

Encuesta sobre cómo impactan los gastos para las fiestas – 2024



Total de respuestas: 319

Introducción

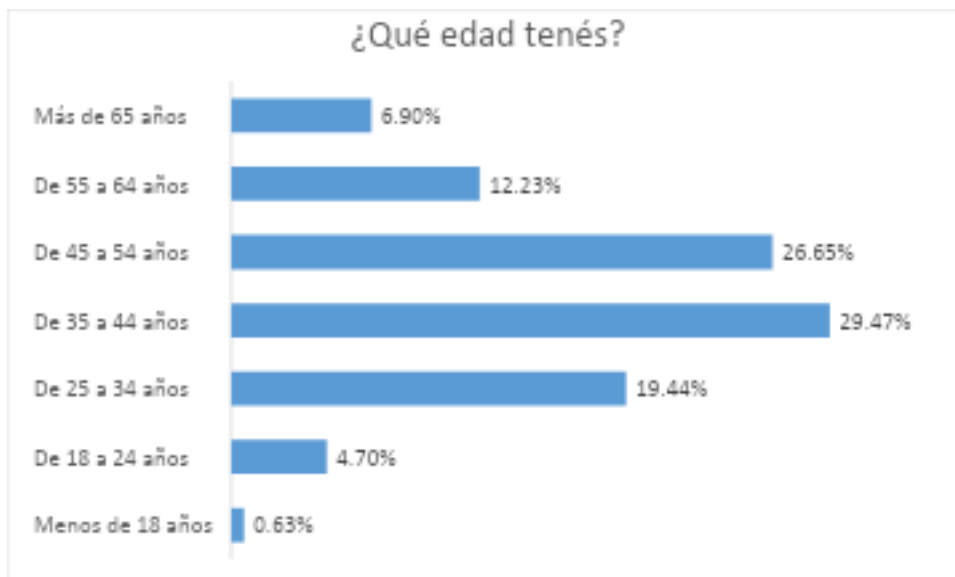
Las celebraciones de Navidad y fin de año constituyen un momento de gran importancia para las familias, marcadas por tradiciones, encuentros y el intercambio de regalos. Sin embargo, estas fechas también generan un impacto económico significativo, obligando a los hogares a adoptar diversas estrategias financieras para afrontar los gastos asociados. A través del presente informe, se analiza en detalle cómo las familias enfrentan este desafío, explorando patrones de consumo, el uso de créditos, las prioridades de gasto y las percepciones sobre el impacto económico de estas festividades. Este estudio se basa en los datos recogidos de 319 encuestados/as, permitiendo identificar tendencias y áreas de mejora en la gestión financiera de las familias durante esta época del año.

Justificación

El estudio de las estrategias financieras adoptadas por las familias durante las fiestas de fin de año es crucial en un contexto económico desafiante, caracterizado por la inflación y la disminución del poder adquisitivo. Entender los comportamientos financieros de los hogares permite identificar los rubros de mayor impacto, como comidas, bebidas y regalos, así como la creciente dependencia del crédito para afrontar estos gastos. Además, resalta la falta de planificación anticipada como un factor clave que exacerba las tensiones económicas post-fiestas. Este análisis busca proporcionar información útil para el diseño de programas de educación financiera y estrategias de intervención que promuevan un consumo más responsable y sostenible, ayudando a las familias a reducir el impacto económico de estas festividades.

Análisis de los resultados:

Gráfico 1:



Este gráfico muestra la distribución etaria de los encuestados en relación con las estrategias financieras para los gastos de fin de año. El grupo predominante de los encuestados entre 35 y 44 años representan el mayor porcentaje con un 29,47%. Este grupo probablemente incluye a muchas personas en etapas de alta responsabilidad financiera, como mantener un hogar o una familia. El segundo grupo más numeroso son los de 45 a 54 años (26,65%), seguido por los de 25 a 34 años (19,44%). Esto indica que las decisiones financieras analizadas son tomadas mayoritariamente por adultos en edad laboral activa.

Los encuestados de más de 65 años representan un 6,90%, mientras que los de menos de 18 años tienen una representación marginal del 0,63%. Esto refleja la menor relevancia de los extremos de edad en los datos obtenidos.

