

El Próximo Futuro

Santiago, 28 de Mayo de 2020

**DOCUMENT INTENDED TO PROVIDE INSIGHT AND BEST
PRACTICES RATHER THAN SPECIFIC CLIENT ADVICE**

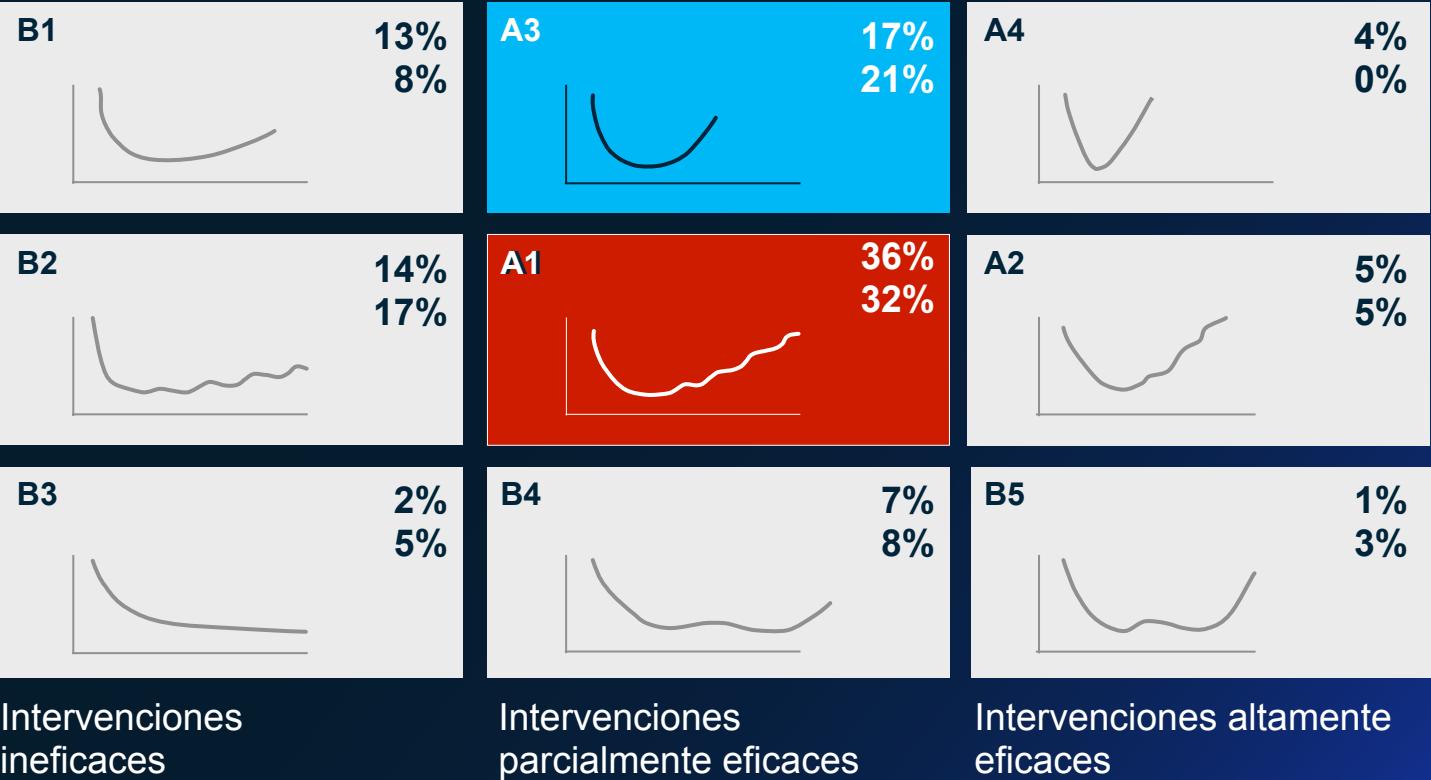
Dos variables clave para definir el escenario futuro serán la capacidad de contener el virus y la respuesta de política económica

Encuesta global a 2,452 ejecutivos (158 en América Latina)

