



CAMBIOS Y TENDENCIAS EN LA CANASTA DE CONSUMO DEL CHILENO

**CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GfK**



Los cambios en la canasta nos hablan de los cambios del consumidor.

Fuentes



ENCUESTA PRESUPUESTO FAMILIAR

(INE) 25.000 hogares, c/5años

PANEL DE VENTAS GfK

Monitoreo semanal de 15.000 SKUs en tecnología y bienes durables, que se venden en todos los retailers del país.

CHILE 3D GfK

5000 encuestas presenciales, todo Chile, c/año desde el 2008



Ana

Andrés



De la mano de Ana y Andrés, recorreremos algunos de los cambios más significativos en la canasta del chileno y la psicología del consumo que esconden estos actos.



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO (EPF VIII)



• Source: Encuesta de presupuesto familiar INE

Ana y Andrés, al igual que la gran mayoría de los chilenos, dedican la mayor parte de su gasto mensual a sus necesidades más fundamentales.



RESTAURANTES Y HOTELES es la categoría en que más aumenta el gasto

Variación entre VII (2013) y VIII (2018)

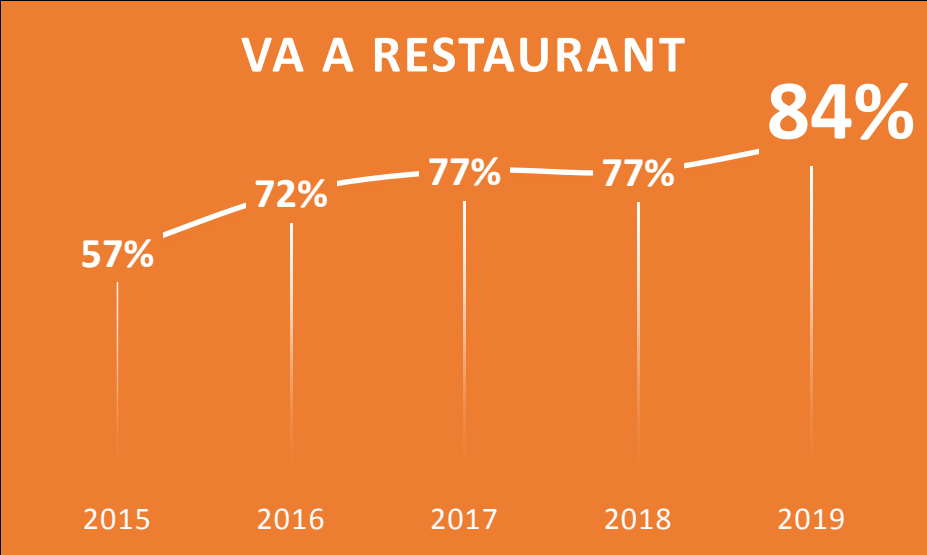


• Source: Encuesta de presupuesto familiar INE

A Ana le encanta salir a comer por lo que tiene un porcentaje de su gasto mensual destinado a ello.

Las idas a restaurantes han tenido un crecimiento muy fuerte en los últimos 10 años.

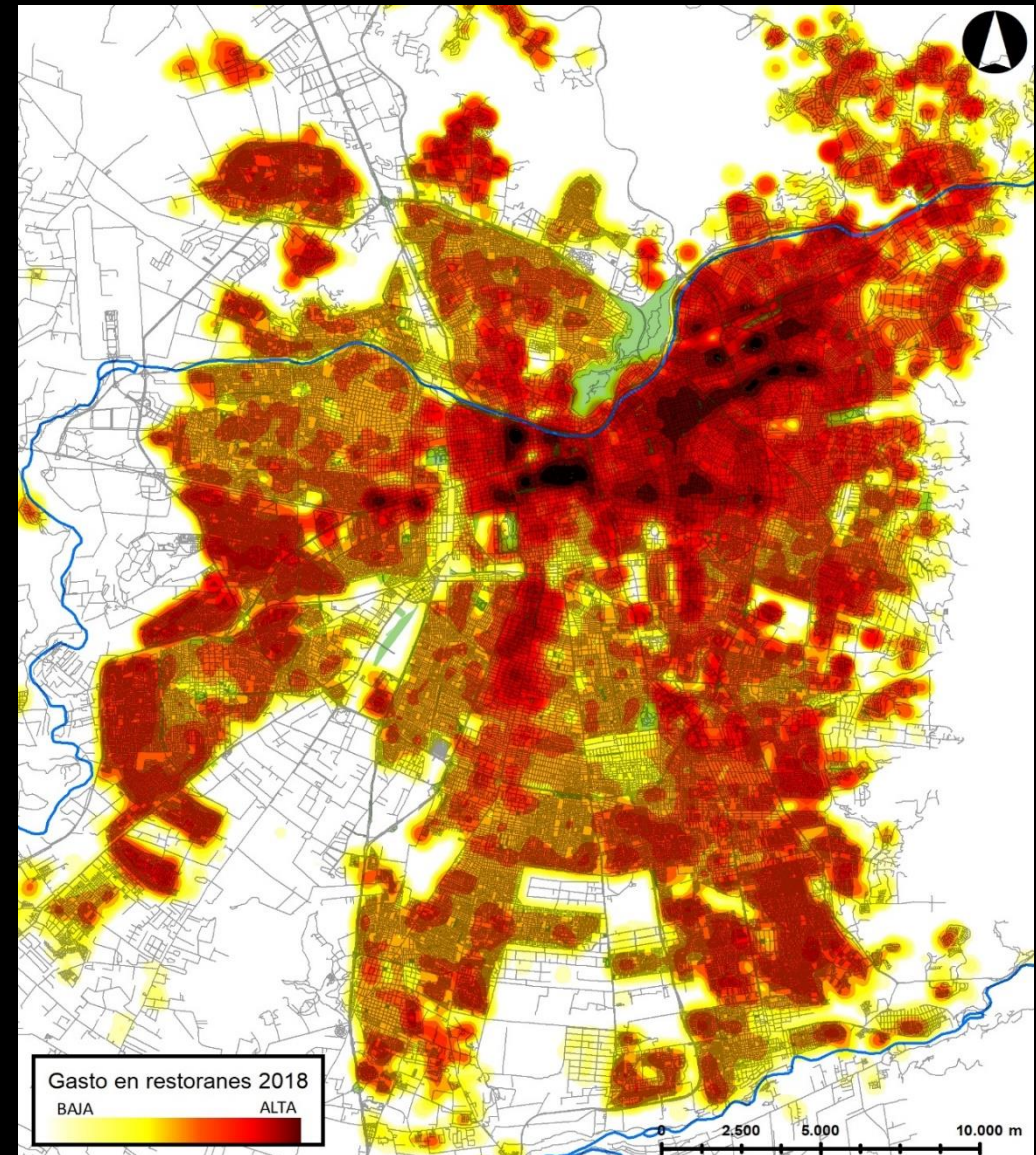
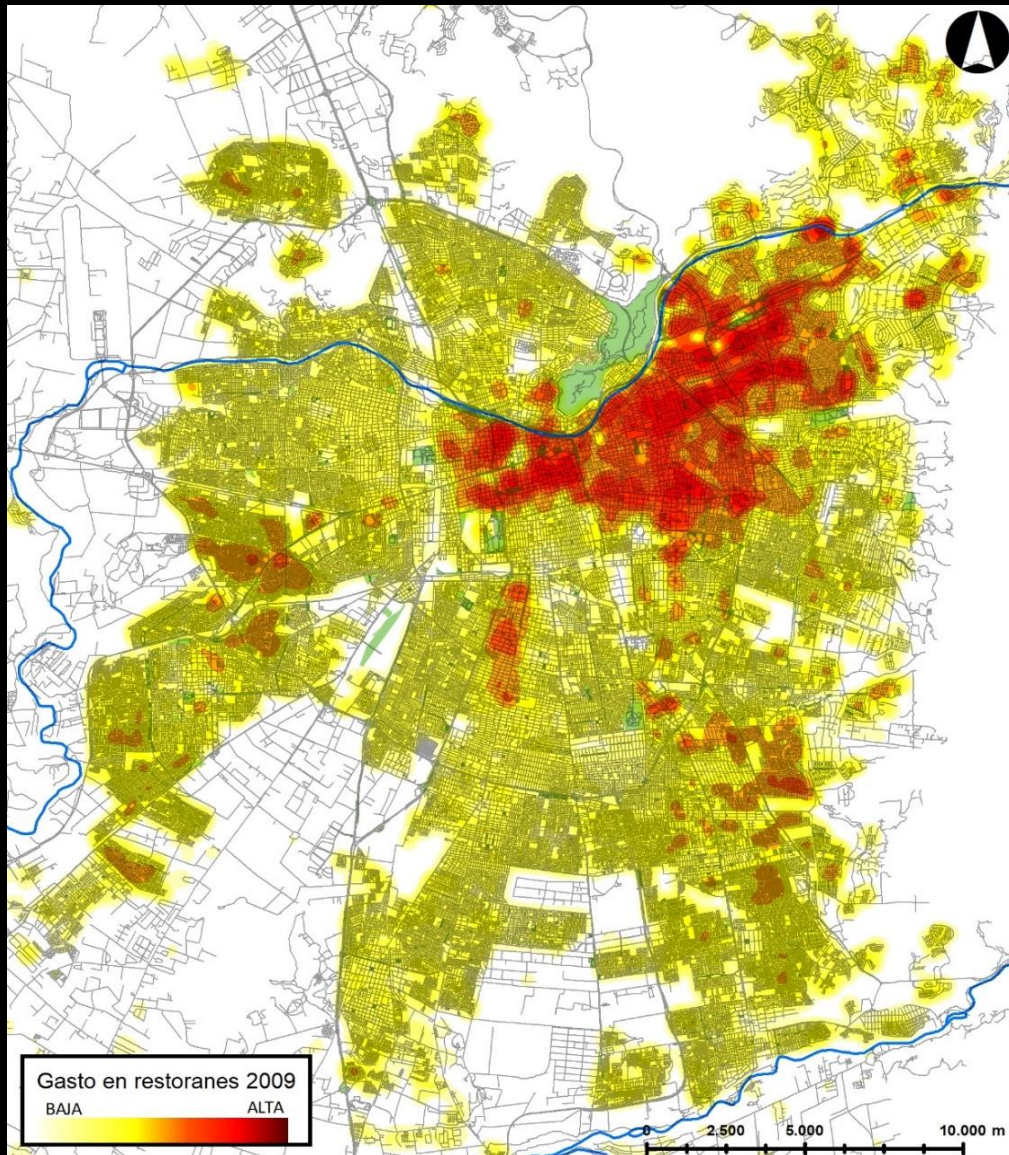
Prácticamente se han duplicado en este período.



