



Retail Holiday Shopping Behavior

Holiday Consumer Survey 2020

Sensormatic

by **Johnson Controls**

OCTOBER 2020

Fichas Metodológica.

Técnica: Entrevista Individual On-Line, con cuestionario estructurado. El estudio se realizó con una muestra total de 1600 para 4 países, con muestras en las 4 ciudades principales de cada país, repartidas en de la siguiente manera.

Pais	Muestra
Brasil	400
Mexico	400
Chile	400
Colombia	400
TOTAL	1600

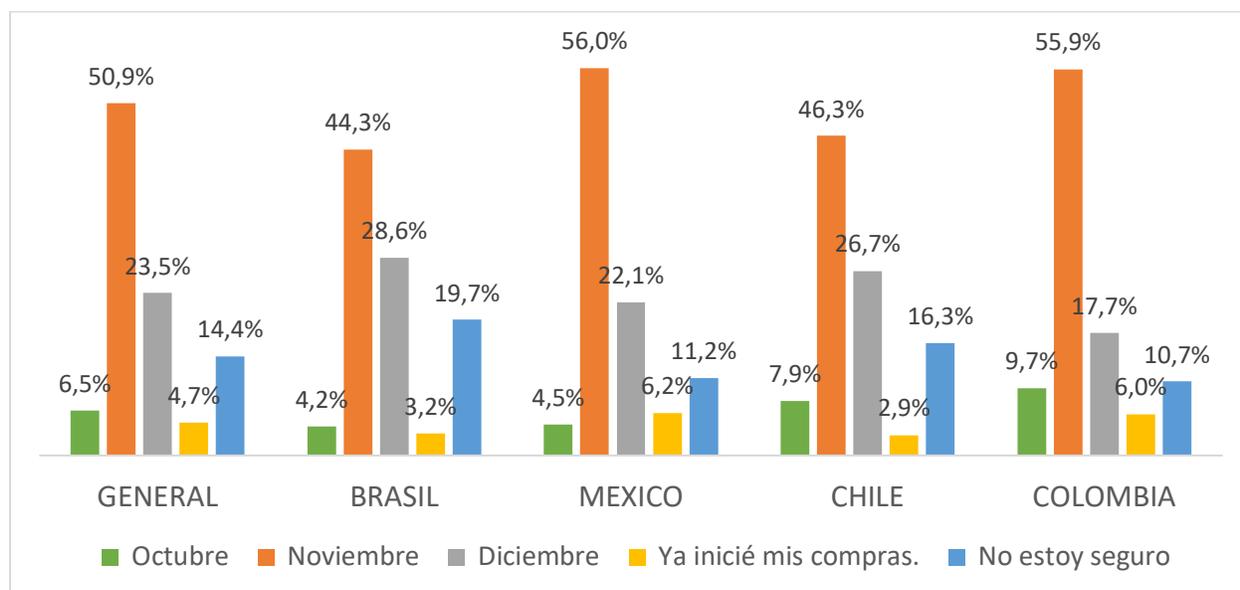
Esto permite tener resultados con un nivel de confianza del 95.5% (universo infinito) con un margen de error de $\pm 5.0\%$ para Colombia, México, Chile y Brasil en resultados totales. Los resultados generales tienen un margen de error del $\pm 2.5\%$, en su análisis.

Resultados.



Mes donde realizan las compras navideñas

(P1 ¿Cuándo planea iniciar sus compras navideñas?)



Se evidencia una alta concentración en la expectativa de compras para el mes de noviembre en donde a nivel general el 50,9% espera solucionar sus compras en ese periodo. Resaltan México con un 56,0% y Colombia con un 55,9% como los países donde más concentración se ve en noviembre. Para diciembre a nivel general se ve un 23,5% en donde Brasil con un 28,6% y Chile con un 26,7% son quienes más resaltan.

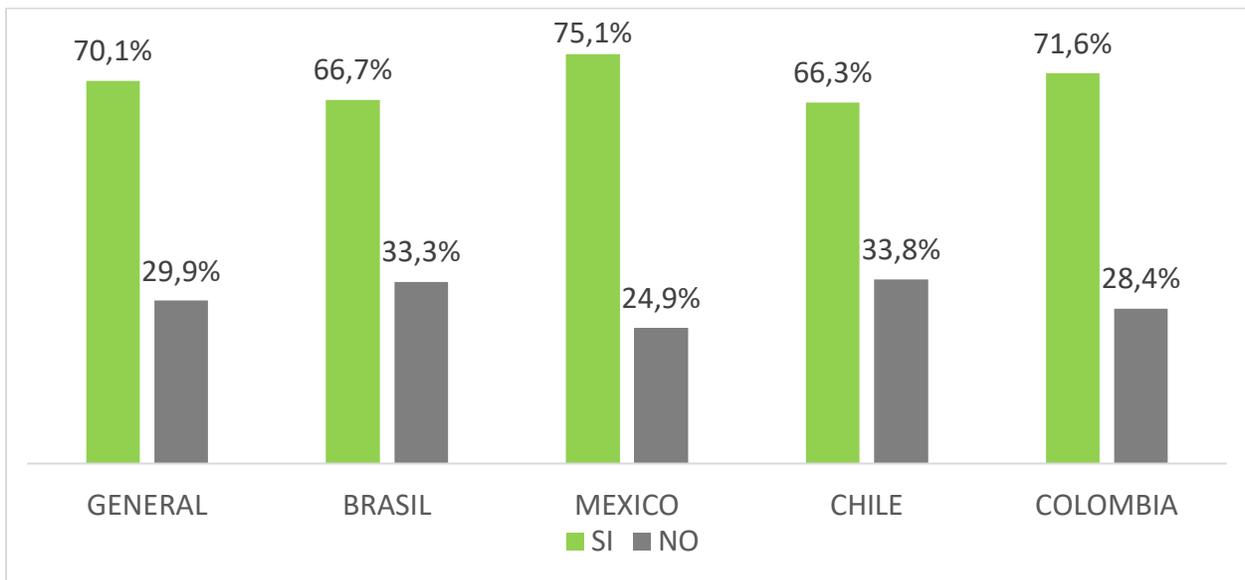
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	MAS DE 55
Octubre	6.1%	7.0%	6.0%	6.0%	8.3%	6.1%	5.1%
Noviembre	52.5%	48.8%	47.7%	53.6%	53.6%	54.6%	42.8%
Diciembre	24.1%	22.7%	24.6%	23.6%	22.1%	21.4%	27.0%
Ya inicié mis compras.	5.3%	4.0%	3.9%	7.5%	4.0%	3.8%	4.7%
No estoy seguro	12.0%	17.5%	17.8%	9.4%	12.0%	14.1%	20.5%

Al analizar los resultados por Nivel socioeconómico (NSE) y por rango de edad, observamos que el comportamiento es parejo, siendo noviembre y diciembre los meses mas relevantes para planear las compras.



