cuarto del año y caídas en los períodos anteriores. Lo anterior claramente se relaciona con las cifras del comercio, las cuales se contrajeron un 2,9% anual el tercer trimestre, pero también se ve un alza en términos desestacionalizados de 1% frente al segundo cuarto, tras dos períodos de baja.

Preocupa eso sí, la caída en la inversión, tanto anual como trimestral en términos desestacionalizados, y es en este punto donde debemos poner el foco si queremos ver una reactivación sostenible en el largo plazo. Esto, porque la inversión es la base para el empleo y, por lo tanto, para el consumo. Recordemos que las personas consumen en la medida que tengan buenas perspectivas de trabajo.

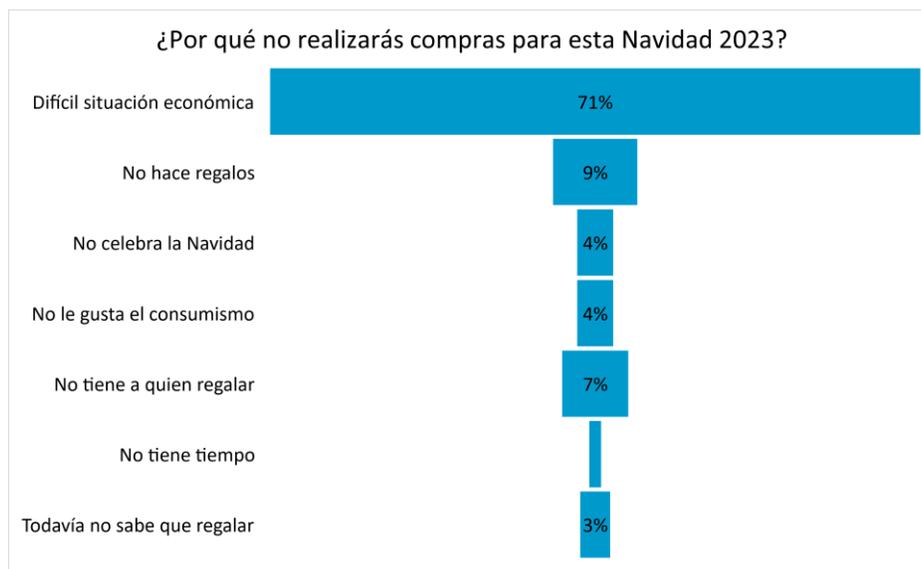
Bajo este contexto económico, la Cámara Nacional de Comercio, a través de su Departamento de Estudios, realizó una encuesta a 640 consumidores de Santiago y regiones para conocer el comportamiento y disposición de compras para esta Navidad. El trabajo de campo fue realizado por Kawesqar Lab y los datos fueron ponderados según su peso en la población según las siguientes variables, sexo/edad/nivel socioeconómico/zona (Santiago-regiones), con un error muestral de 4,2% a un intervalo de confianza de 95%.

## Principales resultados

### ¿Hará compras estas Navidad?

De los 640 encuestados un 84% admitió que comprará regalos en esta Navidad y un 16% no lo hará, en línea con lo evidenciado en la encuesta de 2022, sin mayores diferencias según sexo, nivel socioeconómico o zona, pero sí se ven diferencias según edad, donde un 20% de los mayores de 46 dicen que no harán compras navideñas.

Al indagar en las razones de aquellos que no harán compras esta Navidad, destaca la difícil situación económica para el 71% de los casos, mayor a lo reportado el año pasado (65%), seguido de un 9% que dice que en general no hace regalos de Navidad.

