SENTIMIENTO, HÁBITOS Y EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES

PRIMER SEMESTRE 2022

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

Imagen: Mauro Mora

SENTIMIENTO CONSUMIDORES

Imagen: Mauro Mora

SENTIMIENTO CONSUMIDORES

Durante el primer semestre aumentaron los sentimientos negativos entre consumidores. El porcentaje de personas que declara sentir estrés aumentó a un 51% en el segundo trimestre, y la incertidumbre escaló hasta un 48%. Los sentimientos positivos, como felicidad y esperanza, en cambio, mostraron retrocesos.

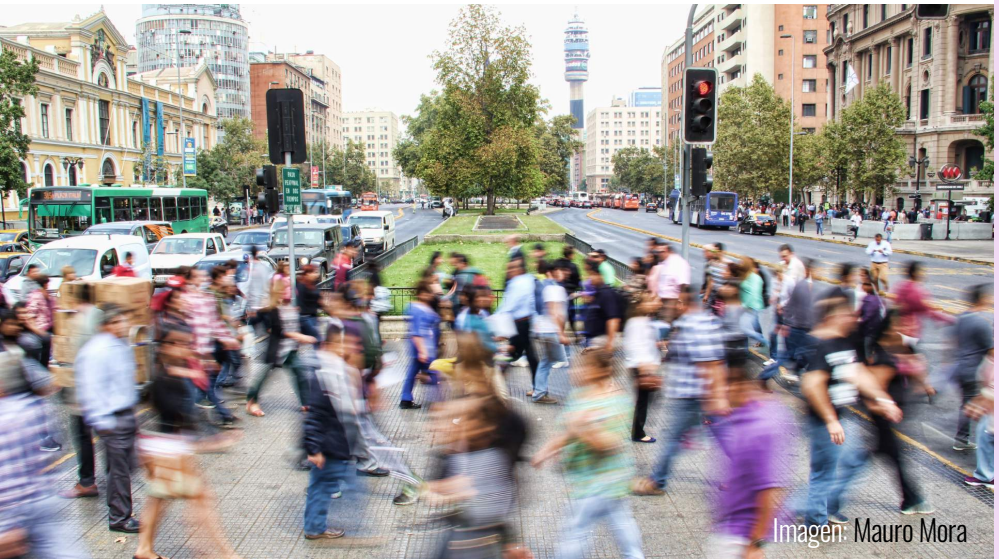
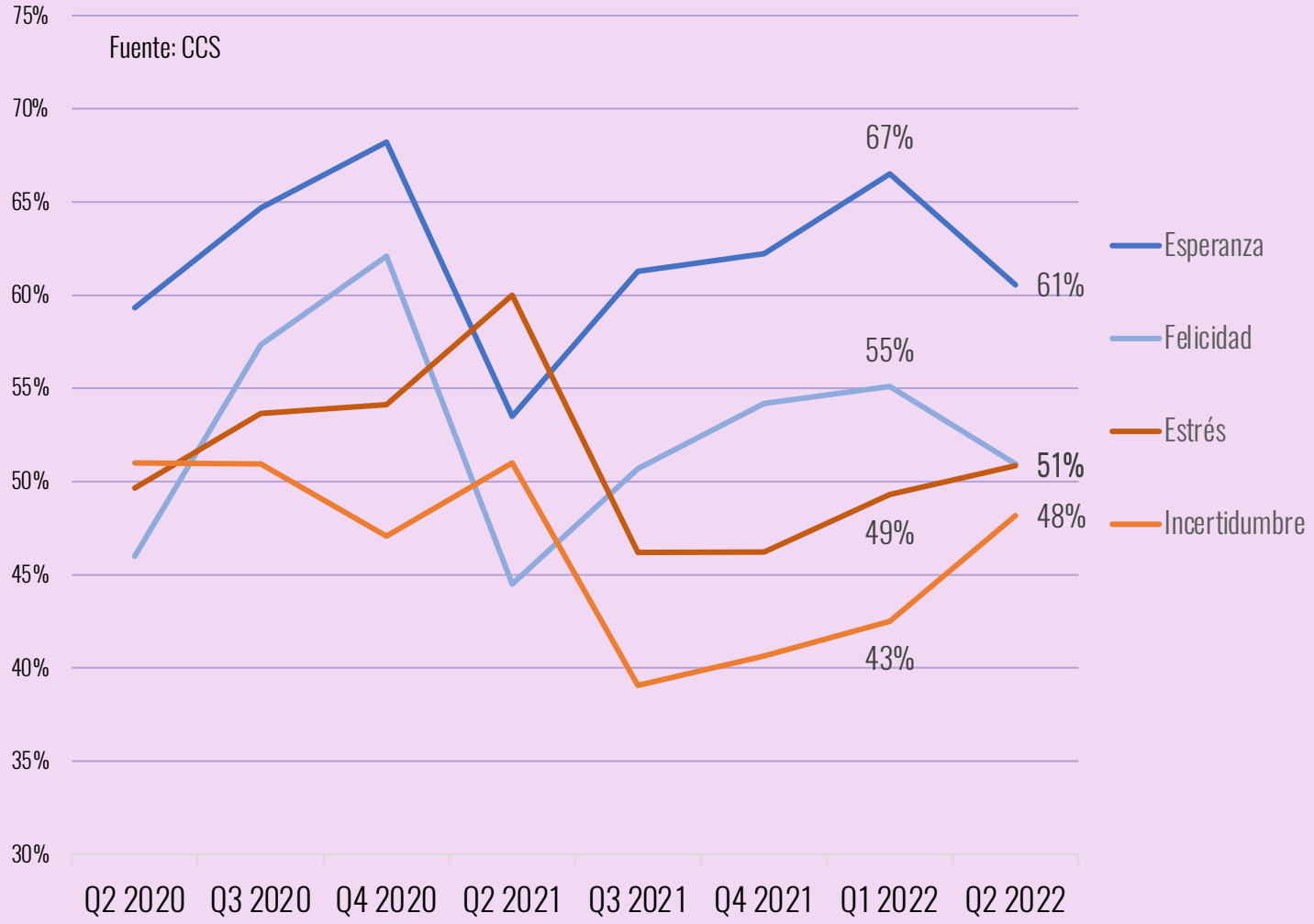


Imagen: Mauro Mora

Sentimiento de consumidores

(% que declara sentir cada condición, promedio trimestral)



SENTIMIENTO CONSUMIDORES

En junio de 2022, las mayores tasas de estrés se declaran entre mujeres, jóvenes, personas de menores ingresos, y habitantes de regiones.

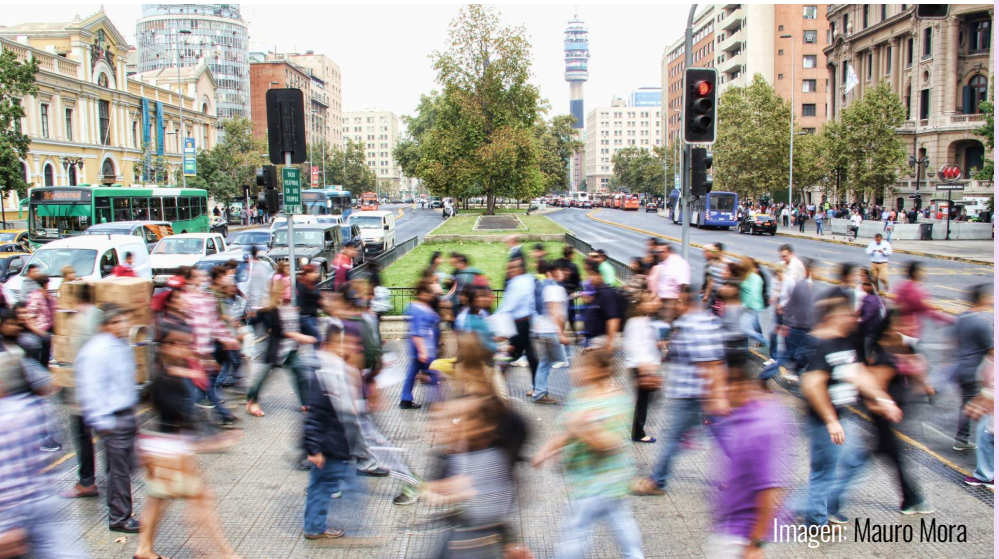
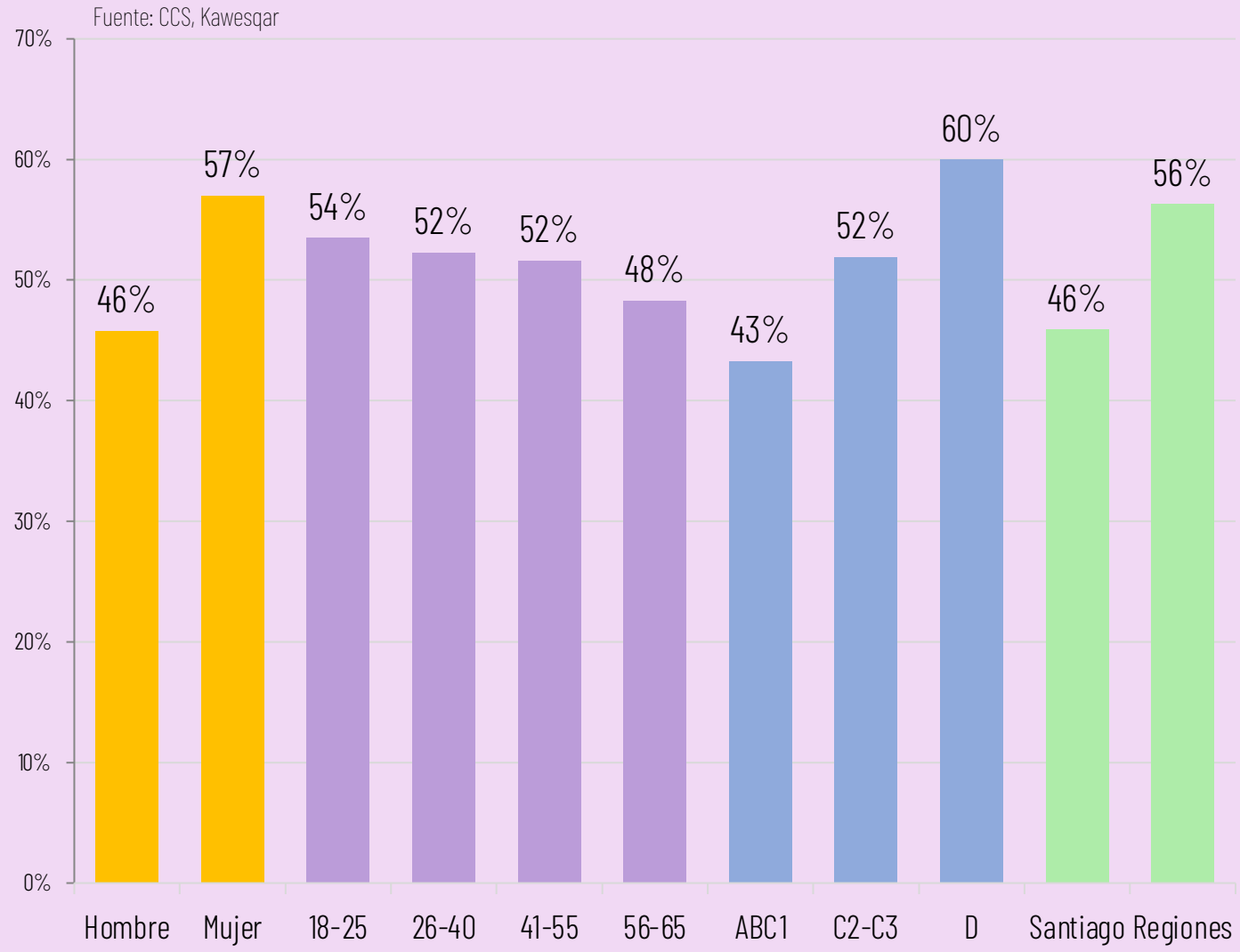
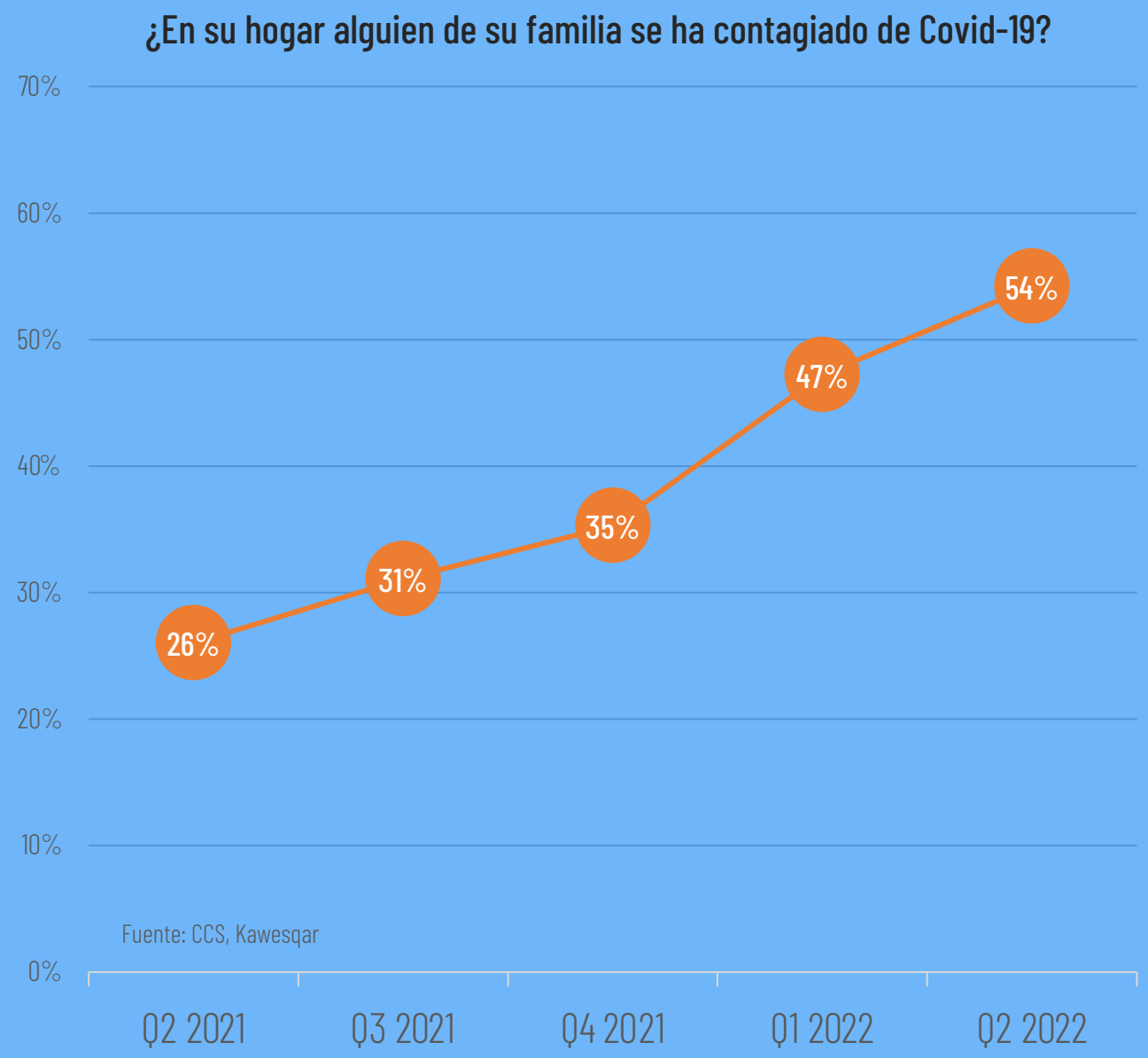


Imagen: Mauro Mora

Porcentaje que siente Estrés





PERCEPCIÓN DE CONTAGIOS

El porcentaje que declara que en su hogar alguien se ha contagiado de COVID-19 alcanza su máximo de 54% en el segundo trimestre de 2022.

Imagen: Anete Lusina

INTENCIÓN DE COMPRA

INTENCIÓN DE COMPRA, BIENES

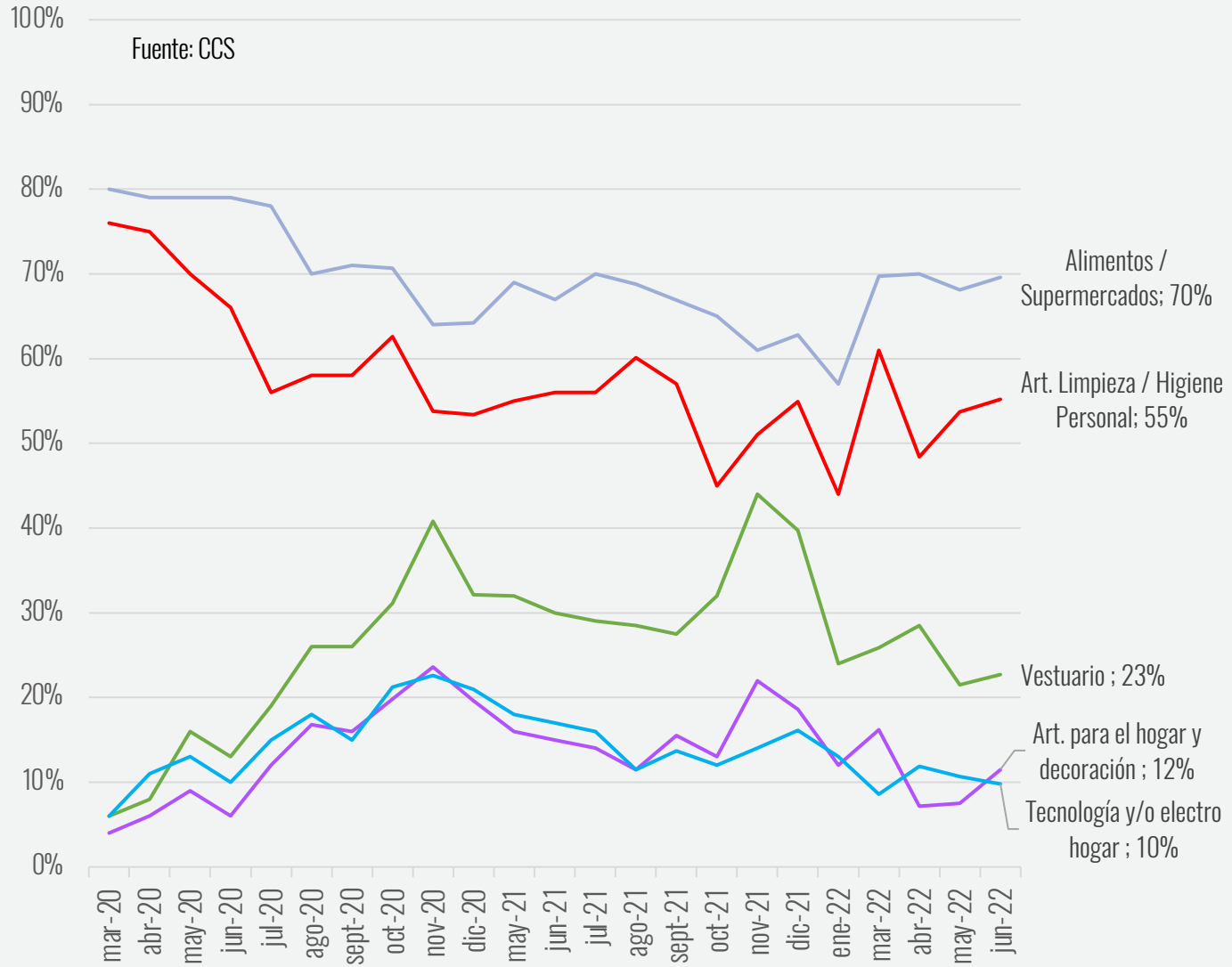
En los últimos meses, se observa un aumento en la intención de compra de bienes de primera necesidad, como alimentos e higiene.