Compra presencial en temporada de descuentos

(P2 ¿Compro en el anterior “Black-Friday” o temporada de descuento de fin de año, de forma presencial en las tiendas o locales comerciales?)



Observamos una tendencia natural de compras en el 2019, en donde un 70% de la población acudió a las tiendas físicas para la temporada de descuentos o Black Friday.

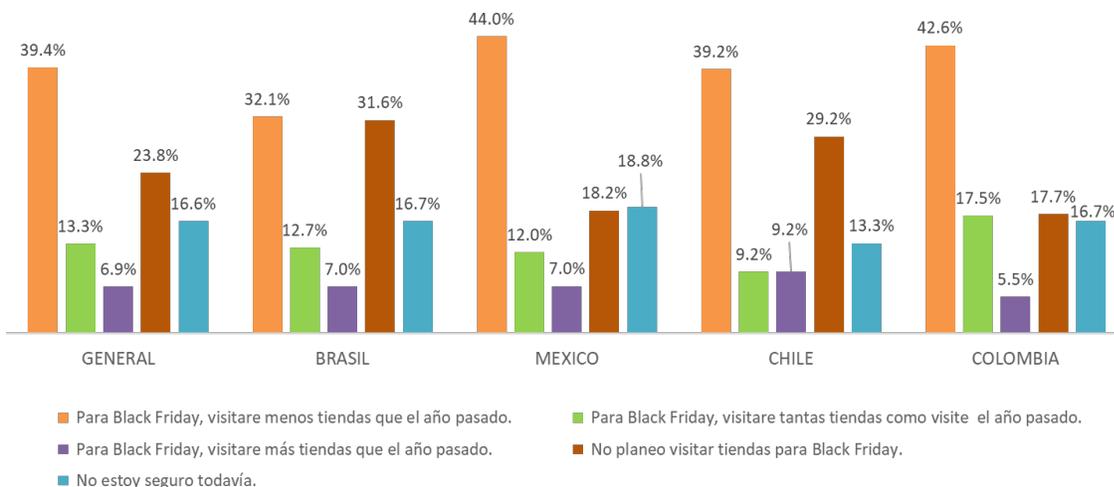
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	MAS DE 55
Si	74.4%	64.5%	65.1%	77.2%	73.6%	68.3%	64.2%
No	25.6%	35.5%	34.9%	22.8%	26.4%	31.7%	35.8%

El análisis nos muestra que el NSE alto realizo mayores compras, al igual que las personas en el rango mas productivo de 26 a 34 años, y los de 35 a 45.



Impacto en la temporada según nuevos parámetros de distanciamiento social.

(P3 ¿Como van a impactar sus compras en la temporada de Black Friday, los nuevos parámetros de distanciamiento social?).



Los parámetros de distanciamiento social generan un impacto significativo en las visitas a las tiendas para la temporada 2020. El 39,4% planea visitar menos tiendas, y el 23,8% planea no visitar tiendas. Este global del **63.2%** es la base de la reducción del tráfico. La reducción total mas elevada se encuentra en Chile con un 68% y Brasil con un 64%

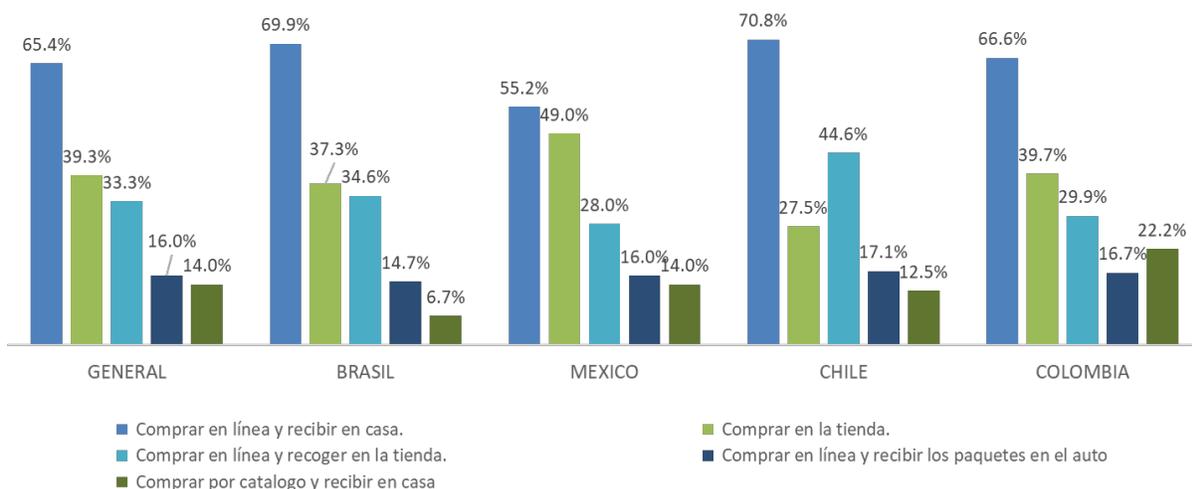
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Para Black Friday, visitare menos tiendas que el año pasado.	39.9%	38.7%	34.9%	47.9%	42.4%	39.3%	29.3%
Para Black Friday, visitare tantas tiendas como visite el año pasado.	16.6%	8.8%	11.7%	12.4%	16.5%	9.5%	15.3%
Para Black Friday, visitare más tiendas que el año pasado.	7.4%	6.3%	8.5%	8.6%	5.1%	7.6%	5.1%
No planeo visitar tiendas para Black Friday.	22.9%	25.0%	25.3%	16.9%	21.9%	26.0%	31.2%
No estoy seguro todavía.	13.3%	21.2%	19.6%	14.2%	14.1%	17.6%	19.1%

La reducción es menos fuerte para los grupos de edad mas joven 18 a 25 con un 60%, y en el grupo de mayor edad también con un 60%. Se entiende que los más jóvenes son mas “arriesgados” y que las personas mayores, aunque han realizado un gran giro hacia la tecnología, aun prefieren los puntos físicos.