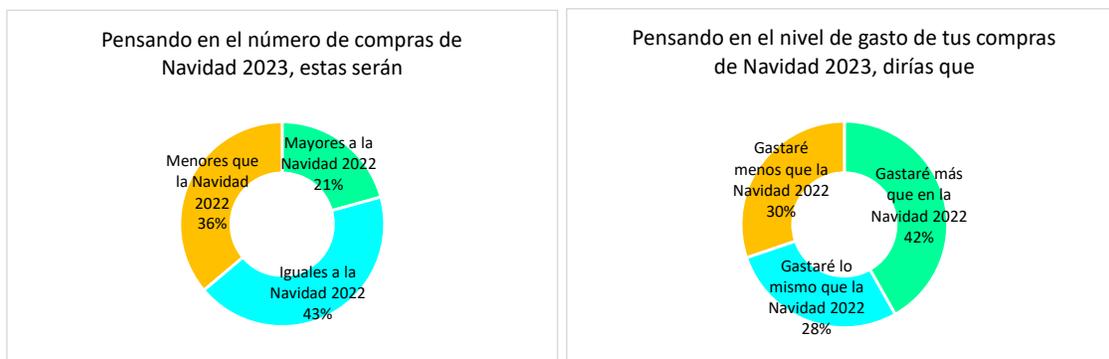


Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Compras navideñas

Respecto al grupo que sí hará compras, un 21% de los encuestados dice que sus compras, respecto a cantidad, serán mayores este año; un 43% cree que el número de compras será similar al año pasado y un 36% cree que comprará menos cantidad, porcentaje que alcanza un 41% en el caso de los hombres. Llama la atención que, a mayor rango de edad, aumenta el porcentaje que afirma que comprará menos, siendo 20% entre los que tienen 18 a 30 años y 45% en los mayores de 46.

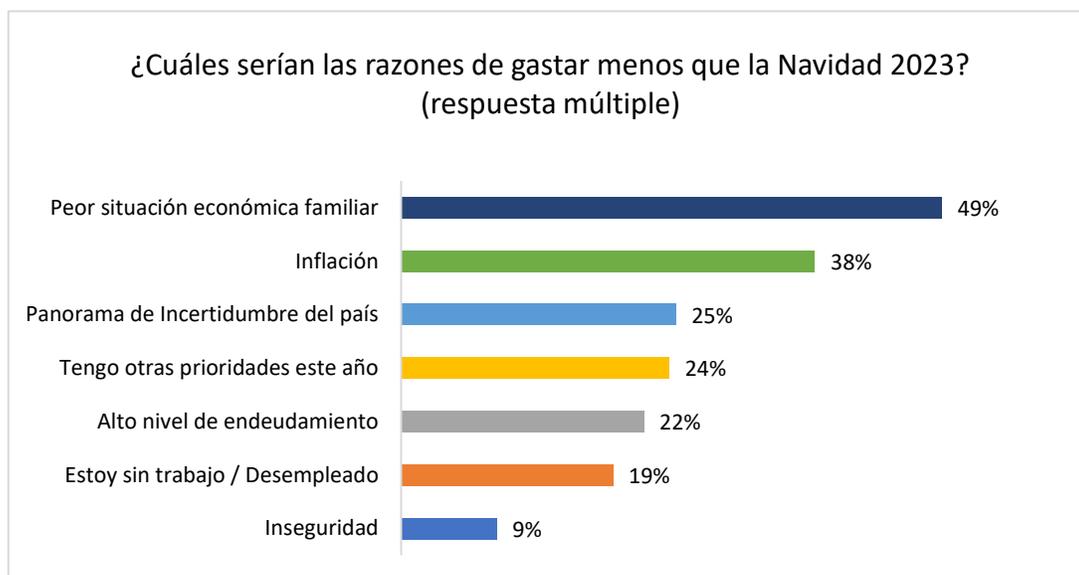
Por su parte, en cuanto al gasto incurrido (valor monetario), un 42% dice que gastará más esta Navidad y un 28% piensa tener un gasto similar al año pasado. Por su parte, un tercio de los encuestados afirma que gastará menos esta Navidad, siendo menor el porcentaje en el tramo de 18 a 30 años, donde un 19% cree que gastará menos.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Las principales razones para un menor gasto (respuesta múltiple con una media de 1,8 menciones por encuestado) son la situación económica familiar (49%) y la inflación (38%). También destaca cerca de un cuarto de los encuestados que gastará menos, debido al panorama de incertidumbre del país y otro cuarto menciona tener otras prioridades. Destaca también un 22% que menciona estar con alto nivel de deuda, tema que no resaltó el año pasado, y un 19% menciona estar sin trabajo.

