

ESTUDIO

COMPORTAMIENTO DE

COMPRA

CHILENOS: PRE - DURANTE Y VISIÓN POST PANDEMIA



Introducción

En la búsqueda de continuar aportando al mercado con información actual y relevante, les comparto el 3° estudio realizado por la Comisión de Estudios e Investigación de AAM | Asociación de Agencias de Medios, integrada por ejecutivos de los 5 Holding de Agencias de Medios más importantes en Chile.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA pre – durante y visión post pandemia, es una radiografía acerca de cómo los chilenos adaptamos nuestra conducta derivado de la crisis sanitaria y de cambios que podrían haber llegado para quedarse. El rol de la tecnología, las nuevas preferencias, expectativas respecto de las marcas y oportunidades para ellas en un panorama incierto, es solo parte de lo que podrás encontrar en este interesante estudio.

Síguenos en www.aam.cl y en nuestras RRSS. Continuaremos compartiendo material esencial para los profesionales de la Publicidad, el Marketing y las Comunicaciones Comerciales.

Sonia Soler Gerschberg - Gerente General AAM

Agenda

- Variación del volumen y frecuencia de compra durante la pandemia y pos pandemia
- Categorías mas afectadas por la pandemia
- Prioridades al momento de elegir el canal para comprar
- Experiencia de compra en pandemia
- Nuevos usuarios de e-commerce
- El rol de las marcas durante la pandemia
- Marcas mejor evaluadas
- Aprendizajes generales

ENCUESTA ONLINE

856 CASOS
HOMBRES Y MUJERES
13+ AÑOS
ABC1-C2-C3-D



COBERTURA

REGIÓN
METROPOLITANA,
ZONA NORTE y
ZONA SUR



TRABAJO DE CAMPO

OCTUBRE 2020
15 MINUTOS APROX.
DURACIÓN ENCUESTA



PANEL



El **15%** de los encuestados redujo su frecuencia de compras durante la pandemia

Antes



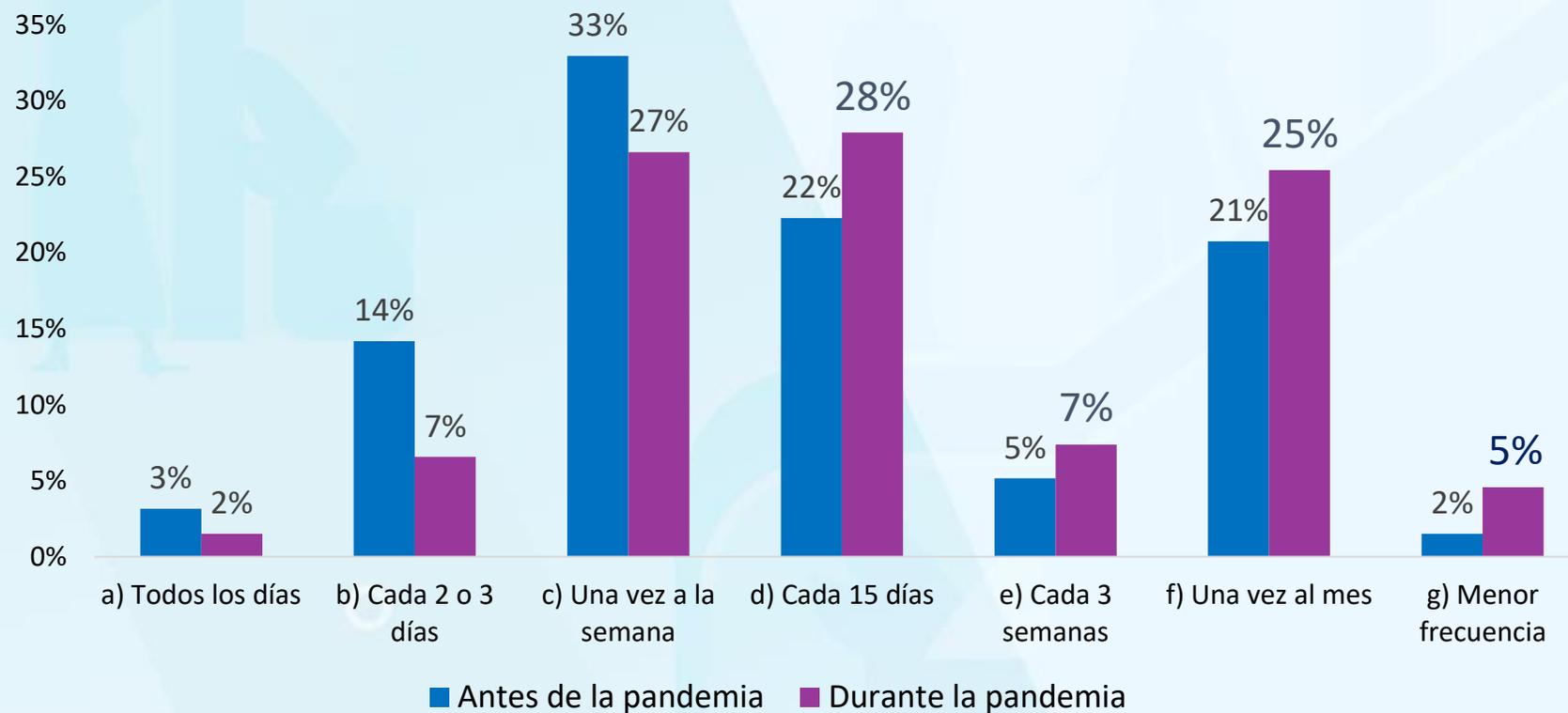
Durante



Frecuencia de compra

Abastecimiento despensa antes y durante la pandemia

El abastecimiento de la despensa pasa de ser, mayoritariamente, cada una semana a cada 15 días o una vez al mes



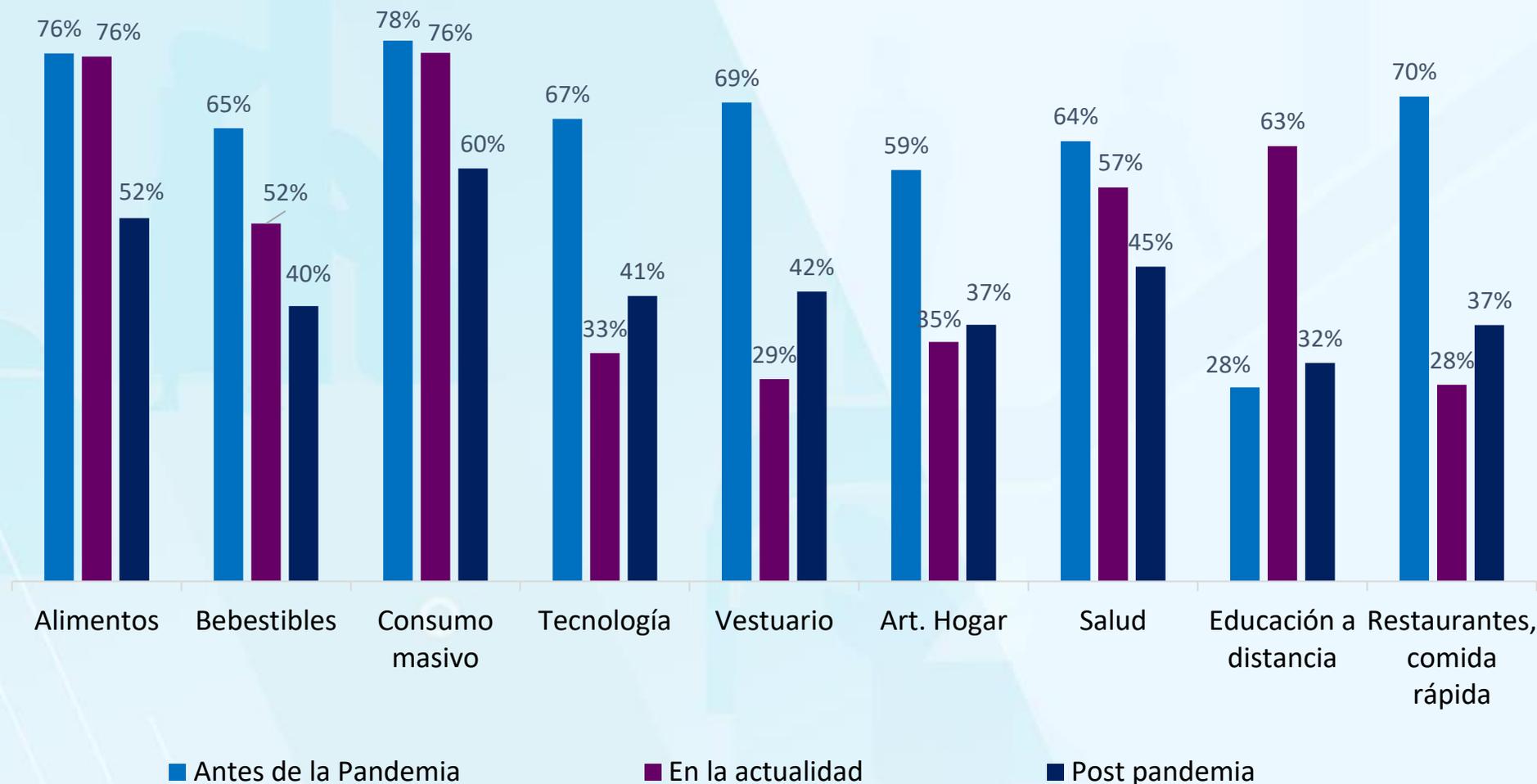
¿Cada cuánto tiempo realiza sus compras para abastecer su despensa?