Servicios a utilizar para las compras navideñas.

(P4 ¿Cuál de los siguientes servicios planea utilizar en sus compras navideñas?)



Las compras en línea, recibiendo en la casa, es la tendencia que mas se espera utilizar en esta temporada con un promedio general de 65,4%, en donde Brasil y Chile lideran la tendencia. La compra en la tienda tiene un promedio general del 39,3% liderado por México con un 49,0%.

Las compras en línea, y recogidas en la tienda es una tendencia media con un 33,3% de intención de uso, liderada por Chile con un 44,6%.

Las compras por catalogo son una tendencia baja con un promedio global del 14%, liderado por Colombia con un 22,2%.

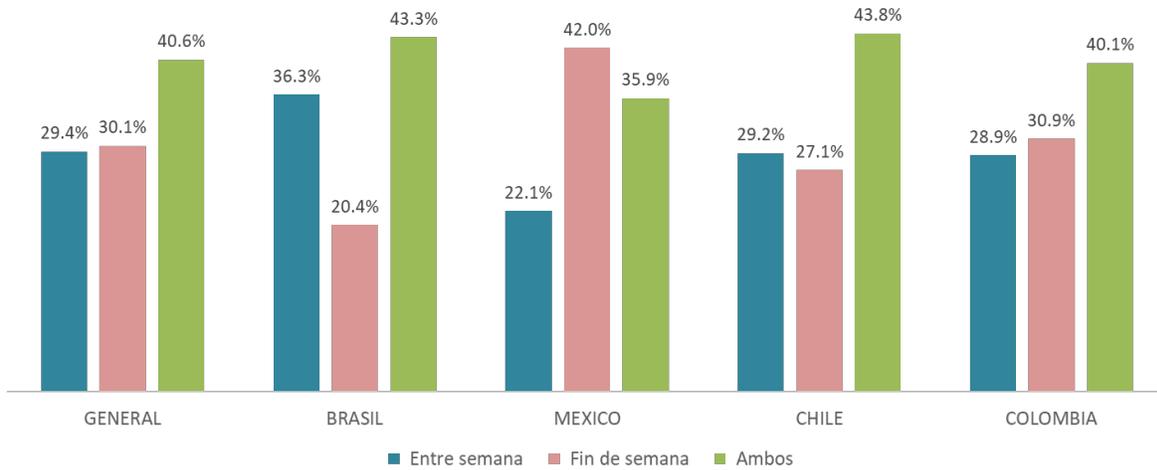
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Comprar en línea y recibir en casa.	67.0%	63.2%	63.3%	67.4%	63.7%	69.8%	62.8%
Comprar en la tienda.	36.9%	42.5%	40.2%	38.6%	40.0%	37.0%	40.5%
Comprar en línea y recoger en la tienda.	34.8%	31.3%	31.3%	41.2%	37.6%	28.6%	24.2%
Comprar en línea y recibir los paquetes en el auto (Curbside Pickup)	19.6%	11.2%	13.9%	20.6%	16.3%	17.6%	10.7%
Comprar por catalogo y recibir en casa	13.6%	14.5%	10.7%	22.8%	12.5%	14.5%	9.3%

La compra en línea y recibir en casa, es consistente en todos los públicos, resaltando el NSE alto con un 67,0% y las personas entre 46 y 55 con un 69,8%. La compra en tienda será liderada por NSE medio con un 42,5% y por las personas mayores de 55 con un 40,5%.



Mayor probabilidad de uso durante la semana.

(P5 ¿Cuándo es más probable que utilice estos servicios o que compre en la tienda?)



El uso de los servicios para compras, a nivel general se realizan en cualquier momento 40,6%. Aparte de la preferencia de cualquier o ambos momentos, Brasil muestra una preferencia entre semana con un 36,3%, México en fin de semana con un 42,0%, Chile y Colombia se reparten las opiniones.

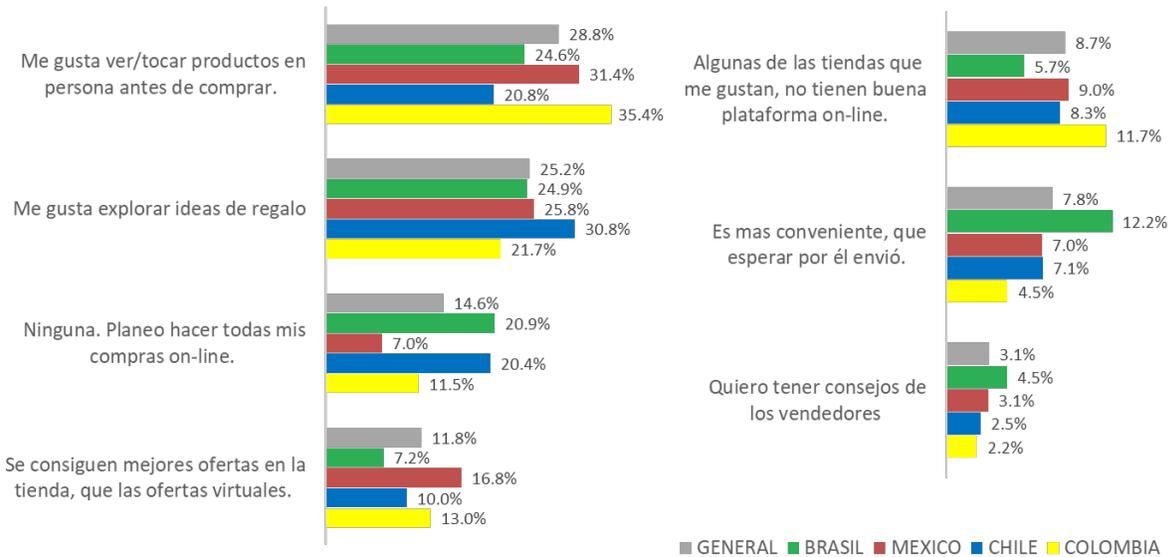
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Entre semana	29.8%	28.8%	25.6%	25.8%	28.5%	32.8%	35.8%
Fin de semana	28.3%	32.5%	34.9%	33.7%	26.9%	30.5%	24.2%
Ambos	42.0%	38.7%	39.5%	40.4%	44.5%	36.6%	40.0%

El NSE medio, prefiere el uso en los fines de semana con un 32,5%, mientras que las personas de rango de edad joven prefieren el fin de semana, aquellos de rango alto superior a 46, prefiere entre semana.



