#### **KAWÉSQAR LAB**

INSIGHT RESEARCH STRATEGY

# PANEL DE COMPORTAMIENTO DE USO Y COMPRAS COMERCIO ELECTRÓNICO

SANTIAGO Y REGIONES

REPORTE
PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE 2019
Y CIERRE 2019





## PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

ESTUDIO QUE SE REALIZA DE MANERA DE OLAS TRIMESTRAL EN 37 COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA Y EN REGIONES (II, IV, V, VI & VIII) CON EL OBJETIVO DE COMPRENDER, DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO Y EN SU ESPECTRO AMPLIO, EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS EN EL CANAL.

SE REGISTRAN COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS, CANALES UTILIZADOS HASTA LA MARCA COMPRADA. MEDICIÓN TRIMESTRAL

REGISTRO DE COMPORTAMIENTO DE USO VÍA PANEL ONLINE

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 65 AÑOS CON ACCESO A INTERNET NSE C1C2C3D

ERROR MUESTRAL DE 2.2% EN RM Y 2.53 EN REGIONES

3800 CASOS POR TRIMESTRE (2300 EN RMY 1500 EN REGIONES)

37 COMUNAS DE REGIÓN METROPOLITANA (60 CASOS C/U) Y REGIONES II, IV, V, VI, VIII (300 CASOS C/U)

17 CATEGORÍAS Y MÁS DE 55 SUBCATEGORÍAS EVALUADAS EN CADA MEDICIÓN

RESULTADOS PONDERADOS POR NSE, EDAD, GÉNERO Y COMUNA (RM)



## PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

DETALLE DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGIORÍAS QUE COMPONEN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

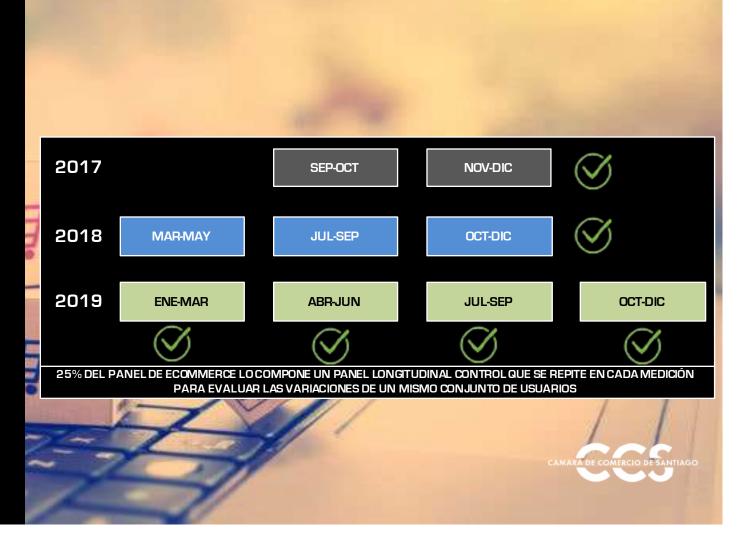
17 CATEGORÍAS Y MÁS DE 50 SUBCATEGORÍAS DE REGISTRO, JUNTO CON CANALES DE COMPRA, OPERADOR, TIPOS DE DESPACHO Y ÚLTIMA MILLA, SCORE DE VITRINEO OFF, COMPRA ON, VITRINEO ON Y COMPRA OFF, FACILITADORES Y FRENOS DEL PERÍODO. ETC.

vestuario hombre, mujer, ropa interior y lencería, riño VESTUARIO VIAJES pasajes, alojamiento, Rent a car, bolsos y maletas comida a domicilio (delivery), bebestibles no calzado hombre, mujer, niña o niño, calzado deportivo, ALIMENTACIÓN Y CALZADO alcohólicos, vinos, cervezas y licores, frutas y vestuario deportivo **DELIVERIES** tickets espectáculos, tickets conciertos, tickets cine, DEPORTES bicicletas, equipamiento y accesorios deportivos tickets otras actividades de entretención, videojuegos computación, electrodomésticos, cuidado personal, **ENTRETENCIÓN** y accesorios, música, cómics y juguetes **TECNOLOGÍA** climatización, televisión e imagen, audio, fotografía y coleccionables, radiocontrolados (drones, video, telefonía y videojuegos automóviles, etc.) y juegos de salón línea blanca, electrodomésticos, cuidado personal y **ELECTROHOGAR** MASCOTAS alimentación, vestuario y accesorios y medicamentos climatización iluminación, muebles, decoración, alfombras, COCINA Y artículos para cocinar, artículos para repostería y MUEBLES Y artículos de temporada, colchones, ropa de cama, MANUALIDADES artículos para manualidades DECORACIÓN colchones, camas y ropa de cama MEJORAMIENTO herramientas, menaje, parrillas, ferreterías, **INMOBILIARIO** casa y departamento DEL HOGAR materiales, dimatización automóviles, accesorios, neumáticos, baterías, ACCESORIOS Y relojes, joyas, regalos, libros infantiles, libros para **AUTOMOTRIZ** repuestos REGALOS adultos, bolsos, carteras **BELLEZA Y** cremas, lociones, maquillaje, perfumería, productos CUIDADO para el cabello, SPA, masajes, depilación PERSONAL INFANTIL coches y sillas para automóviles, juguetes y rodados

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

## PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

CONTENIDO POR PERIODOS Y OLAS TRIMESTRALES DESDE EL 2017 A LA FECHA





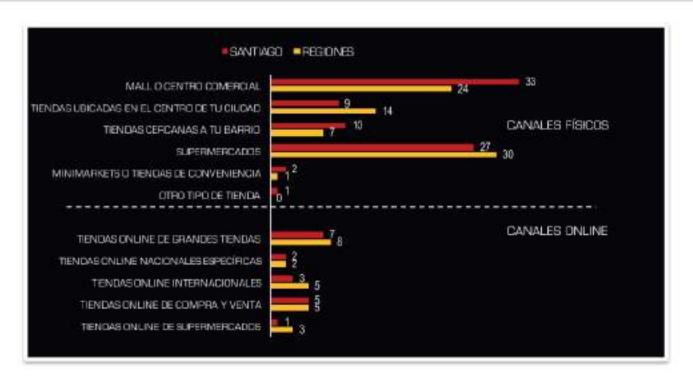


MONTOS PROMEDIOS DE GASTO EN EL CANAL



#### LAS PREFERENCIAS SE MUESTRAN ESTABLES: LOS CANALES OFFLINE SE MANTIENEN COMO LOS CANALES CON MAYOR PREFERENCIA. 1 DE CADA 5 PREFIEREN LOS CANALES ONLINE

