

Deloitte.



ESTUDIO CONSUMO NAVIDEÑO

Industria de Consumo
Diciembre

2020

nielsen
.....

CONTENIDOS

1

METODOLOGÍA

2

ECONOMÍA
Y GASTOS

3

CANALES
Y TIENDAS

4

REGALOS

5

MEDIOS
SOCIALES

1



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

- La encuesta Navidad 2020 fue diseñada por Deloitte y aplicada en **Chile de manera online**, a través de una empresa especializada en investigación. El cuestionario se aplicó durante noviembre de 2020 a 1.004 personas, distribuidas de acuerdo a la población online de país (mayores de 18 años).
- El objetivo del estudio es revelar las principales **tendencias de los consumidores en las compras navideñas** cada año, y en este en particular, analizar los impactos y los nuevos hábitos de consumo producidos por la pandemia de Covid 19.
- Adicionalmente se utilizó información de Panel de hogares de Nielsen para analizar e interpretar el comportamiento de compra de los consumidores en Chile.

Tabla N°1: Zonas geográficas que analiza el estudio

Zona geográfica	Regiones comprendidas
Norte	XV, I, II, III y IV
RM	XIII
Centro sur	V, VI y VII
Sur	VIII, IX, X, XI, XII XIV y XVI

Gráfico 1: Distribución por sexo



Gráfico 2: Distribución por rango etáreo

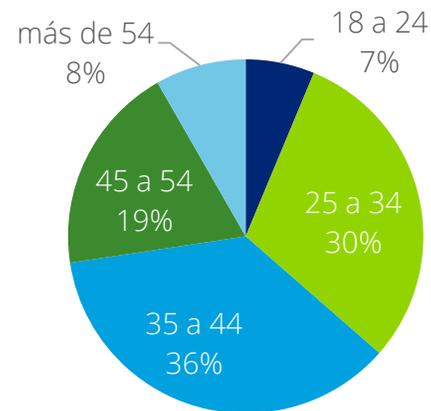
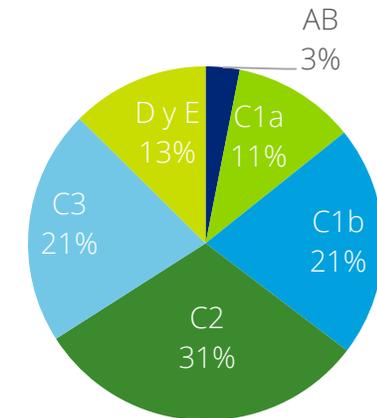


Gráfico 3: Distribución por Grupo socioeconómico



2

ECONOMÍA Y GASTOS

ECONOMÍA PERSONAL Y FAMILIAR

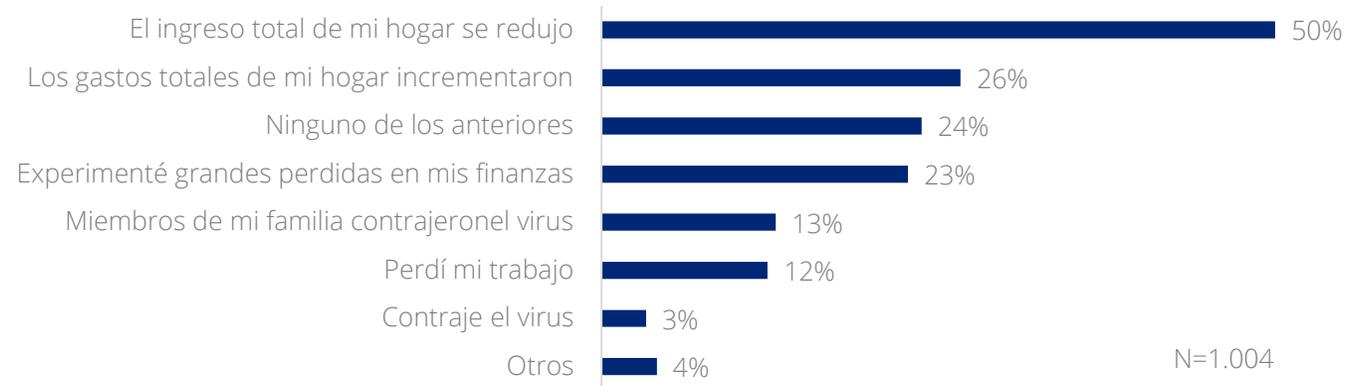
Al igual que casi la totalidad de los países, Chile se ha visto muy impactado económicamente por el Covid-19.

En este sentido, los aspectos más mencionados fueron la reducción del ingreso (50% de los encuestados) y el aumento de los gastos (26%)

Al consultarles sobre su estado de empleo, un 55% se encuentra empleado Full Time, un 13% indica estar desempleado y un 2% suspendido por Covid.

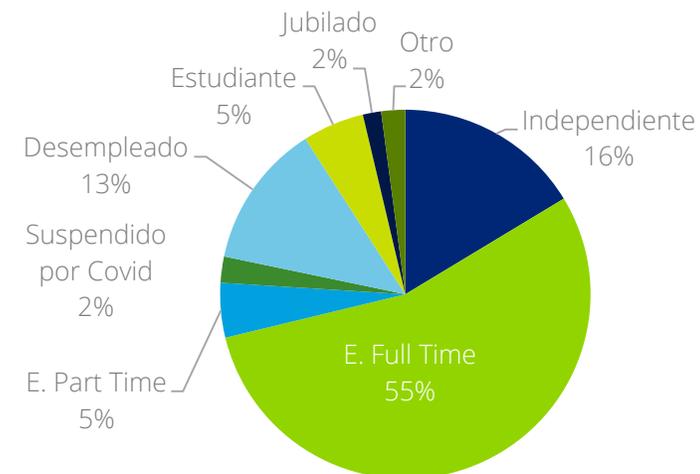
Además, cabe destacar que un 16% de los encuestados indica ser trabajador independiente, segmento que más ha visto afectado sus ingresos durante la pandemia.

Gráfico N°4: ¿Qué tan afectado te has visto con la pandemia del COVID-19?



Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

Gráfico 5: Situación de empleo



N=1.004

ECONOMÍA NACIONAL

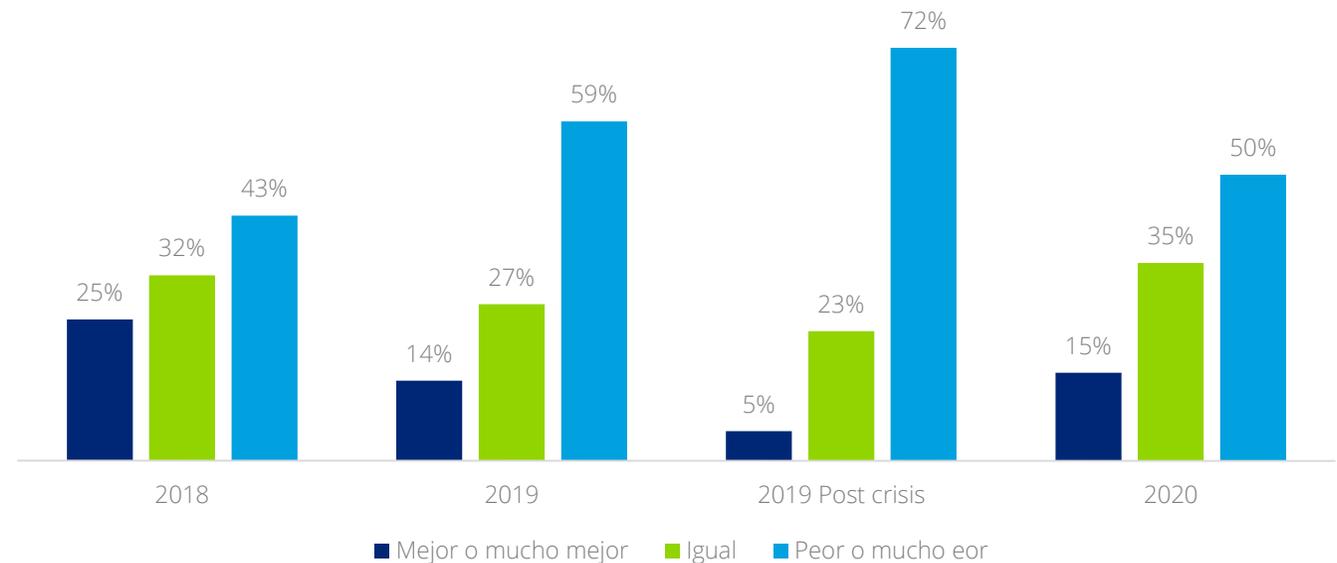
A diferencia de la edición de 2019, en donde 3 de cada 4 chilenos, aproximadamente, consideraba que la economía se encontraba peor o mucho peor que en el 2018, en el 2020, sólo uno de cada dos chilenos lo piensa.

