SUMMERCE INNOVATION SUMMERCE INNOVATION

George Lever

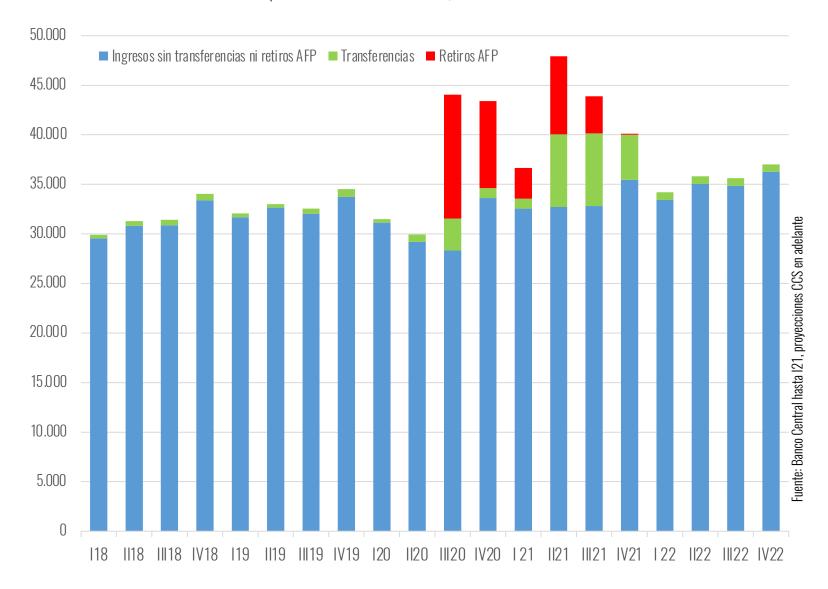






Ingresos de los hogares, proyección 2022 (MMM\$)

Supuesto sin 4º retiro AFP y fin de estímulos en 2022





Variación anual remuneraciones



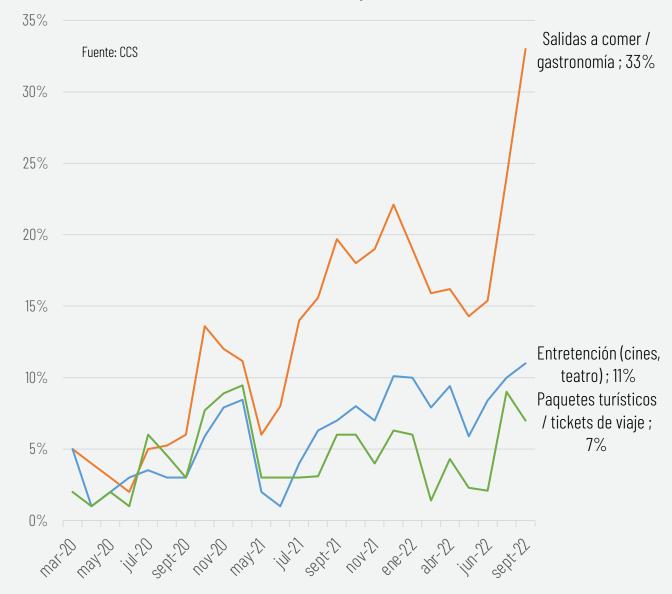
INTENCIÓN DE COMPRA, SERVICIOS

En los últimos meses, se observa un aumento en la intención de compra de bienes de primera necesidad, como alimentos e higiene.

Semidurables y durables, en cambio, vienen en baja, por la menor liquidez asociada al término del IFE y a ajuste luego de los fuertes crecimientos 2020 y 2021.



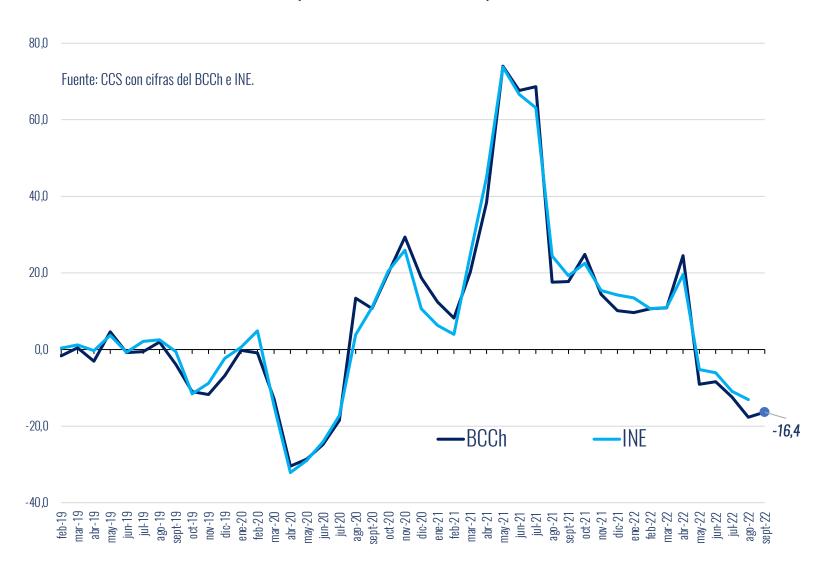
Intención de compra de servicios





Ventas del Comercio Minorista

(crecimiento real anual; %)

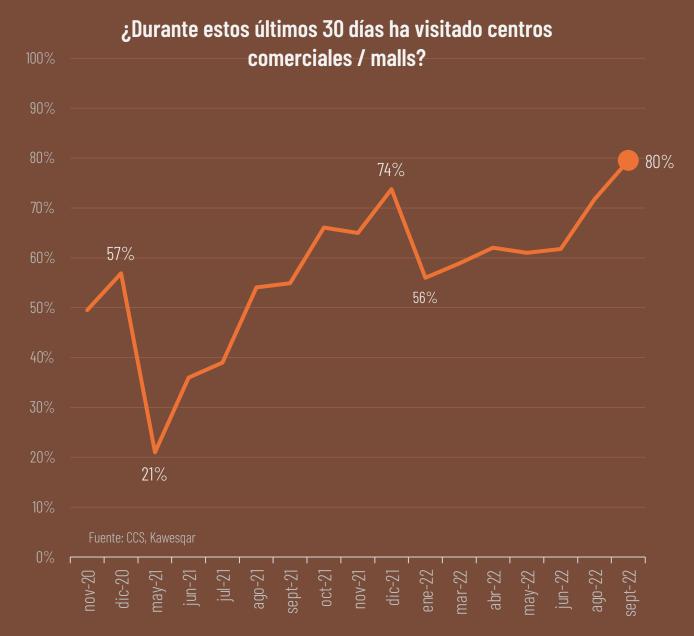




COMERCIO FÍSICO

A partir de la reapertura del comercio se ha ido normalizando el hábito de visita a centros comerciales, y en septiembre pasado alcanzó niveles récord del 80%.