La mayor parte de las decisiones financieras relacionadas con los gastos en fiestas son tomadas por adultos en etapas productivas (25 a 54 años). Este perfil etario podría correlacionarse con mayores responsabilidades económicas y, por ende, un mayor impacto de las estrategias financieras en este grupo.

Gráfico 2:



El 66% de los encuestados se identifica como femenino, representando la mayor parte de la muestra. Esto podría indicar una mayor participación de mujeres en la toma de decisiones financieras relacionadas con las festividades o en su disposición a responder encuestas sobre el tema. El 34% de los encuestados se identifica como masculino, lo que refleja una menor representación en comparación con las mujeres.

La sobre-representación de las mujeres en la muestra sugiere que los resultados pueden estar más influenciados por las percepciones y decisiones financieras de este grupo. Dado que tradicionalmente en muchas familias las mujeres asumen responsabilidades relacionadas con las compras para eventos festivos, esta proporción puede reflejar un patrón sociocultural.

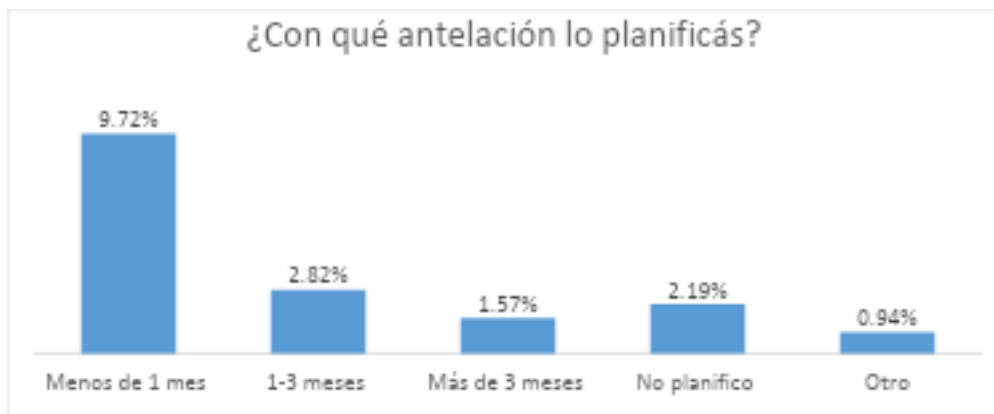
Gráfico 3:



La mayoría de los encuestados indica que no realiza un presupuesto detallado (66%). Esto refleja una tendencia significativa hacia la falta de planificación financiera específica para estas fechas, lo que podría aumentar el riesgo de gastar más allá de las posibilidades económicas. Una minoría planifica detalladamente los gastos (17%). Esto

podría estar relacionado con un mayor control financiero y posiblemente una menor incidencia de endeudamiento o estrés económico posterior a las fiestas. El tercer grupo demuestra un enfoque ocasional hacia la planificación (17%), sugiriendo una conciencia intermitente de la importancia del control financiero.

Gráfico 4:



La mayoría de los encuestados que planifican lo hacen en un periodo corto, de menos de un mes de antelación (9,72%). Esto indica una tendencia hacia la planificación a corto plazo, lo que podría limitar la capacidad de ajustar los gastos y aprovechar descuentos u oportunidades financieras a largo plazo. Un porcentaje significativamente menor realiza una planificación con mayor antelación, es decir, de 1 a 3 meses (2,82%) y más de 3 meses (1,57%). Estos encuestados posiblemente tengan un enfoque más estratégico, permitiéndoles distribuir los gastos en el tiempo y evitar presiones financieras. El grupo que no planifica (2,19%) representa una minoría que no realiza ninguna planificación financiera, lo que puede asociarse con un mayor riesgo de endeudamiento o gastos no controlados. El 0,94% podría incluir respuestas variadas que no se ajustan a las categorías principales.

Gráfico 5:



Casi la mitad de los encuestados indica que no organiza estos gastos (44,83%). Esto refleja un enfoque espontáneo o poco planificado hacia el consumo en las fiestas, lo que puede llevar a dificultades financieras posteriores. Un pequeño porcentaje de los encuestados utiliza dinero ahorrado durante el año (6,90%). Este grupo demuestra un hábito financiero más consciente, probablemente menos propenso a enfrentar deudas. Una proporción baja pero significativa recurre al endeudamiento para cubrir los gastos (5,96%). Esto puede reflejar la presión económica asociada con las celebraciones, especialmente para aquellos con ingresos limitados.