Estas cifras son consistentes con las de la *Opinión Empresarial del Índice de Expectativas de Recuperación*, donde el 50% indica que la economía actual está mala o muy mala, y el 47% que está regular.

Todo lo anterior indica que si bien la economía del país no ha podido avanzar durante los últimos 12 meses, hay más optimismo que en la edición anterior. Esto quizás, dado por un largo periodo de ansiedad, que ha ido disminuyendo en los últimos meses, debido en parte a los desconfinamientos, el comienzo de la temporada estival y, por sobre todo, a la inminente aprobación para la aplicación de diversas vacunas para el Covid-19.

Esta situación se ve reflejada en el *Global State of Consumer Tracker*, donde Chile cayó desde ser el segundo país más ansioso del mundo en junio, al décimo en la medición de noviembre. Aparentemente, tras el impacto de tres crisis (social, sanitaria y económica) el chileno ha ido trabajando su resiliencia.

Gráfico N°6: En tu opinión, en comparación al año anterior, la economía actual de Chile se encuentra...



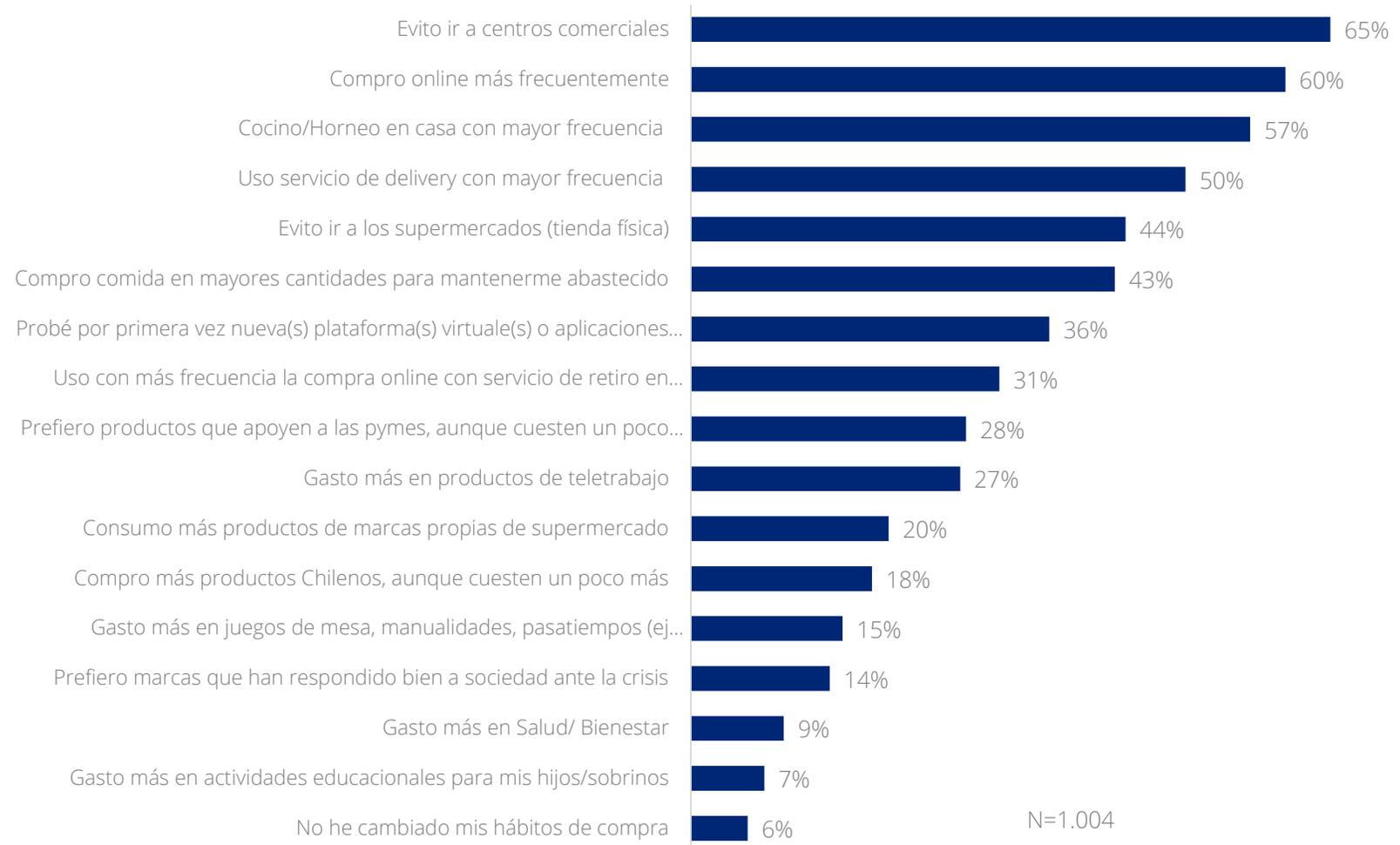
HÁBITOS DE COMPRA

Este 2020 ha sido un año en el que todos nos hemos tenido que adaptar de alguna manera, ya sea en la forma que se trabaja, se compra, o se vive en general. También lo ha sido para nuestros encuestados, quienes declaran importantes cambios en sus hábitos de compra, como por ejemplo, un 65% indica evitar ir a centros comerciales y un 44,2% a supermercados.

Un 60% señala que usa con más frecuencia el canal online para hacer sus compras. Según datos de Nielsen, este canal aumentó su penetración de 9% a 25%, con un aumento en la frecuencia de compra este año de 3,1 a 4,4, esto principalmente empujado por los supermercados.

Además, un 50% pide delivery más a menudo. En este sentido, debemos entender que el delivery de comida apunta a necesidades de experiencia y comodidad. En un ambiente de apertura de restaurantes y establecimientos de comida, es una invitación a reflexionar sobre ¿cómo plataformas de delivery incorporan elementos también de experiencia más allá de la entrega?

Gráfico N°7: Cambio en los hábitos de compra.



HÁBITOS DE COMPRA

Otro punto relevante es que un 36% probó por primera vez plataformas virtuales. Los desafíos están puestos en cómo los retailers pueden encantar a quienes probaron por primera vez este canal y mantenerlos fidelizados, a través de una mejora constante de la experiencia. Asimismo, cabe preguntarse ¿cómo incorporan las lecciones aprendidas, producto de los cambios radicales para el futuro, y ante eventuales escenarios de incertidumbre constante?

En línea con la tendencia mundial, un 57% indicó que ahora cocina y hornea más en casa, lo que empuja a los retailers a pensar, desde un cambio en los formatos de empaque, hasta una nueva experiencia de compra que satisfaga la necesidad de estos consumidores. En este sentido, hemos visto un cambio en las preferencias, sobre todo en los sectores socio económicos más altos, en donde ha explotado la diversidad de determinados productos, así como también el canal por el cual los obtienen (por lo general D2C). Esta tendencia se podría replicar en otros segmentos, gracias al aumento de uso y adopción tanto de la tecnología como del canal.