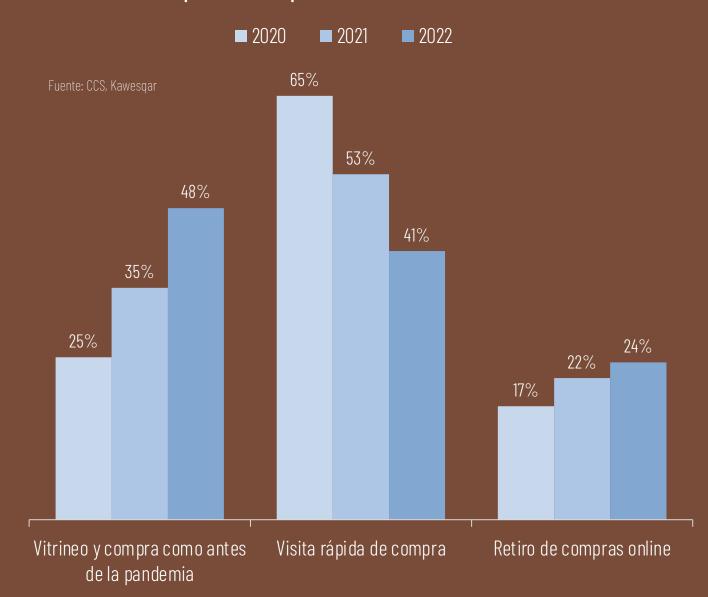


COMERCIO FÍSICO

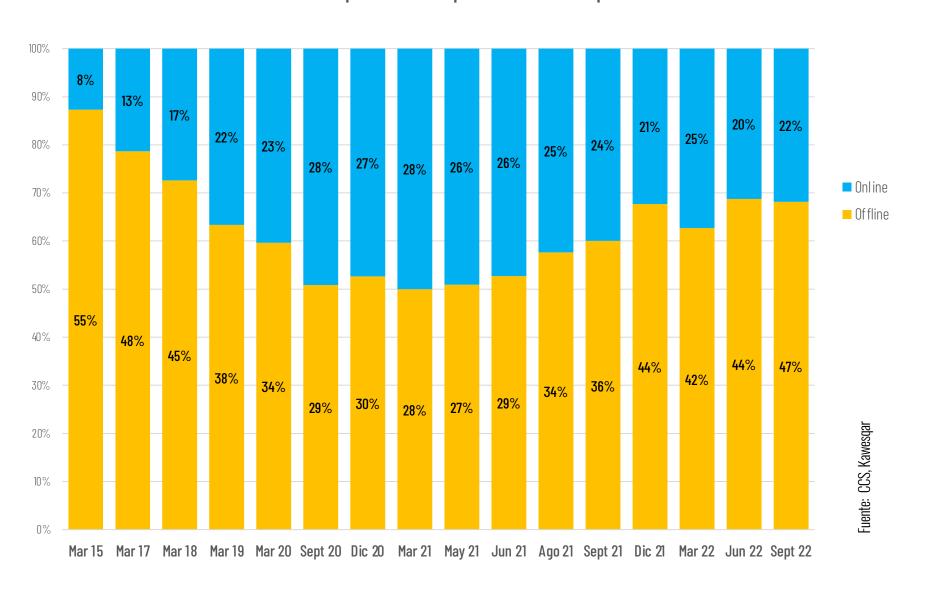
Los tipos de visitas que realizan los consumidores también van volviendo a la normalidad.



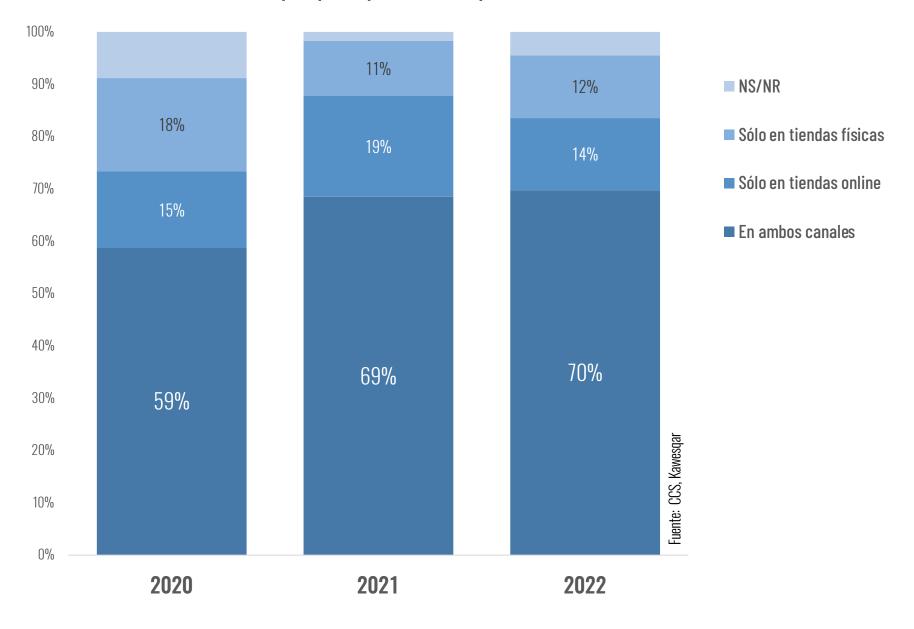
Tipo de visita que realizará a centros comerciales



Tipo de tienda preferida de compra

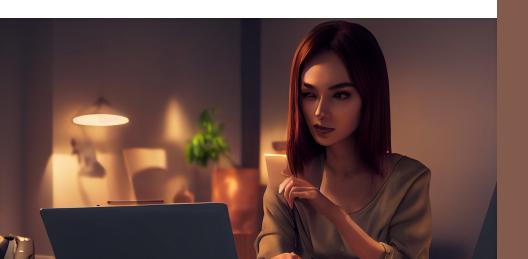


Intención de compra por tipo de canal próximos 30 días



USO DE E-COMMERCE

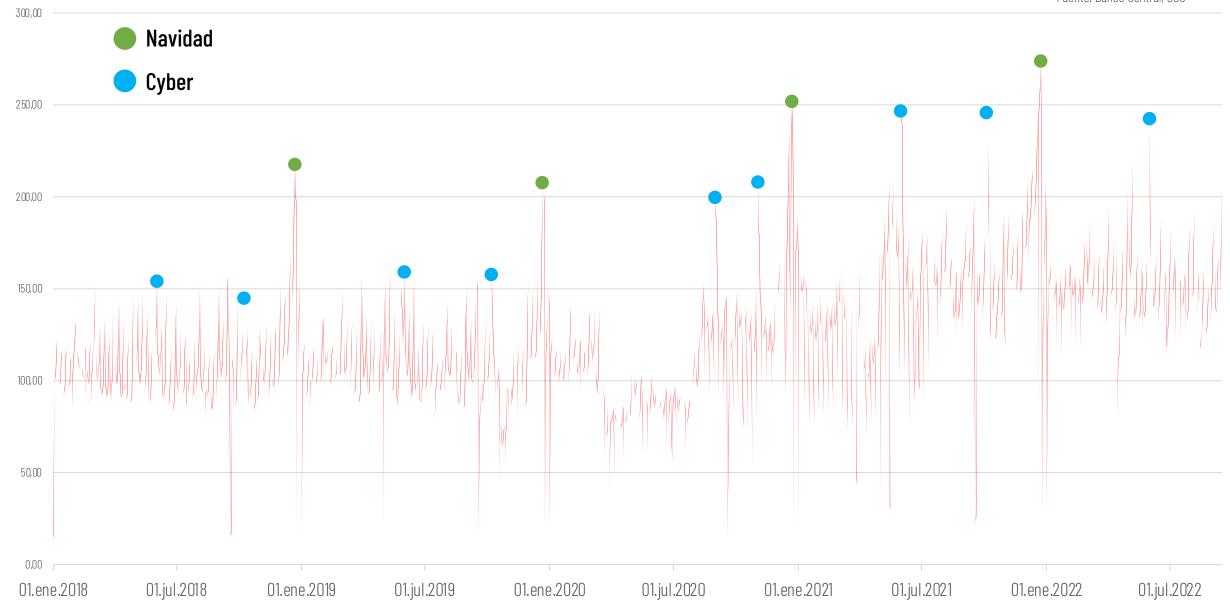
El confinamiento llevó la intensidad de compra online a sus máximos posibles, cerca del 80% de los usuarios.
Hoy, de vuelta a la movilidad plena, las tasas de penetración se van convergiendo hacia niveles más bajos, pero muy superiores a los prepandemia.



Porcentaje de usuarios que compra online



Ventas del comercio (Índice diario - nivel)



VENTAS E-COMMERCE

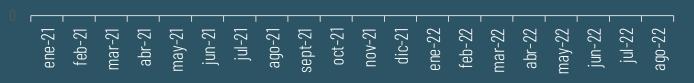
Los normalización del uso del ecommerce y la contingencia de contracción del gasto en bienes se ha traducido en un descenso reciente en las ventas online.