• Source: Chile 3D



Antes, para Ana, ir a restaurantes era un lujo que pocos podían darse. Pero hoy ella, así como el 84% de los chilenos, puede acceder y darse este gustito.



La categoría se ha democratizado en un período de 10 años.



Crece la categoría a través de nuevos entrantes más que por un aumento de frecuencia.



2018



2019



MANTENCIÓN

AUMENTO

La media se estabiliza en torno a una visita al mes.



Come en un restaurant ¿Con qué frecuencia...?

Cada año ingresan nuevos consumidores y aún queda bastante por crecer. Media: 1 vez al mes.

DELIVERY

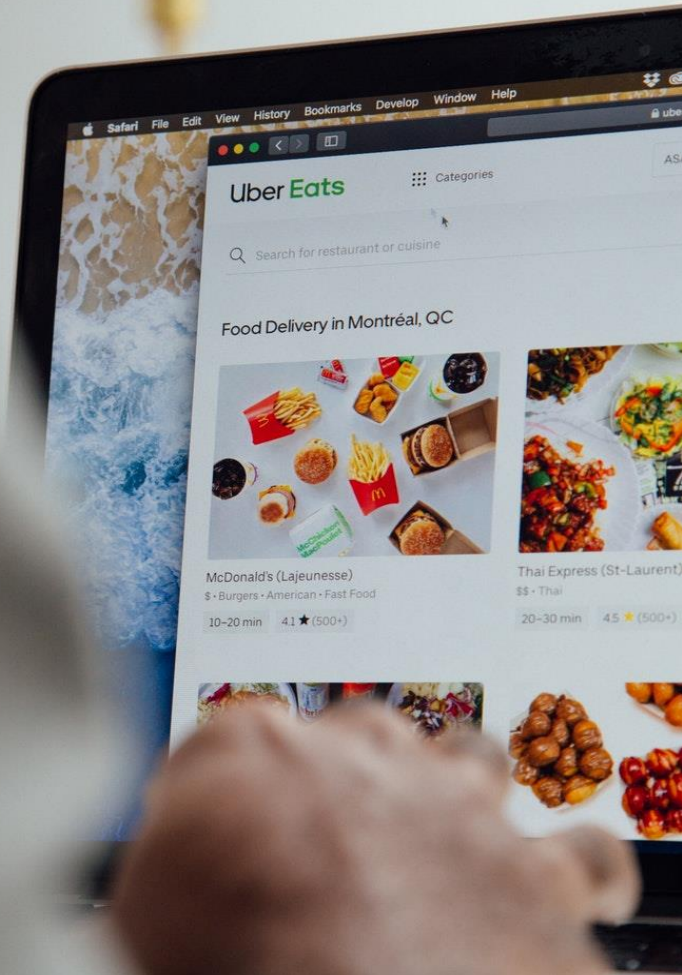


EXPANSIÓN EXPLOSIVA DE LA CATEGORÍA



Pide comida a domicilio ¿Con qué frecuencia...?

Este último año Ana descubrió la comida a domicilio. Sea por falta de tiempo o como panorama, ahora pide su comida preferida a su casa.



**Uber
Eats**

8%

 **PedidosYa**

6%

Rappi

2%

Glovo

3%

En un tiempo muy breve alcanzan una penetración del 19%

**AB/
C1A
49%**

**C1B
43%**

**C2
32%**

**C3
15%**

**D/E
7%**

...Y Ana pide comida desde su app favorita

¿Cuál de estas categorías le ayudan más a ser feliz?

Salud	54%
Educación	32%
Cuidado personal	27%
Vivienda y gastos de servicios básicos	25%
Entretención y cultura (entradas al cine, eventos deportivos)	22%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	19%
Vestuario y calzado	17%
Transporte	16%
Servicios de telecomunicaciones, telefonía e internet	15%
Equipamiento y mantención del hogar	15%
Ninguna de estas	12%
Restaurantes y hoteles	9%
Bebidas alcohólicas, tabaco	4%

Sólo destaca el alto número del GSE ABC1 21%



• Source: Chile 3D

A Ana, como a la mayoría de los chilenos, le encanta ir a comer o pedir comida a su casa. Sin embargo, ¿será una categoría que la ayude a ser feliz?



Sólo el AB-C1A
aumentaría en
mayor medida, de
un 2% a un 4%

Si tuviera mensualmente un monto adicional que pudiera destinar a las categorías anteriores.

¿A cuál de ellas la destinaría?