Semidurables y durables, en cambio, vienen en baja, por la menor liquidez asociada al término del IFE y a ajuste luego de los fuertes crecimientos 2020 y 2021.

Imagen: Heamosoo-Kim

Intención de compra

(% que espera adquirir cada producto en los próximos 15 días)



INTENCIÓN DE COMPRA, SERVICIOS

En el caso de servicios presenciales, se aprecian ajusten en restoranes (15%) y viajes (2%), asociados a factores estacionales, mientras que cines y teatros prosigue un proceso de paulatina recuperación, , alcanzando al 8% de los encuestados.

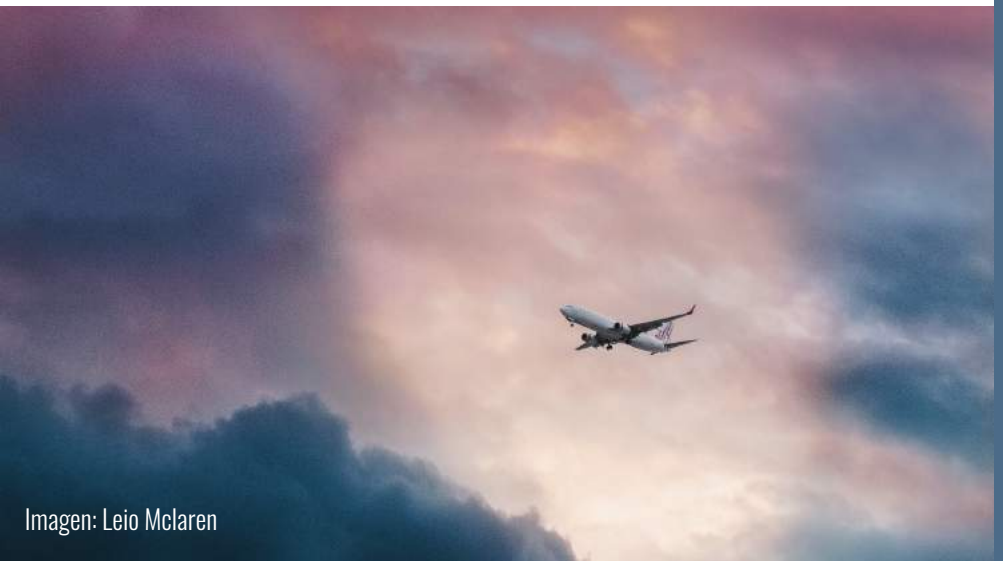
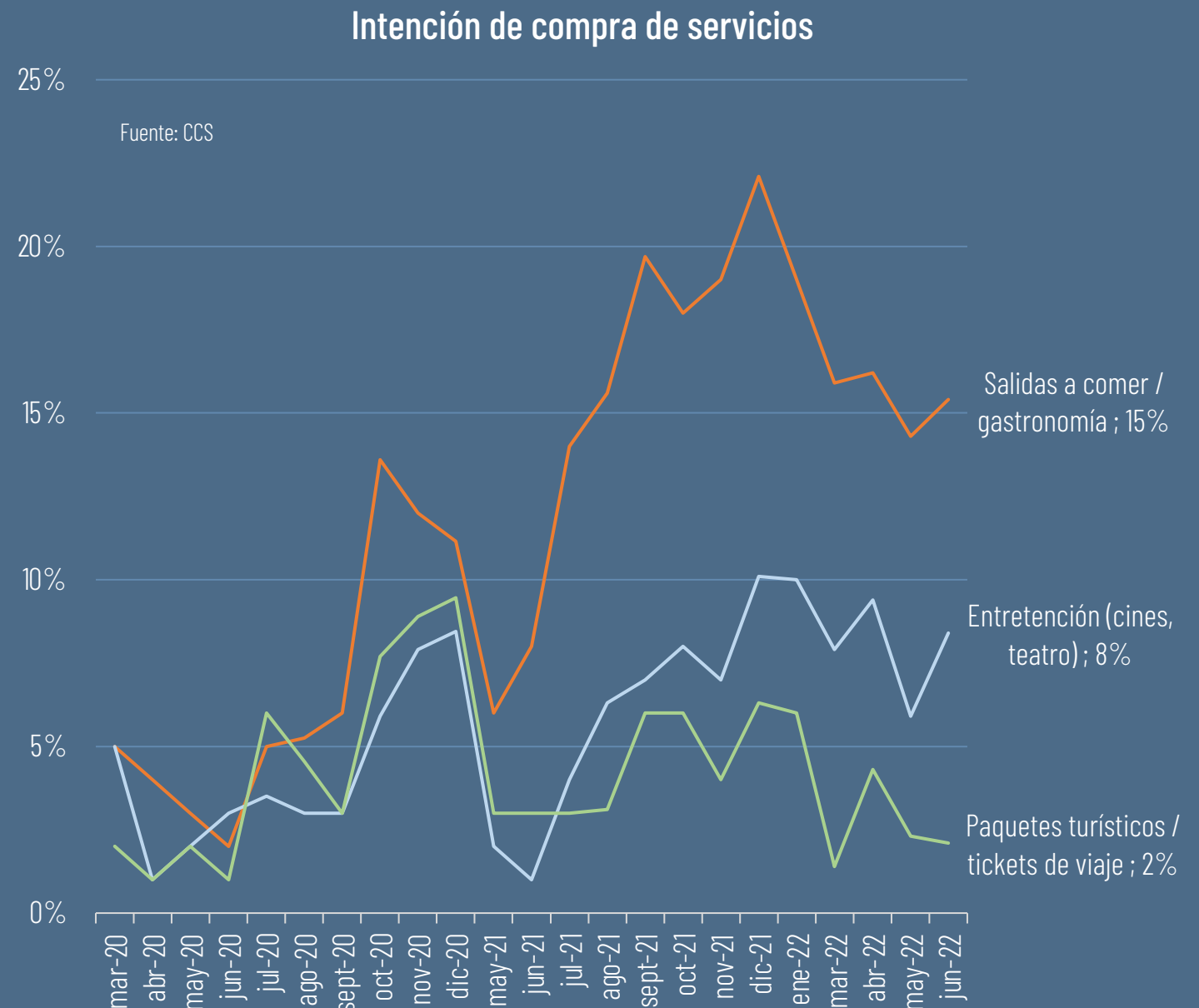


Imagen: Leio Mclaren



INTENCIÓN DE COMPRA

El promedio de intención de compra de todas las categorías experimentó una leve alza en junio (de 22% a 23%), impulsado principalmente por alimentos y servicios.

Imagen: Mauro Mora

INTENCIÓN DE COMPRA

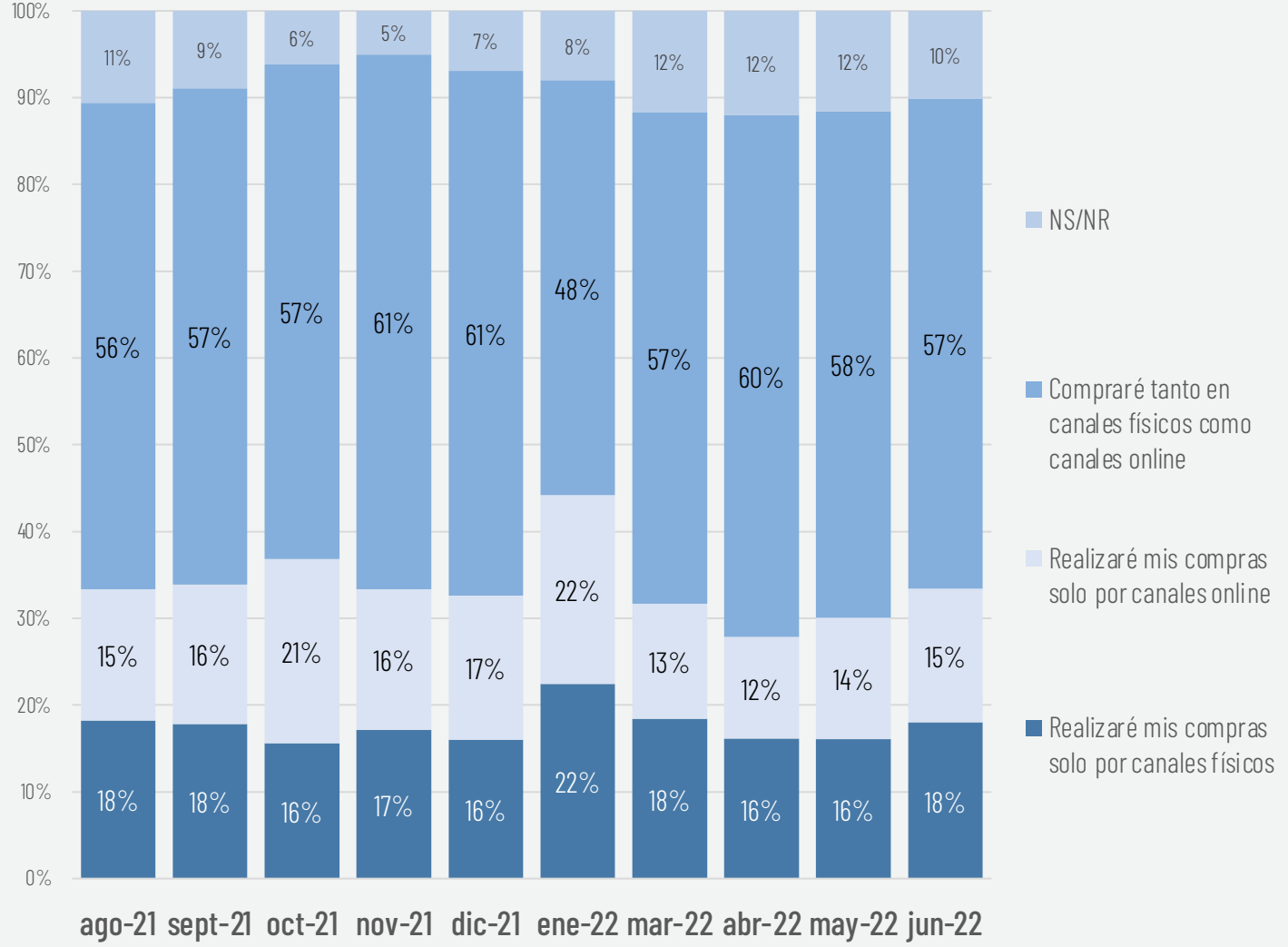
La mayoría (57% al segundo trimestre), se inclina por utilizar canales tanto físicos como online en los próximos 30 días. Un 15% piensa usar solo Internet y un 18% por utilizar solo tiendas físicas.

La trayectoria confirma la tendencia a la consolidación de hábitos multicanal de compra.

Imagen: Mauro Mora

¿Cómo hará sus compras en los próximos 30 días?

Fuente: CCS, Kawesqar

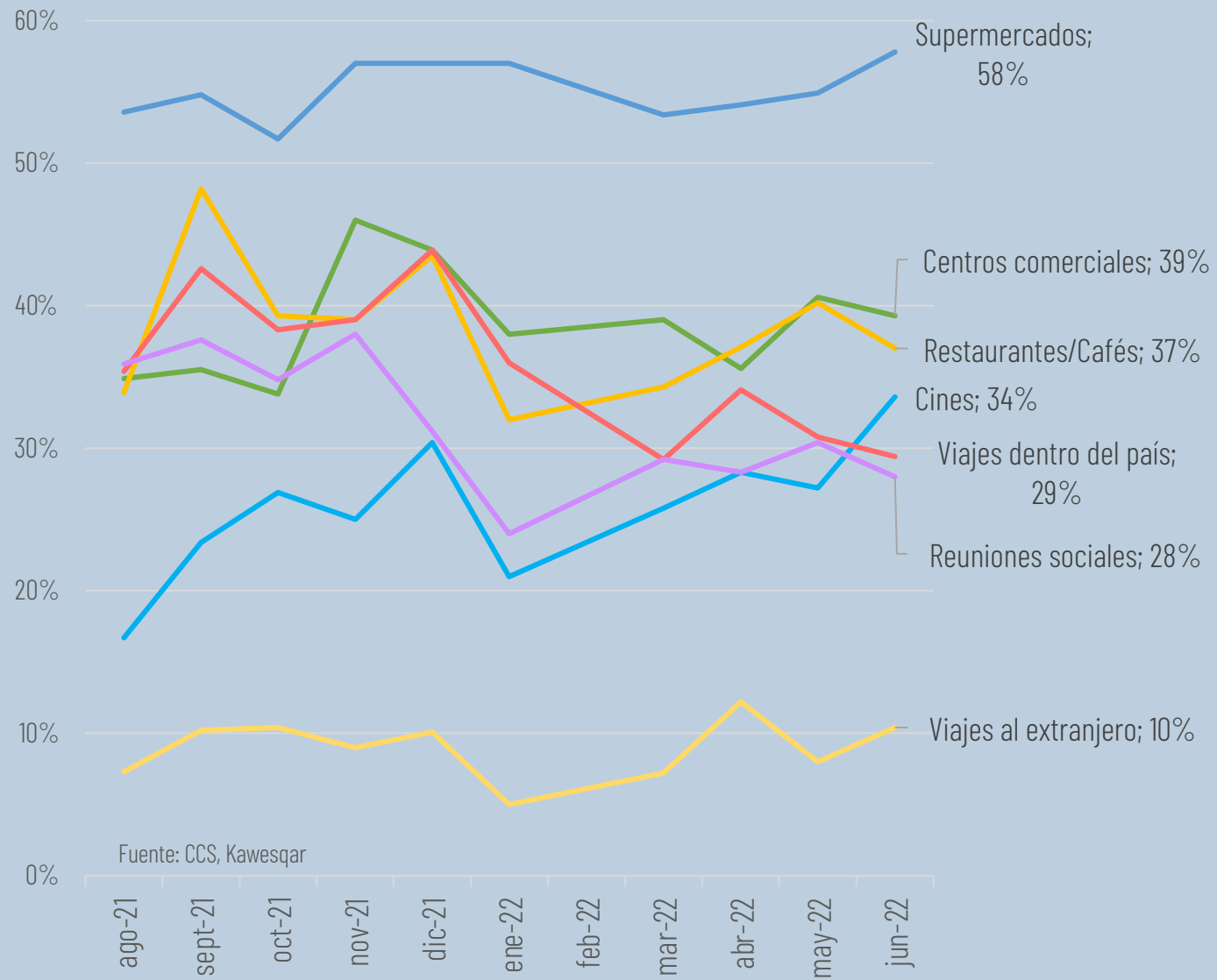


INTENCIÓN DE VISITA

Los supermercados se mantienen como el lugar con mayor intensidad de visita (casi 60% de los consumidores), seguidos por centros comerciales, restoranes y cafés, y cines, éste último con una importante recuperación en los últimos meses.

Imagen: Tara Clark

Lugares a los que planea asistir con pase de movilidad (prox. 30 días)



Fuente: CCS, Kawesqar

HÁBITOS DE COMPRA

Imagen: Jorge Percival

COMERCIO FÍSICO

A partir de la reapertura del comercio se ha ido normalizando el hábito de visita a centros comerciales, levemente por sobre el 60% de los consumidores, con un peak de 74% en la última Navidad.

