



PANEL & OBSERVATORIO TRIMESTRAL DE COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL ECOMMERCE EN RM Y REGIONES II, V & VIII.

**CAPÍTULO 1. PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA EN ECOMMERCE
PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019**



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



KAWÉSQR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

ESTUDIO QUE SE REALIZA DE MANERA DE OLAS TRIMESTRALES EN 37 COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA Y EN REGIONES (II, V Y VIII).

TIENE COMO OBJETIVO COMPRENDER, DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO Y EN SU ESPECTRO AMPLIO, EL COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PAÍS ADEMÁS DE LEVANTAR TENDENCIAS SOBRE SU CRECIMIENTO.



A UNA MUESTRA DE USUARIOS DE INTERNET SE REGISTRA EL COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL ECOMMERCE PARA EL PERIODO TRIMESTRAL DEFINIDO, DONDE VAN INCORPORANDO CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS, CANALES UTILIZADOS, ULTIMA MILLA, HASTA LA MARCA COMPRADA.



KAWÉSQR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY



PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

EL PANEL TIENE UN CRITERIO DE DESARROLLO TRIMESTRAL INVERSO, ES DECIR, DURANTE LOS PRIMEROS DÍAS DEL MES SIGUIENTE AL TÉRMINO DEL TRIMESTRE EL COMPORTAMIENTO DE USO DE LOS ÚLTIMOS TRES MESES PREVIOS.

LAS CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS SON LAS SIGUIENTES

MEDICIÓN TRIMESTRAL

3200 CASOS POR TRIMESTRE
(2300 EN RM Y 900 EN REGIONES)

REGISTRO DE COMPORTAMIENTO DE USO VÍA
PANEL ONLINE NETQUEST

37 COMUNAS DE REGIÓN METROPOLITANA CON
BASE DE 60 CASOS C/U

HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 55 AÑOS*
CON ACCESO A INTERNET NSE C1C2C3D

17 CATEGORÍAS Y MÁS DE 55 SUBCATEGORÍAS
EVALUADAS EN CADA MEDICIÓN**

ERROR MUESTRAL DE 2.2% EN RM Y 3.27 EN
REGIONES

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

*A contar de la Ola de Jul-Sep 2019 se incorpora al Panel Perfil Baby Boomer: 56-69 años



KAWÉSQR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

*Usuario en promedio
registra el uso en 4
categorías según cifras del
2018

PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

DETALLE DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS QUE COMPONEN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

VESTUARIO	Hombre / Mujer / Infantil / Lencería
CALZADO	Hombre / Mujer / Infantil
DEPORTES	Vestuario / Calzado / Equipamiento / Bicicletas / Accesorios
TECNOLOGÍA	Computación / Electrodomésticos / Cuidado personal / Climatización / Televisión e Imagen / Audio / Fotografía y Video / Telefonía y Videojuegos
ELECTROHOGAR	Línea blanca / Electrodomésticos / Climatización
MEJORAMIENTO DEL HOGAR	Herramientas / Menaje / Parrillas / Ferreterías / Materiales / Climatización
MUEBLES Y DECORACIÓN	Iluminación / Muebles / Camas / Cdchones / Ropa de Cama / Decoración / Alfombras / Artículos de Temporada
ACCESORIOS Y REGALOS	Relojes / Joyas / Regalos / Libros Infantiles / Libros para Adultos / Bolsos / Carteras
BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL	Cremas / Lociones / Maquillaje / Perfumería / Productos para el Cabello / SPA / Masajes / Depilación / Artículos de Limpieza Personal
INFANTIL	Coches y Sillas para Automóviles / Juguetes / Rodados
VIAJES	Pasajes / Alojamiento / Rent a Car / Bolsos / Maletas
ALIMENTACIÓN	Comida a Domicilio (Delivery) / Bebibles No alcohólicos / Vinos / Cervezas y Licores / Frutas y Verduras
SUPERMERCADO	Supermercado
ENTRETENCIÓN	Tickets Espectáculos / Tickets Conciertos / Tickets Cine / Tickets Otras Actividades de Entretenimiento / Cupones / Videojuegos y Accesorios / Música / Cómic y Juguetes coleccionables / Radiocontrolados (drones, automóviles, etc.) / Juegos de Salón
MASCOTAS	Alimentación / Vestuario y Accesorios / Medicamentos
COCINA Y MANUALIDADES	Artículos para cocinar / Artículos para Repostería / Artículos para Manualidades
INMOBILIARIO	Casas / Departamento (Sólo Periodos Cyber)
AUTOMOTRIZ	Automóviles / Accesorios / Neumáticos / Baterías / Repuestos