Un 43% de los encuestados indica que compra más alimentos de lo que necesita. Esta es una tendencia de “Persona”, que hemos visto a nivel global y que, según datos del *Global State of Consumer Tracker*, en Chile se ha mantenido desde abril en el rango de los 30 puntos porcentuales, ante la pregunta “estoy equipado con más de lo que necesito”. Estos resultados también son consistentes con los datos de Nielsen que indican que, si bien la frecuencia de compra disminuyó en Supermercado, aumentó el ticket de compra, es decir, la compra por ocasión.

Entre los encuestados, un 28% prefiere los productos que apoyen a las pymes, y un 18% los productos chilenos, aunque sean más caros en ambos casos. Esto también responde una tendencia de “Persona” nivel global, denominada en el *Global State of Consumer Tracker* como el consumidor con conciencia social, que en Chile se ha movido entre un 36 % en abril al 32% en noviembre.

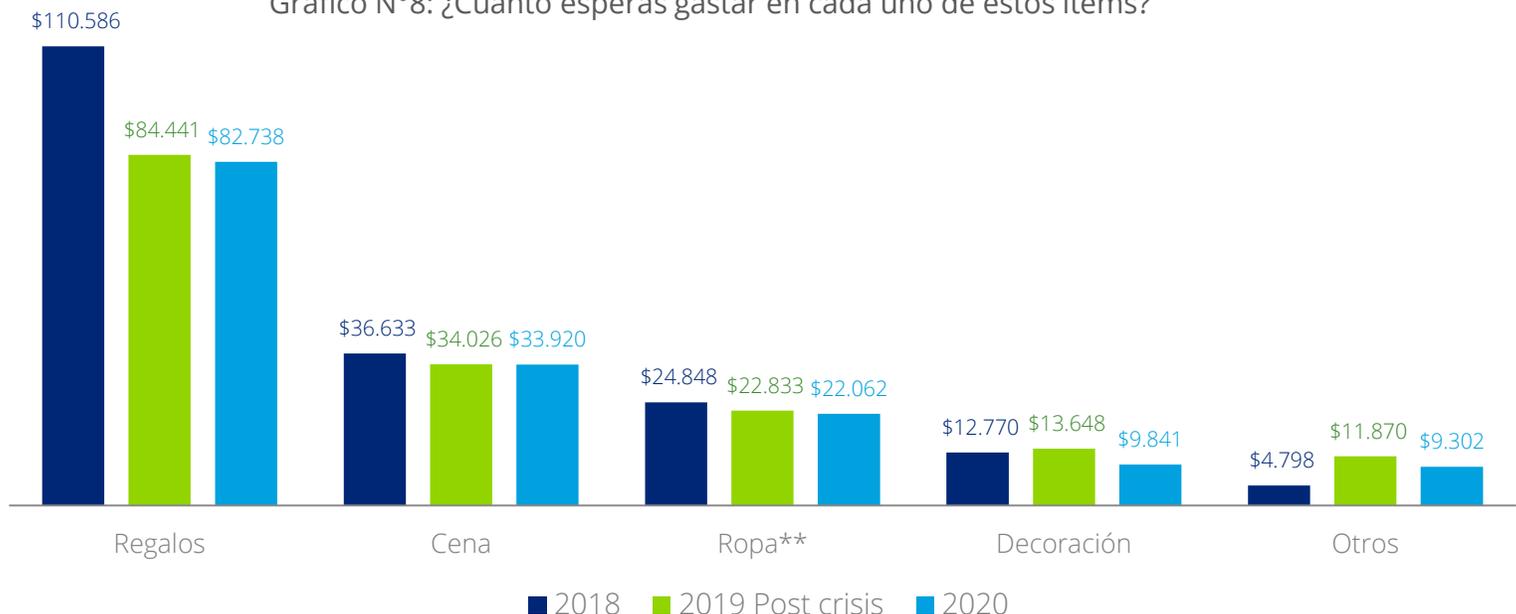
Cabe destacar que, un 14% de los encuestados declara preferir marcas que han respondido bien a la crisis.



GASTOS Y DISTRIBUCIÓN*

A pesar de la disminución de ingresos en los hogares, la intención de gasto para esta Navidad sólo presenta una baja de 5% comparado con el año anterior.

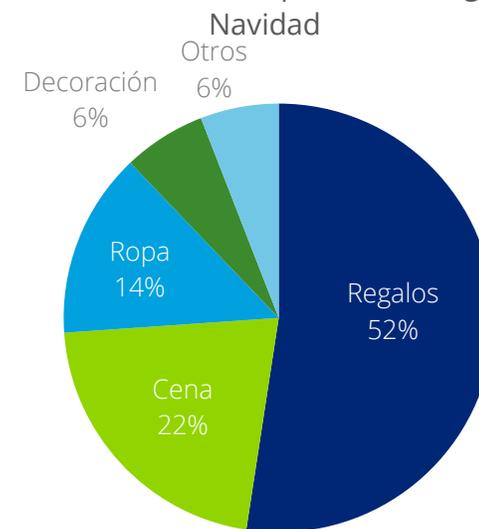
Gráfico N°8: ¿Cuánto esperas gastar en cada uno de estos ítems?



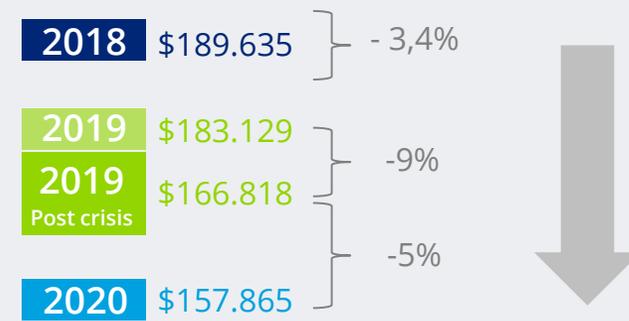
N=1.004

*Incluye diagnóstico pre y post crisis social de Chile
 **Ropa considera la que se espera comprar que no corresponden a regalos.

Gráfico N°9: Distribución promedio de gastos en Navidad



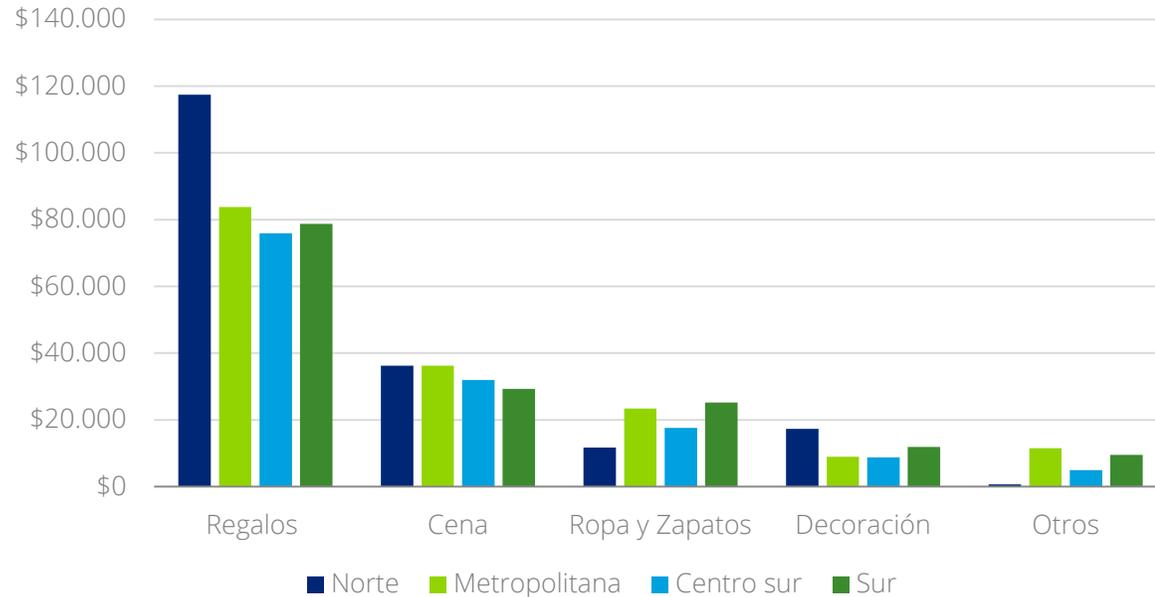
Intención de gasto en presupuesto total Navidad



GASTOS Y DISTRIBUCIÓN: ZONA GEOGRÁFICA



Gráfico N°10: ¿Cuánto esperas gastar, aproximadamente, en esta Navidad en cada uno de estos ítems? Por zona geográfica



N=1.004

Presupuesto promedio Navidad, por año y zona

Zona	2018	2019	2019 Post crisis	2020	Var post crisis/ 2020
Norte	\$227.865	\$253.328	\$167.730	\$183.371	9%
RM	\$176.005	\$187.773	\$173.305	\$162.812	-6%
Centro Sur	\$190.098	\$172.958	\$150.210	\$139.119	-7%
Sur	\$188.362	\$149.099	\$157.316	\$154.645	-2%

Al segmentar al país por zonas geográficas, se observa una reducción del presupuesto al comparar con 2019 post crisis, excepto en la zona Norte. Aún así todo el país está lejos de la intención de gasto que se declaró el año 2018.