Expectativas ejecutivos
 - Mundo %
 + América Latina %

Propagación del virus y respuesta de salud pública

- Control rápido y eficaz de la propagación del virus
- Respuesta eficaz, pero resurgimiento del virus (regional)
- Incumplimiento general de las intervenciones de salud pública



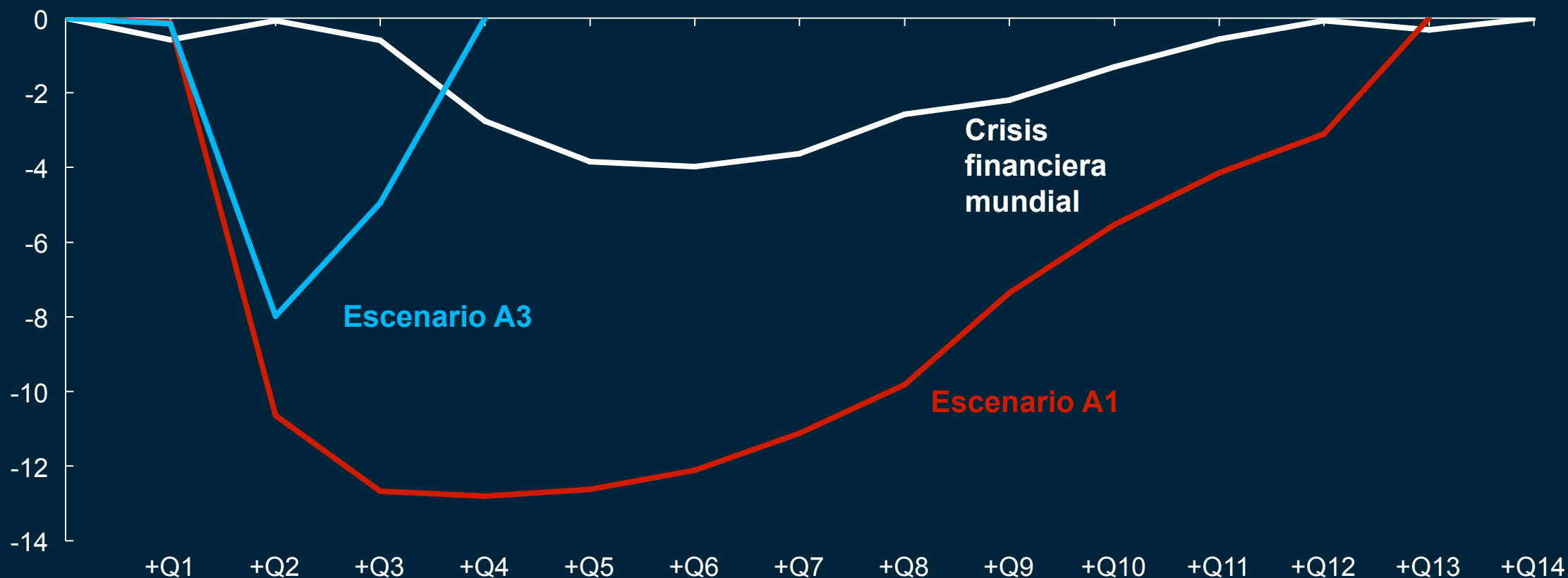
Efectos nocivos y respuesta de la política económica

Los escenarios llevan a resultados muy distintos y el Q2 2020 probablemente será mucho peor que la crisis financiera

Los indicadores de alta frecuencia muestran que la caída ya ha comenzado en el Q1