Se ven diferencias por sexo, donde un 50% de los hombres menciona la inflación y un tercio de ellos se refiere al panorama económico incierto, versus las mujeres que marcan 26% y 19% en estas dos opciones. En los niveles económicos C1C2 se ven también mayores menciones al tema inflacionario y de endeudamiento, mientras que en el C3D destaca fuertemente la peor situación económica familiar con 54% de menciones.

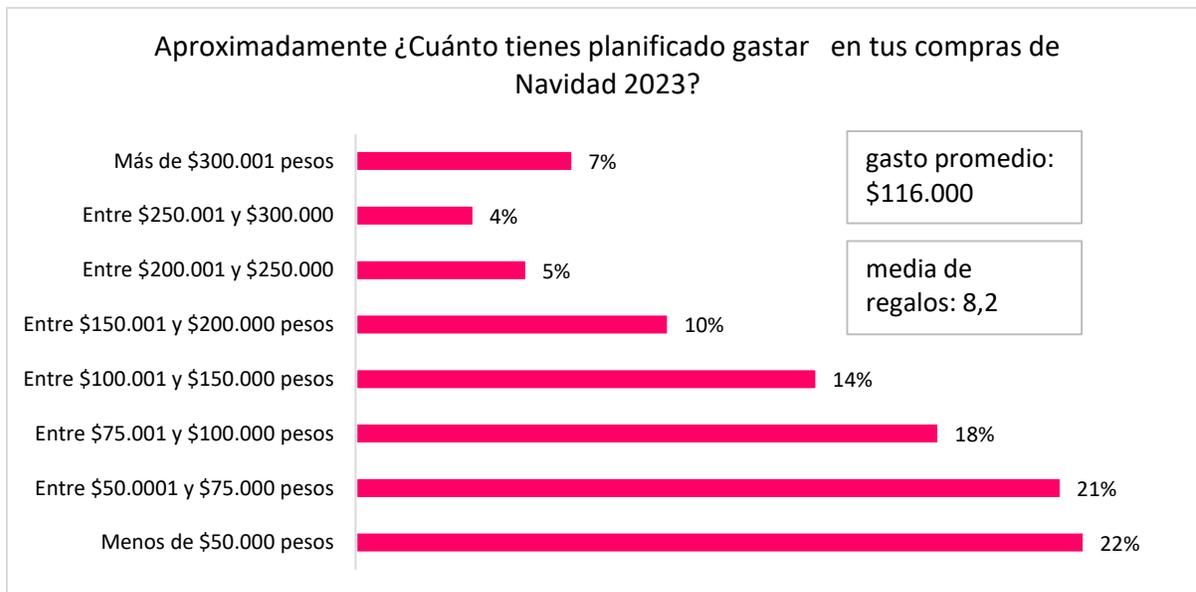


Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto al monto que se pretende gastar, se alcanza un promedio ponderado de \$116 mil, levemente bajo los \$121 mil calculados en 2022, y con una media de 8,2 regalos por encuestado. En el caso de las mujeres la media de regalos es 9,2 y en los hombres es 6,9.

Un 22% de los encuestados se ubican en un gasto total menor a los \$50 mil y un 21% en un gasto que va de los \$50 mil a los \$75 mil; un 18% entre \$75 mil y \$100 mil; luego un 14% 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 18 y 30 años del nivel C1C2 y regiones, donde un 10% de los encuestados de estos grupos que se encuentran en este tramo alto de gasto.

Respecto a la cantidad de regalos, un 47% comprará entre 3 y 6 regalos y un 33% compra más de 10 regalos. Dado el promedio de 8,2 regalos por encuestado, se estima entonces un gasto promedio por regalo de \$14.100.