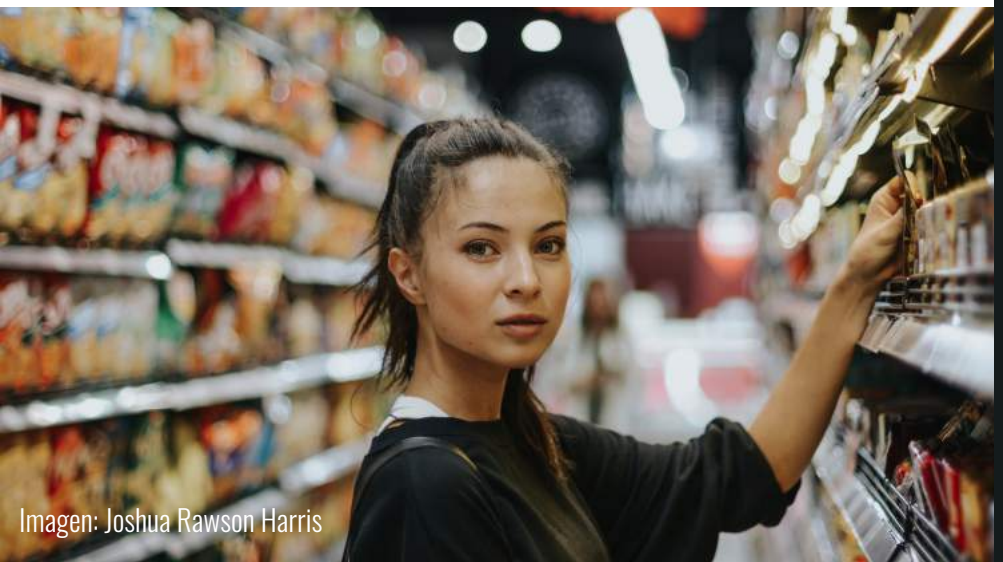
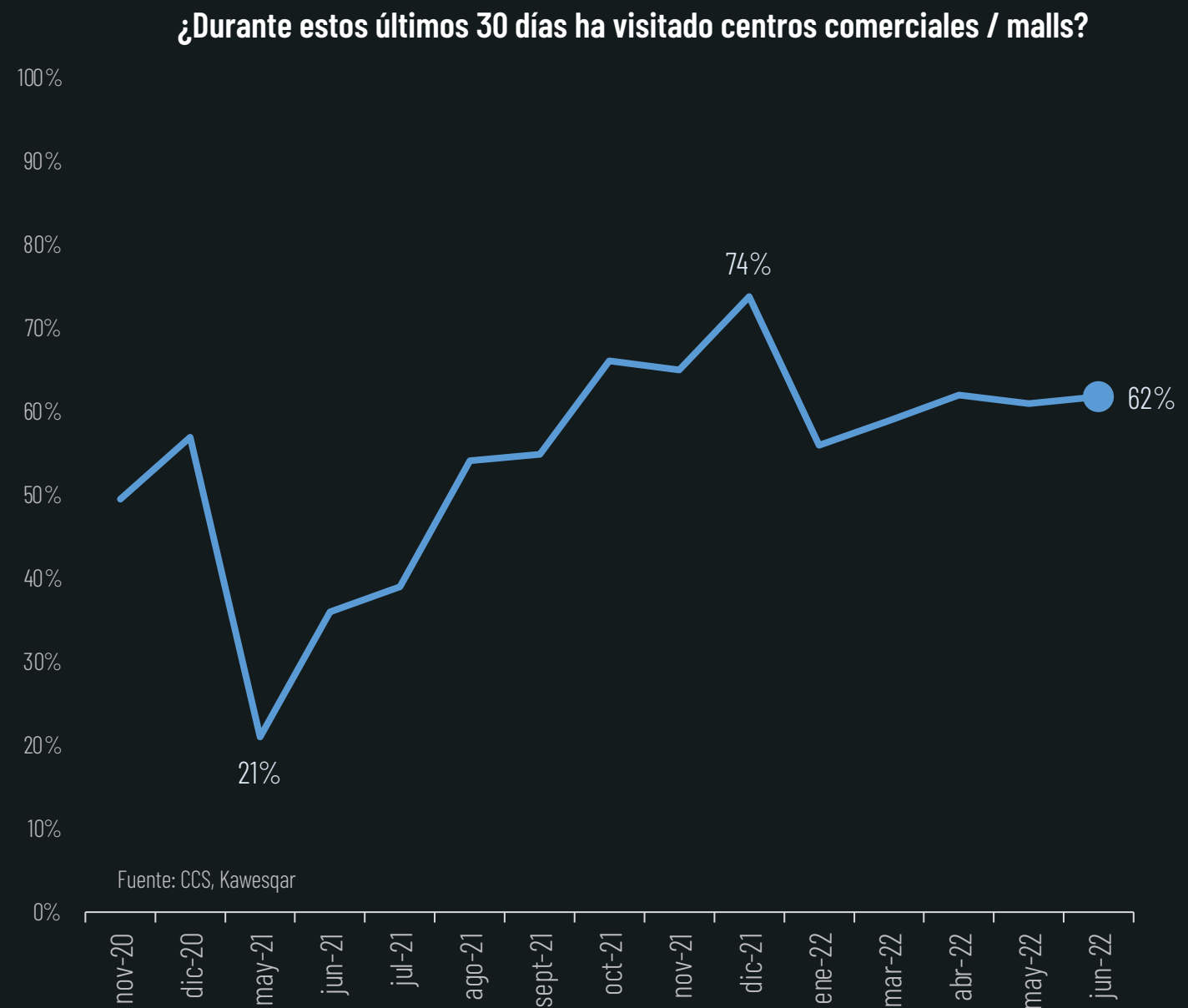
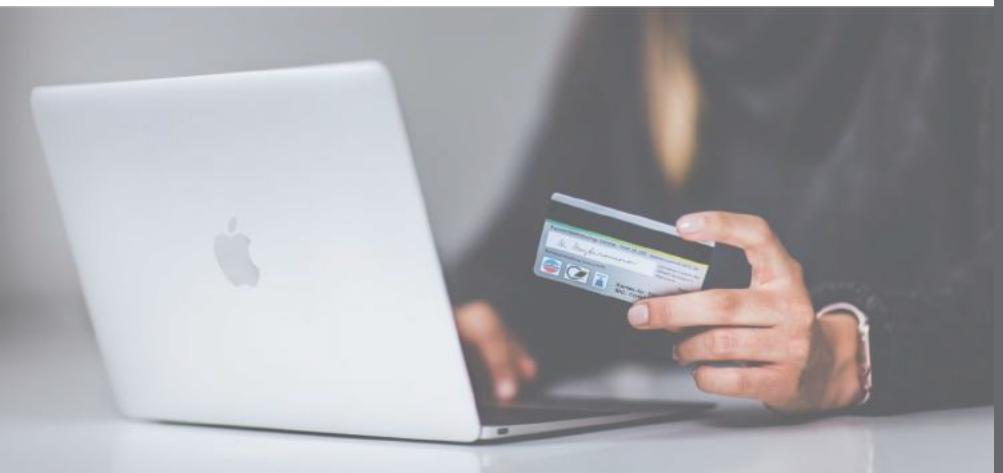


Imagen: Joshua Rawson Harris

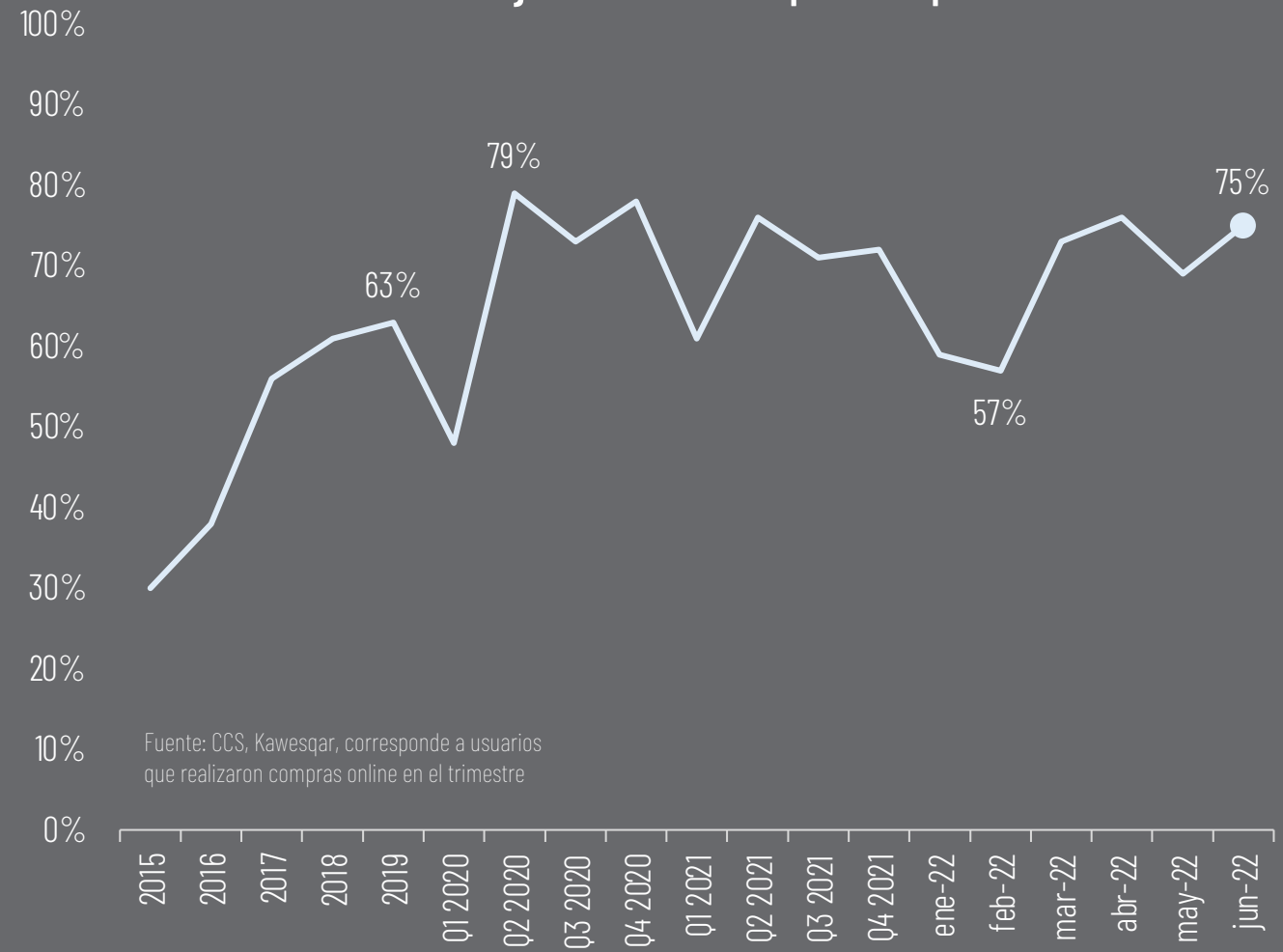


USO DE E-COMMERCE

El confinamiento llevó la intensidad de compra online a sus máximos posibles, cerca del 80% de los usuarios.
Hoy, de vuelta a la movilidad plena, las tasas de penetración se mantienen próximas a las observadas en pleno confinamiento.



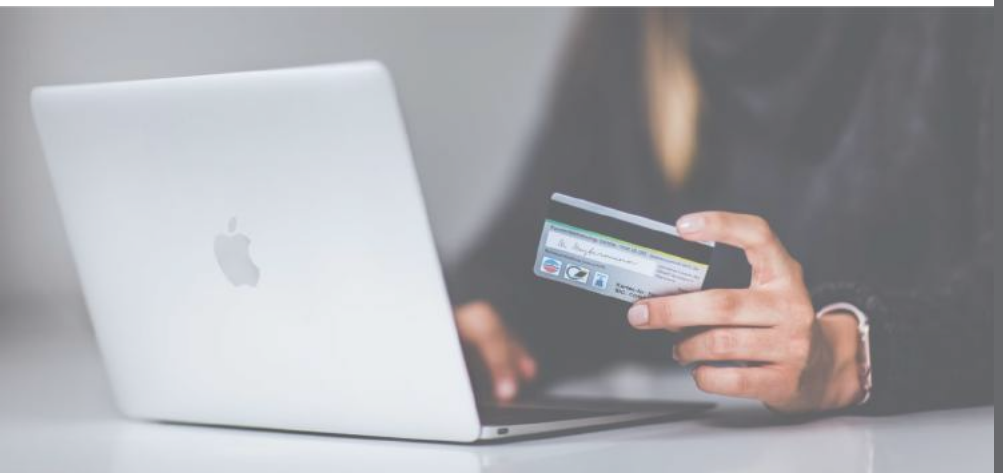
Porcentaje de usuarios que compra online



Fuente: CCS, Kawesqar, corresponde a usuarios que realizaron compras online en el trimestre

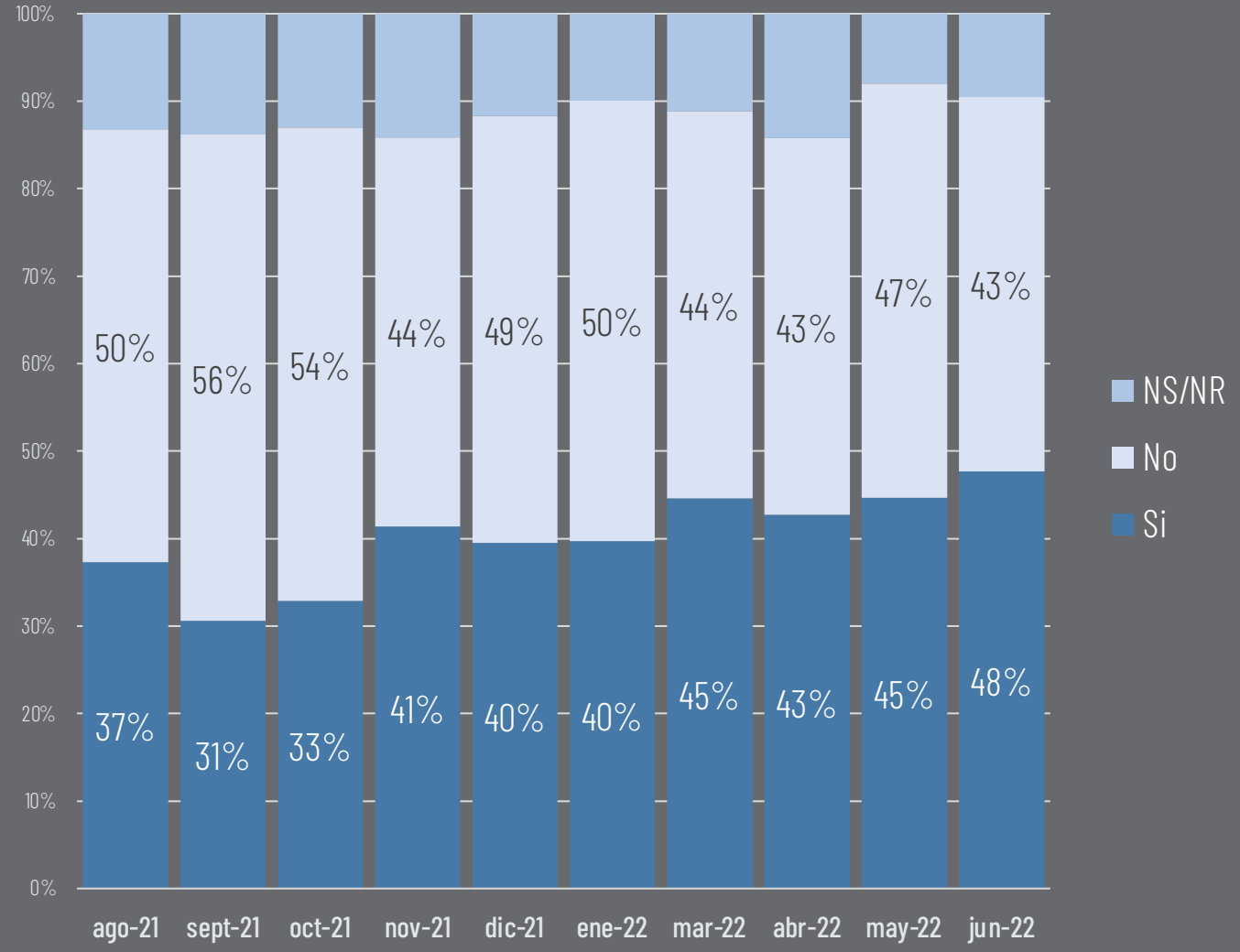
USO DE E-COMMERCE

..no obstante, la intensidad de compra online ha disminuido. El 48% (un máximo desde el inicio de la pandemia), señala que debido al desconfinamiento ha disminuido su frecuencia de compras en Internet.



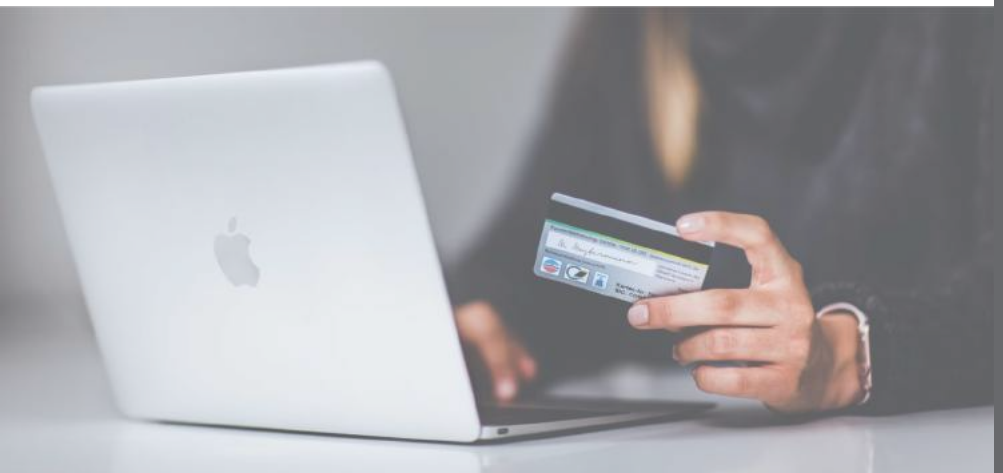
¿Ha bajado su frecuencia de compras por Internet debido al desconfinamiento?