INTENCIÓN DE GASTO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR*

La reducción o mantención en la intención de gasto, es una tendencia que viene ya desde 2018. Para esta Navidad, con el desarrollo de la crisis, los chilenos serán aún más conservadores que lo anteriormente visto.

La precaución por el futuro de la economía, la reducción de deudas y los menores ingresos familiares son los principales motivos de los chilenos para gastar menos esta Navidad.

Gráfico N°11 Intención de gasto con respecto al año anterior



Piense gastar menos por...

Prefiere ahorrar en vez de gastar en esta Navidad	56%
Preocupación por el futuro de la economía	53%
Menores ingresos familiares	53%
Prefiere reducir las deudas	51%

N = 695

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

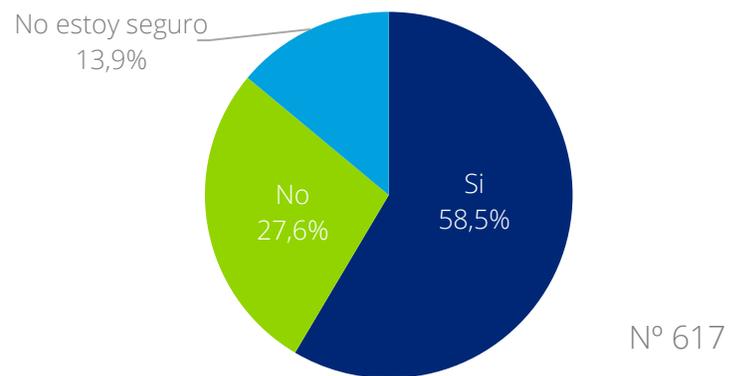
N = 1.004

* Incluye diagnóstico pre y post crisis social de Chile

AGUINALDOS

Ante la pregunta ¿Esperas recibir aguinaldo en esta Navidad?, tomando en consideración solamente a las personas que se encuentran trabajando al momento de la encuesta, un 59% de los encuestados respondió de manera positiva.

Gráfico N°12: ¿Esperas recibir aguinaldo esta Navidad?*



*Considera solamente a las personas que están trabajando y no son independientes.

En cuanto al monto, el aguinaldo promedio que esperan los chilenos es de:



Gráfico N°13: Comparación expectativa de aguinaldo





AGUINALDOS POR ZONA GEOGRÁFICA

A diferencia del año anterior, la Zona Norte es la que espera recibir el monto más alto de aguinaldo con un promedio de \$89.111, un aumento de casi un 8% con respecto a la última medición.

En tanto, en la RM los trabajadores esperan recibir un aguinaldo promedio un 8% menor que el año anterior post crisis social (\$87.115). La Zona Centro Sur, es la que espera recibir los menores aguinaldos, con un monto de \$65.352, una disminución de 20% considerando la medición post crisis.

Gráfico N° 14: Comparación años de Aguinaldo que esperan recibir por Zona del país



MEDIOS DE PAGO

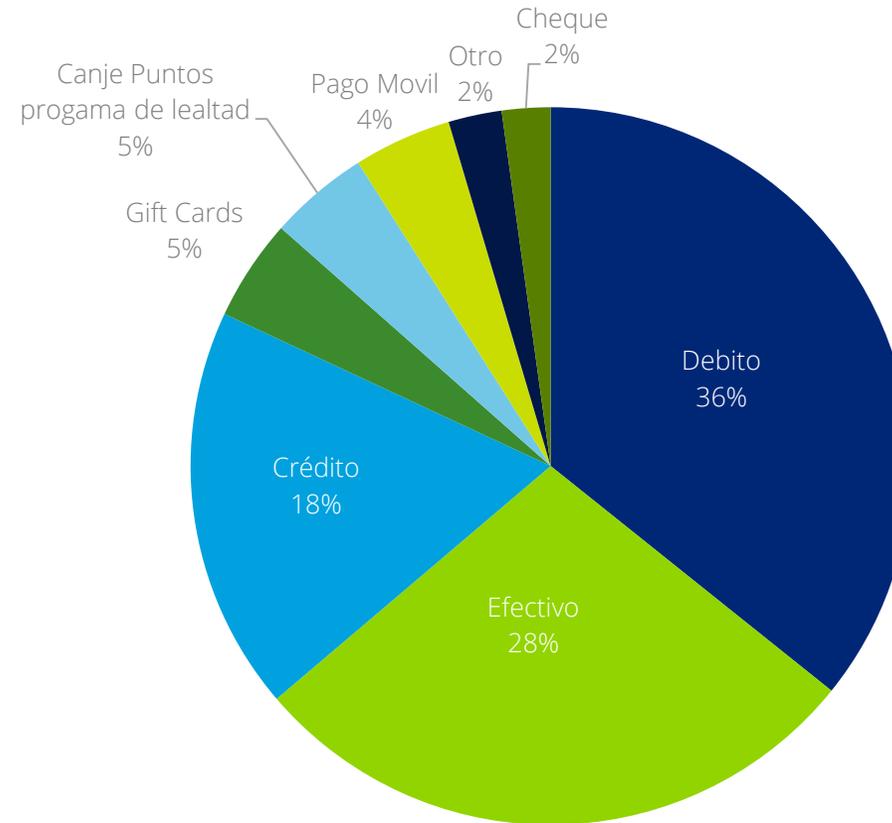
Por segundo año consecutivo, la tarjeta de débito se impone como el principal medio de pago (36%). A nivel de segmentos socio económicos, solamente en los segmentos D y E no obtiene la mayor cantidad de menciones.

Desde el 2019, el efectivo ha caído 12 puntos en las menciones, pasando de un 40% a un 28%. En tanto, el pago con crédito aumentó de 15,6% a 18%, rompiendo así la tendencia que venía hace años.

Cabe destacar que este año han ganado terreno el canje de puntos en programas de lealtad (5%) y los pagos móviles, el último pasando de un 0,9% a 4%, si bien aún su presencia es incipiente, este crecimiento está en línea con las tendencias en mercados más digitalizados.

Es relevante indicar que el aumento de las compras en línea, incide directamente en el aumento de las transacciones con débito, crédito y pagos móviles, que son los medios de pago empleados en las plataformas.

Gráfico N°15 ¿Qué porcentaje del gasto estimas hacer esta Navidad, esperas hacerlo a través de cada uno de estos medios de pago?