Razón de compra en tiendas durante la temporada.

(P6 ¿Cuál es la razón más importante para comprar en tiendas esta temporada navideña?)



Para aquellos que visitaran las tiendas, dejarse llevar por los sentidos es la razón mas importante con un 28.8% en donde México con un 31,4% y Colombia con un 35,4% potencian este elemento.

Explorar ideas de regalo es consistente en todos los países, pero Chile lo impulsa con un 30,8%.

Brasil y Chile tienen el más alto porcentaje de no visitas a las tiendas físicas, y hacer todas sus compras virtuales con un 20%.

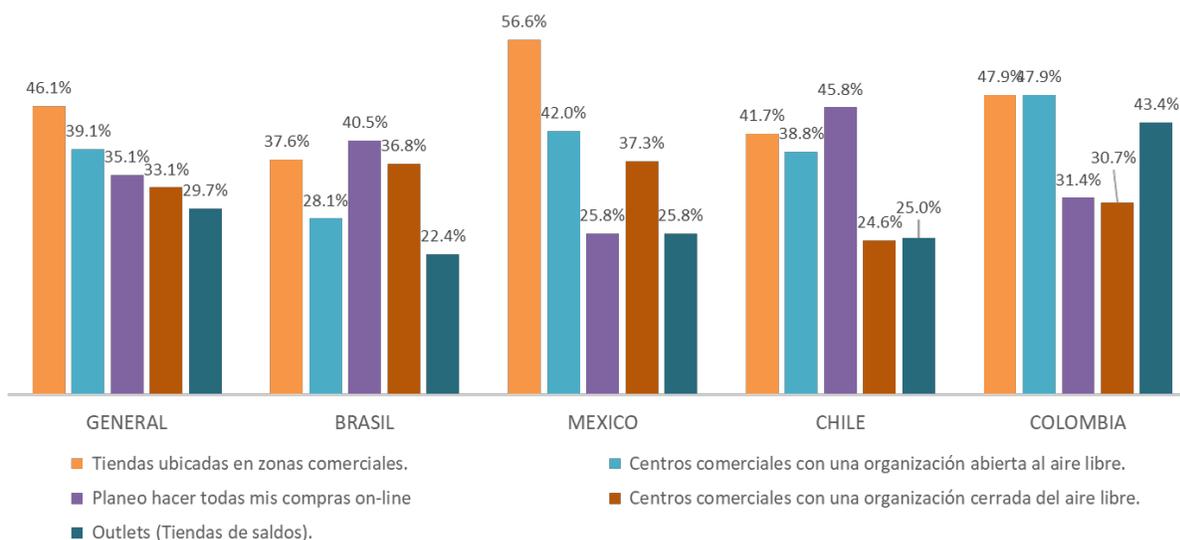
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Me gusta explorar ideas de regalo	26.4%	23.7%	30.2%	29.6%	24.8%	21.0%	19.1%
Quiero tener consejos de los vendedores	4.0%	2.0%	3.6%	2.6%	3.2%	4.2%	1.9%
Me gusta ver/tocar productos en persona antes de comprar.	27.9%	30.0%	23.8%	25.1%	27.7%	32.1%	37.7%
Se consiguen mejores ofertas en la tienda, que las ofertas virtuales.	10.4%	13.7%	11.0%	12.0%	13.6%	10.7%	10.7%
Es más conveniente, que esperar por el envío.	8.3%	7.2%	7.1%	9.7%	6.9%	8.4%	7.0%
Algunas de las tiendas que me gustan, no tienen buena plataforma on-line.	7.8%	10.0%	8.9%	10.5%	8.5%	9.2%	6.0%
Ninguna. Planeo hacer todas mis compras on-line.	15.4%	13.5%	15.3%	10.5%	15.2%	14.5%	17.7%

Las personas mayores se inclinan más por ver y tocar productos, llevándolos por esta razón a las tiendas.



Tipo de tiendas donde planea hacer las compras.

(P7 ¿En qué tipo de tienda planea hacer sus compras navideñas?)



A nivel general observamos que las tiendas ubicadas en zonas comerciales (calles) y los centros comerciales con distribución al aire libre son aquellos que resaltan como las mejores opciones para las compras en esta temporada. Las zonas comerciales son jalonadas por México con 56,6%, y los centros comerciales con una distribución abierta son jalonados por Colombia 47,9% y México 42,0%.

Las compras online son preferidas en esta pregunta por Brasil 40,5% y Chile 45,8%.