Fuente: CCS, Kawesqar

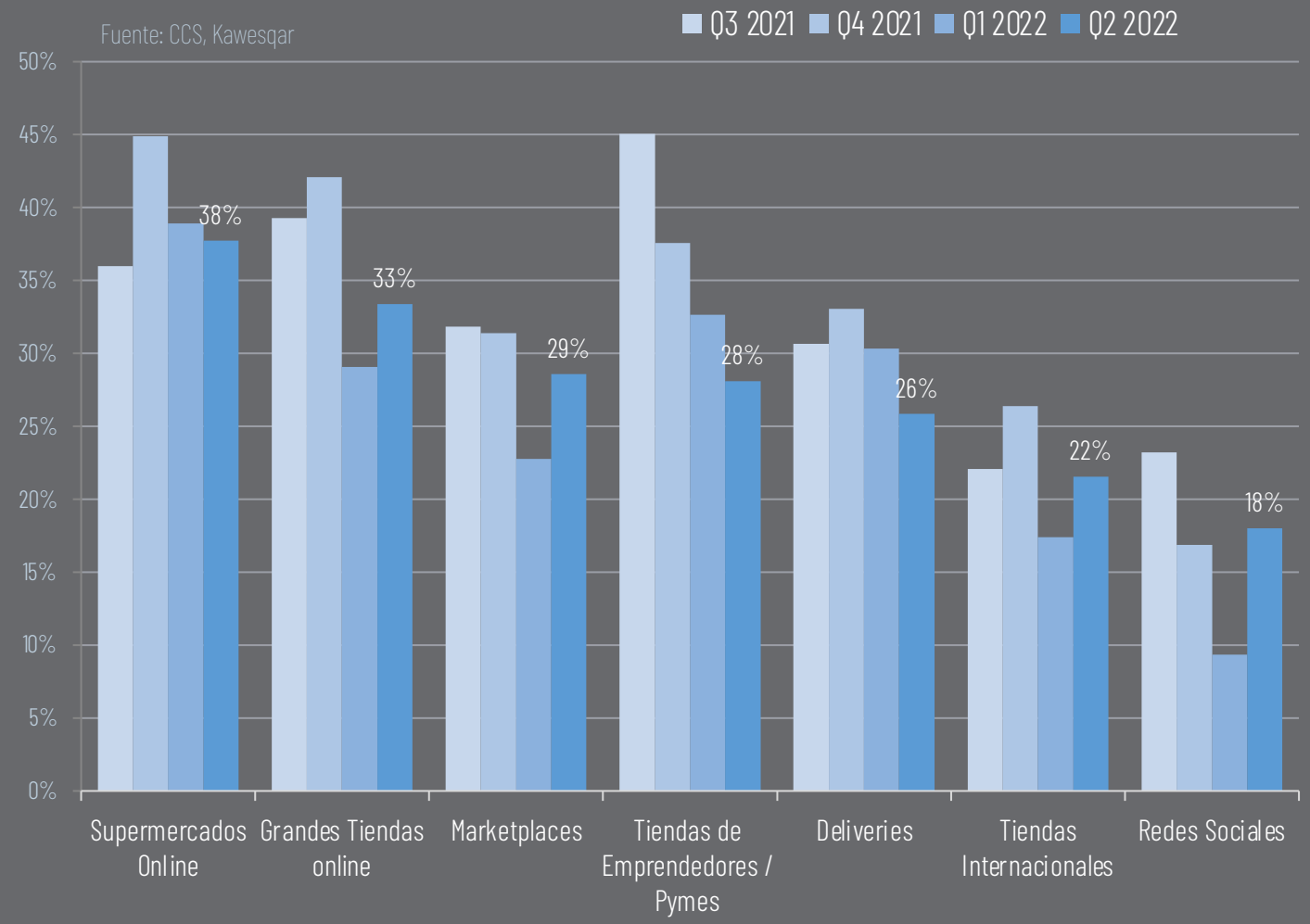


CANALES ONLINE

Durante la primera mitad del año se consolida la preferencia por la multicanalidad: en junio quienes esperan seguir comprando en canales físicos y online alcanzan a un 67%, quienes usarán solo online suben al 20% y los que declaran que seguirán solo en tiendas físicas se reducen al 8%.

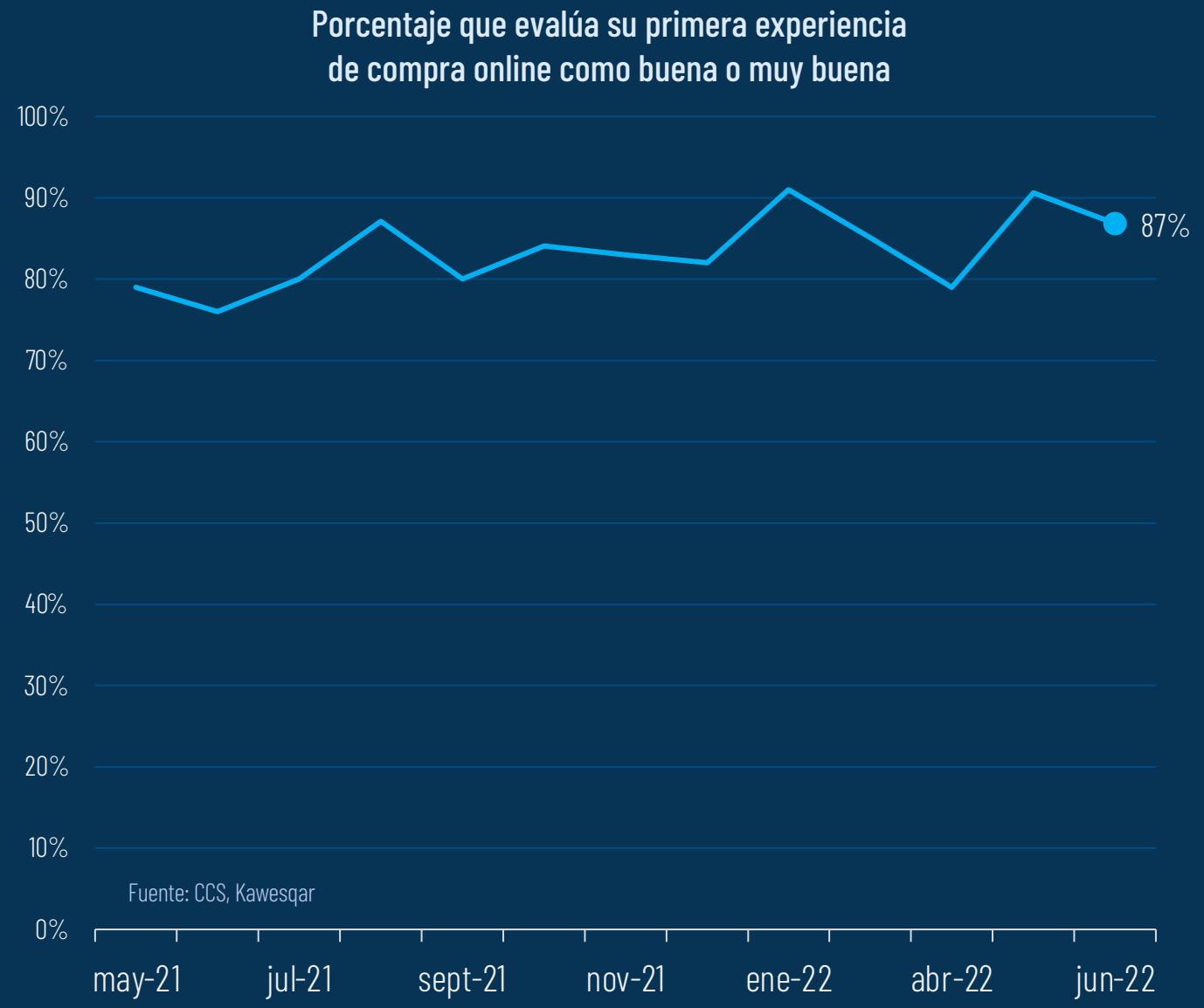


Canales online utilizados en el último mes



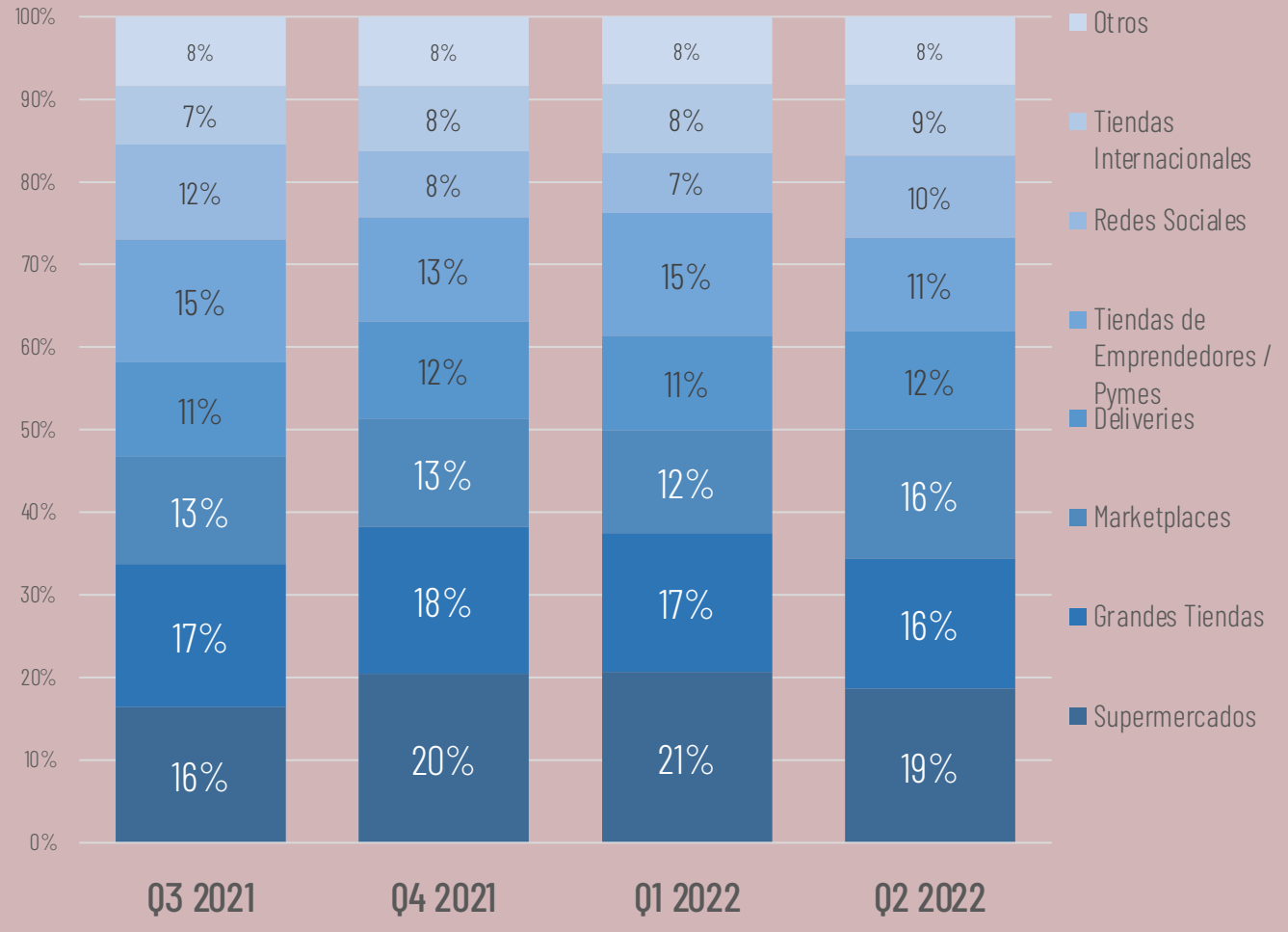
EXPERIENCIA DE COMPRA

Se mantiene un alto umbral de satisfacción en la compra online



¿Qué canal online lo ha hecho mejor para resolver sus necesidades de compra?

Fuente: CCS, Kawesqar



SATISFACCIÓN

Supermercados, grandes tiendas y marketplaces se consolidan durante lo que va de 2022 como los mejor evaluados al momento de resolver las necesidades de los clientes online.

Las e-commerce que operan desde el exterior y redes sociales, a su vez, aparecen como los más rezagados.

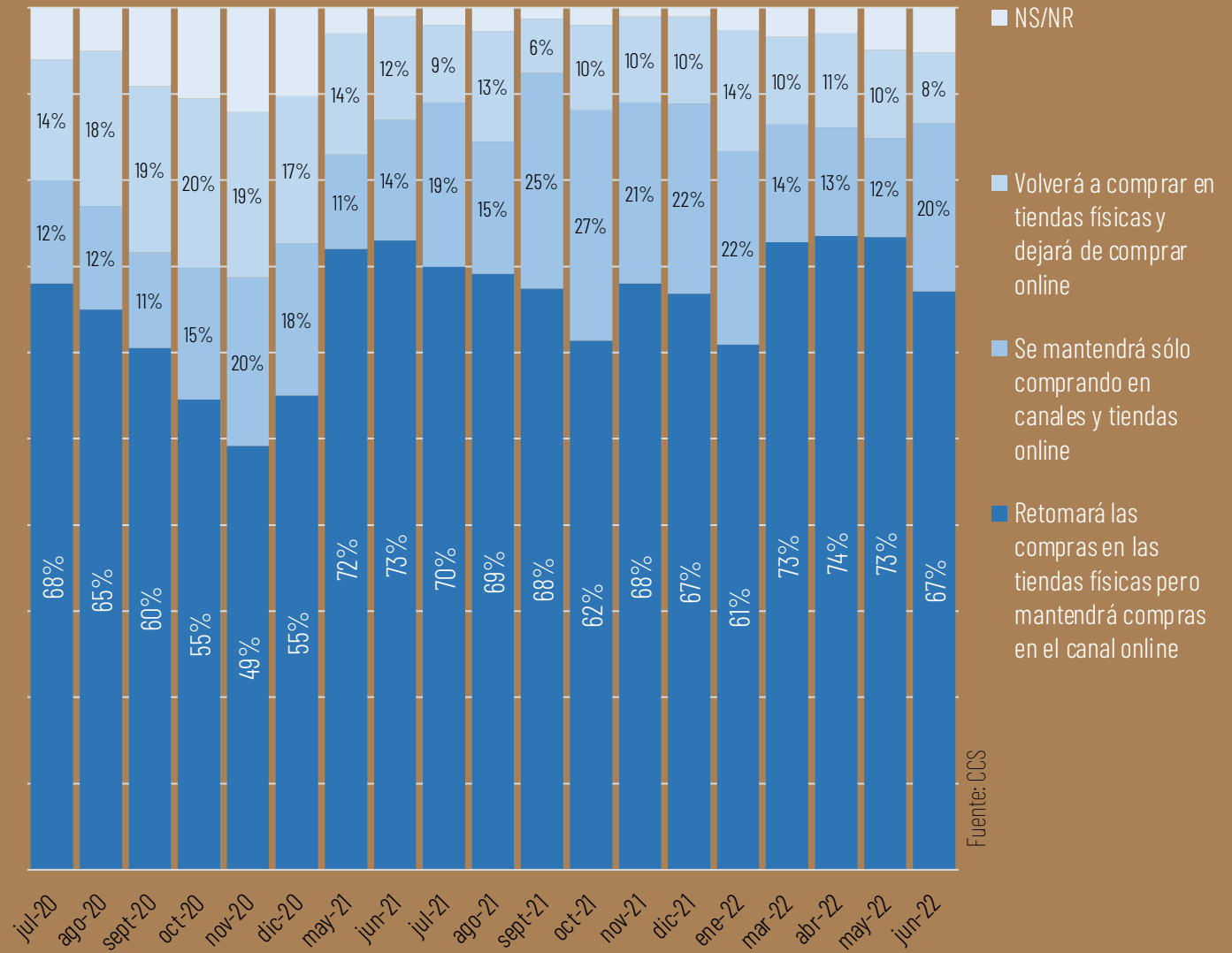
Imagen: Anete Lusina

PERSPECTIVAS

Durante la primera mitad del año se mantiene la preferencia por la multicanalidad hacia el futuro: en junio quienes esperan seguir comprando en canales físicos y online alcanzan a un 67%, quienes usarán solo online suben al 20% y los que declaran que seguirán solo en tiendas físicas se reducen al 8%.

Imagen: Cardmapr

Una vez que se retome la normalidad, Post Pandemia...



Fuente: CCS

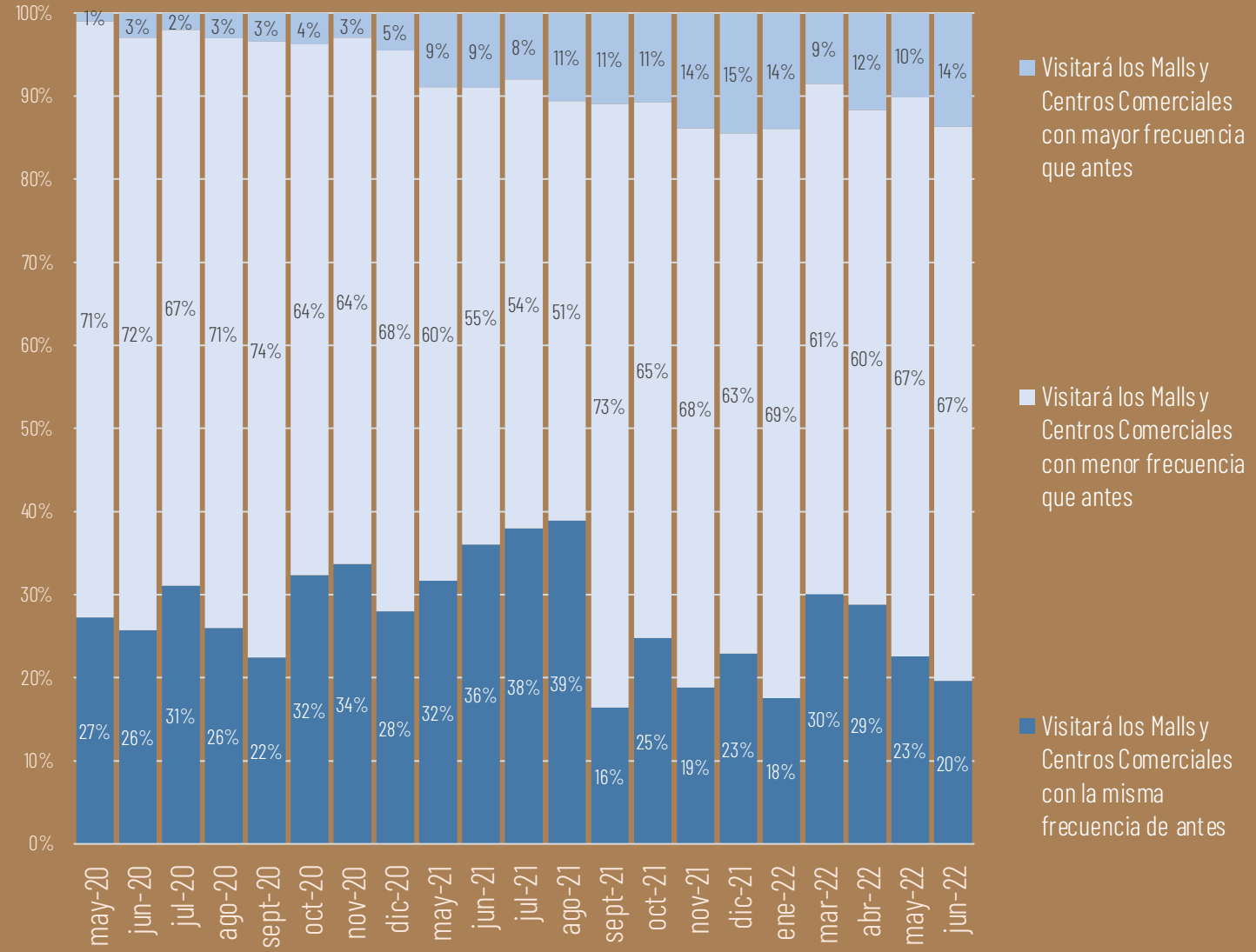
PERSPECTIVAS

El 67% proyecta que visitará menos que antes los centros comerciales.