N = 1.004

3



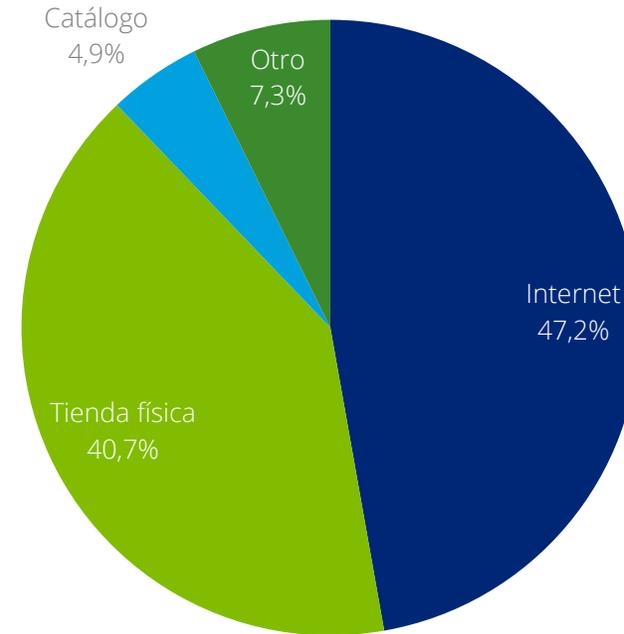
CANALES Y TIENDAS

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CANALES

Por primera vez desde el inicio de estas mediciones, la intención de compra a través del canal online (47,2%) para Navidad ha superado la intención de compra a través de tienda física (40,7%). Esto quizás empujado por el deseo de evitar aglomeraciones y posibles contagios.

Cabe destacar que, según datos de Nielsen, el 70% de las compras en el canal online, corresponden a los grupos AB, C1 y C2.

Gráfico N°16: ¿Qué porcentaje de tu gasto total en Navidad esperas hacer a través de cada uno de los siguientes canales de compra? Promedios

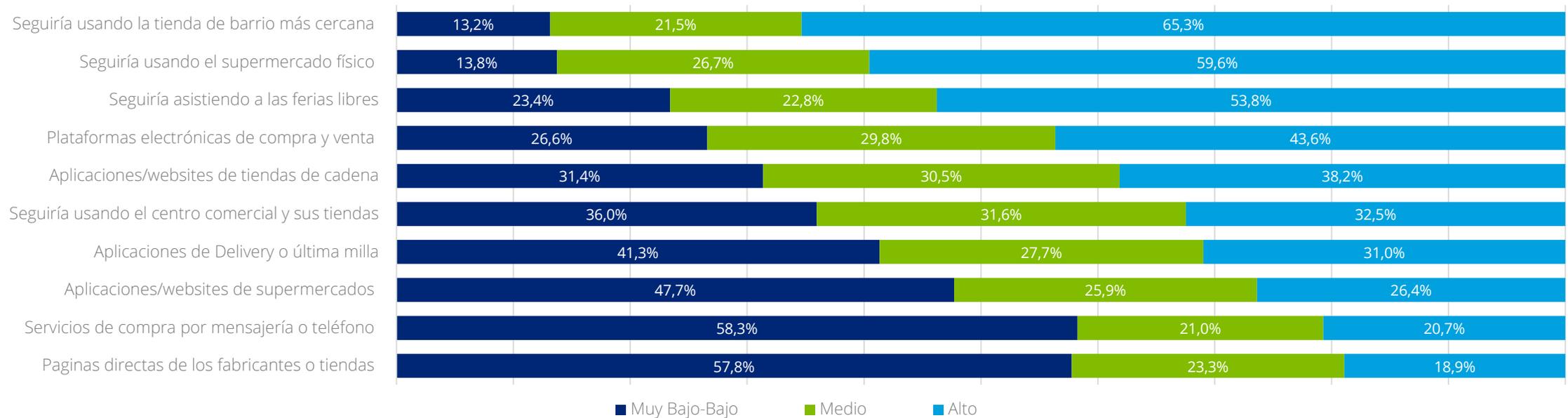


CANALES POST COVID

Pese a la intención de realizar las compras a través de medios online, los encuestados declaran -en la medida que se supere la pandemia el 2021- su deseo de seguir asistiendo a las tiendas de barrios (65,3%), tiendas físicas de supermercados (59,6%) y comprando en ferias libres (53,7%). Los únicos canales en los que manifiestan una alta probabilidad de uso tras la pandemia, son las plataformas electrónicas de compra y venta, o market place, que alcanzaron el 44%.

Los encuestados también señalan la baja o muy baja probabilidad de que continúen comprando tras las pandemia a través de páginas directas de fabricantes (58%), por mensajería o teléfono (58%), aplicaciones de supermercados (48%) y por delivery o última milla (41%).

Gráfico N°17: Pensando que superamos la pandemia en 2021, cual de los siguientes canales de compra seguirías usando (por segmento socioeconómico)



RAZONES PARA COMPRAR EN TIENDAS Y POR INTERNET

Las razones más frecuentes entre los encuestados para realizar sus compras en tiendas, están relacionadas con el servicio online. Por ejemplo, el 52% de los encuestados declara que prefiere comprar en tiendas, porque no deben pagar el envío, o bien que necesitan comprar los regalos rápido y no pueden esperar al envío con 46% (gráfico 18).

En cuanto a la compra en tienda, el 48% de los encuestados valora la posibilidad de interactuar con el producto, podríamos inferir que para algunas personas aún es un privilegio y una experiencia hacer un regalo.

En tanto las principales razones para comprar por internet durante esta temporada de fin de año son evitar la exposición al Covid-19 (68%), seguido muy de cerca por evitar filas y protocolos de Covid-19, (67%) (gráfico N°19).

Además los compradores valoran el ahorro de tiempo que les entrega

realizar este tipo de compras (58%), y que el servicio esté 24 horas disponible (56%).

En cuanto a la comodidad, los encuestados destacaron la posibilidad de comparar precios y encontrar promociones con un 40% y 37% respectivamente.

Cabe mencionar que el desafío de los retailers está puesto en darle razones de compra por el canal online, aún después de la llegada de la vacuna, tanto a aquellos usuarios regulares, como al 36% que declaró que este año usó por primera vez el canal. En este sentido, experiencias internacionales han optado por estrategias de reducción del costo de envío, ya que se ha demostrado que es un freno para el desarrollo del canal, así como la entrega de una experiencia satisfactoria.





RAZONES PARA COMPRAR EN TIENDAS FÍSICAS Y POR INTERNET

Gráfico N°18: ¿Cuáles son las razones por las que prefieres hacer parte o la totalidad de tus compras de Navidad en tiendas físicas?



N = 976

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

Gráfico N°19: ¿Cuáles son las razones por las que prefieres hacer parte o la totalidad de tus compras de Navidad online?



N = 791

Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CANALES (ZONA GEOGRÁFICA)

Sin duda, el canal que más terreno ha ganado durante los últimos 24 meses es el canal online. En las gráficas 20 y 21 podemos comparar el efecto del Covid-19 en la intención de compra, en los canales online y físicos.

Gráfico N°20: Comparación intención de compra por canales y zona, 2019*

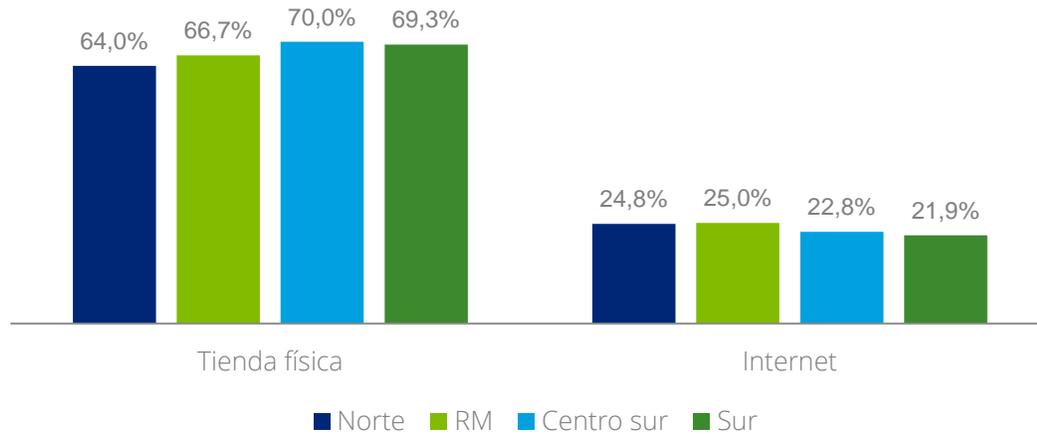
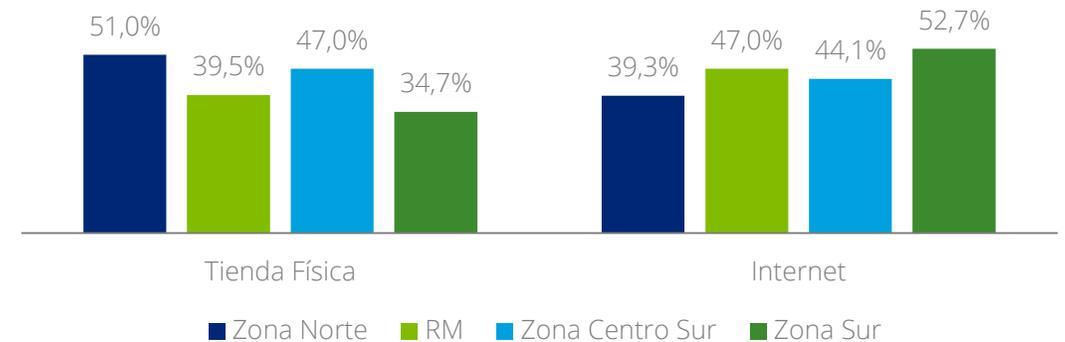


