

Consumo en tiempos de COVID-19

Chile

©GfK

Abril 2020

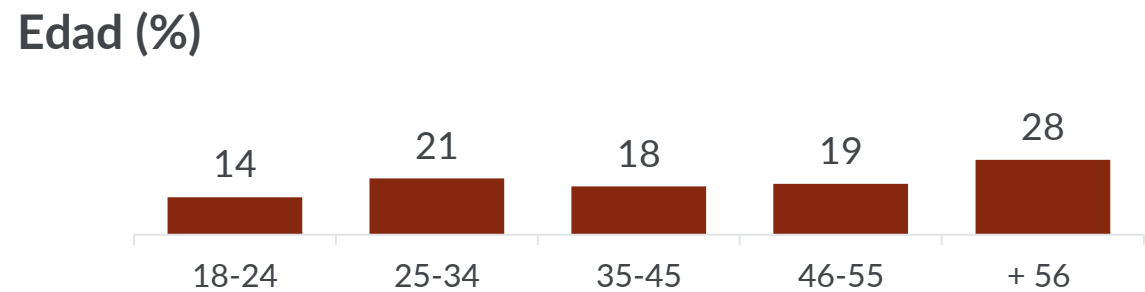
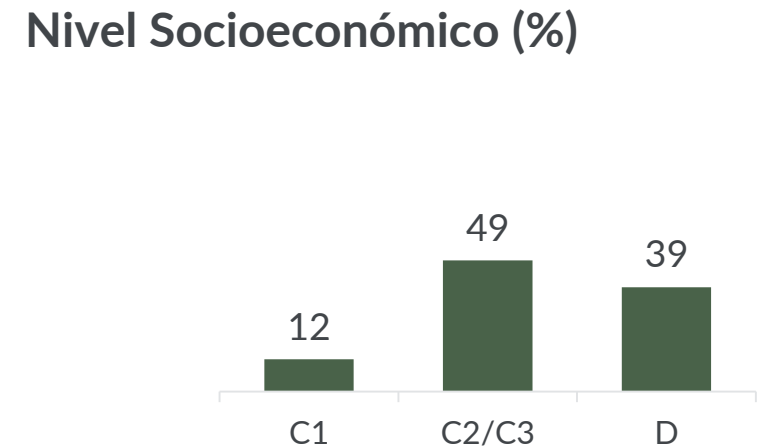
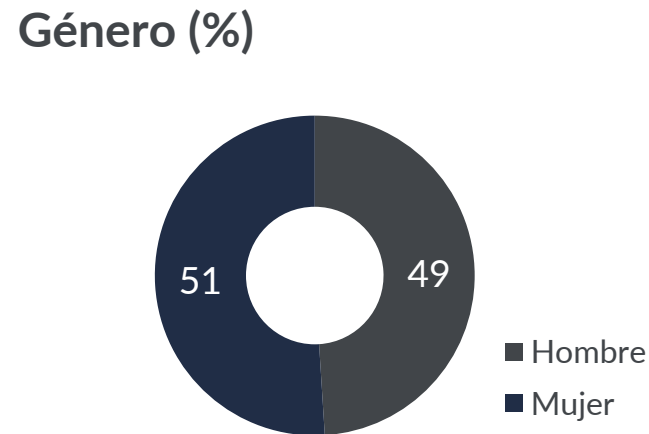
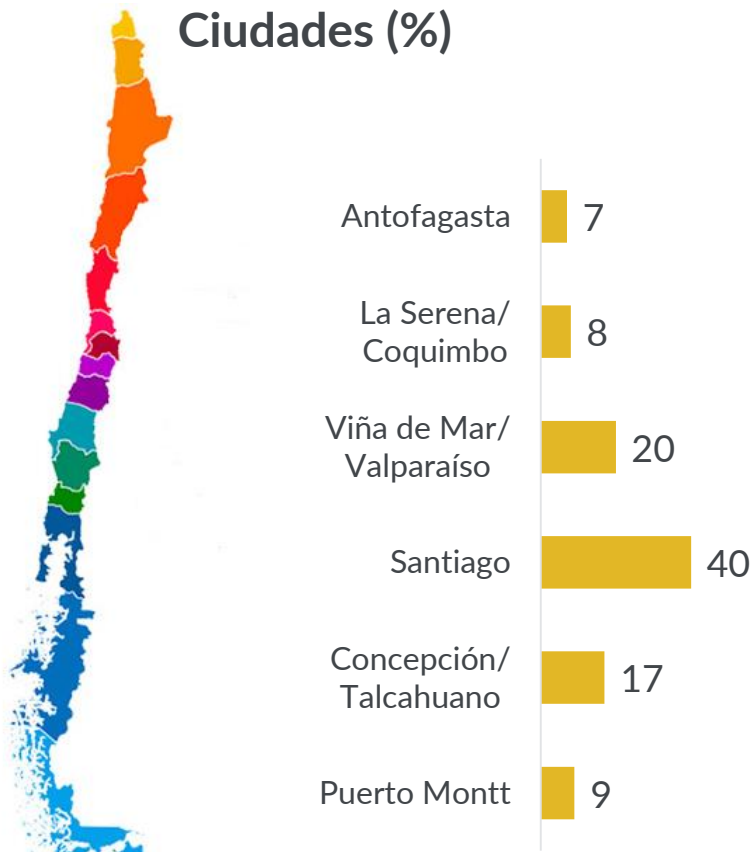


Perfil de los encuestados



508 entrevistados, hombres y mujeres, mayores de 18 años, de las principales ciudades del país

Trabajo de campo: 30-31 de marzo y 1 de abril de 2020



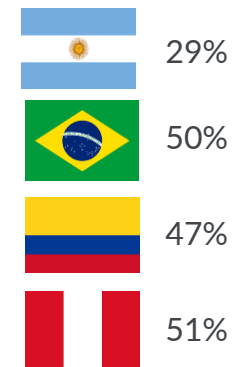
Demográfico



23% de los encuestados

están confiados que en 12 meses más la situación económica personal será mejor de lo que es hoy

Dentro de los países de la región, Chile se muestra con mayor pesimismo ante mejoras en términos económicos futuros.