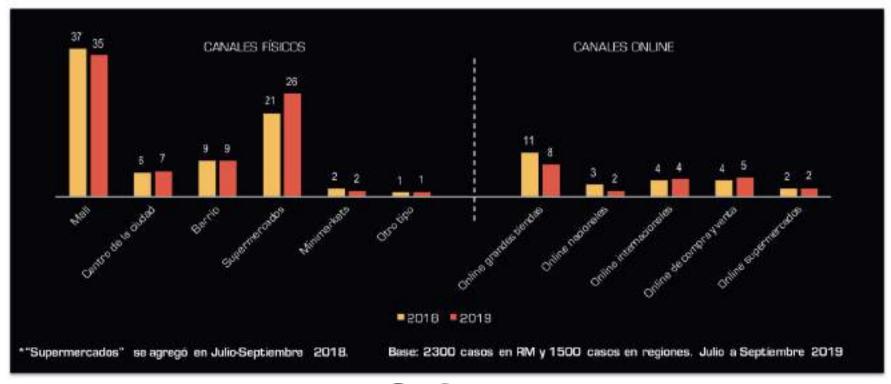
CANAL DE COMPRA PREFERIDO Q 4 2019







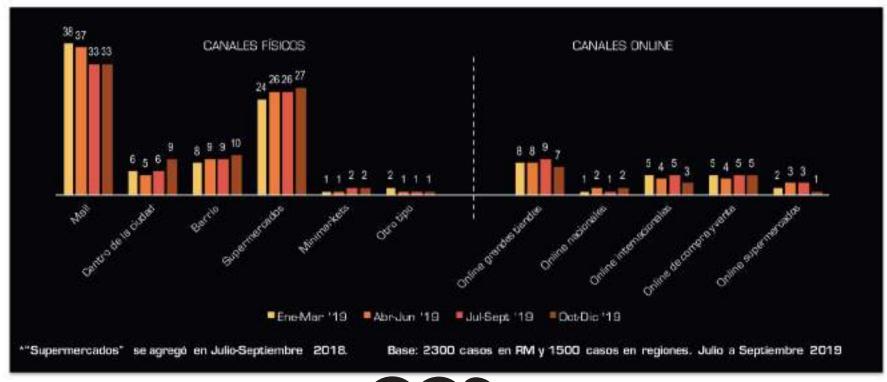
### LA PREFERENCIA POR EL SUPERMERCADO AUMENTA EN 2019 Y SE ESTABILIZA EL CANALONLINE. PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA REGIÓN METROPOLITANA





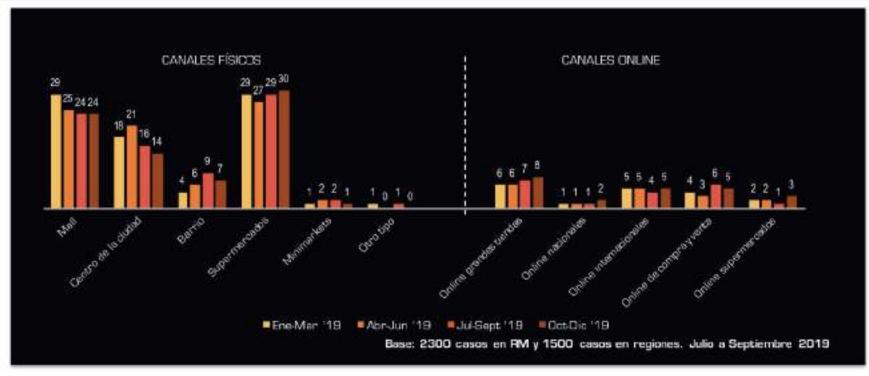
## LA TENDENCIA AL ALZA DE LA PREFERENCIA POR LOS SUPERMERCADOS SE RELACIONA CON UNA BAJA EN LA PREFERENCIA POR LOS MALLS.

PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA REGIÓN METROPOLITANA





LOS SUPERMERCADOS APARECEN CON MAYOR ESTABILIDAD EN EL ESCENARIO DE BAJA DE LOS GRANDES COMERCIOS Y DE LAS TIENDAS DEL CENTRO EN REGIONES. EL CENTRO SE CONTRAE POR ESTALLIDO SOCIAL PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA REGIONES (II, IV, V, VI Y VIII)

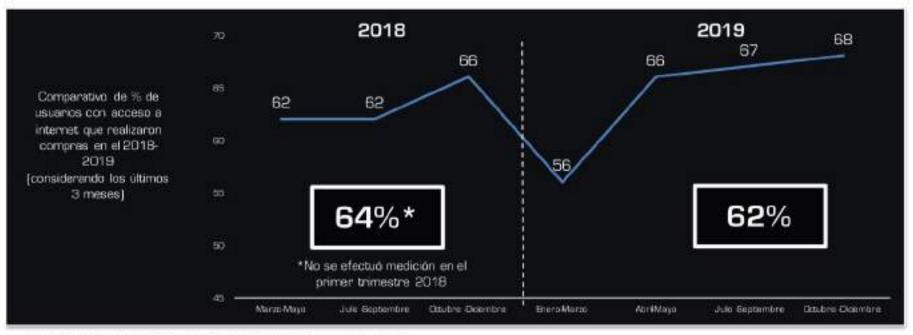






#### LAS COMPRAS EN ECOMMERCE SE ESTABILIZAN DENTRO DE LOS ÚLTIMOS TRES TRIMESTRE DE 2019, ALCANZANDO NIVELES SIMILARES AL ÚLTIMO TRIMESTRE DE 2018

CIFRAS REGIÓN METROPOLITANA

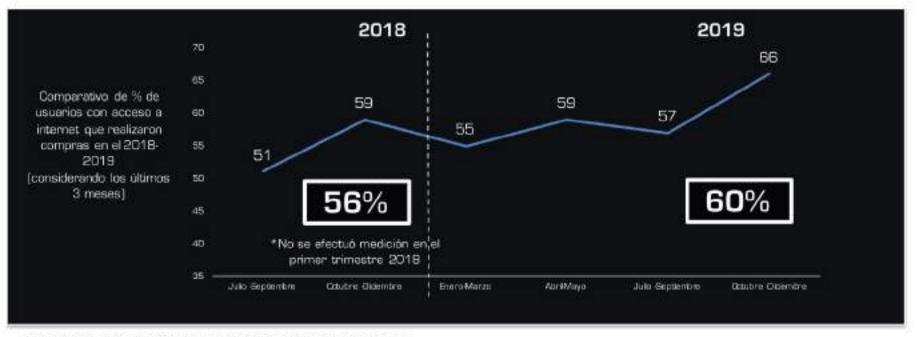


Base: 2300 casos en RM por período 2019 - 1500 casos regiones



## LAS COMPRAS EN ECOMMERCE EN REGIONES ALCANZAN SU MAYOR NIVEL DENTRO DE LA MEDICIÓN DEL ESTUDIO, CON UN 68% Y ALCANZA UN 60% PARA EL 2019

CIFRAS REGIONES



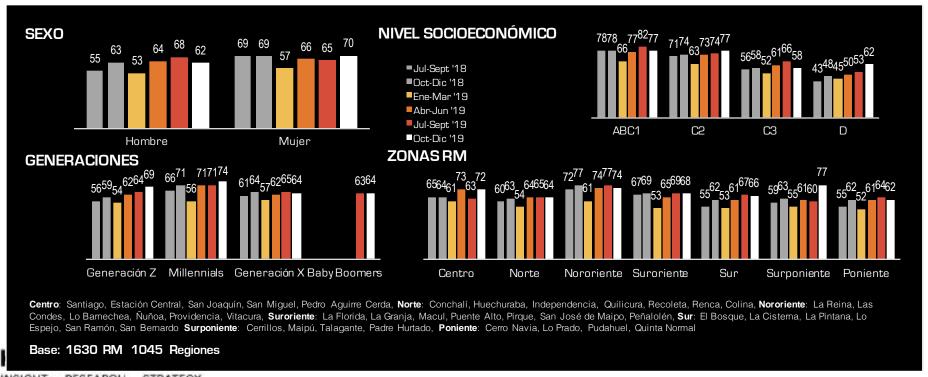
Base: 2300 casos en RM por período 2019 - 1500 casos regiones





68% OCT-DIC 2019

## BAJAS ENTRE LOS HOMBRES Y EL NSE C3 CONTRASTAN CON UN ALZA IMPORTANTE EN PARTICIPACIÓN EN LA ZONA SURPONIENTE

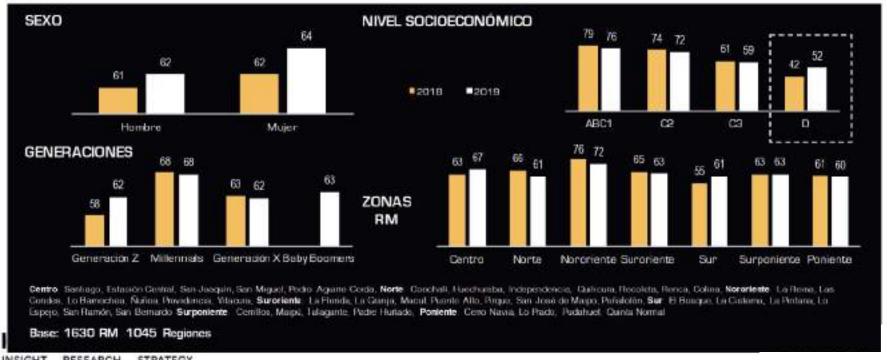




62%

Año 2019 (64% 2018)