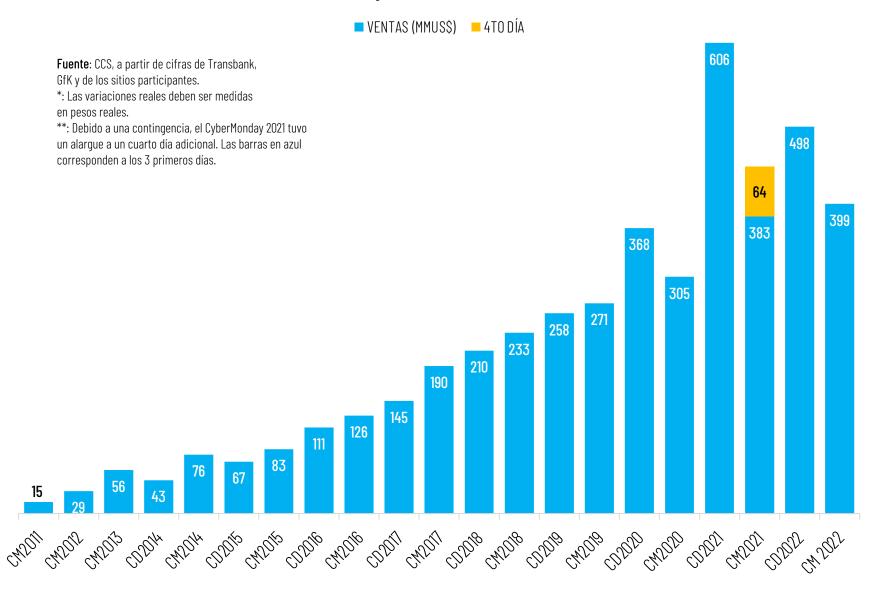




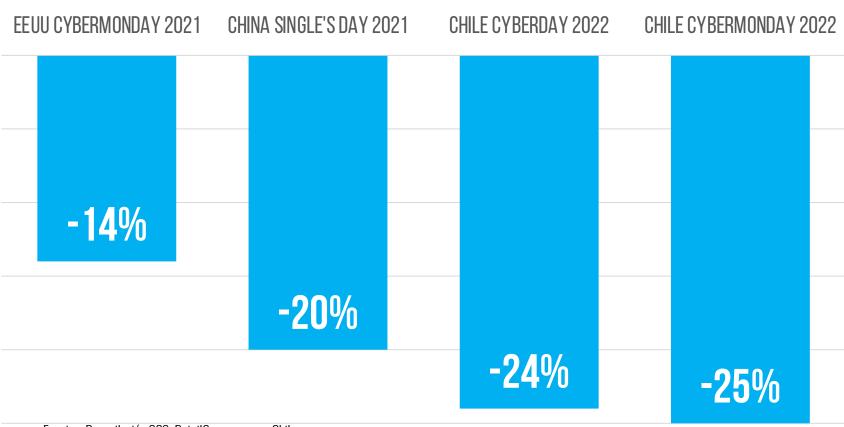




Ventas Cyber (Millones de US\$)*

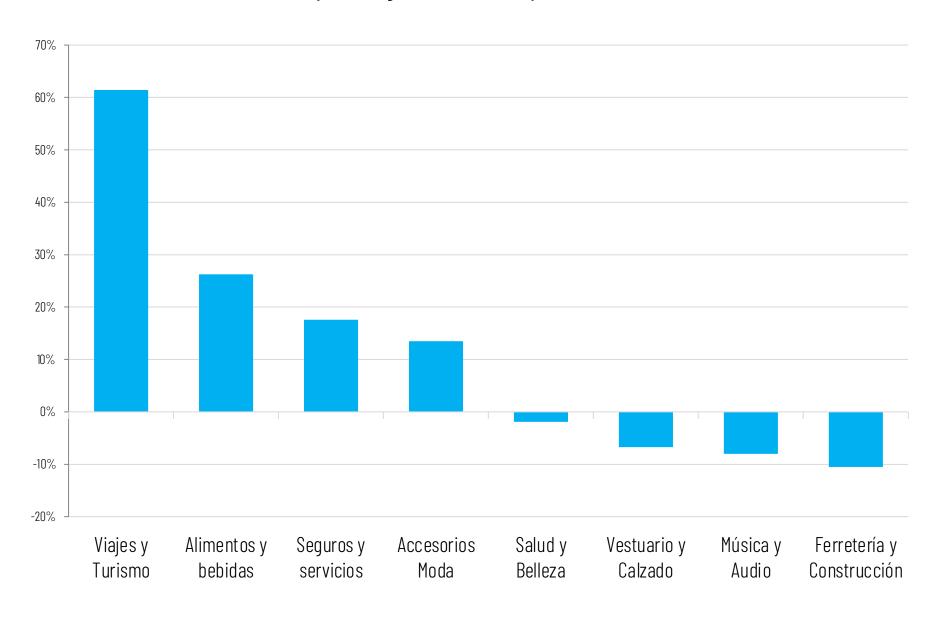


DESCUENTO PROMEDIO EVENTOS "CYBER"



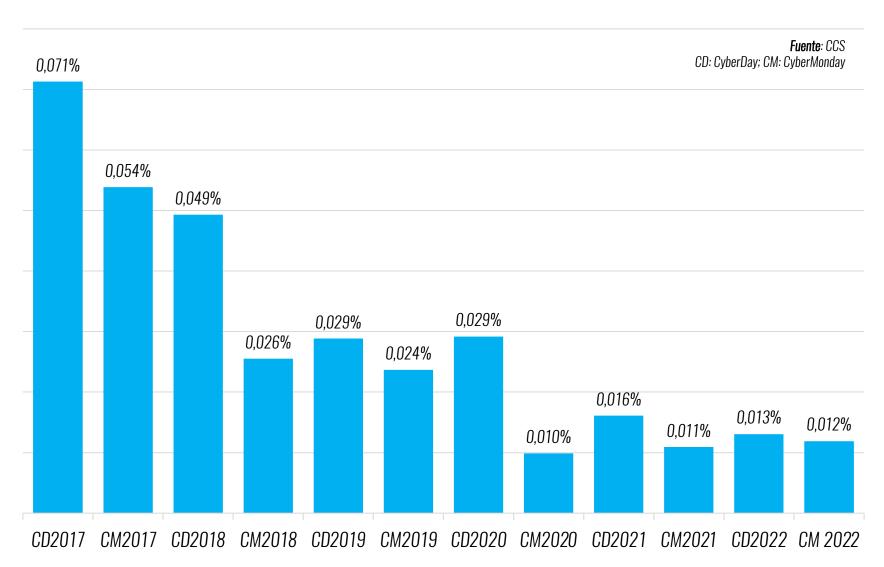
Fuentes: Recopilación CCS; RetailCompass para Chile; Adobe Digital Index para EEUU; PriceSpy para China. *: Para EEUU corresponde a un promedio simple de las categorías informadas por Adobe

Variación por categorías CM: Cifras preliminares DIA 1+2



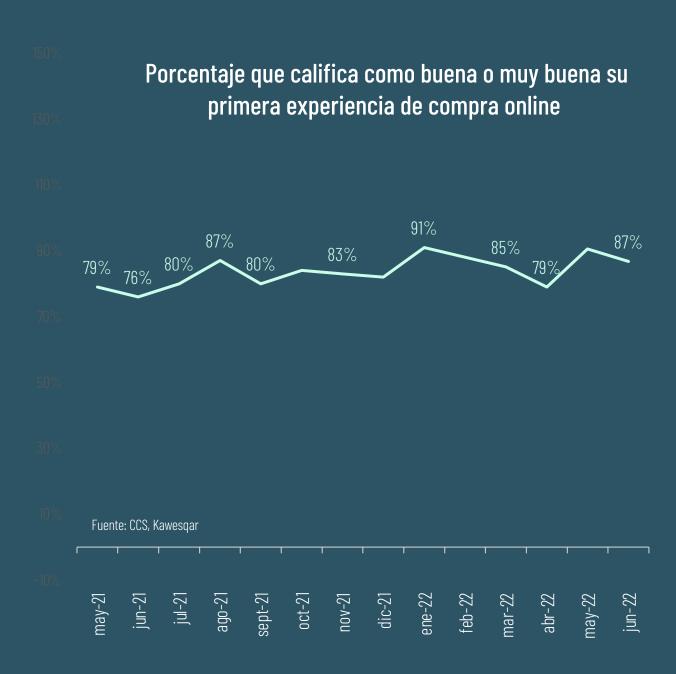
TASA DE RECLAMOS CYBER

(Reclamos como % de las transacciones)



Se mantiene un alto umbral de satisfacción en la compra online





..y el porcentaje que ha experimentado problemas desciende a sus mínimos históricos



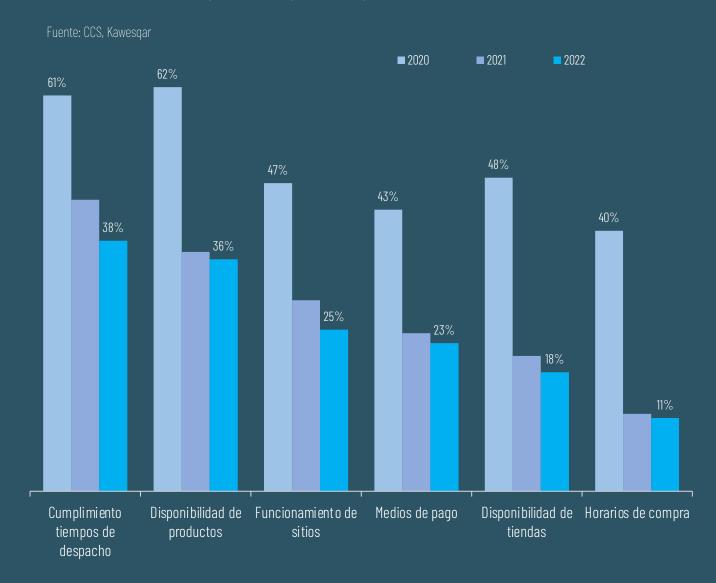




Todas las causales disminuyeron significativamente.