BLANDOS
 DURABLES
 HOGAR
 ALIMENTOS
 VIAJES
 OTROS
 OTROS BIENES RAÍZ*

* OTROS BIENES RAÍZ: Desde Julio-Sept 2019



KAWÉSQR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

SE EVALUAN PERIODOS DE COMPRAS TRIMESTRALES SEPARADAS DE LOS EVENTOS DE PRECIO O ESPECÍFICOS DE TEMPORADA.

EL PRIMER REGISTRO ES DE FINES DEL 2017. ACTUALMENTE SE ESTÁ REALIZANDO EL REGISTRO DEL PERIODO ABRIL-JUNIO 2019

EJEMPLO 2018



* EVENTO BLACK FRIDAY

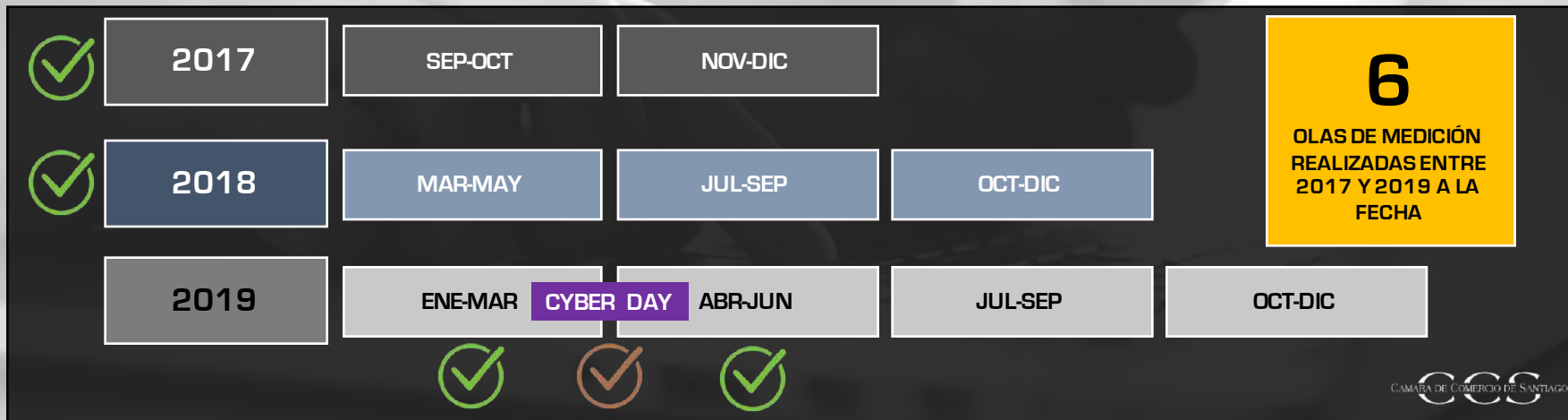
NO OFICIAL (SIN DELIMITACIÓN DE FECHAS), FUE IGUALMENTE REGISTRADO PARA EL PERIODO EN ANÁLISIS DE FINES DEL 2018



PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

SE HAN REALIZADO A LA FECHA 6 OLAS DE MEDICIÓN. PARA EL 2019 SE REALIZARÁN 4 OLAS TRIMESTRALES, DE LAS CUALES LA SEGUNDA, CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE ABRIL-JUNIO 2019 ESTÁ SIENDO EJECUTADA

EVENTO ESCOLAR FUE EL REGISTRADO PARA EL PERIODO DE ENERO-MARZO 2019. USO DEL CANAL DE ECOMMERCE EN EL CONTEXTO DE COMPRAS ESCOLARES (VESTUARIO, CALZADO, TECNOLOGÍA, LIBRERÍA, ACCESORIOS, ENTRE OTROS)



25% DEL PANEL DE ECOMMERCE LO COMPONE UN PANEL LONGITUDINAL CONTROL QUE SE REPITE EN CADA MEDICIÓN PARA EVALUAR LAS VARIACIONES DE UN MISMO CONJUNTO DE USUARIOS



CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO



CAPÍTULO 1

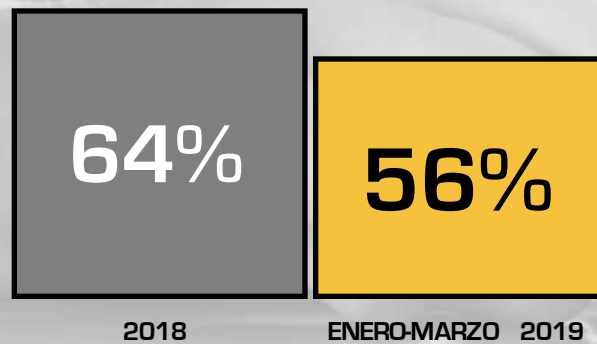
PREFERENCIA CANALES DE COMPRA CANAL PREFERIDO (ESPACIO / LUGAR) PARA REALIZAR COMPRAS

KAWÉSQAR LAB
insight - research - strategy

EL COMPORTAMIENTO USO DEL CANAL DE ECOMMERCE EXPERIMENTA UNA CONTRACCIÓN (EFECTO ESTIVAL) PARA EL PERIODO EN RELACIÓN AL 2018 EN RM

% DE USUARIOS QUE REALIZARON COMPRAS EN EL 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIÓN METROPOLITANA

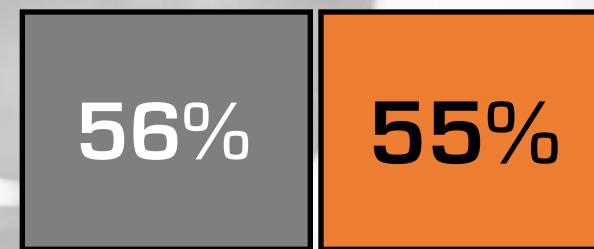


2018

ENERO-MARZO 2019

Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

REGIONES (II, V Y VIII)