Compras por Categorías

Antes – Durante – Post pandemia

Casi todas las categorías disminuyeron su compra en pandemia.

Excepto **Alimentos** que se mantuvo, y **Educación a Distancia** que aumentó.

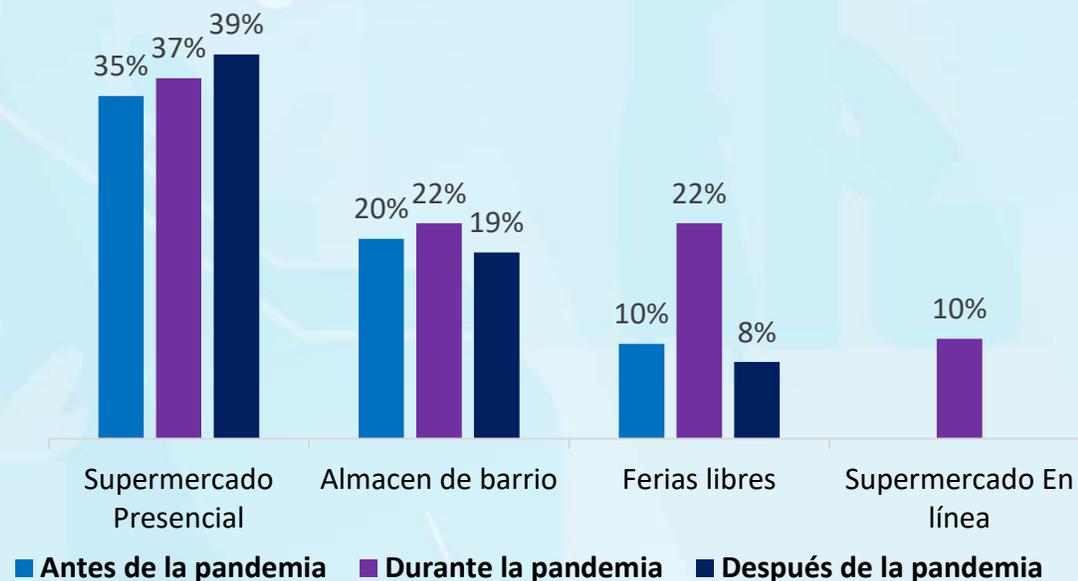


¿Qué categorías compraba antes, cuáles compra ahora y cuáles cree que comprará post pandemia?

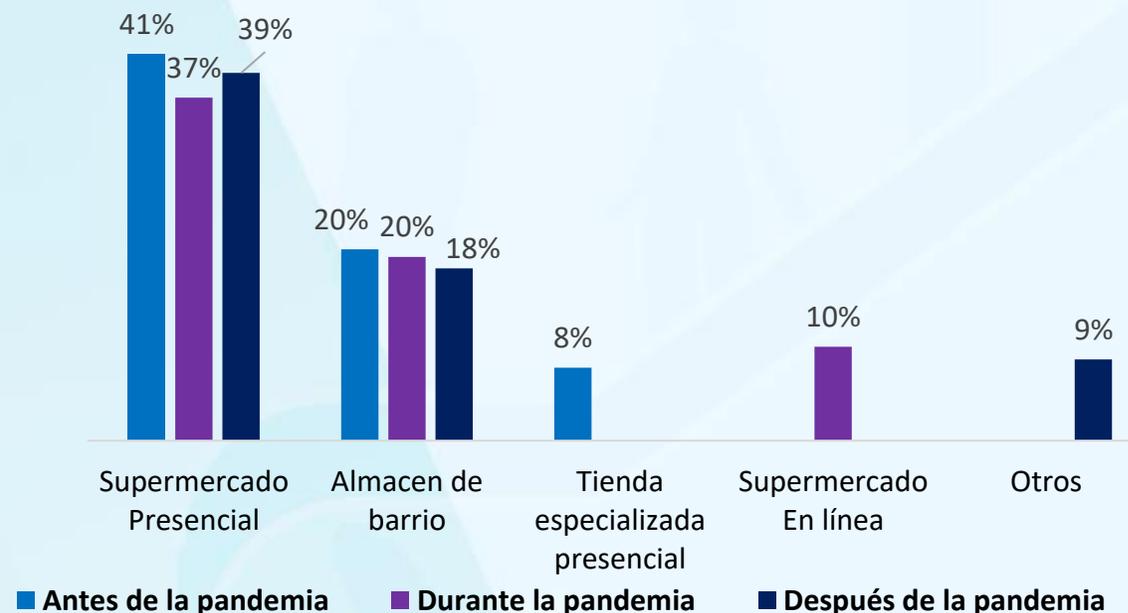
Elección de Canales de distribución

Antes, durante y post pandemia por categoría

Dónde compra
Categoría: Alimentos



Dónde compra
Categoría: Bebestibles



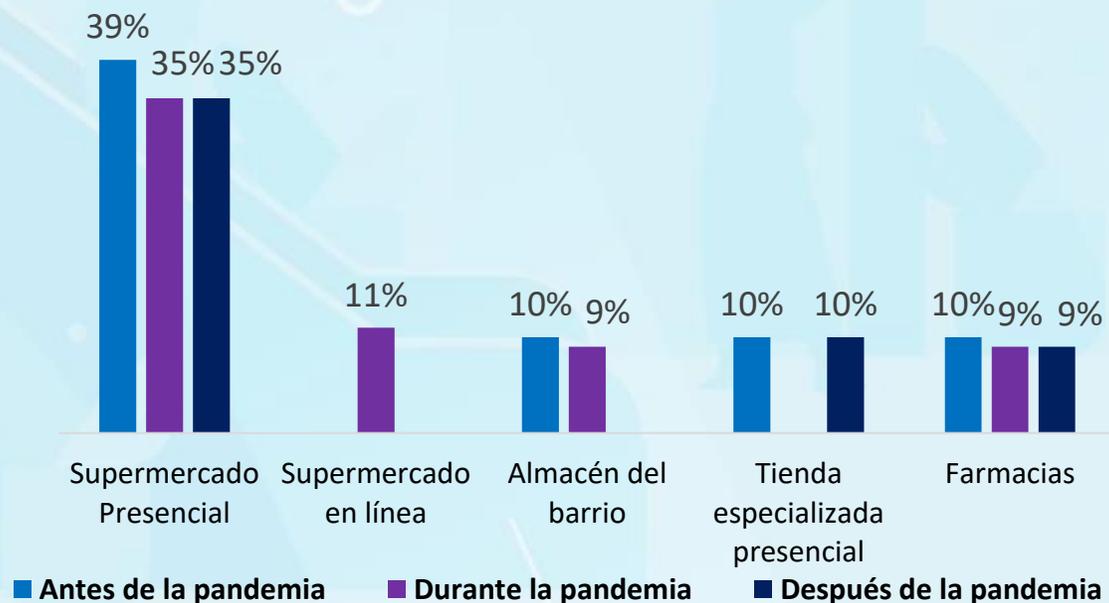
En las categorías de alimentos y bebestibles, el supermercado presencial seguirá siendo el canal más relevante, sin embargo, tanto almacenes de barrio, como ferias libres y tiendas en línea toman mayor relevancia.

¿Cuáles cree que comprara con **mayor, igual o menor CANTIDAD** después de la pandemia?