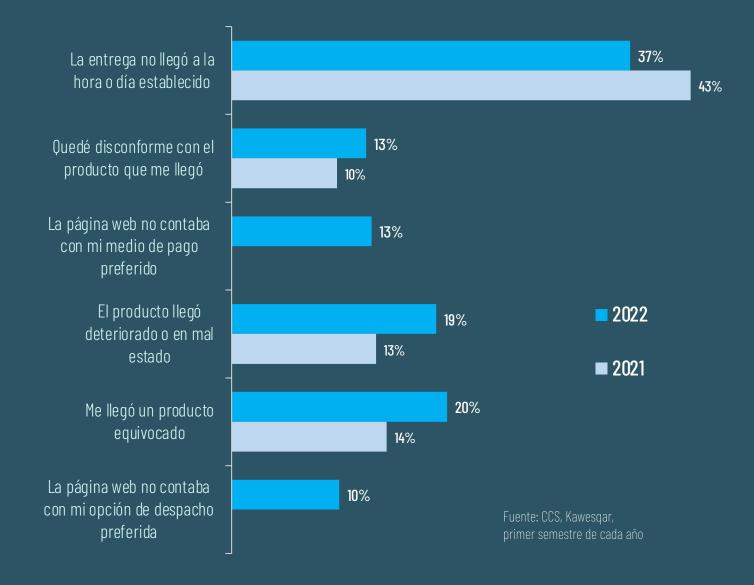
Problemas experimentados con compras online % de compradores que ha experimentado cada caso



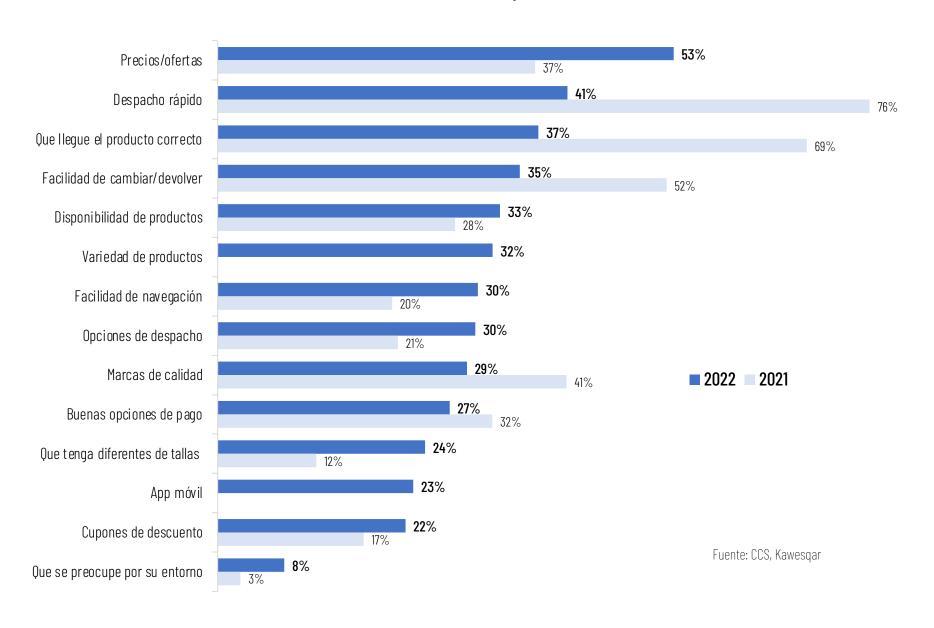
..y el porcentaje que ha experimentado problemas desciende a sus mínimos históricos



Tipos de problemas



CHILE: Drivers de compra online

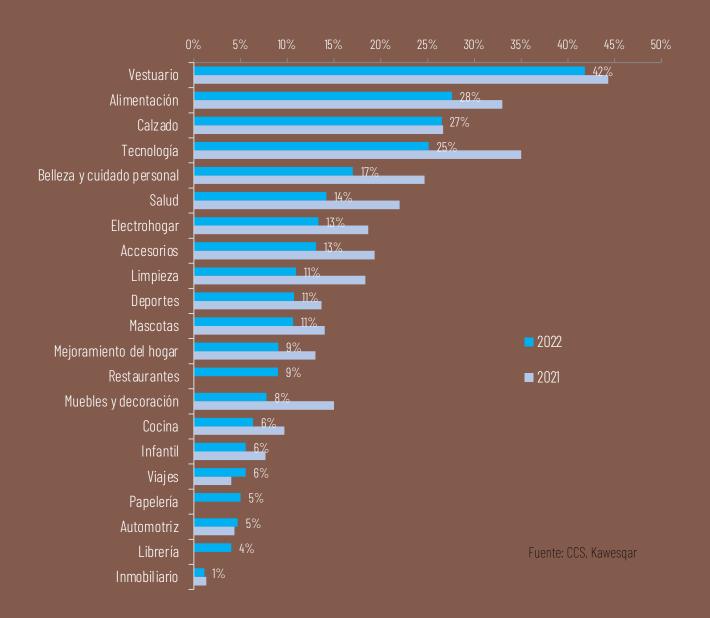


CATEGORÍAS DE COMPRA

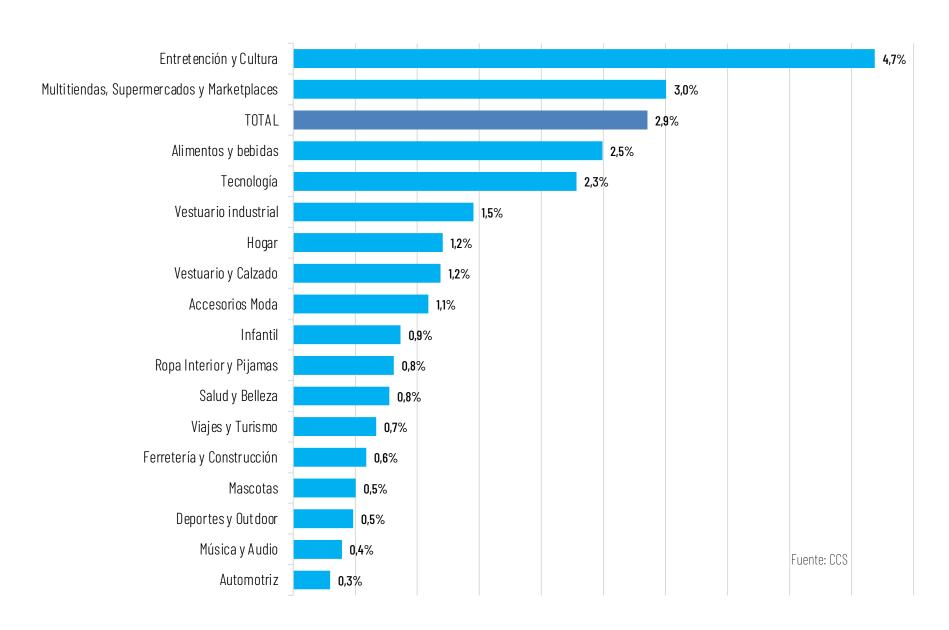
Varias categorías pierden intensidad de compradores este año, especialmente algunas de bienes durables. Vestuario y alimentación siguen siendo las más fuertes en proporción de usuarios, aunque en monto lideran los durables.



