

El Próximo Futuro

Santiago, 28 de Mayo de 2020

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

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY

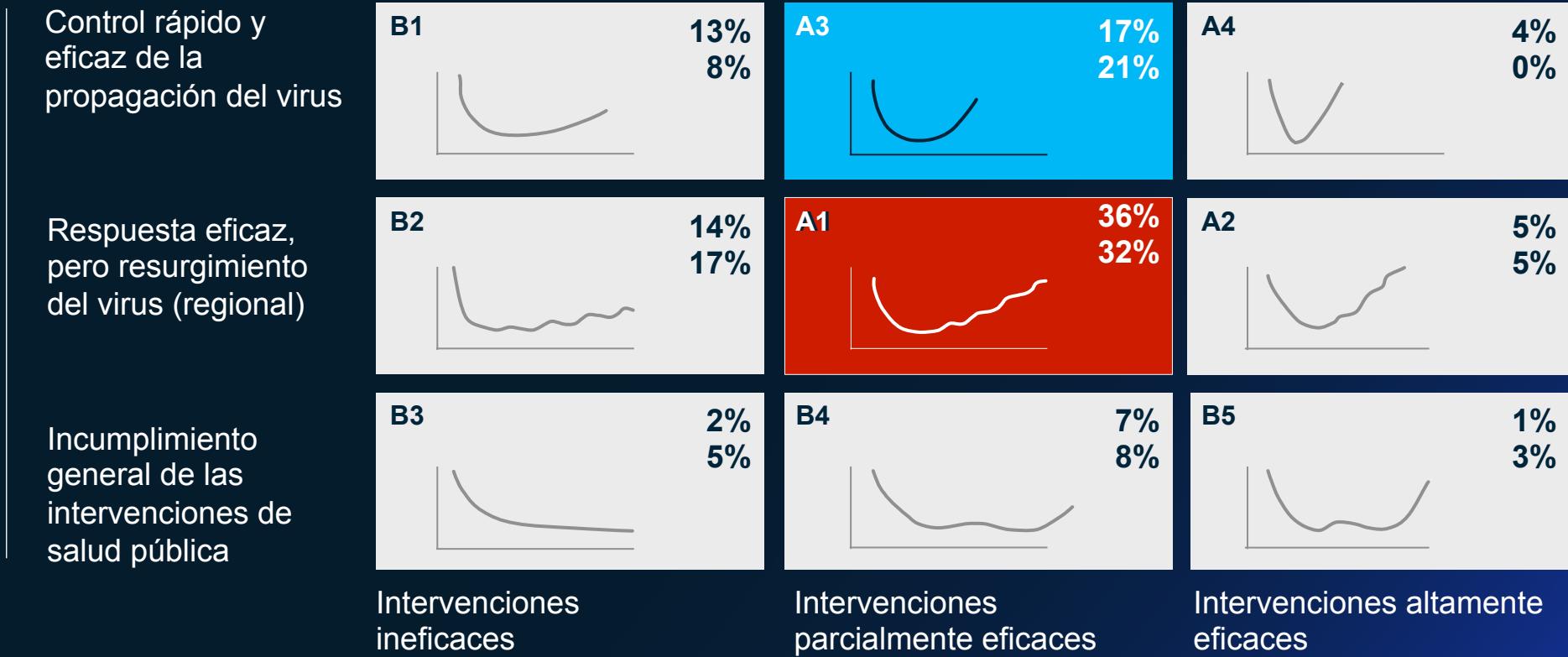
Any use of this material without specific permission of McKinsey & Company
is strictly prohibited

