George Lever

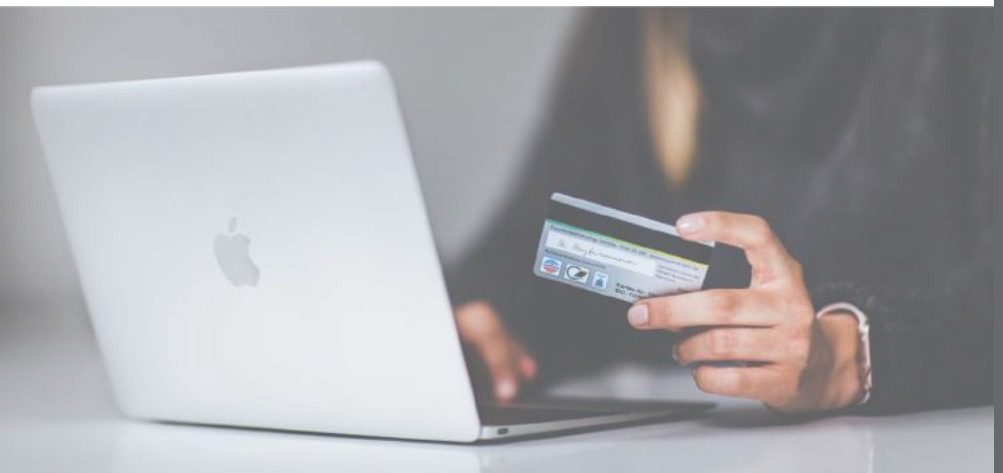
Gerente de Estudios,
Cámara de Comercio de Santiago
CCS

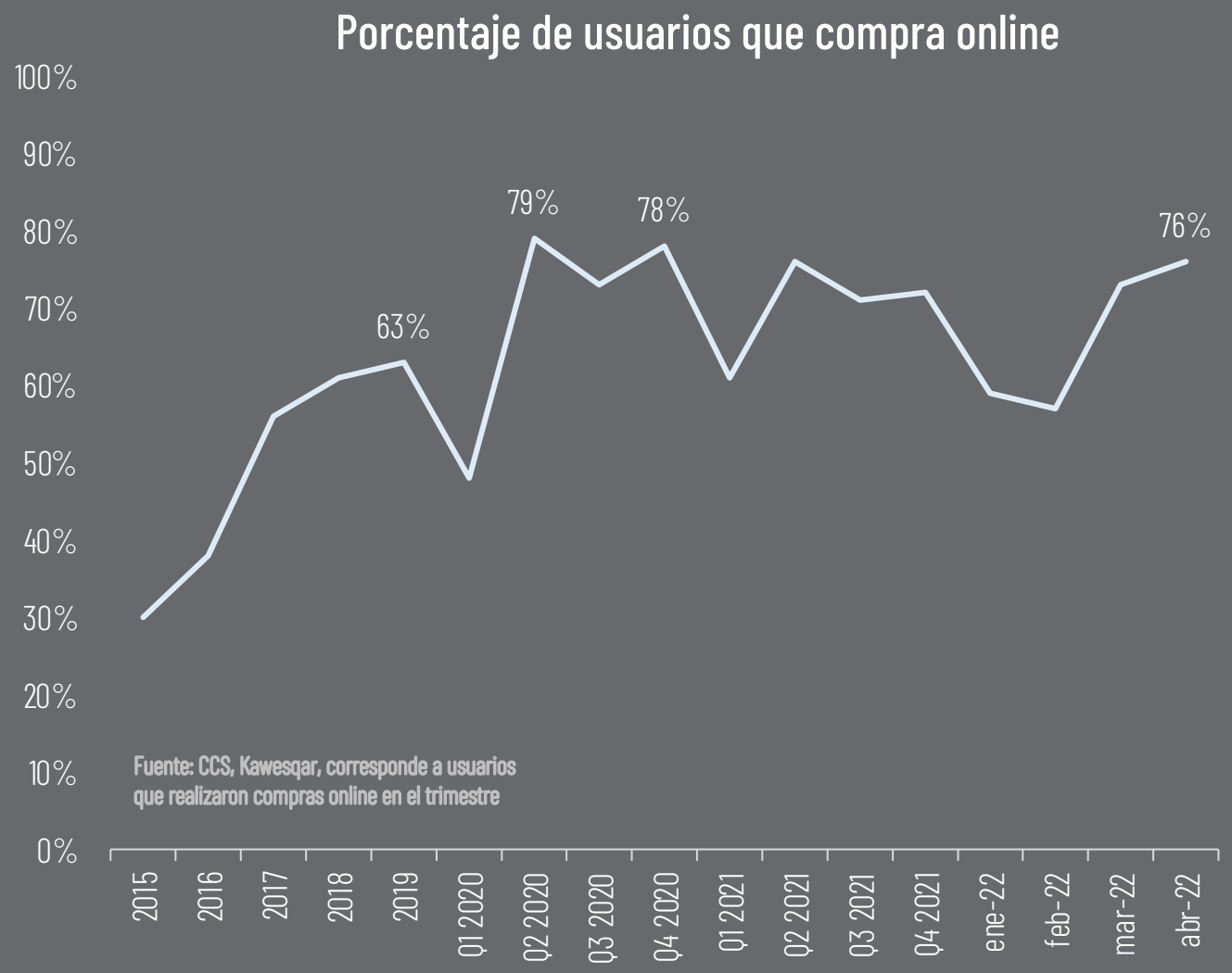
Tendencias Top 15 según el consenso de expertos

Fuente: Recopilación CCS

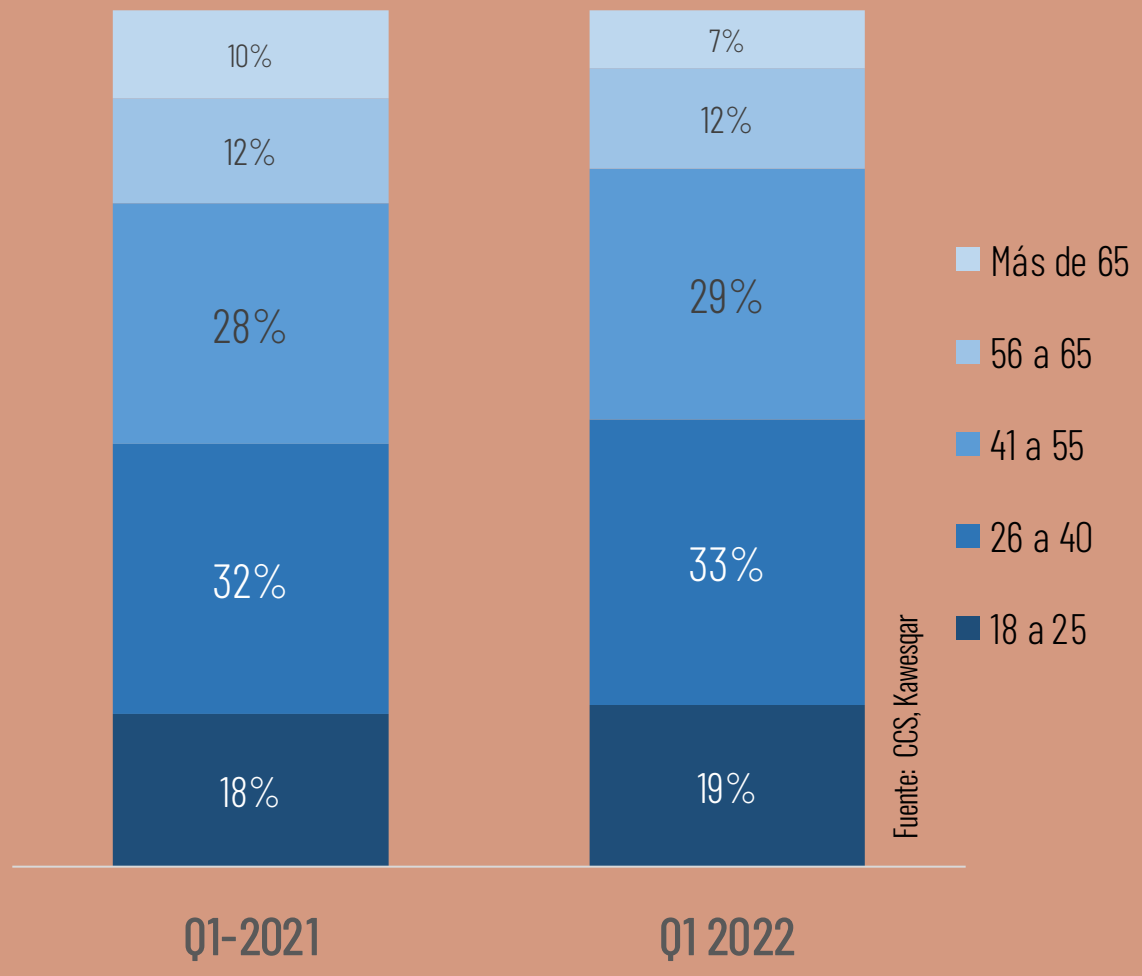
USO DE E-COMMERCE

El confinamiento llevó la intensidad de compra online a sus máximos probables, cerca del 80% de los usuarios.
Hoy, de vuelta a la movilidad plena, las tasas de penetración vuelven a acercarse al peak.





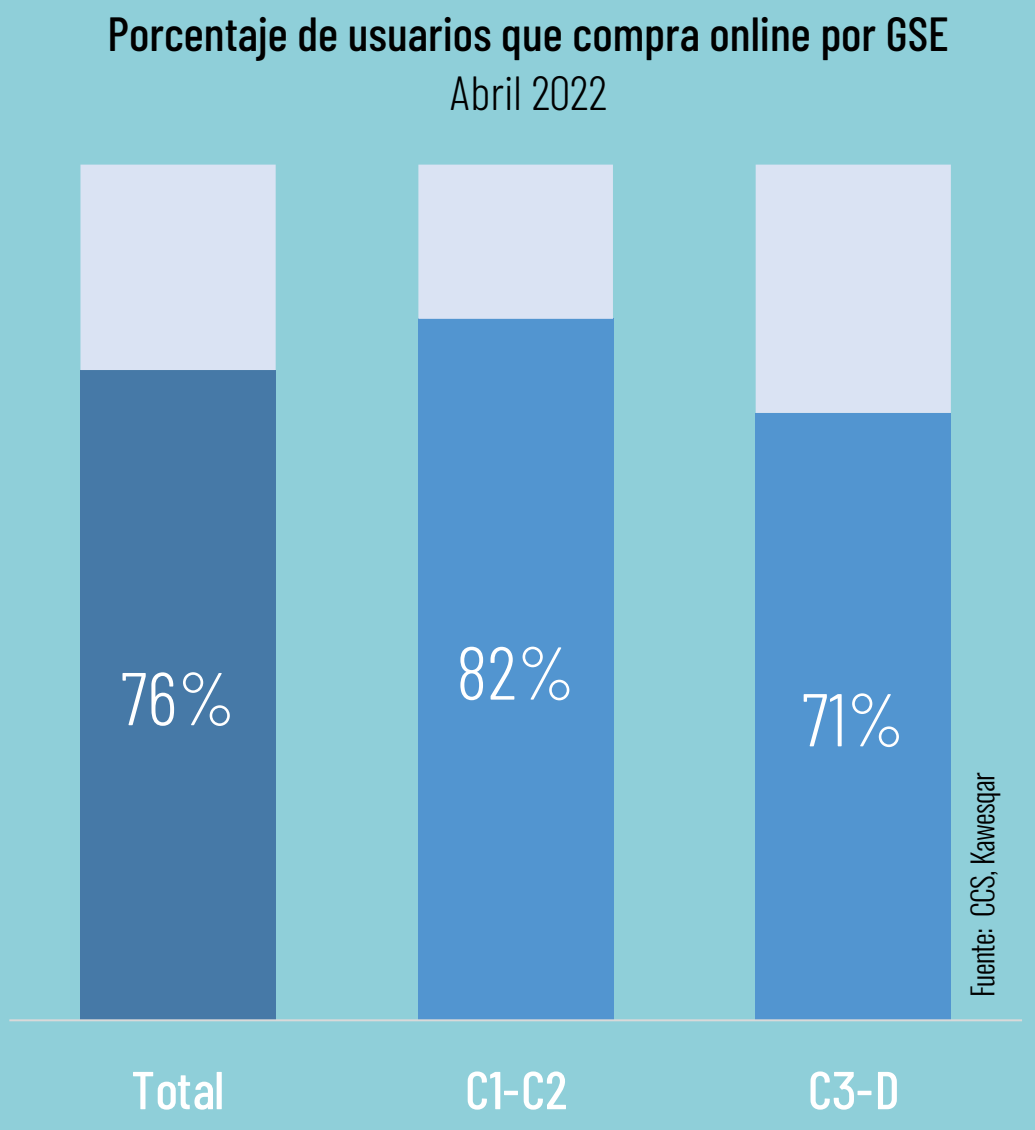
Composición online shoppers por edad



Fuente: CCS, Kawesqar

EDAD

Los rangos etarios medios son la capa más populosa en las compras online



GSE

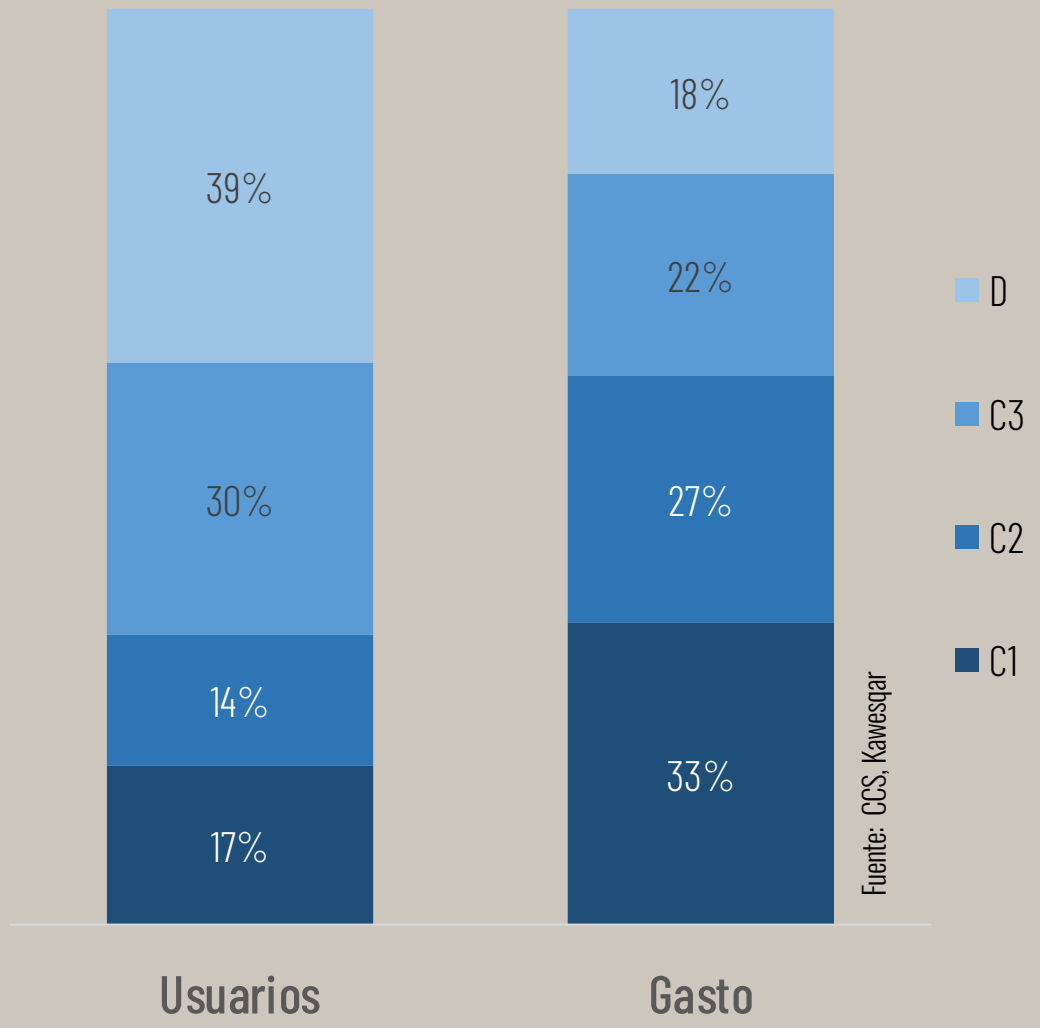
El aumento de la penetración en los segmentos de menores ingresos casi ha cerrado la brecha de acceso al e-commerce