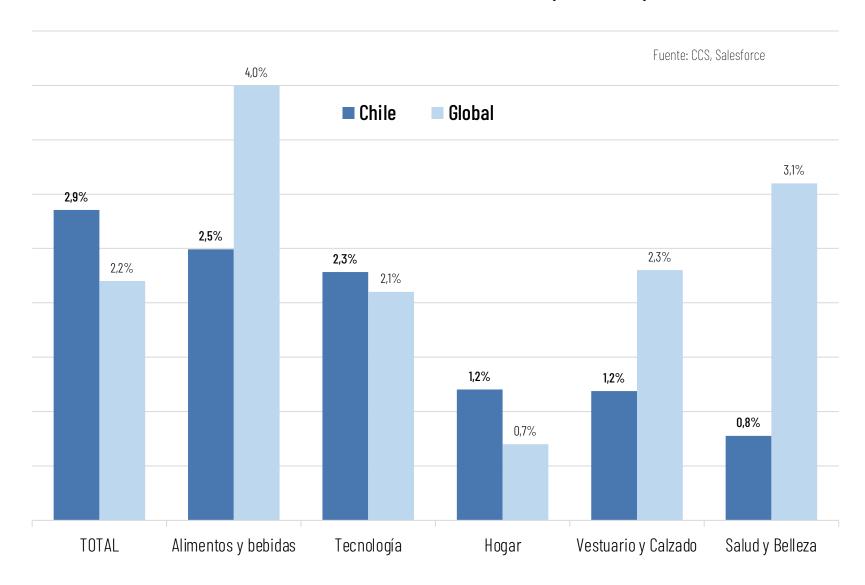
Categorías de compra



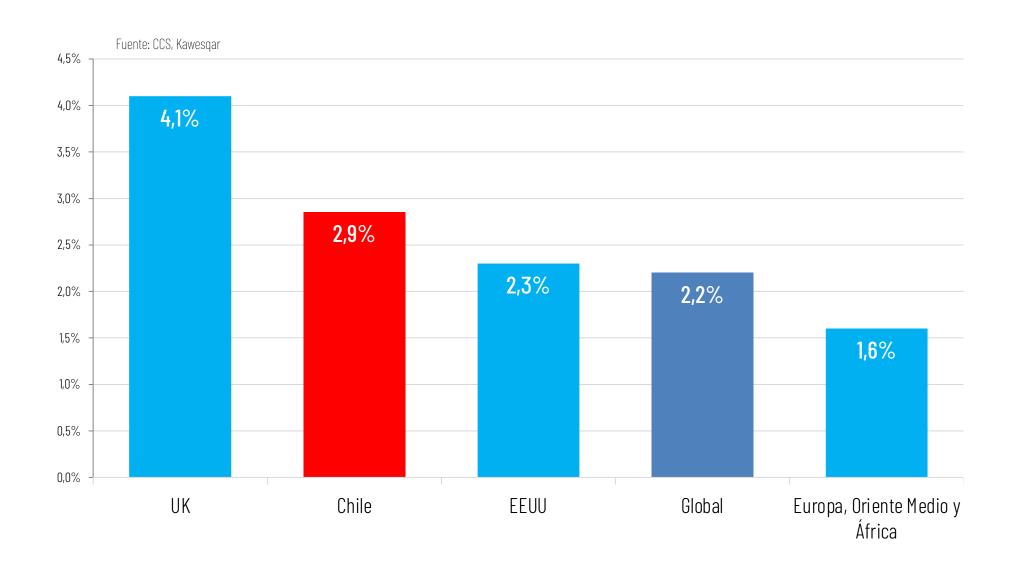
CHILE: Tasas de Conversión e-commerce 2022 (Tx/Visitas)



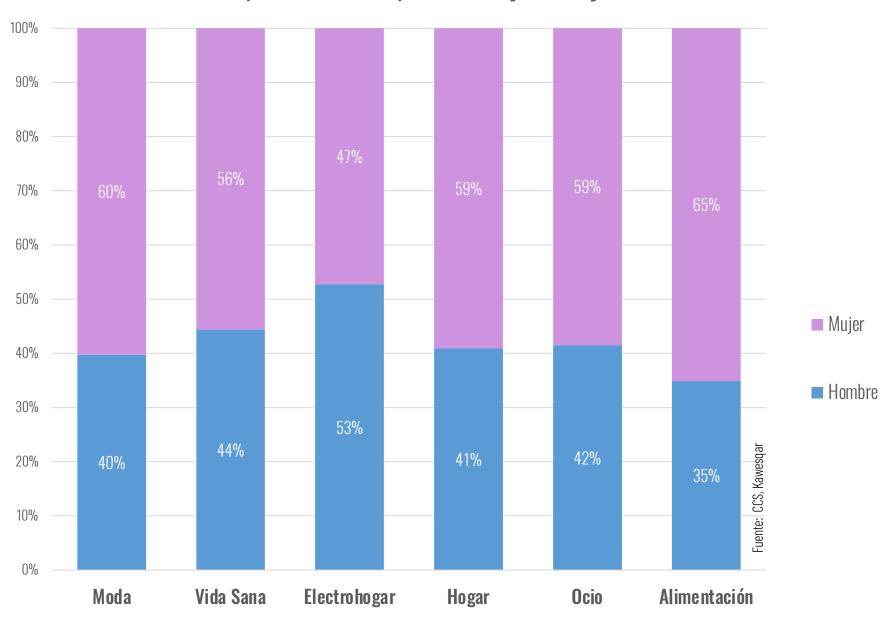
Tasas de Conversión e-commerce 2022 (Tx/Visitas)



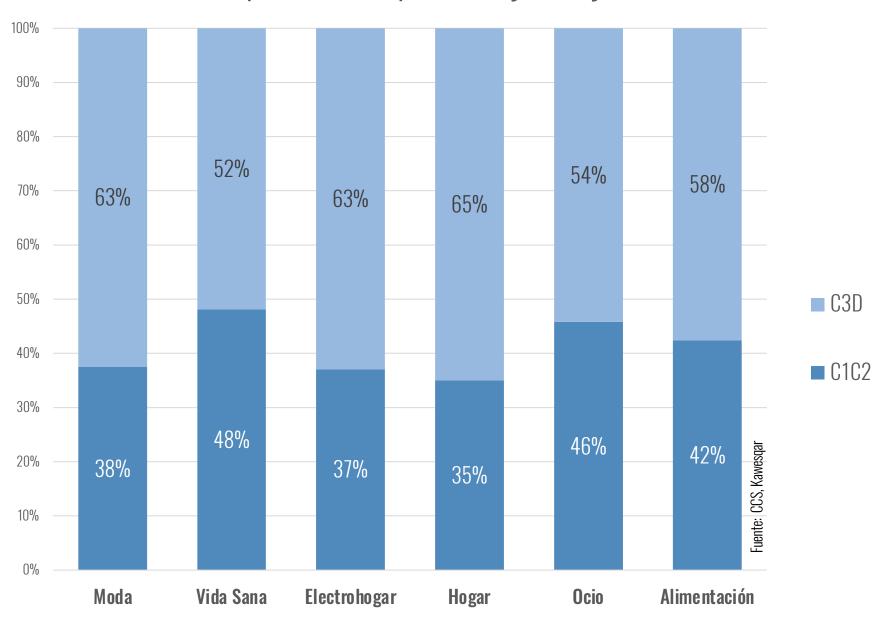
Tasas de conversión e-commerce



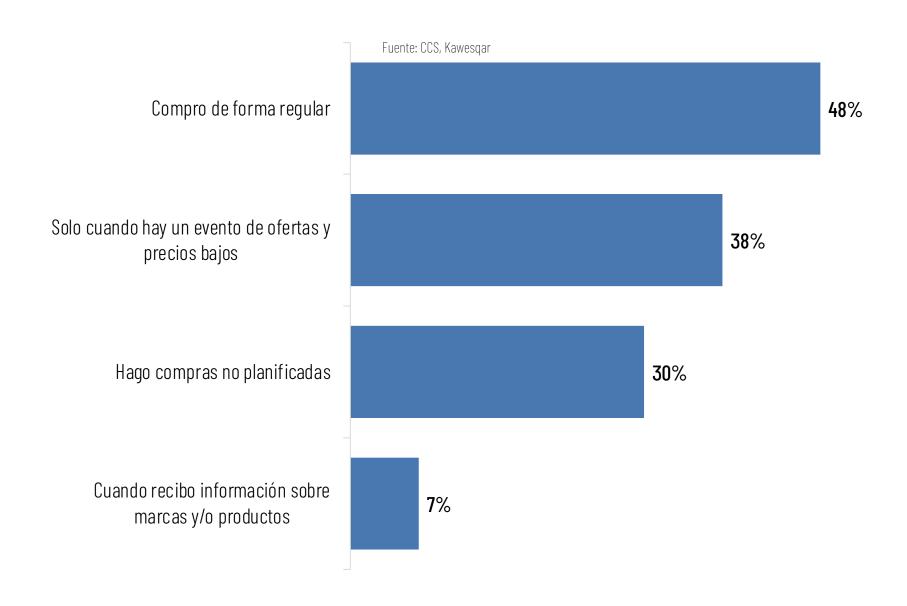
Composición de compradores según categoría