Salud	29%
Vivienda y gastos de servicios básicos	13%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10%
Vestuario y calzado	7%
Ninguna de estas	7%
Educación	7%
Equipamiento y mantención del hogar	7%
Entretención y cultura (entradas al cine, eventos deportivos)	7%
Transporte	4%
Cuidado personal	3%
Bebidas alcohólicas, tabaco	2%
Restaurantes y hoteles	2%
Servicios de telecomunicaciones, telefonía e internet	1%

• Source: Chile 3D

De hecho, Ana nos dice que si tuviera un monto adicional cada mes, NO lo dedicaría a aumentar su frecuencia de visitas a restaurantes.



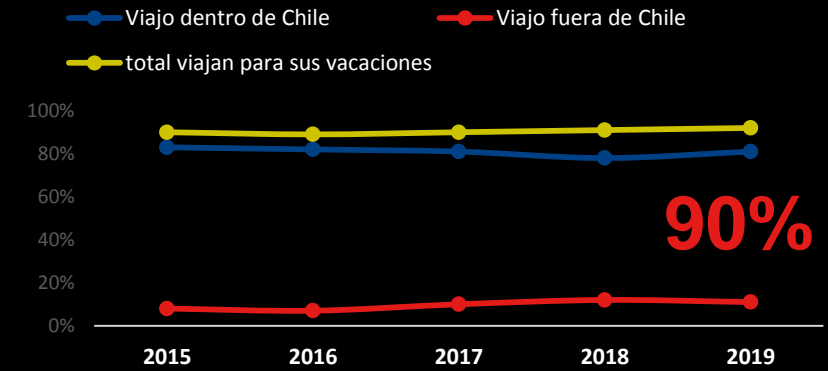
Años atrás los chilenos no teníamos acceso a todo el mundo del entretenimiento y el logro estuvo en acceder a estas categorías.

Hoy se han instalado las idas a restaurantes, salidas al cine, paseos, como parte de nuestra cotidianeidad, por lo que el consumidor ya definió el share of wallet que dedicará aquí.

EPF:
Recreación
y cultura 0,0%
últimos 5 años



¿Qué hizo para sus vacaciones?

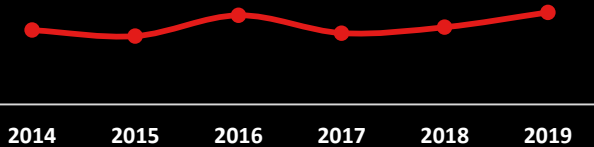


Distintas formas de esparcimiento se han mantenido estables en el tiempo o con crecimientos suaves, una vez que han alcanzado cierta madurez.

• Source: Chile 3D

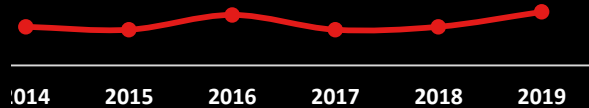
Ir a conciertos/ recitales /festivales

32%



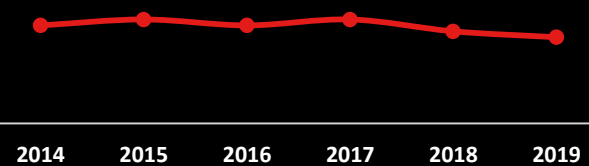
Ir al teatro, ópera o ballet

17%



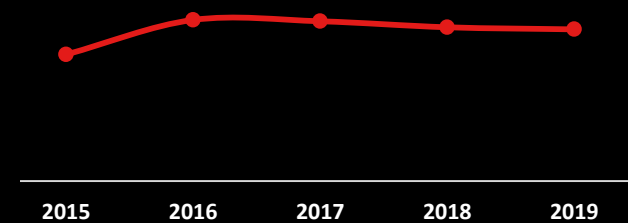
Asistir a eventos deportivos

37%

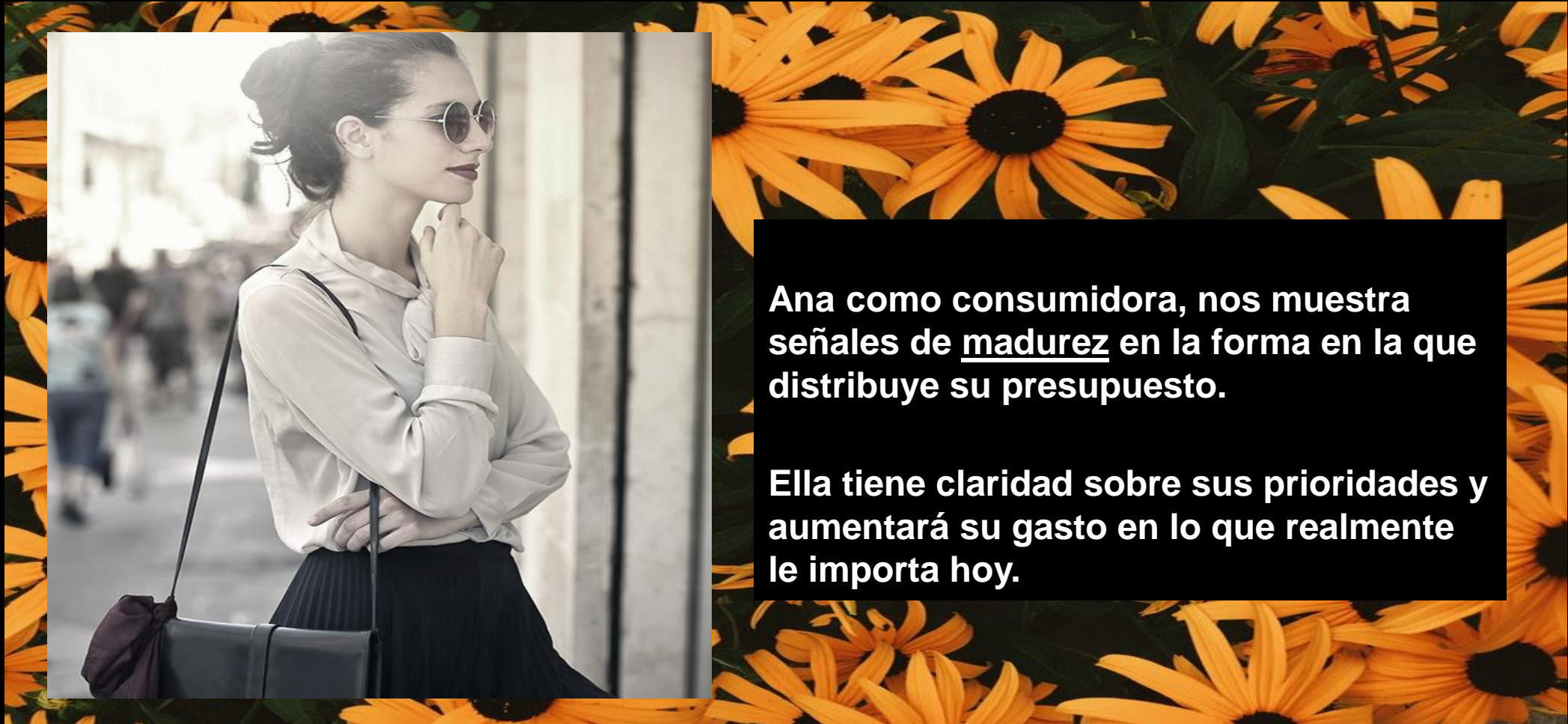


Va al cine

63%



Ana



Ana como consumidora, nos muestra señales de madurez en la forma en la que distribuye su presupuesto.

Ella tiene claridad sobre sus prioridades y aumentará su gasto en lo que realmente le importa hoy.

SALUD es la 2º categoría en que más aumenta el gasto, en los últimos 5 años

Andrés



Source: Encuesta presupuesto Familiar (INE)



Ana y Andrés, al igual que la gran mayoría de chilenos, lo que más les importa hoy es LA SALUD.

¿Cuáles de los siguientes motivaciones considera usted más importantes para su vida?