El 7,84% probablemente incluye combinaciones de estrategias o métodos no mencionados en las opciones principales.

Gráfico 6:



Una abrumadora mayoría considera que los gastos de las fiestas incrementan los gastos familiares mensuales (91%). Esto refleja una percepción generalizada de que las celebraciones generan un impacto financiero significativo. Un pequeño porcentaje considera que estos gastos no afectan el presupuesto mensual (4%), lo que podría deberse a una planificación anticipada o a ingresos más altos que absorben fácilmente estos costos adicionales. Un 5% seleccionó “No estoy seguro/a” pudiendo incluir personas con un conocimiento limitado de su situación financiera o quienes no diferencian claramente los gastos festivos de los habituales.

Gráfico 7:



Las comidas y bebidas (38,44%) son el rubro que más se percibe como incrementado, lo cual es esperable dado que las celebraciones suelen centrarse en comidas especiales y reuniones familiares. El segundo rubro más destacado es el de regalos (33,69%), reflejando la tradición de intercambiar obsequios durante las fiestas. Este gasto suele ser difícil de reducir debido a las expectativas culturales. El entretenimiento y eventos sociales (10,41%), aunque menos significativo, muestra que una parte de los encuestados destina dinero adicional a reuniones o actividades recreativas. La decoración (8,73%) y viajes o desplazamientos (8,12%) son dos rubros que tienen un impacto similar, siendo importantes, pero no prioritarios para la mayoría de los encuestados. Otros (0,61%) incluye gastos que no encajan en las categorías principales.

Gráfico 8:



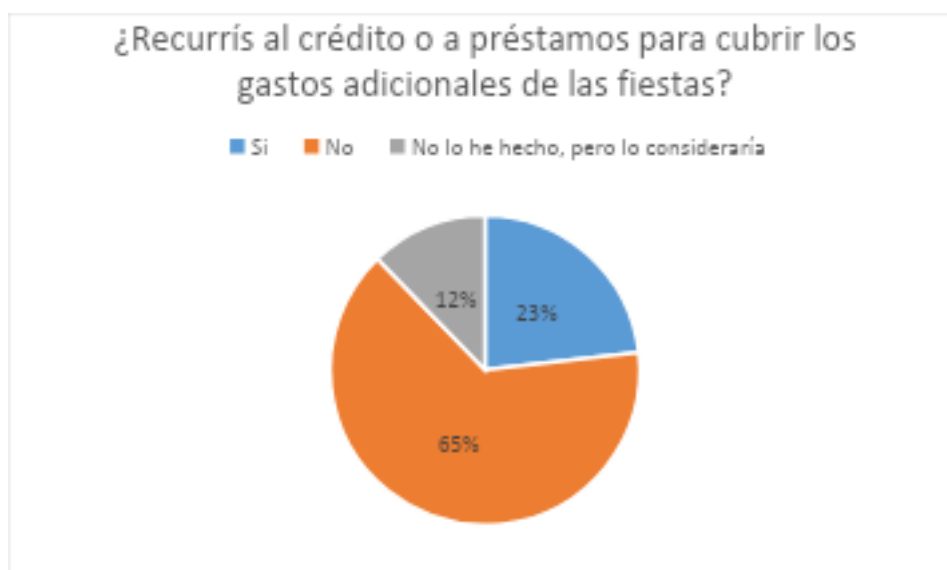
La mayoría de los encuestados no realiza compras con mucha anticipación (53%), lo que sugiere una tendencia hacia el consumo de última hora. Esto podría deberse a falta de planificación o a un manejo limitado de los recursos financieros. Un cuarto de los encuestados adopta esta estrategia de manera ocasional (26%), probablemente dependiendo de su situación económica o de las ofertas disponibles. Solo una quinta parte de los encuestados realiza compras con suficiente antelación (21%), lo que refleja un enfoque planificado y posiblemente más eficiente en términos de control de gastos.