Composición de compradores según categoría

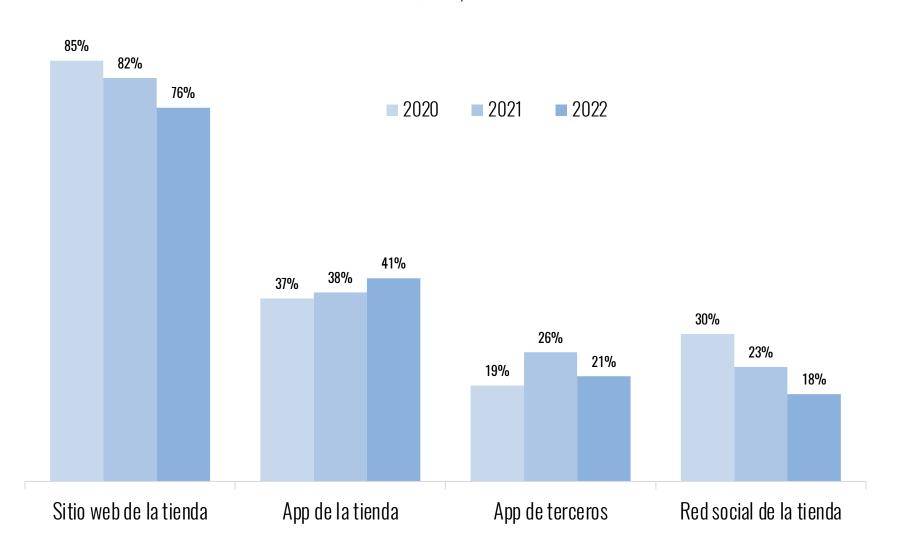


Tipo de compradores

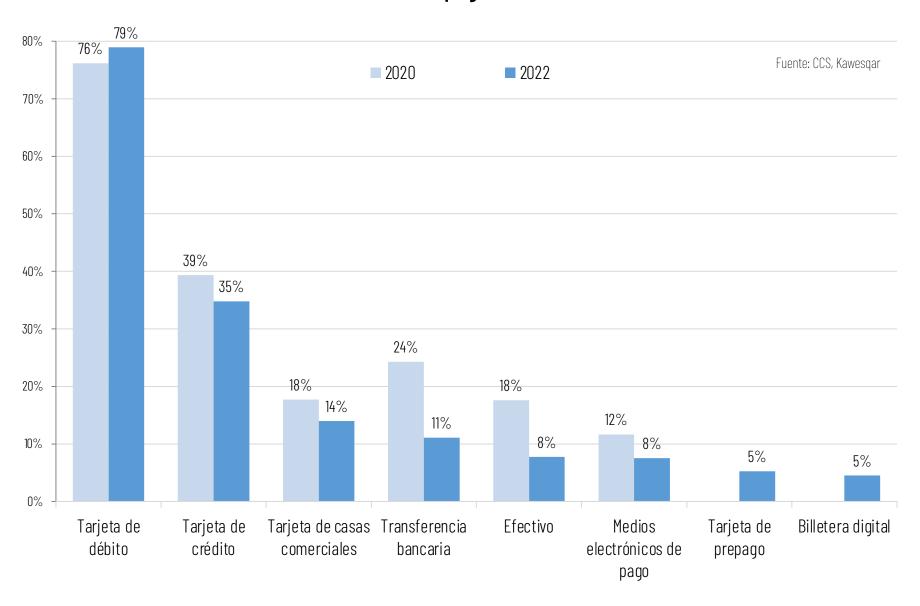


Método de compra

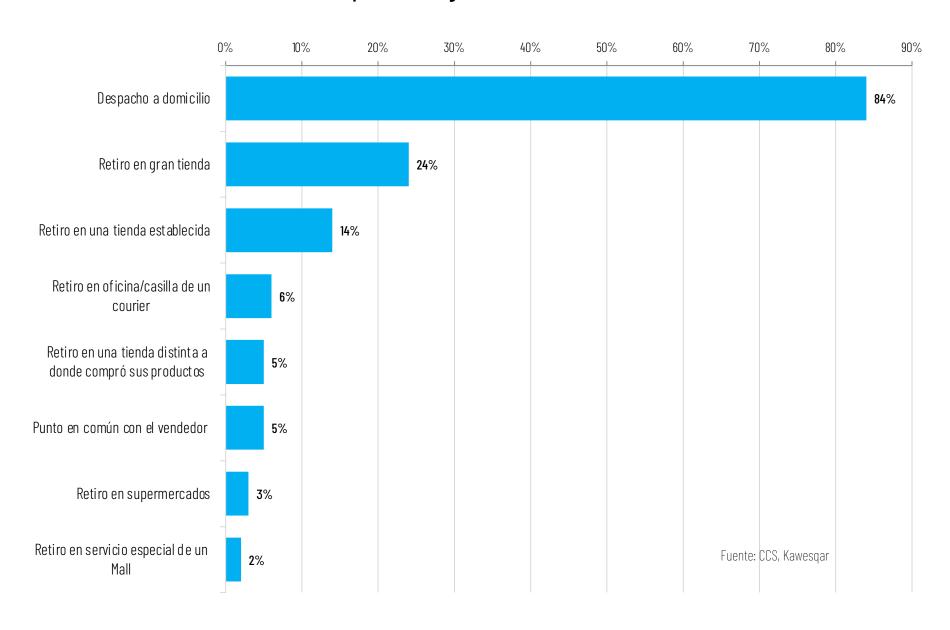
Fuente: CCS, Kawesqar



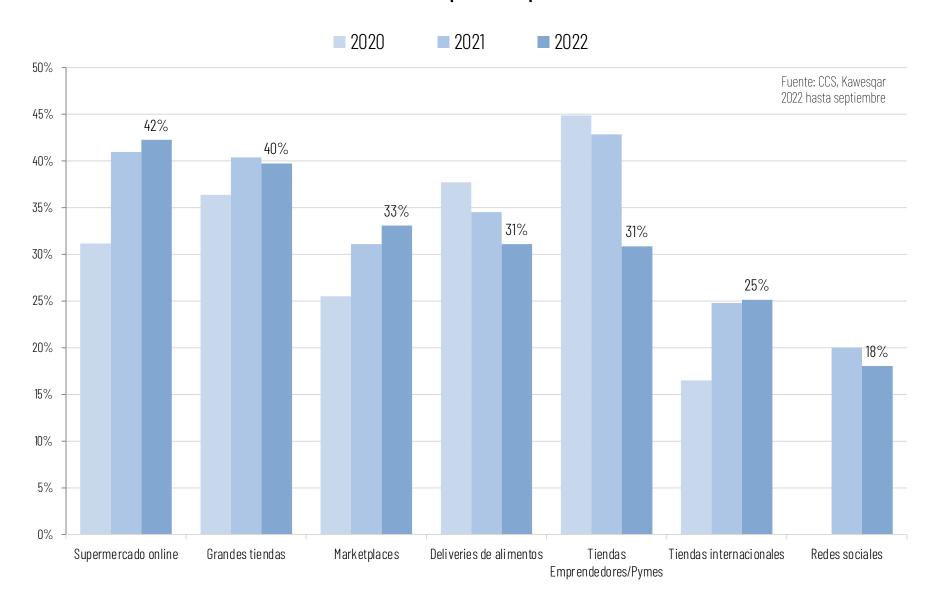
Medios de pago utilizados



Tipo de entrega utilizada (2º trimestre 2022)