GSE

Persiste, sin embargo, la brecha medida en gasto

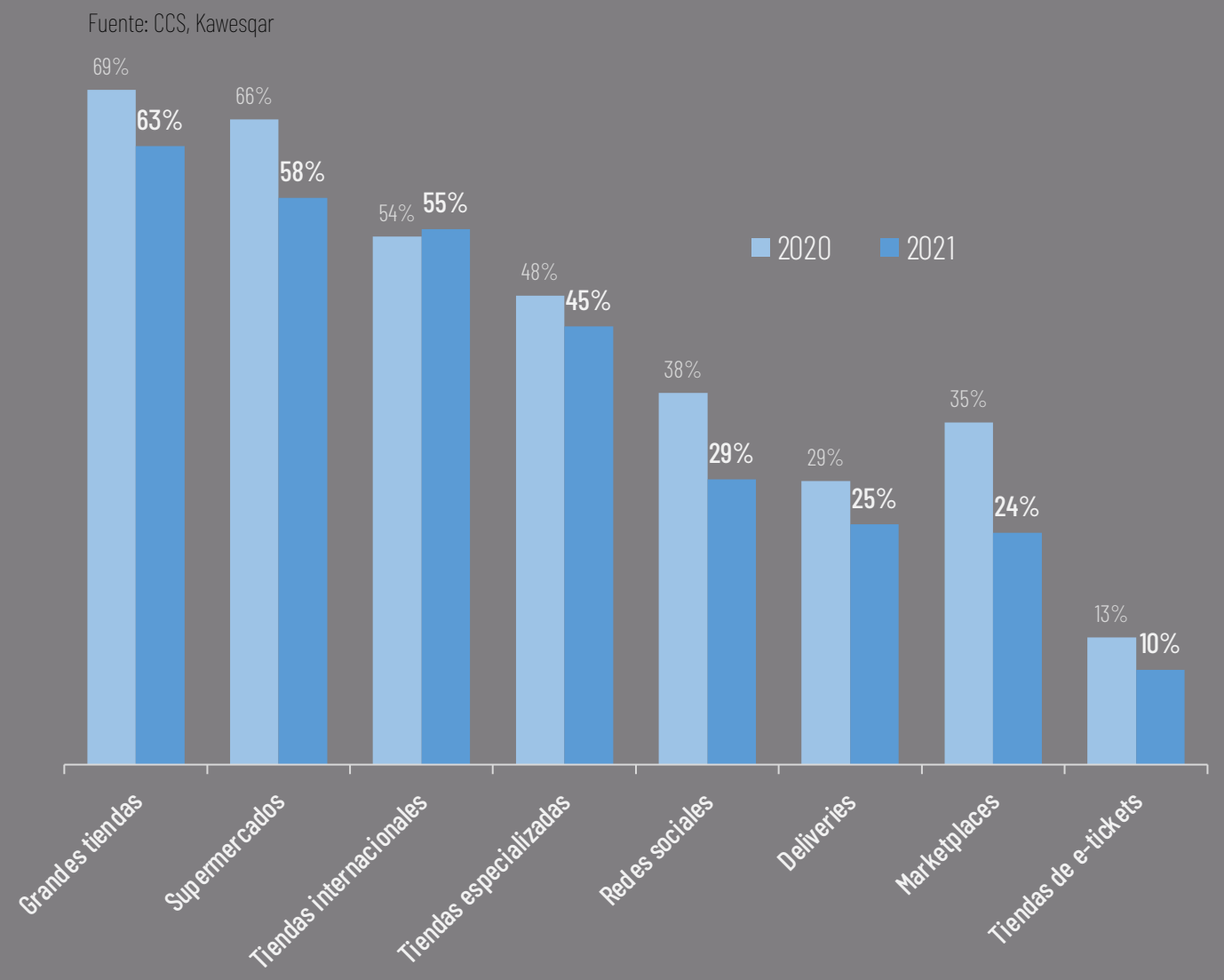
Composición usuarios y gasto online por GSE

1er Trimestre 2022



Fuente: CCS, Kawesqar

Porcentaje de shoppers que utiliza cada plataforma online



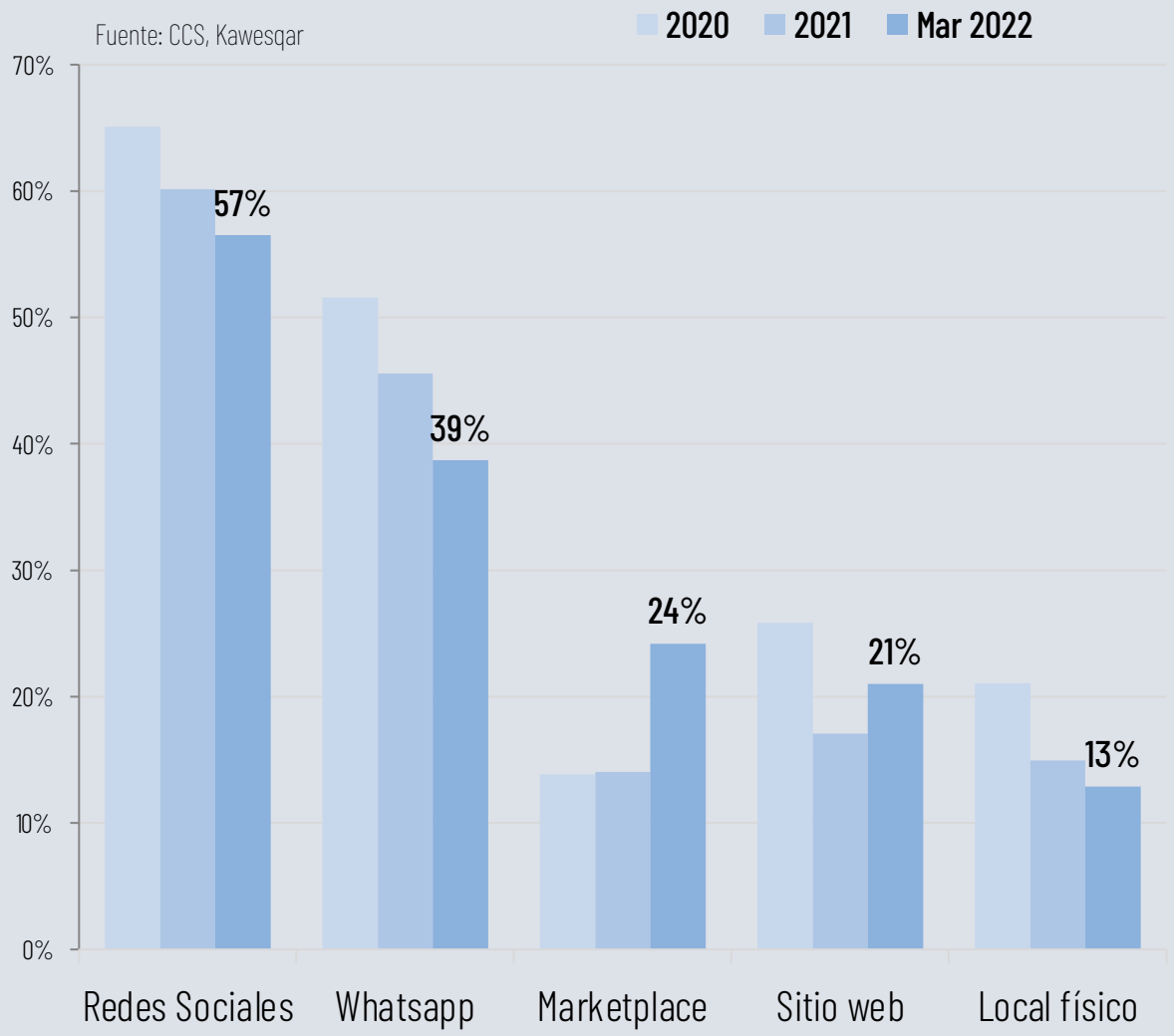
LUGARES DE COMPRA ONLINE

En 2021 disminuye la intensidad de uso de la mayoría de las plataformas. Grandes tiendas y supermercados mantienen la delantera.

EMPRENDEDORES OCASIONALES

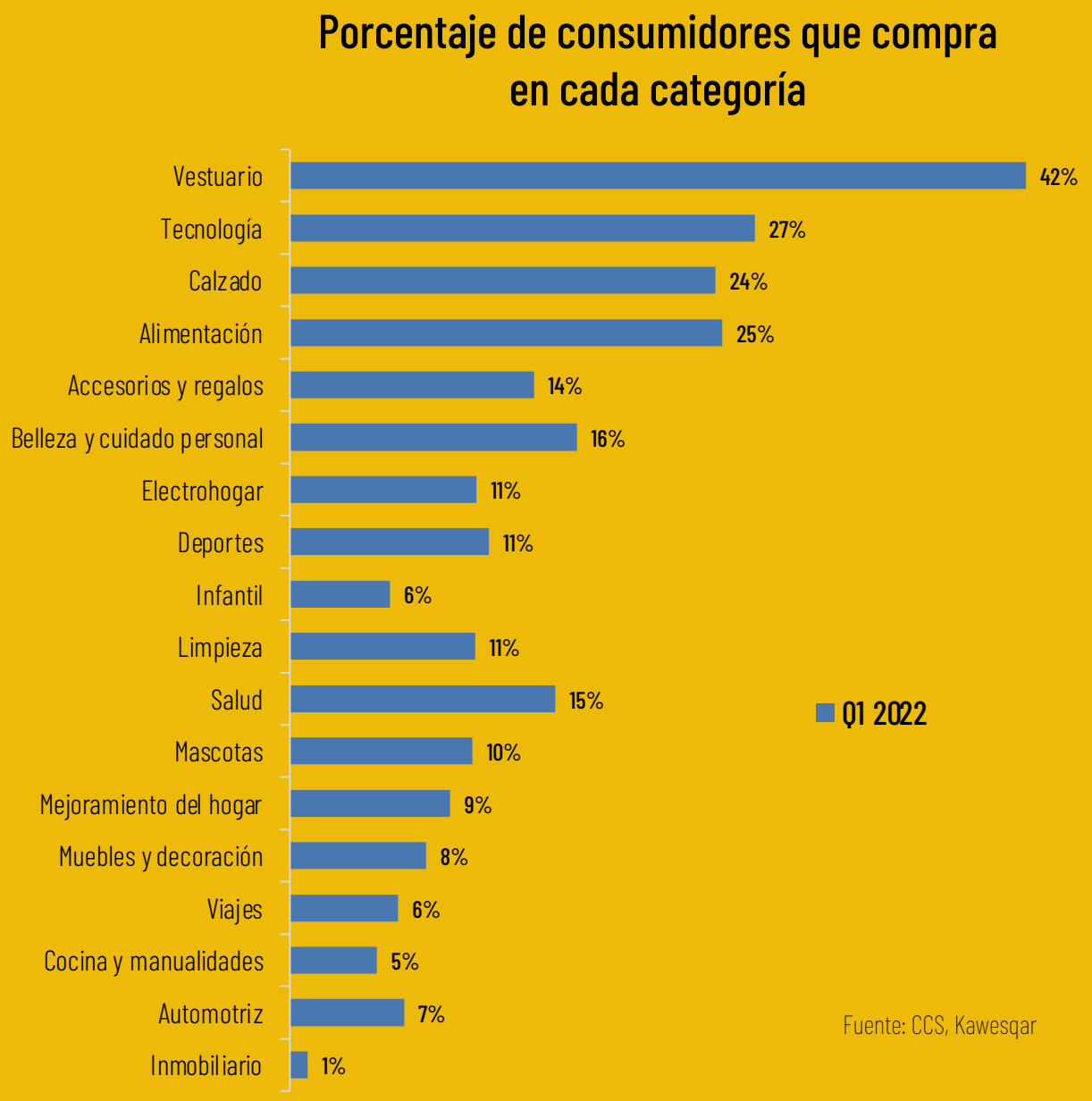
Redes sociales y Whatsapp son los principales canales para los que comienzan semi formales o informales

Canales de venta utilizado por trabajadores con una actividad complentaria



CATEGORÍAS ONLINE

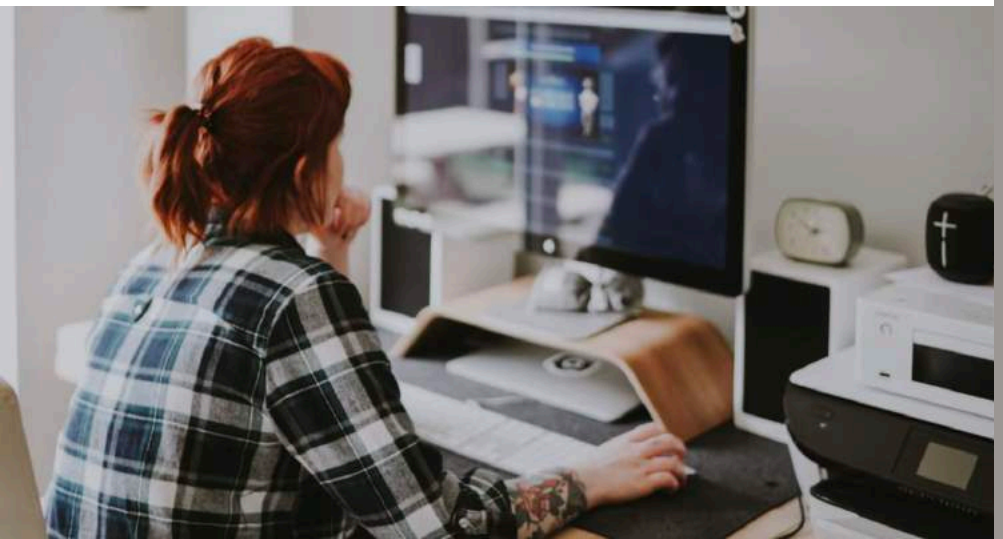
Vestuario lidera en las categorías que tuvieron compradores online en el último trimestre



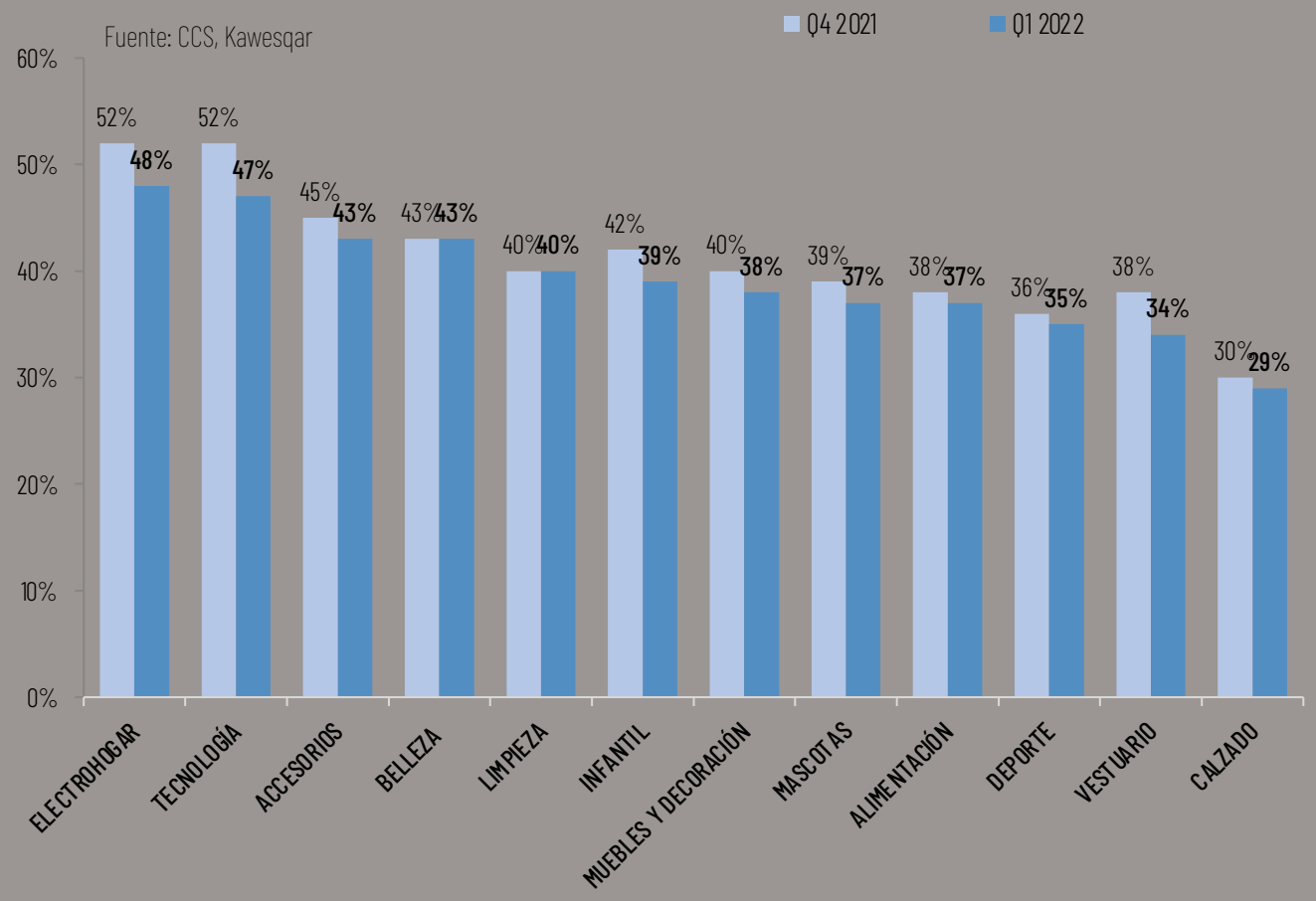
Fuente: CCS, Kawesqar

CATEGORÍAS ONLINE

Quienes prefieren online vs tienda física en su próxima compra, en cambio, lo harán en mayor cantidad en electrónica y tecnología

