



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

**CAPÍTULO 2. PENETRACIÓN DE ECOMMERCE Y COMPARATIVO RM VS REGIONES
PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019**



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



KAWÉSQAR 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

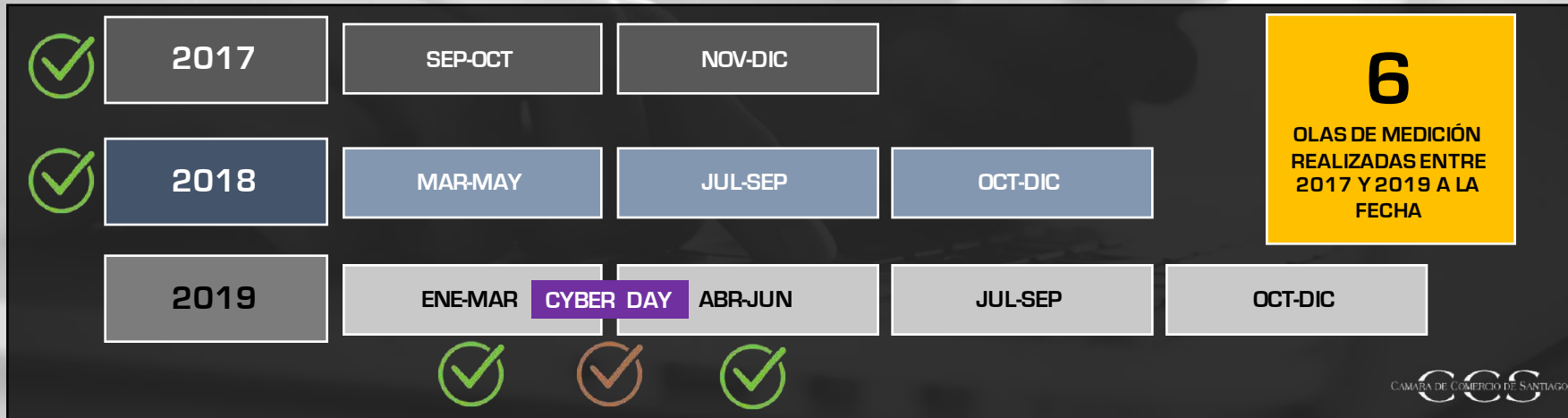
NO OFICIAL (SIN DELIMITACIÓN DE FECHAS), FUE IGUALMENTE REGISTRADO PARA EL PERIODO EN ANÁLISIS DE FINES DEL 2018



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
CCS

CAPÍTULO 2

PENETRACIÓN DE ECOMMERCE

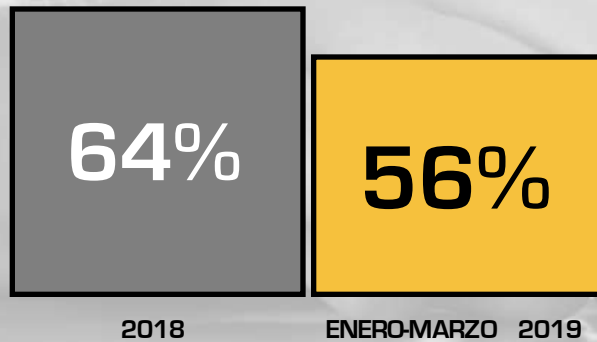
SEGMENTACIONES / TERRITORIO

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

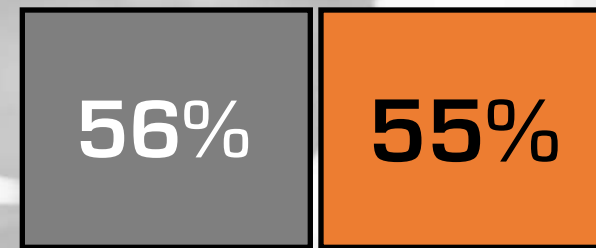


2018

ENERO-MARZO 2019

Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

REGIONES (II, V Y VIII)