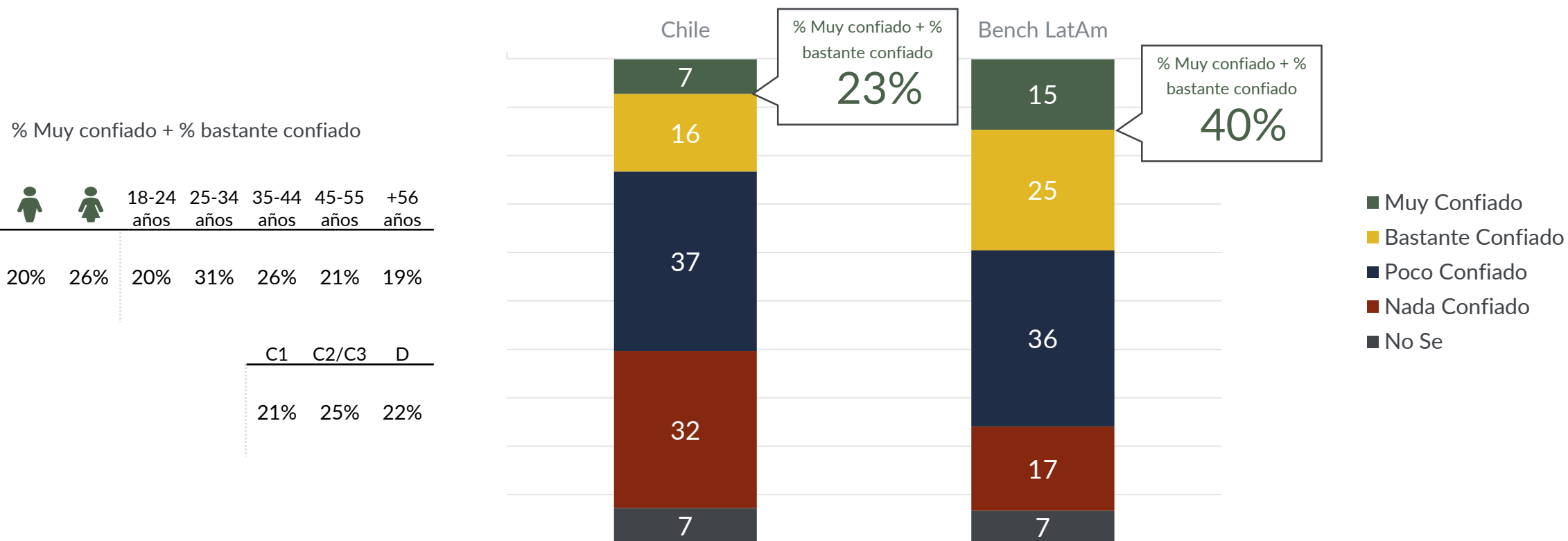
Seguridad económica



Los chilenos están más pesimistas ante la mejoría de la situación económica personal en los próximos 12 meses en comparación con el promedio de la región.

Sin embargo, quienes se muestran con mayor optimismo son los del tramo entre 25 y 34 años.

¿Cuán confiado está de que dentro de 12 meses su situación económica personal será mejor de lo que es hoy? (%)



CL 0001- [S] ¿Qué tan seguro está de que dentro de 12 meses su situación económica personal será mejor de lo que es hoy?

Las 3 principales causas de preocupación personal de los chilenos, hoy



56% Pandemia

41% El futuro de la jubilación o pensiones

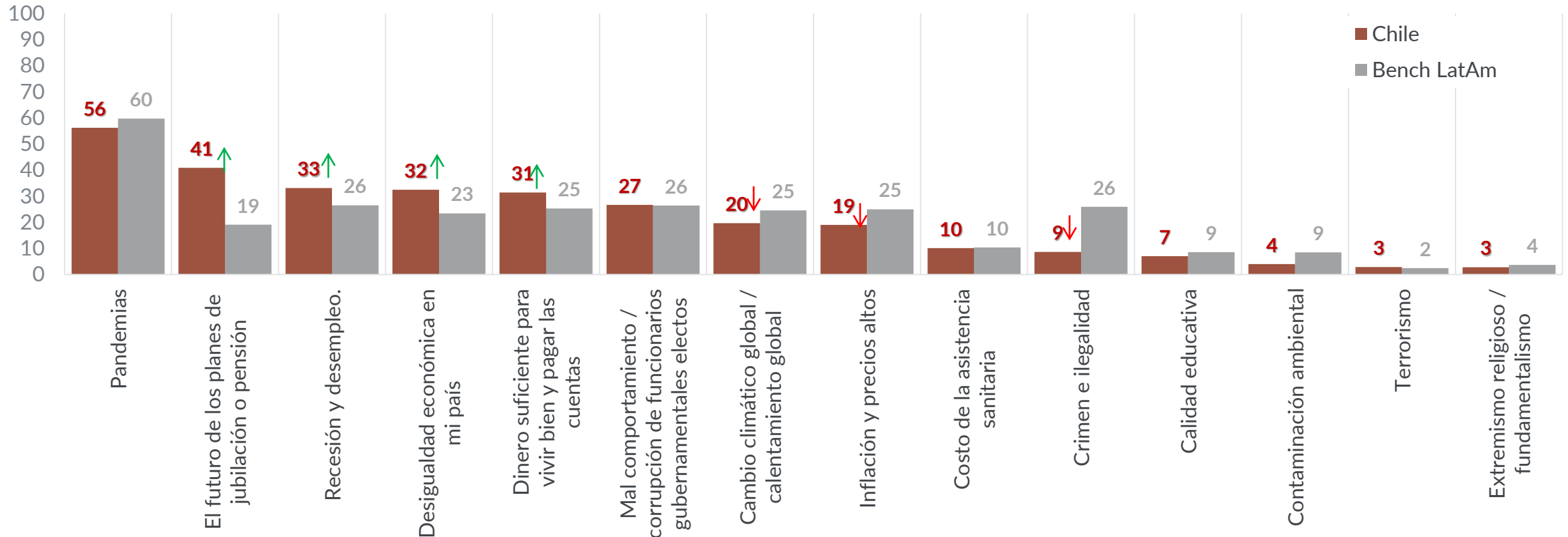
33% Recesión y desempleo

Causas de preocupación



La mayor preocupación actual tiene relación con la pandemia en general, acorde con el promedio Latinoamericano. Sin embargo, en comparación con la región, los chilenos se muestran más preocupados ante el sistema de jubilación/pensiones, la recesión y desempleo, desigualdad del país y contar con el dinero suficiente para vivir bien. Hay menor preocupación, que nuestros vecinos, en cuanto al cambio climático, inflación y los crímenes.