Gráfico 9:



Las comidas y bebidas (43,10%) es el más planificado con antelación, probablemente debido a la importancia central de las comidas en las celebraciones. La planificación anticipada permite aprovechar promociones o adquirir productos no perecederos con tiempo. Los regalos (41,38%) son el segundo rubro más anticipado, lo que refleja la importancia de esta tradición y el esfuerzo por buscar opciones que se ajusten a los presupuestos y preferencias. Un menor porcentaje anticipa la compra de decoraciones (12,07%), lo que puede deberse a que se reutilizan elementos de años anteriores o a que se consideran menos prioritarios. Los viajes o desplazamientos (2,59%) y entretenimiento o eventos sociales (0,86%) tienen una planificación mínima, posiblemente porque los viajes se deciden más cerca de las fechas o porque los eventos sociales no requieren gastos anticipados significativos.

Gráfico 10:



La mayoría de los encuestados afirma no recurrir a crédito o préstamos (65%), lo que sugiere que prefieren manejar sus gastos con ingresos propios, ahorro o estrategias de control financiero para evitar endeudarse. Casi una cuarta parte recurre a crédito o préstamos (23%). Este grupo refleja la presión financiera que las festividades ejercen sobre algunos hogares, especialmente aquellos con menos margen de maniobra en sus finanzas. El 12% no han recurrido a financiamiento externo, pero están abiertos a hacerlo en caso de necesidad, lo que indica cierta vulnerabilidad financiera ante gastos imprevistos o difíciles de afrontar.

Aunque la mayoría evita el endeudamiento, un porcentaje considerable recurre o considera recurrir a crédito o préstamos, lo que refleja que las festividades pueden ejercer una presión económica significativa sobre las familias.

Gráfico 11:



La gran mayoría de los encuestados que financian los gastos festivos lo hace mediante tarjetas de crédito (82%). Esto sugiere que este método es el más accesible y conveniente para cubrir gastos en el corto plazo, aunque podría implicar costos elevados si no se paga a tiempo. Un porcentaje menor recurre a préstamos personales (14%), lo que podría reflejar la necesidad de fondos adicionales más allá de los límites de las tarjetas o una preferencia por plazos de pago diferentes. Un 4% utiliza métodos alternativos, que podrían incluir financiamiento a través de comercios, préstamos informales o familiares, entre otros.

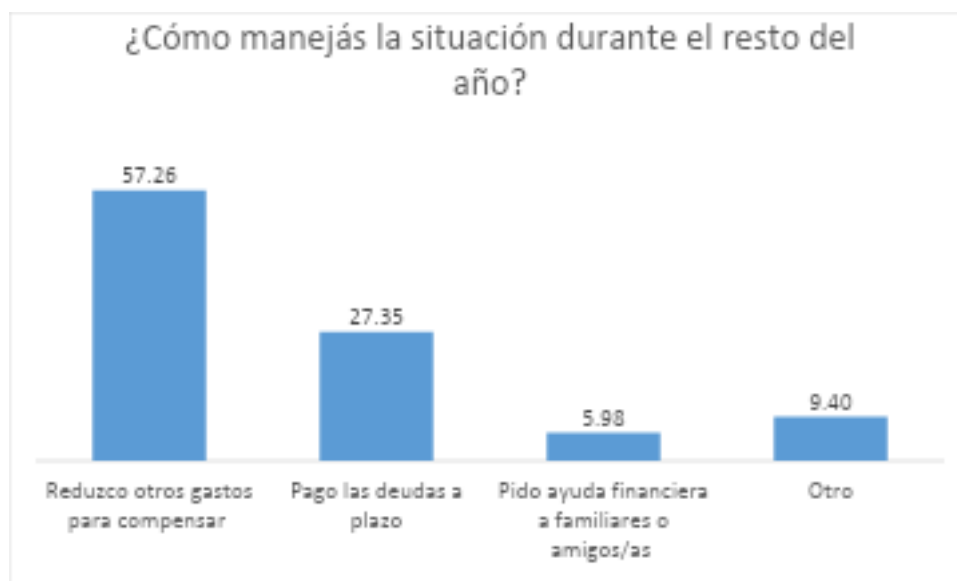
Gráfico 12:



Casi la mitad de los encuestados considera que el impacto económico de las fiestas es moderado (48,90%), pero no insignificante. Esto sugiere que las celebraciones tienen un efecto prolongado, aunque no completamente disruptivo, en sus finanzas. Un cuarto de los encuestados siente que las fiestas afectan de manera significativa su economía familiar (24,45%), reflejando la presión financiera que estas fechas pueden generar, especialmente para quienes tienen ingresos más limitados o gastos mayores. Casi una quinta parte considera que el gasto adicional no afecta su economía durante el resto del año (19,75%), lo que podría estar vinculado a una buena planificación financiera o a ingresos que permiten absorber los costos de manera efectiva. Un pequeño porcentaje no tiene claridad sobre el impacto (6,90%), lo que podría indicar una falta de seguimiento detallado de su situación financiera.

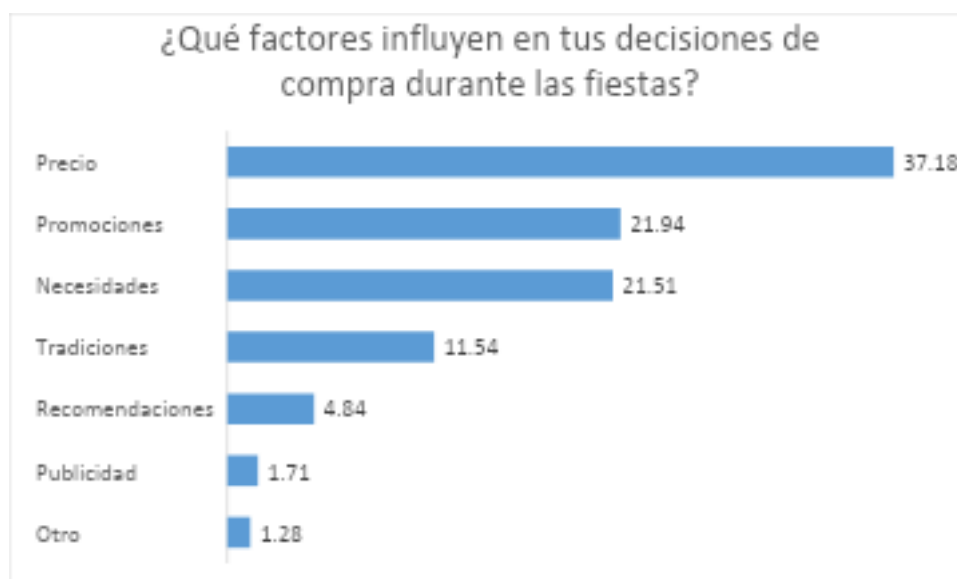
En conclusión, más del 70% de los encuestados percibe que el gasto extra de las fiestas afecta su economía familiar en alguna medida, subrayando la importancia de estrategias financieras adecuadas, como presupuestos anticipados y el uso responsable de créditos, para mitigar este impacto.

Gráfico 13:



Más de la mitad de los encuestados opta por ajustar su presupuesto reduciendo otros gastos durante el año (57,26%). Esta estrategia refleja una actitud de control y adaptación ante los impactos económicos de las celebraciones. Un cuarto de los encuestados recurre a pagos en cuotas como una solución para gestionar las deudas generadas (27,35%), lo que puede ser efectivo, aunque puede incrementar los costos si hay intereses asociados. Un porcentaje menor depende de redes de apoyo para superar las dificultades económicas (5,98%), lo que indica una falta de alternativas propias en algunos casos. El 9,40% incluye estrategias diversas, como buscar ingresos adicionales o postergar ciertos gastos.

Gráfico 14:



El factor predominante es el precio (37,18%), lo que refleja la importancia de ajustar las compras a los presupuestos disponibles. Esto indica una sensibilidad económica

marcada en las decisiones de consumo. Las promociones (21,94%) y las necesidades (21,51%) específicas son los siguientes factores más relevantes. Mientras que las promociones motivan a aprovechar descuentos, las necesidades reflejan un enfoque práctico en las compras. Un porcentaje significativo se guía por las tradiciones (11,54%), lo que resalta el valor cultural y emocional que tienen ciertos productos o prácticas durante las fiestas. Las recomendaciones (4,84%), la publicidad (1,71%) y otros (1,28%) tienen una influencia menor, lo que sugiere que las decisiones de compra durante las fiestas son más personales y basadas en la economía que en el marketing o la opinión de terceros.