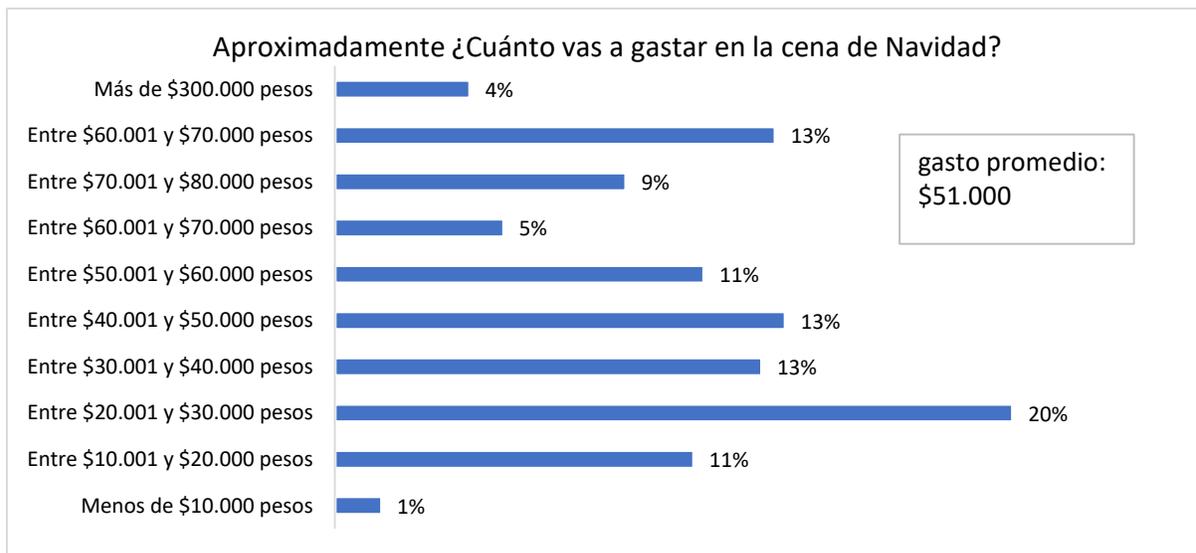
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### **Cena de Navidad**

Un 85% dijo que incurrirá en gastos relacionados a la cena navideña y cerca de la mitad de los encuestados se encuentran en un rango de gasto entre los \$20 mil y \$50 mil. Dado estos resultados se evidencia un gasto promedio de \$50 mil por encuestado en la cena de Navidad para un grupo promedio de 5,9 personas.

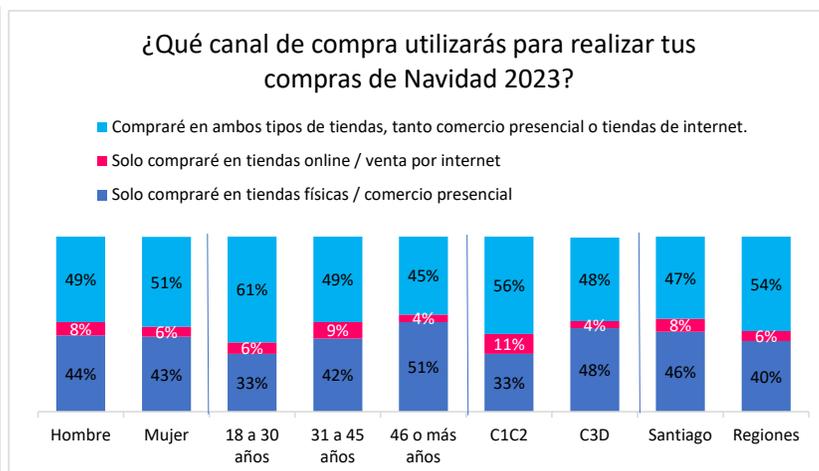
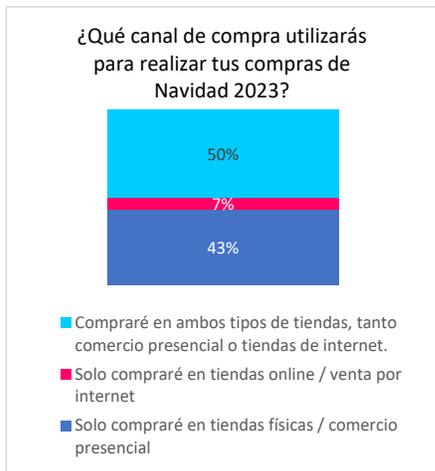