2008

Tener una familia unida	1º
Tener buena salud	2º
Tener un trabajo estable	3º
Tener una buena relación de pareja	4º
Tener tiempo libre y dinero para disfrutarlo	5º
Lograr que sus hijos completen su educación	6º
Tener buenos amigos	7º
Tener una buena situación económica	8º

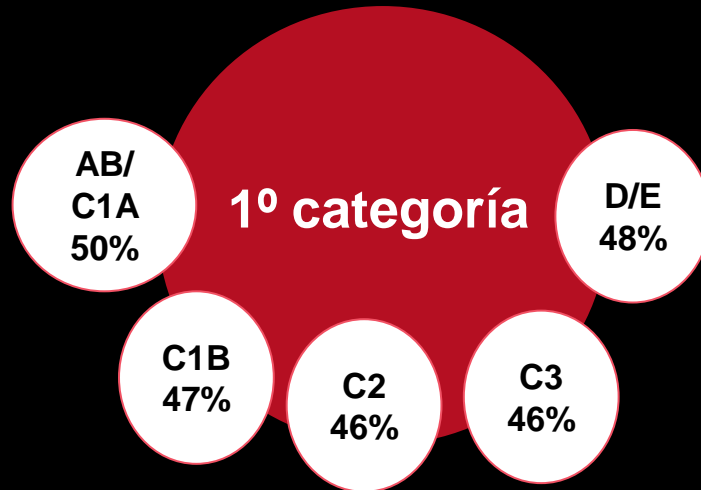
2019

Tener buena salud	1º
Tener una familia unida	2º
Tener un trabajo estable	3º
Tener paz mental y alejarse del estrés	4º
Lograr que sus hijos completen su educación	5º
Tener una buena relación de pareja	6º
Vivir en un lugar seguro lejos de la delincuencia	7º
Tener una buena situación económica	8º

Y si bien su importancia es alta desde hace 10 años, hoy se queda con la posición N°1 incluso por sobre el valor de la familia.

¿Cuál de estas categorías le afecta más si sube el precio?

Salud	47%
Vivienda y gastos de servicios básicos	32%
Educación	27%
Transporte	22%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	19%
Vestuario y calzado	6%
Cuidado personal	5%
Servicios de telecomunicaciones, telefonía e internet	5%
Ninguna de estas	4%
Equipamiento y mantenimiento del hogar	4%
Entretención y cultura (entradas al cine, eventos deportivos)	3%
Bebidas alcohólicas, tabaco	2%
Restaurantes y hoteles	1%



63% entre los baby boomers

Principal problema país para el 36%

41% entre las mujeres



Andrés refleja el sentimiento del chileno, preocupándole mucho que suba el precio de la salud.

Source: Chile 3D

¿Cuál de estas categorías le ayudan más a ser feliz?

Salud	54%
Educación	32%
Cuidado personal	27%
Vivienda y gastos de servicios básicos	25%
Entretención y cultura (entradas al cine, eventos deportivos)	22%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	19%
Vestuario y calzado	17%
Transporte	16%
Servicios de telecomunicaciones, telefonía e internet	15%
Equipamiento y mantención del hogar	15%
Ninguna de estas	12%
Restaurantes y hoteles	9%
Bebidas alcohólicas, tabaco	4%



Andrés también reconoce que es la 1º categoría que lo ayuda más a ser feliz.

Si tuviera mensualmente un monto adicional que pudiera destinar a las categorías anteriores. ¿A cuál de ellas la destinaría?

Salud	29%
Vivienda y gastos de servicios básicos	13%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	10%
Vestuario y calzado	7%
Ninguna de estas	7%
Educación	7%
Equipamiento y mantención del hogar	7%
Entretención y cultura (entradas al cine, eventos deportivos)	7%
Transporte	4%
Cuidado personal	3%
Bebidas alcohólicas, tabaco	2%
Restaurantes y hoteles	2%
Servicios de telecomunicaciones, telefonía e internet	1%

Source: Chile 3D



Por ello es la 1º categoría en la que estaría dispuesto a dedicar un monto adicional mensual.


Para el chileno esta categoría es amplia y abarca todo el mundo del bienestar y no sólo el ámbito médico.

No aumenta el número de personas que se realizan chequeos médicos

2008: 45%

2019: 44%

Andrés quiere relacionarse con la salud desde la prevención y no desde la enfermedad.



Aumenta la cantidad de gente que hace ejercicio

Hace algo de ejercicio (+28%)

2008 37% 2019 65%

Y la motivación es 'para mejorar/ mantener mi salud'

63%

Andrés tiene mayor conciencia de la necesidad de hacer ejercicio como forma de cuidar su salud.



Un 42% dice que 'por los sellos ha modificado la elección de ciertos alimentos'

AB/
C1A
56%

C1B
45%

C2
47%

C3
43%

D/E
36%

Andrés, al igual que el 40% de la población está intentando hacer cambios en su alimentación hacia lo más saludable.

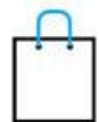
PRODUCTOS SIN (calorías, ing.artif, gluten, lactosa...)

Canasta Wellness incrementa en mayor medida en relación al ticket y gasto anual de los hogares

Saludable

No Saludable

+1,5 33,3 veces



Frecuencia

66,6 veces +3,3

+3%

Ticket
\$3.684



Ticket por ocasión de compra

Ticket
\$5.907

-%

+8%

Gasto anual de
\$123.518



Tasa de compra

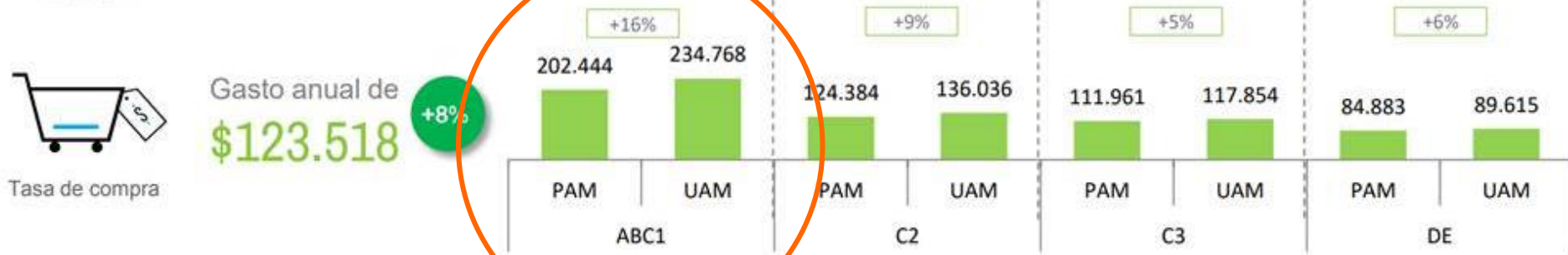
Gasto anual de
\$393.670

+5%

VARIABLES DE COMPRA | HOMESCAN | TOTAL 18 CATEGORÍAS | TOTAL SUPERMERCADOS | UAM.SEP18

Y estos cambios se ven reflejados en una canasta wellness que crece en mayor medida que la canasta no saludable.

Frecuencia con mayor diferencial entre GSE en Wellness



VARIABLES DE COMPRA | HOMESCAN | TOTAL 18 CATEGORIAS | TOTAL SUPERMERCADOS | UAM.SEP18

Y el fenómeno lo vemos en todos los GSE pero más pronunciado en el ABC1 creciendo en un +16% vs +8% total.

¿Cuál de estas opciones representa mejor lo que significa la innovación para usted y los productos que compra?