Gráfico 15:



Más de la mitad de los encuestados considera que sus decisiones de compra no están influenciadas por la presión social o los medios de comunicación (51%). Esto indica que muchos perciben sus decisiones como autónomas o basadas en criterios personales. Un poco más de una cuarta parte reconoce la influencia de estos factores (27%), lo que sugiere que la presión social y los mensajes publicitarios desempeñan un papel importante para un grupo considerable de personas. El 22% refleja una influencia ocasional, lo que puede depender del contexto o de las circunstancias específicas de las fiestas.

Aunque la mayoría de los encuestados no percibe una influencia directa de la presión social y los medios de comunicación, un 49% admite que estos factores afectan sus decisiones de compra al menos ocasionalmente.

Gráfico 16:



Casi la mitad de los encuestados considera que los gastos de este año tuvieron un impacto significativamente mayor en su economía (49,84%), posiblemente debido a factores como inflación, aumentos de precios o cambios en las circunstancias económicas personales. Un grupo menor percibió un impacto leve (16,93%), lo que indica que algunos hogares lograron gestionar estos gastos sin cambios drásticos. Un 15,67% no sabe, es decir, refleja una falta de claridad o seguimiento en las finanzas personales, lo que podría estar relacionado con una baja cultura financiera o dificultades para comparar gastos entre años. Una minoría considera que el impacto económico fue similar al del año anterior (9,72%), lo que sugiere estabilidad financiera para este grupo. Un pequeño porcentaje reporta un impacto menor (7,84%), lo que podría deberse a un mejor manejo financiero, menor consumo o reducción de gastos.

Conclusión General del Informe:

El análisis de los gráficos sobre las estrategias financieras adoptadas para los gastos de las fiestas revela un panorama financiero complejo y multifacético que afecta significativamente a las familias. Los resultados principales se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

1. **Impacto Financiero Relevante:** La mayoría de las familias percibe un impacto económico considerable debido a los gastos de las fiestas, con casi el 50% reportando un mayor impacto en comparación con el año anterior. Esto sugiere que las festividades representan un desafío financiero anual creciente, exacerbado probablemente por factores como la inflación y el aumento de precios.

2. **Falta de Planificación Financiera:** Un alto porcentaje de encuestados no organiza sus gastos de manera anticipada ni realiza presupuestos detallados. Solo una minoría realiza compras planificadas con antelación o ahorra específicamente para estas fechas. Este comportamiento incrementa la probabilidad de sobreendeudamiento o ajustes posteriores en el consumo.
3. **Dependencia del Crédito:** Aunque la mayoría evita el endeudamiento, un porcentaje considerable recurre al crédito, principalmente a través de tarjetas, para afrontar los gastos festivos. Esto refleja una falta de recursos líquidos suficientes para cubrir estas necesidades de corto plazo.
4. **Prioridades de Gasto:** Los rubros principales de gasto son comidas, bebidas y regalos, los cuales tienen una fuerte carga cultural y emocional. Estos rubros son también los más planificados con antelación, aunque esto ocurre en un porcentaje bajo de los encuestados.
5. **Factores Decisivos de Compra:** El precio es el factor más influyente en las decisiones de compra, seguido por las promociones y las necesidades. La presión social y los medios de comunicación tienen un impacto más limitado pero significativo en ciertos grupos.
6. **Adaptaciones Posteriores:** Para manejar el impacto financiero de las fiestas, más del 50% de los encuestados reduce gastos en otros rubros durante el resto del año, y un cuarto recurre a pagos a plazo. Estas estrategias reflejan una capacidad de ajuste, pero también evidencian las tensiones económicas que las festividades generan.

Recomendaciones:

Los resultados destacan la necesidad de fomentar una mayor educación financiera, enfocada en promover la planificación anticipada, la elaboración de presupuestos y el uso responsable del crédito. Asimismo, sería útil ofrecer recursos e información sobre estrategias de ahorro y control de gastos, especialmente en contextos económicos adversos.

Este análisis puede servir como base para diseñar intervenciones que mitiguen los impactos financieros de las festividades, promoviendo un consumo más consciente y sostenible para las familias.