

## Navidad en COVID – Encuesta

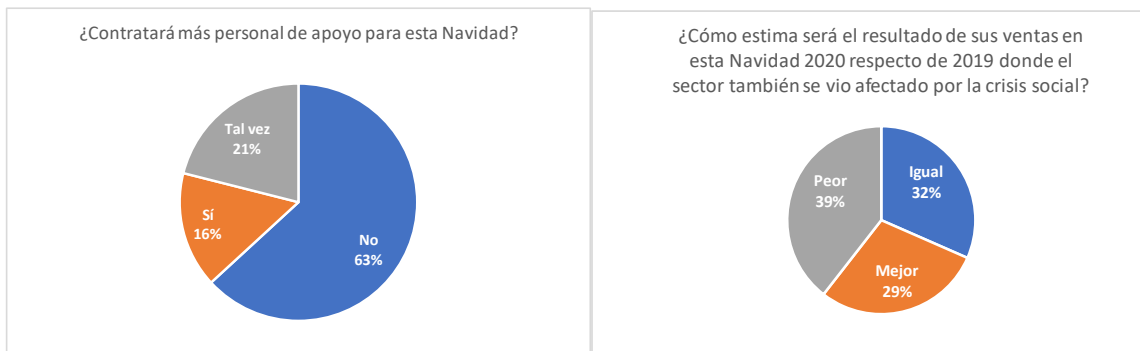
Frente a un año especial viviremos una Navidad especial, el COVID19 ha impactado todos los aspectos de nuestra vida y nos tiene aún sumidos en una gran incertidumbre sobre el futuro de esta crisis sanitaria. Frente a este escenario el Comercio ha sido uno de los sectores más afectados, ante la imposibilidad de poder abrir, se han registrado pérdidas históricas, se han desvinculado muchos trabajadores y otros tantos también han tenido que bajar sus cortinas. En los últimos meses el levantamiento de las cuarentenas junto con el retiro del 10% ha dado un leve respiro y se ha ido retomando lentamente la actividad, pero de una manera muy distinta a lo acostumbrado. La libertad con la que solíamos concurrir a las tiendas físicas sin ningún tipo de restricciones hoy ya no existe, y entran en escena una serie de medidas para evitar los contagios y proteger a consumidores y trabajadores, medidas con las que tendremos que aprender a convivir hasta que se encuentre una vacuna. Ante esta “nueva anormalidad” el sector enfrenta entonces un tremendo desafío durante esta Navidad, época que concentra un 12% de las ventas anuales del retail, y es ser capaz de dar seguridad a los consumidores y colaboradores, no colapsar el sistema y potenciar los canales digitales logrando llegar en tiempo y forma con lo prometido.

Dado este escenario la CNC realizó una encuesta a los principales actores del sector para analizar cómo se está preparando el retail para esta Nueva Navidad. La encuesta fue realizada entre el 8 y 14 de octubre, la muestra representa a un total de 185 locales, donde un 79,4% se encontraban abiertos, y 7.984 trabajadores.

### Navidad 2020

Un 63% de los encuestados no contratará trabajadores de apoyo para esta Navidad, un 16% si lo hará y un 21% aún no lo sabe.

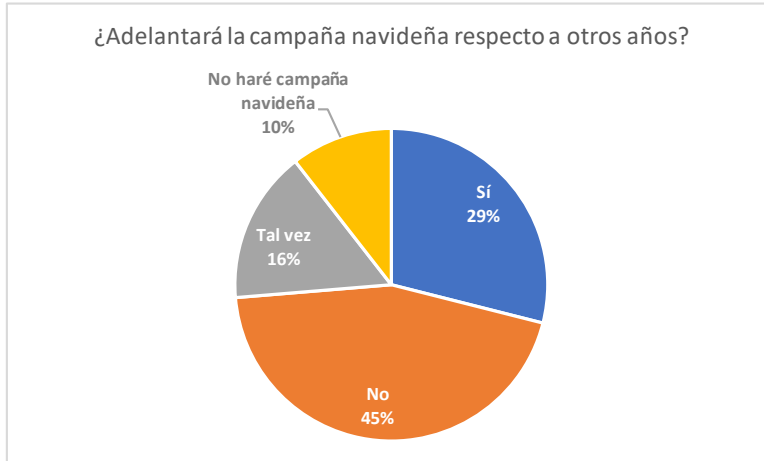
En cuanto al resultado en ventas esta Navidad comparado con 2019 y asumiendo que el año pasado fue difícil dada la crisis social, lo que hace enfrentar una baja base de comparación, un 29% cree que este año será mejor, un tercio cree que será igual y un 39% espera peores resultados.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