2018

ENERO-MARZO 2019

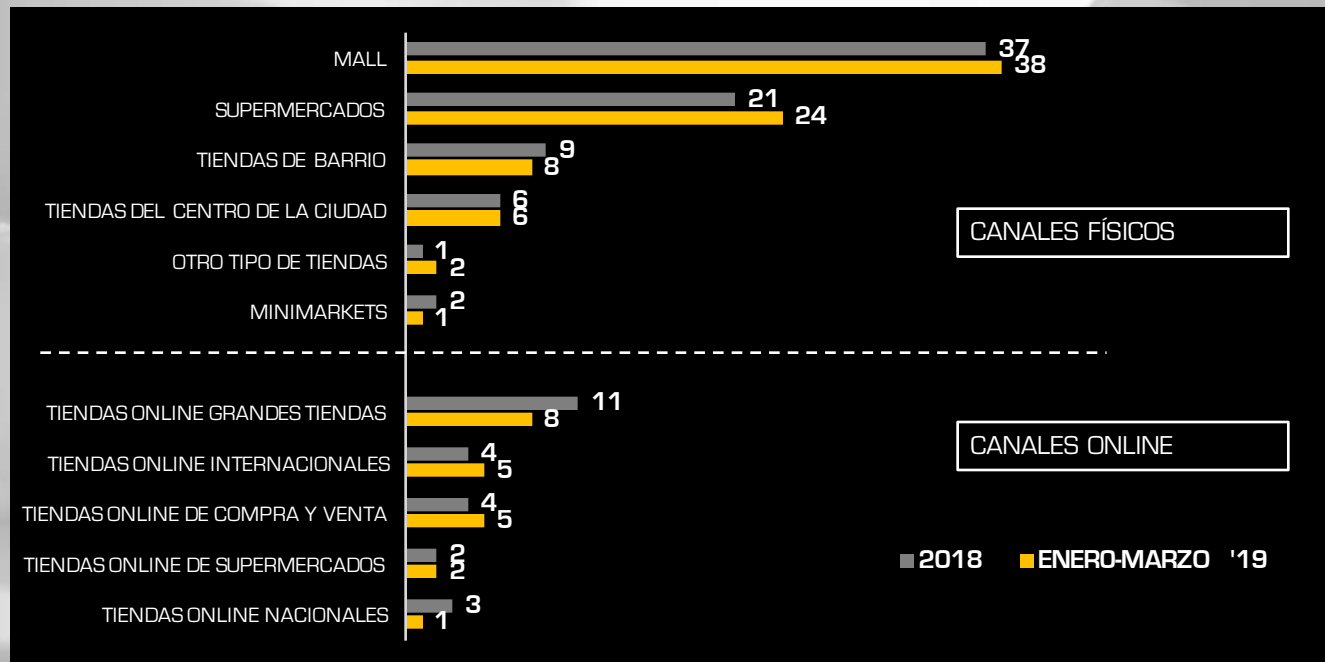
Base: 900 Casos en REGIONES (II, V Y VIII) Enero a Marzo

PREFERENCIA POR TIPO DE CANAL (ON VS OFF) EN RM

BASE ANÁLISIS: AÑO 208 + TRIMESTRE ENERO A MARZO 2019

¿Cuál es el canal preferido para realizar tus compras?