Imagen: Cardmapr

Hábitos esperados de visita a centros comerciales

Fuente: CCS, Kawesqar



PERSPECTIVAS

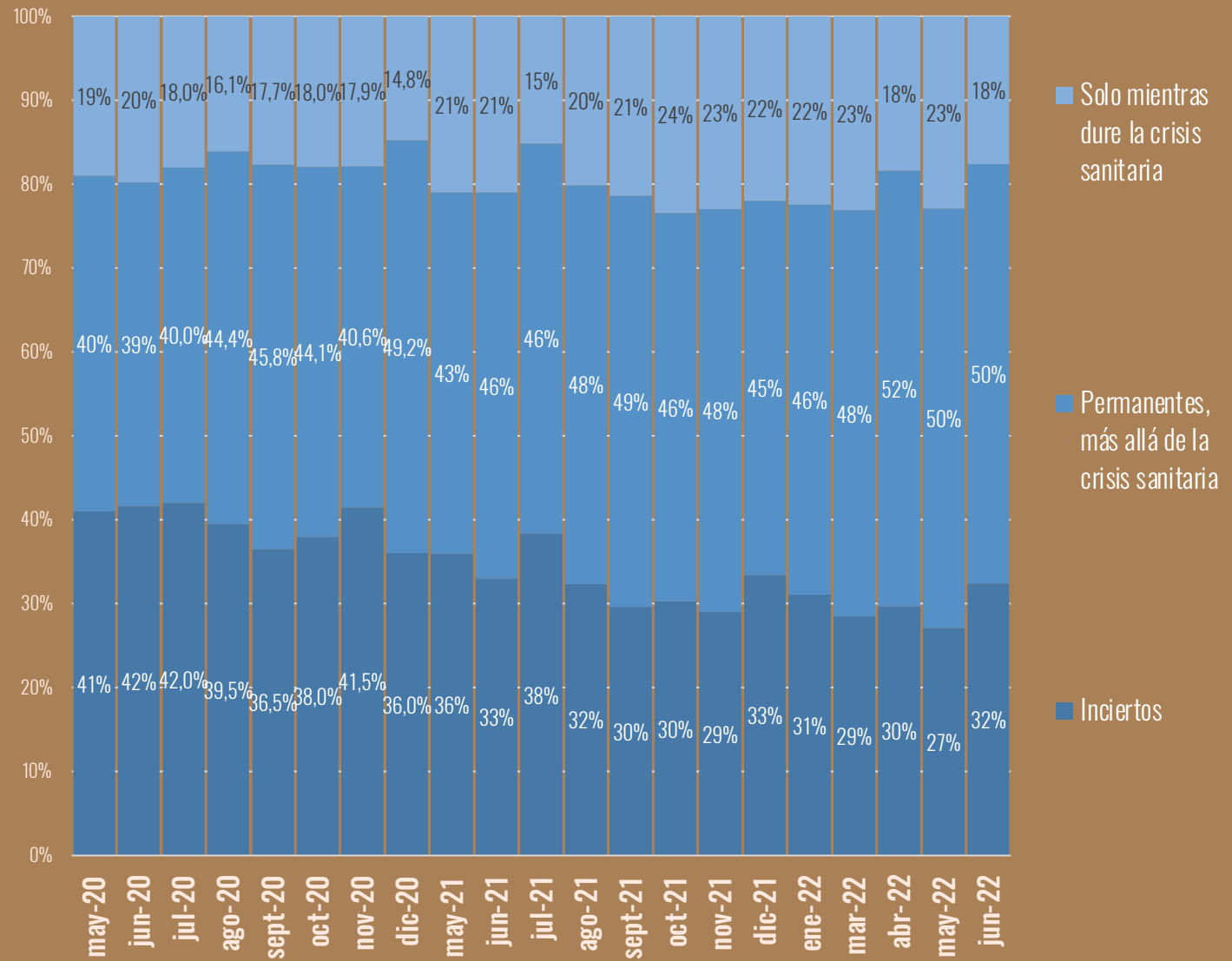
La mitad de los consumidores piensa que los nuevos hábitos adoptados durante la pandemia serán permanentes.

Menos del 20% piensa que permanecerán solo mientras dure la pandemia.

Imagen: Cardmapr

Proyección de los cambios de hábitos forzados por la pandemia

Fuente: CCS, Kawesqar

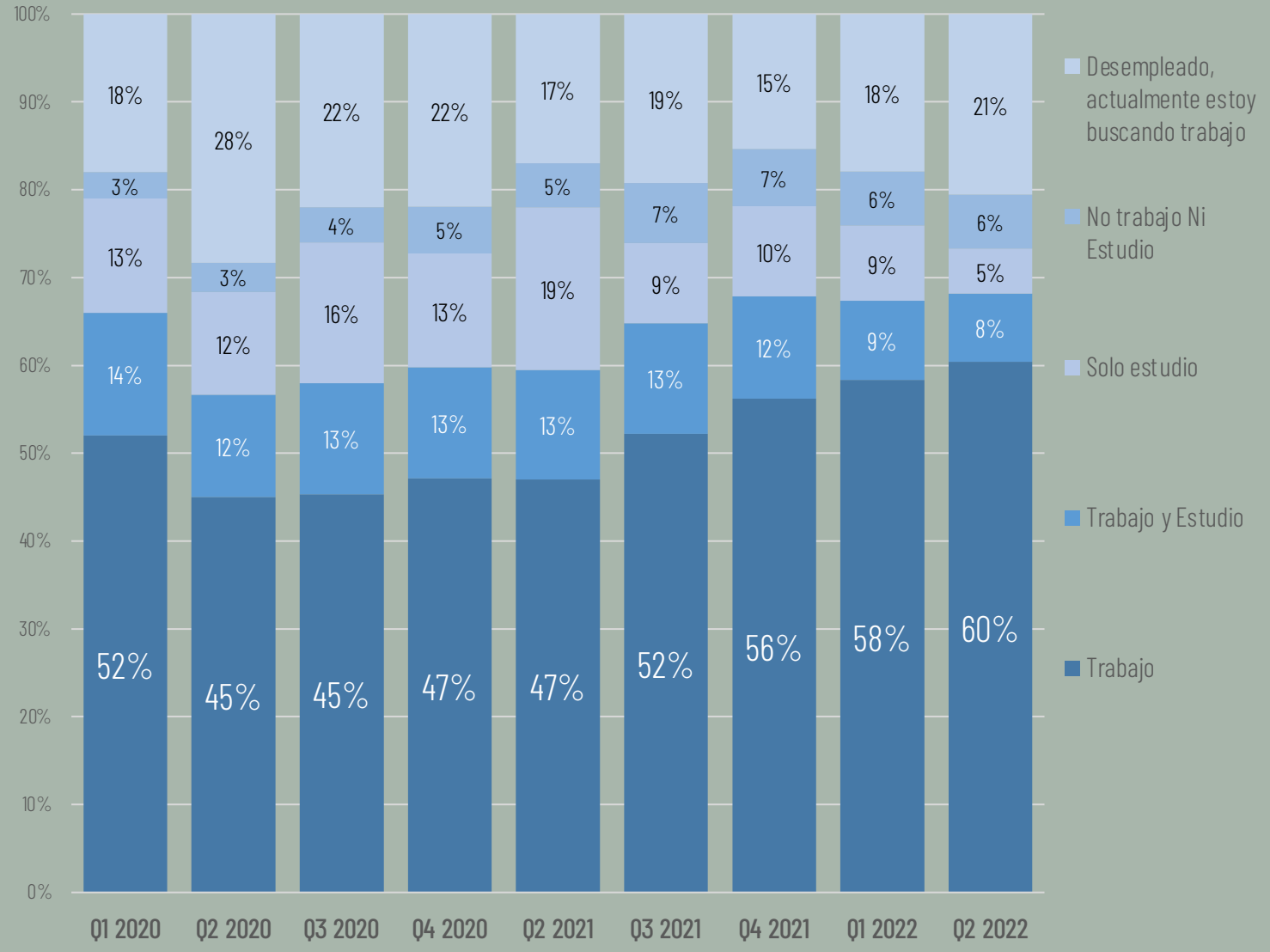


ACTIVIDAD

Imagen: Rendy Novantino

Tipo de actividad

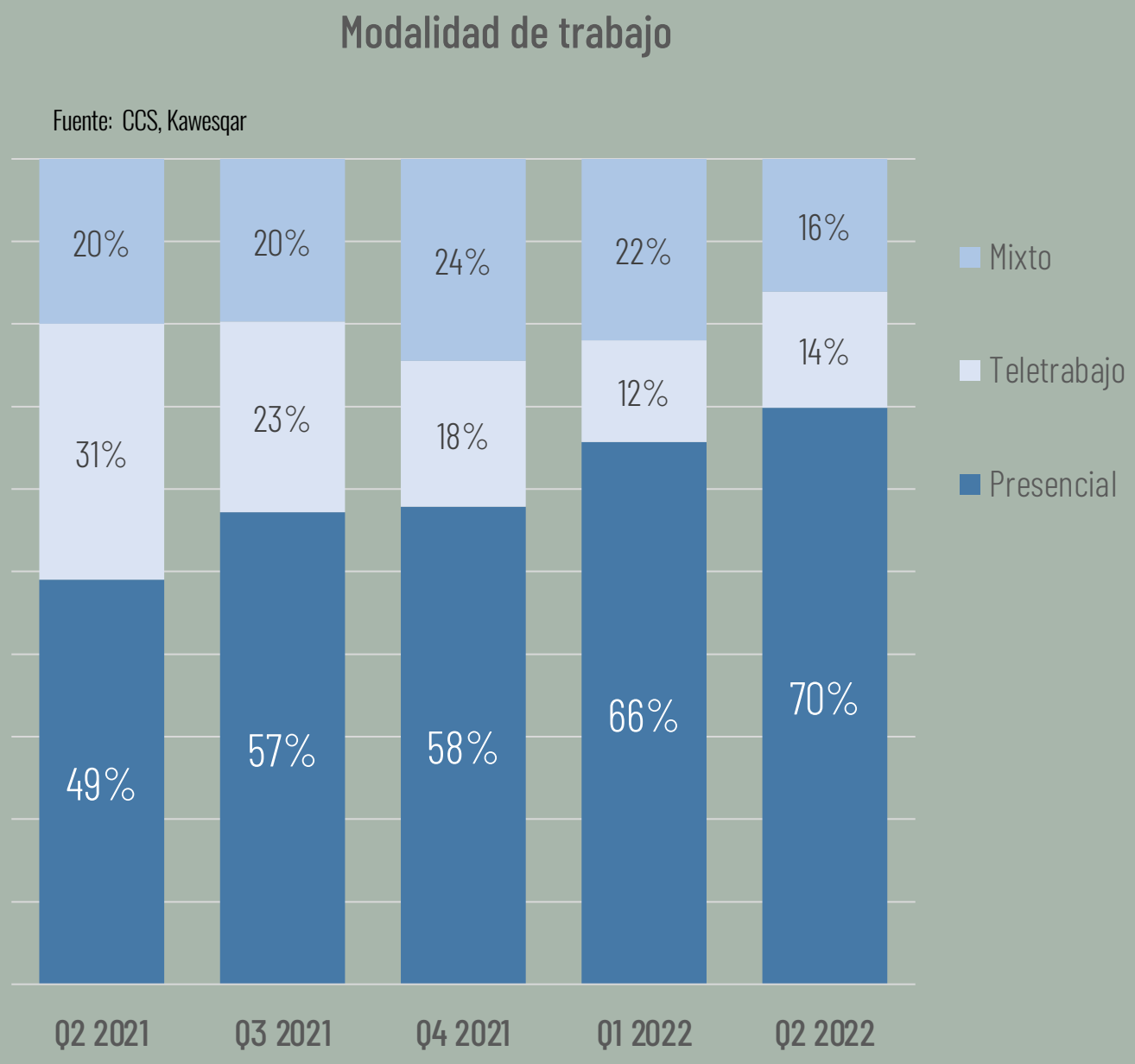
Fuente: CCS, Kawesqar



ACTIVIDAD

El porcentaje que se declara trabajando alcanzó en el segundo trimestre su máximo desde el inicio de la pandemia, un 68% si se incluye a quienes trabajan y estudian. Sin embargo, también aumentaron quienes se declaran desempleados y buscando trabajando (15% a fines a de 2021, 18% en el primer trimestre de este año, 21% en el segundo).

Imagen: Rendy Novantino

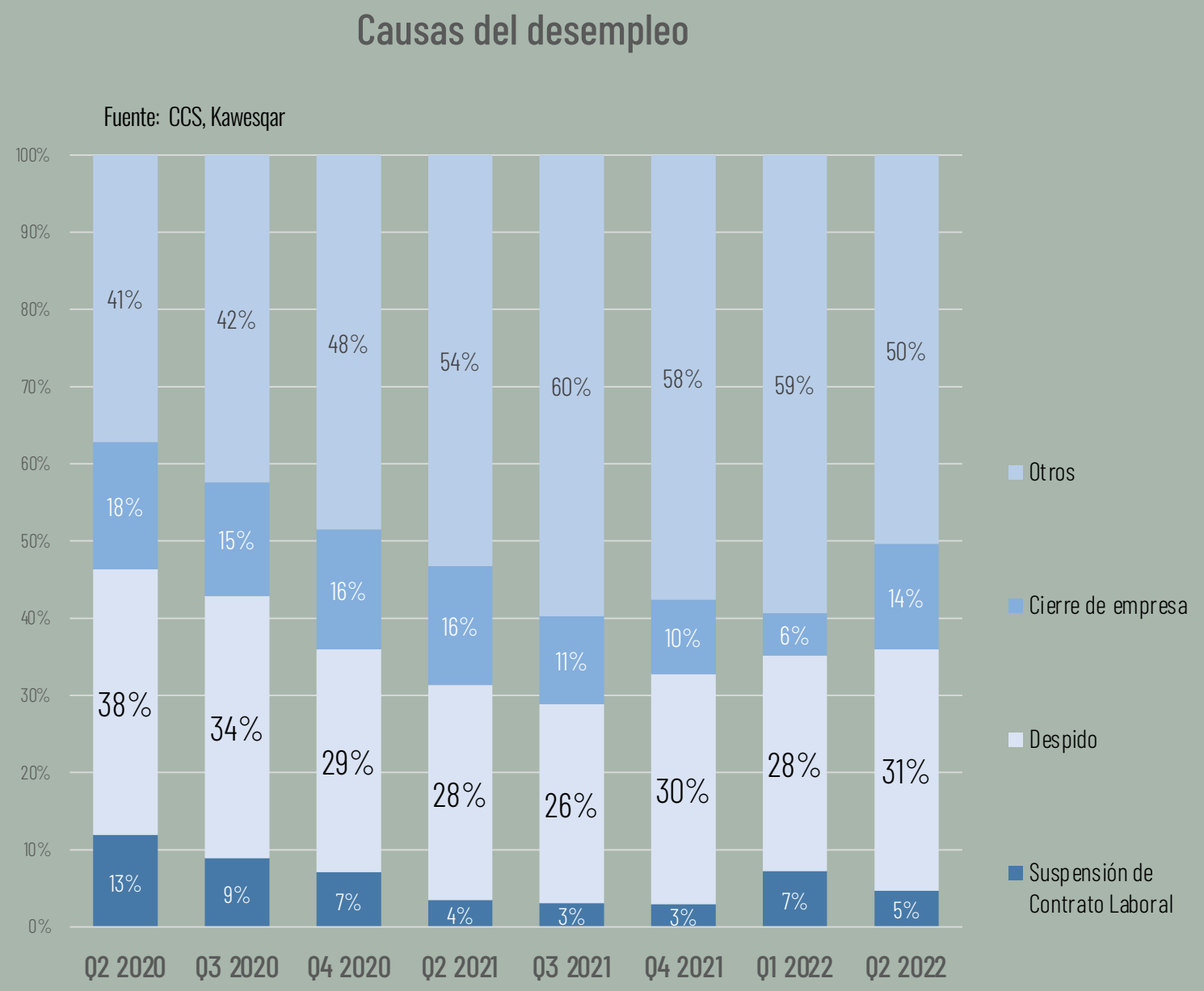


MODALIDAD

La presencialidad física en el trabajo alcanza su máximo desde el inicio de la pandemia, con un 70% declarando esa modalidad. El teletrabajo puro, que superó el 30% en el segundo trimestre de 2021, se repliega a un rango entre el 10 y 15 por ciento.