2018

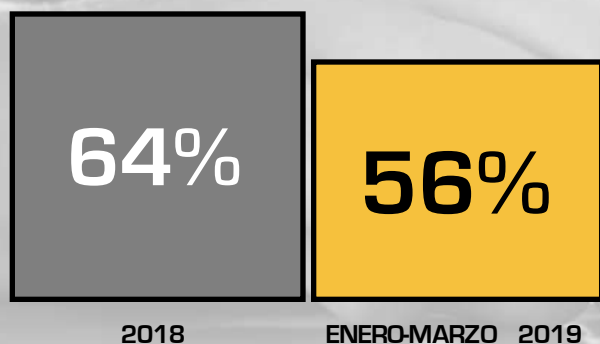
ENERO-MARZO 2019

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

LAS PRINCIPALES BAJAS PARA EL PRIMER TRIMESTRE SE DAN A NIVEL C1 Y C2; Y EN PERFILES DE USUARIOS MILLENNIALS

% DE USUARIOS QUE DECLARAN HABER REALIZADO COMPRAS EN 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIÓN METROPOLITANA

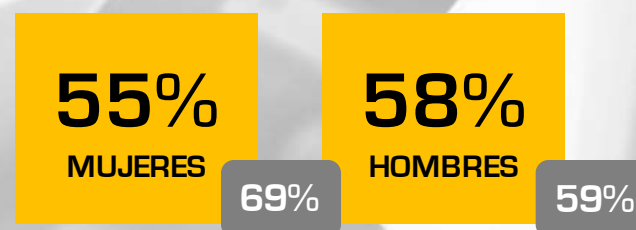


2018

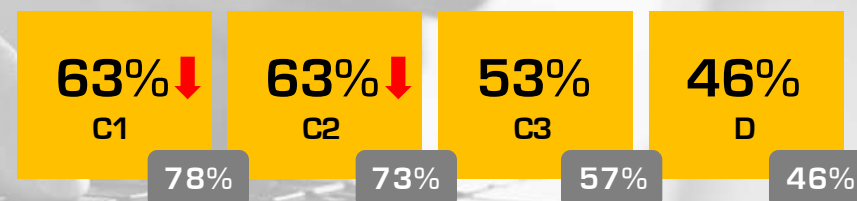
ENERO-MARZO 2019

Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

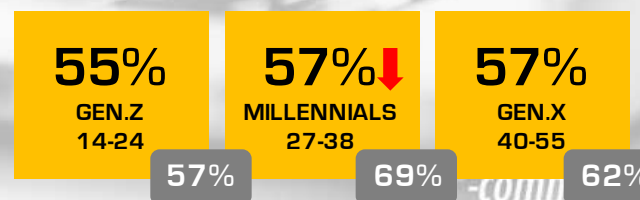
SEXO



NIVEL SOCIOECONÓMICO



SEGMENTO EDAD / GENERACIÓN

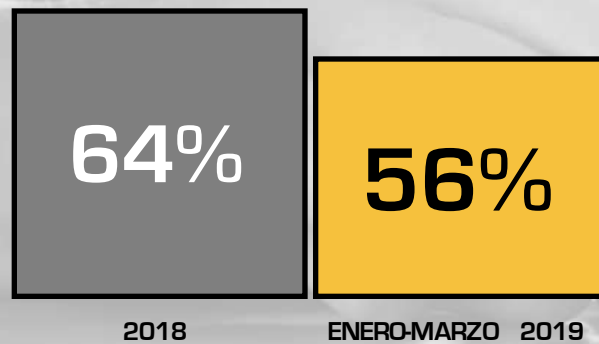