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



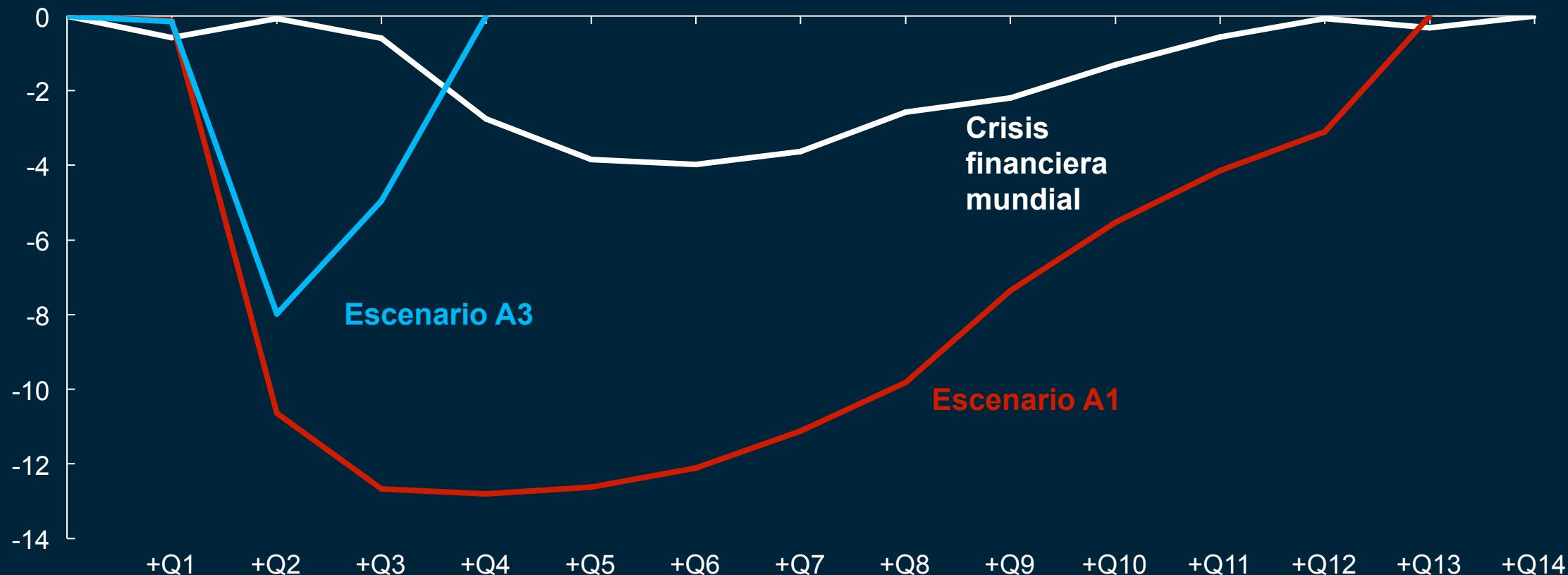
Efectos nocivos y respuesta de la política económica