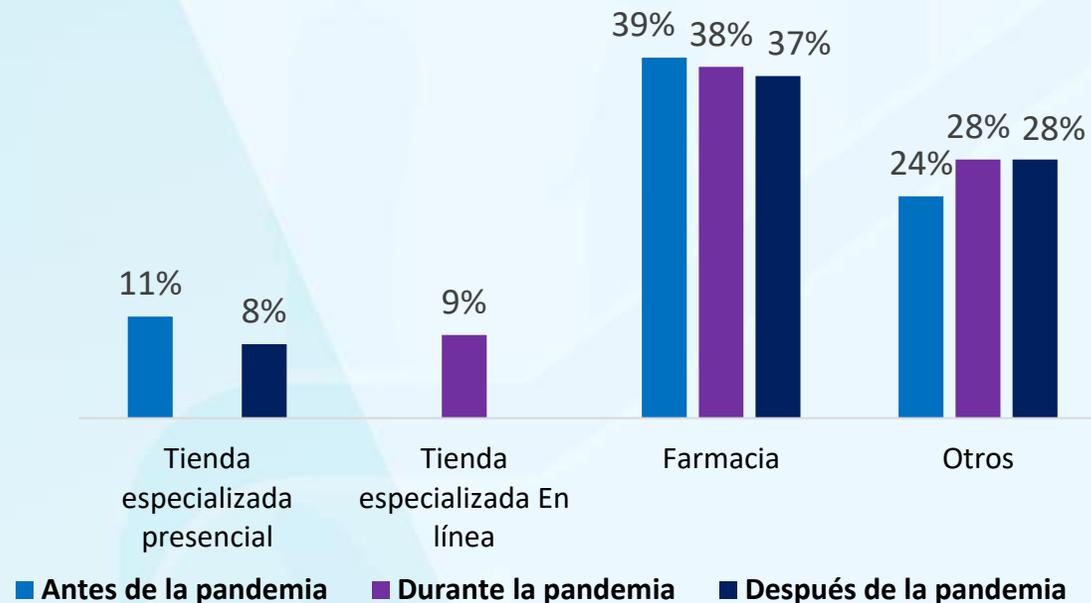
Elección de Canales de distribución

Antes, durante y post pandemia

Dónde compra
Categoría: Consumo Masivo



Dónde compra
Categoría: Salud



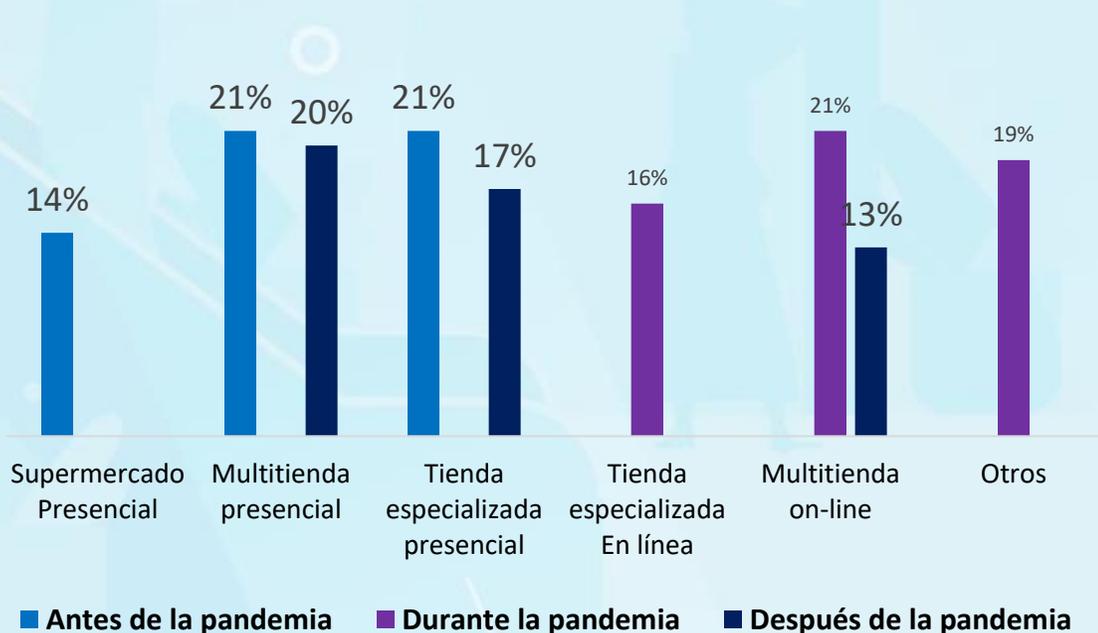
En las categorías de **Consumo Masivo y Salud**, las tiendas y supermercados en línea han sido una solución real para los consumidores, sin embargo, post pandemia volverá el consumo en tiendas especializadas.

¿Cuáles cree que comprara con **mayor, igual o menor CANTIDAD** después de la pandemia?

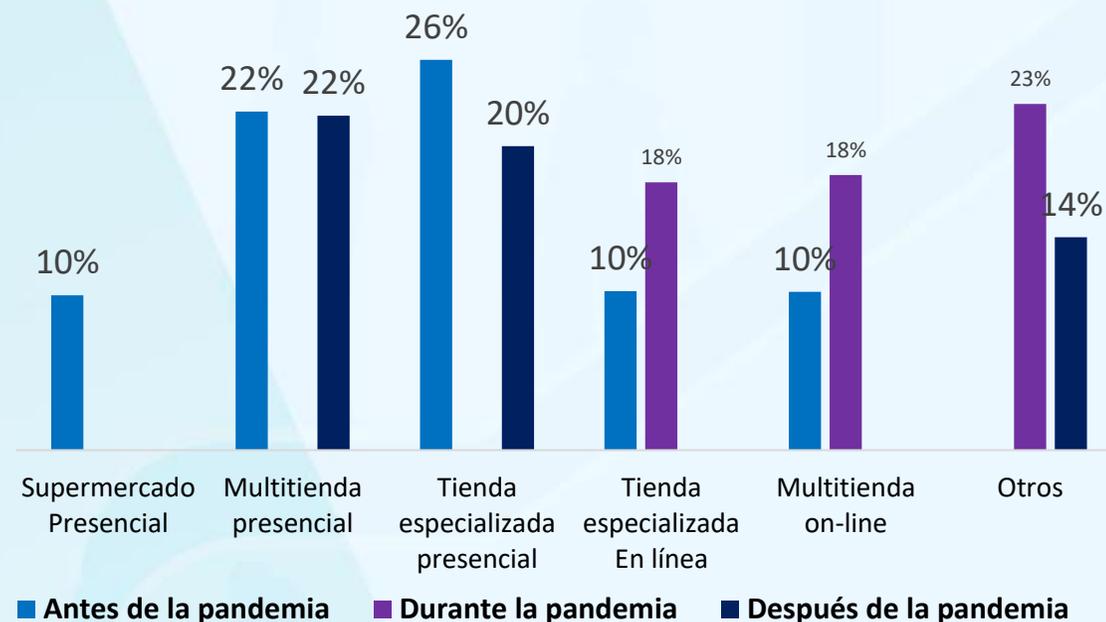
Elección de Canales de distribución

Antes, durante y post pandemia

Dónde compra
Categoría: Tecnología



Dónde compra
Categoría: Vestuario



Para las categorías **Tecnología y Vestuario**, las únicas alternativas durante la pandemia han sido las tiendas especializadas y multitiendas en línea. Sin embargo, la compra presencial retomará su posición de liderazgo.