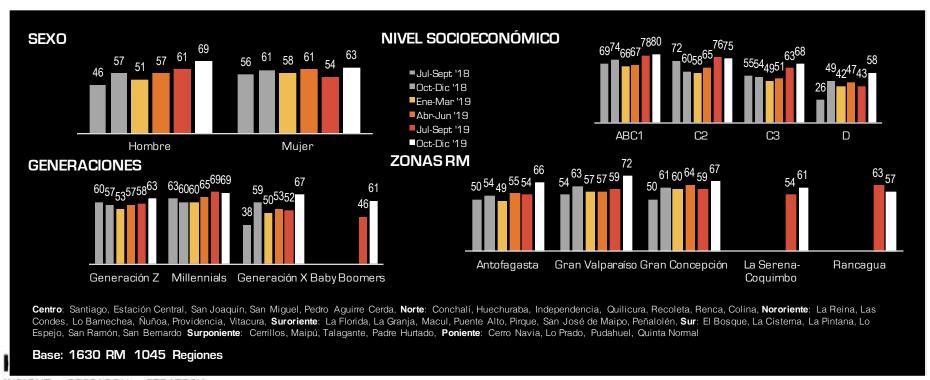
#### EL CAMBIO MÁS IMPORTANTE ES EL ALZA EN LA COMPRA DESDE EL NSE D EN RM





66% OCT-DIC 2019

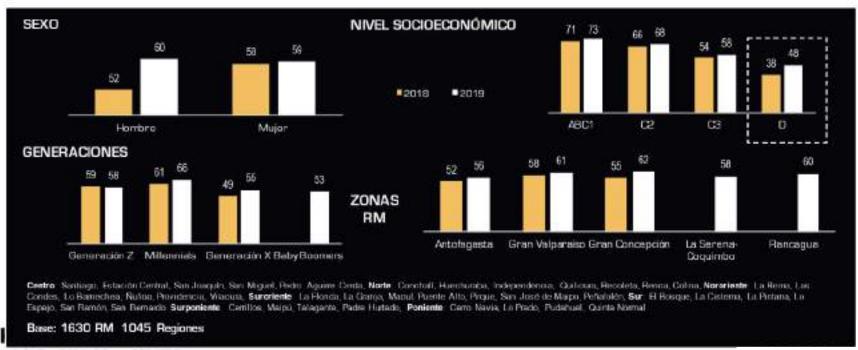
## BAJAS ENTRE LOS HOMBRES Y EL NSE C3 CONTRASTAN CON UN ALZA IMPORTANTE EN PARTICIPACIÓN EN LA ZONA SURPONIENTE







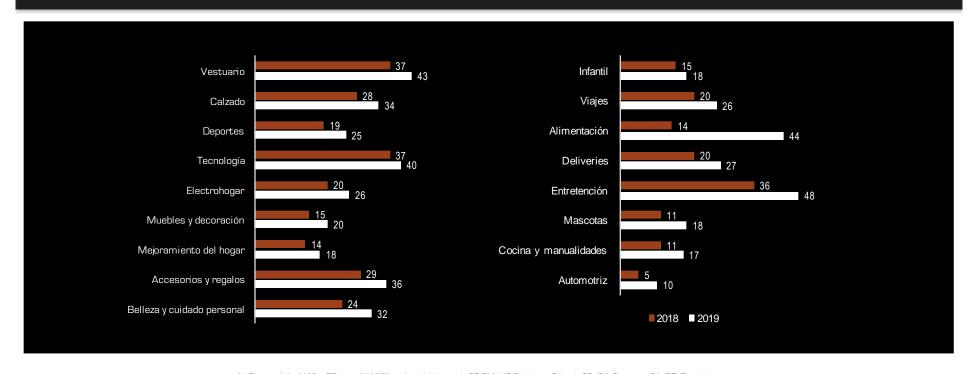
#### EL CAMBIO MÁS IMPORTANTE ES EL ALZA EN LA COMPRA DESDE EL NSE D EN RM







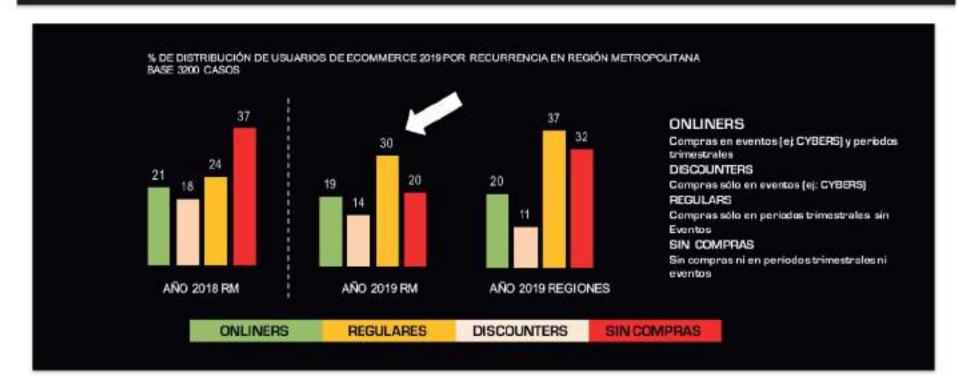
## A NIVEL ANUAL, ALIMENTACIÓN TAMBIÉN MUESTRA UNA IMPORTANTE ALZA RESPECTO A 2018 % DE CANALES DE COMPRA UTILIZADOS POR CATEGORÍA EN EL 2019 (ANUAL)



% Base original [18 a 55 años-II, V, VIII regiones]: Vestuario 50 RM/43 Regiones, Calzado 39/34, Deportes 31/27, Tecnología 49/46, Electrohogar 34/32, Muebles y decoración 27/24, Mejoramiento del hogar 25/23, Accesorios y regalos 36/41, Belleza y cuidado personal 35/36, Infantil 18/18, Viajes 30/30, Alimentación 33/23, Deliveries 33/27, Entretención 50/42, Mascotas 20/15, Cocina y manualidades 24/24, Inmobiliario 5/6, Automotriz 12/13