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

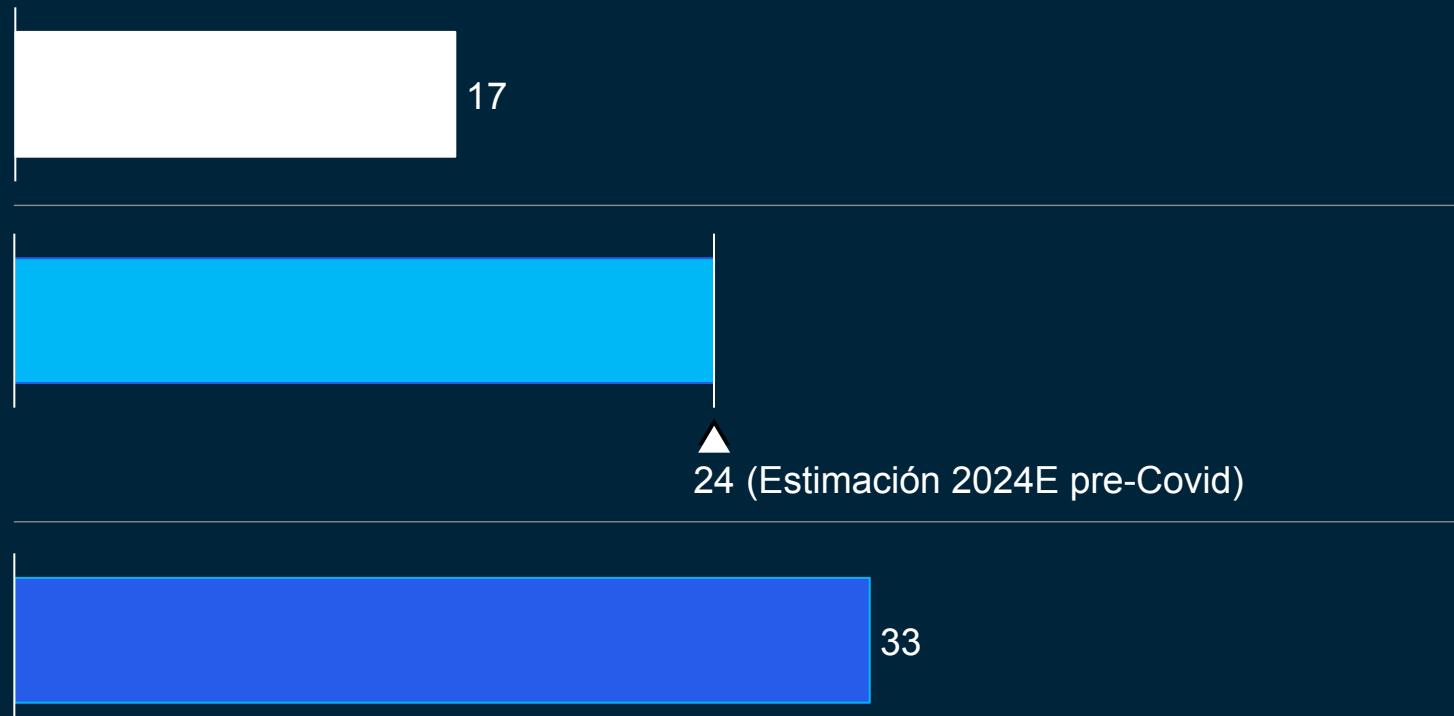
EEUU

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

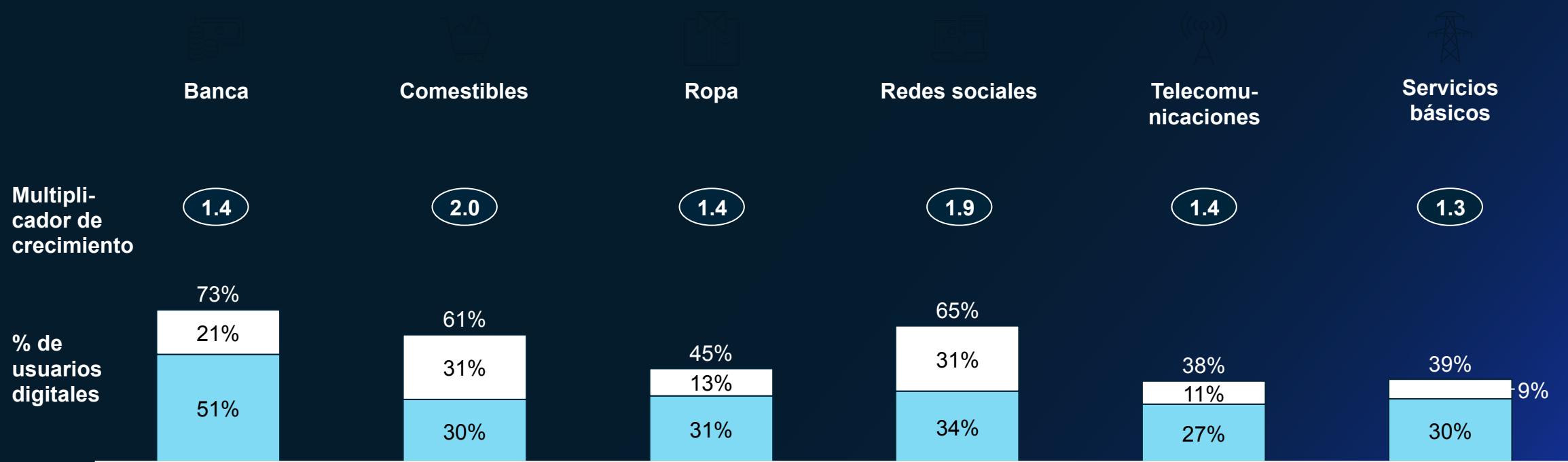
En Estados Unidos, los consumidores están acelerando la adopción de canales digitales en la mayoría de las industrias



Adopción digital por industria a partir de hoy¹

Porcentaje de accesos digitales y frecuencia media por industria

■ Usuarios regulares ■ Nuevos usuarios



86% de los nuevos usuarios están satisfechos / muy satisfechos

El 75% de los nuevos usuarios seguirán usando digital post-COVID

1 P: ¿Cuál de las siguientes industrias ha utilizado/visitado digitalmente (aplicación móvil/sitio web) en los últimos 6 meses? ¿Cuál de estos servicios ha comenzado a utilizar digitalmente durante COVID-19?