BASE TOTAL USUARIOS DE INTERNET



21%
 ES LA PREFERENCIA
 POR EL CANAL ONLINE
 EN REGIÓN
 METROPOLITANA VS
 25% 2018

Base: 2300 casos en RM y 9000 casos en regiones. Enero a marzo 2019

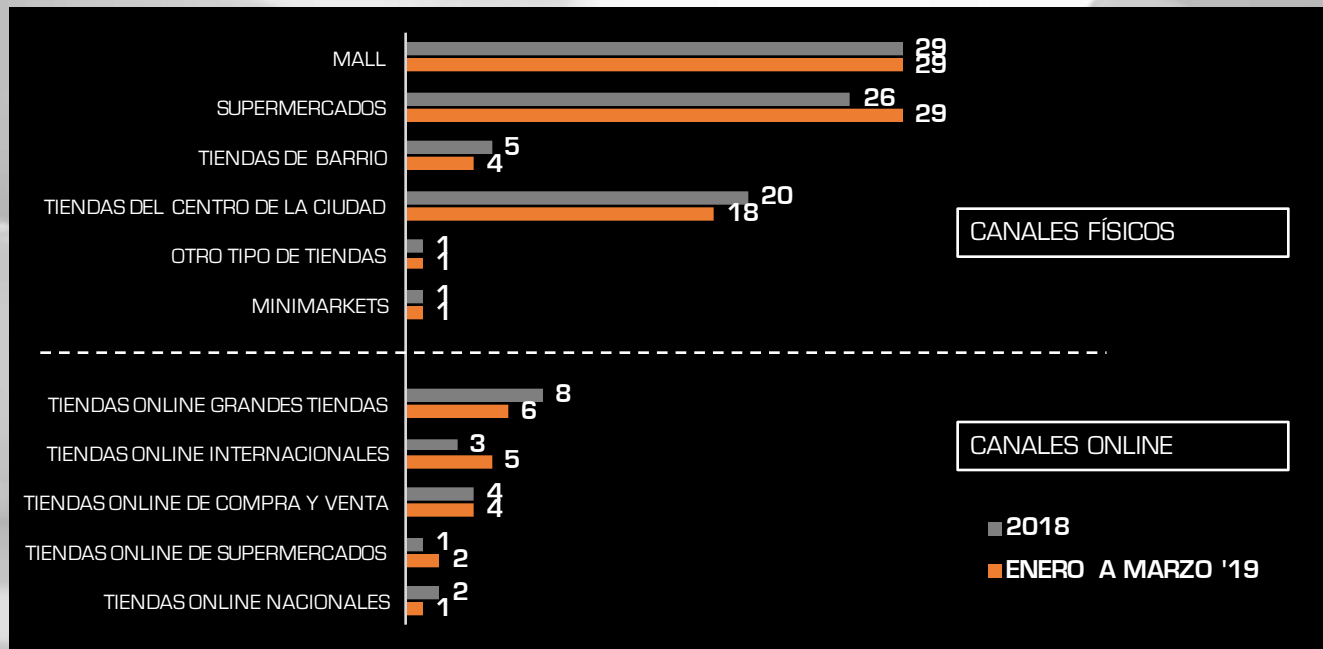
Base: 4600

PREFERENCIA POR TIPO DE CANAL (ON VS OFF) EN RM

BASE ANÁLISIS: AÑO 208 + TRIMESTRE ENERO A MARZO 2019

¿Cuál es el canal preferido para realizar tus compras?