AÑO 2018

TERRITORIALMENTE, LAS BAJAS SE CONCENTRAN EN LAS ZONAS NORTE, SURORIENTE Y NORORIENTE

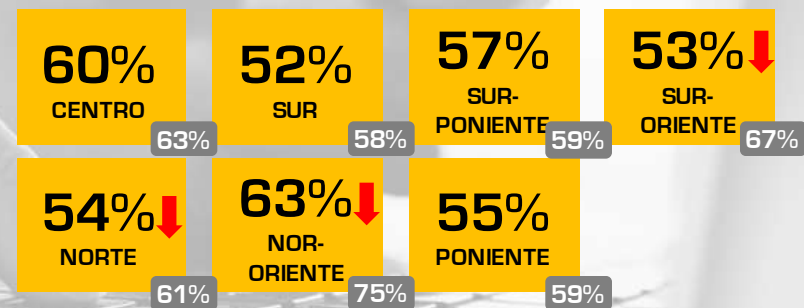
% DE USUARIOS QUE DECLARAN HABER REALIZADO COMPRAS EN 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIÓN METROPOLITANA



Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

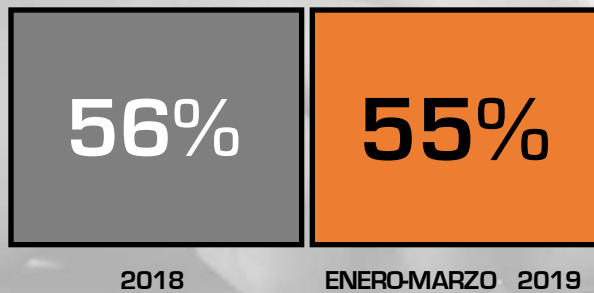
ZONAS (AGRUPACIÓN DE COMUNAS) DE RM



EN REGIONES EN TANTO, SE EXPERIMENTA UNA BAJA EN LOS C2 Y EN EL SEGMENTO DE GENERACIÓN Z

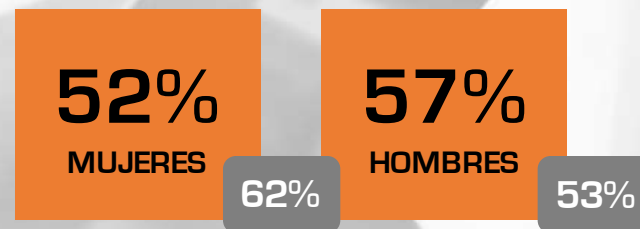
% DE USUARIOS QUE DECLARAN HABER REALIZADO COMPRAS EN 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIONES (II, V Y VIII)