Fuente: McKinsey & Company COVID-19 Perspectivas de sentimiento digital: resultados de encuestas para el mercado estadounidense; 25-28 de abril de 2020

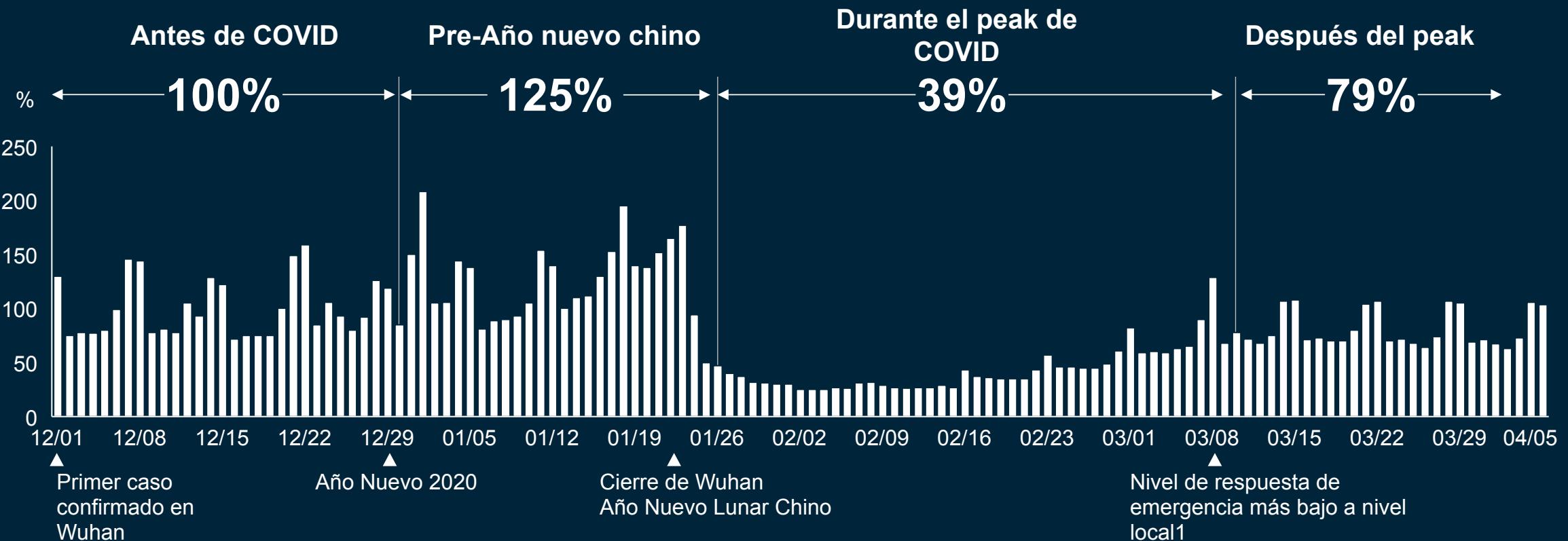


Es improbable que el consumo regrese a los niveles pre-COVID pronto

Ejemplo de China

Consumo offline medio diario

100% = consumo diario medio en diciembre de 2019



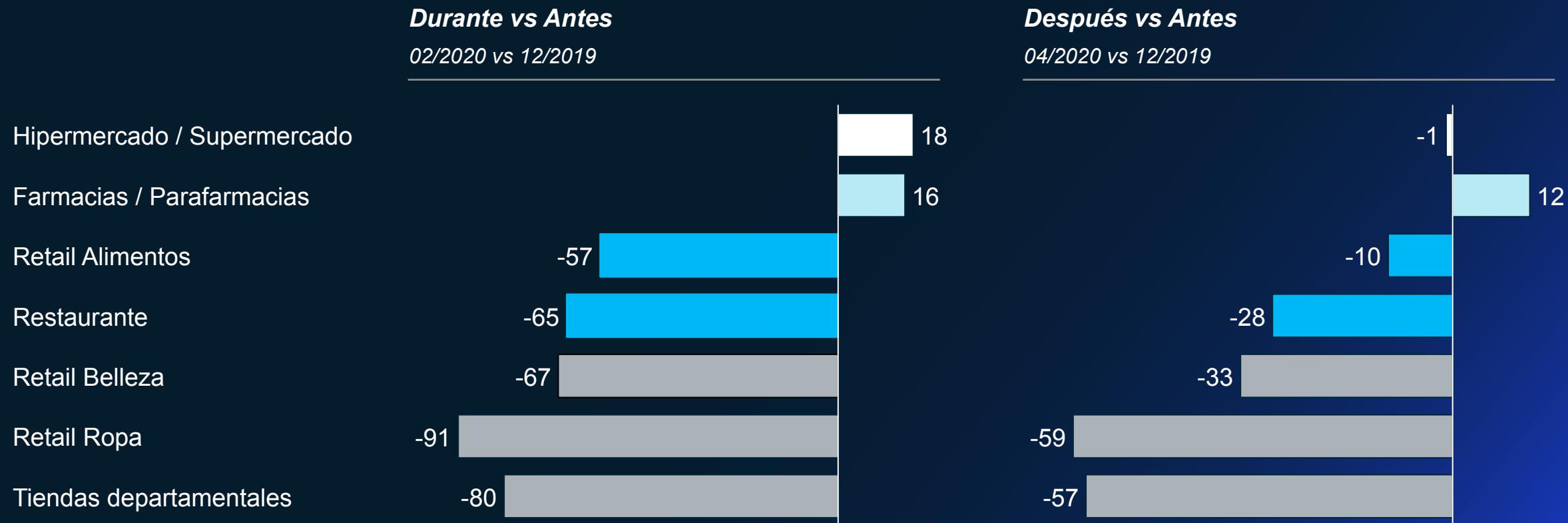
1. El 8 de marzo, 21 provincias de China anunciaron la reducción del nivel de respuesta a la epidemia, que afecta a más del 70% de la población del país.