Fuente: Departamento de Estudios CNC

### **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 43% de los encuestados dice que solo comprará en tiendas físicas, 3 pp sobre lo reportado en 2022 y un 50% usará ambos canales, solo un 7% comprará exclusivamente en el canal online.

No se ven diferencias por sexo, pero sí por edad, donde a mayor rango de edad, mayor es el porcentaje que solo comprará de manera física, y por NSE, donde en el caso del grupo C3D un 48% comprará solo en tiendas físicas versus C1C2, donde un 33% solo usará tiendas físicas y un 11% usará solo online.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto al detalle de los canales de compra (respuesta múltiple con una media de menciones de 3,2 por encuestado), un 67% de los encuestados dice que irá a tiendas físicas en centros comerciales o malls; un 37% menciona compras en supermercados de manera física; un 34% en tiendas físicas de la calle o barrio comercial; luego un 33% dice que comprará de manera online en grandes tiendas y 24% en emprendimientos en ferias navideñas. Destacan también las ferias libres y los Marketplace nacionales con 22% y 18% cada uno.

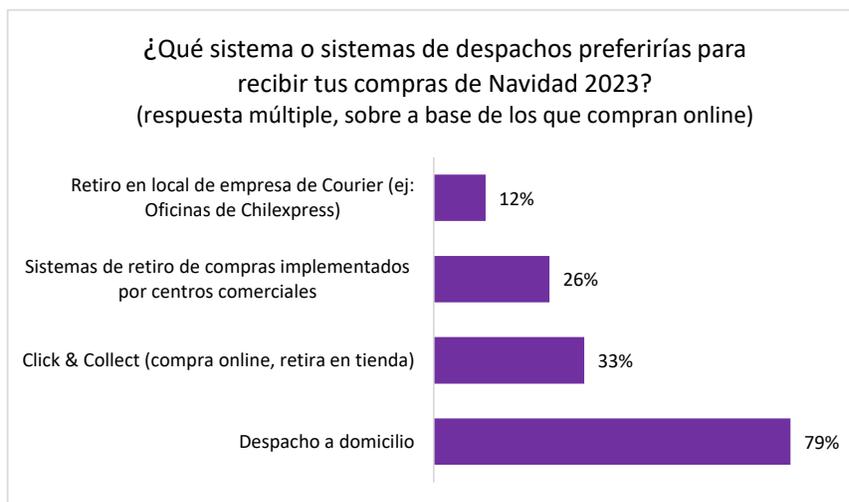
Se ven algunas diferencias según sexo, donde las mujeres tienen una mayor propensión a comprar en redes sociales (11%) que los hombres (6%), también ellas destacan en los emprendimientos navideños y farmacias.

Según edad el grupo más joven (18 a 30 años) tiene mayores porcentajes en tiendas físicas en centros comerciales y malls (75%), los canales online de grandes tiendas (42%), Marketplace internacionales (20%) y ferias libres. Por nivel socio económico, el C1C2 tiene mayor preferencia por los canales online que el C3D.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto de las compras online (respuesta múltiple con una media de 1,5 menciones por encuestado), se ve una alta preferencia por el despacho a domicilio (79%), alcanzando 75% en Santiago versus 84% en regiones, y por edad esta opción alcanza un 82% en los mayores de 46. Luego, un 33% selecciona el click and collect (retiro en tienda) y un 26% elige retirar en los sistemas establecidos en los centros comerciales, llegando a 40% en el caso de los hombres. Finalmente, un 12% de los encuestados selecciona la opción de retirar en oficinas de Courier.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Categorías