Estados Unidos, comparación con la crisis financiera de 2008

% reducción del PIB real desde el pico anterior



La crisis de COVID-19 acelerará la adopción del *ecommerce* en el mundo



EEUU



Nivel ecomm 2019E

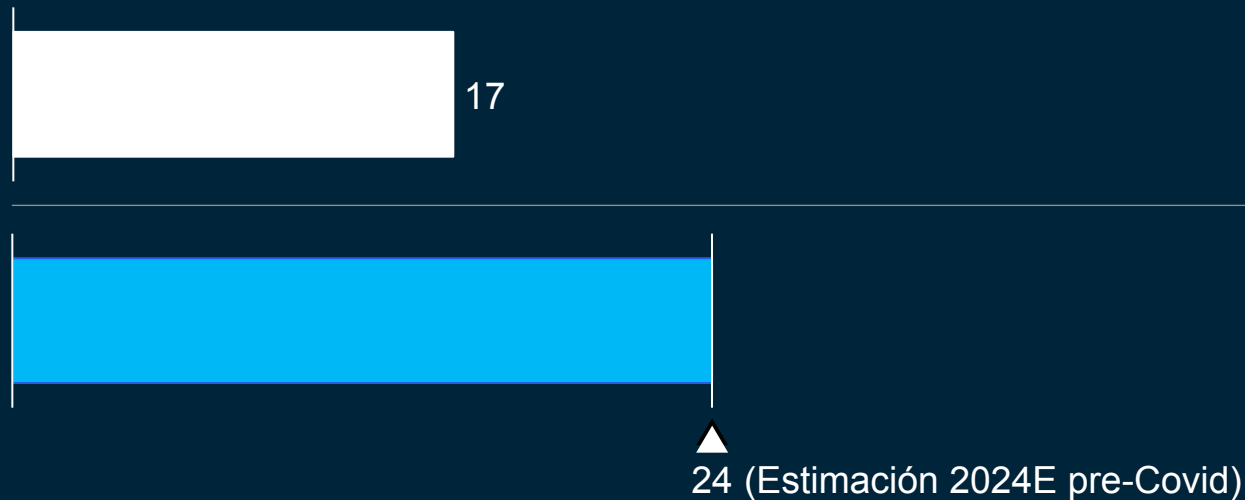


Nivel ecomm Abril 2020



Nivel ecomm pre-Covid 2024E

Evaluación de la penetración del *ecommerce* en EE.UU., %



La adopción del comercio electrónico se adelantó 5 años...

Catalizadores:

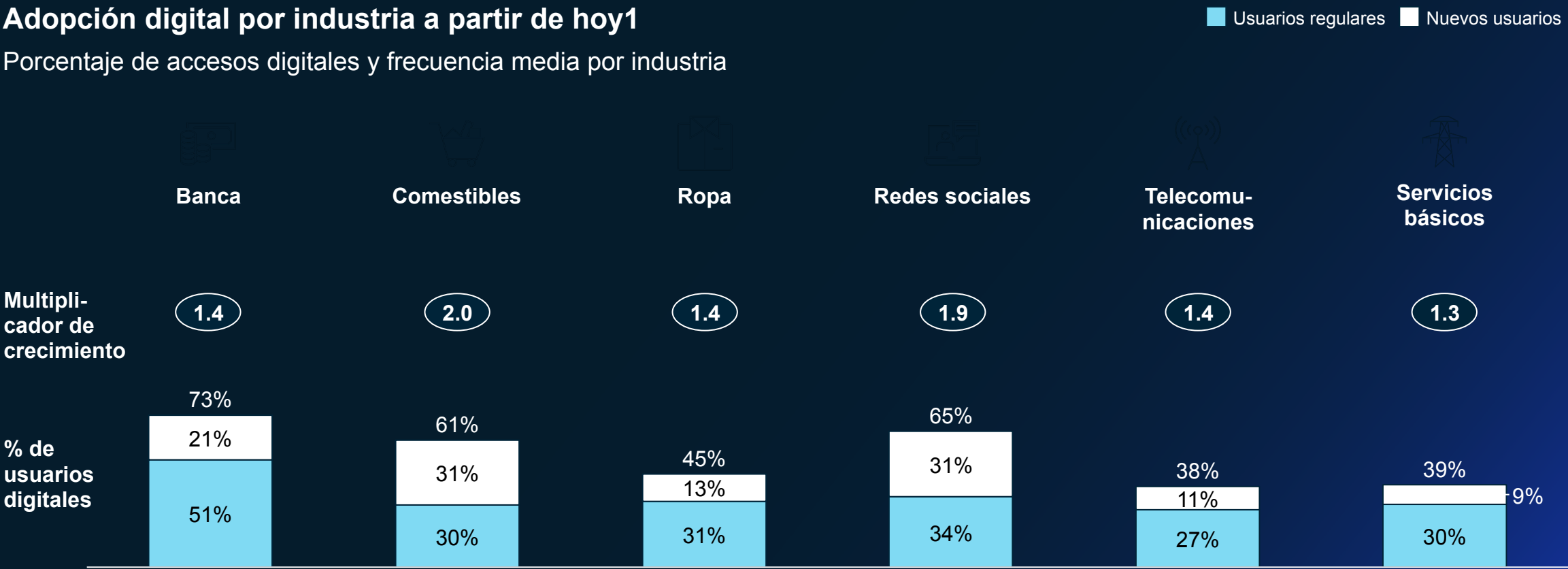
- Distanciamiento social
- Adopción de tecnología
- Capacidades logísticas
- Experiencia interactiva