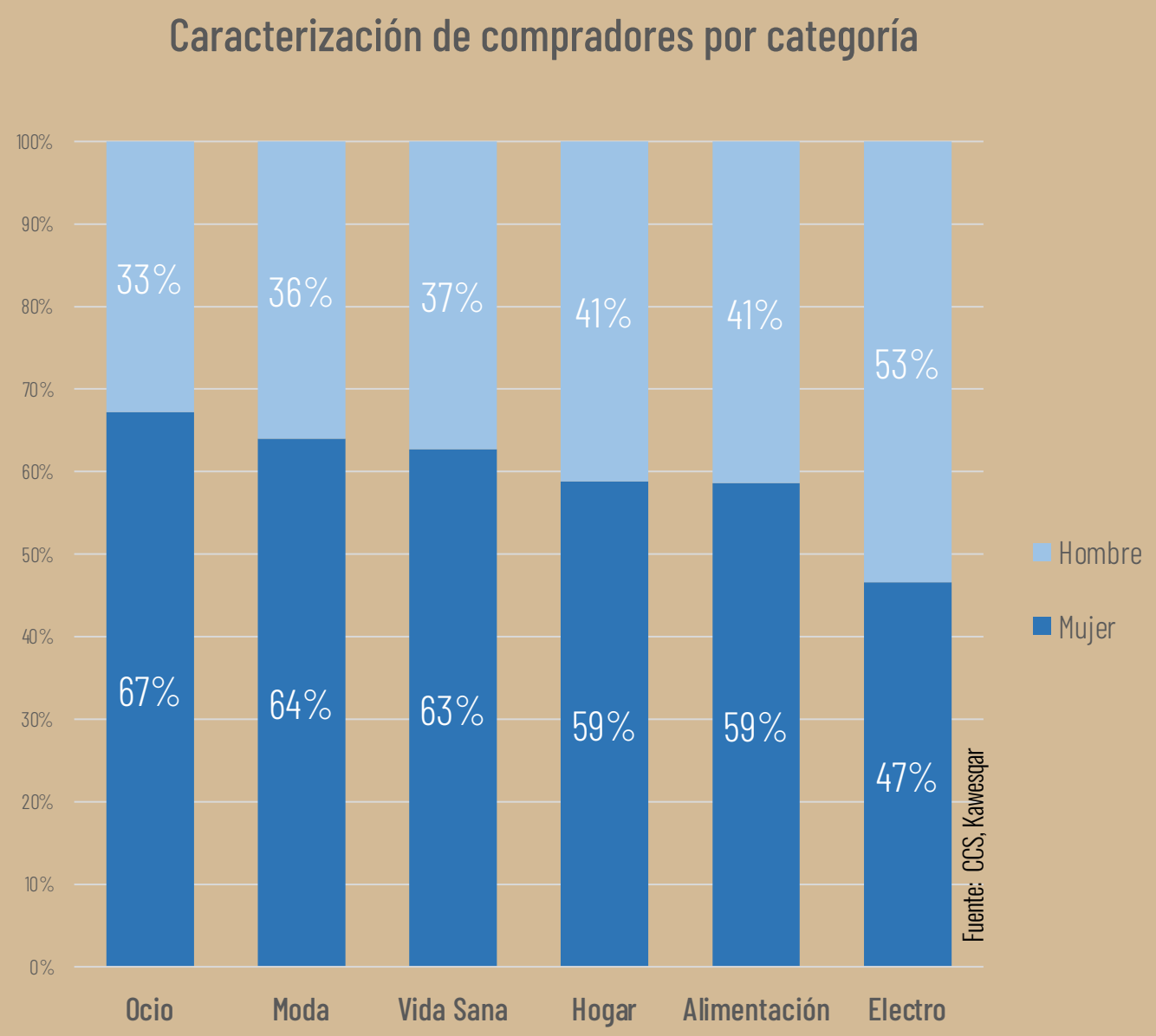


Porcentaje de usuarios que prefieren online para su próxima compra



CATEGORÍAS POR GÉNERO

Las mujeres lideran la mayoría de las categorías de compra, solo en electrónica los hombres muestran mayor intensidad

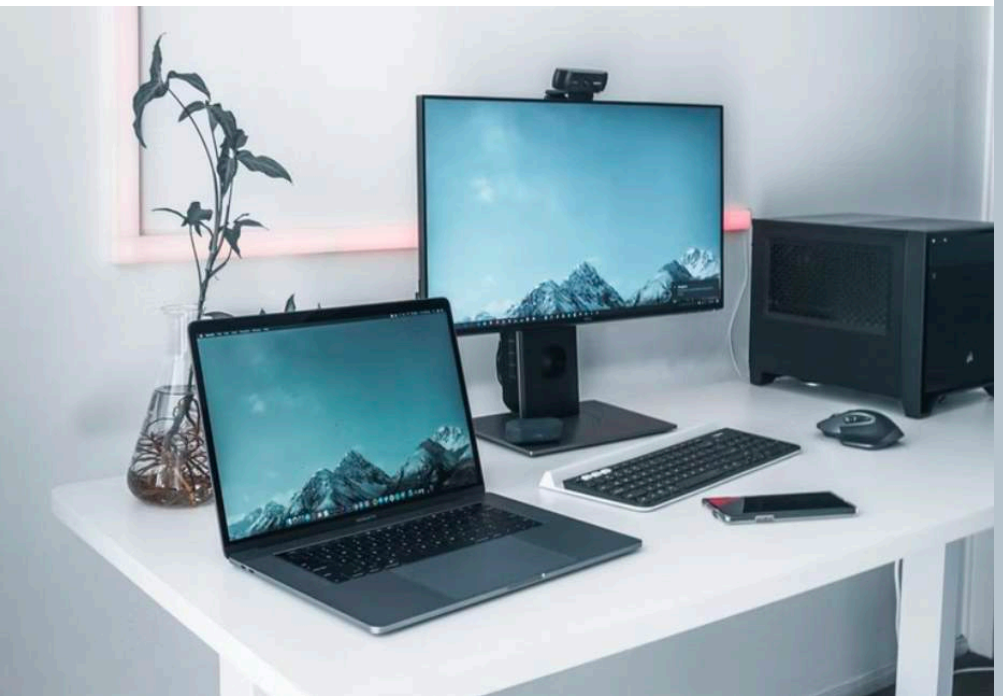


VESTUARIO

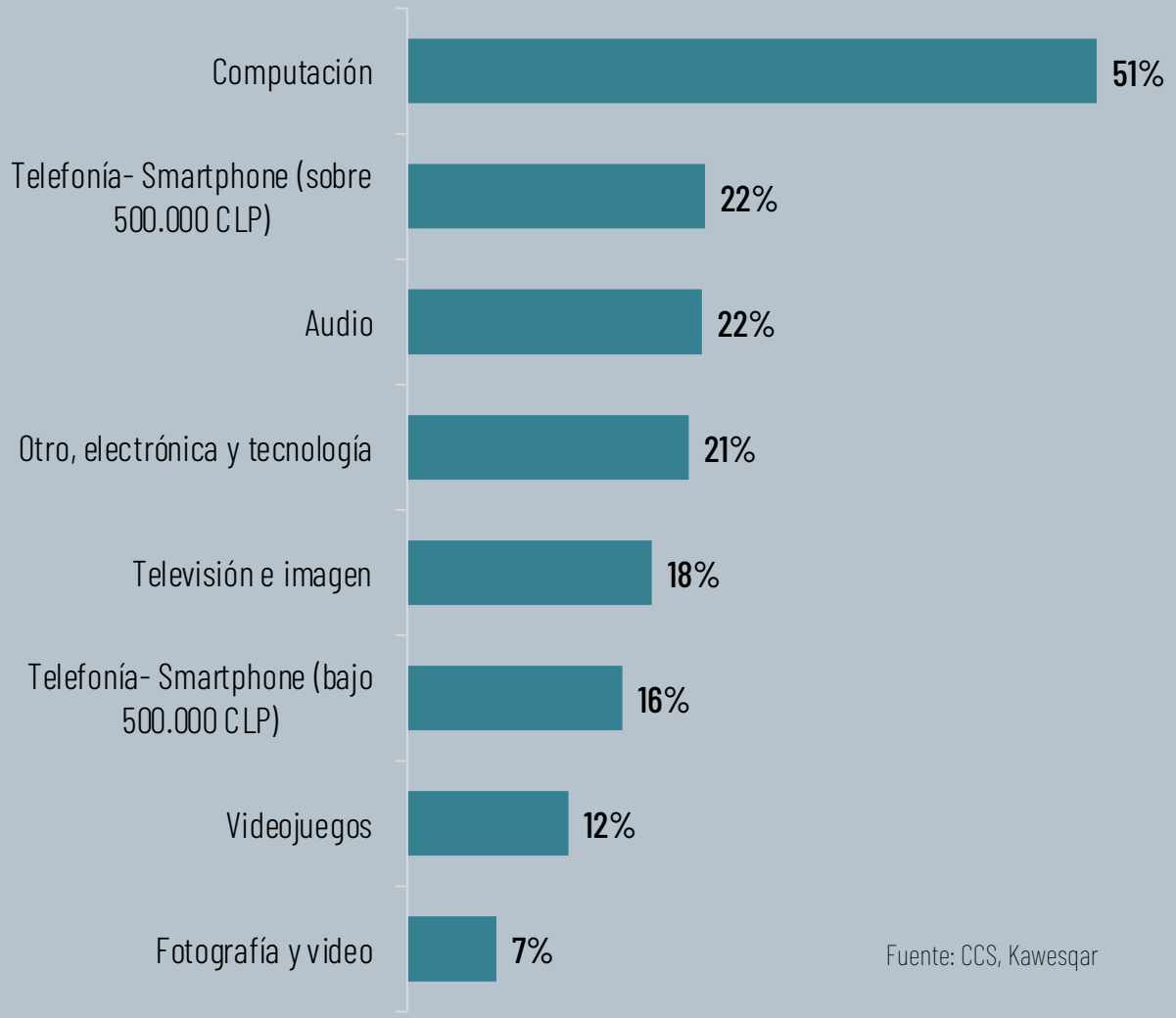
La ropa de mujer es la subcategoría más importante en vestuario