Tecnología avanzada	35%
Algo que mejora tu bienestar o tu salud.	24%
Una forma más fácil de hacer algo.	22%
Una forma más rápida de hacer algo.	20%
Simplificar algo que era demasiado complejo.	19%
Proporcionar una solución a un problema existente	18%



Y es tan presente y relevante este tema hoy que incluso a la innovación como término, hay quienes lo asocian a un beneficio ligado a la salud.

Andrés

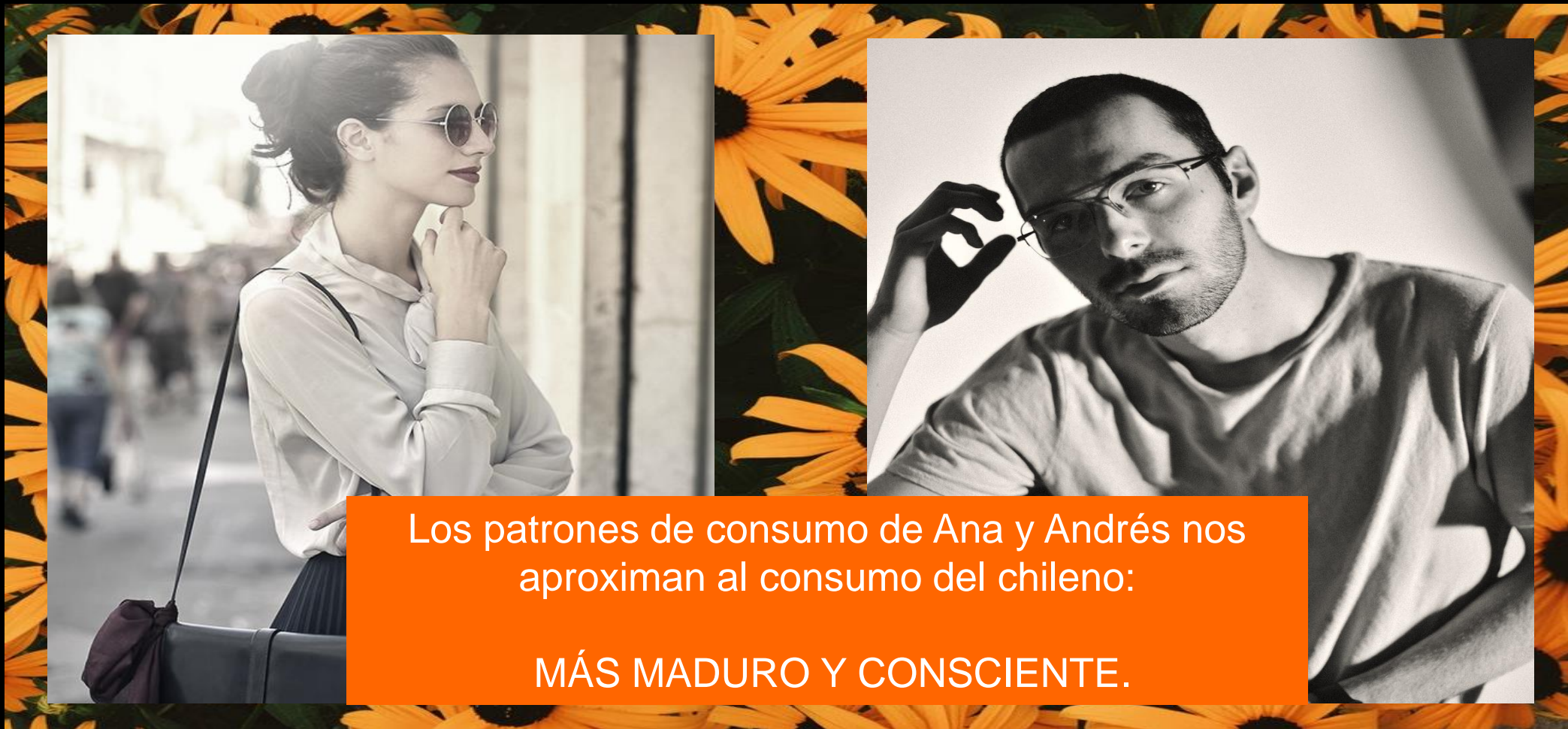
Andrés, como consumidor, avanza y hoy se muestra más consciente que nunca de la importancia de la salud.

No solamente declara su importancia sino que la vive, se refleja en la canasta, la reconoce como base para ser feliz y está dispuesto a gastar más dinero en ella.



Ana

Andrés



Los patrones de consumo de Ana y Andrés nos aproximan al consumo del chileno:
MÁS MADURO Y CONSCIENTE.

Me programo para hacer mis compras durante el cybermonday o blackfriday

42%

Comprando por internet me ahorro dinero

68%

Siento que estoy en control como nunca antes al momento de escoger los mejores productos que comprar

72% Chile
64% mundo

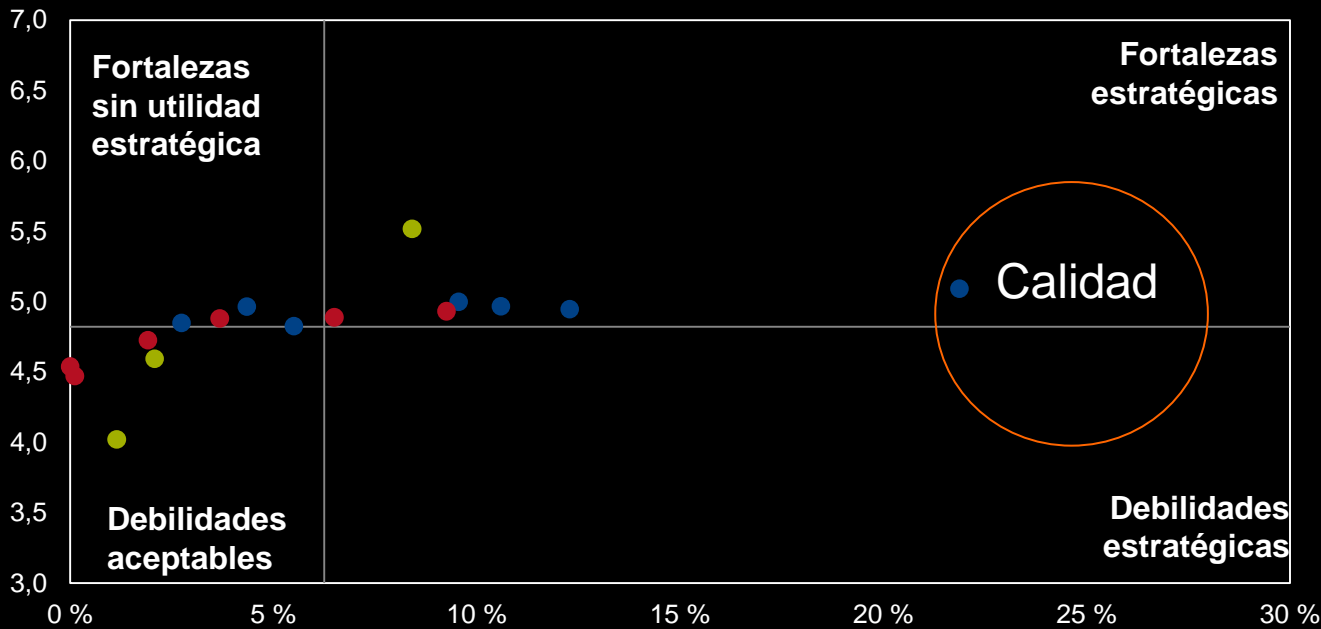
Estoy aprendiendo a comprar de manera más eficiente y mejor que antes.

77% Chile
64% Mundo

La madurez de Ana la veíamos en la priorización de sus gasto, y también la vemos en una nueva forma de consumir, más racional y planificada.