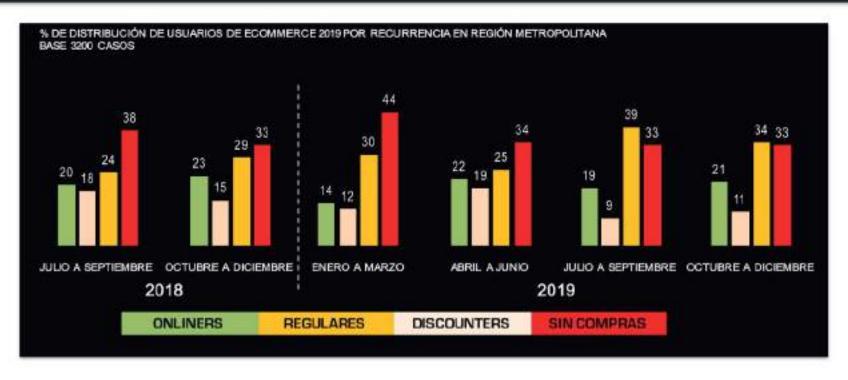


#### EL PERFIL DE COMPRA QUE MÁS CRECE ES EL REGULAR.





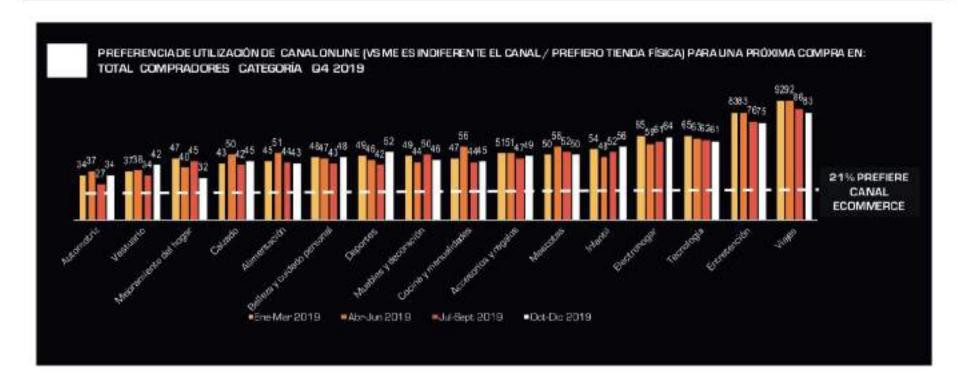
#### 2019 EN REGION METROPOLITANA: CONSOLIDACIÓN DEL REGULARS





ENTRE LOS COMPRADORES SIGUE FORTALECIÉNDOSE (PRÓXIMA COMPRA) EN CANAL ONLINE) EN VESTUARIO Y CALZADO

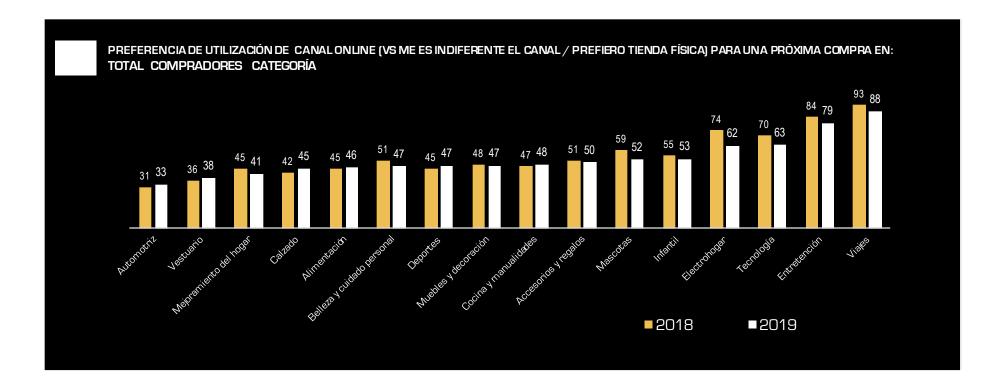
REGION METROPOLITANA





## EN LA COMPARACIÓN VS AÑO ANTERIOR, CATEGORÍAS BLANDAS SIGUEN AL ALZA. AJUSTE EN ELECTROHOGAR

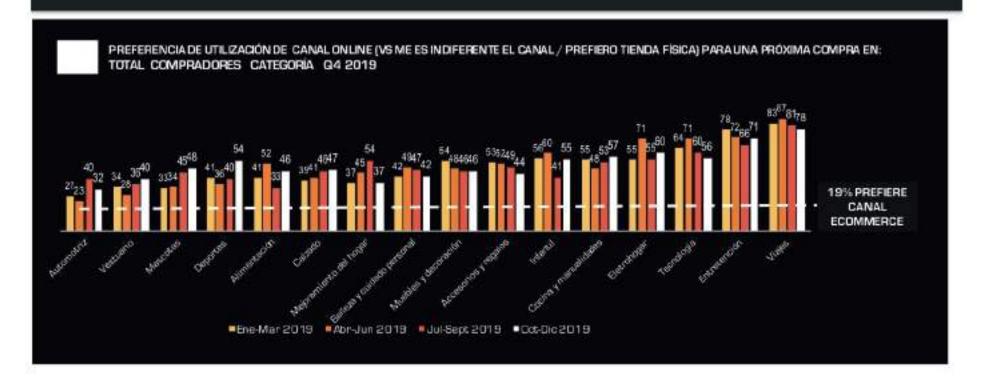
REGIÓN METROPOLITANA





## ENTRE COMPRADORES, EL MEJORAMIENTO DEL HOGAR TAMBIÉN BAJA EN LAS PREFERENCIAS, MIENTRAS LA ALIMENTACIÓN MARCA EL CONTRAPUNTO

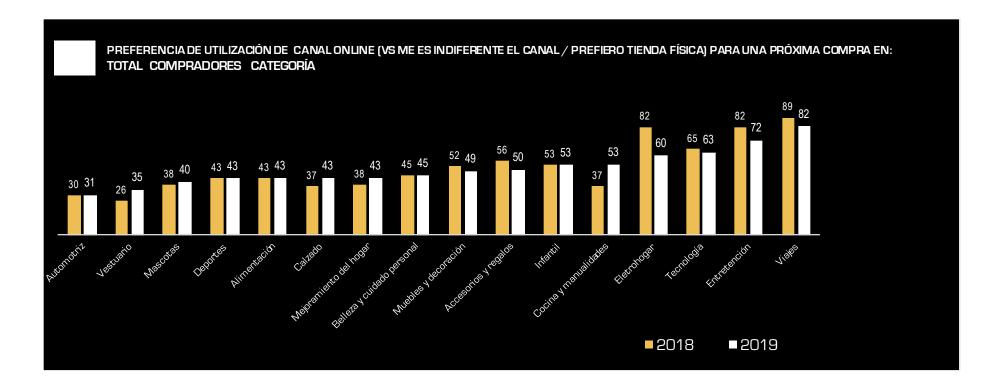
REGIONES





## VESTUARIO Y CALZADO SON LAS CATEGORÍAS CON MEJOR VARIACIÓN VS AÑO ANTERIOR, JUNTO CON COCINA Y MANUALIDADES

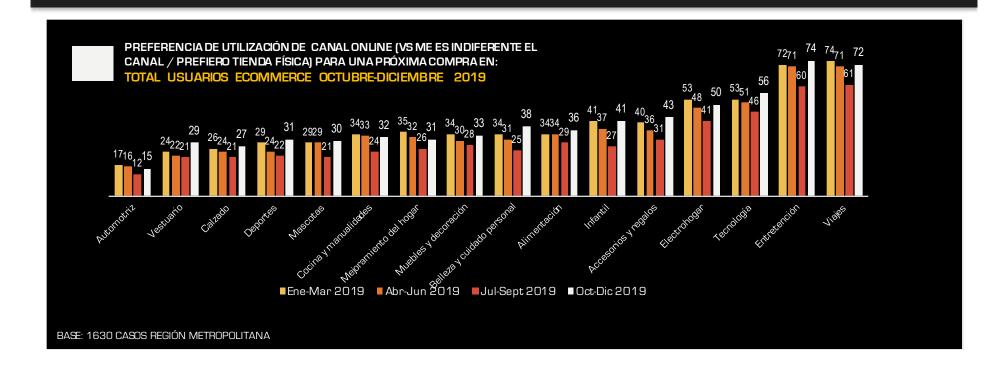
**REGIONES** 





## EL FIN DE AÑO MARCA UN ALZA EN LAS PREFERENCIAS EN LAS CATEGORÍAS DE VIAJES Y ENTRETENCIÓN, PERO TAMBIÉN EN LOS BIENES DURABLES COMO LA TECNOLOGÍA Y ELECTROHOGAR