BASE TOTAL USUARIOS DE INTERNET



18%
ES LA PREFERENCIA
POR EL CANAL ONLINE
EN REGIONES VS 18%
2018

Base: 2300 casos en RM y 9000 casos en regiones. Enero a marzo 2019

Base: 4600



CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
CCS

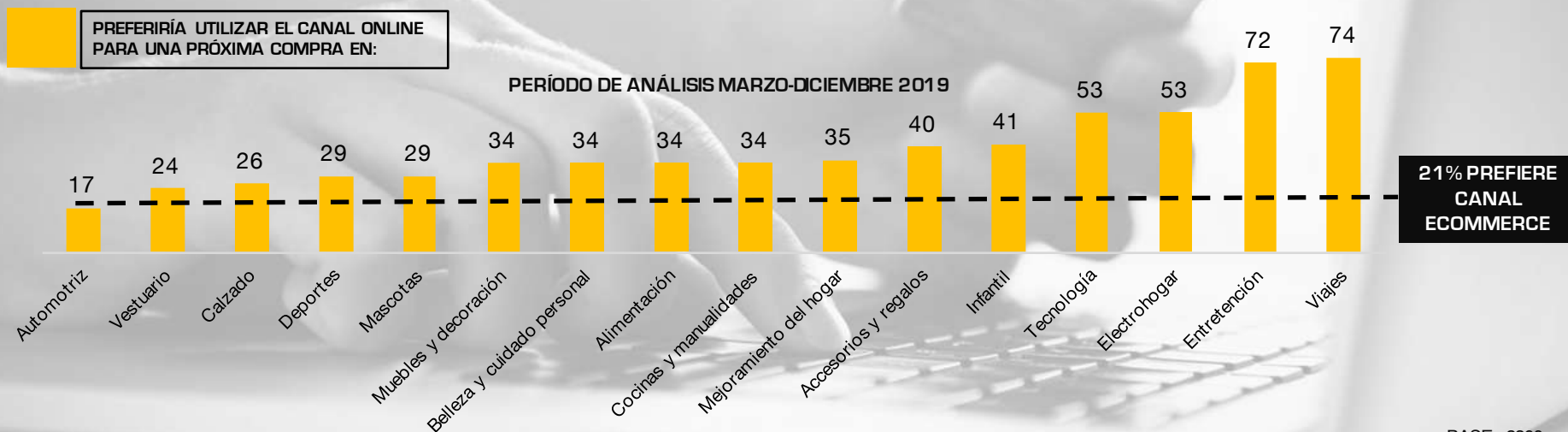
CAPÍTULO 1

PREFERENCIA CANALES DE COMPRA PREFERENCIA DEL CANAL ONLINE PARA LA PRÓXIMA COMPRA

KAWÉSQAR LAB
insight - research - strategy

EN RELACIÓN AL SCORE DE PREFERENCIA (21%) DEL CANAL ONLINE, POR PRIMERA VEZ, CASI TODAS LAS CATEGORÍAS SUPERAN LA BARRERA MENTAL.

REGION METROPOLITANA
TOTAL USUARIOS DE ECOMMERCE DEL PERIODO



NOTA:
VESTUARIO
INFANTIL
DEPORTES
MASCOTAS
ALIMENTACIÓN

: MUJER, HOMBRE Y NIÑO
: RODADOS Y JUGUETES
: VESTUARIO, ZAPATILLAS Y EQUIPAMIENTO
: ACCESORIOS / COMIDA
: SUPERMERCADO / DELIVERIES



ME ES
INDIFERENTE EL
ONLINE O EL FÍSICO



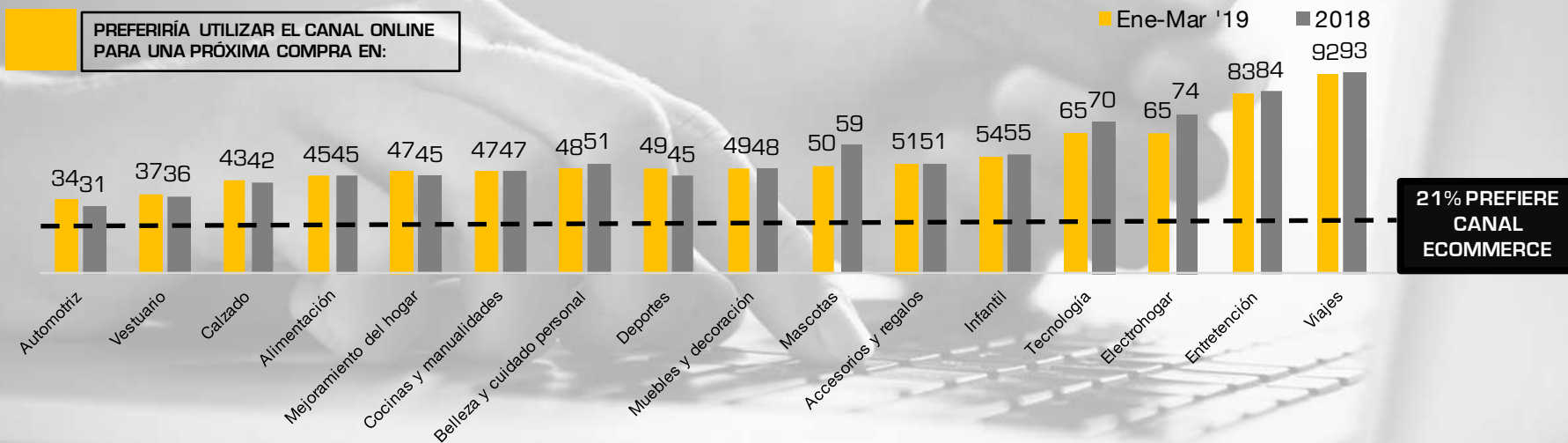
LO VOLVERÍA A
COMPRA EN EL LA
TIENDA FÍSICA