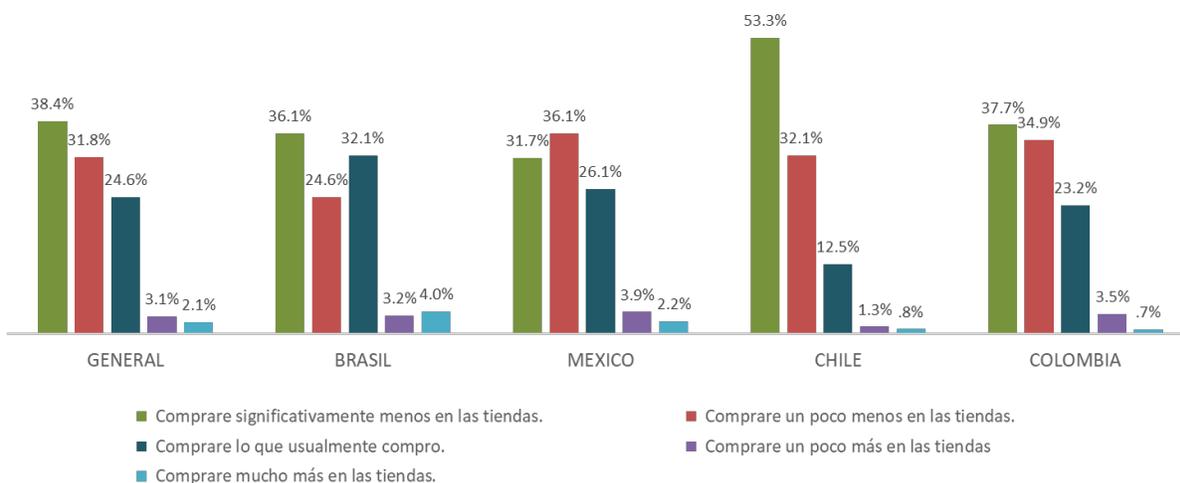
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Tiendas ubicadas en zonas comerciales.	42.8%	50.5%	48.8%	47.2%	45.6%	42.7%	46.0%
Centros comerciales con una organización abierta al aire libre.	40.3%	37.7%	40.9%	44.6%	39.5%	39.7%	28.8%
Planeo hacer todas mis compras on-line	36.0%	33.8%	36.7%	37.8%	33.6%	34.0%	33.5%
Centros comerciales con una organización cerrada del aire libre.	34.4%	31.3%	30.6%	34.8%	33.9%	32.4%	33.5%
Outlets (Tiendas de saldos).	28.5%	31.3%	28.8%	36.0%	27.5%	32.4%	23.7%

El NSE medio prefiere en mayor medida las zonas comerciales, mientras que el NSE alto prefiere centros comerciales al aire libre y hacer sus compras online.



Modificación en la conducta de compra física en tiendas debido al Covid-19.

(P8 ¿Sin tener en cuenta servicios de compra en línea y recogida en tienda, el covid-19 que tanto modificara sus compras en las tiendas?)



La expectativa de gasto en las tiendas se espera que sea significativamente menor en un 38,4%, jalonado por Chile con un 53,3%. Una leve reducción se dará en un 31,8%, jalonado por México 36,1% y Colombia 34,9%. El mantenimiento del gasto se observa mas marcado en Brasil con 32,1% y menos en Chile con 12.5%. Son muy pocas personas las que van a incrementar su gasto.

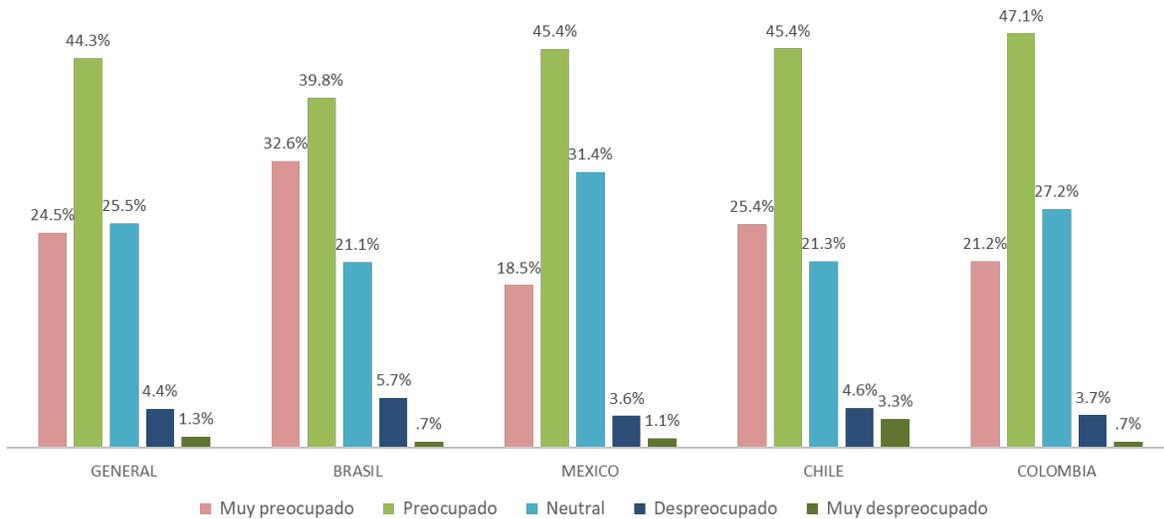
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Compre significativamente menos en las tiendas.	36.9%	40.3%	40.2%	38.2%	35.2%	41.6%	37.7%
Compre un poco menos en las tiendas.	30.5%	33.5%	32.7%	32.2%	34.1%	28.2%	30.2%
Compre lo que usualmente compro.	26.9%	21.7%	22.1%	22.8%	24.5%	25.6%	29.3%
Compre un poco más en las tiendas	3.1%	3.2%	3.2%	4.1%	3.7%	2.7%	1.4%
Compre mucho más en las tiendas.	2.6%	1.3%	1.8%	2.6%	2.4%	1.9%	1.4%

El NSE medio muestra que su restricción será mayor que en el NSE alto en 6.3%, mientras que el alto mantendrá su gasto en mayor proporción. Por rango de edad, el grupo mas joven de 18 a 25 serán quienes gasten menos llegando al 73% de la muestra cuando el promedio global está en el 70%.



Nivel de preocupación en realizar compras en tiendas físicas.

P9 ¿Considerando la situación mundial, cuál es su nivel de preocupación sobre realizar compras en las tiendas para esta temporada navideña?



Se evidencia que la visita de tiendas físicas es un elemento que preocupa a un porcentaje elevado de la población, con un muy preocupado 24,5% y un preocupado del 44,3%, para un 68,8% de indicador de incertidumbre. La preocupación elevada es más marcada en Brasil con un 32,6%, mientras que la neutralidad se ve resalta en México con un 31,4%.