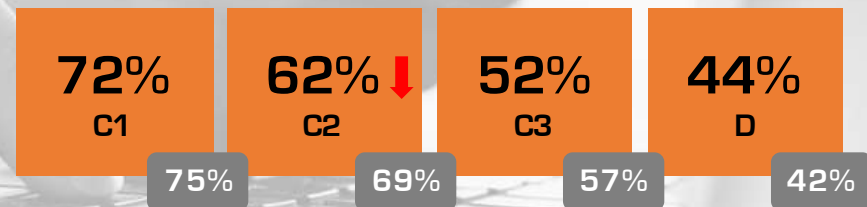


Base: 900 Casos en REGIONES (II, V Y VIII)
Enero a Marzo

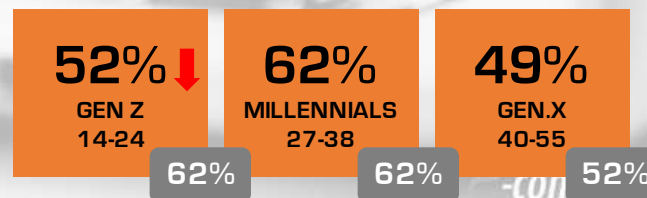
SEXO



NIVEL SOCIOECONÓMICO



SEGMENTO EDAD / GENERACIÓN

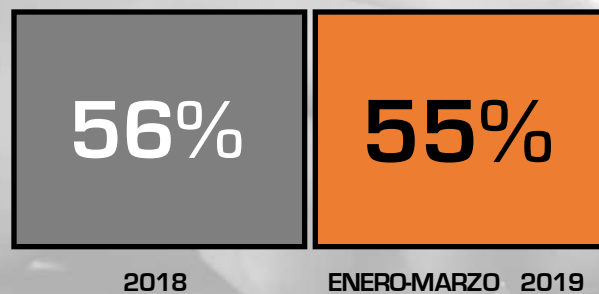


AÑO 2018

A NIVEL REGIONAL, ES ANTOFAGASTA LA QUE MUESTRA LA MAYOR CONTRACCIÓN PARA EL PERIODO

% DE USUARIOS QUE DECLARAN HABER REALIZADO COMPRAS EN 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIONES (II, V Y VIII)



2018

ENERO-MARZO 2019

REGIONES



53%

60%

60%

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

AÑO 2018



CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO
CCS

CAPÍTULO 2

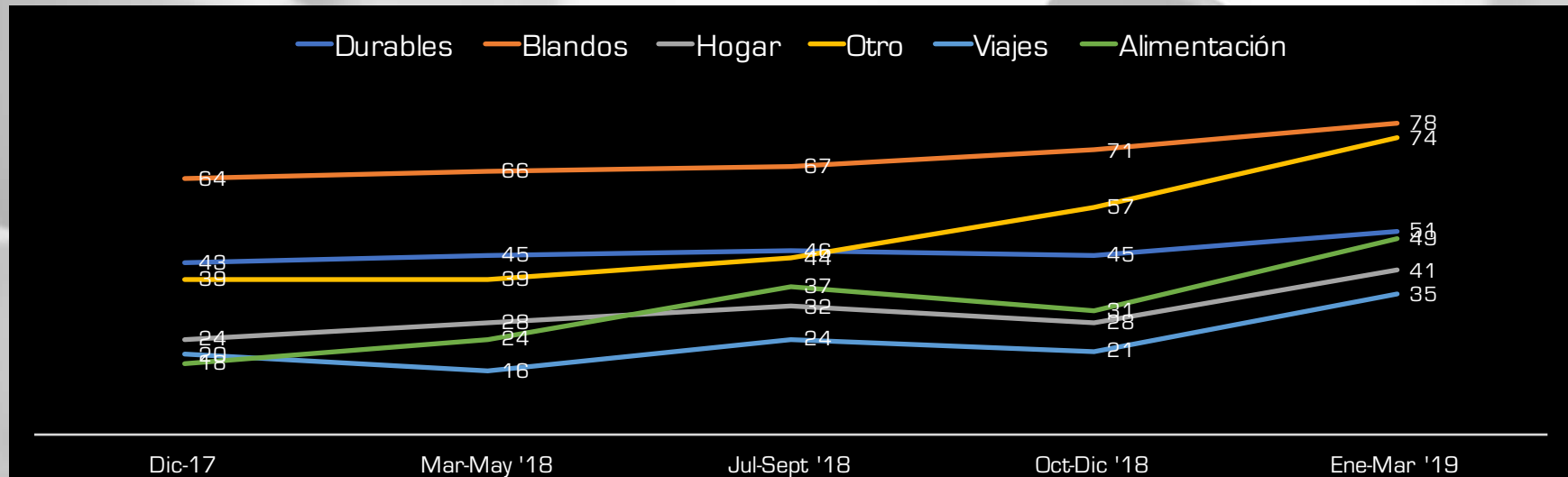
PENETRACIÓN DE ECOMMERCE

CATEGORÍAS DE USO DEL CANAL ECOMMERCE

KAWÉSQAR LAB
insight - research - strategy

RESULTA SIGNIFICATIVO EL ALZA SOSTENIDA DE LINEAS "BLANDAS", JUNTO CON EL INCREMENTO DE LA CATEGORÍA "ALIMENTACIÓN" PARA EL PERIODO