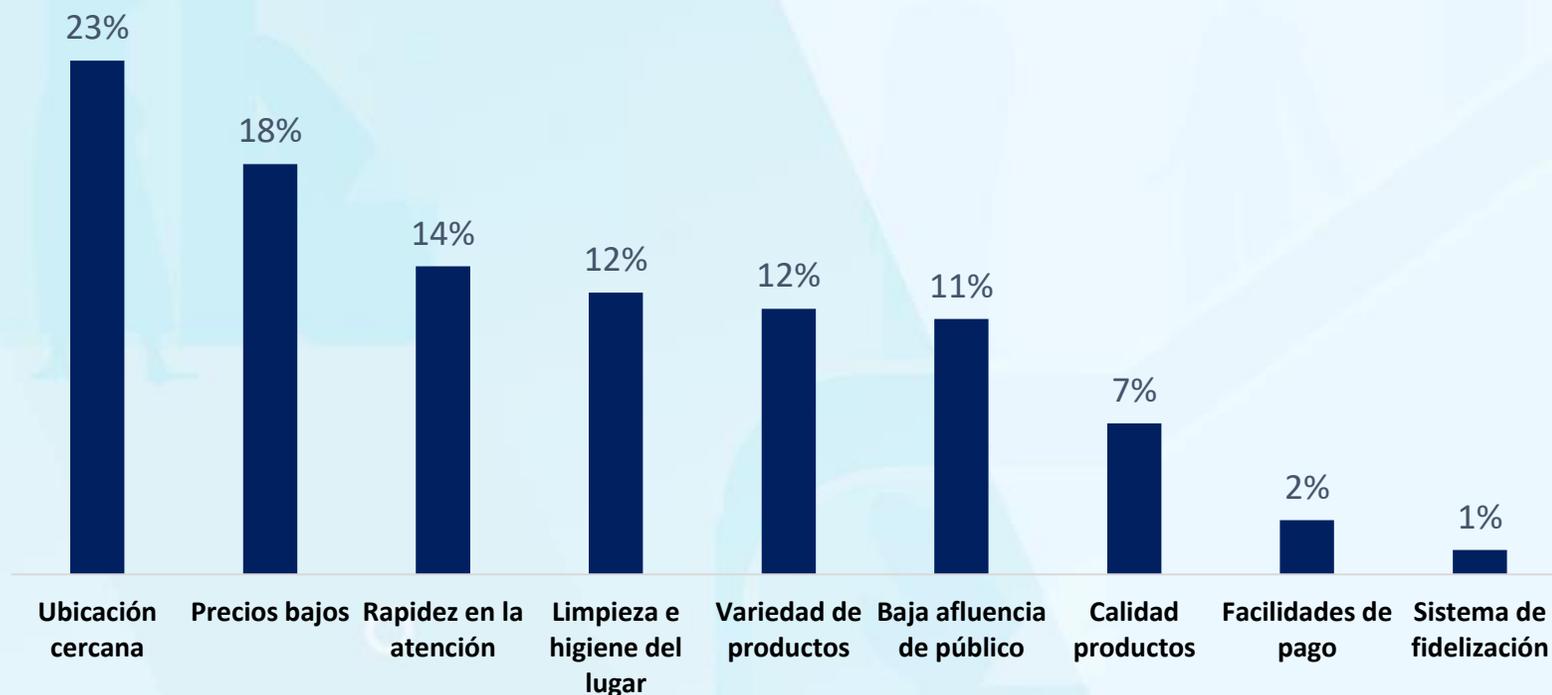
¿Cuáles cree que comprara con **mayor, igual o menor CANTIDAD** después de la pandemia?

Prioridad a la hora de ir de compras físicamente

Durante la pandemia

La tendencia es similar en todos los segmentos.

Sin excepción la primera prioridad es la **cercanía** y luego el **precio**.



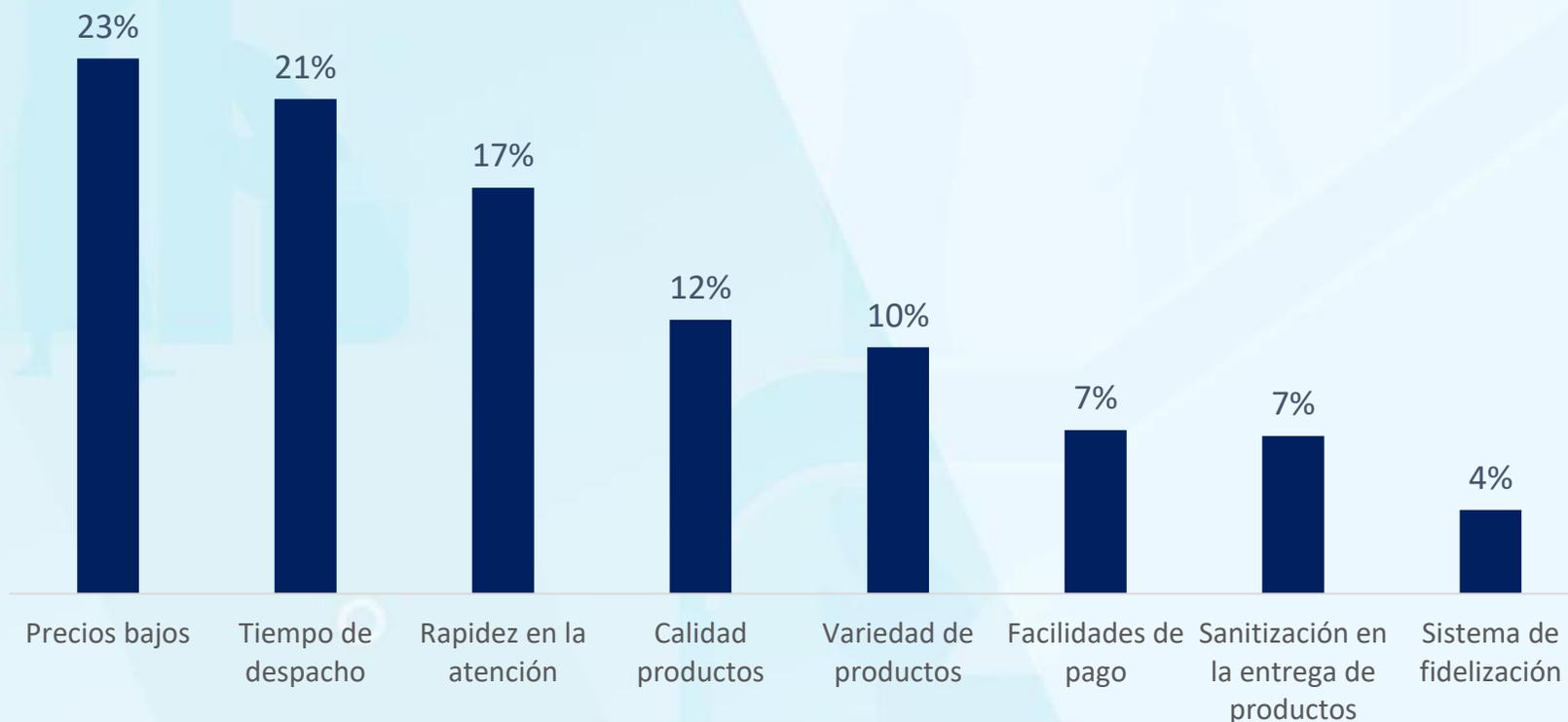
¿Qué es lo que **prioriza hoy en día** al momento de ir a **comprar físicamente**?

Prioridad a la hora de comprar on-line

Durante la pandemia

A nivel de total población, el **precio y el tiempo de despacho** son atributos claves en la compra online.

En el caso de los segmentos de alto ingreso la prioridad es el **tiempo de despacho**.



¿Qué es lo que **prioriza hoy en día** al momento de realizar sus **compras por internet**?

Almacenes de barrio, farmacias y supermercados (presencial) lideran la evaluación de los consumidores.