En Estados Unidos, los consumidores están acelerando la adopción de canales digitales en la mayoría de las industrias



Adopción digital por industria a partir de hoy¹

Porcentaje de accesos digitales y frecuencia media por industria



86% de los nuevos usuarios están satisfechos / muy satisfechos
El 75% de los nuevos usuarios seguirán usando digital post-COVID

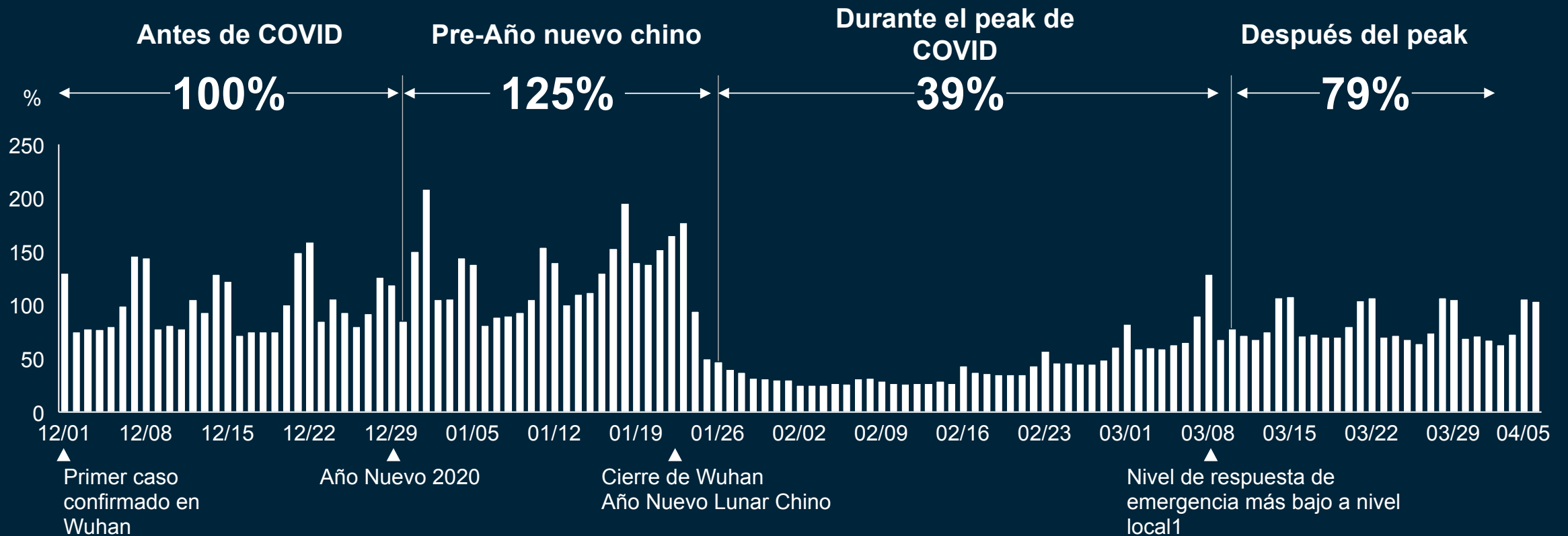
Es improbable que el consumo regrese a los niveles pre-COVID pronto

Ejemplo de China



Consumo offline medio diario

100%= consumo diario medio en diciembre de 2019



1. El 8 de marzo, 21 provincias de China anunciaron la reducción del nivel de respuesta a la epidemia, que afecta a más del 70% de la población del país.