TECNOLOGÍA

En tecnología se impone computación

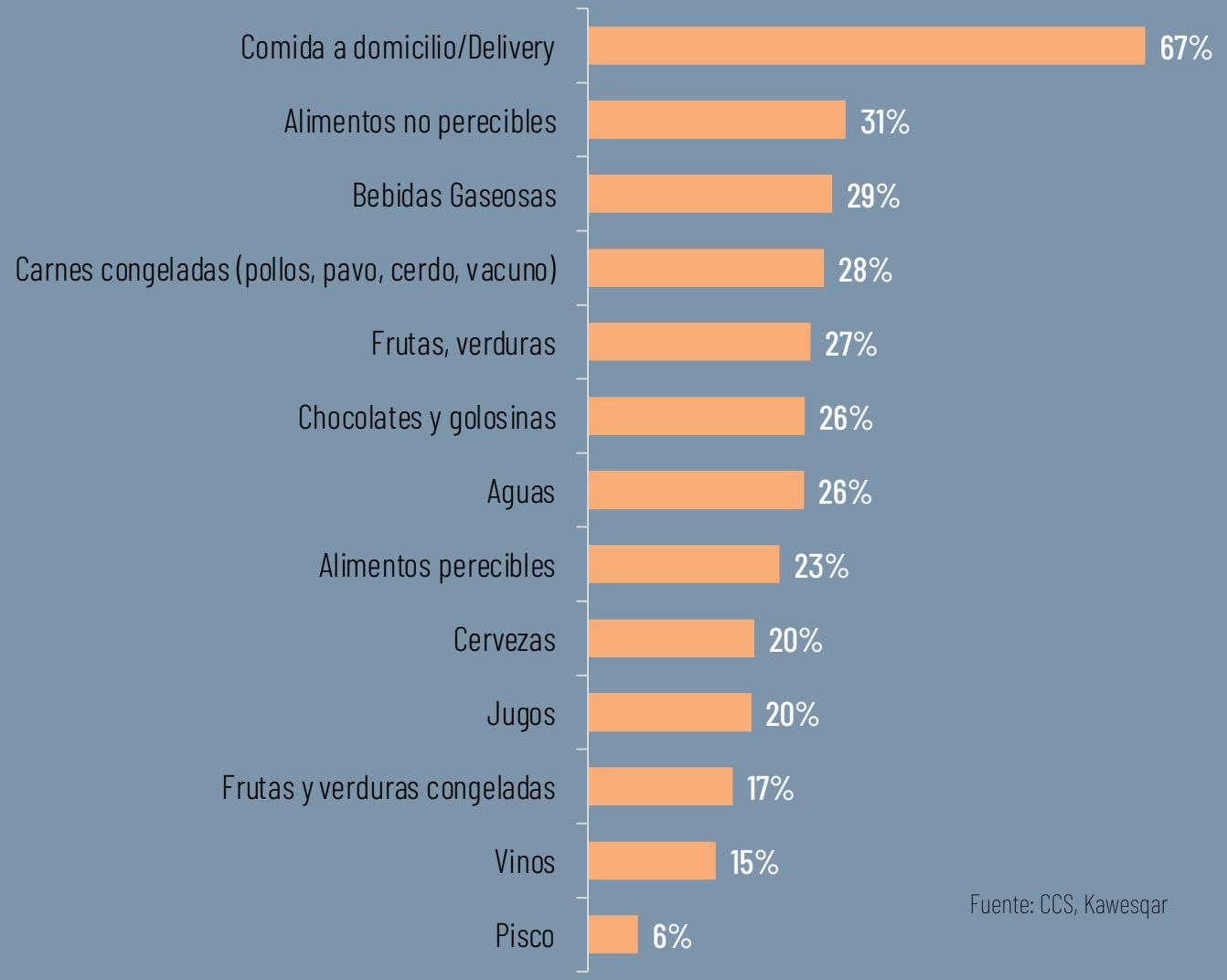


Principales categorías de tecnología



Fuente: CCS, Kawesqar

Principales categorías de alimentación



Fuente: CCS, Kawesqar

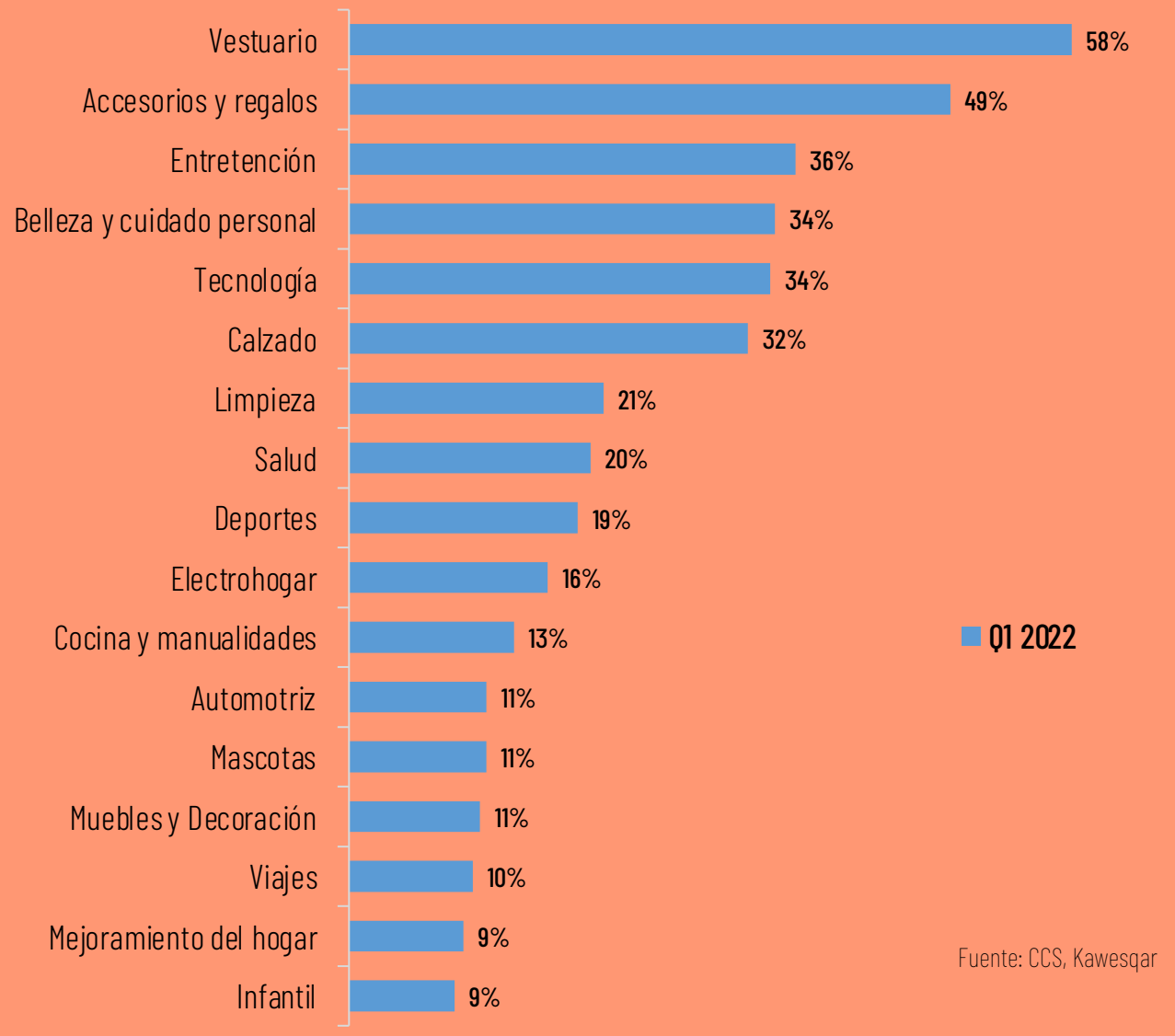
ALIMENTACIÓN

El delivery de comida a domicilio se consolida en alimentación

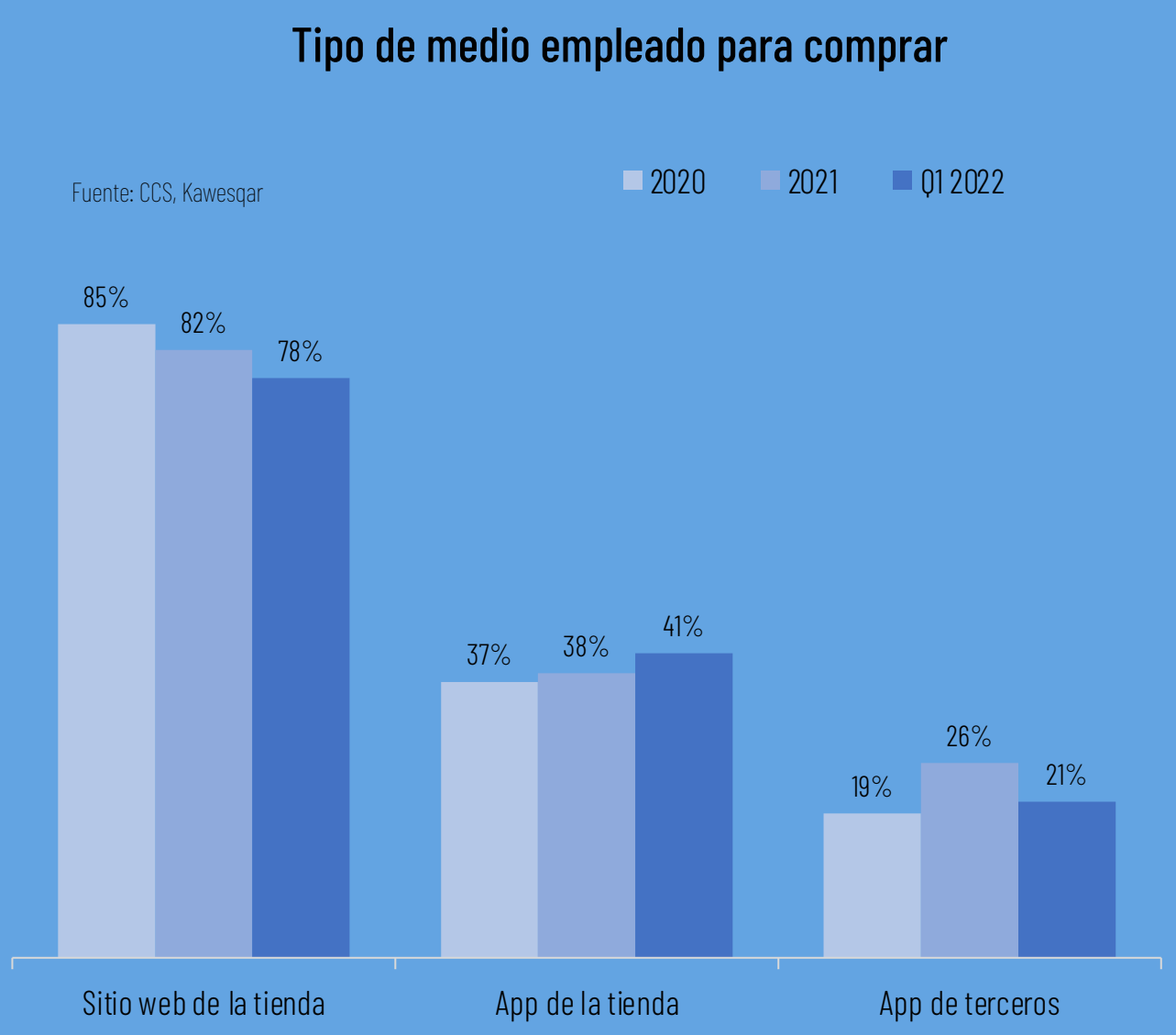
COMPRAS INTERNACIONALES

Vestuario y accesorios son las principales categorías de compras cross-border

Categorías en que compran usuarios de sitios internacionales

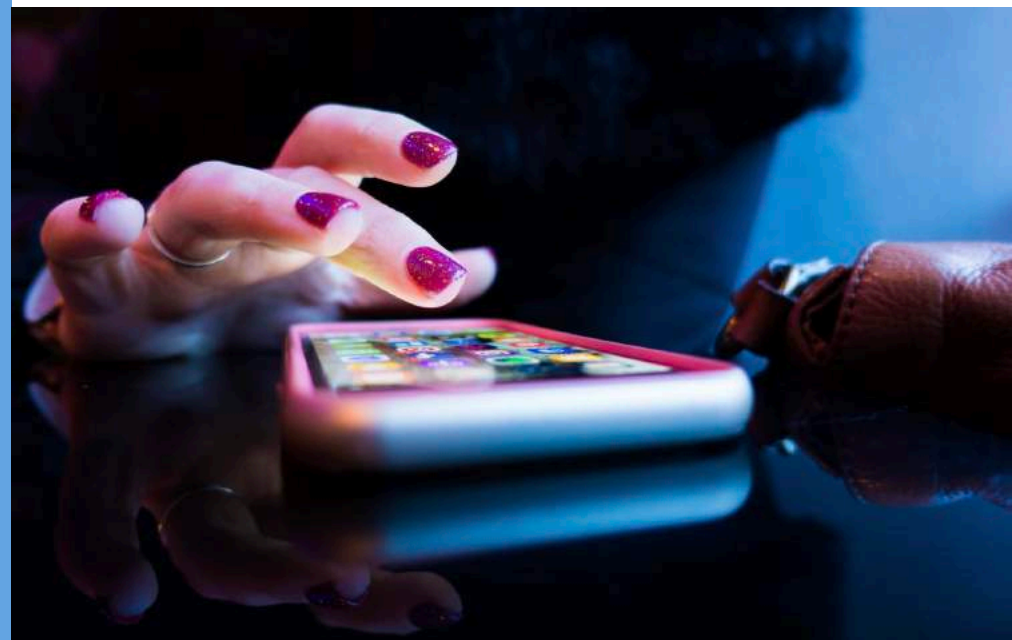


Fuente: CCS, Kawesqar



MEDIOS DE COMPRA

Crece el uso de apps de las tiendas, pero los sitios de e-commerce siguen liderando

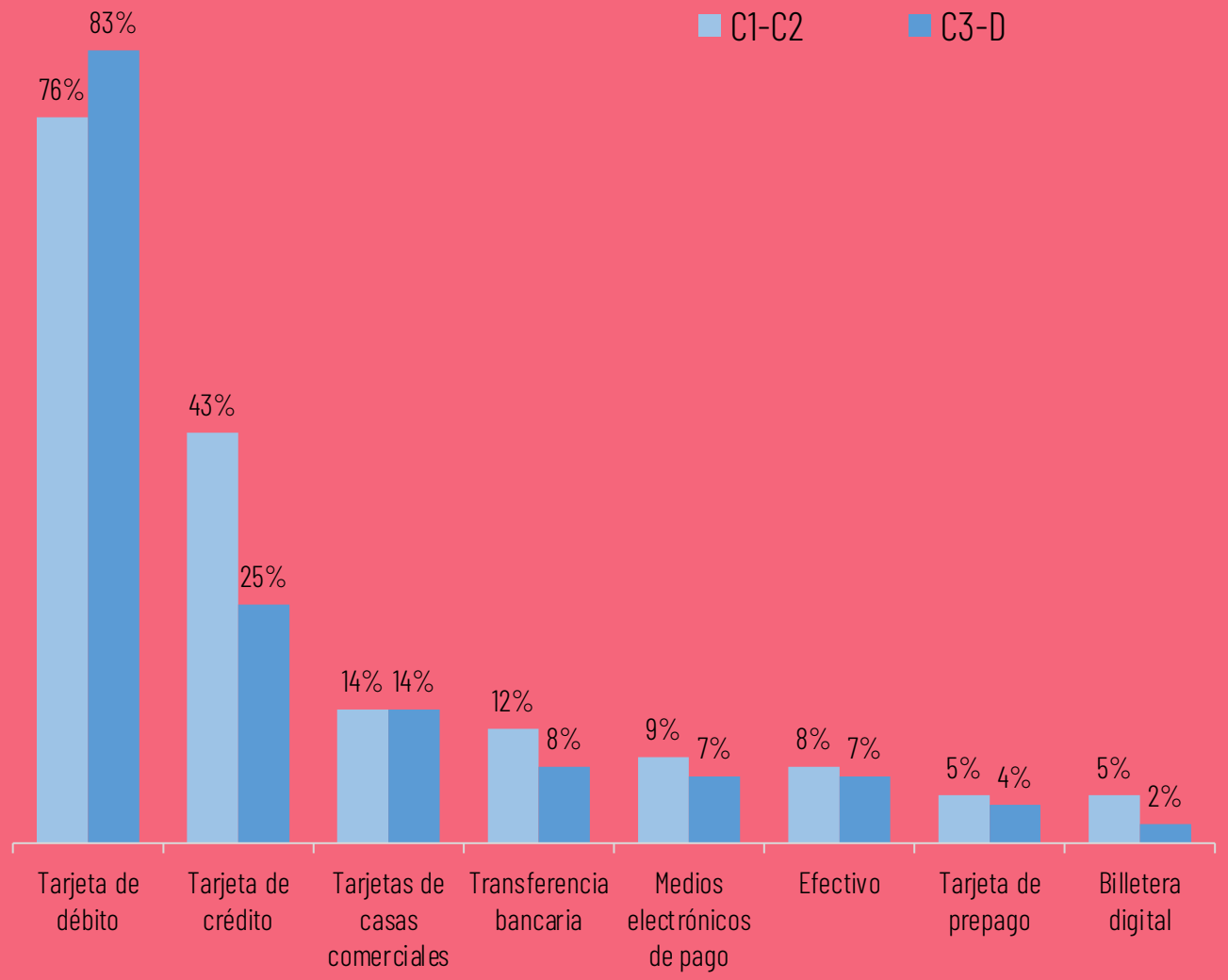


MEDIOS DE PAGO

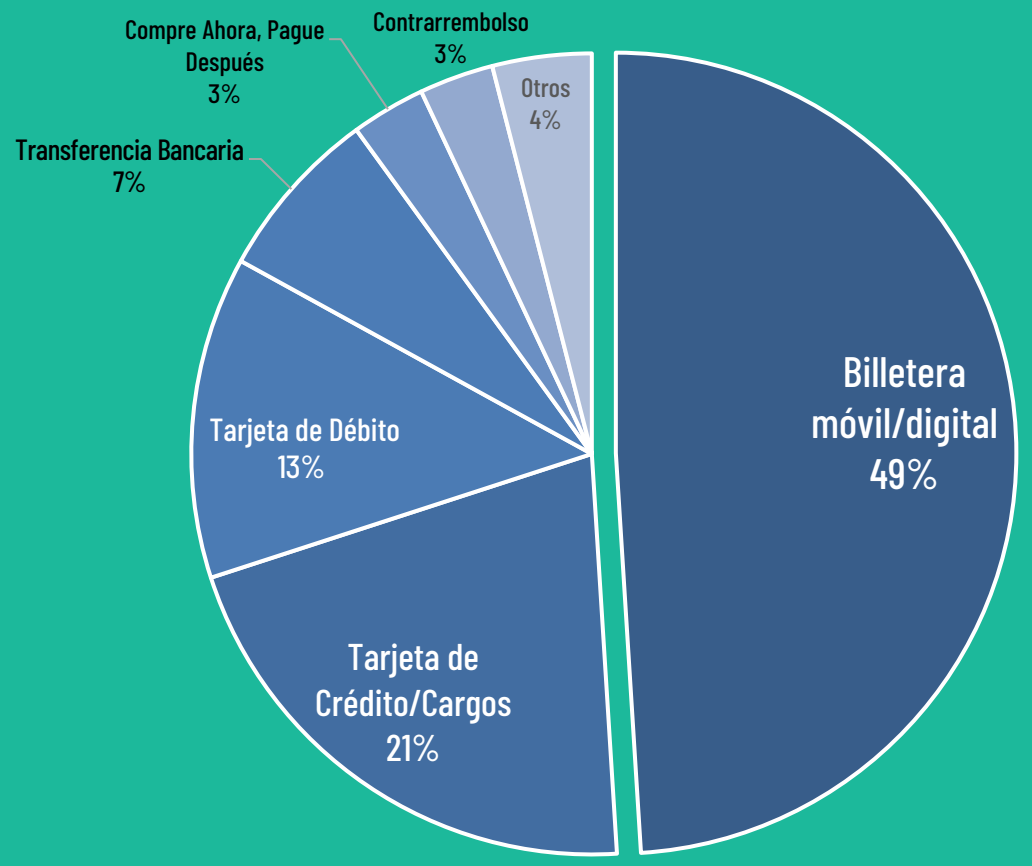
Chile es el país con mayor penetración en pagos online con tarjetas de débito

Medio de pago utilizado por los shoppers en sus compras (Q1 2022)