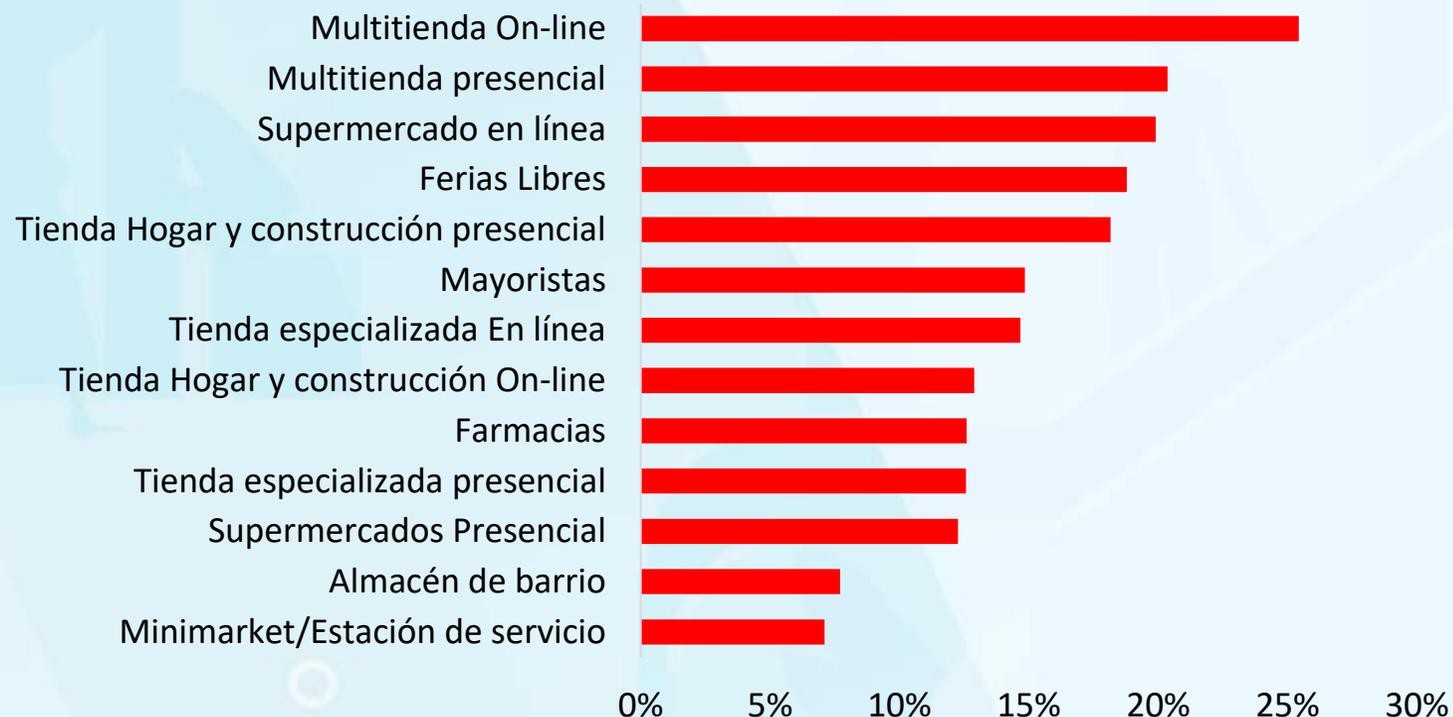
Las medidas sanitarias y facilidad de acceso a productos son valoradas por los clientes.



“Faltó cercanía con los consumidores”

Con excepciones, las multitiendas obtienen la más baja evaluación.

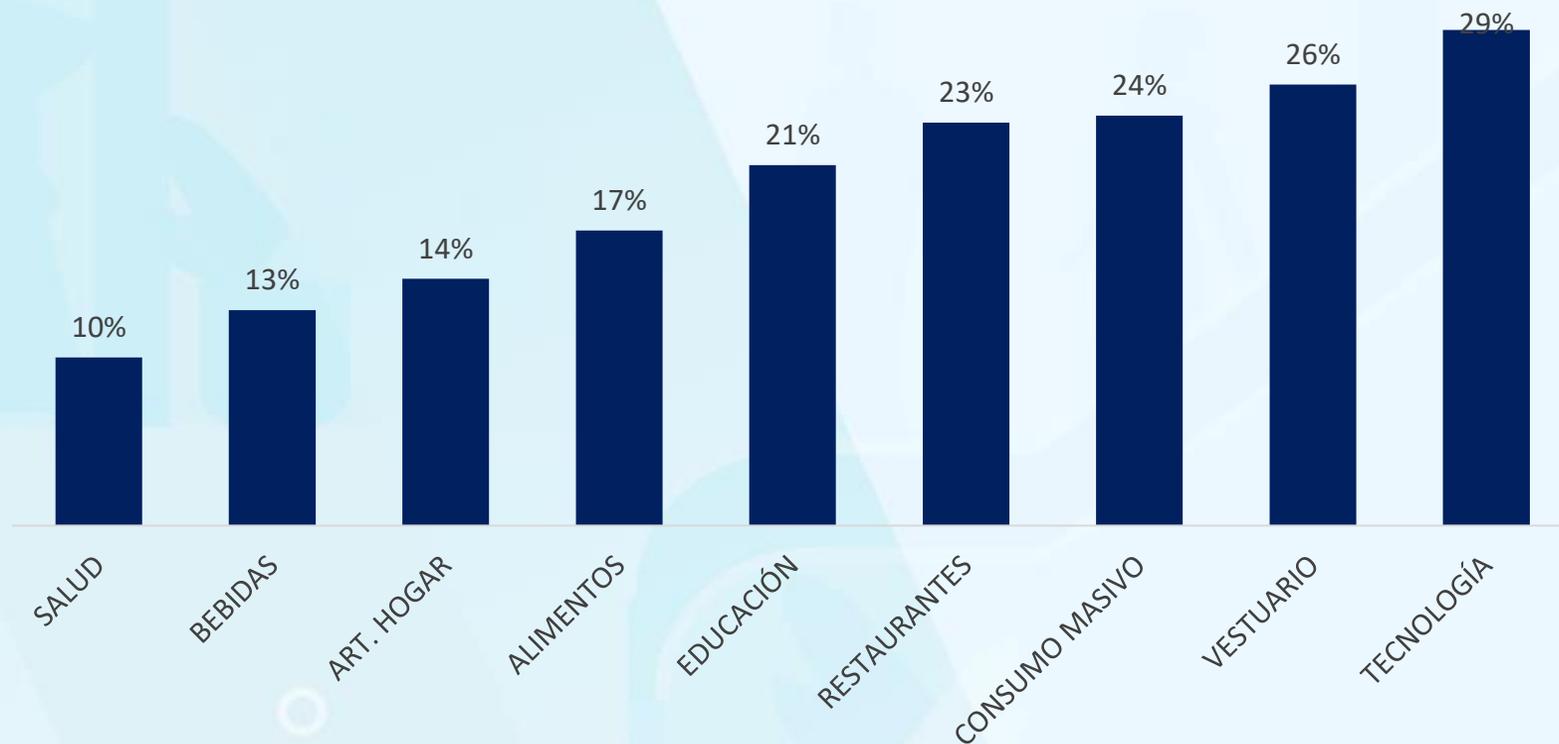
Sumatoria experiencia Mala-Muy mala



Nuevos usuarios de e-commerce

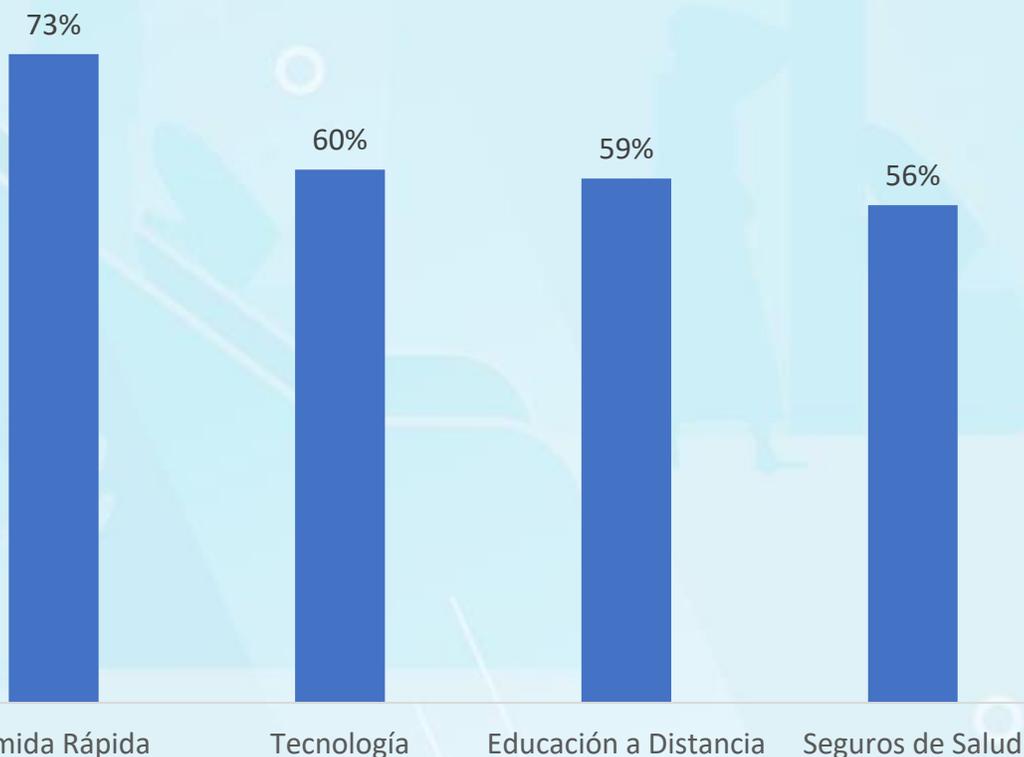
Comportamiento por categorías

Casi un 50% de los encuestados ha comprado alguna categoría a través de los canales de e-commerce por primera vez durante la pandemia.