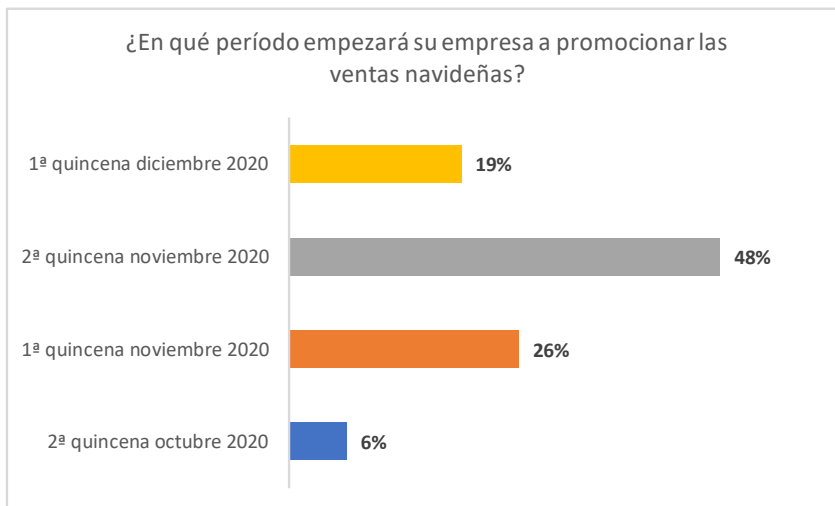
## Campañas de Navidad

En cuanto a las campañas de Navidad, un 29% de los encuestados dice que las adelantará y otro 16% tal vez lo haga. Por su parte, un 45% no pretende adelantar campañas y un 10% no hará.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

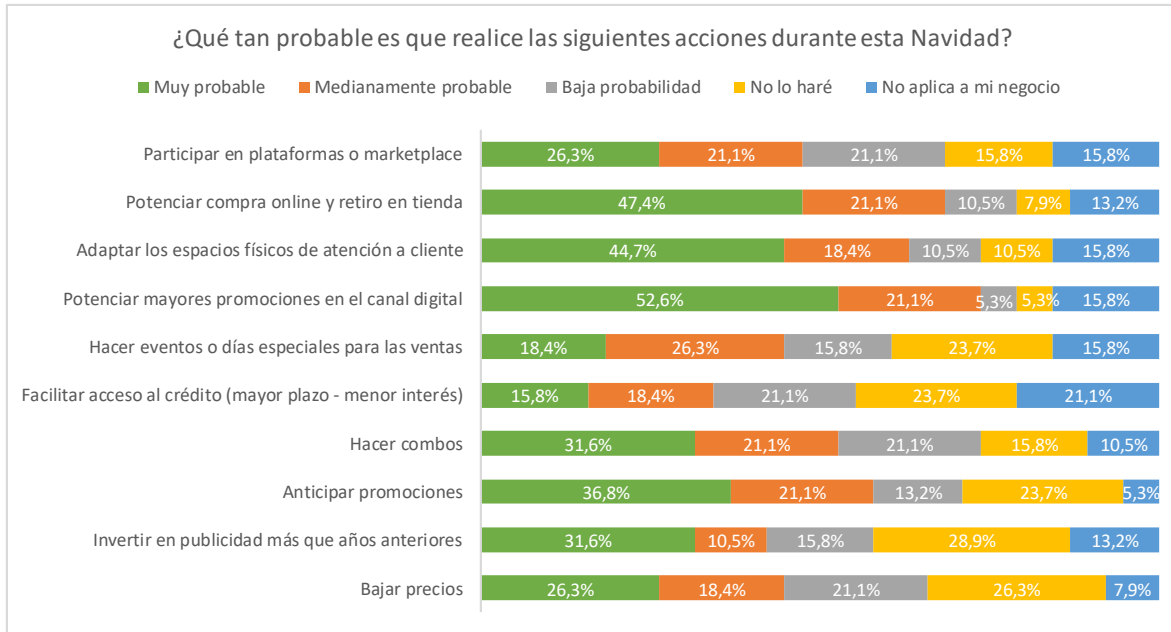
Dentro de aquellos que harán campañas, el período de comienzo de promociones se concentra en la segunda quincena de noviembre con un 48% de las respuestas y hay un 26% que lo hará la primera quincena de noviembre. Un 19% menciona diciembre y solo un 6% menciona la segunda quincena de octubre, lo que tiene sentido dado los acontecimientos políticos que concentrarán la agenda durante la segunda mitad de octubre.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