Fuente: CCS, Kawesqar



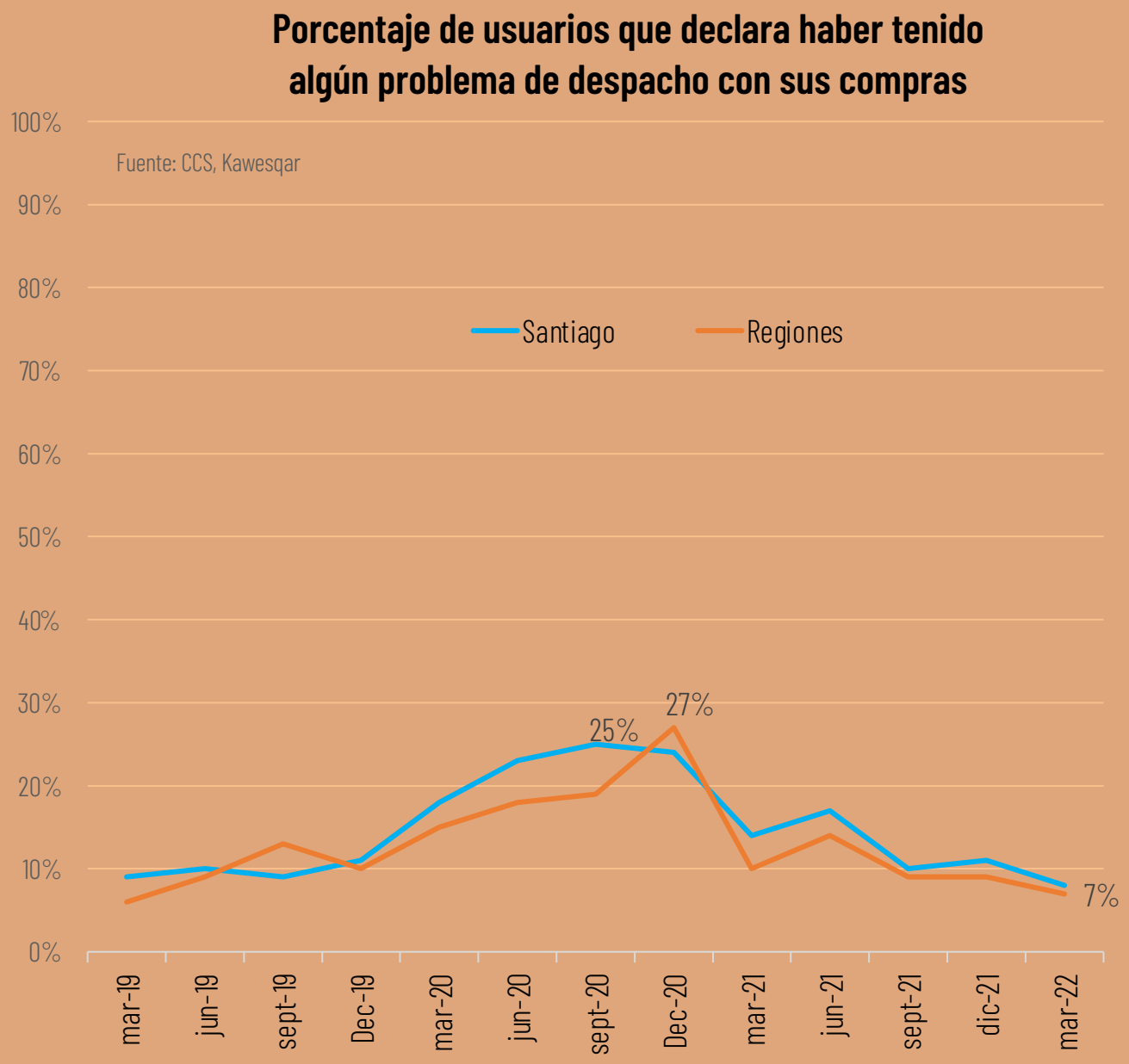
Medios de pago globales del e-commerce



Fuente: Global Payments Report by FIS

MEDIOS DE PAGO

A nivel global se impone la billetera digital, gracias a la influencia de China

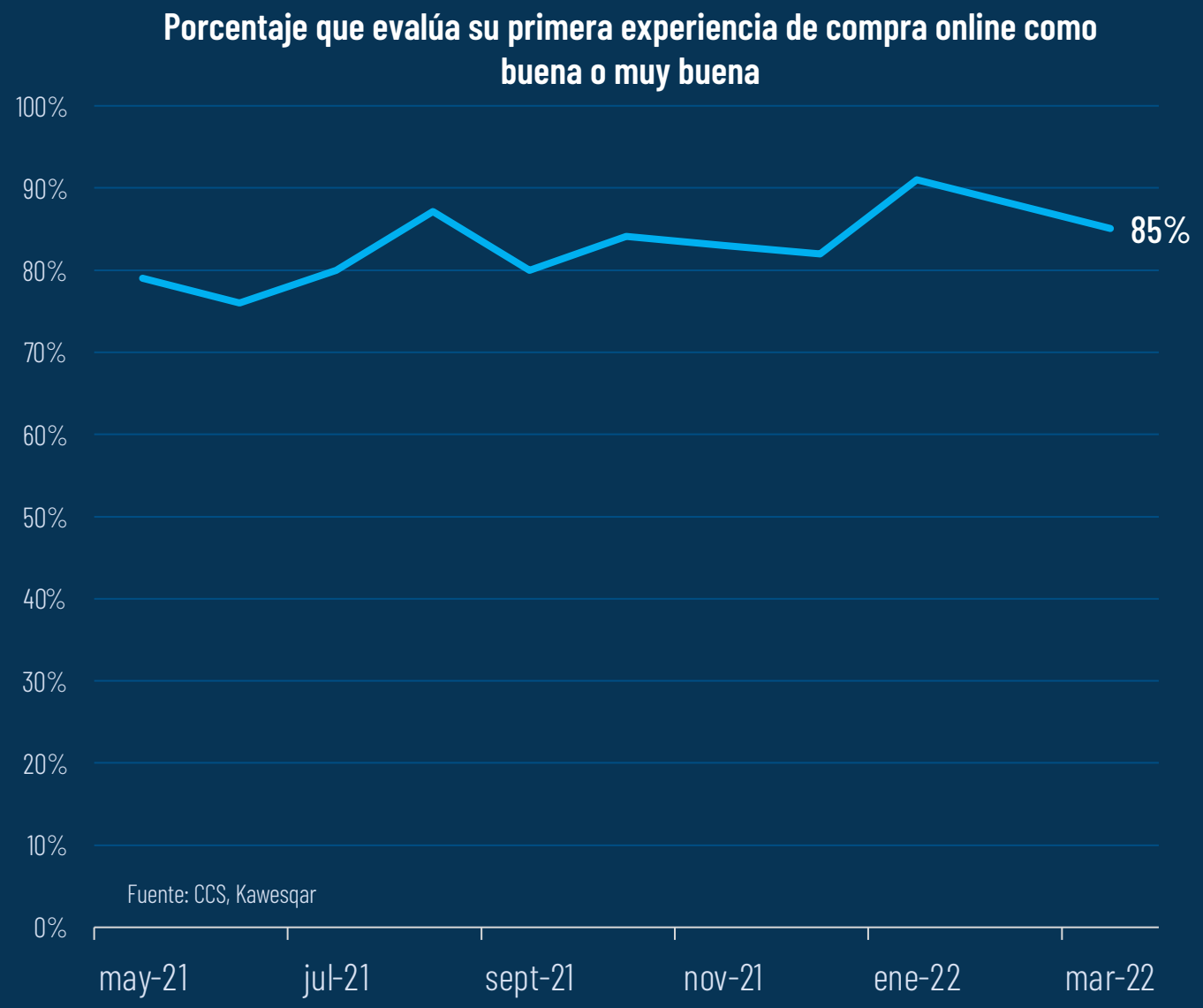


LOGÍSTICA

Luego del estrés del inicio del confinamiento, la cadena logística logró desplegarse y absorber la nueva demanda

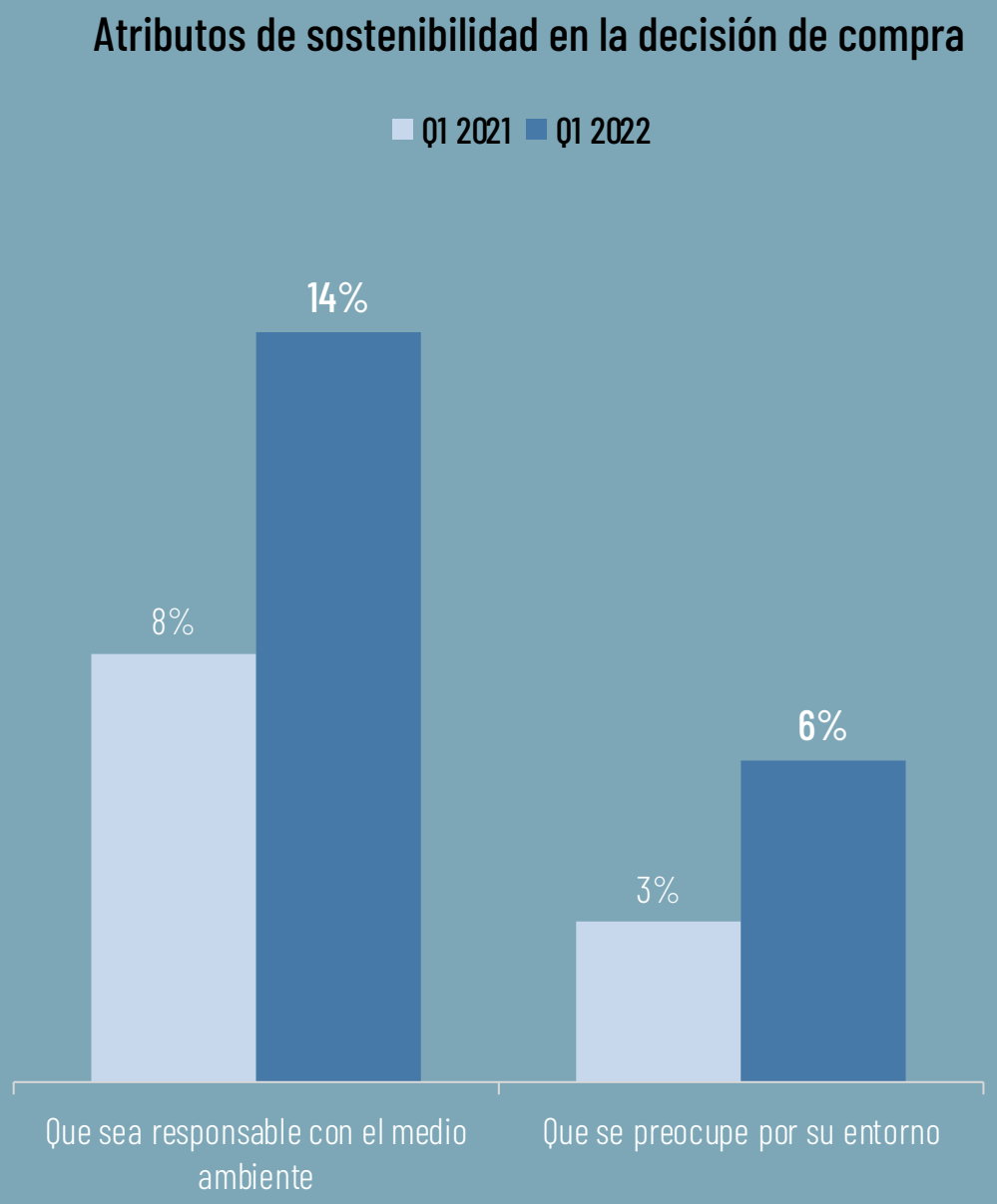
EXPERIENCIA DE COMPRA

Se mantiene un alto umbral de satisfacción en la compra online



SOSTENIBILIDAD

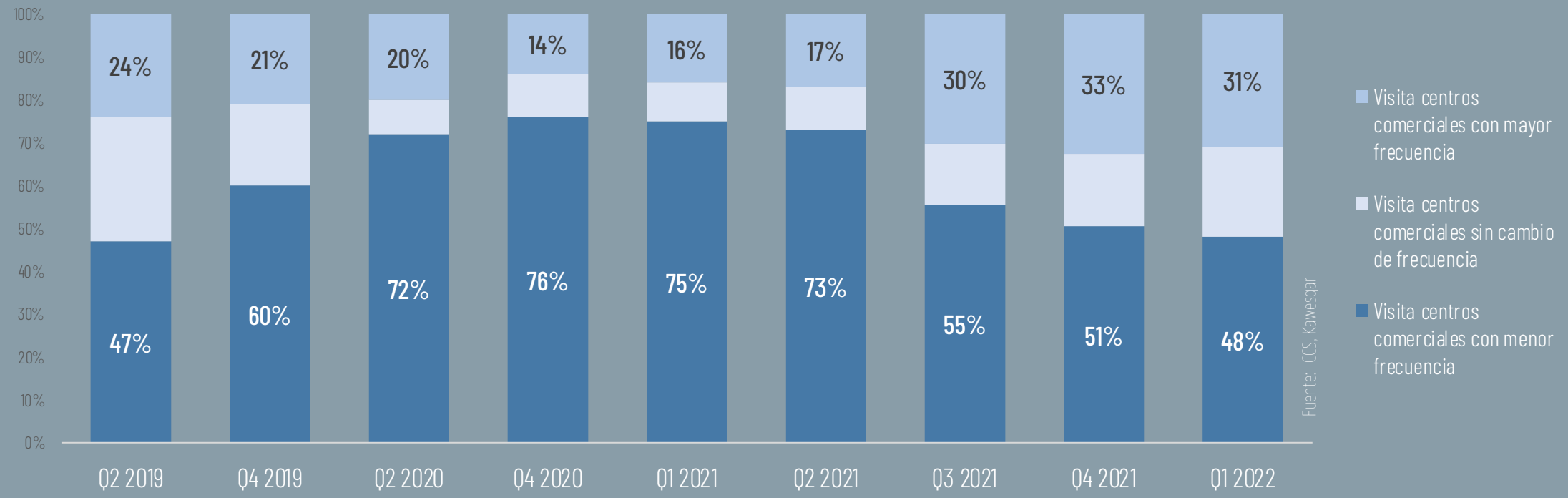
La sostenibilidad aumenta su importancia como factor de compra online para los consumidores