Gráfico N°21: Comparación intención de compra por canales y zona, 2020*



*El % restante en ambos gráficos corresponde a catálogos y otros

2019

2020



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CANALES

En el caso del canal online, los despachos a domicilio son fundamentales en la decisión de compra de los chilenos. Tres de cada cuatro personas indican que es probable que esperen el despacho a domicilio de al menos uno de los productos comprados, mientras que la mitad de los encuestados declara que es probable (muy probable + algo probable) que compre online y retire al menos un producto en tienda; cabe mencionar que para esta decisión sigue siendo fundamental conocer los tiempos de entrega del producto.

Gráfico N°22: ¿Qué tan probable es que para esta Navidad compres algún producto online y esperes el despacho a domicilio?

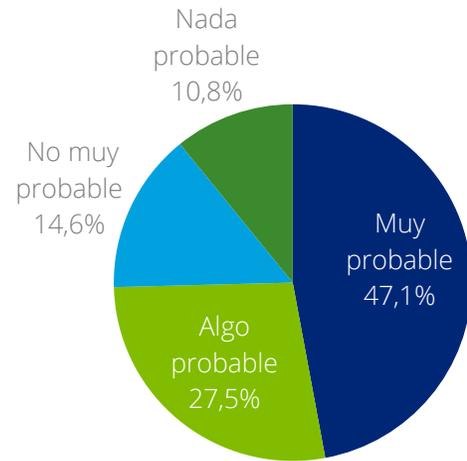
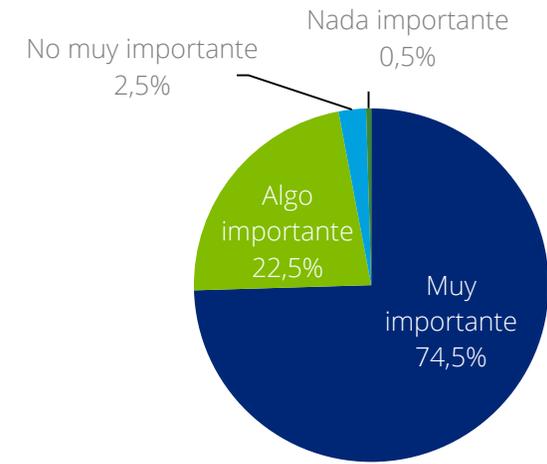


Gráfico N°23: ¿Qué tan probable es que para esta Navidad compres algún producto online y después lo retires en la tienda física (sin pedir el envío a casa)?



Gráfico N°24: ¿Qué tan importante es en su decisión de compra el tiempo de espera de despacho?



4



REGALOS

¿CUÁNTOS REGALOS?

Desde el año 2018, en promedio los chilenos han manifestado la intención de comprar 10 regalos. Adicionalmente, en este año se refleja un gasto promedio por regalo similar al del año pasado, luego del estallido social. Esto demuestra que pese al impacto que ha tenido la pandemia, en la reducción del ingreso familiar y el aumento de los gastos, los chilenos siguen destinando una cantidad similar de su presupuesto para Navidad,

disminuyéndose sólo un 5% con respecto al año anterior.

A diferencia de la edición anterior, en donde el 89% de los encuestados manifestaba que realizaría sus compras al menos 10 días antes de la Navidad, este año el 68% indicó que lo haría en noviembre (un 16% corresponde a compras de Black Friday, realizado el 29 de noviembre) y sólo un 6% indicó que las haría en Diciembre.

Cantidad de
regalos que
esperan comprar:

10

2018	Gasto total destinado a regalos: \$ 111.000	➔	Valor promedio regalo: \$11.100
2019	Gasto total destinado a regalos: \$ 100.000	➔	Valor promedio regalo: \$10.000
2019 post crisis	Gasto total destinado a regalos: \$ 84.440	➔	Valor promedio regalo: \$8.440
2020	Gasto total destinado a regalos: \$ 82.738	➔	Valor promedio regalo: \$8.273



La Ropa será la estrella de esta Navidad, así lo declaran los encuestados al preferirla tanto al momento de regalar (66%) como a la hora de recibir (45%). En el mismo sentido, le siguen los artículos de belleza con 47% a la hora de regalar, y 19% a la hora de recibir.