BASE: 2300

ENTRE COMPRADORES DE CATEGORÍA ESTA CONSIDERACIÓN ES AÚN MAYOR: QUIEN COMPRA GENERA BONDING HACIA EL CANAL E-COMMERCE

REGION METROPOLITANA TOTAL COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DEL PERIODO

COMPARACIÓN ENERO A MARZO 2019 Y AÑO 2018



NOTA:
VESTUARIO
INFANTIL
DEPORTES
MASCOTAS
ALIMENTACIÓN

: MUJER, HOMBRE Y NIÑO
 : RODADOS Y JUGUETES
 : VESTUARIO, ZAPATILLAS Y EQUIPAMIENTO
 : ACCESORIOS / COMIDA
 : SUPERMERCADO / DELIVERY

ME ES INDIFERENTE EL ONLINE O EL FÍSICO

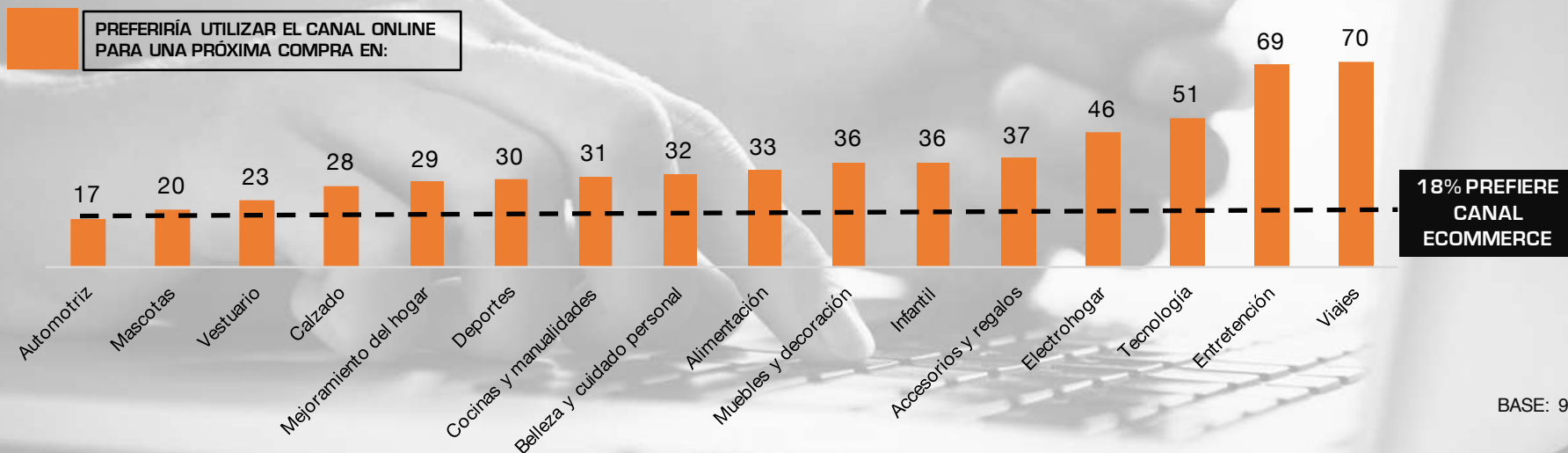
LO VOLVERÍA A COMPRA EN EL LA TIENDA FÍSICA

BASE: 2300

EN RELACIÓN AL SCORE DE PREFERENCIA (18%) DEL CANAL ONLINE, POR PRIMERA VEZ, SE OBSERVA MISMA TENDENCIA QUE EN RM.