Fuente: CCS, Kawesqar

La frecuencia declarada de visita a centros comerciales supera la pre-pandemia

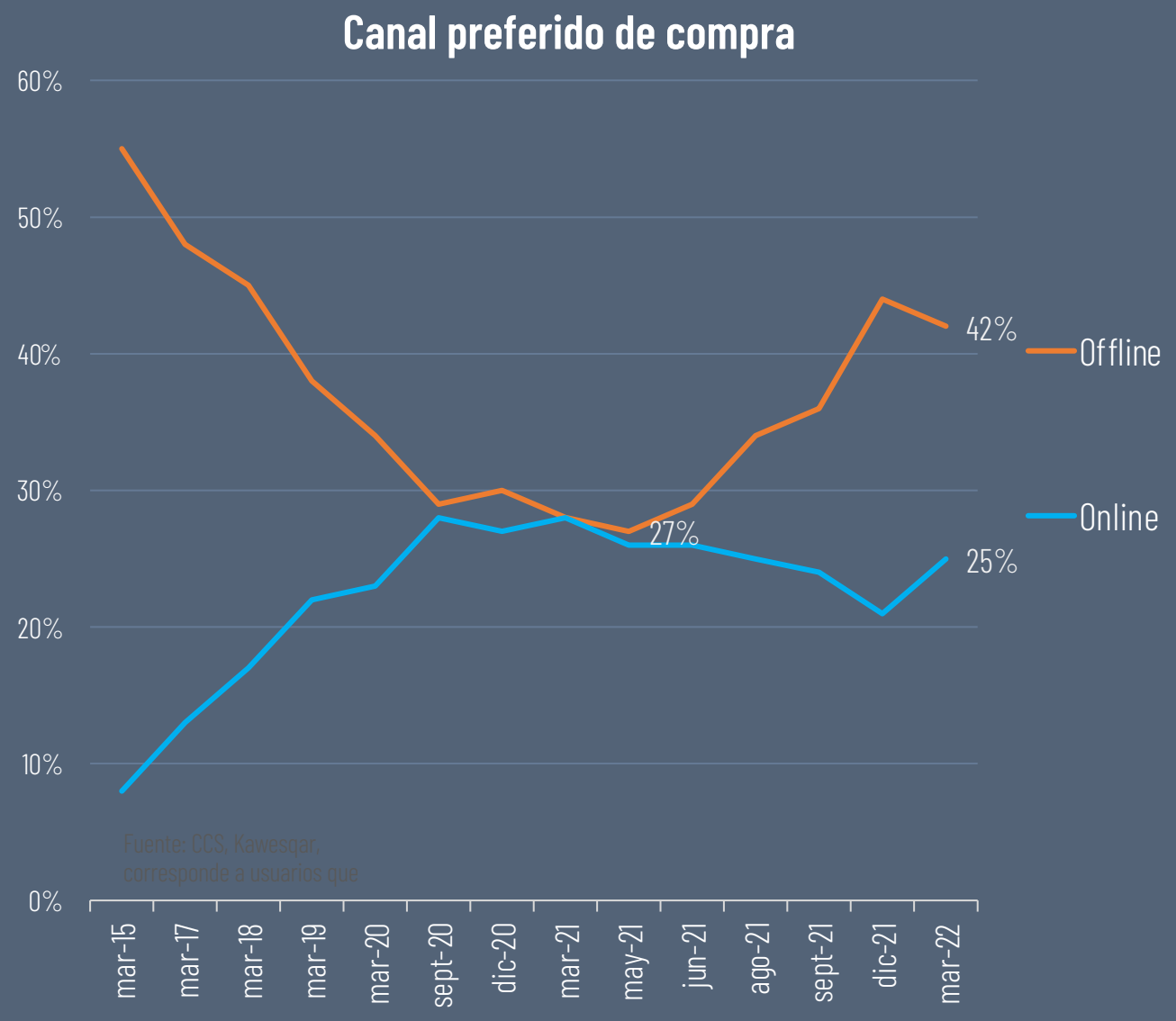
Hábitos de visita a centros comerciales



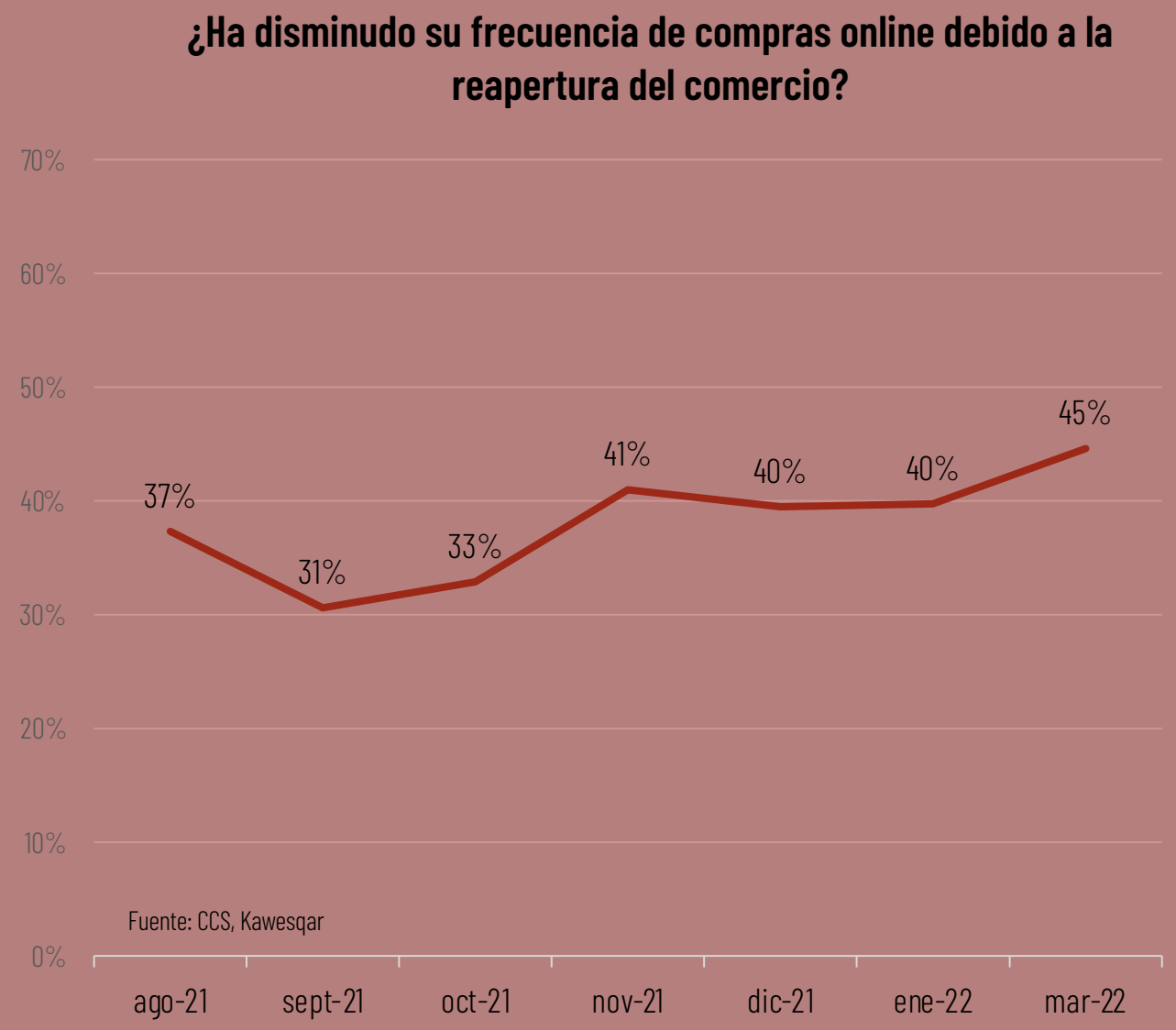
Fuente: CCS, Kawesqar

ON/OFF LINE

El retorno de la movilidad está devolviendo la importancia a la tienda física, buscando un nuevo equilibrio con el online



Fuente: CCS, Kawesqar, corresponde a usuarios que



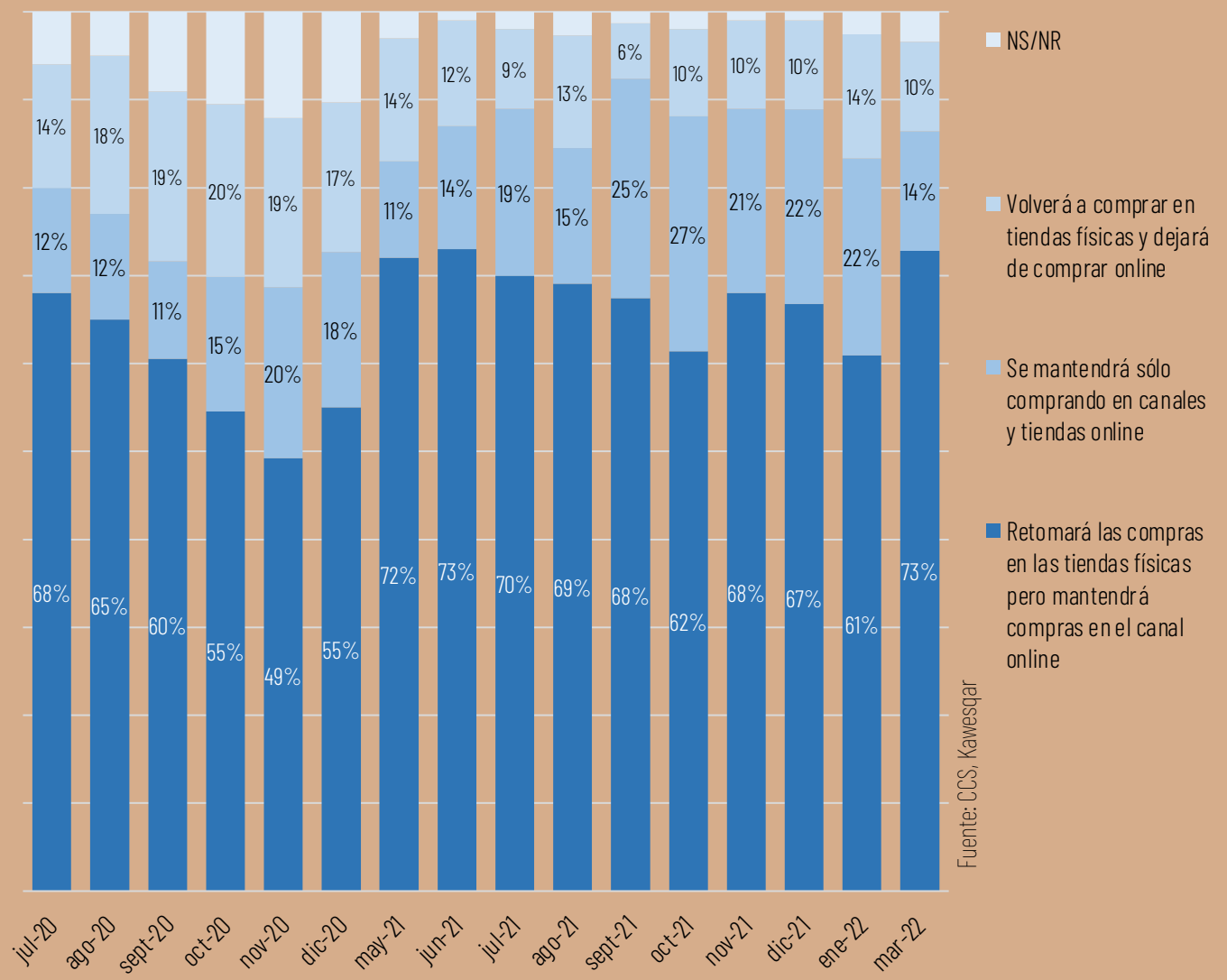
DIGITAL DETOX

El retrorno al comercio físico también ha afectado la intensidad de compra online

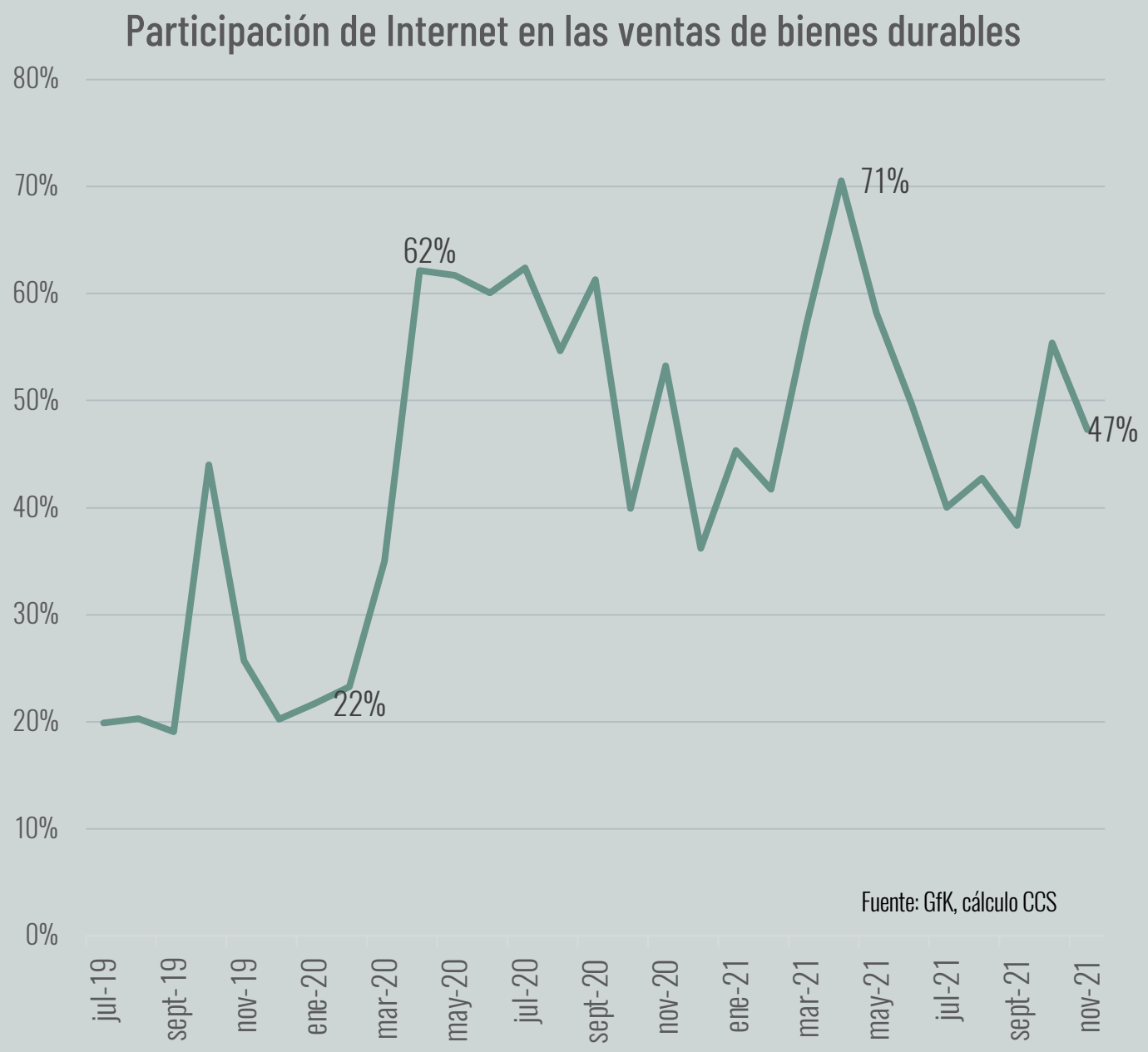
OMNICHANNEL

Sin embargo, se impone la intención de combinar canales físicos y online en el consumo post-pandemia

Una vez que se retome la normalidad, Post Pandemia...