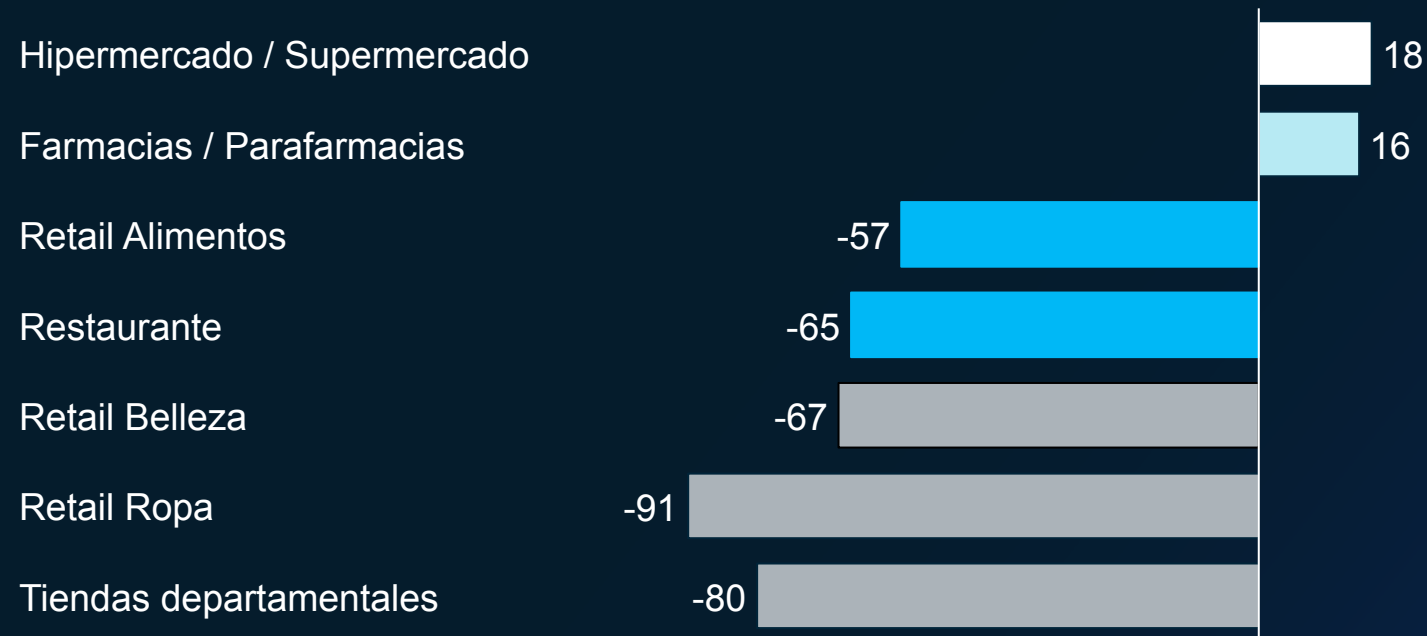
Los hábitos de consumo regresan a la normalidad de manera muy dispar