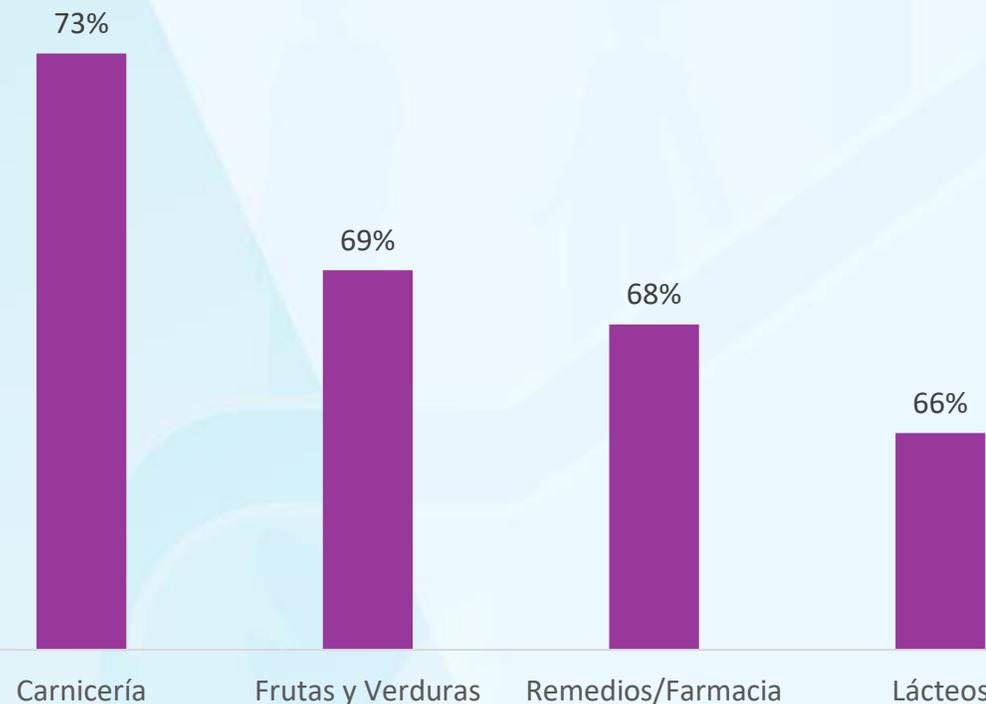


Durante esta pandemia, ¿cuáles categorías ha comprado por e-commerce y que antes no lo hacía?

Categorías que se seguirán comprando en línea



Categorías que se seguirán comprando presencialmente

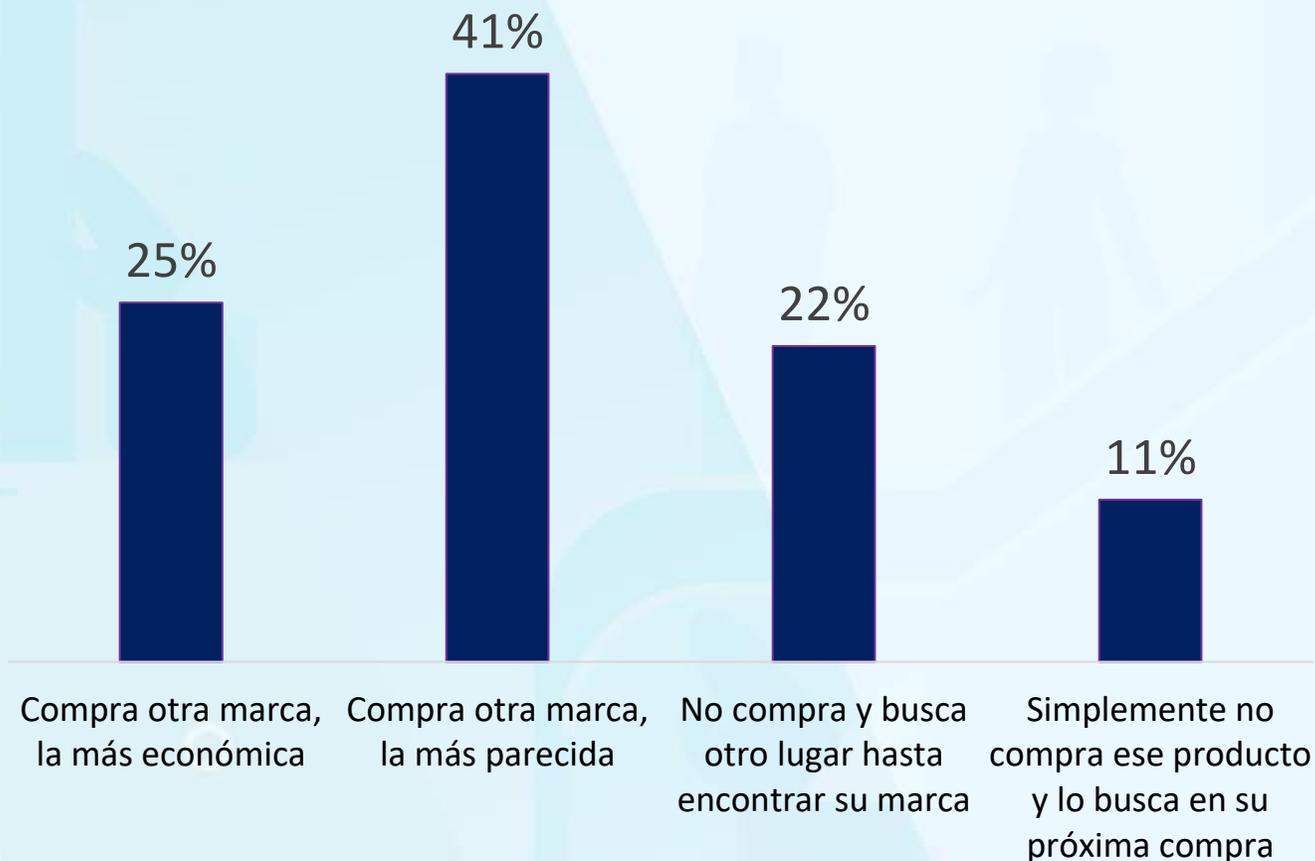


Comida Rápida y Tecnología deben sacar provecho del auge de su e-commerce, mientras la compra de productos perecibles se mantendrá en canales de consumo presencial por la necesidad de “mirar lo que elijo”.

Fidelidad de marca

Un 66% de los entrevistados optó por reemplazar su marca de preferencia cuando no la encuentra.

La pandemia ha sido una oportunidad para llegar a nuevos clientes.



En el momento de la compra, cuando no encuentra sus marcas preferidas ¿Qué hace?

Actividades más realizadas durante la pandemia

El entretenimiento en línea, así como la cocina y la compra a través de e-commerce o redes sociales abre muchas nuevas oportunidades para las marcas que quieren conectar con las personas en proceso de cuarentena.