3 cosas que más preocupan personalmente hoy (%)

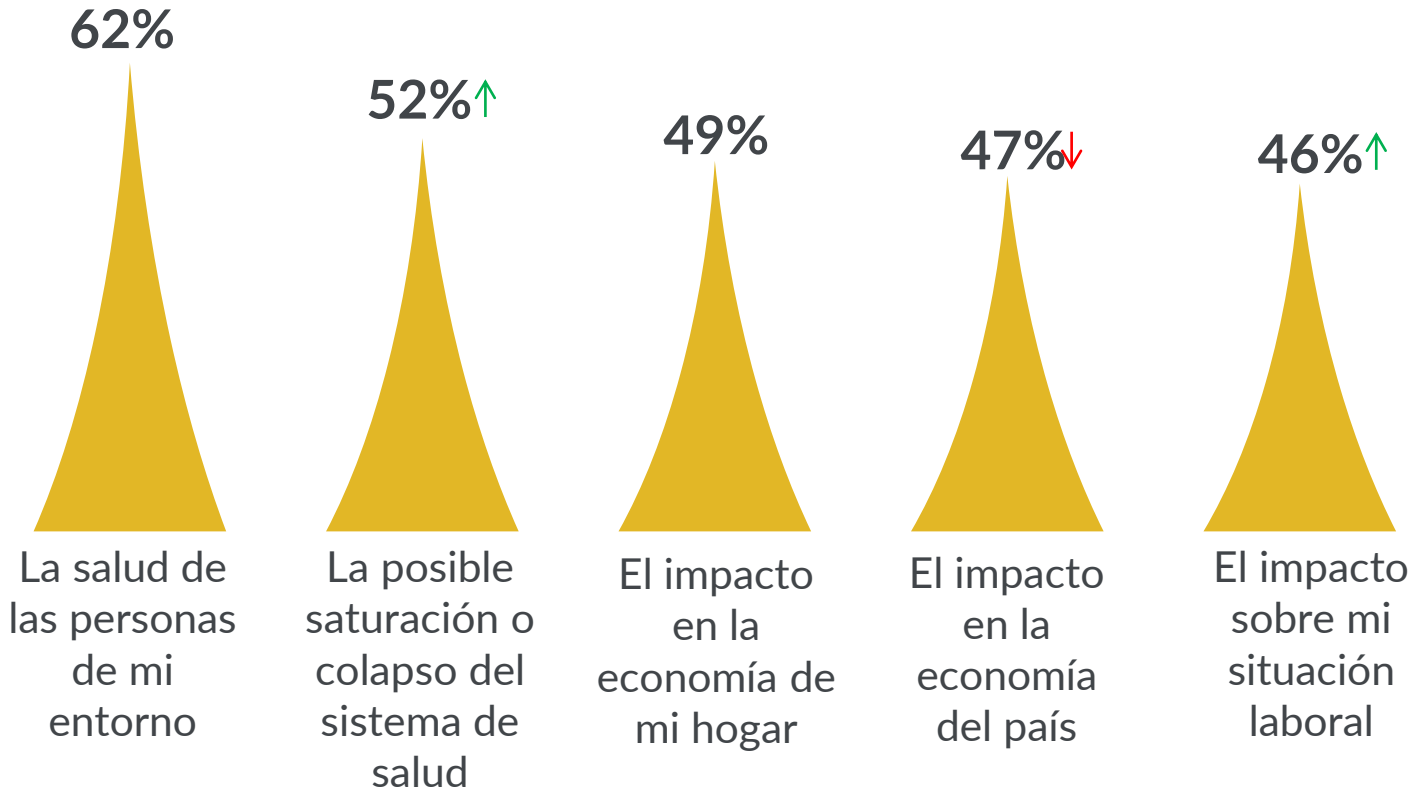


CL 0002- [M] Aquí hay cosas que la gente nos ha dicho que les preocupan hoy. ¿Cuáles son las 3 cosas que más le preocupan personalmente hoy? Seleccione hasta 3 artículos.



5 aspectos más preocupantes de la crisis

Si bien el impacto de la economía es una de las 5 mayores preocupaciones de los chilenos, es menor en comparación con el promedio Latinoamericano. Sin embargo, hay mayor inquietud ante la estabilidad laboral.



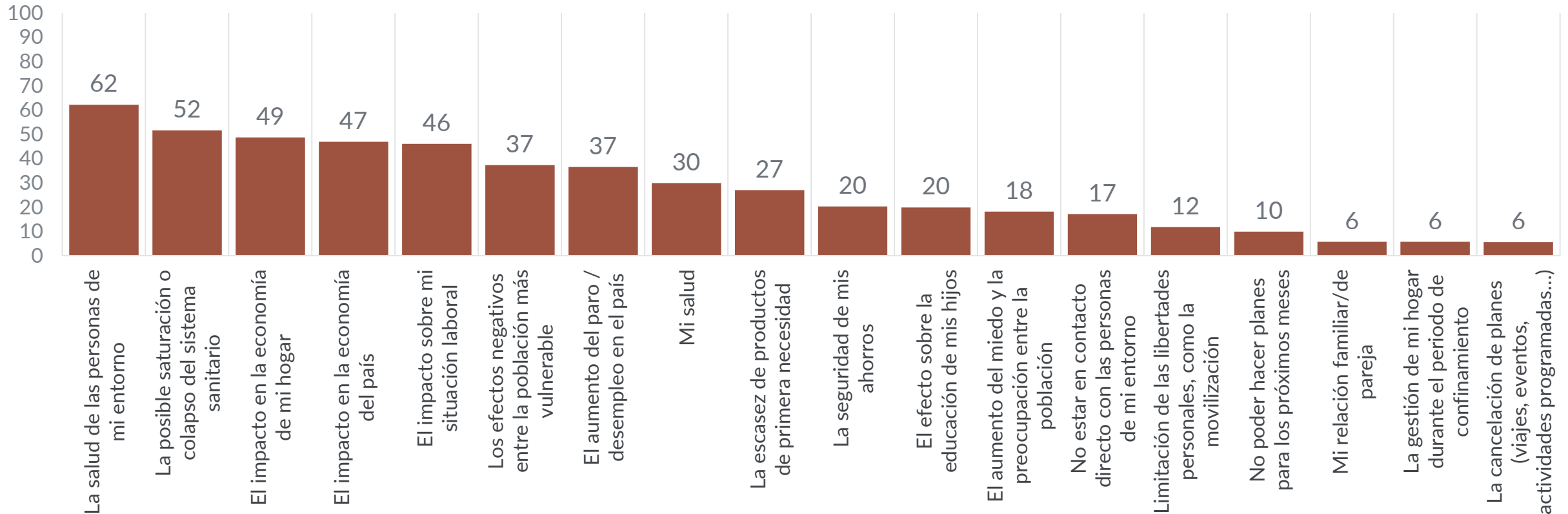
Bench Latinoamérica	58%	47%	48%	55%	39%
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Aspectos más preocupantes de la crisis