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

Consumo diario

100%-media. en dic 2019



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

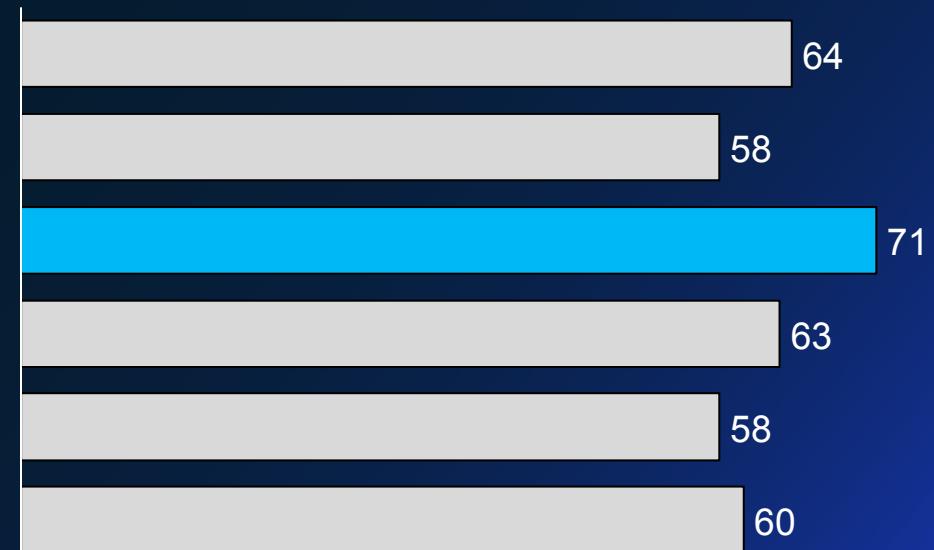
Estoy muy preocupado por perder mi trabajo¹

% 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



03

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

El factor más importante para elegir supermercado en Chile¹

% seleccionado como los 3 principales factores de influencia

ACTUALIZADO EL 5 DE MAYO DE 2020



Niveles reducidos de multitud

Ubicación (cerca de casa o trabajo)