Fuente: CCS, Kawesqar



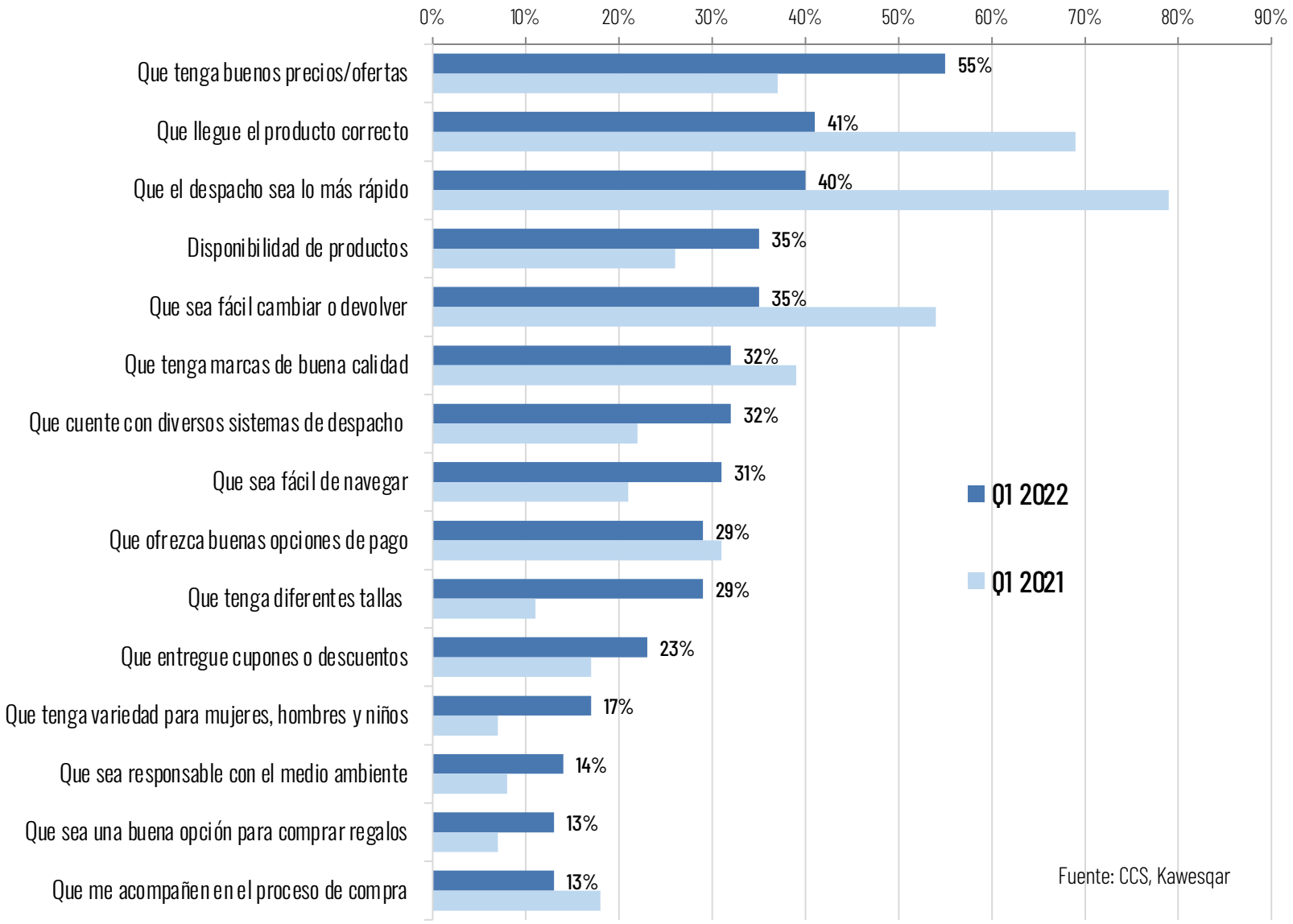
PENETRACIÓN DURABLES

El nuevo normal es por debajo del peak, pero muy por sobre pre-pandemia

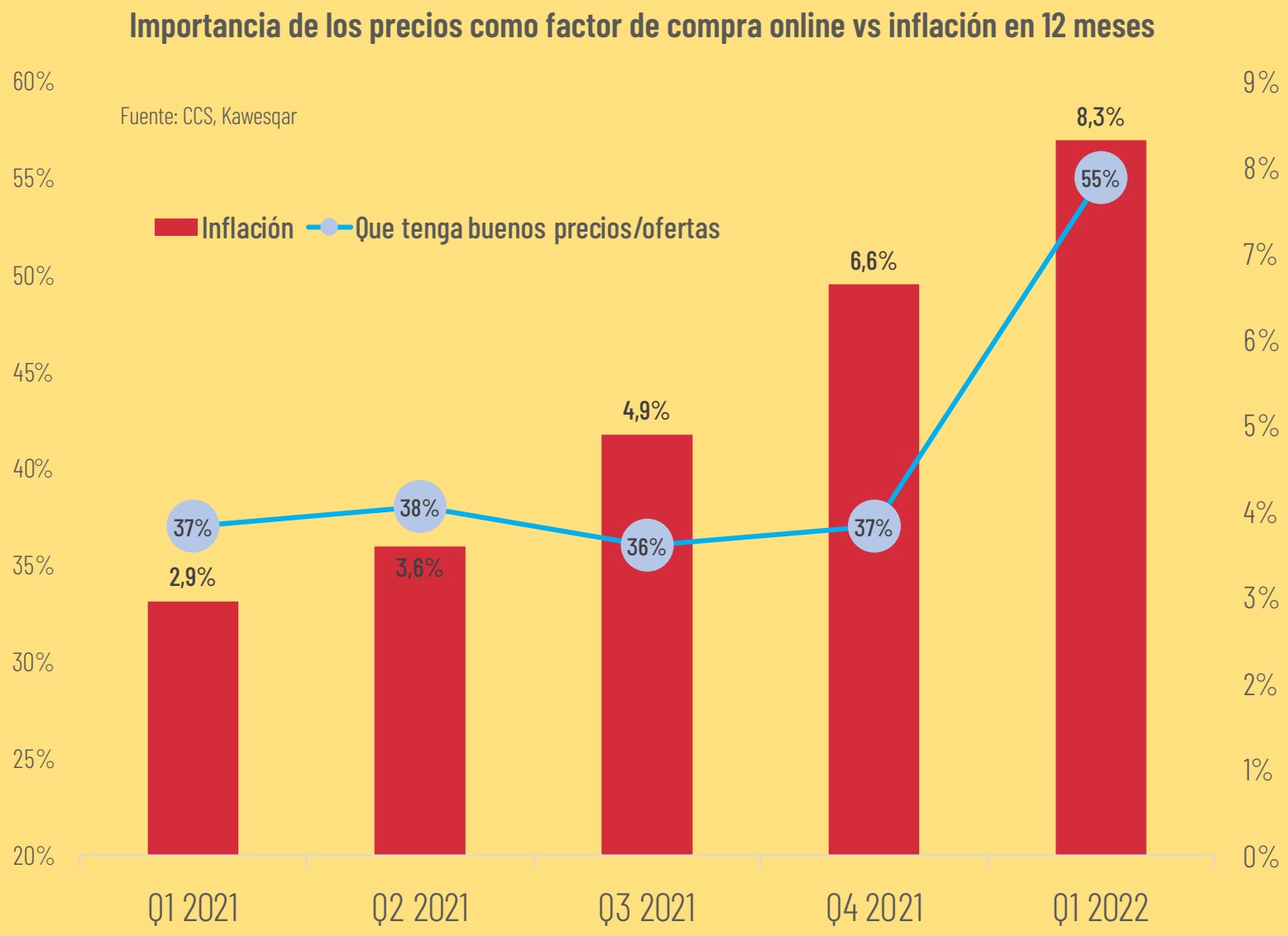
LA INFLACIÓN TRANSFORMA AL PRECIO EN UN DRIVER ESENCIAL

Es el factor que más crece y se sitúa en el primer lugar.
Los factores de despacho pierden relevancia ante las mejores condiciones logísticas.

Factores más relevantes para elegir una tienda online



Fuente: CCS, Kawesqar

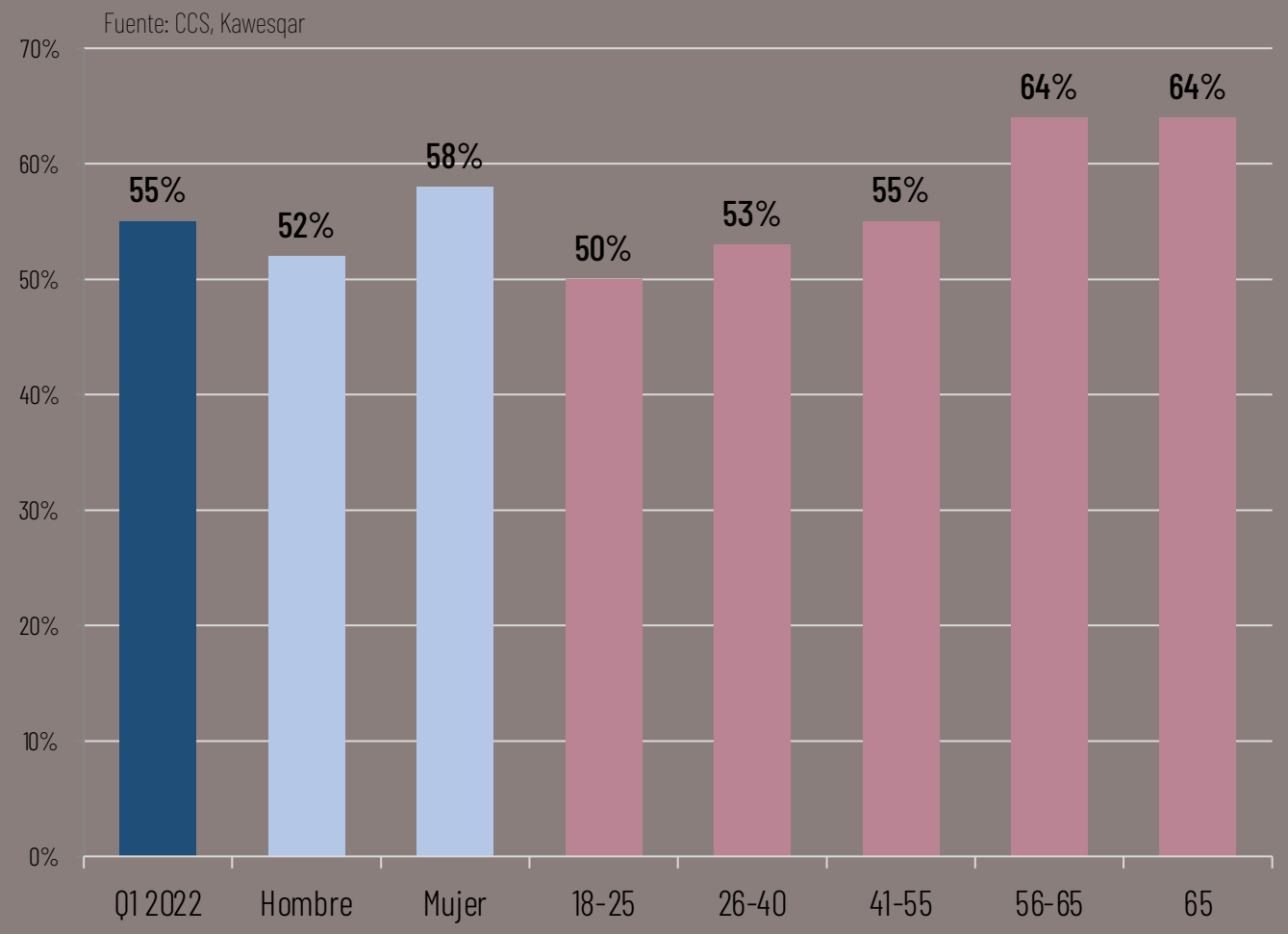


LA CORRELACIÓN ENTRE AMBOS ES SIGNIFICATIVA

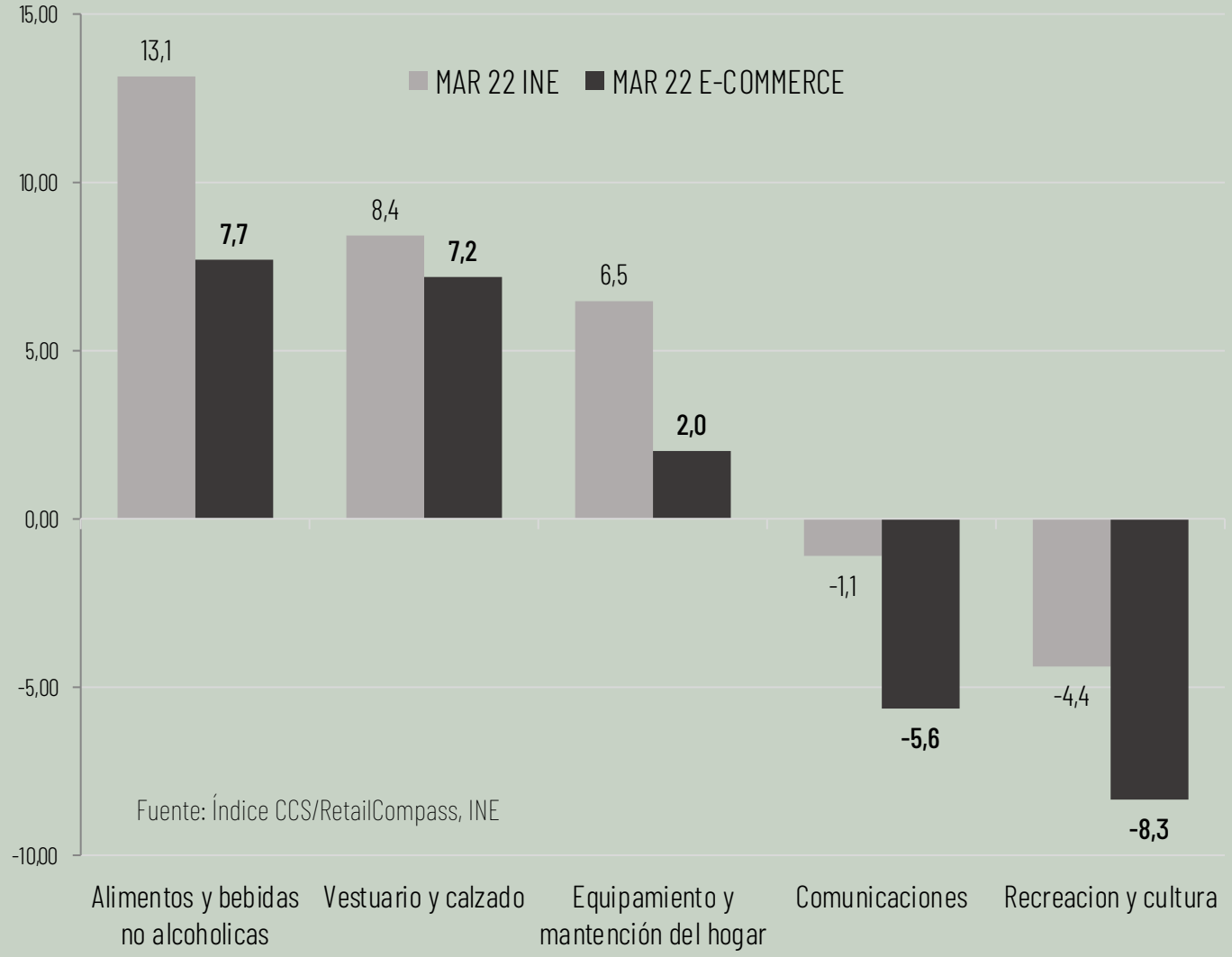
PRECIOS

Las mujeres y edades mayores se muestran más sensibles al precio en la actual coyuntura

Que tenga buenos precios/ ofertas



Variación 12 meses de precios de algunas categorías: INE y Comercio Electrónico

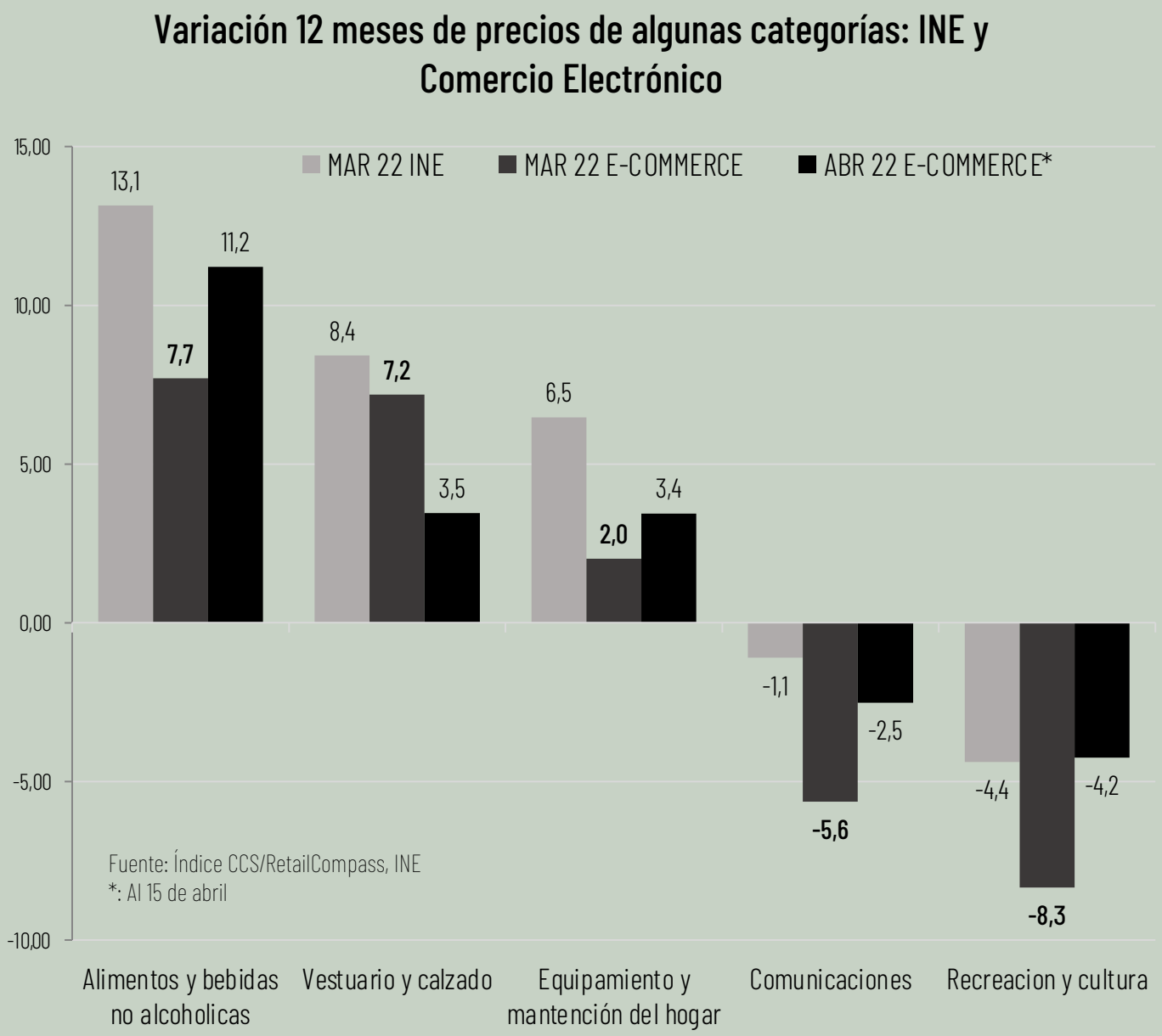


INFLACIÓN

La inflación es un problema severo, aunque golpea con menor intensidad en el e-commerce