Respecto a la crisis, es la salud el aspecto de mayor preocupación, así como la posibilidad de colapsos de los servicios de atención. A esto se suman los temas relativos a la economía personal, del país y la posibilidad de quedar sin empleo. Planes futuros, como viajes o eventos, pierden relevancia en el contexto Covid-19

5 aspectos más preocupantes con respecto a la crisis (%)



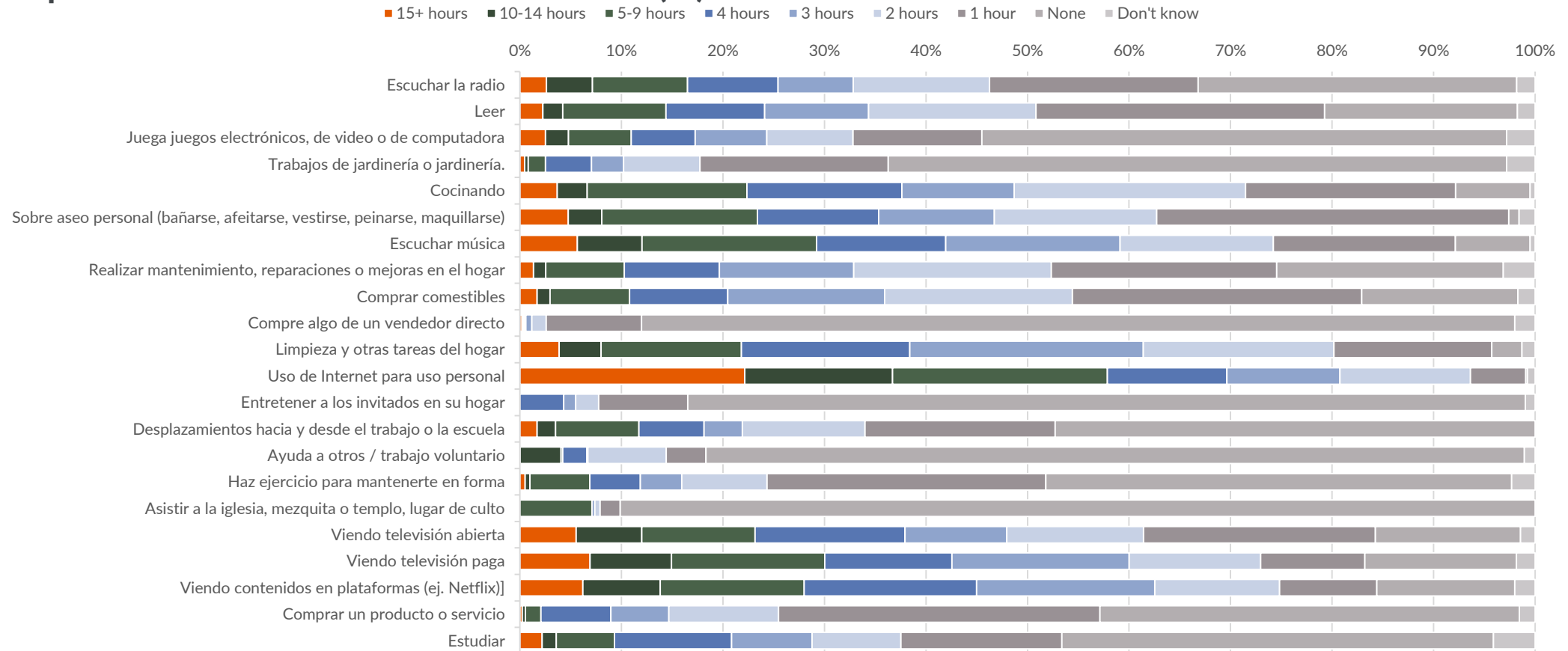
MC017: ¿Cuáles de los siguientes aspectos le preocupan más con relación a esta situación de crisis? Seleccione los 5 más importantes...

Actividades realizadas en la última semana



Pasamos más tiempo conectados a internet para uso personal, viendo TV y escuchando música. Asimismo, aumenta la declaración en el uso del tiempo en labores del hogar: cocinar, aseo y aseo personal.

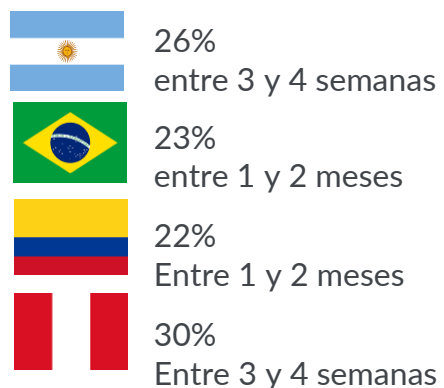
Horas por semana dedicada a cada actividad (%)



CL 0003- [M] ¿Aproximadamente cuántas horas por semana ha dedicado a cada una de estas actividades? Por favor, piense solamente en la última semana

La percepción del resto de los países Latinoamérica es la de retomar la vida cotidiana en un plazo menor.

26%
de los chilenos cree que
llevará más de 3 meses
para volver a la vida
cotidiana