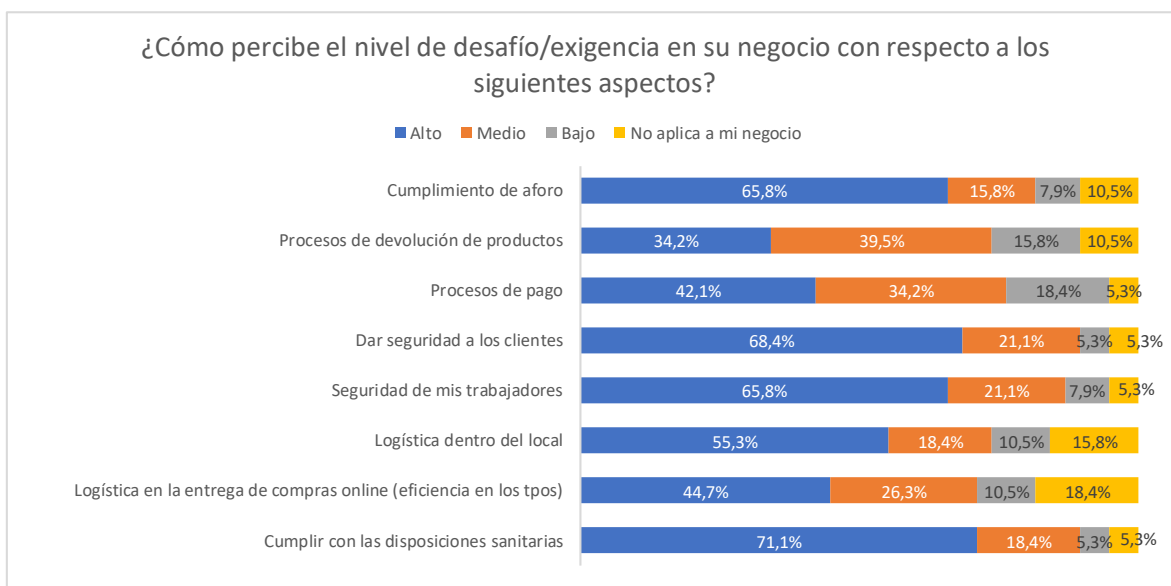
Respecto a las acciones a realizar destaca mayores promociones en el canal digital donde un 52,6% menciona que es altamente probable que lo haga sumado a un 21,1% que lo ve como medianamente probable, le sigue potenciar las compras online con retiro en tienda y la adaptación

de los espacios físicos de atención al cliente. Estas son las tres medidas que más destacan los encuestados donde claramente potenciar el canal digital y dar seguridad a los clientes en el espacio físico son los aspectos más importantes. En el otro extremo con menor o baja probabilidad de ocurrencia esta el bajar precios, aumentar la inversión en publicidad y facilitar acceso al crédito.



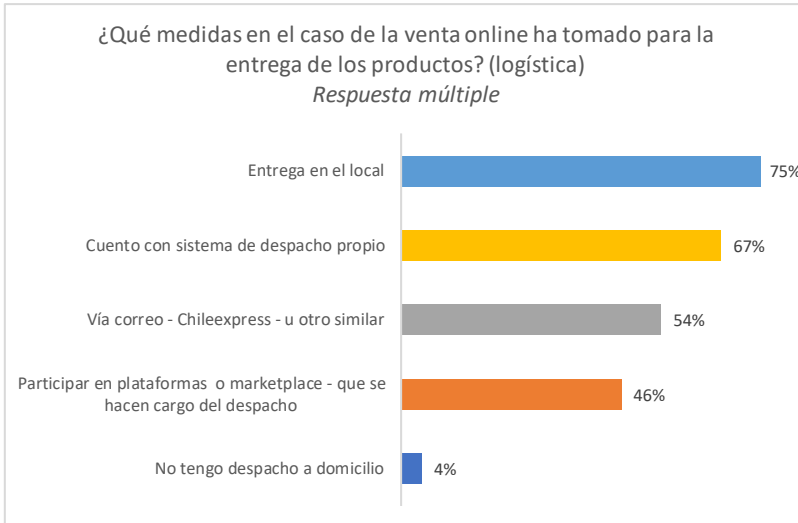
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Con respecto a los protocolos un 63,2% de los encuestados dijo estar implementando medidas especiales, adicionales a los protocolos sanitarios, para las ventas navideñas. Por su parte, los mayores desafíos en esta época de crisis se encuentran en cumplir con las disposiciones sanitarias, dar seguridad al cliente y a los trabajadores, cumplir con los aforos y la logística dentro del local. Menores desafíos se aprecian en los procesos de devolución y procesos de pago.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto al uso del canal digital un 63% de los encuestados cuenta con ventas online, evidenciando un nivel de penetración promedio de 21,7%. Con respecto a la entrega de productos la gran mayoría cuenta con entrega en el local (75%), a su vez un 67% cuenta con sistema de despacho propio, un 54% externaliza el despacho y un 46% participa en Marketplace que se hace cargo del despacho. Esto da cuenta que en la gran mayoría de los casos coexisten las distintas medidas para alcanzar una mayor eficiencia.



Fuente: Departamento de Estudios CNC