Políticas de distanciamiento social

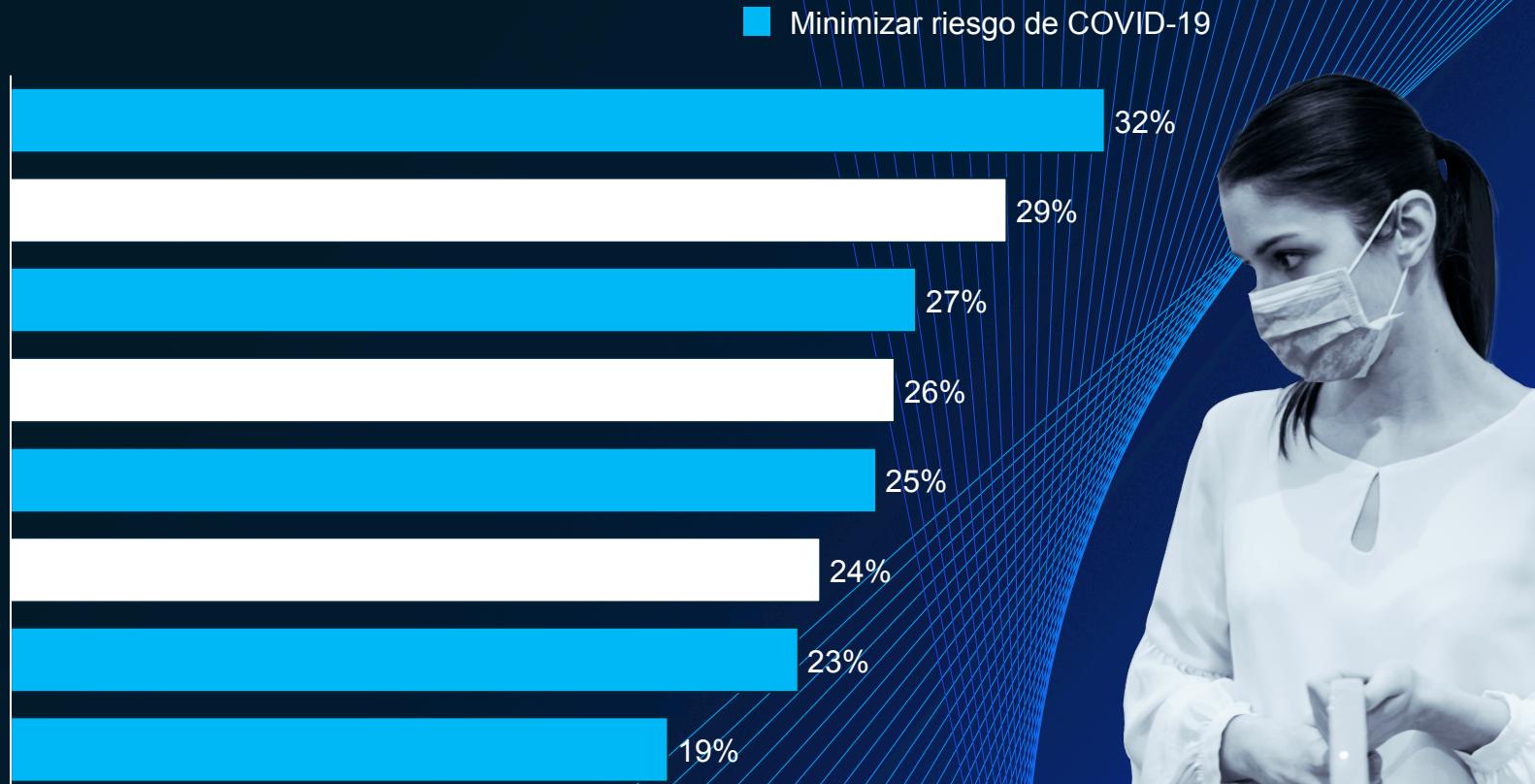
Precios competitivos

Disponibilidad de servicios higiénicos para clientes

Disponibilidad productos frescos

Personal demuestra prácticas de limpieza.

Robustez de limpieza



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