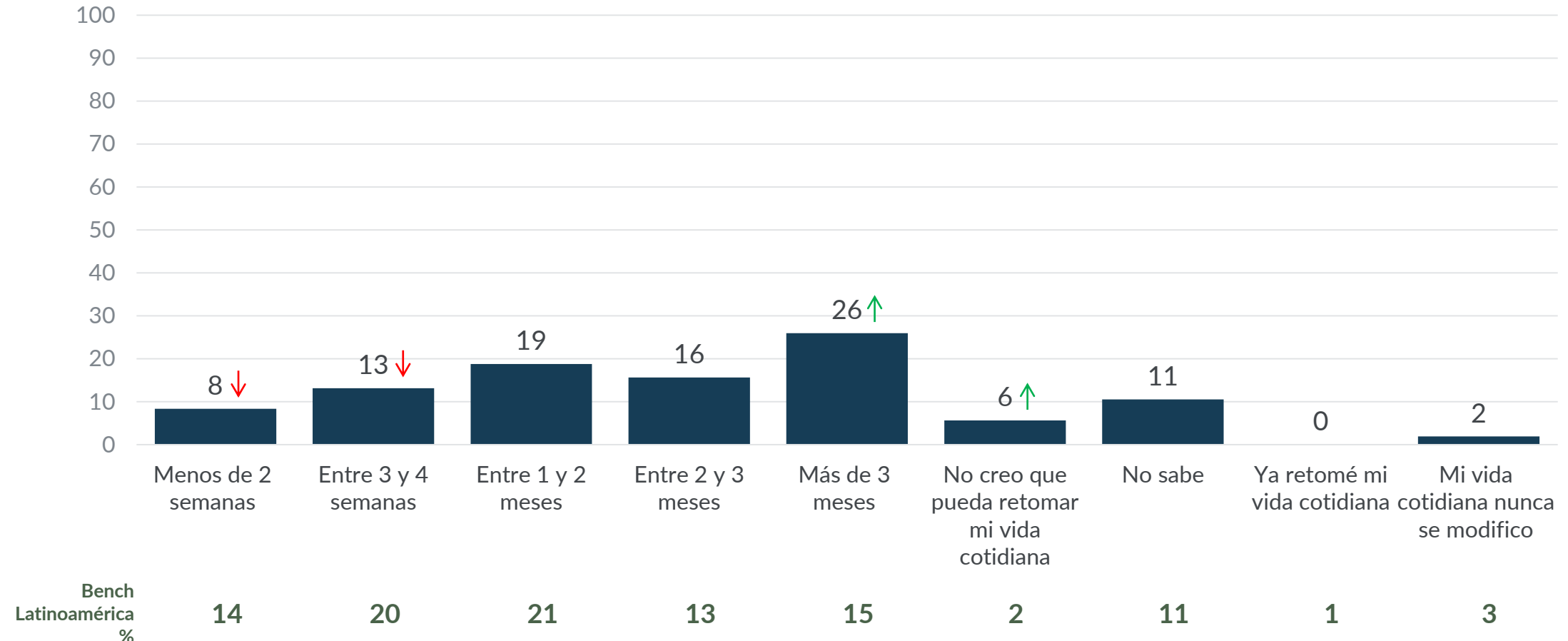


Vida cotidiana



Los chilenos creen que la situación actual se mantendrá en el mediano plazo. La mayoría (42%) piensa que retomaremos la vida cotidiana en un plazo mayor a 2 meses, siendo una porción mayor a los países de la región.

Tiempo que creen que llevará volver a la vida cotidiana (%)



Los chilenos están gastando...

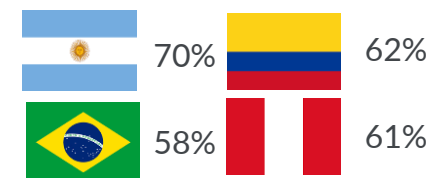


El aumento en la compra de productos de aseo del hogar en las últimas semanas es transversal en los países de la región, siendo los argentinos quienes más han desembolsado en este ítem.

Productos de aseo para el hogar

66%

ha aumentado el gasto



Transporte

69%

ha disminuido el gasto

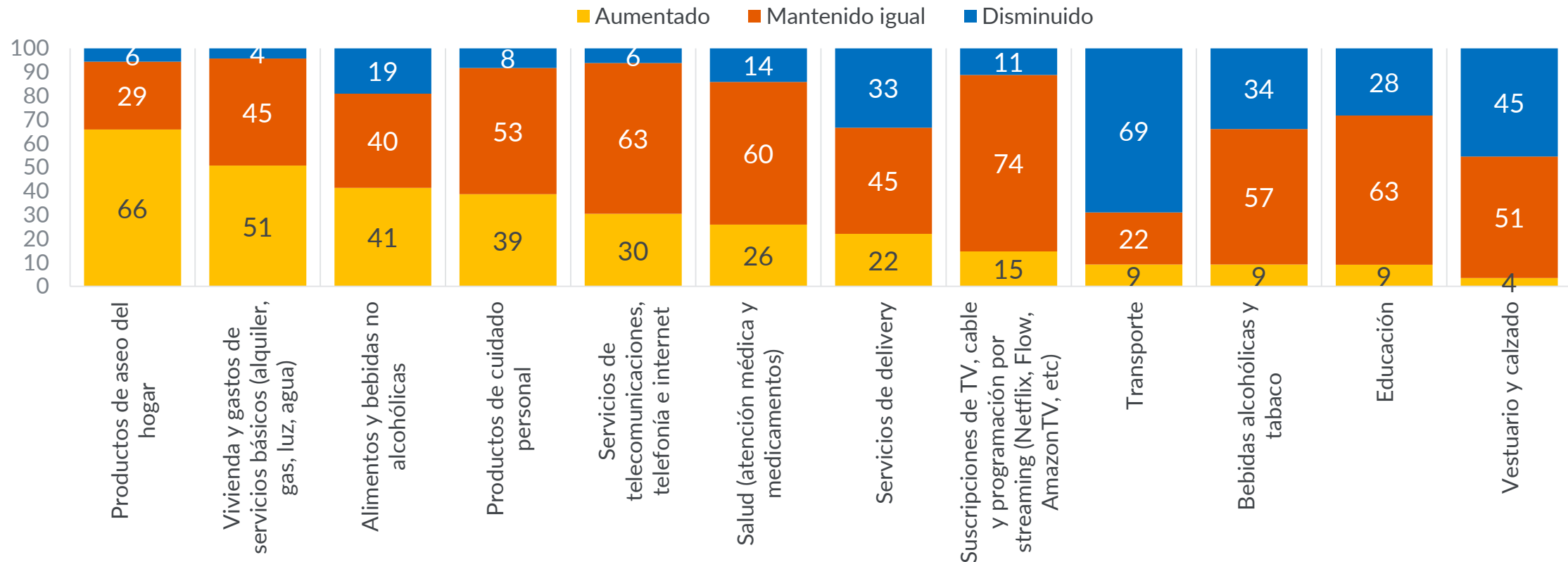
MC 0012. [S] ¿Cómo describiría su GASTO en los siguientes productos y servicios durante la última semana?

Gastos durante la última semana



En las últimas semanas, el gasto se ha concentrado y aumentado en productos de aseo para el hogar, servicios básicos de la vivienda, alimentos y productos de aseo personal.

Gastos con productos y servicios durante la última semana (%)



MC 0012. [S] ¿Cómo describiría su GASTO en los siguientes productos y servicios durante la última semana?