La modalidad híbrida, en tanto, se redujo al 16% en el segundo trimestre de este año.

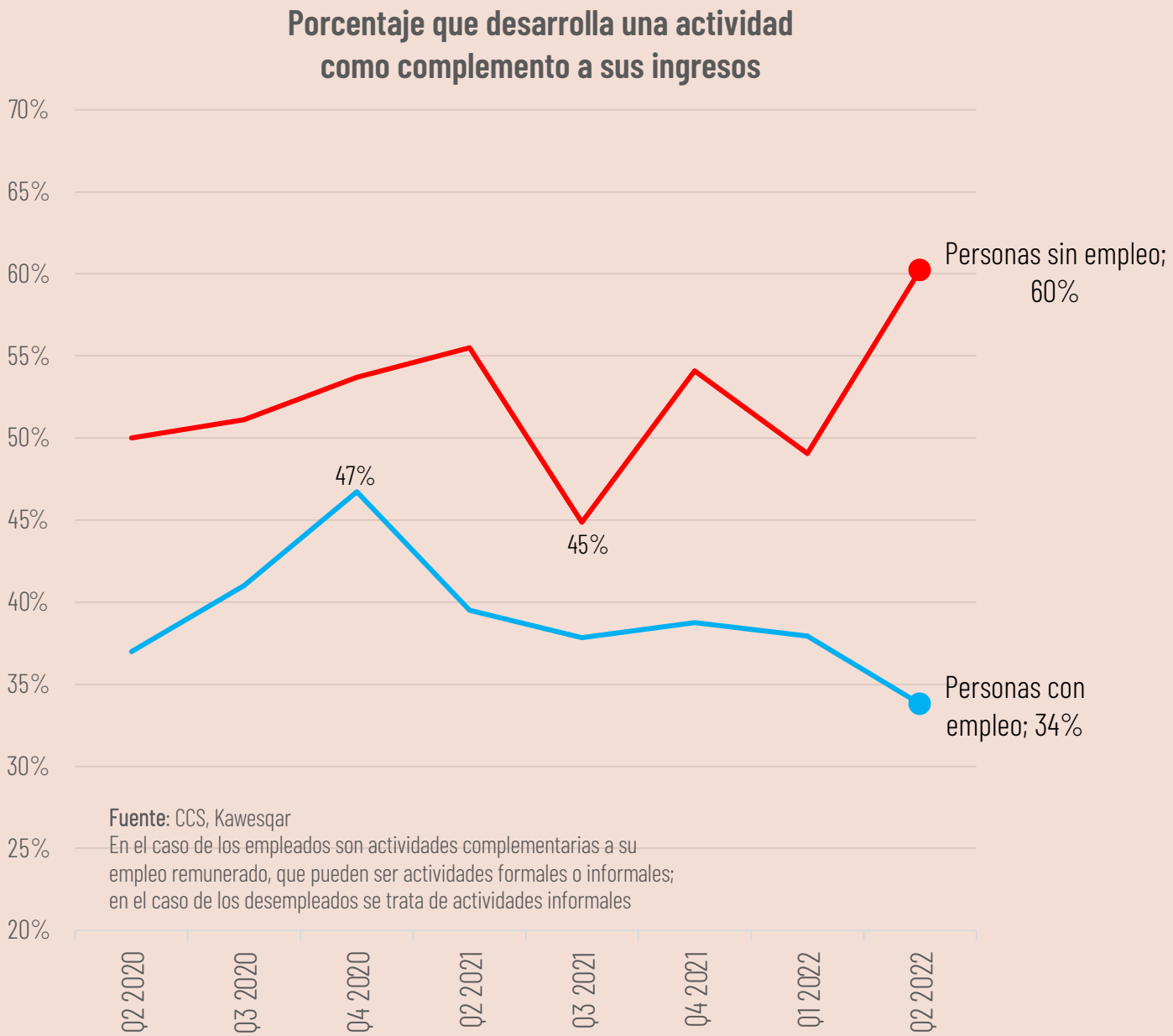
Imagen: Rendy Novantino



CAUSAS DEL DESEMPLEO

Las causales de desempleo por despido aumentaron levemente al 31%, mientras que por cierre de la empresa subieron de 6% en el primer trimestre a 14% en el segundo, su nivel más alto en 12 meses.

Imagen: Rendy Novantino



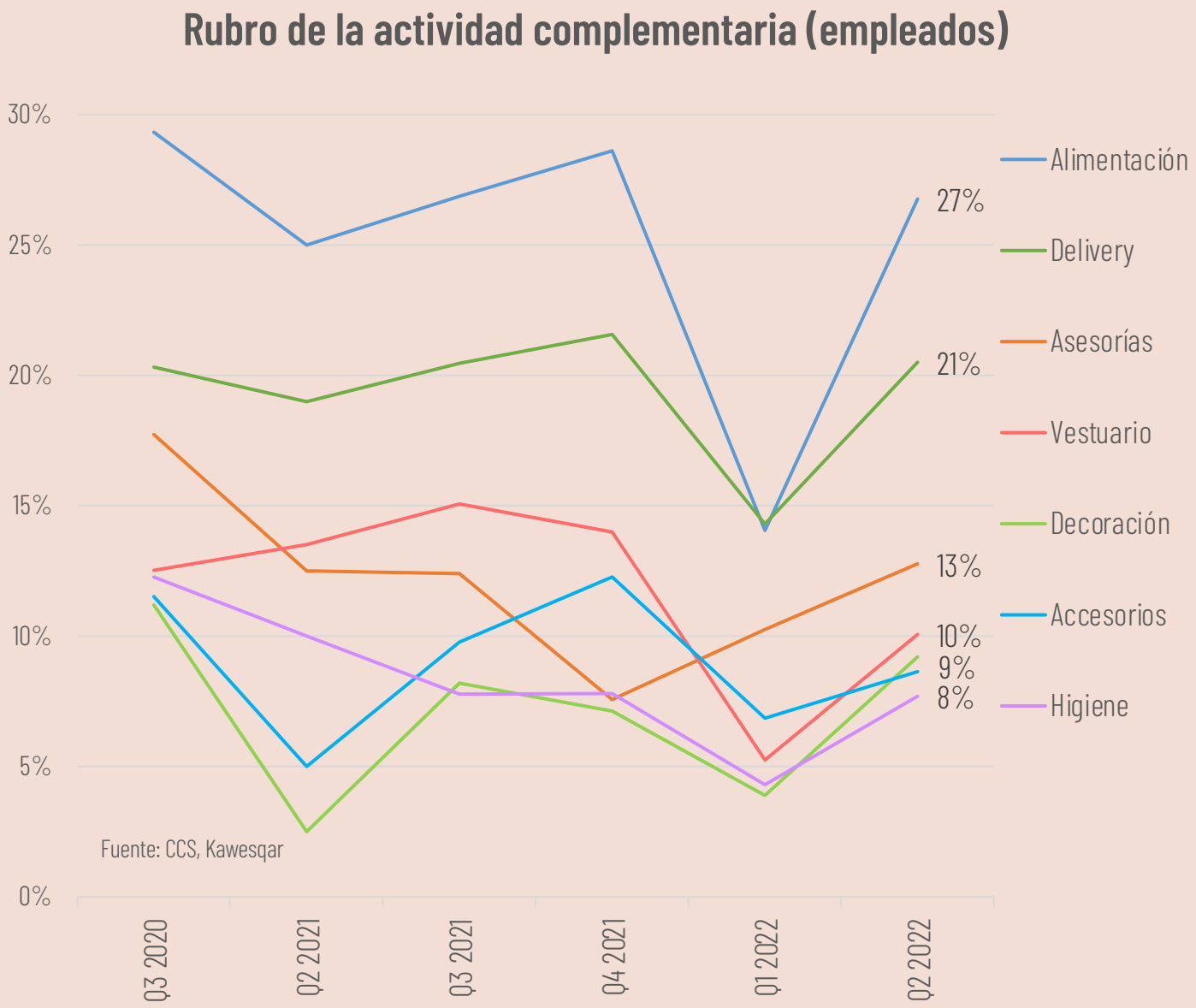
Fuente: CCS, Kawesqar
En el caso de los empleados son actividades complementarias a su empleo remunerado, que pueden ser actividades formales o informales; en el caso de los desempleados se trata de actividades informales

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Un 60% de las personas desempleadas indican desarrollar una actividad informal para generar ingresos. Esta cifra corresponde a su máximo histórico.

Las personas que empleadas que declaran realizar una actividad complementaria de ingresos baja al 34%, desde un máximo de 47% a fines de 2020.

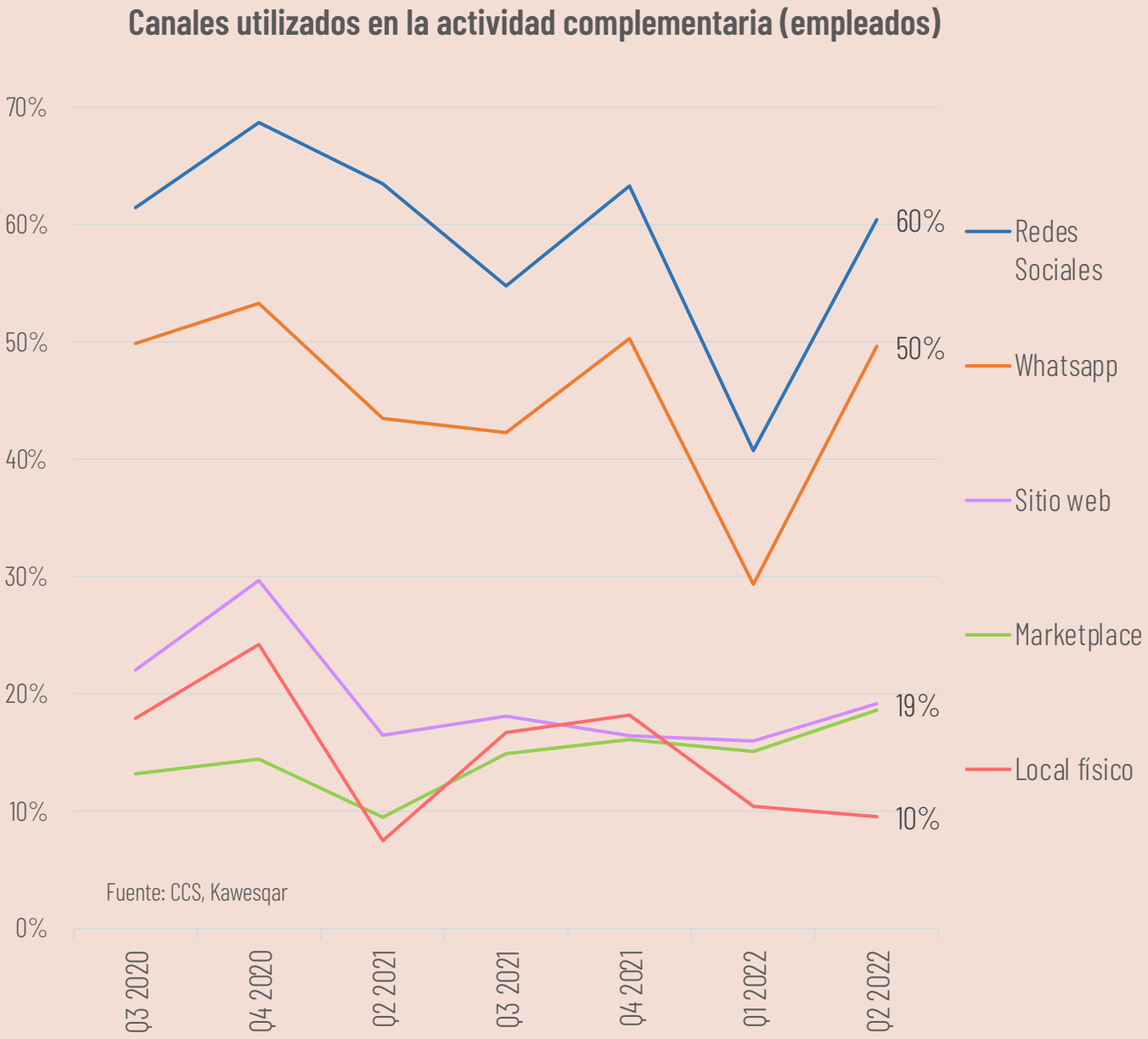
Imagen: Rendy Novarino



RUBROS

Para los empleados, alimentación y delivery son los principales rubros en los que emprenden actividades complementarias, con un 27 y 21 por ciento, respectivamente, a mediados de 2022.

Imagen: Rendy Novarino

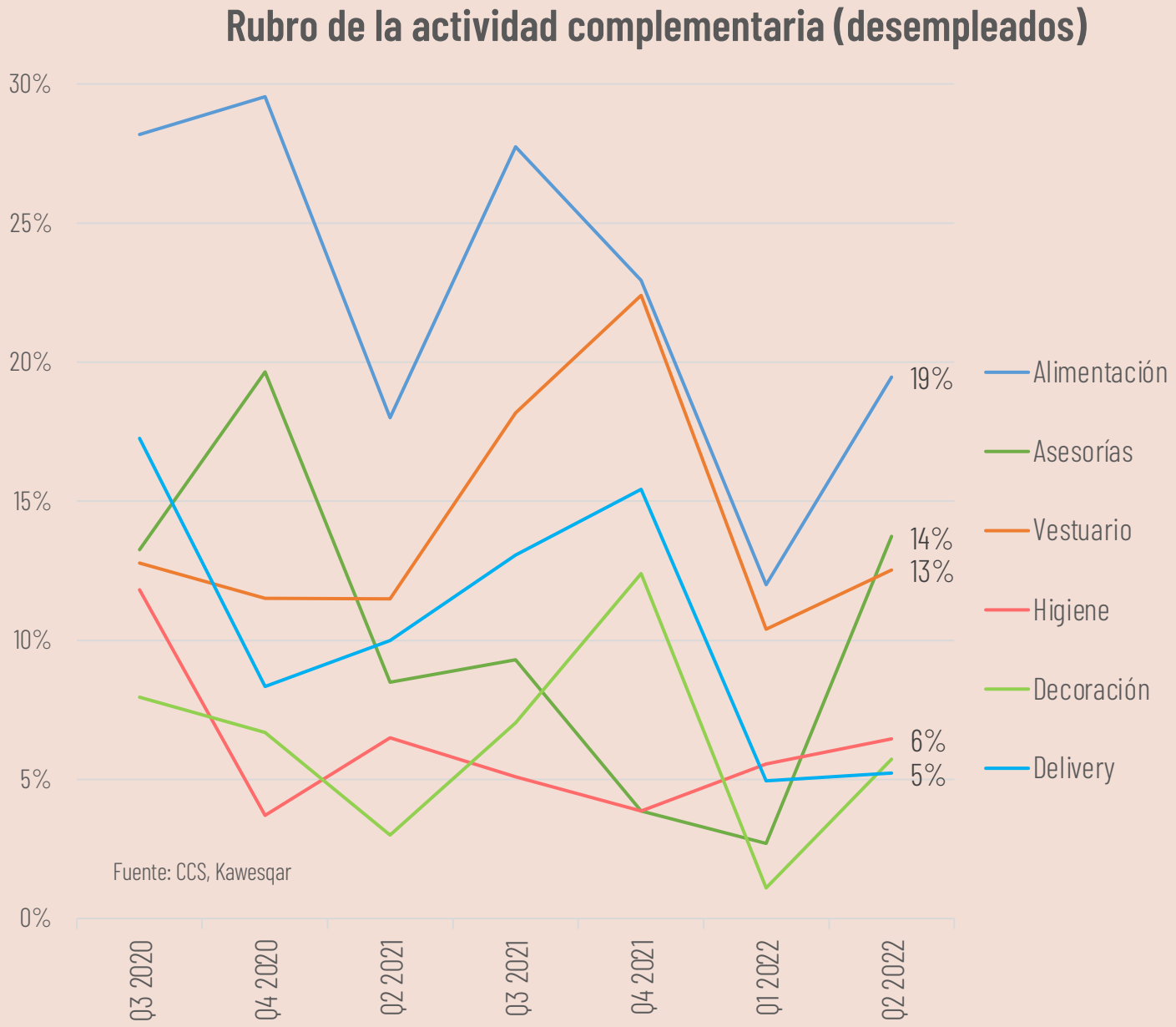


CANALES DE VENTA

Redes sociales, como Instagram y Facebook (60%), y Whatsapp (50%) son por lejos sus principales canales de venta.

Solo un 10% declara operar en locales físicos.