“Para mí, lo más importante de una marca es que ofrezca una buena relación calidad-precio”

68%



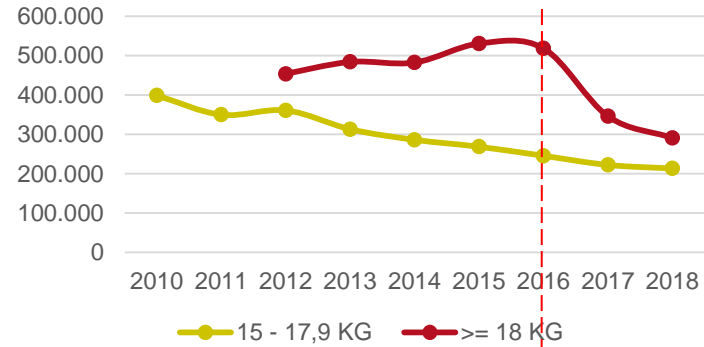
Y esta racionalidad también la vemos en su búsqueda dirigida de calidad y de asegurar un buen value 4 money.

La venta se gatilla cuando el precio baja.

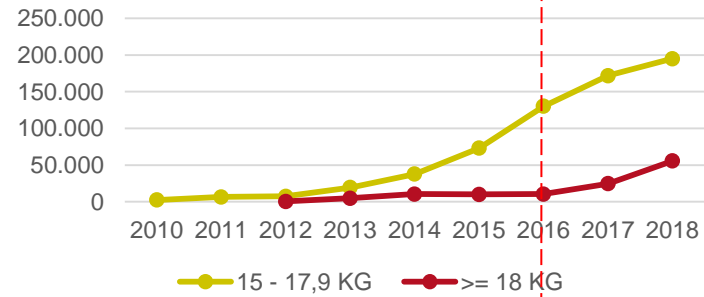
PRECIO



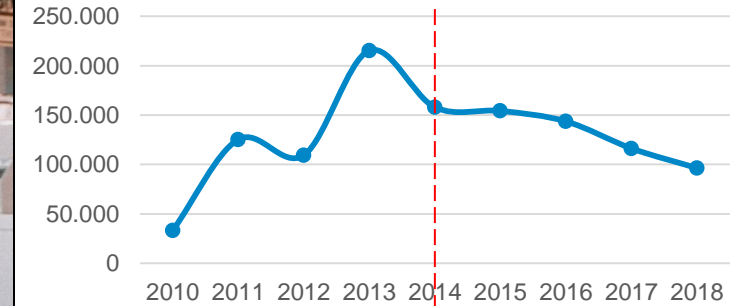
PRECIO LAVADORAS



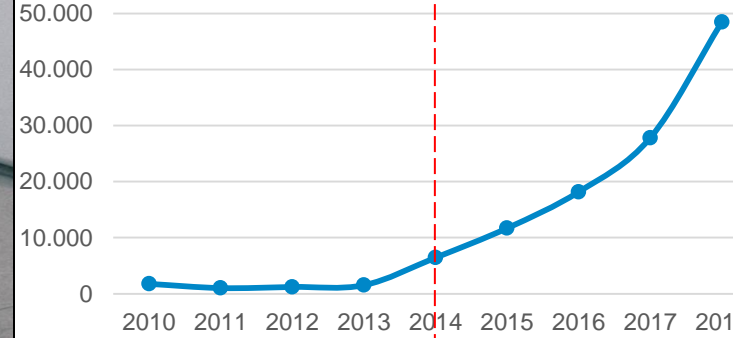
UNIDADES LAVADORAS



PRECIO KITCHEN MACHINE



UNIDADES KITCHEN MACHINE



Ana analiza las distintas formas de relación calidad-precio hasta quedarse con aquella que la satisface.

SUPERIORIDAD



Tendencia al crecimiento de productos premium



Aspiradoras Robot

+1079%

Growth Rate 2016-2018 (valor)



Smart Watches

+227%



Notebook gamers

+267%

Notebooks
-7%



Audífonos con bluetooth

+208%

Audífonos
+53%

Y hay ocasiones en que Ana incluso elige productos claramente caros. Pero lo hace cuando la superioridad del producto es evidente y justifica su precio.

**56% CONSIDERA QUE
LAS MARCAS DEBEN
INVOLUCRARSE EN
CAUSAS**

**Desde nuestro MCM CHILE 3D
las marcas que se consideran
impactando (+) tienen un ICM
mucho mayor que aquellas que
no lo hacen. (722 vs 610)**

***PRECIO* SUPERIORIDAD* son claves para Ana y Andrés, quienes buscan una ecuación
positiva entre calidad y precio.**

Y además, a la vez que maduran y se empoderan, aumentan su exigencia hacia las marcas.

Ley que obligaría a las empresas a hacerse cargo de los desperdicios de los productos (por ej. los envases) una vez terminada su vida útil.
Esto implicaría UN AUMENTO EN LOS PRECIOS de los productos.

Muy en desacuerdo	21,2%
En desacuerdo	22,3%
Indiferente	6,0%
De acuerdo	27,9%
Muy de acuerdo	22,6%

Andrés considera que son las marcas y no él los que tienen que hacerse cargo de esta responsabilidad. Elegirá marcas más conscientes SI Y SOLO SI el precio mantiene el equilibrio con la calidad.

¿Qué hace usted por el medio ambiente?

Apagar siempre las luces	59%
Me preocupo de no malgastar el agua	52%
Utilización de ampolletas eficientes	48%
Llevo mis propias bolsas cuando hago compras	48%
Evito dejar los aparatos electrónicos enchufados	34%
Reciclar	31%
Prefiero productos que se puedan reutilizar	25%
Favorecer el uso de medios de transporte menos contaminantes	13%
Tener una huerta en el hogar	11%
Ninguna de estas	9%
Hacer compost en el hogar	6%

Acciones que le entregan un beneficio personal.



EN ESPAÑA

Más del 90% opina que existe una responsabilidad compartida al 50% entre ellos y las marcas.

(En medioambiente y causas sociales).