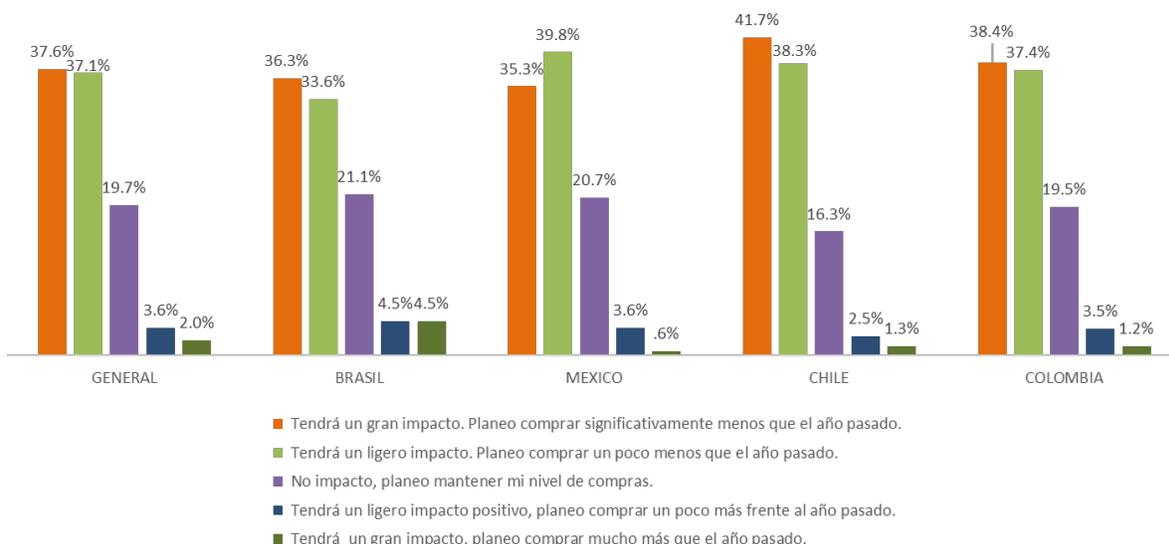
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Muy preocupado	26.9%	21.3%	17.1%	22.8%	28.5%	24.8%	28.8%
Preocupado	43.9%	44.8%	43.1%	42.3%	42.4%	50.4%	44.2%
Neutral	24.5%	26.8%	29.9%	29.2%	24.8%	21.8%	20.9%
Despreocupado	4.0%	5.0%	7.5%	4.9%	2.9%	2.3%	5.1%
Muy despreocupado	.8%	2.0%	2.5%	.7%	1.3%	.8%	.9%

La preocupación no varía mucho por NSE, pero se observa que crece, al crecer el rango de edad. Las personas jóvenes tendrían un indicador de incertidumbre que parte con el 60% y las de mayor edad llegan al 73%, mostrando como influye la edad, con el miedo a las visitas en tiendas.



Impacto en las finanzas personales y presupuesto navideño.

(P10 ¿Como impactan los cambios en sus finanzas personales, el presupuesto destinado a las compras navideñas, en comparación con el año pasado?)



Las finanzas personales van a reducir de manera drástica el consumo, el 37,6% de la población reducirá fuertemente su gasto, mientras que el 37,1% lo reducirá moderadamente. Solo un 19,7% mantendrá su nivel de gasto y un 5,6% lo incrementará. El comportamiento es general en todos los países.

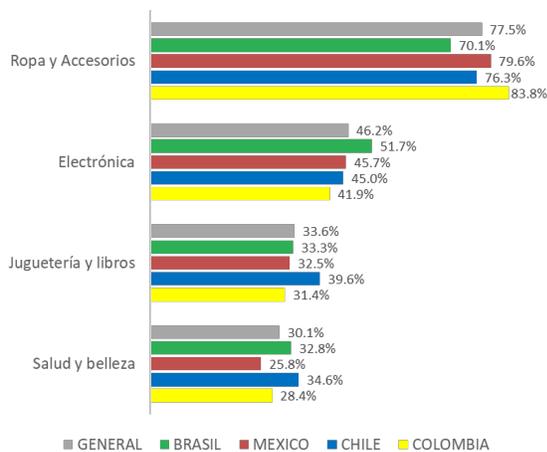
Resultados Acumulados	NSE		EDAD				MAS DE 55
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	
Tendrá un gran impacto. Planeo comprar significativamente menos que el año pasado.	37.1%	38.2%	34.9%	32.2%	35.5%	46.6%	40.5%
Tendrá un ligero impacto. Planeo comprar un poco menos que el año pasado.	36.8%	37.5%	40.9%	39.7%	34.7%	34.0%	36.7%
No impacto, planeo mantener mi nivel de compras.	20.8%	18.3%	19.6%	21.0%	22.9%	14.1%	19.5%
Tendrá un ligero impacto positivo, planeo comprar un poco más frente al año pasado.	2.8%	4.8%	3.9%	4.5%	4.5%	3.1%	1.4%
Tendrá un gran impacto, planeo comprar mucho más que el año pasado.	2.6%	1.2%	.7%	2.6%	2.4%	2.3%	1.9%

El rango de 46 a 55 con un 81% y el mayor de 55 con un 77% son quienes mas van a reducir su consumo.



Categorías con mayor inversión

(P11 ¿Cuáles son las tres categorías en las que más va a invertir este año?).

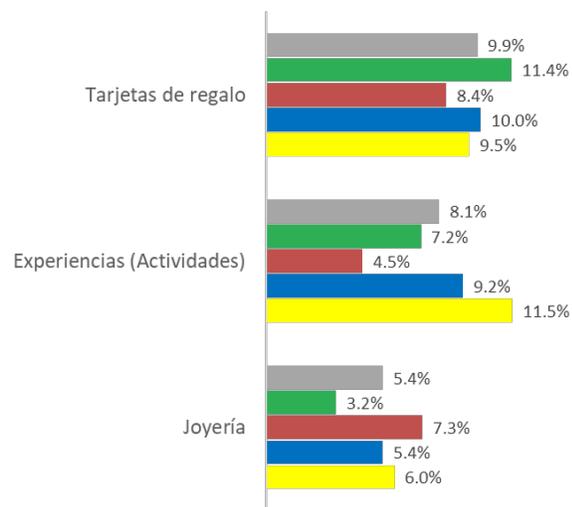
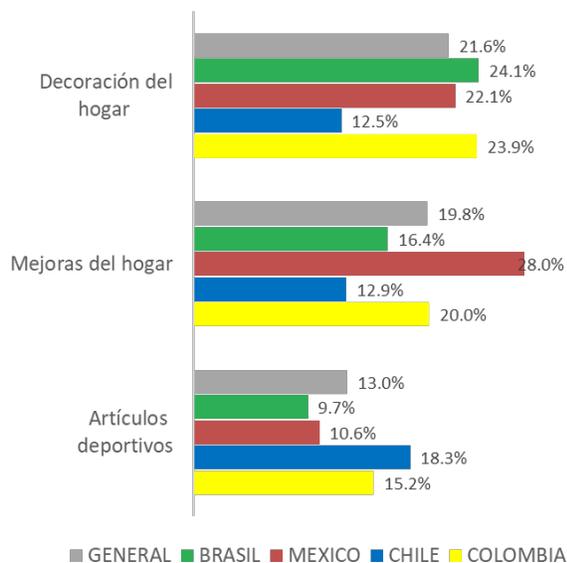


