



## **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



**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.



**KAWÉSQAR 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

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

BLANDOS
  DURABLES
  HOGAR
  ALIMENTOS
  VIAJES
  OTROS
  OTROS BIENES RAÍZ\*

\* OTROS BIENES RAÍZ: Desde Julio-Sept 2019



**KAWÉSQAR 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

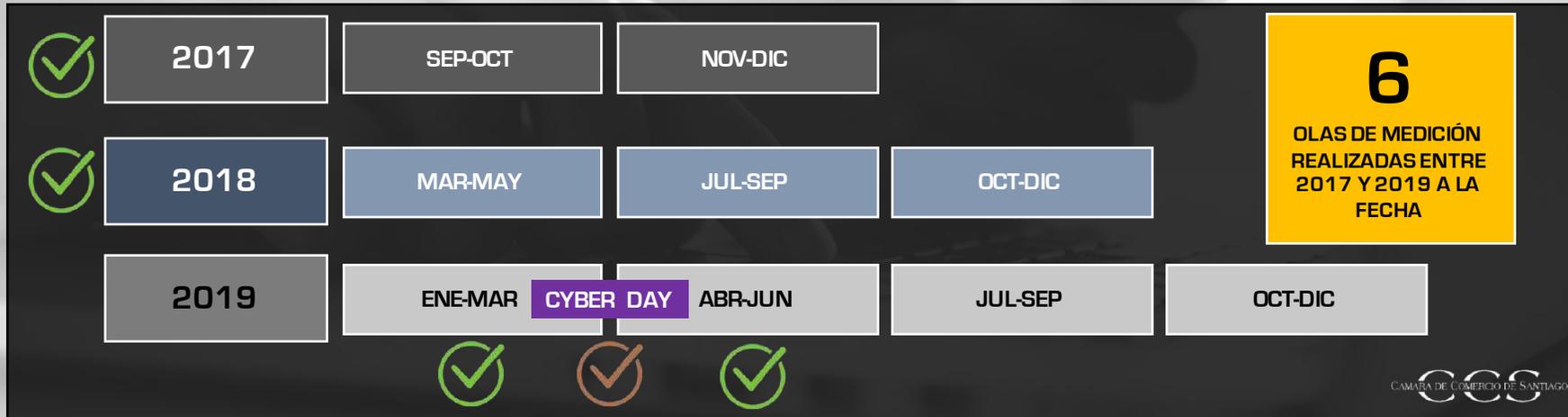
NO OFICIAL (SIN DELIMITACIÓN DE FECHAS), FUE IGUALMENTE REGISTRADO PARA EL PERIODO EN ANÁLISIS DE FINES DEL 2018