TIPO DE USO DE COMPRAS EVOLUTIVO



SIN COMPRAS

38

31

32

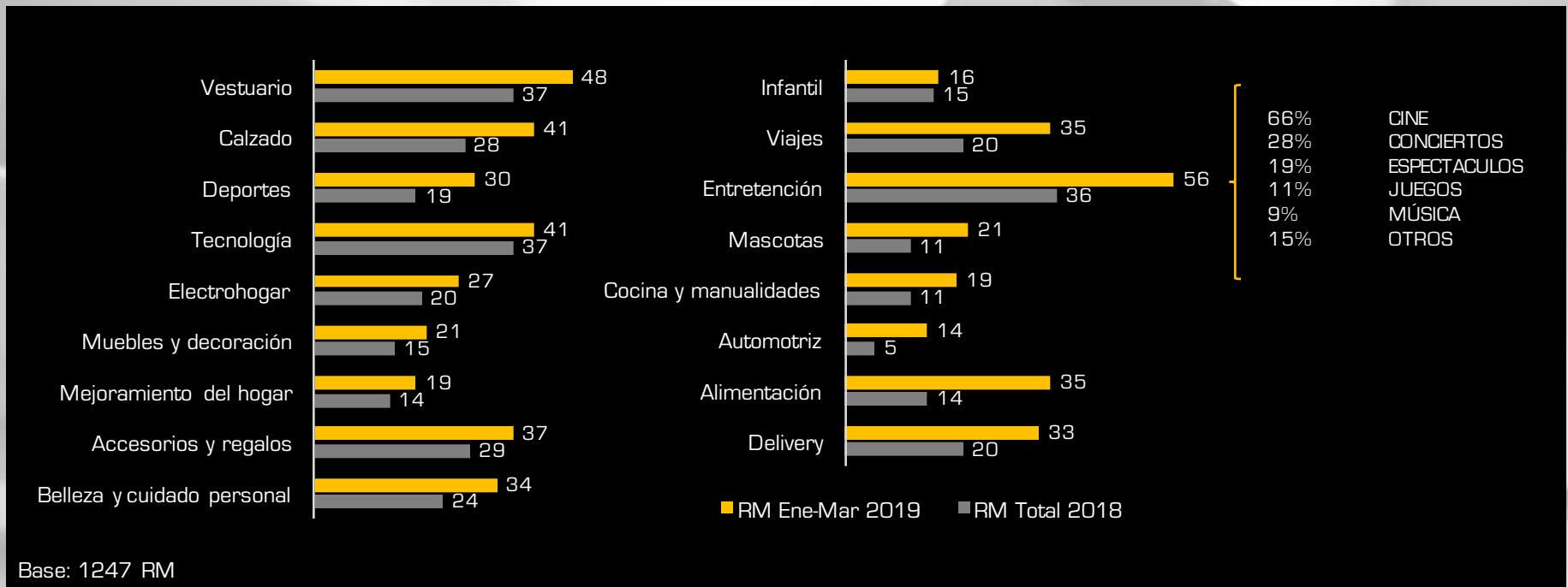
33

44

- BLANDOS : VESTUARIO, CALZADO, DEPORTES, INFANTIL
- DURABLES : TECNOLOGÍA / ELECTRÓNICA
- HOGAR : MUEBLES Y DECORACIÓN; MEJORAMIENTO DEL HOGAR; COCINA Y MANUALIDADES
- VIAJES : VIAJES / HOTELERÍA / BOLSOS
- ALIMENTACIÓN : SUPERMERCADO / DELIVERIES
- OTROS : ACCESORIOS, REGALOS BELLEZA, ENTRETENCIÓN, AUTOMOTRIZ, INMOBILIARIO

ENTRE LAS CATEGORÍAS MÁS RELEVANTES EN EL PERIODO, APARECE “ENTRETENCIÓN” EN RM (PERIODO VACACIONES) Y VESTUARIO.