Para esta temporada ropa y accesorios es la categoría donde más inversión realizarán los consumidores con un 77.5%. Este gasto es jalonado por Colombia 83.8% y México 79.6%.

El segundo rubro es electrónica con un 46,2% liderado por Brasil con un 51,7%.

Juguetería y libros en tercer lugar con 33,6% liderado por Chile 39,6%.

En cuarto lugar artículos de salud y belleza con un 30,1%, liderado por Chile con un 34,6%.

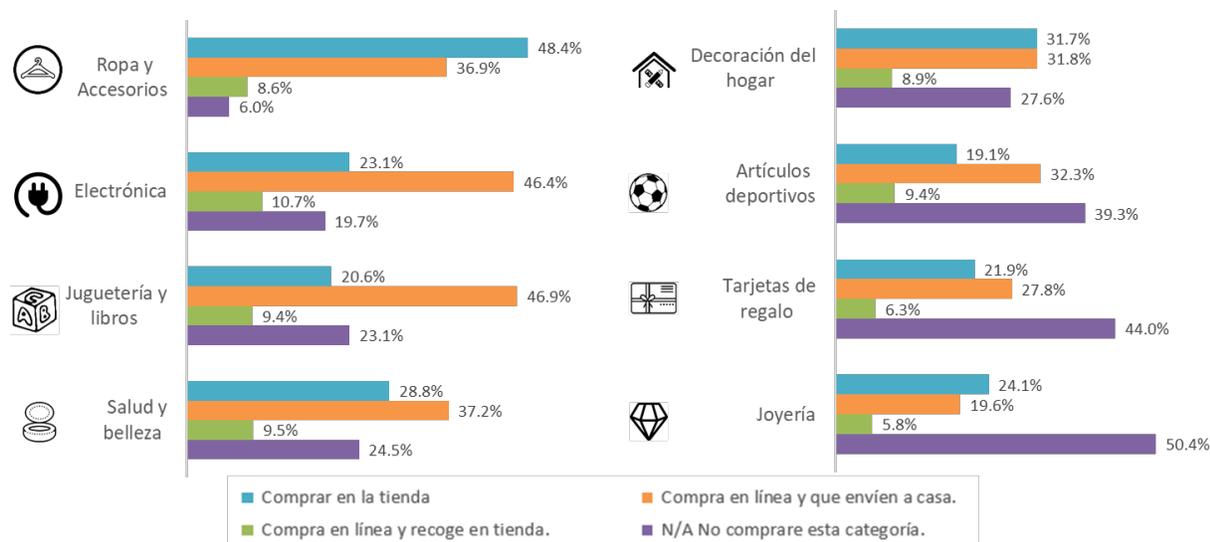


Resultados Acumulados	NSE		EDAD				
	ALTO	MEDIO	18-25	26-34	35-45	46-55	MAS DE 55
Ropa y Accesorios	76.1%	79.3%	77.2%	77.9%	77.1%	77.5%	78.1%
Electrónica	49.4%	42.0%	50.2%	49.1%	42.7%	46.9%	42.8%
Juguetería y libros	34.8%	32.2%	26.3%	37.5%	37.6%	34.0%	31.2%
Salud y belleza	29.5%	30.8%	35.9%	29.2%	30.1%	29.4%	24.2%
Decoración del hogar	20.0%	23.7%	23.5%	23.6%	21.3%	21.0%	17.7%
Mejoras del hogar	19.0%	20.8%	16.0%	17.2%	16.8%	19.8%	33.0%
Artículos deportivos	14.1%	11.5%	12.1%	15.0%	12.0%	14.5%	11.6%
Tarjetas de regalo	9.8%	10.0%	5.7%	8.2%	11.7%	9.2%	14.9%
Experiencias (Actividades).	7.6%	8.7%	10.3%	9.0%	8.0%	8.0%	4.2%
Joyería	5.9%	4.8%	8.2%	7.5%	6.1%	1.5%	2.8%

Ropa y accesorios es un rubro constante en todos los NSE y rangos de edad. Electrónica es jalonada por los grupos de edad mas jóvenes, y las personas de ingresos mas altos. Juguetería y libros es jalonado por el grupo de 26 a 45 años. Salud y Belleza es un rubro considerado en mayor proporción por las personas más jóvenes mientras que las mejoras del hogar se concentran en las personas mayores.

☑ Preferencia de compra de cada categoría (Total)

(P12 ¿Como planea o prefiere comprar estos ítems durante la temporada navideña?)