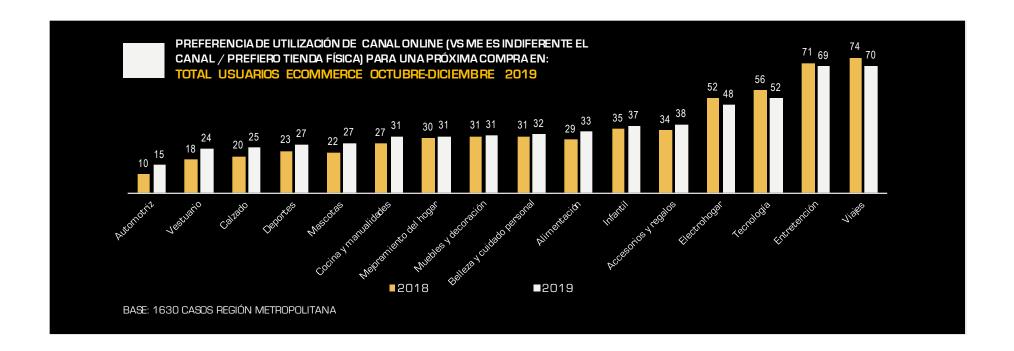
CIFRAS REGIÓN METROPOLITANA





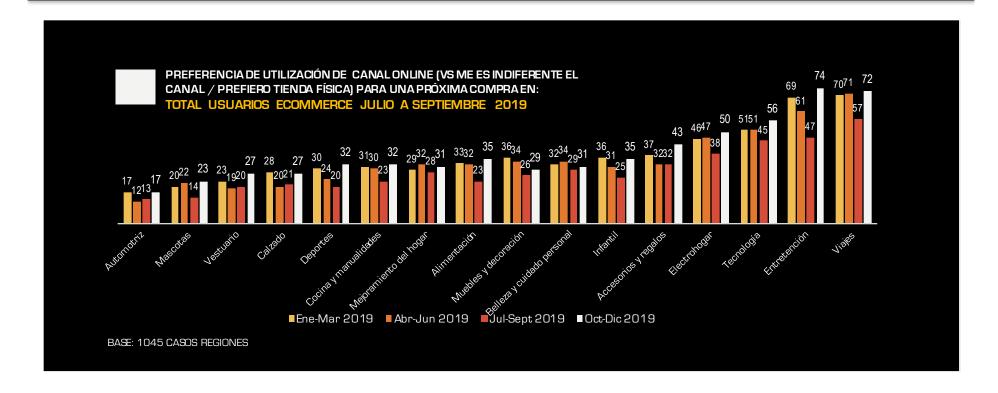
EL FIN DE AÑO MARCA UN ALZA EN LAS PREFERENCIAS EN LAS CATEGORÍAS DE VIAJES Y ENTRETENCIÓN, PERO TAMBIÉN EN LOS BIENES DURABLES COMO LA TECNOLOGÍA Y ELECTROHOGAR

CIFRAS REGIÓN METROPOLITANA



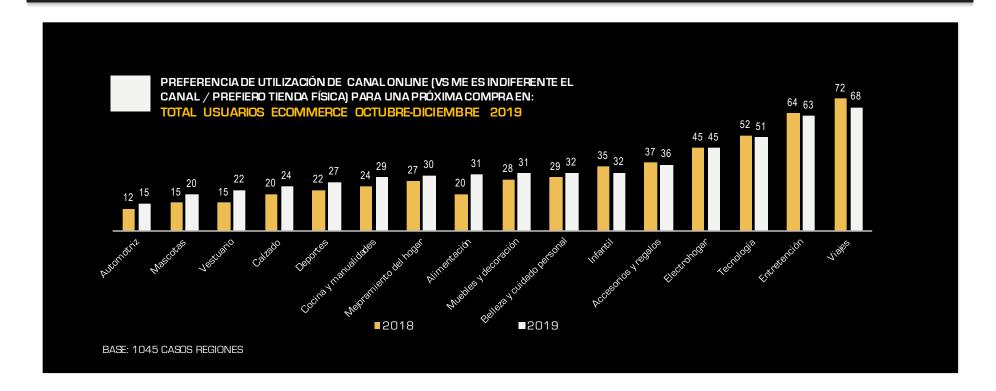


EN REGIONES DESTACAN LA ALZAS EN ENTRETENCIÓN, VIAJES, TECNOLOGÍA Y ELECTROHOGAR, REPITIÉNDOSE EL PANORAMA QUE SE OBSERVA EN LA REGIÓN METROPOLITANA CIFRAS REGIONES.





EN REGIONES DESTACAN LA ALZAS EN ENTRETENCIÓN, VIAJES, TECNOLOGÍA Y ELECTROHOGAR, REPITIÉNDOSE EL PANORAMA QUE SE OBSERVA EN LA REGIÓN METROPOLITANA CIFRAS REGIONES.

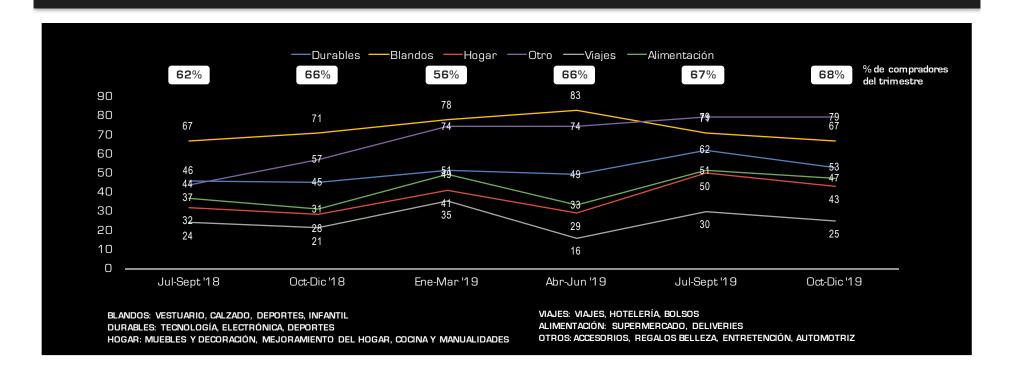






### SE APRECIA UN AJUSTE EN EL Q4 PRODUCTO DEL ESTALLIDO SOCIAL; NO OBSTANTE OTROS Y VESTUARIO LOS DE MAYORES CRECIMIENTO

TIPO DE COMPRAS EVOLUTIVO - TOTAL

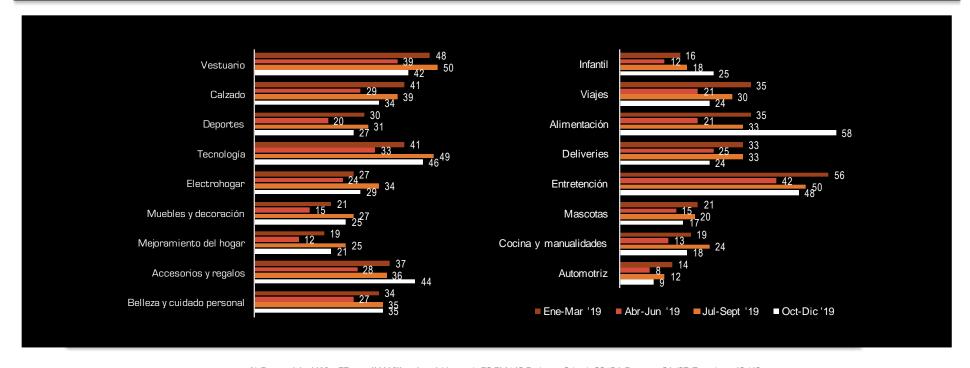


% Base original (18 a 55 años-II, V, VIII regiones): Blandos 71, Durables 62, Hogar 50, Viajes 30, Alimentación 51, Otros 79