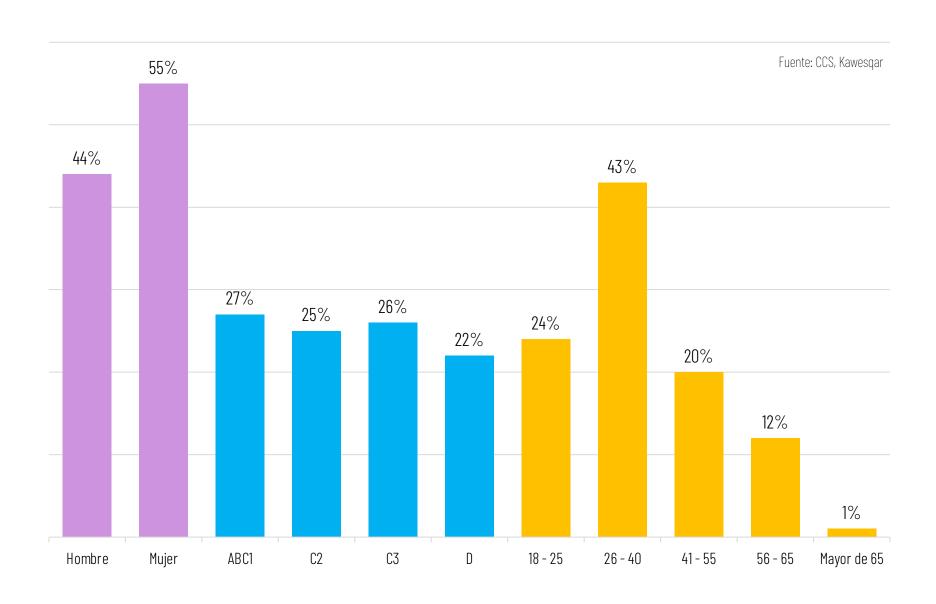


Canales utilizados para compras online

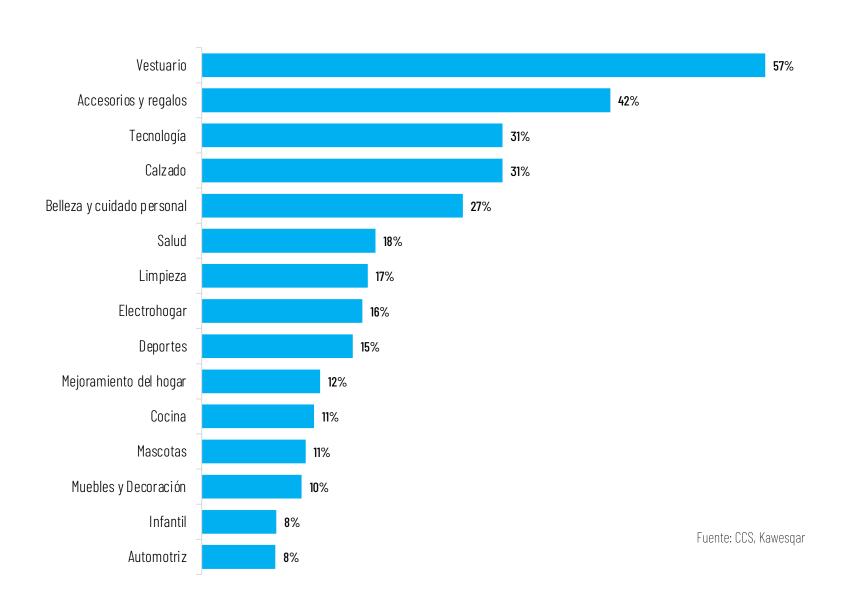




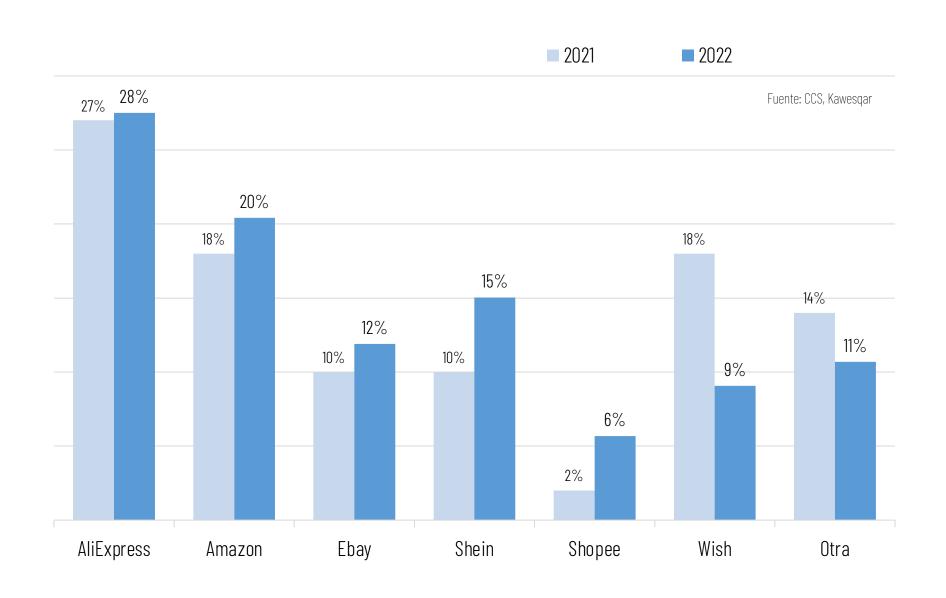
Perfil del comprador cross border



Categorías de compra cross-border

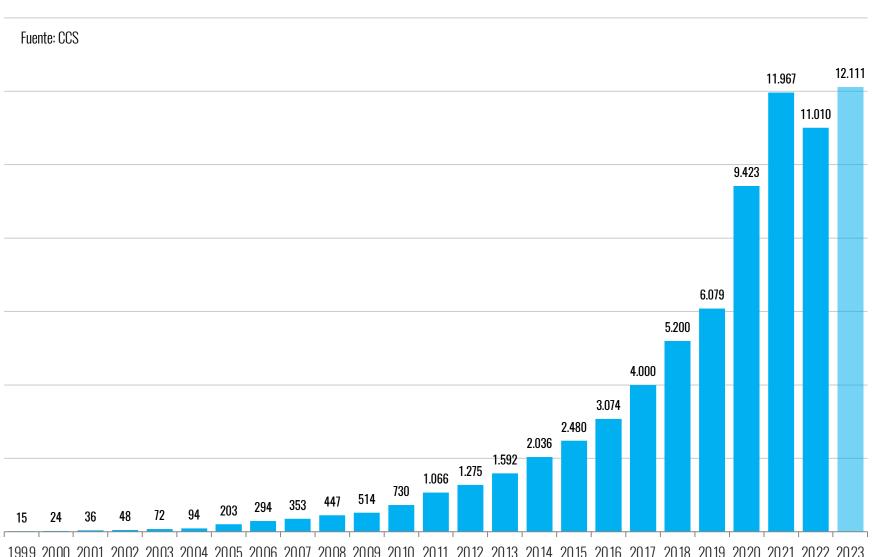


CHILE: composición de las compras cross-border según proveedor



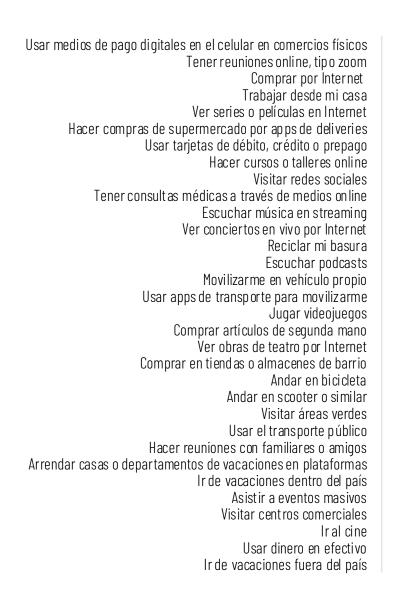
eCommerce B2C en Chile

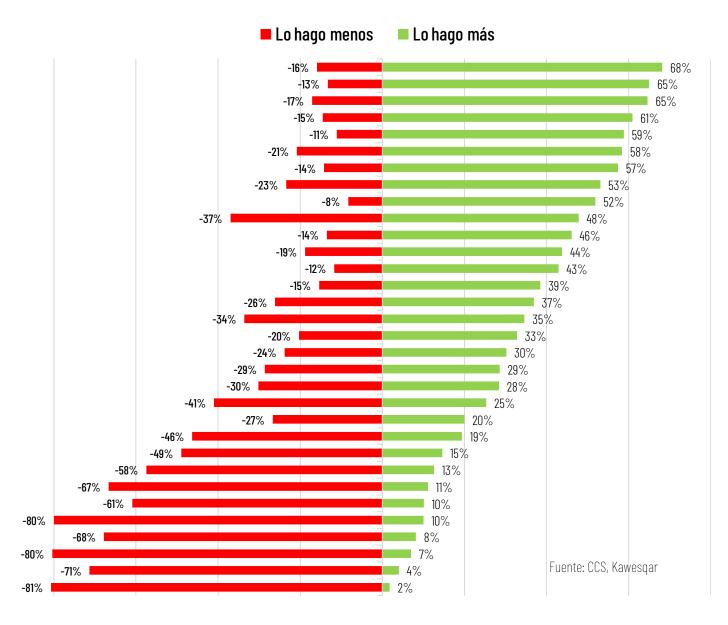
(en MMUS\$)



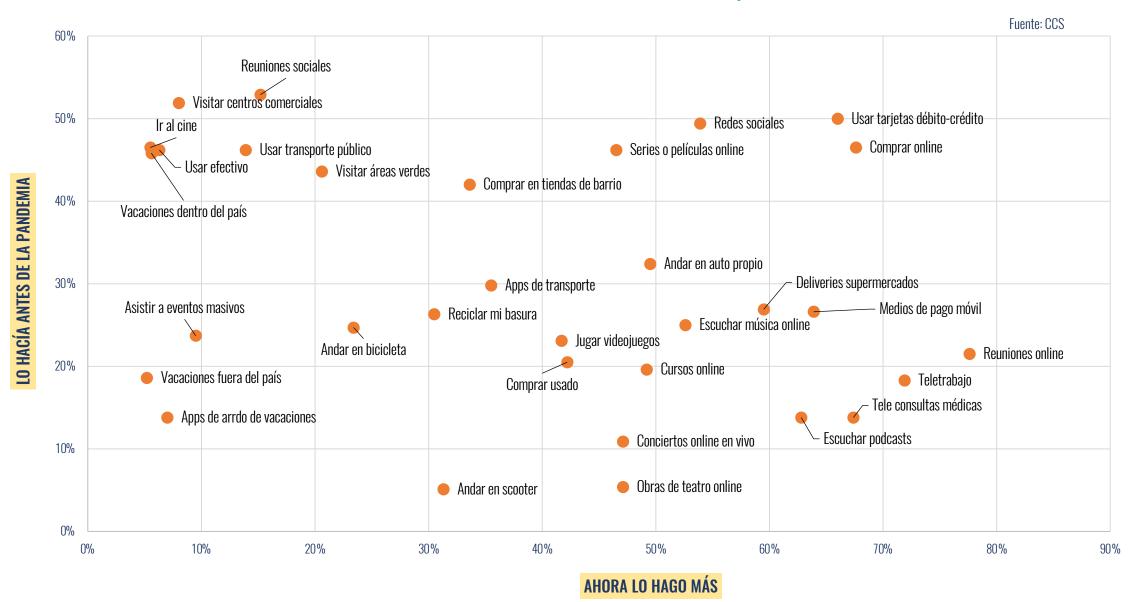


Hábitos de consumidores prepandemia y ahora (agosto 2022)