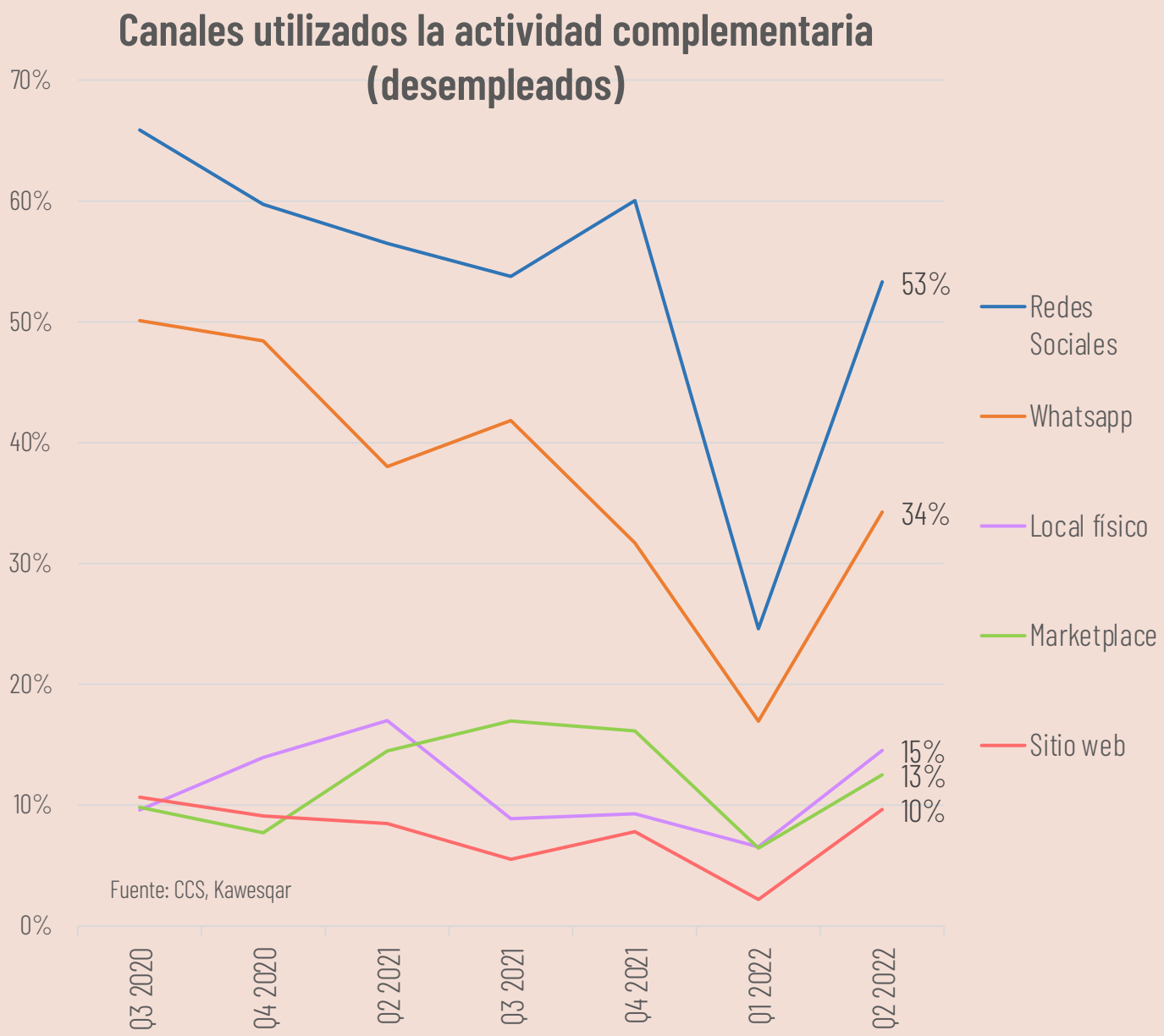
Imagen: Rendy Novarino



RUBROS

Para los desempleados, en tanto, alimentación, asesorías y vestuario son los principales rubros en que operan.

Imagen: Rendy Novarino



CANALES DE VENTA

.. Y las redes sociales, seguidas por Whatsapp, repiten como los principales canales de venta.

Imagen: Rendy Novarino

SITUACIÓN FINANCIERA

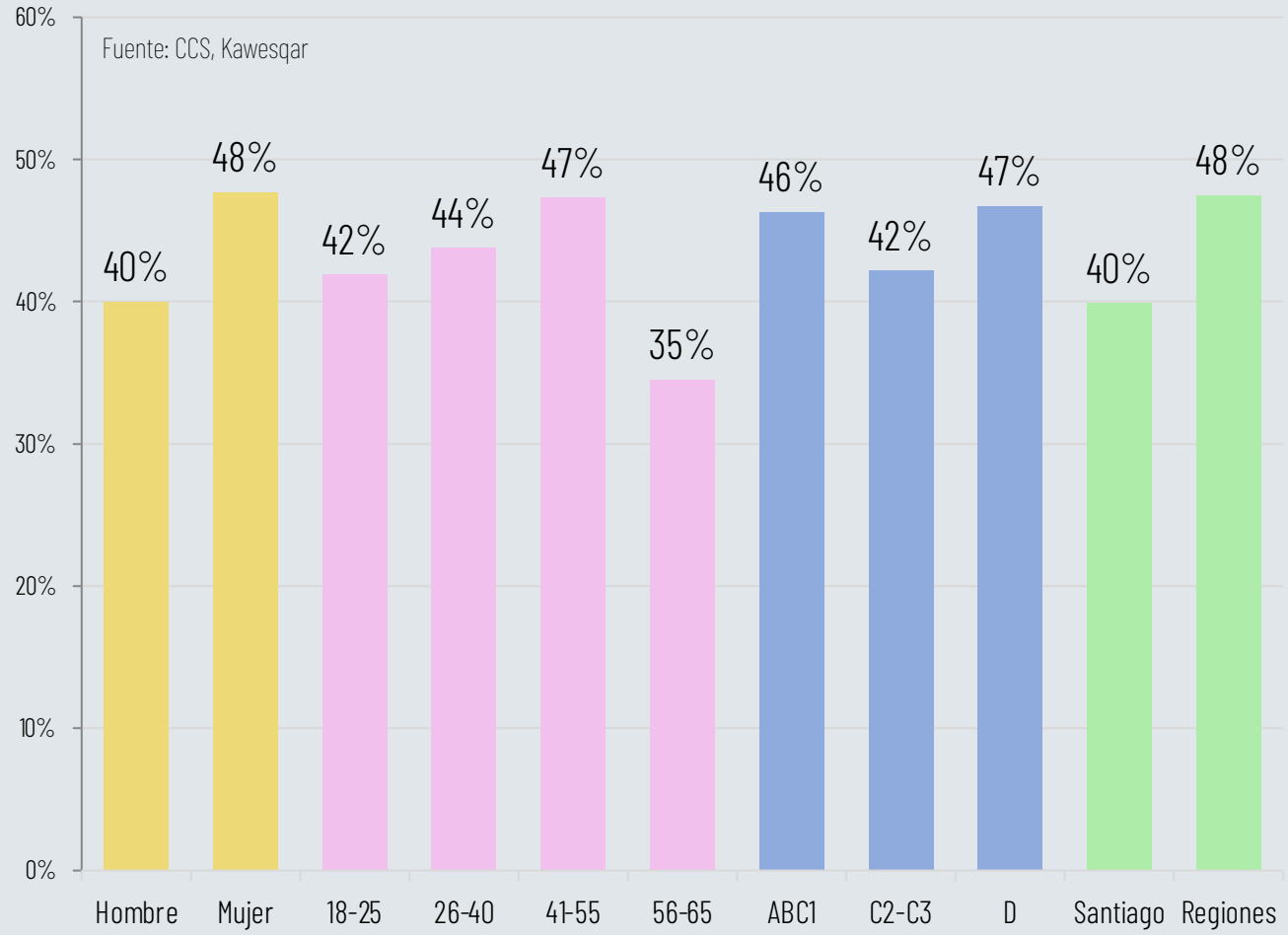
Imagen: Mathieu Stern

ENDEUDAMIENTO

En lo más reciente, el aumento de endeudamiento se ha dado principalmente en mujeres, personas entre 40 y 55 años y regiones.

Imagen: Mathieu Stern

Porcentaje que ha aumentado su endeudamiento
Junio 2022

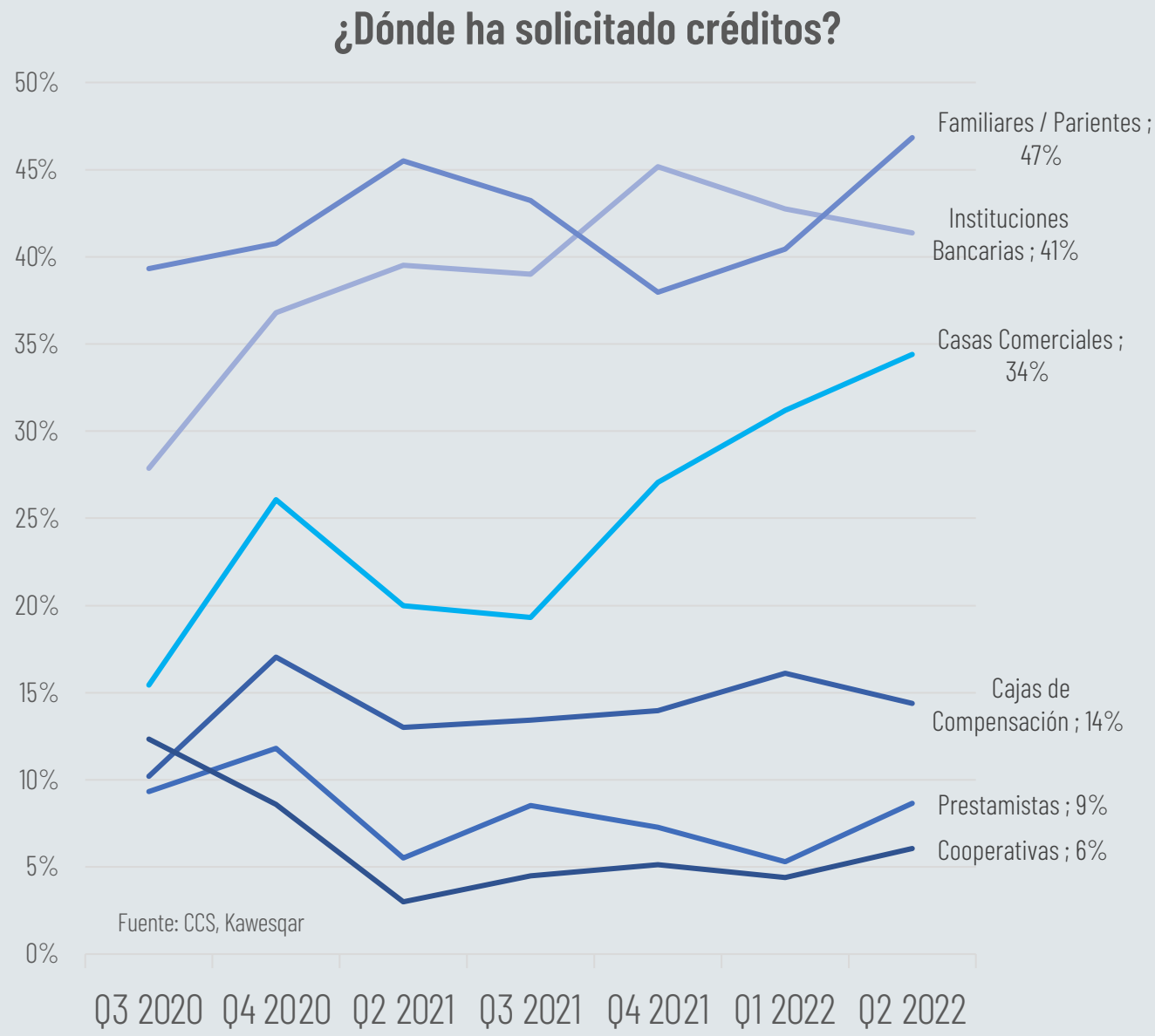


ENDEUDAMIENTO

Entre las fuentes formales, destaca el aumento del porcentaje de consumidores que ha solicitado crédito a casas comerciales, mientras que los bancos muestran una leve disminución.

En las fuentes informales, en el último trimestre crecen tanto las provistas por familiares y parientes (47%), como los prestamistas (de 5% a 9%).

Imagen: Mathieu Stern



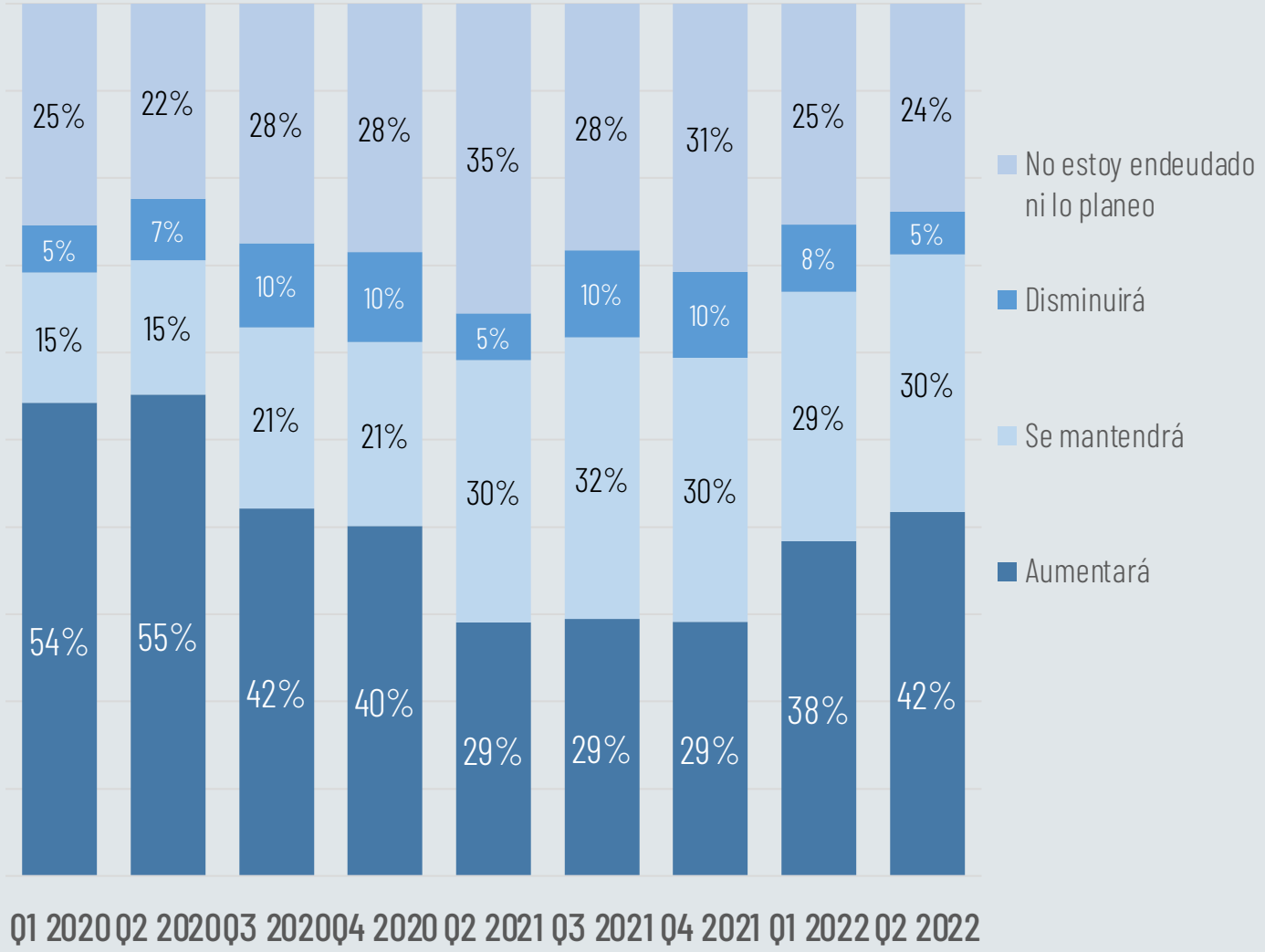
ENDEUDAMIENTO

Durante lo que va de 2022 las expectativas de endeudamiento han vuelto a subir, llegando al 42% en el segundo trimestre. El máximo previo había sido durante el comienzo de la pandemia (55%), y el mínimo en un 29%, cuando los retiros de pensiones e IFE expandieron la liquidez de los hogares.

Imagen: Mathieu Stern

Expectativas de endeudamiento

Fuente: CCS, Kawesqar

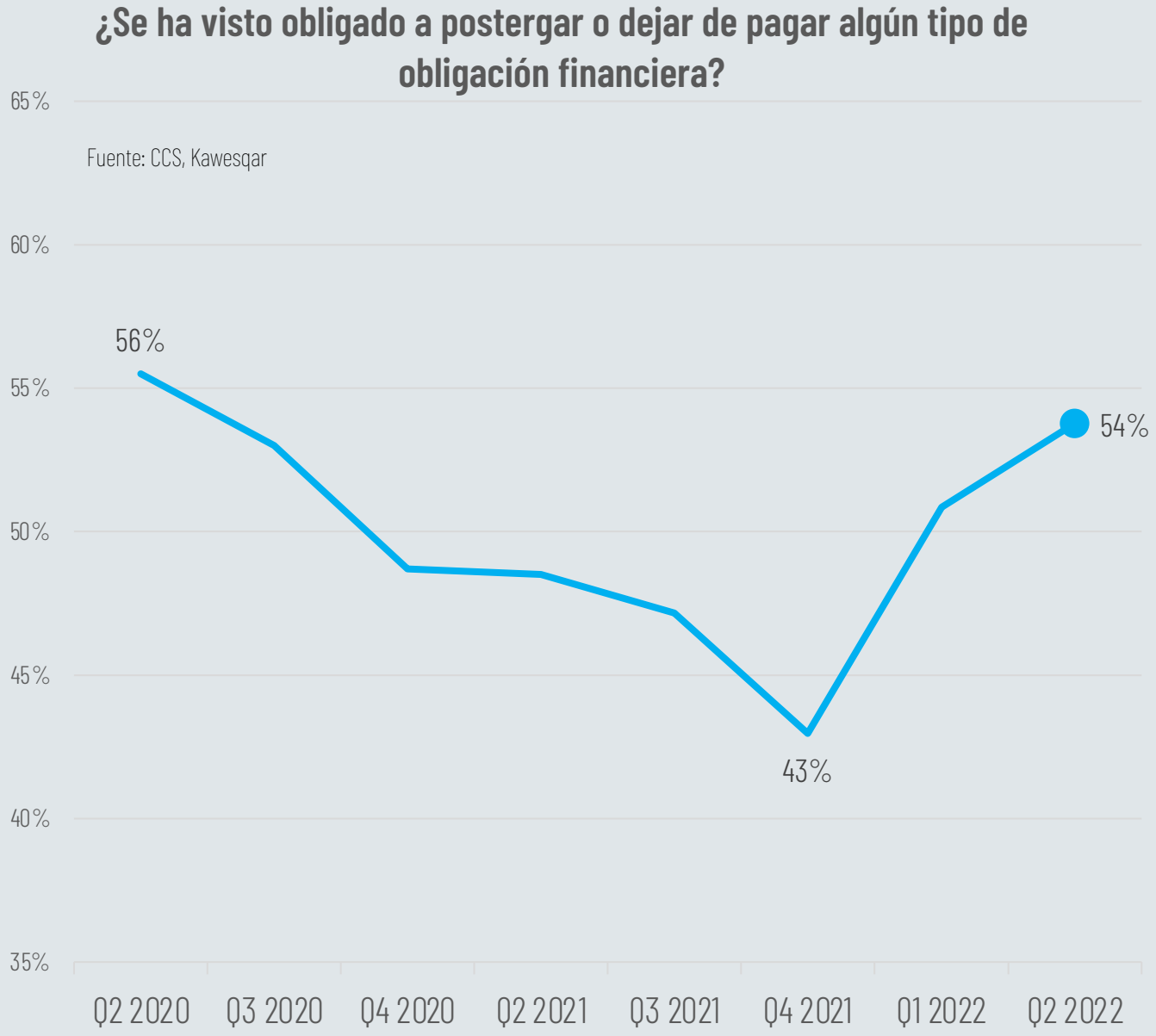


ENDEUDAMIENTO

En el primer semestre aumenta el porcentaje que ha postergado o dejado de pagar obligaciones financieras, desde un 43% a fines de 2021, a un 54% en el segundo trimestre de 2022.