## ADEMÁS DEL ALZA EN ACCESORIOS Y REGALOS, PROPIO DE LA ÉPOCA, ALIMENTACIÓN ES LA CATEGORÍA QUE MÁS CRECE

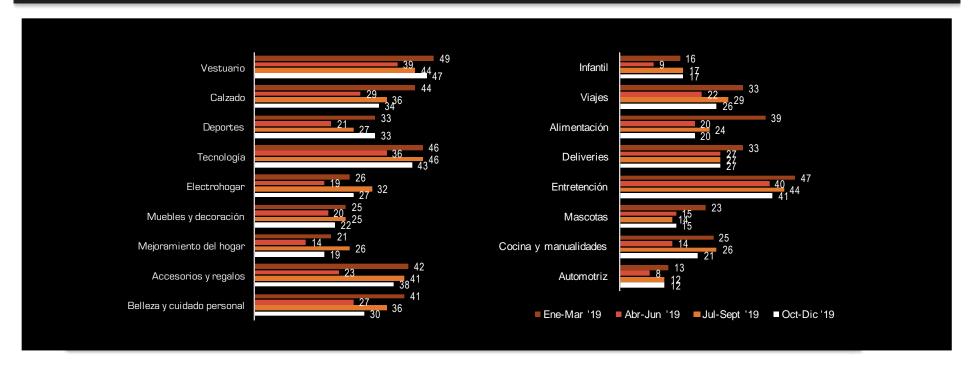
% DE CANALES DE COMPRA UTILIZADOS POR CATEGORÍA EN EL 2019 (OCTUBRE A DICIEMBRE)



% Base original [18 a 55 años-II, V, VIII regiones]: Vestuario 50 RM/ 43 Regiones, Calzado 39/34, Deportes 31/27, Tecnología 49/46, Bectrohogar 34/32, Muebles y decoración 27/24, Majoramiento del hogar 25/23, Accesorios y regalos 36/41, Belleza y cuida do personal 35/36, Infantil 18/18, Viajes 30/30, Alimentación 33/23, Deliveries 33/27, Entretención 50/42, Mascotas 20/15, Cocina y manualida des 24/24, Inmobiliario 5/6, Automotriz 12/13



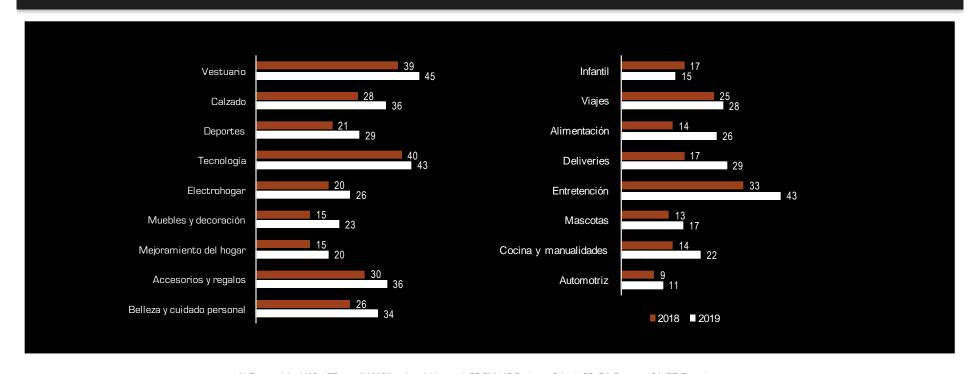
## VESTUARIO MUESTRA UN ALZA RETOMANDO NIVELES DE PRINCIPIOS DE AÑO % DE CANALES DE COMPRA UTILIZADOS POR CATEGORÍA EN EL 2019 (OCTUBRE A DICIEMBRE) REGIONES



% Base original (18 a 55 años-II, V, VIII regiones): Vestuario 50 RM/ 43 Regiones, Calzado 39/34, Deportes 31/27, Tecnología 49/46, Bectrohogar 34/32, Muebles y decoración 27/24, Majoramiento del hogar 25/23, Accesorios y regalos 36/41, Belleza y cuidado personal 35/36, Infantil 18/18, Viajes 30/30, Alimentación 33/23, Deliveries 33/27, Entretención 50/42, Mascotas 20/15, Cocina y manualidades 24/24, Inmobiliario 5/6, Automotriz 12/13



## ENTRETENCIÓN, MUEBLES Y DECORACIÓN Y COCINA Y MANUALIDADES SON LAS MAYORES ALZAS DE 2019 % DE CANALES DE COMPRA UTILIZADOS POR CATEGORÍA EN EL 2019 (ANUAL) REGIOLNES



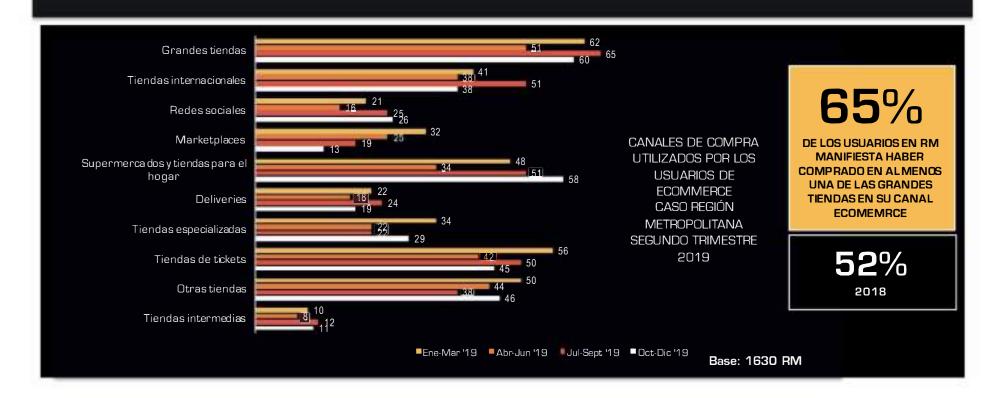
% Base original [18 a 55 años-II, V, VIII regiones]: Vestuario 50 RM/43 Regiones, Calzado 39/34, Deportes 31/27, Tecnología 49/46, Electrohogar 34/32, Muebles y decoración 27/24, Mejoramiento del hogar 25/23, Accesorios y regalos 36/41, Belleza y cuidado personal 35/36, Infantil 18/18, Viajes 30/30, Alimentación 33/23, Deliveries 33/27, Entretención 50/42, Mascotas 20/15, Cocina y manualidades 24/24, Inmobiliario 5/6, Automotriz 12/13





# LOS SUPERMERCADOS SON LAS TIENDAS ONLINE QUE MÁS CRECEN EN EL ÚLTIMO AÑO, LO MISMO SUCEDE CON LAS OTRAS TIENDAS ONLINE

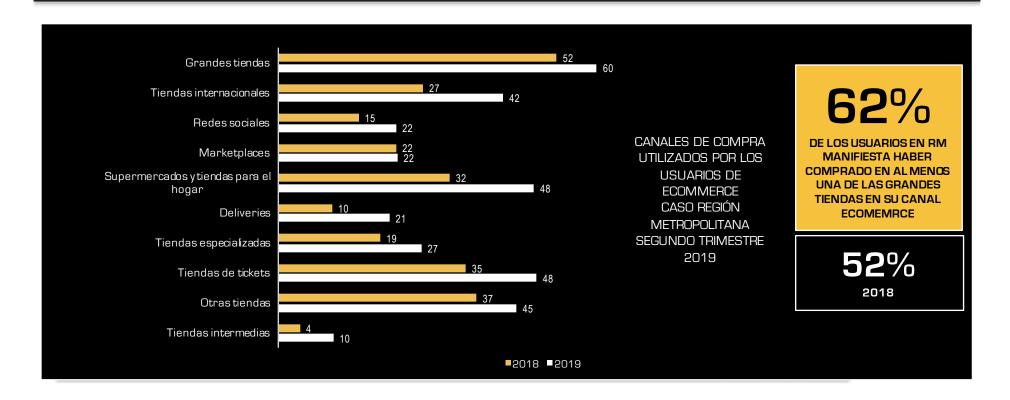
CIFRAS REGION METROPOLITANA





# A NIVEL ANUAL, LAS DIFERENTES CATEGORÍAS MARCAN UN ALZA, PRINCIPALMENTE LAS TIENDAS INTERNACIONALES, LAS QUE MUESTRAN SU FORTALEZA COMO ALTERNATIVA