Las categorías más demandadas en esta Navidad (respuesta múltiple con una media de 9,1 menciones por encuestado) son vestuario, con un 91% de encuestados que cree que comprará en esta categoría; luego alimentación con un 81%; belleza y cuidado personal con 75%; accesorios con 68%; calzado 64% y juguetes y artículos deportivos con un 61% respectivamente. La tecnología tiene un 55%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

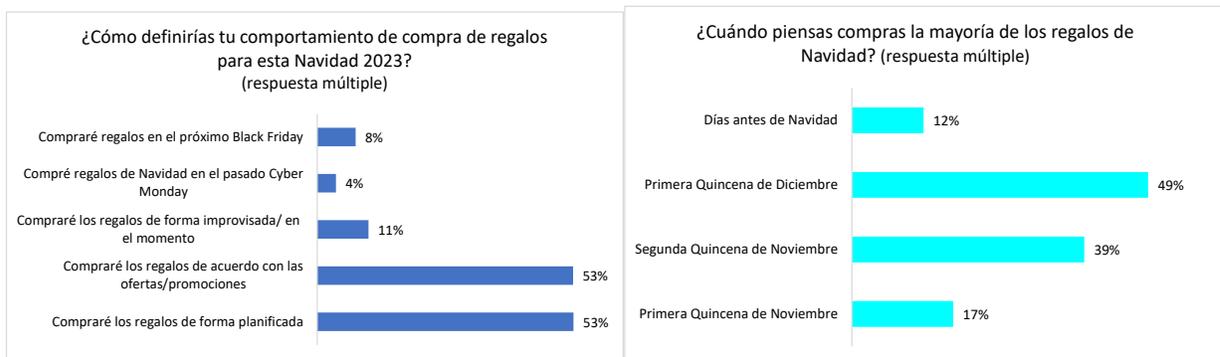
## Comportamiento de compra

Se les preguntó a los encuestados por sus tiempos y comportamiento en las compras navideñas (respuesta múltiple con una media de 1,3 respuestas por encuestado). De esta manera se puede ver que un 53% menciona que compra de forma planificada sus regalos y también hay 53% que comprará de acuerdo con ofertas y promociones. Luego, solo un 11% lo hace de forma improvisada, donde los hombres llegan a 14% y las mujeres a 8%. Por su parte, un 4% menciona que aprovechó el cyber y un 8% aprovechará el Black Friday para compras navideñas.

En cuanto a los tiempos (respuesta múltiple con una media de 1,2 menciones por encuestado) un 49% piensa comprar en la primera quincena de diciembre y un 39% en la segunda de noviembre. Un 17% menciona la primera quincena de noviembre y hay también un 12% que compra días antes de Navidad.

Esto es importante, si se considera el cierre del comercio por elecciones el domingo 17 de diciembre previo a Navidad para los centros comerciales y malls, los cuales lideran las preferencias como canal