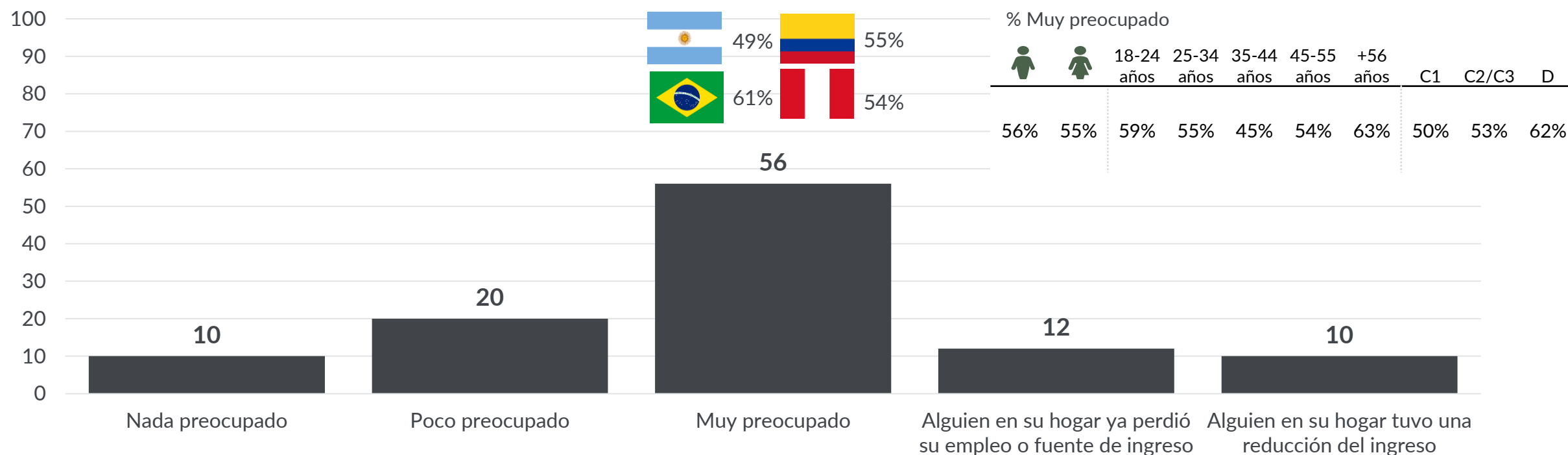
Preocupación ante situación laboral



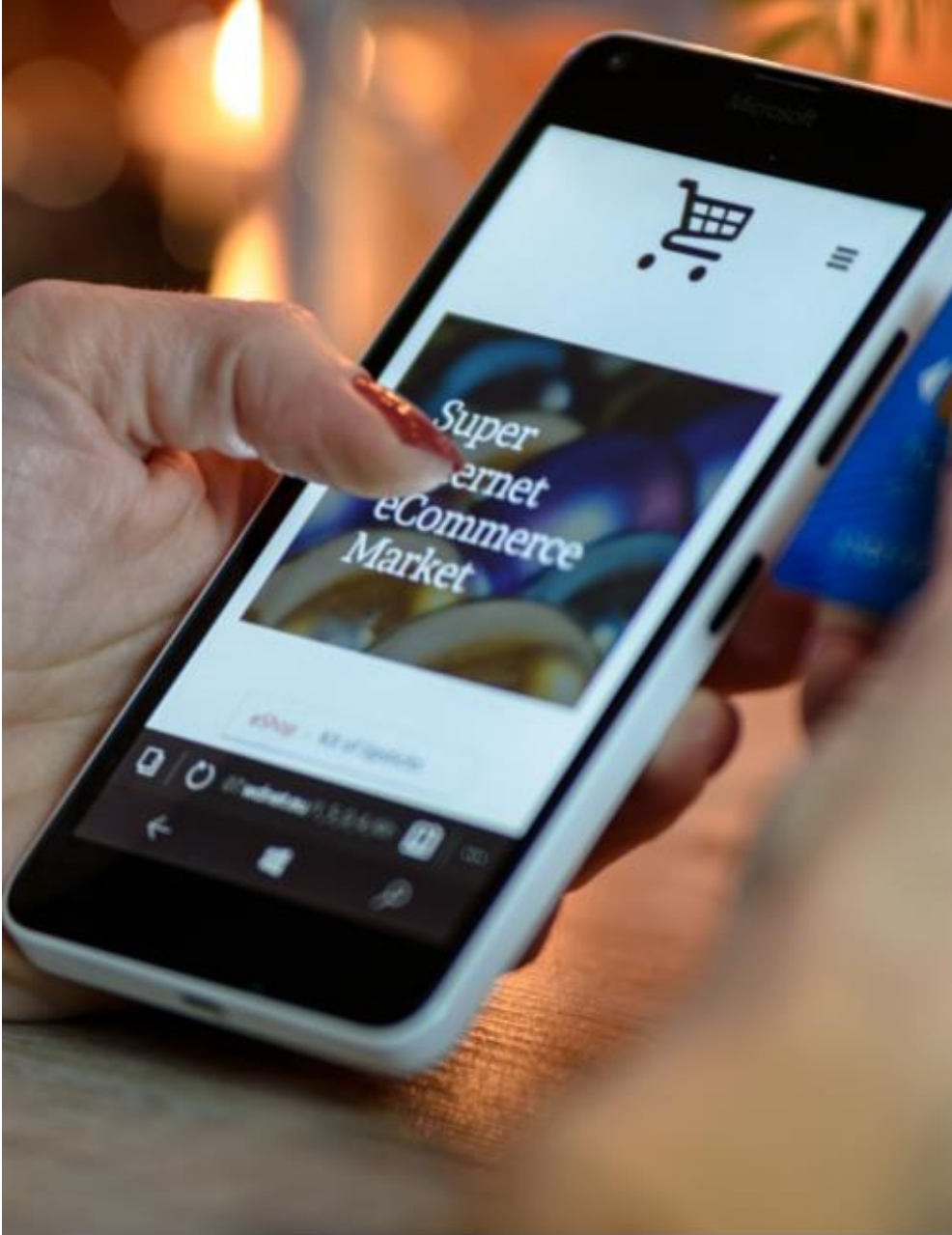
La mayoría de los chilenos se muestra muy preocupado ante la inestabilidad laboral del hogar a un nivel similar al del resto de los países de la región. Los brasileños son quienes se muestran más preocupados.

En cuanto a los segmentos, la preocupación es mayor en el grupo socioeconómico D y en el tramo de edad mayor.

Preocupación de que alguien en su hogar pueda perder el empleo o fuente de ingreso por la situación que está viviendo el país (%)

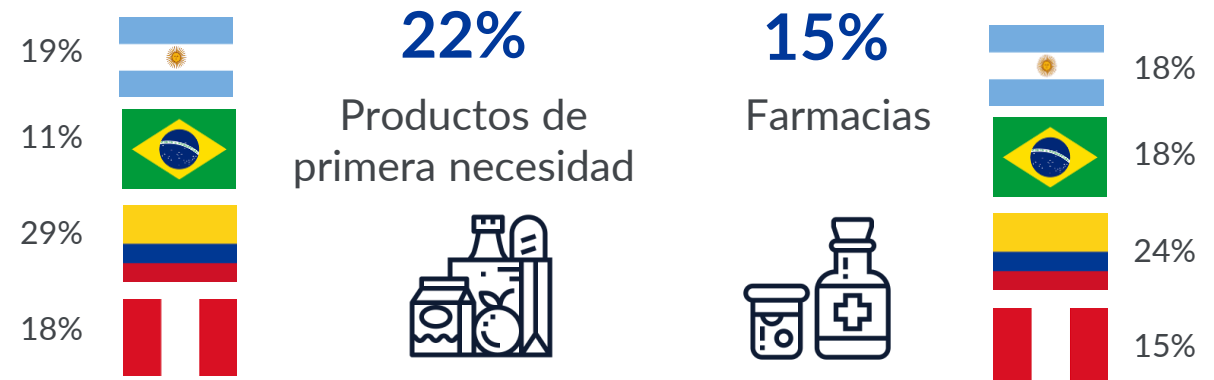


MC 0013. [M] ¿Cuán preocupado está de que alguien en su hogar pueda perder el empleo o fuente de ingreso por la situación que está viviendo el país?