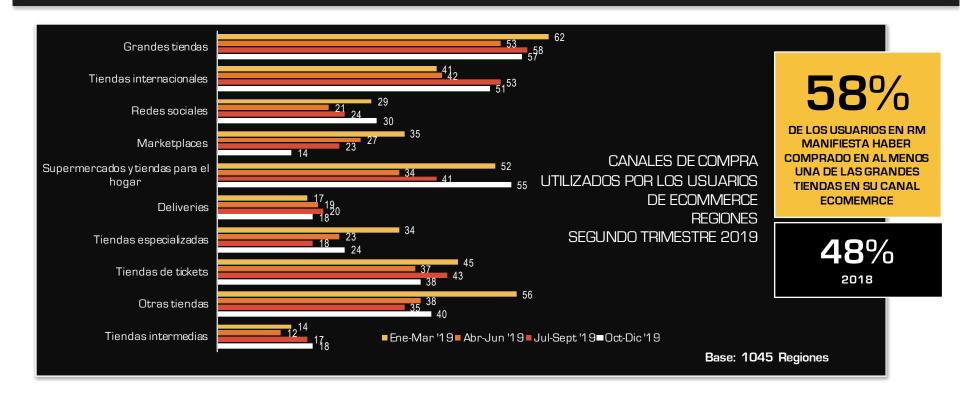
CIFRAS REGION METROPOLITANA





LAS REGIONES EXPRESAN LA MISMA TENDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS COMO TIPO DE TIENDA MÁS UTILIZADA, LAS TIENDAS INTERNACIONALES, EN TANTO, TAMBIÉN MUESTRAN UN CRECIMIENTO IMPORTANTE

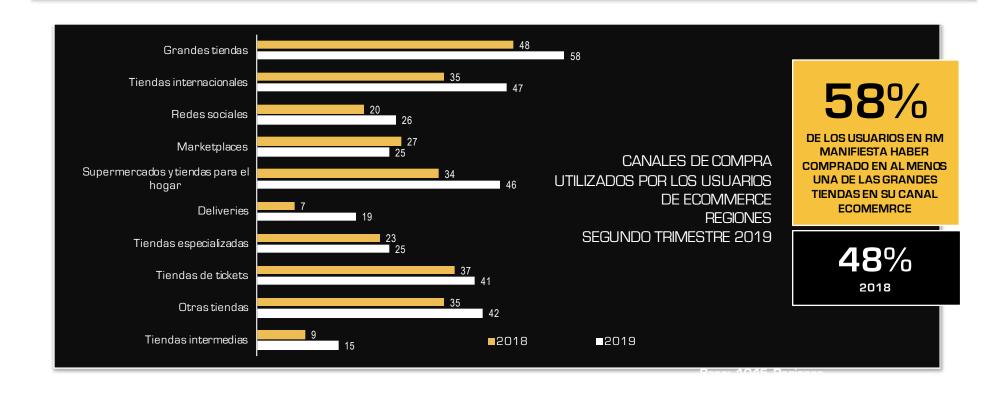
REGIONES





# A NIVEL ANUAL ESTAS TENDENCIAS MUESTRAN SU CONSOLIDACIÓN

# **REGIONES**

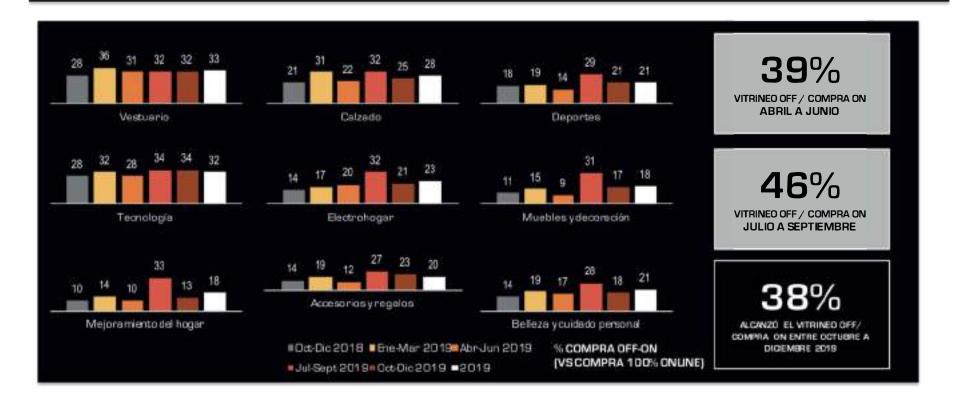






# VITRINEO OFF → COMPRA ON: BAJA LA OMNICALIDAD EN Q4 POR EFECTO DE ESTALLIDO SOCIAL.

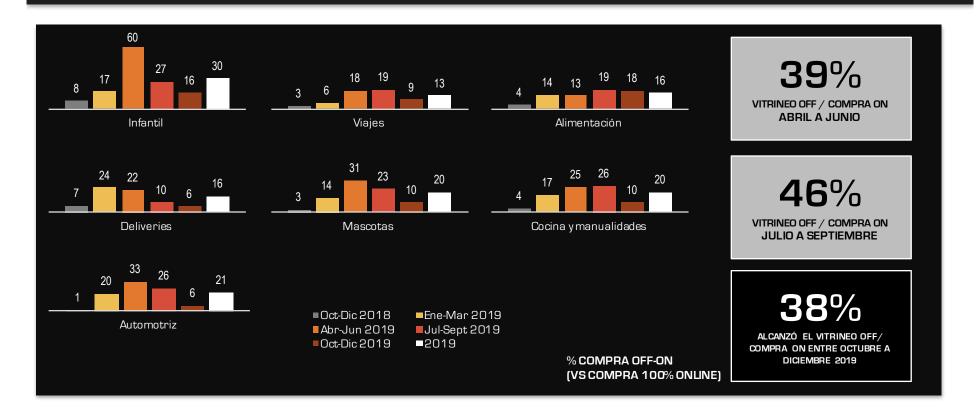
¿En cuál de las categorías vitrineaste un producto en la tienda física para luego comprarlo online?





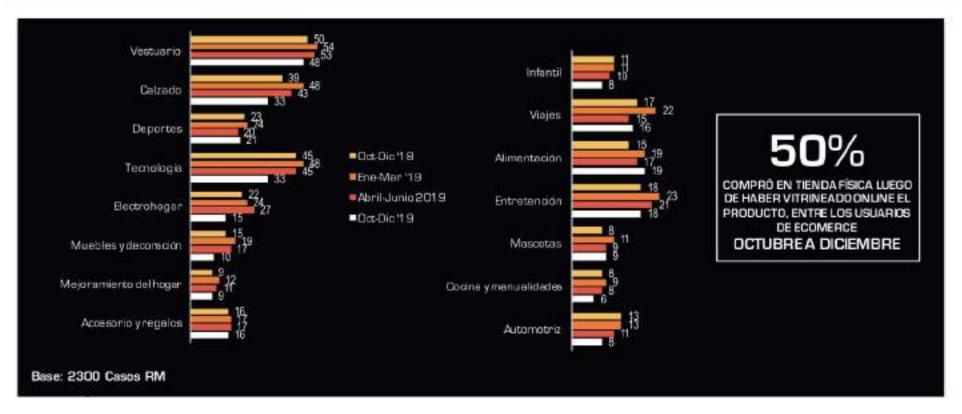
# VITRINEO OFF → COMPRA ON: BAJA LA OMNICALIDAD EN Q4 POR EFECTO DE ESTALLIDO SOCIAL.

¿En cuál de las categorías vitrineaste un producto en la tienda física para luego comprarlo online?