CHILE: Cambios de hábitos de consumidores (a sept 2022)

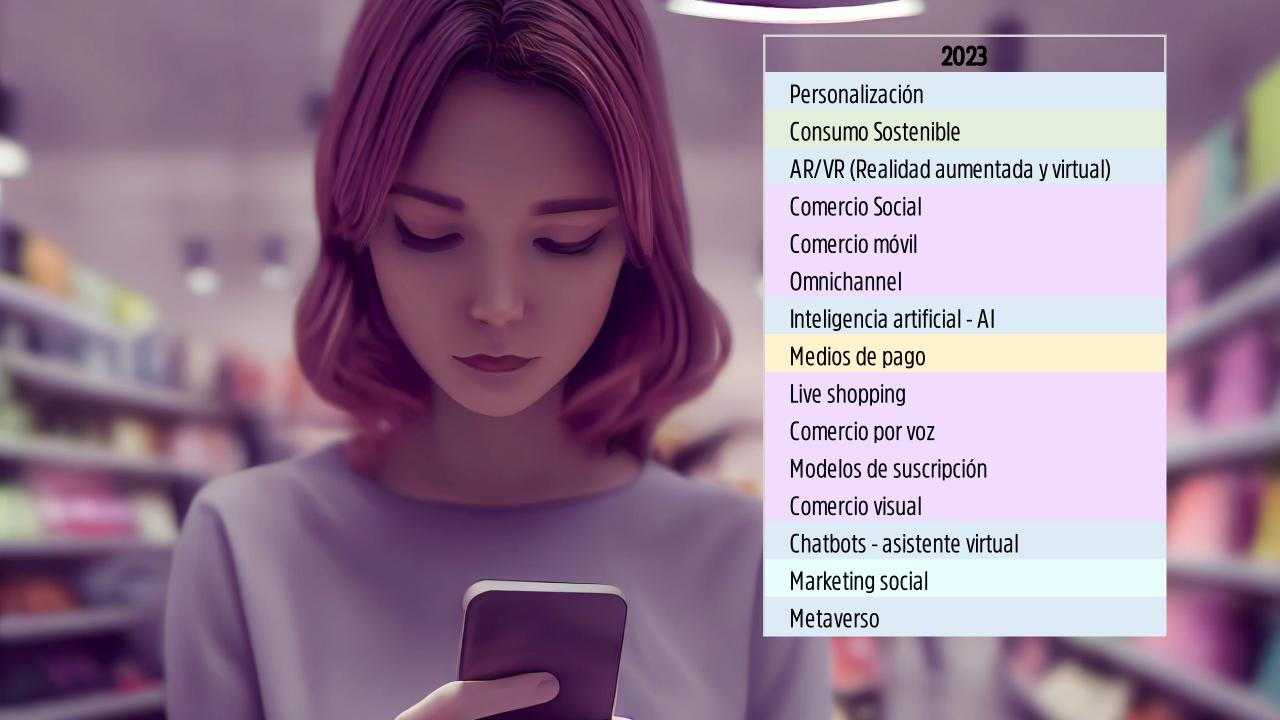




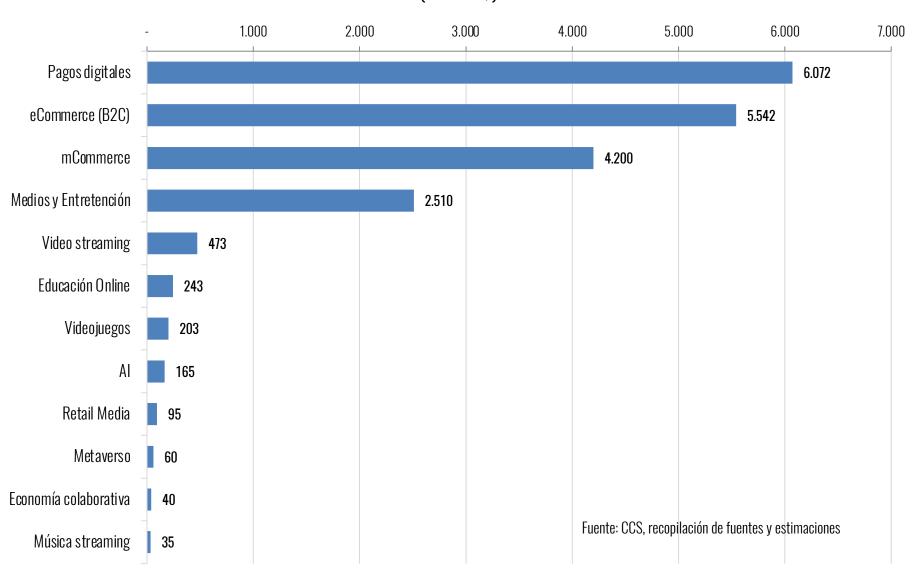
Tendencias Top 15 según el consenso de expertos

2020		2021 T1		2021 T4		2023
Inteligencia artificial - Al		Comercio Social	-	Comercio Social	T T	Personalización
AR/VR (Realidad aumentada y virtual)		Omnichannel	-	Omnichannel		Consumo Sostenible
Búsqueda por voz		Comercio móvil	—	Consumo Sostenible		AR/VR (Realidad aumentada y virtual)
Comercio móvil		Consumo Sostenible		Personalización		Comercio Social
Chatbots		Inteligencia artificial - Al		AR/VR (Realidad aumentada y virtual)		Comercio móvil
Experiencia del cliente		Búsqueda por voz		Inteligencia artificial - Al		Omnichannel
Comercio Social		Nuevos Medios de pago		Búsqueda por voz		Inteligencia artificial - Al
Omnichannel		AR/VR (Realidad aumentada y virtual)		Comercio móvil		Medios de pago
Logística		Experiencia del cliente		Nuevos Medios de pago		Live shopping
Big data, analítica, algorítmos		Marketplaces		Chatbots - asistente virtual		Comercio por voz
Marketing digital		Personalización		Click and collect		Modelos de suscripción
Influencers		Monederos electrónicos		Logística		Comercio visual
Desintermediación de distribuidores		Big data, analítica, algorítmos		Experiencia del cliente	*	Chatbots - asistente virtual
Búsqueda por imagen		Chatbots		Influencers		Marketing social
Blockchain	4	Logística		Omnipresencia (headless ecommerce)		Metaverso

Fuente: Recopilación CCS

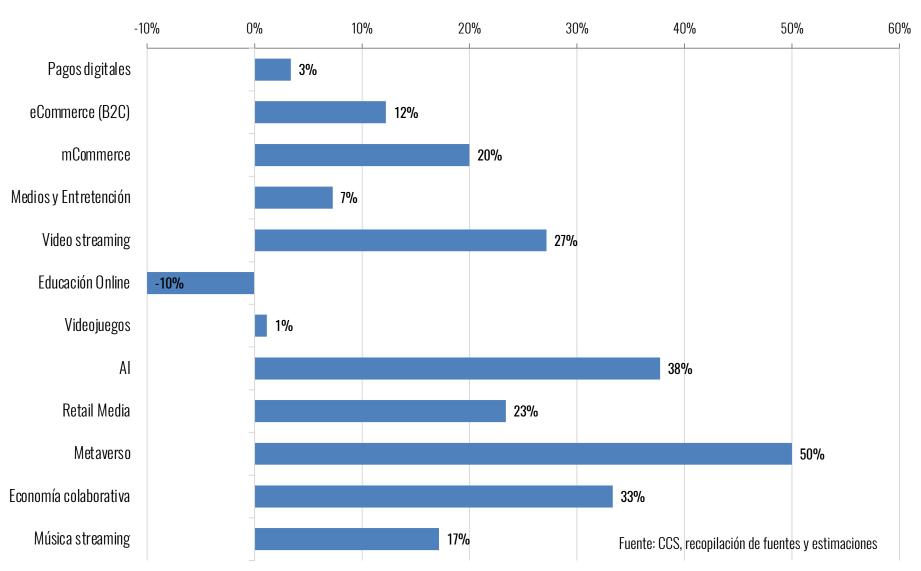


Ingresos globales de cada sector en 2022 (MMUS\$)



Crecimiento global de cada sector en 2022

(Variación anual)



SUMMERCE INNOVATION SUMMERCE INNOVATION

George Lever