Gráfico N° 25: Regalos que pretende comprar

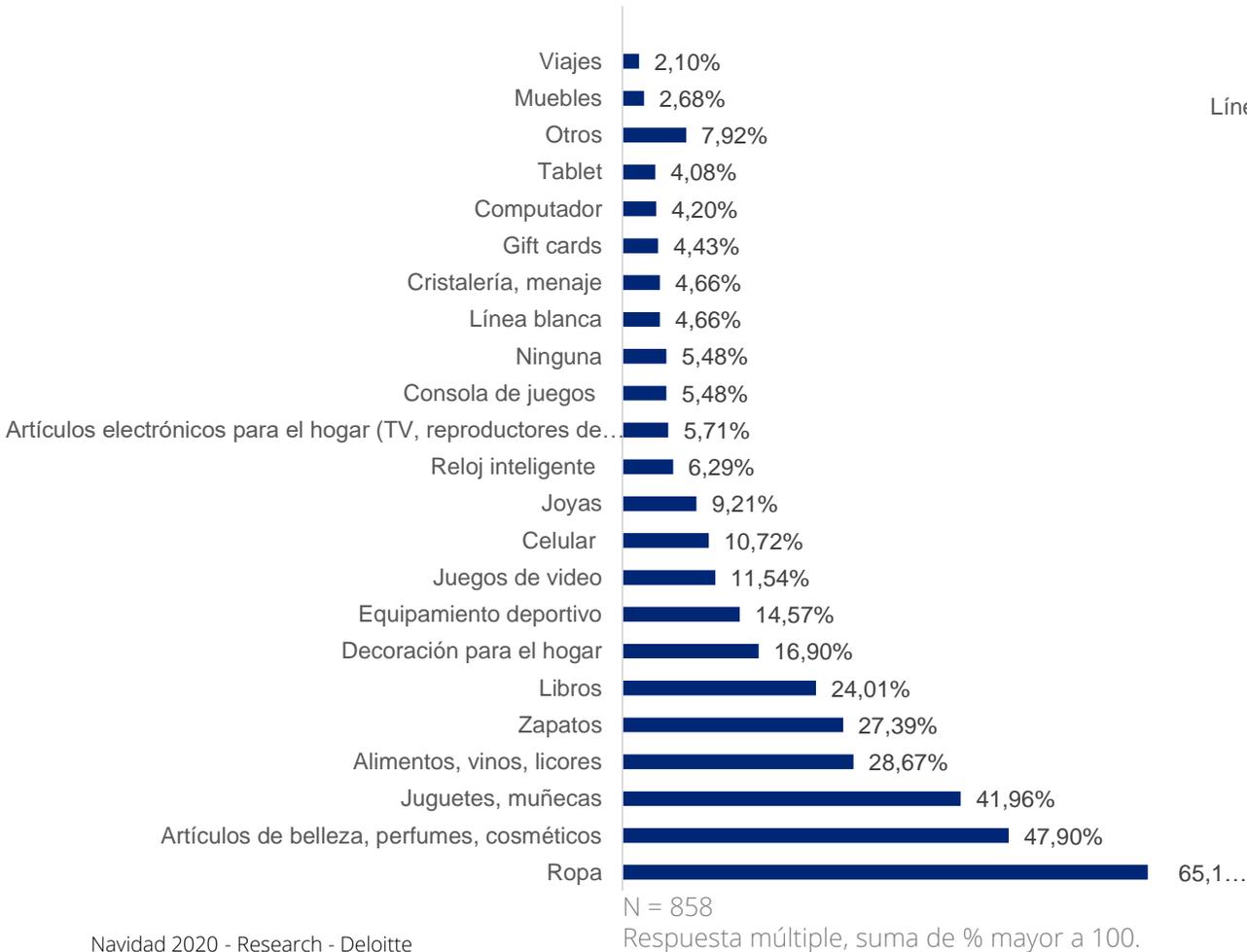


Gráfico N°26: Regalos espera recibir



¿DÓNDE LOS COMPRARÁ?

Las tiendas por departamento son el lugar preferido para hacer las compras de los chilenos (54,3%), seguidas por los sitios web de las mismas tiendas, 46,6%, las que este año se imponen en el segundo lugar, superando a los supermercados.

Pese a que en el último año, y producto de la pandemia, las plataformas de delivery (también conocidas como de última milla) han ganado mucho espacio, los encuestados ven nada probable (40%) o no muy probable (25%) realizar compras de regalos a través de esas plataformas para esta Navidad.

Gráfico 27: ¿En qué tipo de tiendas es probable que adquieras los regalos que esperas comprar en esta Navidad?



N = 956

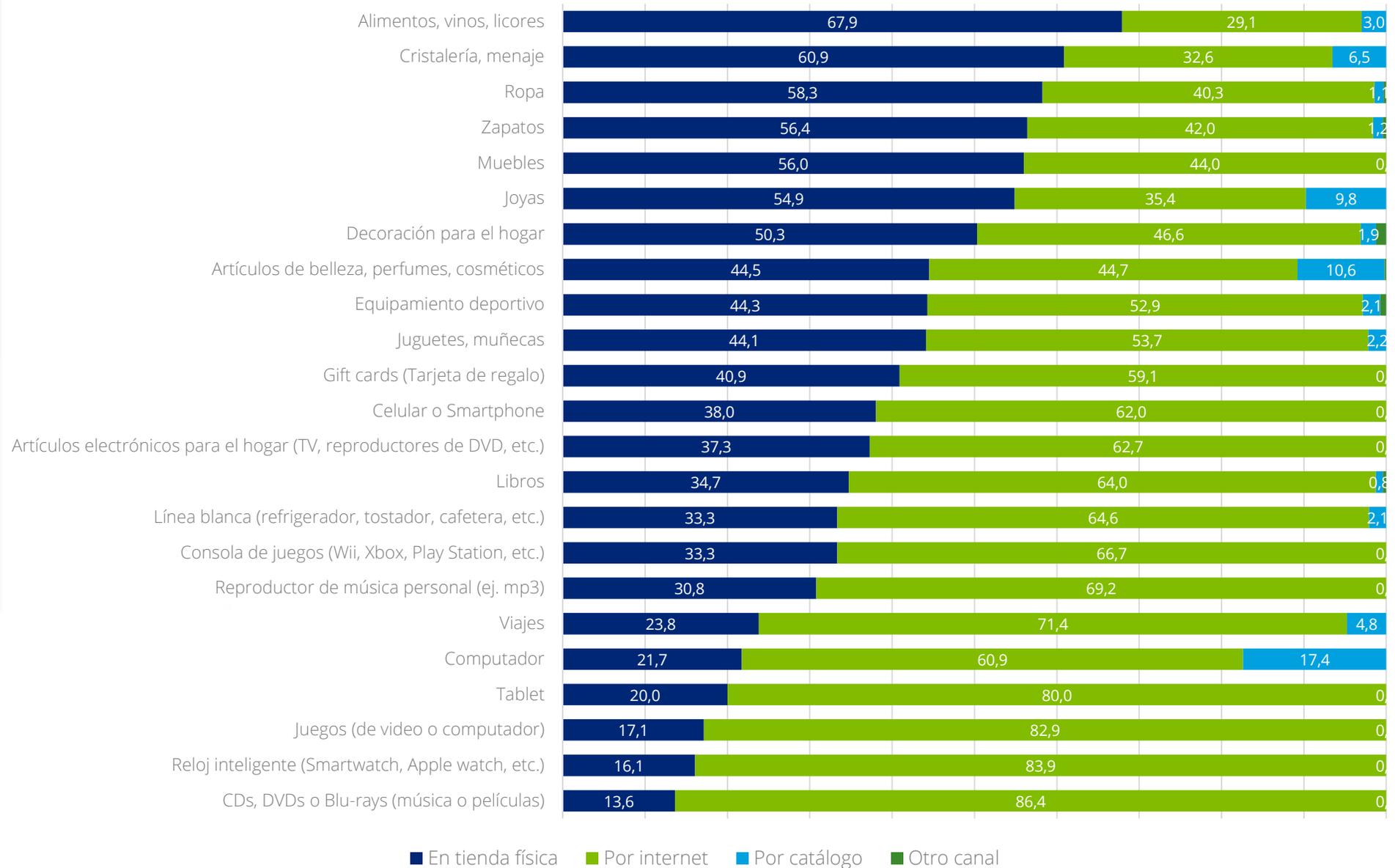
Respuesta múltiple, suma de % mayor a 100.

PRODUCTOS POR CANALES

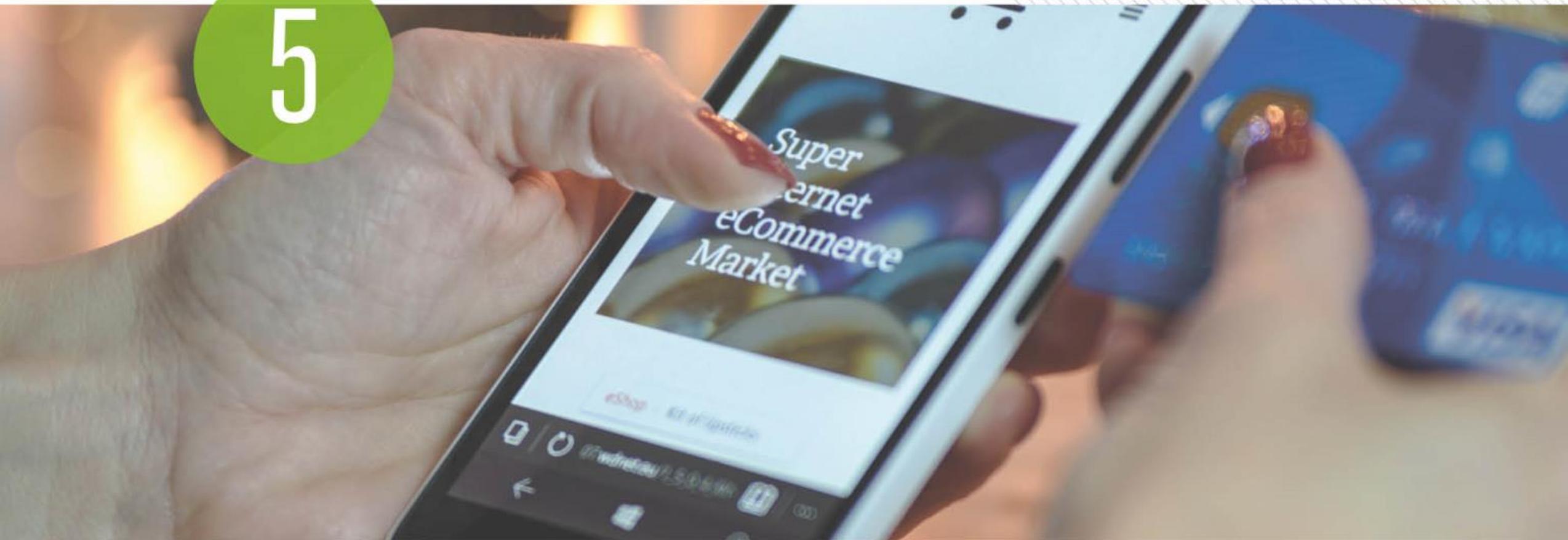
En cuanto a la preponderancia de los canales de compra, la tienda física sólo supera a el canal online en las primeras 7 categorías listadas: Alimentos, Menaje, Ropa, Zapatos, Muebles, Joyas y decoración.