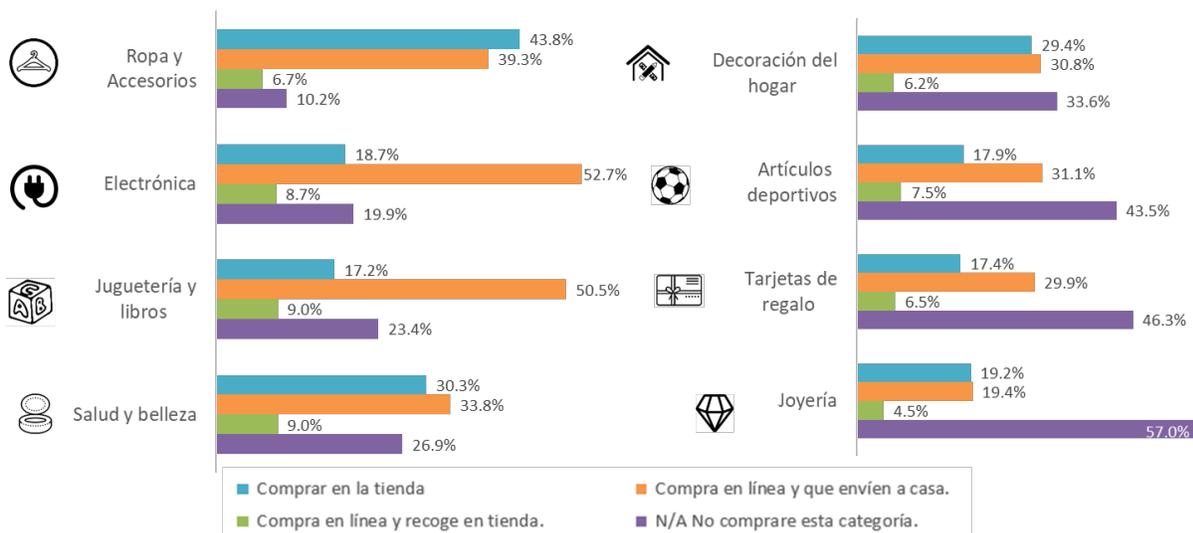
A nivel global, observamos que Ropa y accesorios será comprada principalmente en las tiendas con un 48,4% y en línea con envío al hogar en un 36,9%. Electrónica será comprada principalmente en línea 46,4% y compras en la tienda un 23,1%. Juguetería y libros se comporta como electrónica con compras en línea con un 46,9% y en la tienda con un 20,6%. En salud y belleza la brecha es menor siendo compra en línea con un 37,2% y en tienda con 24,5%.

Ropa, Joyería y decoración del hogar tienen mayor expectativa de ser compradas en tiendas, mientras que las demás tienen preferencia por ser compradas online.

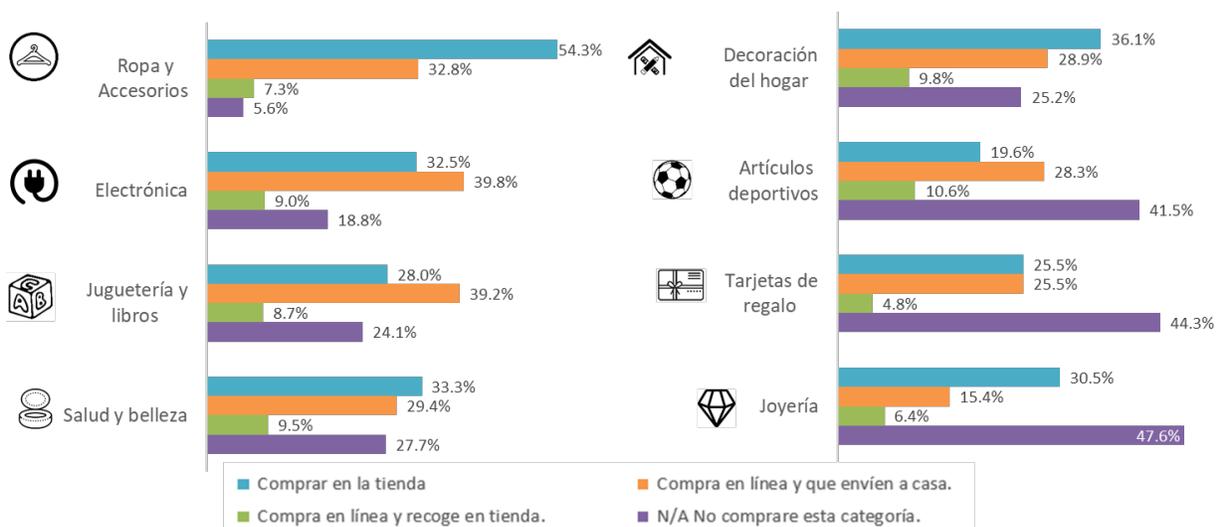
El comportamiento para cada país se detalla a continuación.



Preferencia de compra de cada categoría

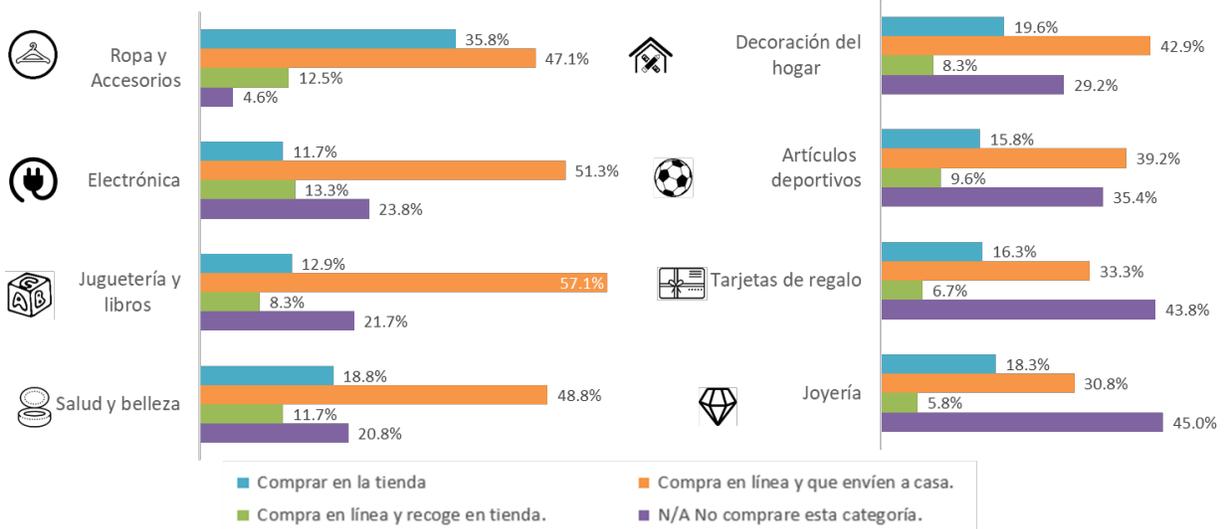


Preferencia de compra de cada categoría





Preferencia de compra de cada categoría



Preferencia de compra de cada categoría