Consumo diario

100%-media. en dic 2019

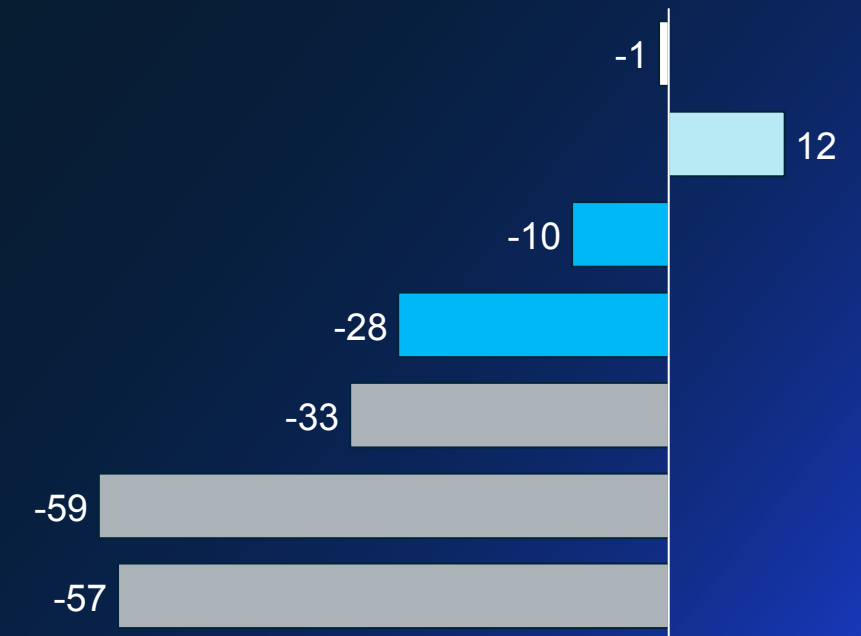
Durante vs Antes

02/2020 vs 12/2019



Después vs Antes

04/2020 vs 12/2019

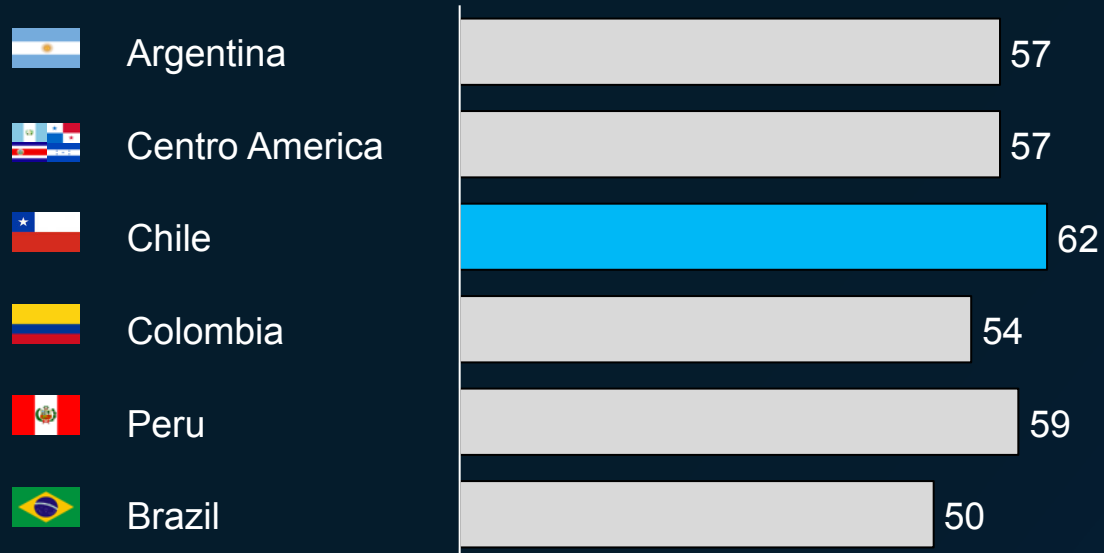


Los consumidores Chilenos están más preocupados que sus pares de la región por la posible pérdida de empleos e ingresos