Gráfico N°28: ¿En cuál de los siguientes canales es más probable que compres cada uno de los productos que pretendes comprar? (En %)



5



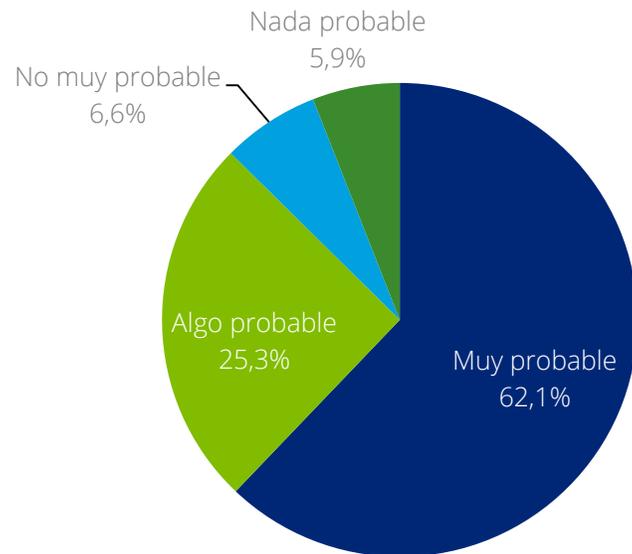
MEDIOS SOCIALES

INVESTIGACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Un 87% de los encuestados indica que será algo o muy probable que en esta Navidad investigue con antelación los productos que comprará por internet. Por otra parte, un 75% de los consultados indica que las recomendaciones de productos por redes sociales son algo o muy

relevantes, siendo Instagram (80%) y Facebook (74%), las favoritas. Con esto internet y las redes sociales se consolidan como una importante fuente para la decisión de compra.

Gráfico N°29: ¿Qué tan probable es que para esta Navidad investigue en internet previamente los productos que desea comprar?



N°858

Gráfico N°30: ¿Qué tan relevante es en su decisión de compra la investigación en internet y las recomendaciones de los productos en redes sociales?



N°1004

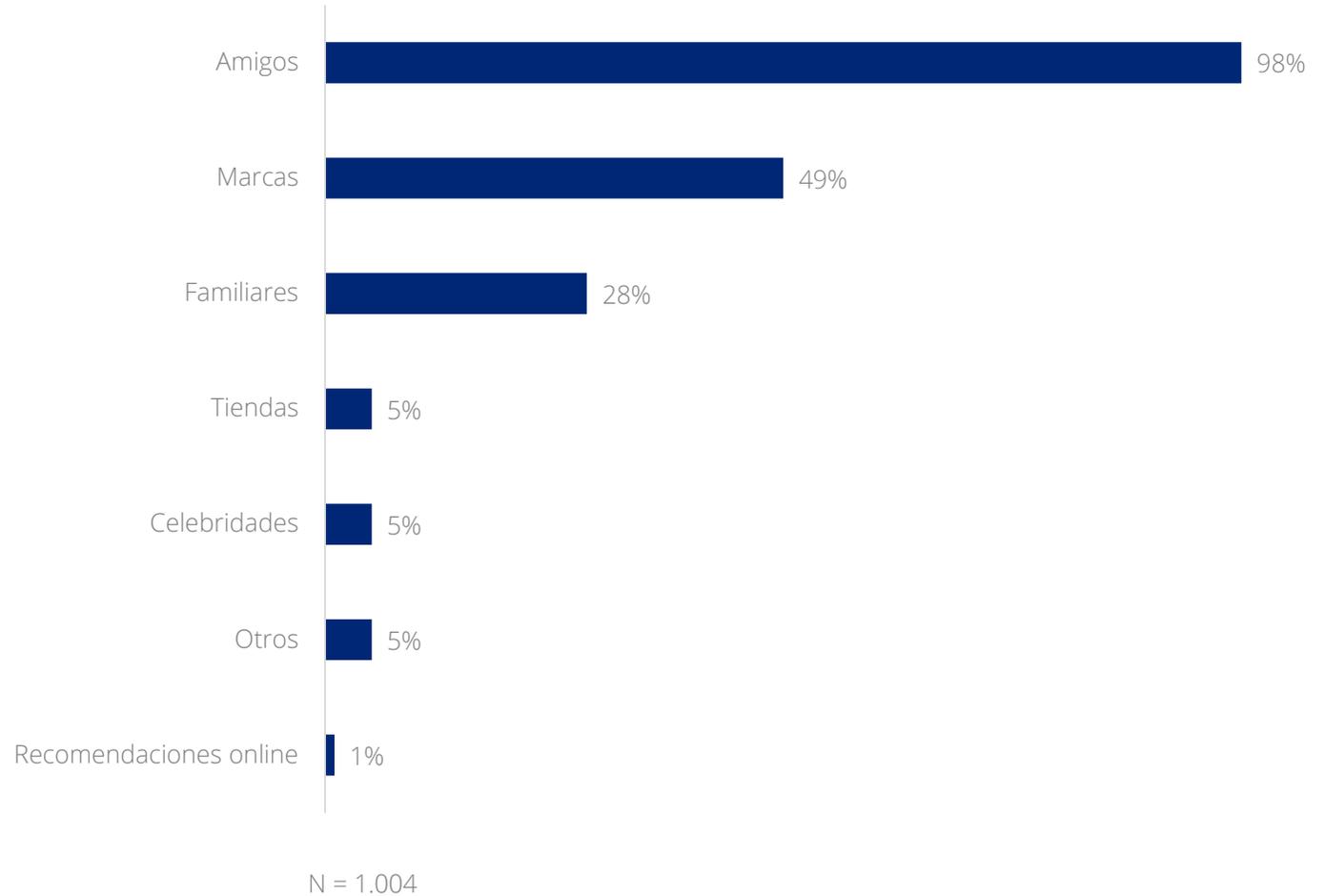
RECOMENDACIONES

Los amigos corresponden a las fuentes de recomendación más confiable para los chilenos, con un 98% de los consultados que califica estas recomendaciones como relevantes, seguido por los familiares con 28%.

Los retailers tienen un gran desafío en convertirse en un medio confiable para ser una fuente importante de recomendaciones de las compras, ya que solo llegan a un 5% de las menciones, mientras que las marcas ya han recorrido un camino, alcanzando un 49%.

Las celebridades e influencers solo recibieron un 5% de las menciones.

Gráfico N°31: ¿Qué tan relevante es en su decisión de compra la investigación en internet y las recomendaciones de los productos en redes sociales?





Este estudio fue elaborado en el área de Research, Deloitte Chile.

CONTACTOS

Miguel Pochat

Socio Líder Consumer Industry

Claudia Pizarro

Gerente Marketing Support



www.deloitte.cl

Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms, Deloitte brings world-class capabilities and deep local expertise to help clients succeed wherever they operate. Deloitte's approximately 200,000 professionals are committed to becoming the standard of excellence.

This publication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, any of its member firms or any of the foregoing's affiliates (collectively the "Deloitte Network") are, by means of this publication, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This publication is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your finances or your business. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.

Deloitte © refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see www2.deloitte.com/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited is a private company limited by guarantee incorporated in England & Wales under company number 07271800, and its registered office is Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, United Kingdom.