# VITRINEO ONLINE → COMPRA EN TIENDA FÍSICA SE TIENDE A ESTABILIZAR SOLO USUARIOS ECOMMERCE





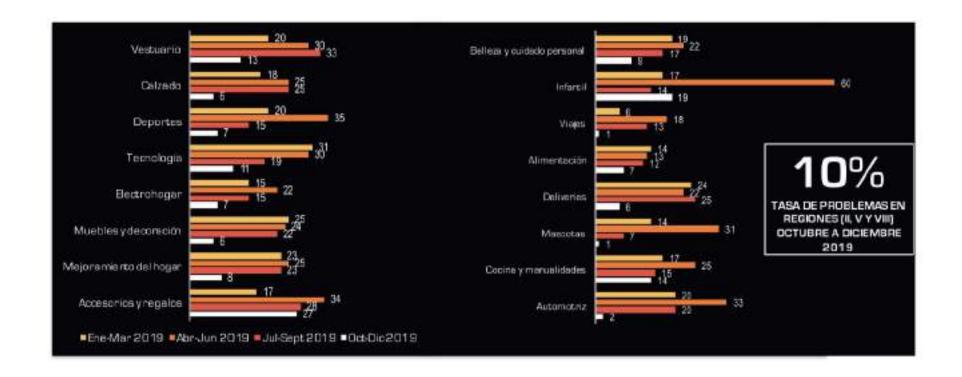
# SE VA CONSOLIDANDO LOS SISTEMAS DE COMPRA ONLINE Y RETIRO EN TIENDA. TIPOS DE DESPACHO

|   | REGIÓN METROPOLITANA |            |          |      | REGIONES (II, IV, V, VI & VIII) |           |             |      |
|---|----------------------|------------|----------|------|---------------------------------|-----------|-------------|------|
|   | 2019                 | OCT-DIC 19 | PLIABOUR | 2018 | 2019                            | 007-01019 | JULSEPT 119 | 2018 |
| LO FUERON A DEJARA MI<br>HOGAR  | 79%                  | 77%        | 82%      | 62%  | 77%                             | 83%       | 78%         | 71%  |
| LO FUI A RETIRAR A UNA GRAN<br>TIENDA                                 | 59%                  | 55%        | 57%      | 47%  | 58%                             | 52%       | 55%         | 45%  |
| LO FUI A RETIRAR A OTROTIPO<br>DE TIENDA                              | 26%                  | 24%        | 27%      |      | 19%                             | 20%       | 17%         | 2018 |
| NO APLICÓ DESPACHO  | 14%                  | 14%        | 13%      | - 1  | 13%                             | 10%       | 10%         |      |
| ME PUSE DE ACUERDO EN UN<br>LUGAR DE LA ENTREGA                       | 14%                  | 15%        | 12%      | - 1  | 8%                              | 6%        | 10%         |      |
| LO FUI A RETIRAR A OFICINA D<br>CASILLA DE UN SERVICIO DE<br>ENTREGAS | 10%                  | 1196       | 7%       |      | 15%                             | 9%        | 14%         |      |
| FUE UN DESPACHO VIRTUAL   | 10%                  | 1.1%       | 9%       |      | 9%                              | 8%        | 9%          |      |



# LA TASA DE PROBLEMAS SE MANTIENE EN TORNO AL 10%

# PROBLEMAS DE DESPACHO DE COMPRAS EN ECOMMERCE

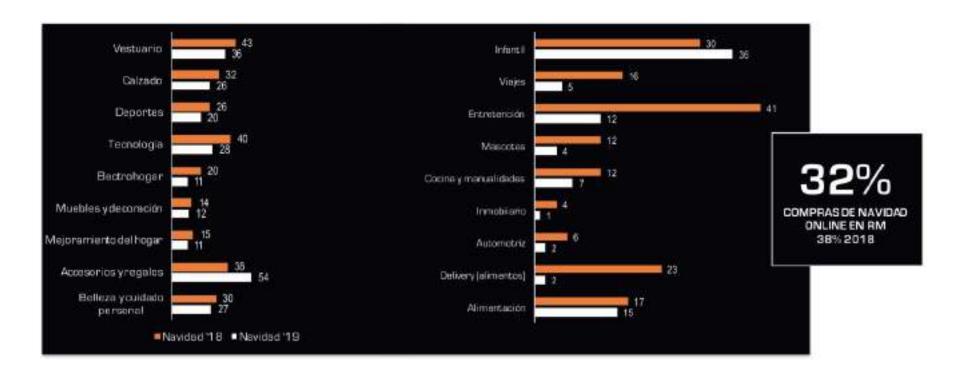






# LAS COMPRAS NAVIDEÑAS SE MANTIENEN RESPECTO A 2018, CON ACCESORIOS Y REGALO E INFANTIL COMO LAS CATEGORÍAS CLAVES

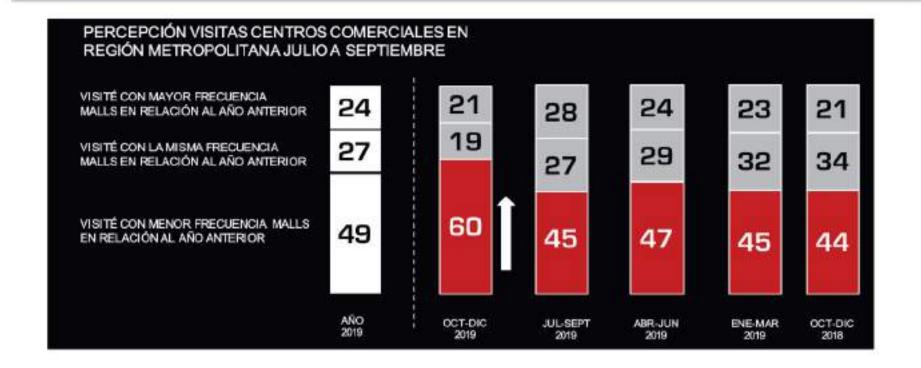
PROBLEMAS DE DESPACHO DE COMPRAS EN ECOMMERCE







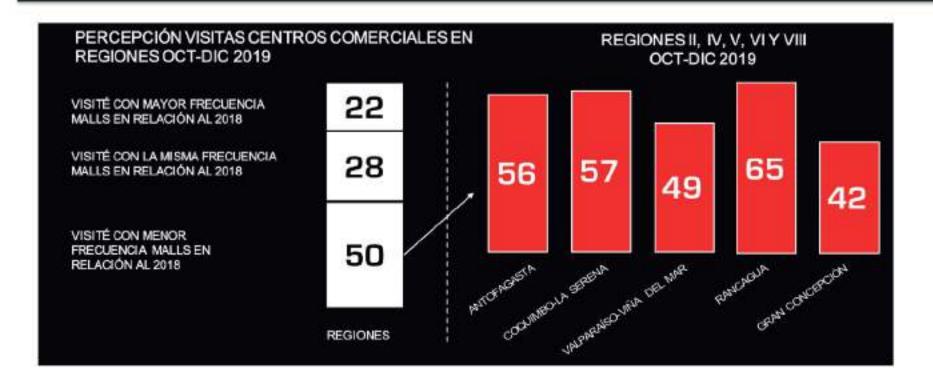
BAJA IMPORTANTE EN LA PERCEPCIÓN DE VISITA AL MALL, IMPULSADA POR EL ÚLTIMO TRIMESTRE LIGADO CON EL ESTALLIDO SOCIAL QUE VIVE CHILE REGIÓN METROPOLITANA





RANCAGUA, COQUIMBO-LA SERENA Y ANTOFAGASTA MARCAN LAS MAYORES BAJAS EN LAS REGIONES, EN LA PERCEPCIÓN DE VISTA AL MALL

REGIONES





# PANEL DE COMPORTAMIENTO DE USO Y COMPRAS COMERCIO ELECTRÓNICO

SANTIAGO Y REGIONES

REPORTE
PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE 2019
Y CIERRE 2019