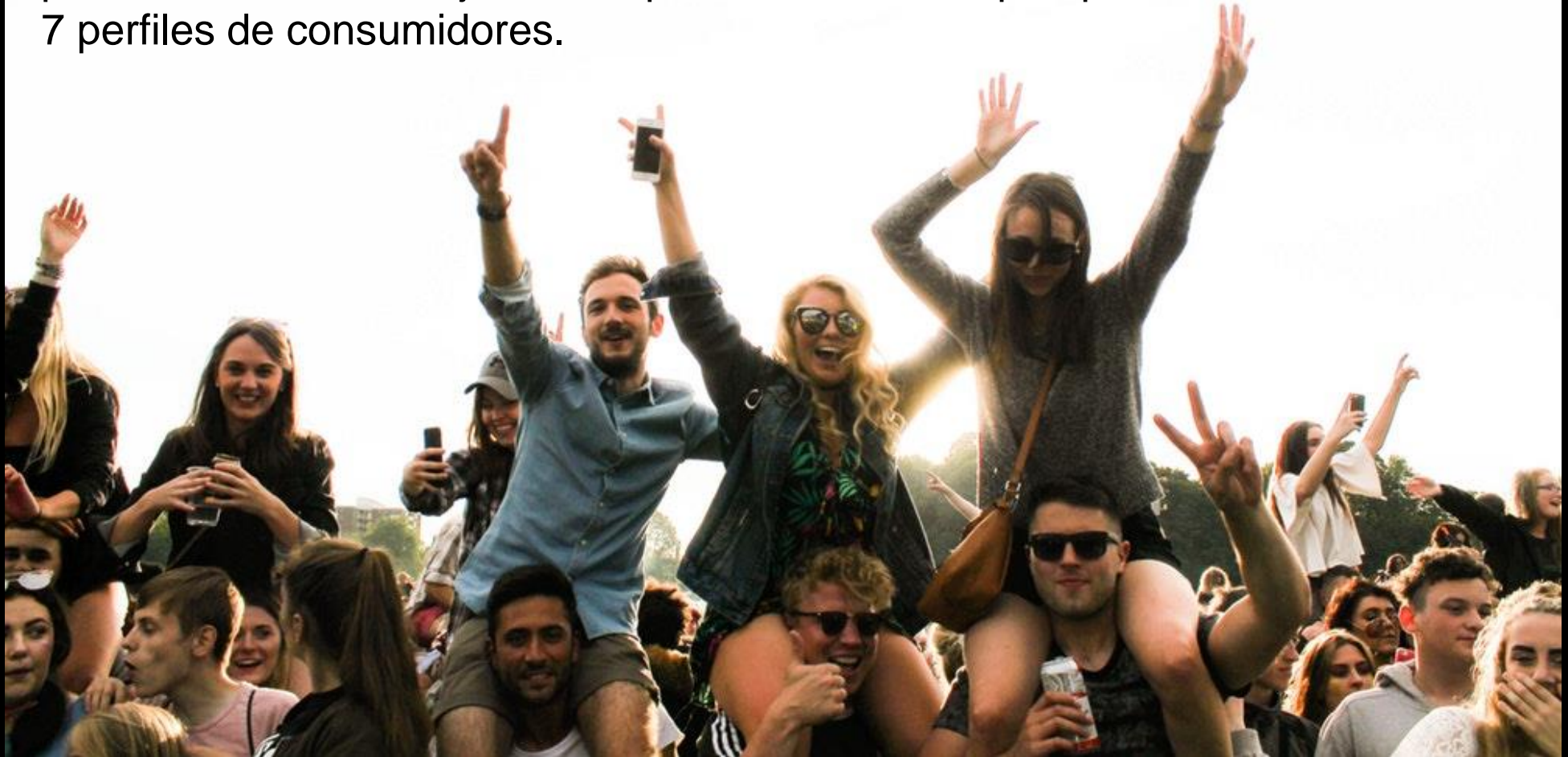
EN CHILE

El consumidor no está dispuesto a asumir los 'costos' (ni en precio ni en esfuerzo).

Transfiere la responsabilidad a las marcas y empresas y les exige.

Andrés valora y exige a las marcas más consciencia, pero no quiere esforzarse.

GfK dispone de un modelo de segmentación global basado en valores, que permite identificar conjuntos de personas con una perspectiva similar de la vida. 7 perfiles de consumidores.



Pero no podemos generalizar. A Andrés no lo movilizan todas las causas. Hay algunas que no le hacen sentido mientras que otras lo tocan en lo profundo.

ASPIRACIONAL



AUTÉNTICO



HEDONISTA



PROTECTOR

Predisposición natural hacia las causas



CONSCIENTE SOCIAL



SUPERVIVIENTE



TRADICIONAL



ASPIRACIONAL

21,6%



AUTÉNTICO

8,2%



HEDONISTA

16,4%



PROTECTOR

6,7%



CONSCIENTE SOCIAL

9,0%



SUPERVIVIENTE

11,8%



TRADICIONAL

25,9%

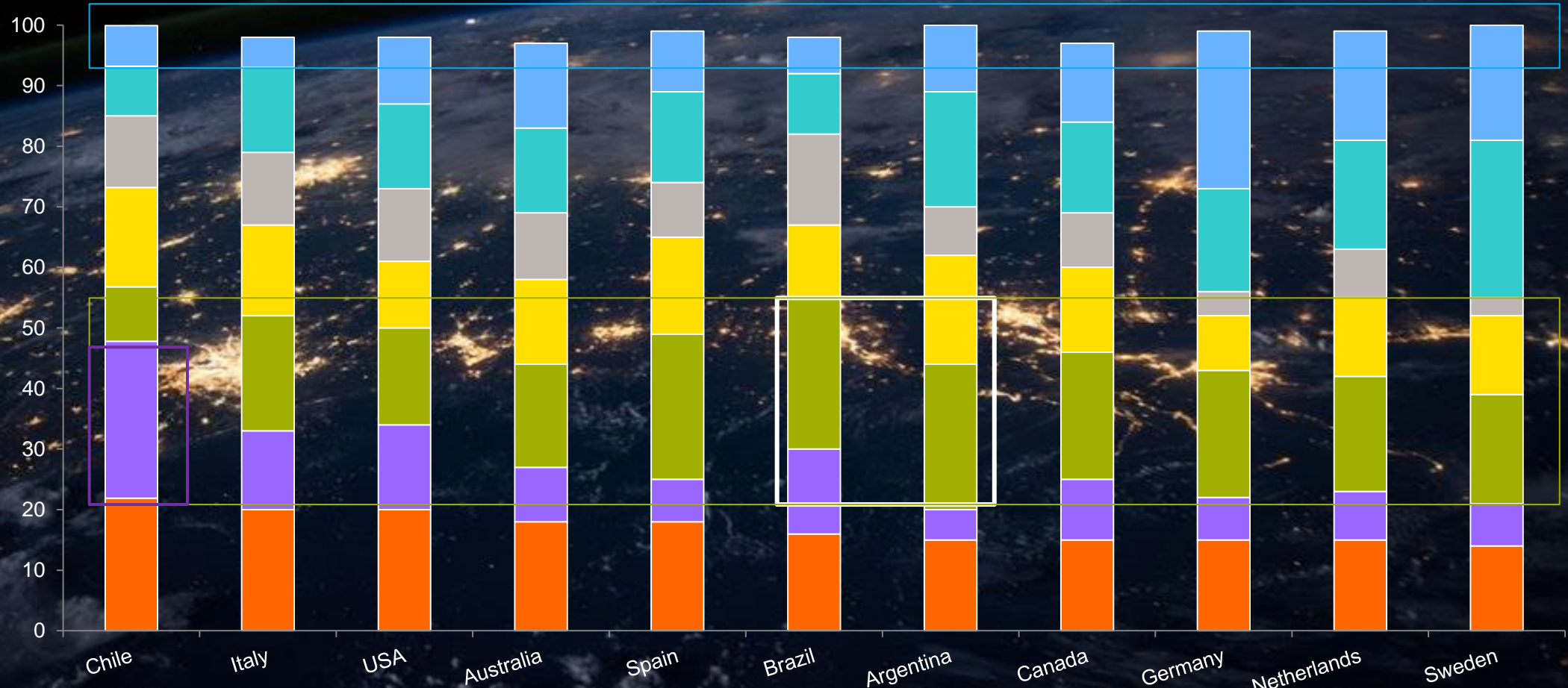


Tenemos una menor concentración de estos 2 perfiles respecto a países desarrollados.

También en 'consciente social' respecto a Brasil y Argentina.

Somos considerablemente más tradicionales que todos los países analizados.

- PROTECTOR
- AUTÉNTICO
- SUPERVIVIENTE
- HEDONISTA
- CONSCIENTE SOCIAL
- TRADICIONAL
- ASPIRACIONAL



ASPIRACIONAL

21,6%



AUTÉNTICO

8,2%



HEDONISTA

16,4%



PROTECTOR

6,7%



CONSCIENTE SOCIAL

9,0%



SUPERVIVIENTE

11,8%



TRADICIONAL

25,9%

Andrés



Si a Andrés no lo tocan todas las causas, ¿cómo podemos conectar con él si fuese nuestro consumidor?

Si Andrés fuese...

ASPIRACIONAL 21.6%



¿Qué le importa a mi target?

“Me importa que me valoren y ser alguien importante en la sociedad”

¿Qué mensajes le resuenan?

Querer salir adelante, progresar.