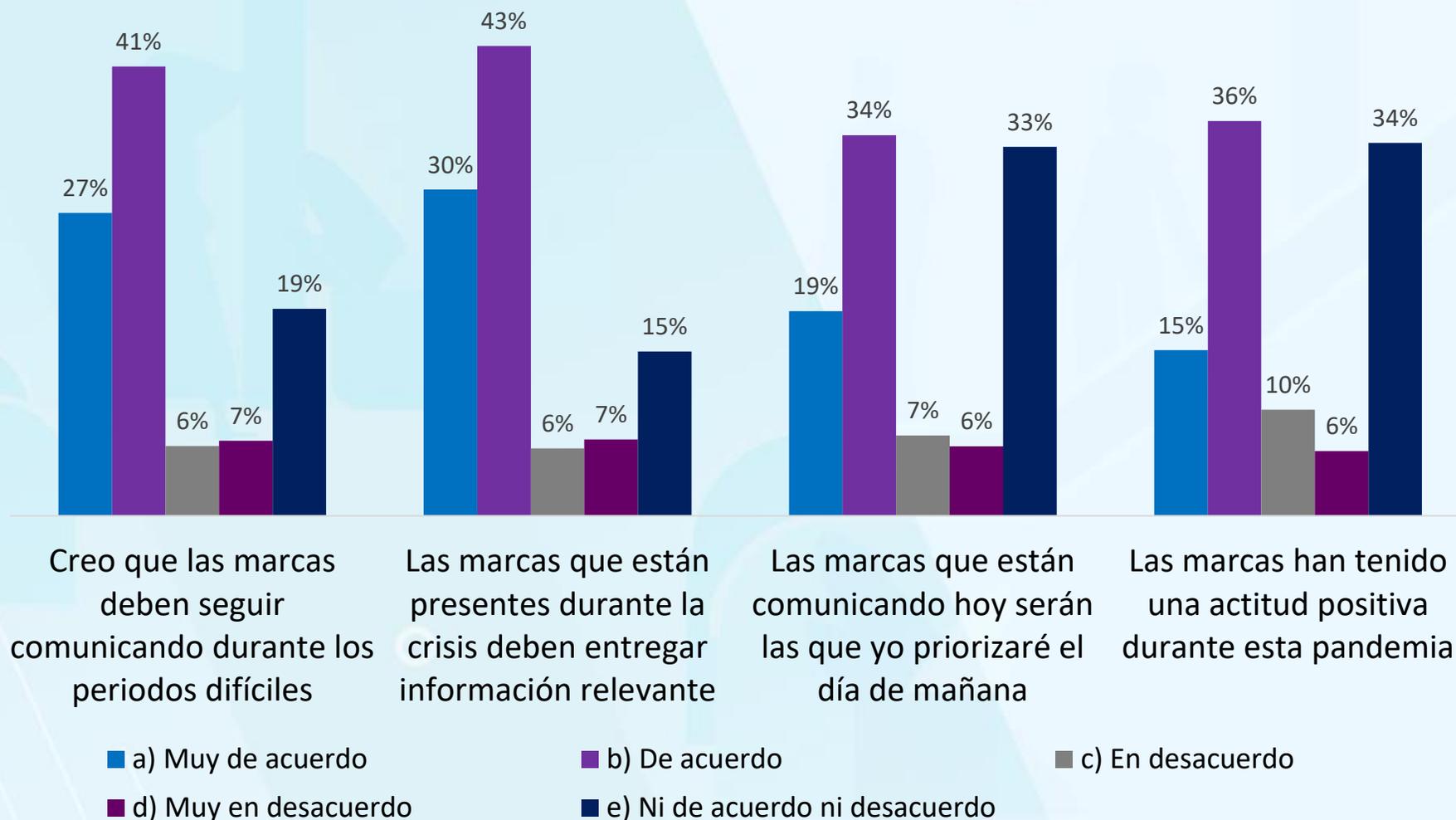


En este periodo de cuarentena/aislamiento físico ¿usted ha realizado más, menos o igual cada una de las siguiente actividades?

Es fundamental que las marcas mantengan su comunicación durante los períodos de crisis.

Un 68% cree que las marcas deben seguir comunicando durante períodos difíciles.

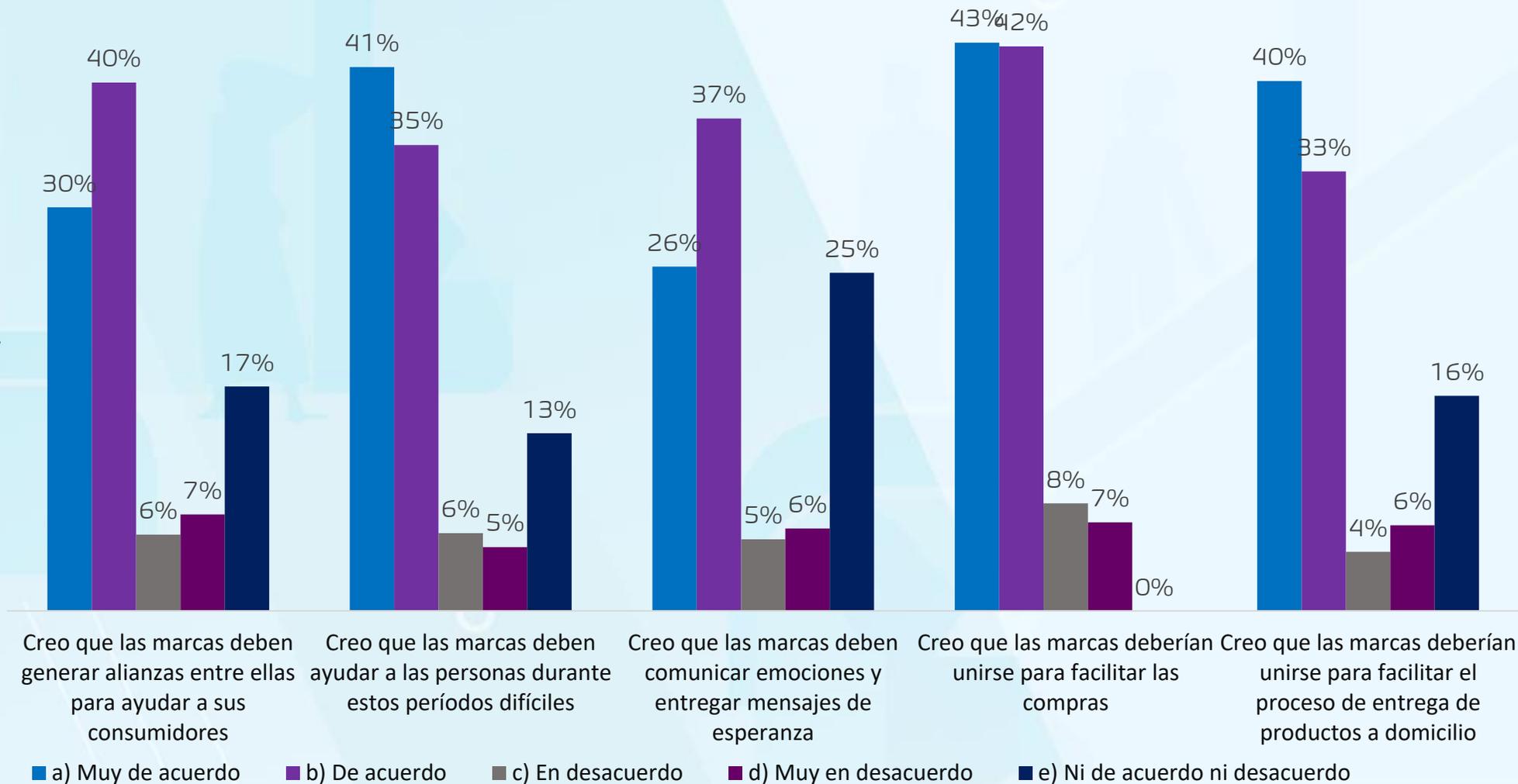
Un 53% dice que en el futuro priorizará las marcas que comunicaron durante la crisis.



Respecto al **comportamiento de las marcas** durante esta crisis sanitaria, **usted considera que...**

Expectativas:

Los consumidores están de acuerdo en que las marcas deberían facilitar los procesos de compra y ser cercanas a ellos durante esta crisis.



Respecto al **comportamiento de las marcas** durante esta crisis sanitaria, **usted considera que...**

Marcas que sorprenden positivamente

TOP 10 Marcas mención espontánea

Frecuencia de menciones espontáneas

La marca más reconocida por su gestión durante la pandemia es **Líder**, con un 9% del total de menciones.



Por favor, mencione una marca que lo haya sorprendido positivamente durante esta pandemia.

Marcas que sorprenden positivamente

TOP 10 Marcas mención espontánea

Rnk	Hombres	Mujeres
1	Lider	Lider
2	Nike	Falabella
3	Jumbo	Colun
4	Mercado Libre	Nike
5	Samsung	Soprole
6	Coca Cola	Wom
7	Falabella	Jumbo
8	Wom	Mercado Libre
9	Adidas	Shein
10	Carozzi	Casa Ideas

Rnk	13-19	20-24	25-34	35-45	46+
1	Nike	Lider	Lider	Lider	Lider
2	Lider	Falabella	Falabella	Mercado Libre	Jumbo
3	Adidas	Jumbo	Adidas	Coca Cola	Colun
4	Falabella	Nike	Jumbo	BCI	Soprole
5	Mercado Libre	Mercado Libre	Mercado Libre	Jumbo	Wom
6	Carozzi	Samsung	Samsung	Soprole	Carozzi
7	Jumbo	Wom	Colun	Wom	Entel
8	Shein	Soprole	A Cuenta	Carozzi	Unimarc
9	Amazon	Coca Cola	Nike	Falabella	Banco de Chile
10	Pedidos Ya	HP	Wom	Nike	Coca Cola

Mencione una marca que lo haya sorprendido positivamente durante esta pandemia.