Los hábitos de compra en línea han cambiado

Los chilenos aumentarán el gasto en línea, principalmente para dos categorías:



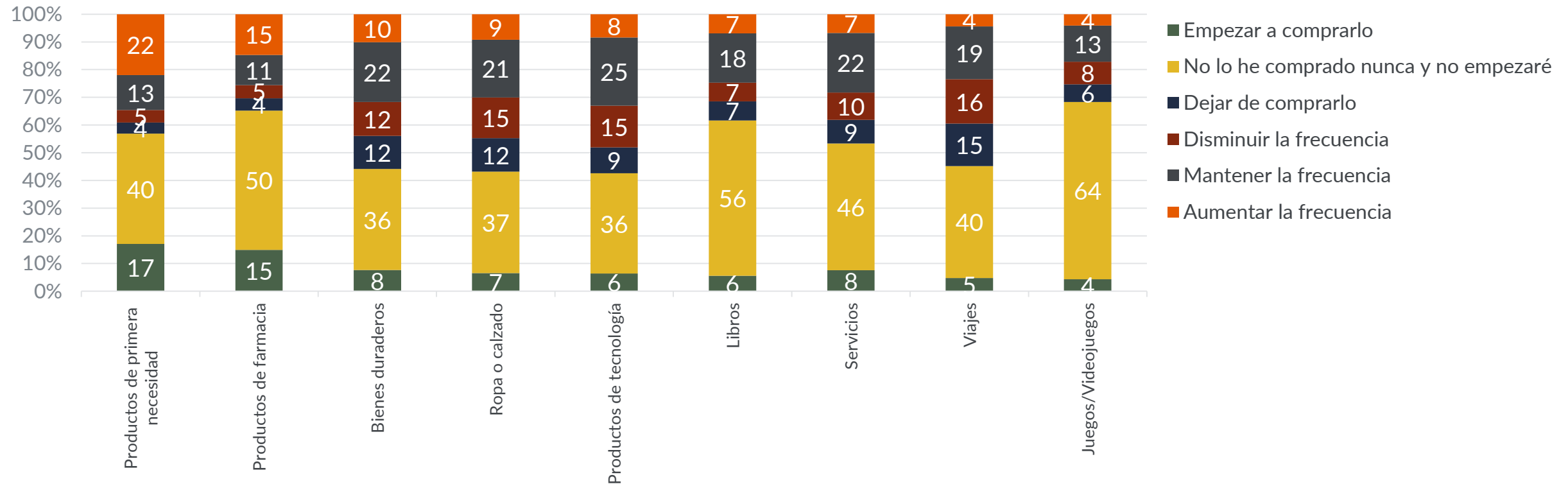
MC 0019 [S] Pensando en la posibilidad de realizar compras online ¿En qué medida piensa cambiar tus hábitos de compra online de las siguientes categorías de productos en los próximos días?

Compras online



Se observan mayores cambios en el comportamiento de consumo de productos de primera necesidad y de farmacias: son los que más aumentan la frecuencia en compra on line, y también, son los que a futuro conservarán la forma de compra.

¿En qué medida piensa cambiar tus hábitos de compra online de las siguientes categorías de productos en los próximos días? (%)



MC 0019 [S] Pensando en la posibilidad de realizar compras online ¿En qué medida piensa cambiar tus hábitos de compra online de las siguientes categorías de productos en los próximos días?

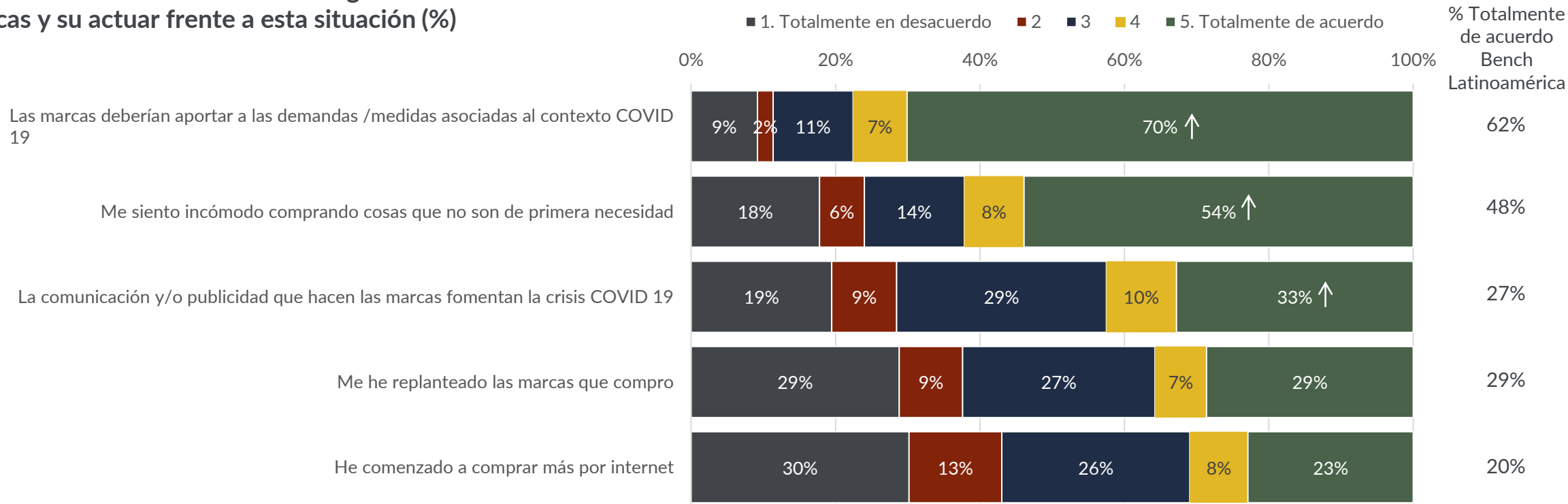
Actuación de las marcas



La mayoría de los chilenos, y en mayor medida que el resto de la región, está de acuerdo con que las marcas deberían aportar a las demandas o medidas asociadas al contexto Covid-19. Sin embargo, declaran incomodidad al comprar productos que no son de primera necesidad.