Mejorar mi posición social.

Tener poder sobre las personas.

¿Causas con que conectan?

Superación de la pobreza

Mejoramiento de la educación

Niños en riesgo social

¿Quiénes son?

Mayor concentración en:

SEXO: 52% hombres / 48% mujeres

EDADES: 25-44 años

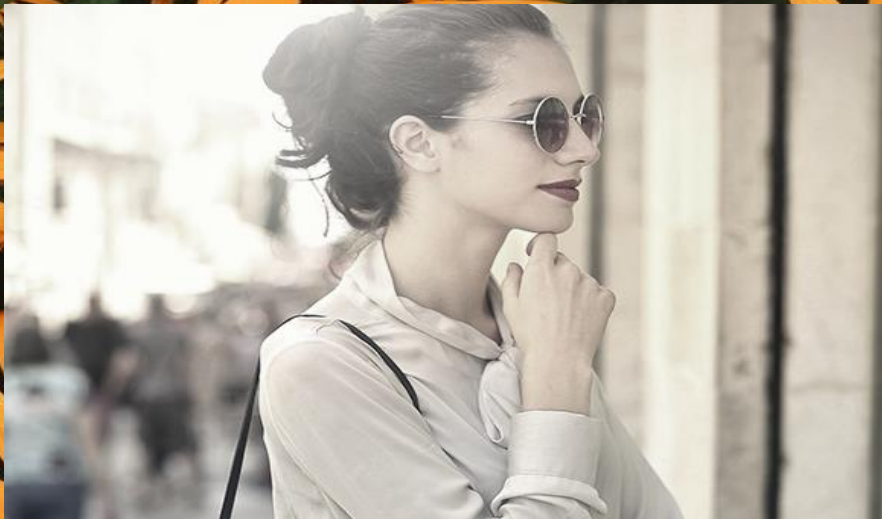
GSE: C1a y D

Solamente analizando quién es y cómo es mi target, podremos lograr que la gestión de causas y propósitos movilice y genere valor de marca.

Ana

Andrés

GfK



A través de Ana y Andrés, sus patrones de consumo,
sus prioridades y disposición al gasto...

¿Qué hemos aprendido sobre el consumidor chileno?

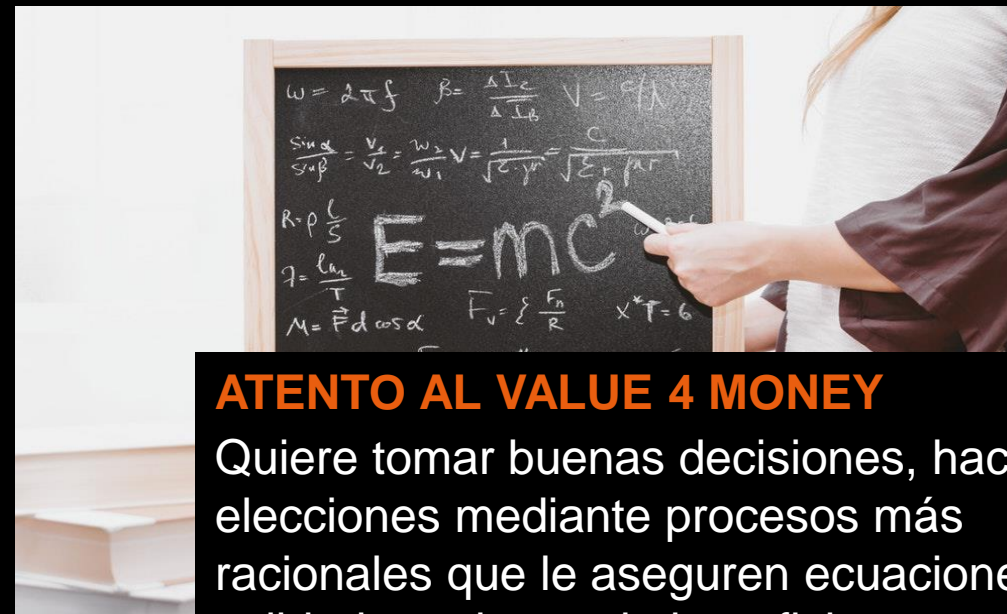
CONSUMIDOR MÁS 'GRANDE'

En Chile el consumidor está creciendo, madurando y empoderándose frente a sus decisiones de consumo.



MÁS CONSCIENTE

Exige mayor consciencia y responsabilidad por parte de las marcas, aunque aún no todos se sienten motivados a movilizarse.



ATENCIÓN AL VALUE 4 MONEY

Quiere tomar buenas decisiones, haciendo elecciones mediante procesos más racionales que le aseguren ecuaciones calidad-precio que lo beneficien.



ESPERANDO SER VISTO, ENTENDIDO Y BENEFICIADO

Las marcas tienen suficiente información sobre el consumidor y es momento de que la utilicen para conectar con ellos desde beneficios, causas o propósitos que les hagan sentido y los movilicen.



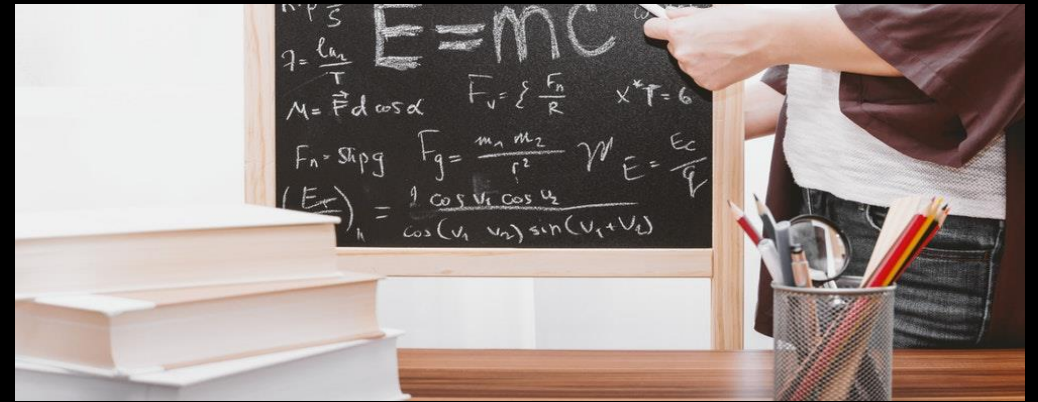
¿Estamos preparados para este nuevo consumidor?



¿Sabemos qué le importa a la hora de apoyar una causa?

¿Qué lo toca, qué lo identifica y moviliza?

¿Estamos entregándole las ecuaciones calidad-precio que busca en cada categoría?



¿Todo lo que sabemos del target, lo estamos usando en su beneficio?





HOY ... LA MARCAS QUE TRABAJEN PROPÓSITO SIN TENER RESUELTA LA PROPUESTA CALIDAD-PRECIO NO ESTARÁN CONECTANDO CON EL ASPECTO RACIONAL DEL CONSUMIDOR DE HOY.

PERO MAÑANA ... LAS MARCAS QUE TRABAJEN CALIDAD-PRECIO SIN HACERSE CARGO DE SU ROL EN LA SOCIEDAD ESTARÁN EN DEUDA CON UN CONSUMIDOR QUE AVANZA EN CONSCIENCIA A PASOS AGIGANTADOS.

The background of the entire image is a photograph of a woman with dark hair, wearing sunglasses and a dark red jacket, walking down a glass-enclosed escalator in a shopping mall. She is carrying a shopping bag. The mall has a bright, modern interior with various shops and displays visible in the background.

MUCHAS GRACIAS

**CAROLINA CUNEO
GERENTE COMERCIAL GfK**

**Descarga aquí tu
libro de los nuevos
grupos
socioeconómicos**