INFLACIÓN

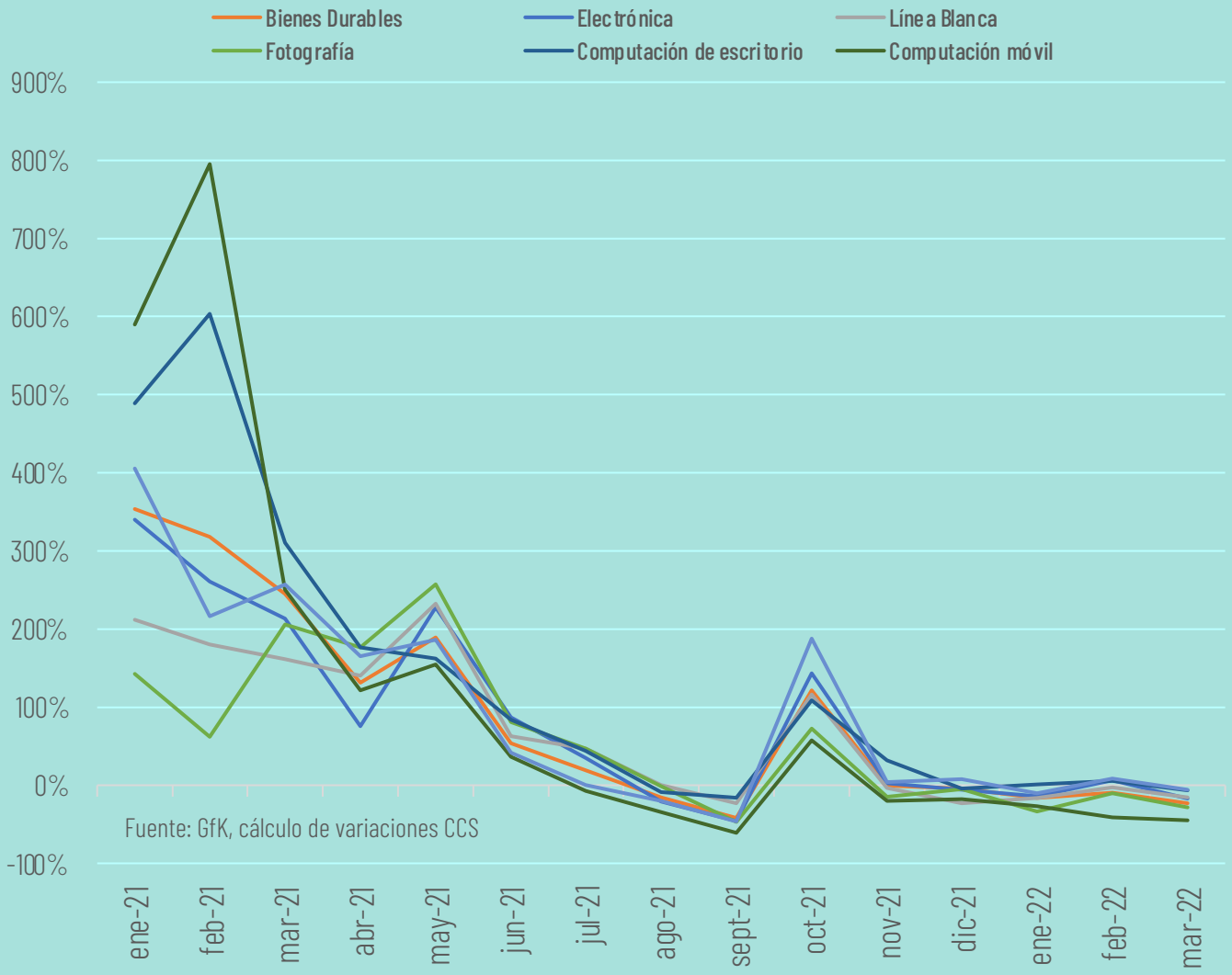
..y abril sigue complejo*



COYUNTURA

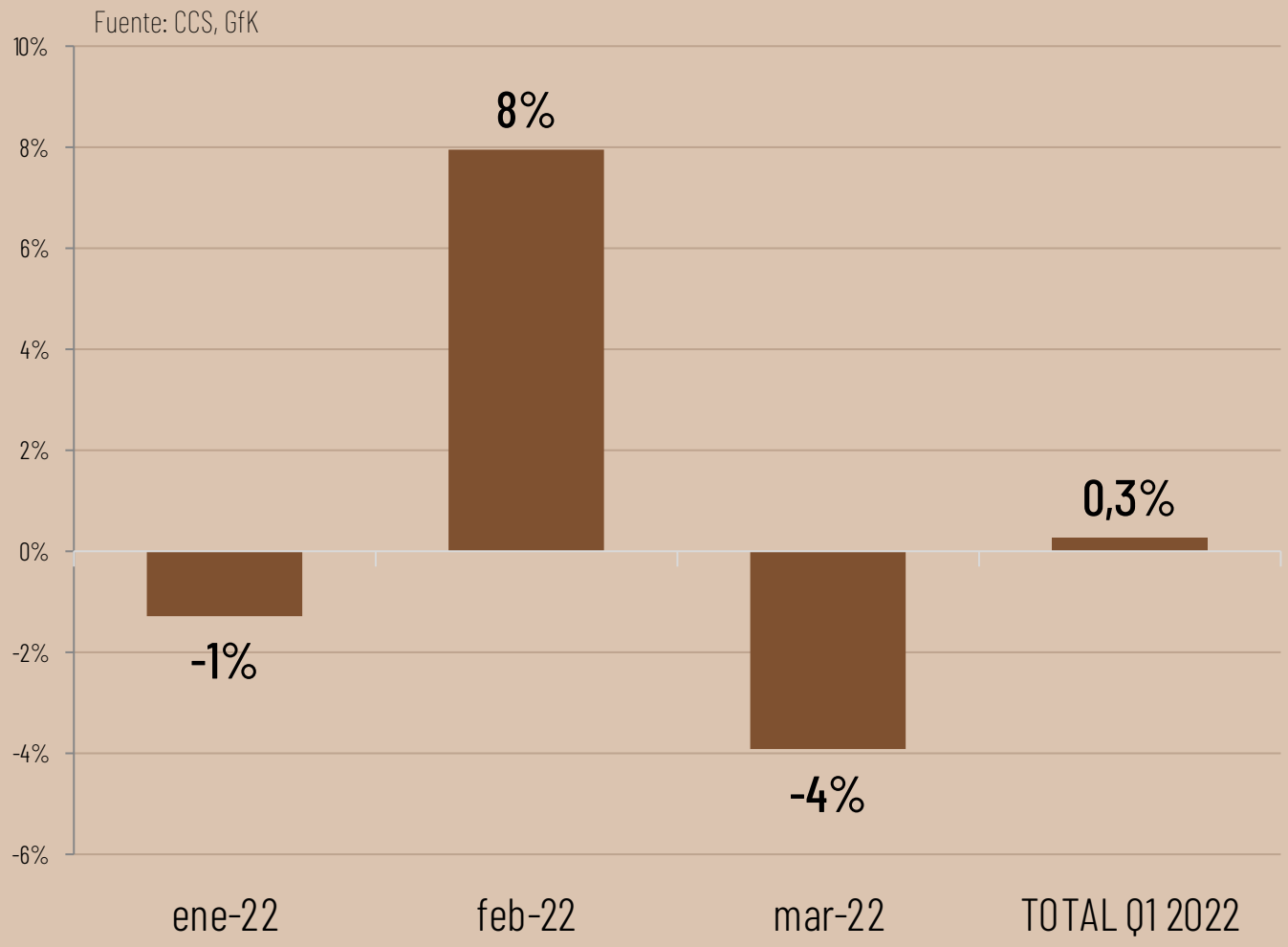
Se desacelera el mercado junto al aumento de la inflación, menor liquidez y altas bases de comparación

Variación en 12 meses de ventas online de durables seleccionados (nominal)



Fuente: GfK, cálculo de variaciones CCS

Variación 12 meses ventas e-commerce de bienes



COYUNTURA

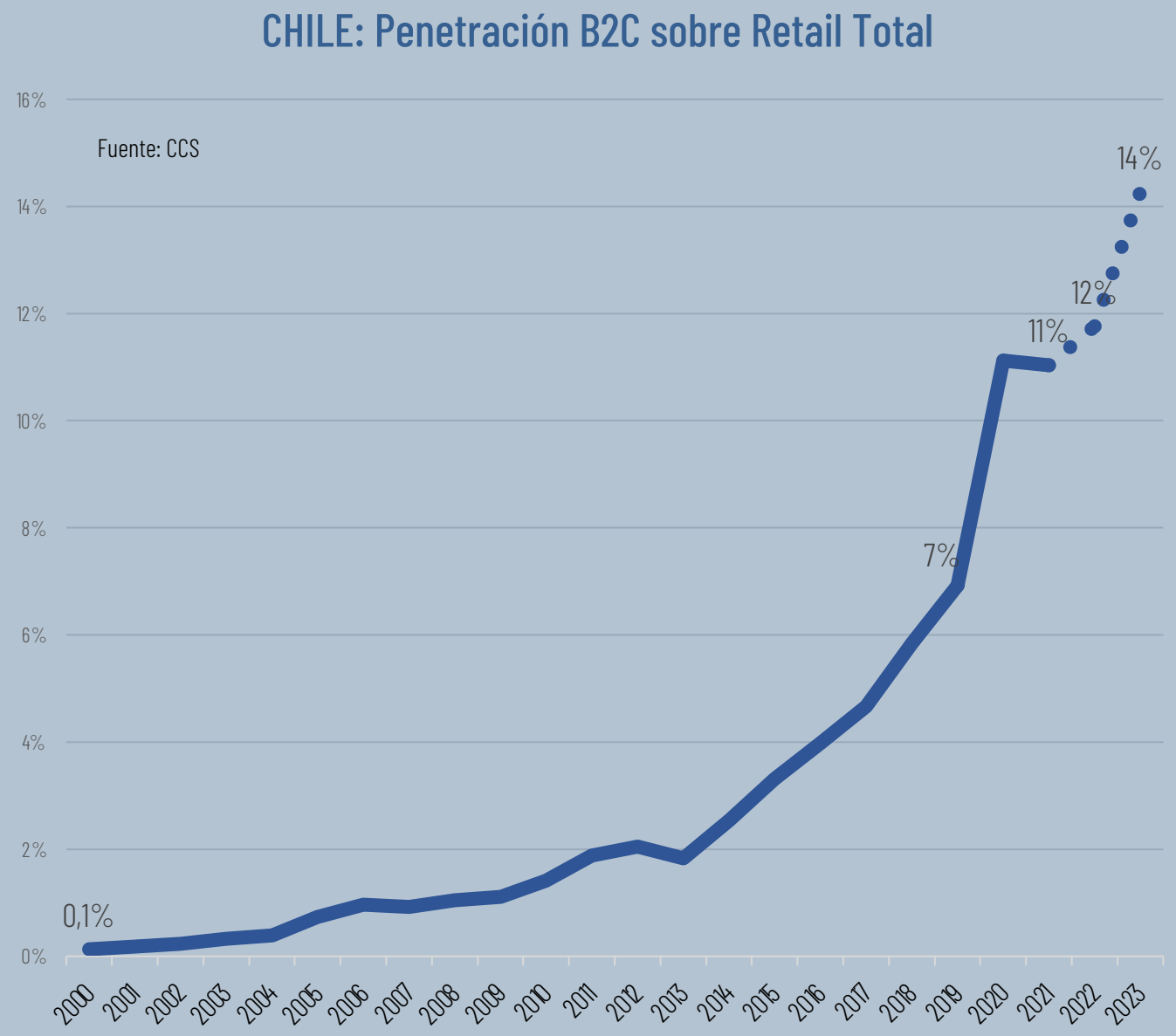
El primer trimestre arrojó crecimiento cero en el segmento bienes

VENTAS TOTALES

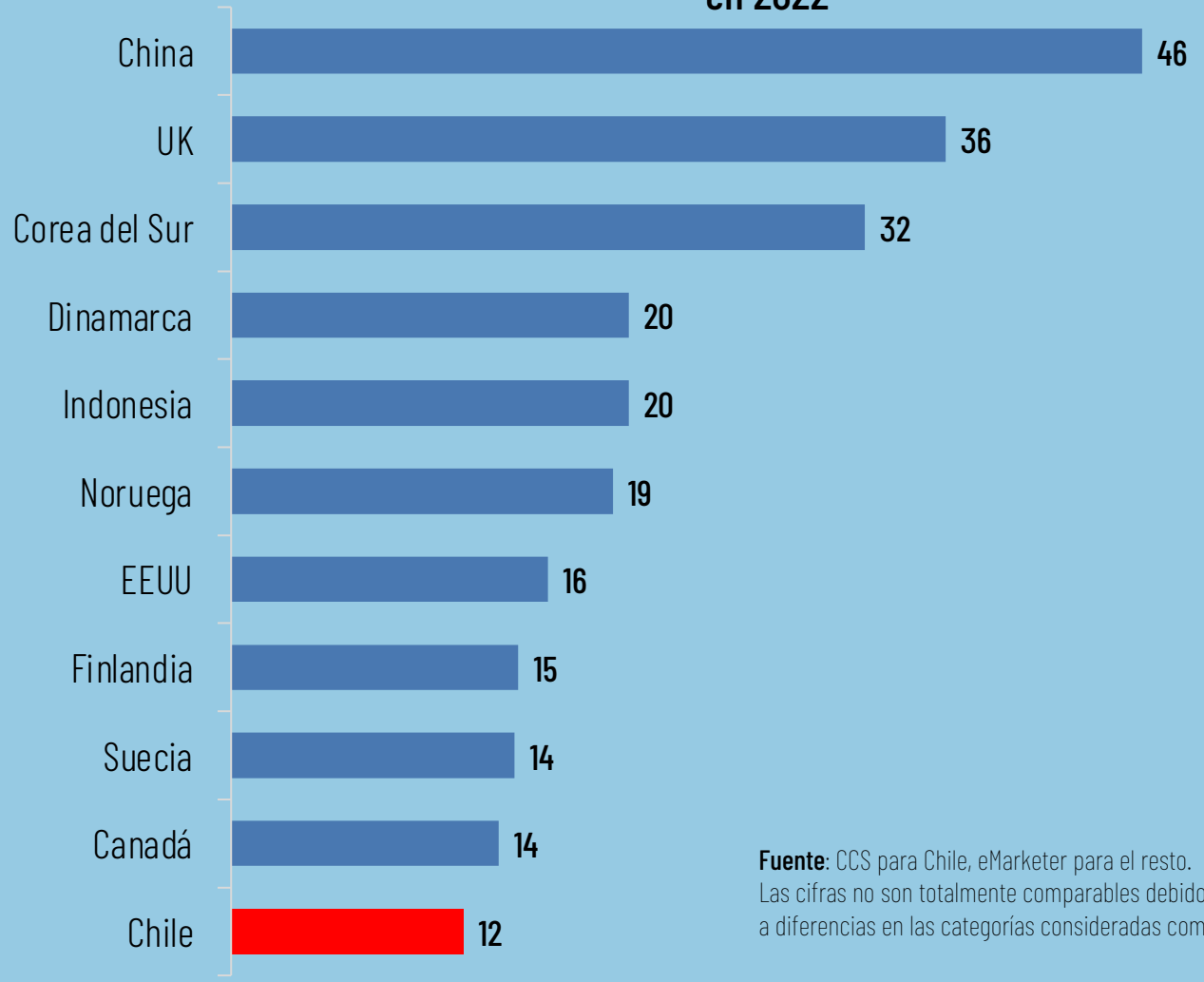
Hemos ajustado al alza nuestra estimación de ventas 2021 y a la baja la proyección 2022

PENETRACIÓN

Con ello, la penetración sobre ventas totales alcanzaría el 12% este año



Chile frente a los países con mayor penetración de ventas online en 2022



Fuente: CCS para Chile, eMarketer para el resto.
Las cifras no son totalmente comparables debido
a diferencias en las categorías consideradas como e-comm

PENETRACIÓN

Un nivel muy próximo al top 10 global