Durante los primeros meses de la crisis, antes de los apoyos masivos de liquidez, ese porcentaje llegó al 56%.

Imagen: Mathieu Stern



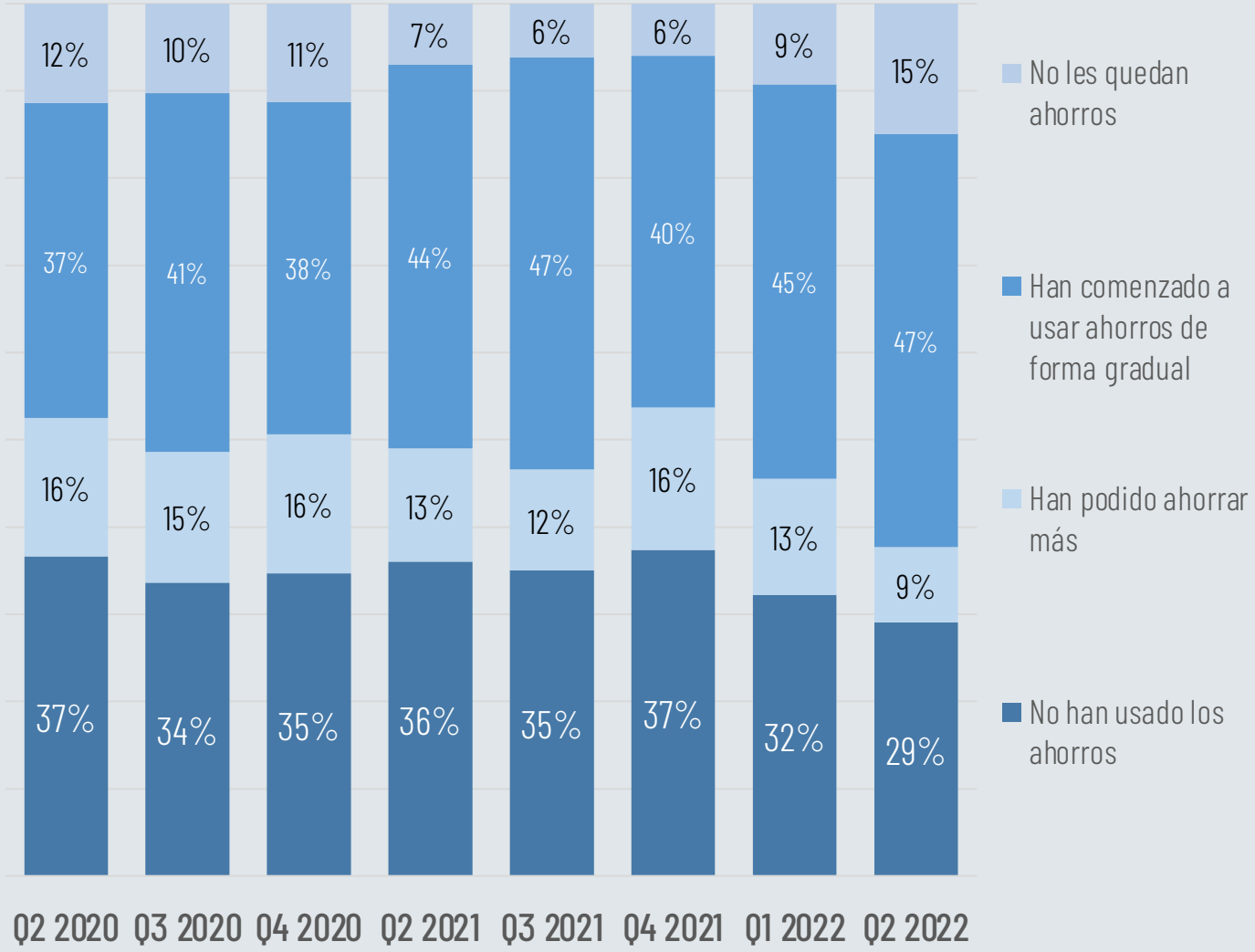
AHORRO

En la primera mitad de 2022 disminuye a su mínimo desde que comenzó la crisis del Coronavirus el porcentaje de personas que no ha utilizado sus ahorros (29% al segundo trimestre). Lo mismo ocurre con quienes han podido ahorrar más (9%); mientras que aumenta el porcentaje que ha comenzado a utilizarlos (47%) y que ya no dispone de ahorros (15%).

Imagen: Mathieu Stern

Situación de ahorro

Fuente: CCS, Kawesqar



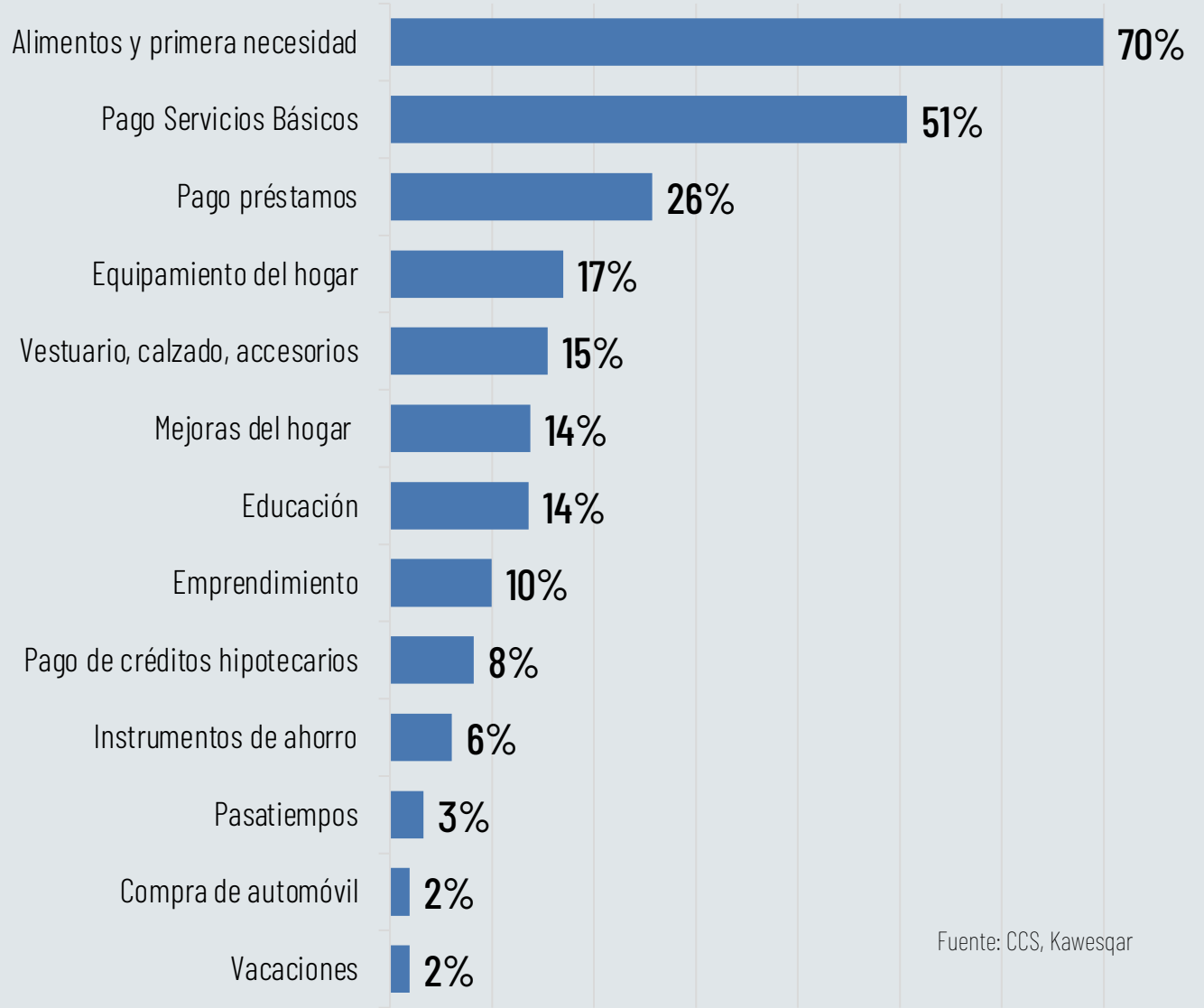
IFE

En el acumulado, un 70% declara haber utilizado una parte de los recursos del IFE para la compra de alimentos y productos de primera necesidad; 51% pagó servicios básicos y el 26% préstamos.

La mayor parte de los recursos se habría destinado a consumo de bienes y servicios.

Imagen: Mathieu Stern

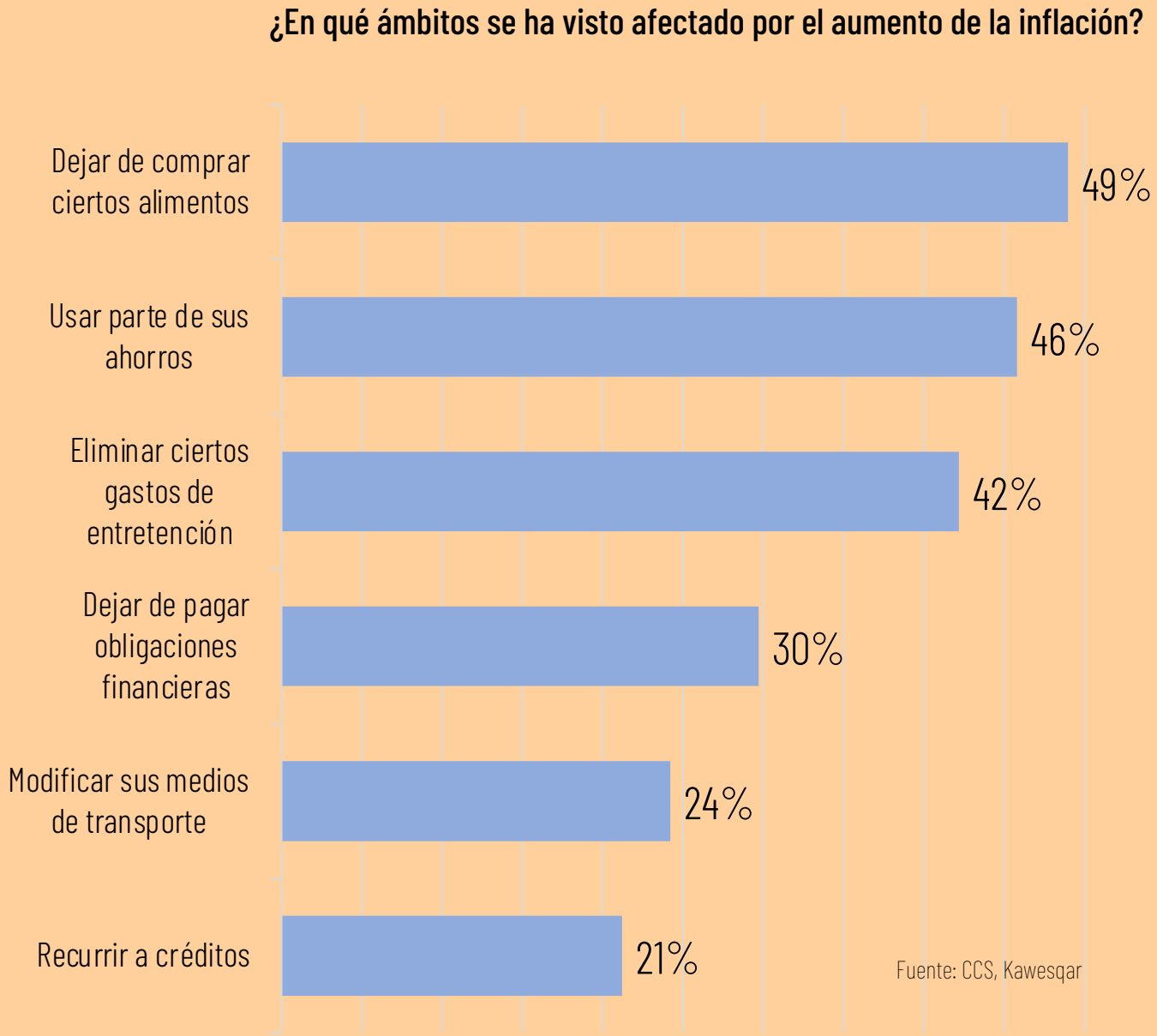
Usos del IFE



Fuente: CCS, Kawesqar

IMPACTO INFLACIONARIO Y EXPECTATIVAS

Imagen: Anne Preble



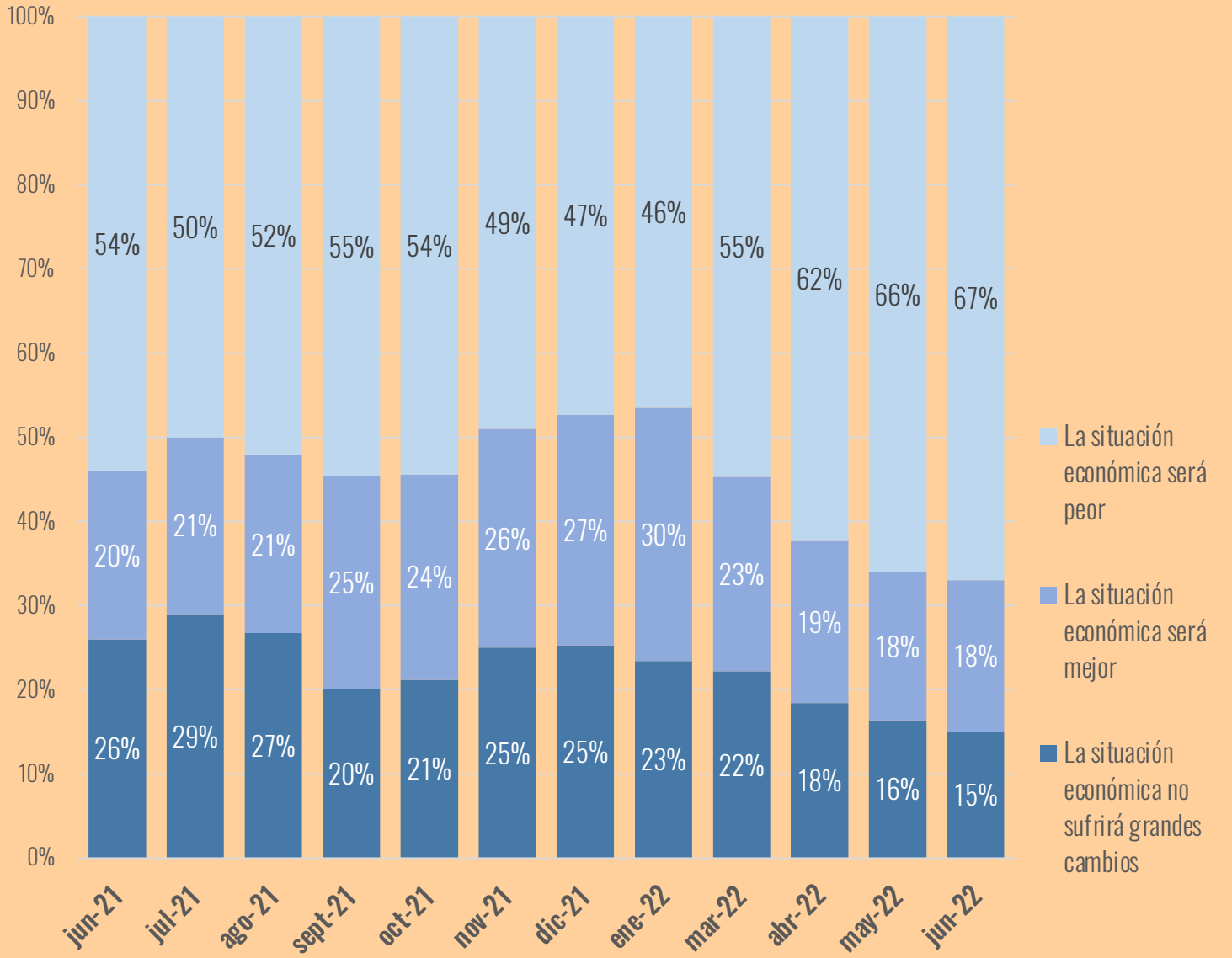
IMPACTO INFLACIÓN

Los consumidores han reaccionado al aumento de la inflación de distintas formas, entre ellas dejando de comprar algunos tipos de alimentos (49%) y reduciendo gastos en entretención (42%), y echando mano a sus ahorros para compensar el aumento en el costo de vida (46%).

Imagen: Anne Preble

Expectativas sobre la situación económica

Fuente: CCS, Kawesqar



EXPECTATIVAS

Las expectativas de los consumidores sobre la marcha futura de la economía se han ido volviendo más pesimistas en la medida en que disminuye la liquidez y aumenta la inflación.

Al junio un 67% espera que la situación empeore, muy por sobre el 46% de comienzos de año, mientras que un 18% espera que mejore (30% en enero).

Imagen: Anne Preble