REGIONES TOTAL USUARIOS DE ECOMMERCE DEL PERIODO

PERÍODO DE ANÁLISIS ENERO A MARZO 2019



NOTA:

- VESTUARIO : MUJER, HOMBRE Y NIÑO
- INFANTIL : RODADOS Y JUGUETES
- DEPORTES : VESTUARIO, ZAPATILLAS Y EQUIPAMIENTO
- MASCOTAS : ACCESORIOS / COMIDA
- ALIMENTACIÓN : SUPERMERCADO / DELIVERY



ME ES INDIFFERENTE EL ONLINE O EL FÍSICO



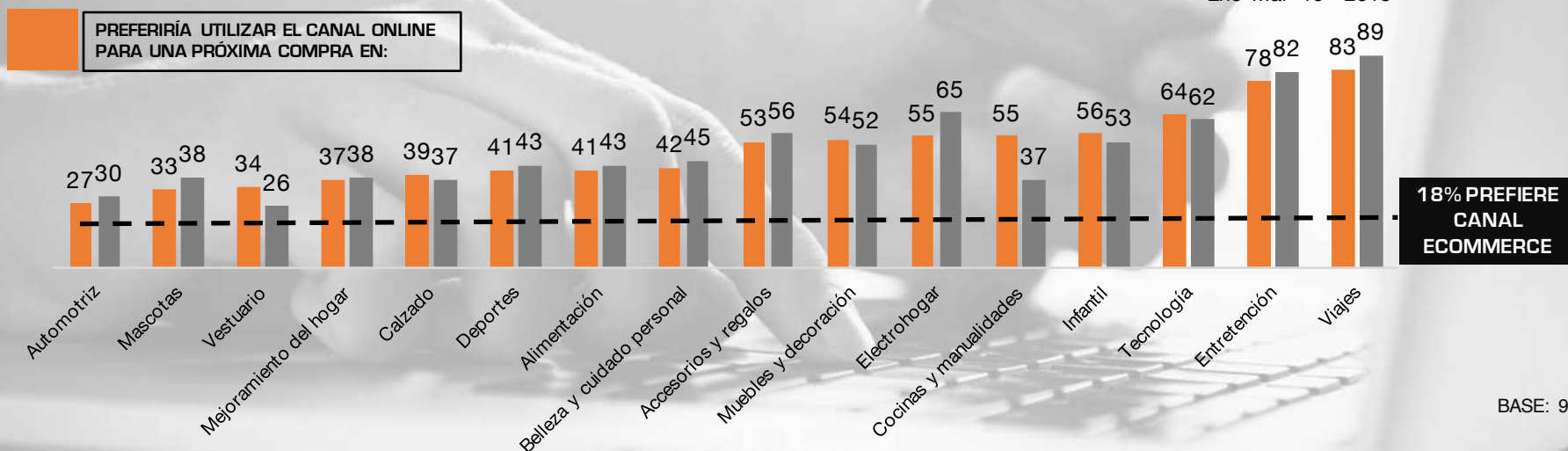
LO VOLVERÍA A COMPRAR EN EL LA TIENDA FÍSICA

ENTRE COMPRADORES DE CATEGORÍA ESTA CONSIDERACIÓN ES AÚN MAYOR: QUIEN COMPRA GENERA BONDING HACIA EL CANAL E-COMMERCE; VARIACIÓN EN VESTUARIO

REGIONES TOTAL COMPRADORES DE CADA CATEGORÍA DEL PERIODO

COMPARACIÓN ENERO A MARZO 2019 Y AÑO 2018

Ene-Mar '19 ■ 2018



NOTA:

- VESTUARIO : MUJER, HOMBRE Y NIÑO
- INFANTIL : RODADOS Y JUGUETES
- DEPORTES : VESTUARIO, ZAPATILLAS Y EQUIPAMIENTO
- MASCOTAS : ACCESORIOS / COMIDA
- ALIMENTACIÓN : SUPERMERCADO / DELIVERY

ME ES INDIFERENTE EL ONLINE O EL FÍSICO

LO VOLVERÍA A COMPRA EN EL LA TIENDA FÍSICA



PANEL & OBSERVATORIO TRIMESTRAL DE COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL ECOMMERCE EN RM Y REGIONES II, V & VIII.

**CAPÍTULO 1. PREFERENCIA DE CANALES DE COMPRA EN ECOMMERCE
PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019**