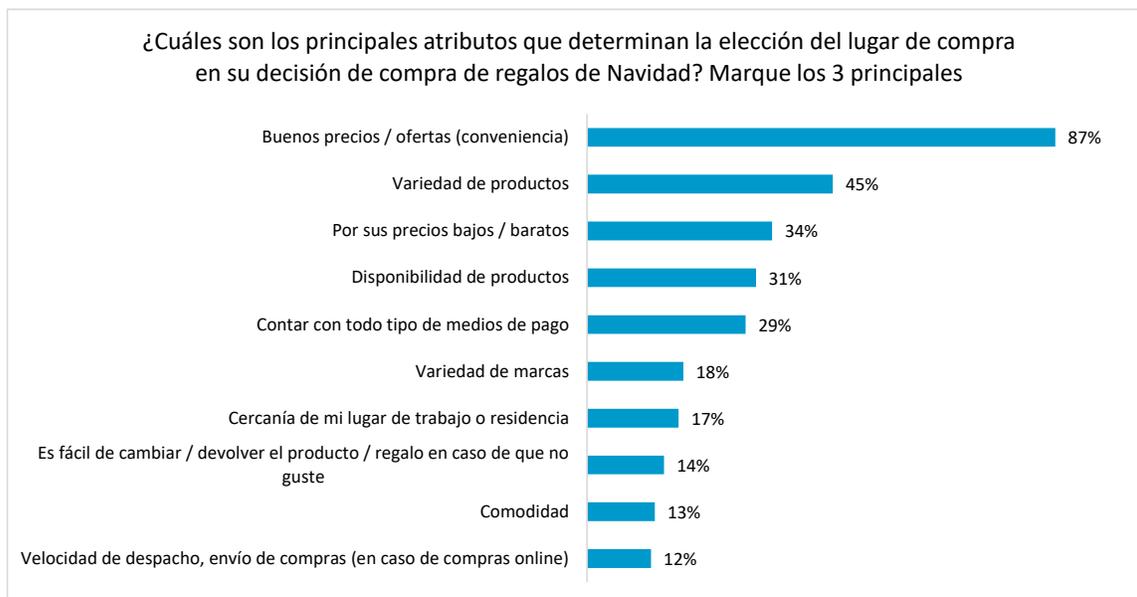
de compra, afectando tanto a consumidores como a vendedores, que dejan de ganar las comisiones de una de las fechas más importantes del año.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto a los atributos más buscados a la hora de hacer compras navideñas (respuesta múltiple de 3 elecciones principales), un 87% se inclina por buscar buenos precios, promociones y ofertas; de lejos le sigue con un 45% la variedad y un 34% elige los productos por sus precios bajos/baratos. Luego viene la disponibilidad y el contar con todo medio de pago, atributos mencionados por cerca de un tercio de los encuestados, seguido por variedad de marcas (18%) y la cercanía al hogar con un 17%.

Destacan los hombres donde un 26% busca variedad de marcas, versus 11% de las mujeres; por su parte, la velocidad de despacho destaca más en las mujeres, en el segmento C1C2 y en los de rango de edad entre 18 y 30 años.