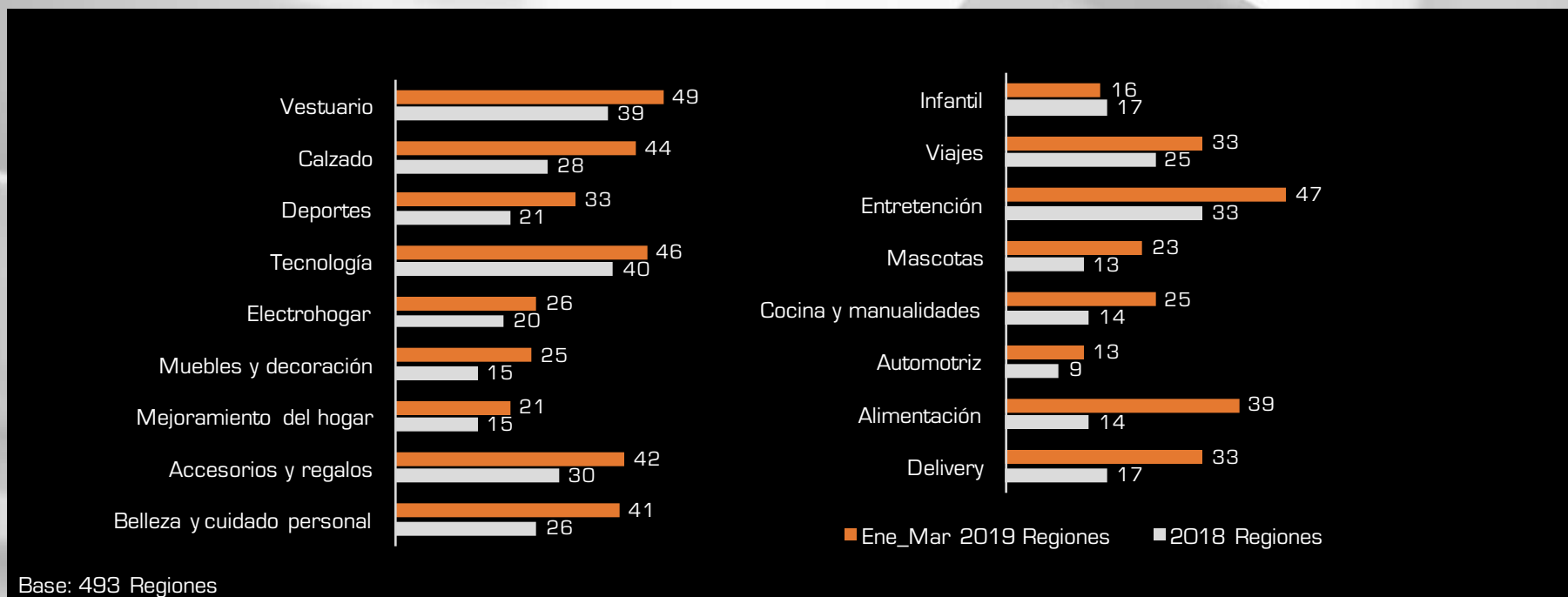
% DE COMPRAS DECLARADAS POR CATEGORÍA EN EL 2018 VS PRIMER TRIMESTRE 2019



66% CINE
 28% CONCIERTOS
 19% ESPECTACULOS
 11% JUEGOS
 9% MÚSICA
 15% OTROS

ENTRE LAS CATEGORÍAS MÁS RELEVANTES EN EL PERIODO, APARECE “ENTRETENCIÓN” EN RM (PERIODO VACACIONES) Y VESTUARIO.

% DE COMPRAS DECLARADAS POR CATEGORÍA EN EL 2018 VS PRIMER TRIMESTRE 2019





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

**CAPÍTULO 2. PENETRACIÓN DE ECOMMERCE Y COMPARATIVO RM VS REGIONES
PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019**