Por otro lado, hay un acuerdo en la percepción de que la publicidad de las marcas fomentan la crisis.

¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones? Pensando en las marcas y su actuar frente a esta situación (%)



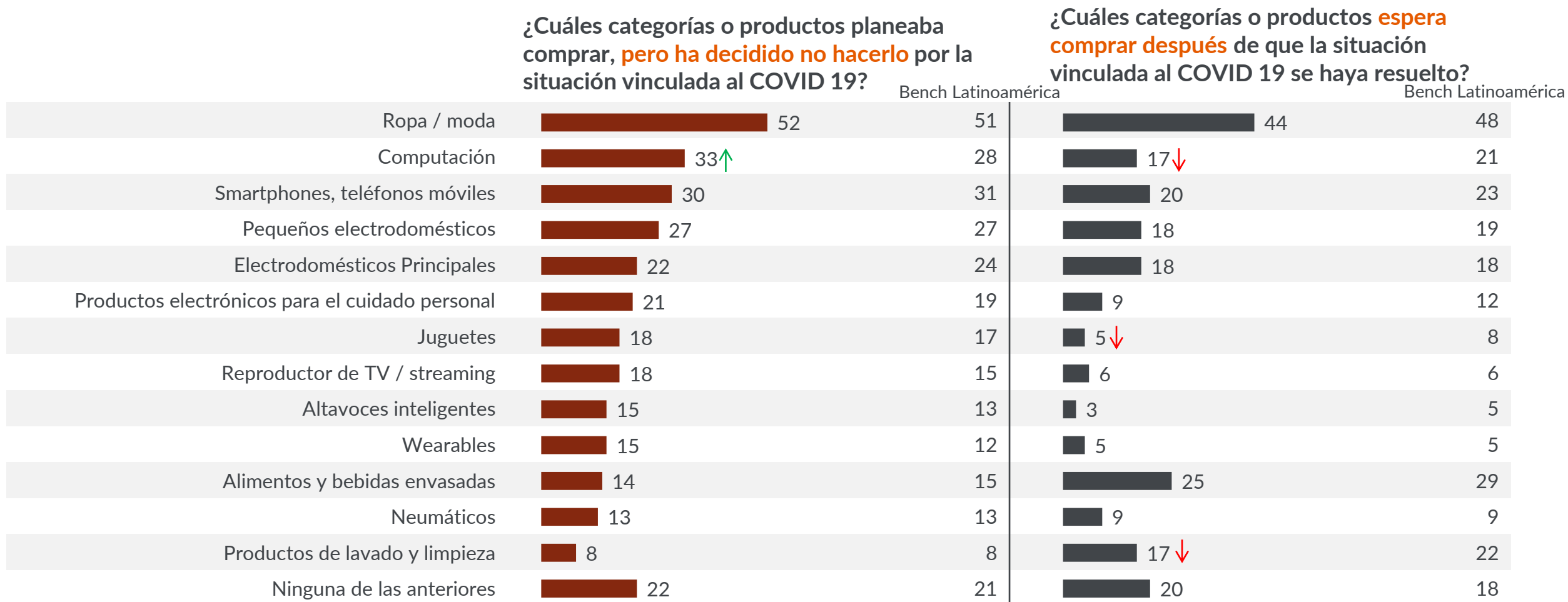
MC 0014 [S] Pensando en las marcas y su actuar frente a esta situación, y utilizando escala de 1 a 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo", ¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones?

Intención de compra durante crisis



Ropa y moda son las categorías que más se planeaban comprar, pero en contexto de Covid-19 se ha optado por posponer. Sin embargo, se trata de la primera categoría que retomaría rápidamente las ventas.

De manera contraria, son los computadores los que más decrecen en el deseo de compra, luego de la actual crisis de salud.



Chilenos más pesimistas en la región ante la seguridad económica en los próximos 12 meses y a la estabilidad del empleo, dado la crisis Covid-19



Derivados del contexto social, además de la amplia preocupación por la pandemia, los chilenos se muestran altamente preocupados por el impacto de la crisis en temas de jubilaciones, recesión, desempleo, desigualdad del país y estabilidad económica en el hogar.

Respecto de la pandemia, los mayores temores se concentran en mantener la salud y al no vivir colapsos en los sistemas de la salud.

Chile exhibe la menor adhesión a la cuarentena, producto a que las medidas no son tomadas a nivel nacional, en comparación con otros países Latinoamérica.

Los productos de primera necesidad (aseo del hogar, aseo personal, abastecimiento de alimentos, productos de farmacias) son los que han aumentado la frecuencia de compra, utilizando los canales online, en una porción mayor a la región.

Sin embargo, el canal tradicional adquiere relevancia en medio de la crisis.

Se resalta el mensaje para las marcas de ser un aporte en la etapa de crisis, donde sus publicidades estén en línea con lo que vive el país.

Se declara incomodidad ante la posibilidad de compra de artículos que hoy no son de primera necesidad.

Vestuario y calzado son los productos más prescindibles en momentos de Covid-19, pero que una vez superada la crisis se estima mantener sus niveles de compra.

De manera contraria, los artículos computacionales y juguetería que estaban en planes de ser adquiridos previo a la crisis, podrían ser postergados en sus planes.

Detectar las primeras señales dentro de la turbulencia pueden transformar el caos en éxito.



- El estudio sindicado **Coronavirus Consumer Pulse de GfK** hace un seguimiento de las percepciones, el estado de ánimo y el comportamiento de los consumidores de distintas industrias cada semana para identificar los primeros signos de disrupción y ayudarlos rápidamente a sintonizar de manera inteligente y oportuna con las oportunidades y gestionar los riesgos tempranamente.

Mediante el análisis de los datos de navegación de un panel representativo de más de 10.000 consumidores que monitoreamos periódicamente entregaremos información no declarada sobre:

- Consumo digital
- Navegación
- Aplicación de comunicación
- Entretenimiento
- Vida Social 2.0

- La inversión para el reporte de dos olas de medición es de **80 UF + IVA.**
- Esto incluye:
 - Informe Power Point para las dos olas de medición.
 - Tablas en Excel con todas las variables de cruce relevantes.
 - Presentación Online de resultados.

Si te interesa el estudio para Chile u otros países del mundo contáctate con nosotros al correo electrónico catalina.correia@gfk.com

Sigamos conversando