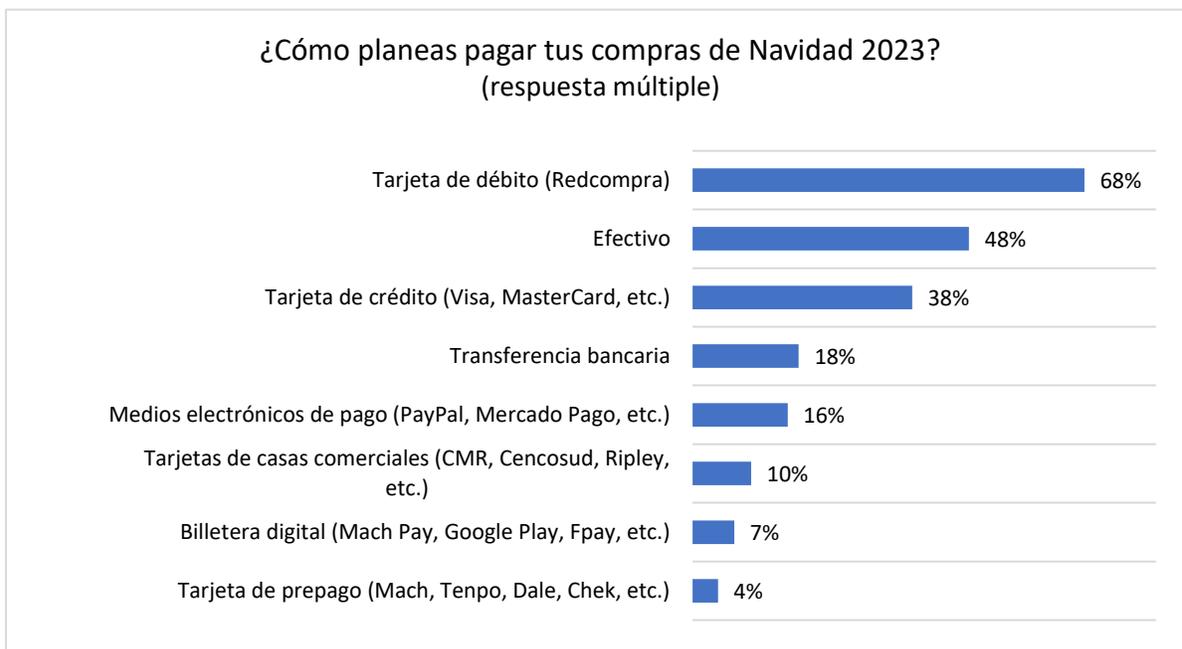


Fuente: Departamento de Estudios CNC

## 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 68% planea pagar sus compras con ella; luego un 48% menciona el efectivo; un 38% la tarjeta de crédito y un 18% las transferencias bancarias. Luego un 16% menciona medios de pago electrónico y un 10% las tarjetas de casas comerciales.

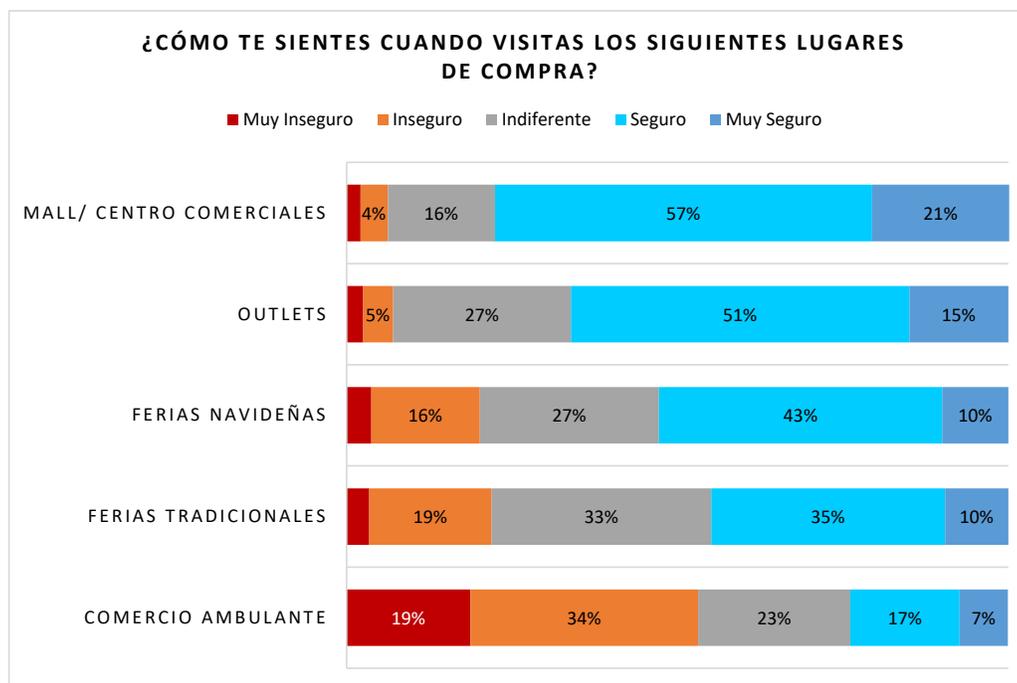
Finalmente, un 14% de los encuestados menciona que tiene pensado endeudarse para las compras navideñas, porcentaje mayor en los hombres, en los segmentos C3D y en Santiago.



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 78% de los encuestados dicen que son seguros o muy seguros. Luego los outlets son seguros o muy seguros para un 66% de los encuestados seguidos de las ferias navideñas con una percepción de seguridad de 53%. En el otro extremo, un 53% menciona que el comercio ambulante es inseguro o muy inseguro.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Perfil de la muestra:**

Perfil muestral: 631 casos		
SEXO	Hombre	46%
	Mujer	54%
EDAD	18 a 30 años	26%
	31 a 45 años	34%
	46 o más años	40%
ZONA	RM	54%
	REGIONES II, IV y V	26%
	REGIONES VI, VIII y IX	20%