ACTUALIZADO EL 5 DE MAYO DE 2020

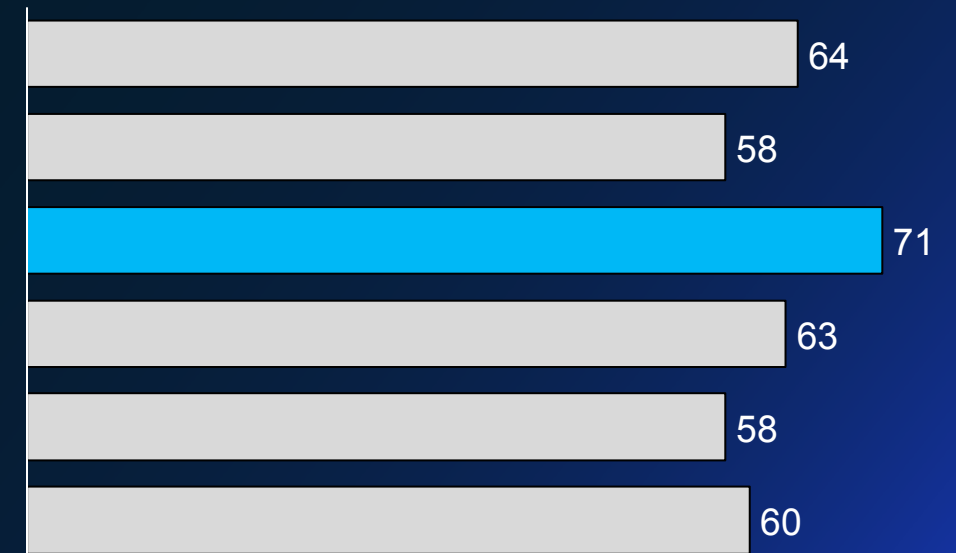
Estoy muy preocupado por perder mi trabajo¹

% encuestados que están muy de acuerdo/ de acuerdo por país



Impacto en las finanzas personales y del hogar²

% de encuestados que creen que sus finanzas personales se verán afectadas por +4 meses debido a COVID-19



1. P: Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. Por favor, seleccione sólo una respuesta para cada afirmación.

2. P: ¿Cuánto tiempo cree que sus finanzas personales / domésticas se verán afectadas por el coronavirus o la situación de COVID-19?

3. Mide la diferencia (p.p) entre el pulso actual y el último (desde Abril 03-06)

Fuente: McKinsey & Company COVID-19 Encuesta de pulso de los consumidores: Colombia - 4/06/2020, N = 1.005, 4/29 - 5/04/2020, N=1.014, Argentina - 4/12/2020, N= 1.014, 4/29 - 5/03/2020, N=1.014, Perú 4/03 - 4/07/2020, N= 1.012, 4/29 - 5/04/2020, N=1.012, Chile 4/07 - 4/13/2020, N = 1.005, 4/29 - 5/04/2020, N=941, CAC 4/07 - 4/11/2020, N= 311, 4/29 - 5/04/2020, N=297, muestreado y ponderado para que coincida con la población del género de 18 años o más.

Hay cuatro tendencias emergentes entre los consumidores chilenos



Shock a la lealtad



- 16%** de consumidores **probando nuevas tiendas**
- 29%** de ellos **sin intención de volver**
- 54%** de consumidores probando **nuevas marcas de alimentos**

Foco en el valor



- 82%** de chilenos son cuidadosos con sus gastos personales
- 46%** de consumidores **cambiando a nuevas marcas**

Cambio de canal / Todo en línea



- 18%** de chilenos están intentando o usando más canales digitales para entrega de alimentos
- 60%** de consumidores están aumentando uso de apps bancarios y pagos digitales

Sano, higiénico y local



- 50%** de consumidores menciona como **reducción de número de personas y factores** relacionados con higiene como criterios clave para elegir tienda de alimentos
- 65%** de chilenos han **aumentado el consumo de alimentos frescos** y reducido el consumo de bebidas alcohólicas



“Sano, higiénico y local”: En Chile, minimizar el riesgo de COVID sigue siendo el principal impulsor para elegir supermercado

ACTUALIZADO EL 5 DE MAYO DE 2020

El factor más importante para elegir supermercado en Chile¹

% seleccionado como los 3 principales factores de influencia



1. Promedio ponderado de los países del LATAM, excluido el Brasil (Utilizando el tamaño de la muestra)

Fuente: McKinsey & Company COVID-19 Encuesta sobre el pulso de los consumidores: Colombia - 4/06/2020, N = 1.005, 4/29 - 5/04/2020, N=1.014, Argentina - 4/12/2020, N= 1.014, 4/29 - 5/03/2020, N=1.014, Perú 4/03 - 4/07/2020, N= 1.012, 4/29 - 5/04/2020, N=1.012, Chile 4/07 - 4/13/2020, N = 1.005, 4/29 - 5/04/2020, N=941, CAC 4/07 - 4/11/2020, N= 311, 4/29 - 5/04/2020, N=297, muestreado y ponderado para que coincida con la población del género 18+ años