Marcas que sorprenden positivamente

TOP 10 Marcas mención espontánea

Rnk	ABC1	C2	C3	D
1	Jumbo	Lider	Lider	Lider
2	Lider	Jumbo	Nike	Nike
3	Mercado Libre	Falabella	Samsung	Falabella
4	Wom	Colun	Soprole	Soprole
5	Nike	Nike	Carozzi	Wom
6	Coca Cola	Coca Cola	Falabella	Adidas
7	Falabella	Mercado Libre	Mercado Libre	Mercado Libre
8	Banco de Chile	Adidas	Nestlé	A Cuenta
9	Colun	Movistar	Pedidos Ya	Colun
10	Entel	Shein	Wom	Jumbo

Rnk	RM	Norte	Sur
1	Lider	Lider	Lider
2	Falabella	Nike	Nike
3	Jumbo	Jumbo	Falabella
4	Mercado Libre	Coca Cola	Mercado Libre
5	Nike	Falabella	Wom
6	Wom	Mercado Libre	Samsung
7	Carozzi	Soprole	Soprole
8	Colun	Adidas	Colun
9	Soprole	Carozzi	Adidas
10	Casa Ideas	Samsung	Coca Cola

Mencione una marca que lo haya sorprendido positivamente durante esta pandemia.

¿Por qué se recuerda más esta marca?

Lider se recuerda por...

- 1° Precio
- 2° Servicio
- 3° Higiene
- 4° Rapidez en el despacho



“Porque no sube los precios, creó estrategias para agilizar compras”

“Estuvo cuando más se necesitó y con mucha sanitización”

“Se ha preocupado de entregar buenas ofertas y mantener precios bajos”

“Conservó precios bajos en sus marcas”

¿Por qué se recuerda más esta marca?

Nike se recuerda por...

- 1° Despacho rápido
- 2° Calidad de productos
- 3° Precio



“Ha tenido muchos productos nuevos y nunca dijo no”

“Porque supo mantener a sus clientes realizando deliveries muy buenos y veloces a través de su página web”

“Mantuvo los precios, entregó mensajes de esperanza en su página, buena calidad de productos, entrega rápida de despacho”

“Porque cumple plazos y permite seguimientos, su página es muy buena”

¿Por qué se recuerda más esta marca?



Jumbo se recuerda por...

- 1° Buen manejo de la pandemia
- 1° Despacho rápido
- 3° Higiene

“Rápida atención,
buen stock y
variedad, buena
higiene de locales”

“Las compras online son
muy buenas en Jumbo,
rápidas y si no hay un
producto lo reemplazan por
uno de mayor valor, pero le
ponen el precio del
faltante”

“Sigue los protocolos
de seguridad ante la
pandemia cuidadosa
y minuciosamente”

“Por las
medidas que ha
tomado durante
la pandemia”

¿Por qué se recuerda más esta marca?

Mercado Libre se recuerda por...

- 1° Despacho rápido
- 2° Buen servicio
- 3° Buen soporte técnico



**mercado
libre**

“La página es muy buena para realizar compras y el envío es rápido”

“Porque respondieron a todas mis compras y me devolvieron el dinero de las que no se llevaron a cabo”

“Porque me cuenta lo rápido y fácil que es comprar y vender productos”

“Porque tienen precios bajos y los envíos son demasiado rápidos”

¿Por qué se recuerda más esta marca?

Falabella se recuerda por...

- 1° Ofertas—precios bajos
- 2° Despacho rápido
- 3° Buen servicio

falabella.

“Entrega los productos al día y los precios son adecuados”

“Falabella incluyó otras tiendas en su página online, por lo que se pueden encontrar productos que no hay en otras multitiendas”

“Porque ha cumplido con las entregas y da facilidades de pago”

“Porque entrega rápido y ha bajado sus precios, además de tener más ofertas”

¿Por qué se recuerda más esta marca?



Soprole se recuerda por...

- 1° Calidad
- 2° Variedad de productos
- 3° Precio
- 3° Ayuda a la comunidad

“Entrega productos a la comunidad”

“Calidad, precio y variedad de productos”

“Se ha preocupado de tener siempre a disposición sus productos a sus clientes en general”

“El yogurt que compraba no había, compré esta marca y me gustó mucho”



La relación del consumidor con las marcas cambió definitivamente a partir de una situación de crisis.

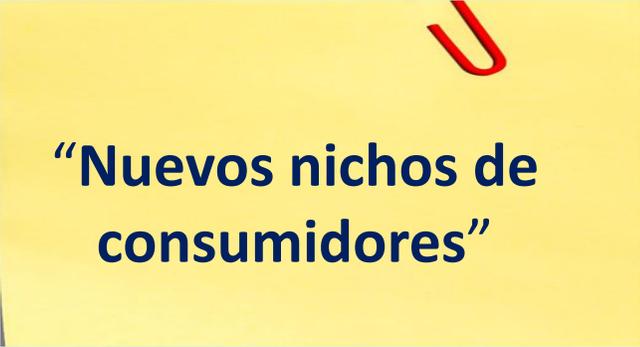
- La fidelidad de marca fue vulnerada por la crisis que generó la pandemia.
- La “infidelidad” con las marcas durante la pandemia, abrió la oportunidad a los consumidores de probar otras alternativas que podrían seguir consumiendo.
- Los consumidores esperaban que las marcas estuvieran a la altura de las circunstancias (higiene, seguridad, logística, precio, cercanía, etc.)
- Existe alto nivel de inseguridad respecto del futuro en el corto plazo.



“En los peores momentos sabemos quienes son nuestros verdaderos amigos...”

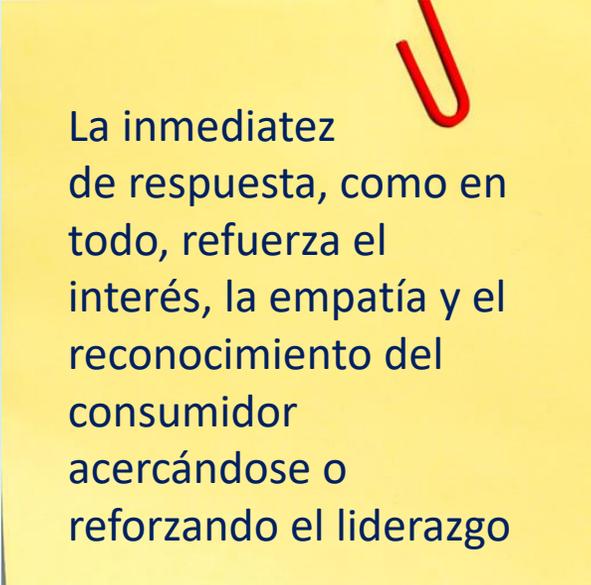
Hoy sabemos cuáles fueron las marcas que de verdad los acompañaron durante la crisis.

- Se necesita **recuperar la confianza** de los consumidores, especialmente aquellas marcas que no estuvieron presentes en lo cotidiano durante la crisis.
- Si antes de la pandemia teníamos consumidores exigentes, ahora lo son más. Le pasan la cuenta a las marcas que no fueron empáticas, **esperan que asuman un rol.**
- Evaluar los programas masivos de fidelización de marca actuales. **Oportunidad de diferenciación acorde a nuevas necesidades.**



“Nuevos nichos de consumidores”

- En todos los segmentos y estratos hay personas que se **“atreveron” a comprar por primera vez vía internet** y están **dispuestos a seguir haciéndolo**, en algunas categorías.
- **El delivery pasó a ser cotidiano en muchas familias**, especialmente la comida rápida y compra de supermercados.
- Los **almacenes de barrio** pasaron a ocupar el primer lugar en la compra presencial, canal que seguirá estando presente. **Hay un gran potencial ahí para las marcas.**
- El sedentarismo (por cierre de gimnasios) y la comida poco sana abren **una oportunidad a las marcas para “ayudar”** a los consumidores que van a requerir volver a una vida más saludable.



La inmediatez de respuesta, como en todo, refuerza el interés, la empatía y el reconocimiento del consumidor acercándose o reforzando el liderazgo

- Generar experiencias de marca múltiples pantallas.
- Renovar los actuales programas de fidelización de marca.
- Capitalizar el ingreso y familiarización de nuevos segmentos con internet.
- Implementar nuevos canales de venta.
- Potenciar las alianzas de marcas.
- Interactuar con sus targets en instancias diversas.
- Multiplicidad de targets.
- Escucha activa, empatizar con las necesidades reales de sus segmentos foco.
- Reencantar a una audiencia ávida de ser considerada.

ESTUDIO

COMPORTAMIENTO DE

COMPRA

CHILENOS: PRE - DURANTE Y VISIÓN POST PANDEMIA