## 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**

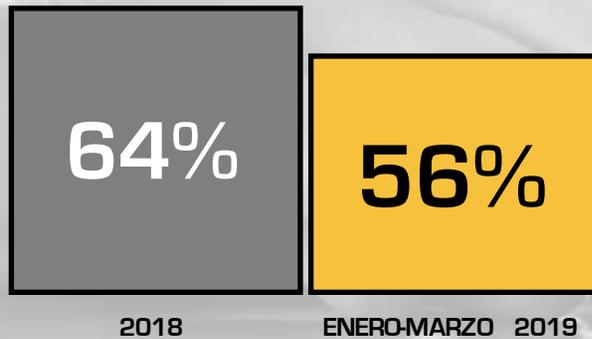
### **SEGMENTACIONES / TERRITORIO**

**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

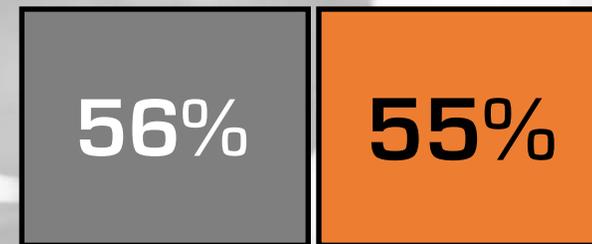


2018

ENERO-MARZO 2019

Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

## REGIONES (II, V Y VIII)



2018

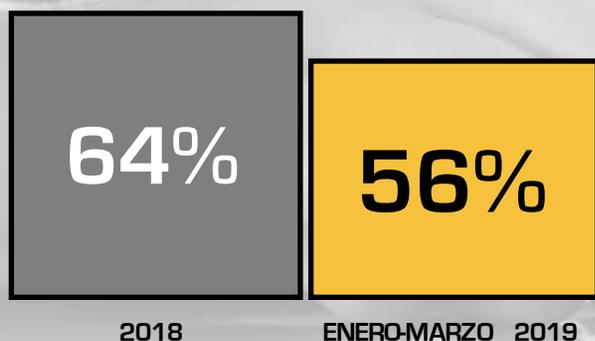
ENERO-MARZO 2019

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

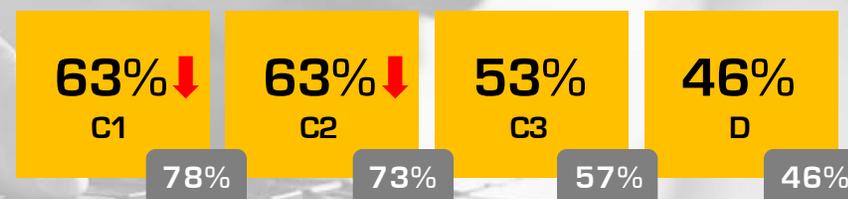
## SEXO



69%

59%

## NIVEL SOCIOECONÓMICO



78%

73%

57%

46%

## SEGMENTO EDAD / GENERACIÓN



57%

69%

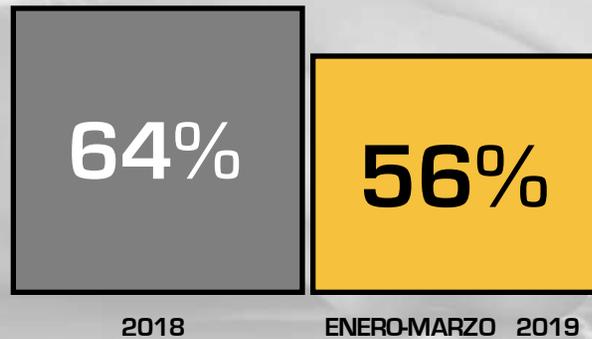
62%

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

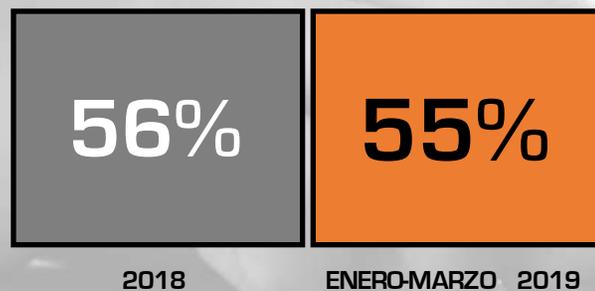
## ZONAS (AGRUPACIÓN DE COMUNAS) DE RM



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

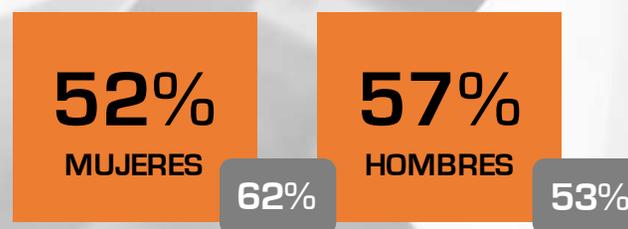
% DE USUARIOS QUE DECLARAN HABER REALIZADO COMPRAS EN 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIONES (II, V Y VIII)

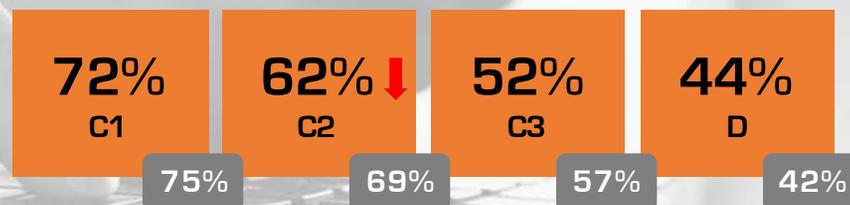


Base: 900 Casos en REGIONES (II, V Y VIII)  
Enero a Marzo

SEXO



NIVEL SOCIOECONÓMICO



SEGMENTO EDAD / GENERACIÓN

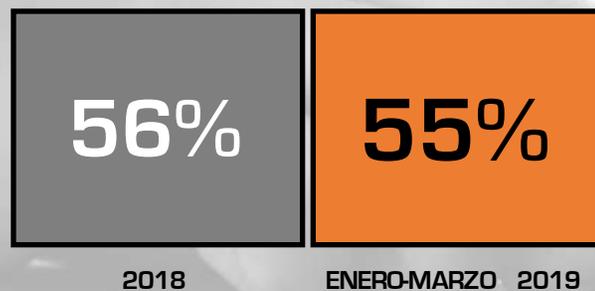


AÑO 2018

# 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**

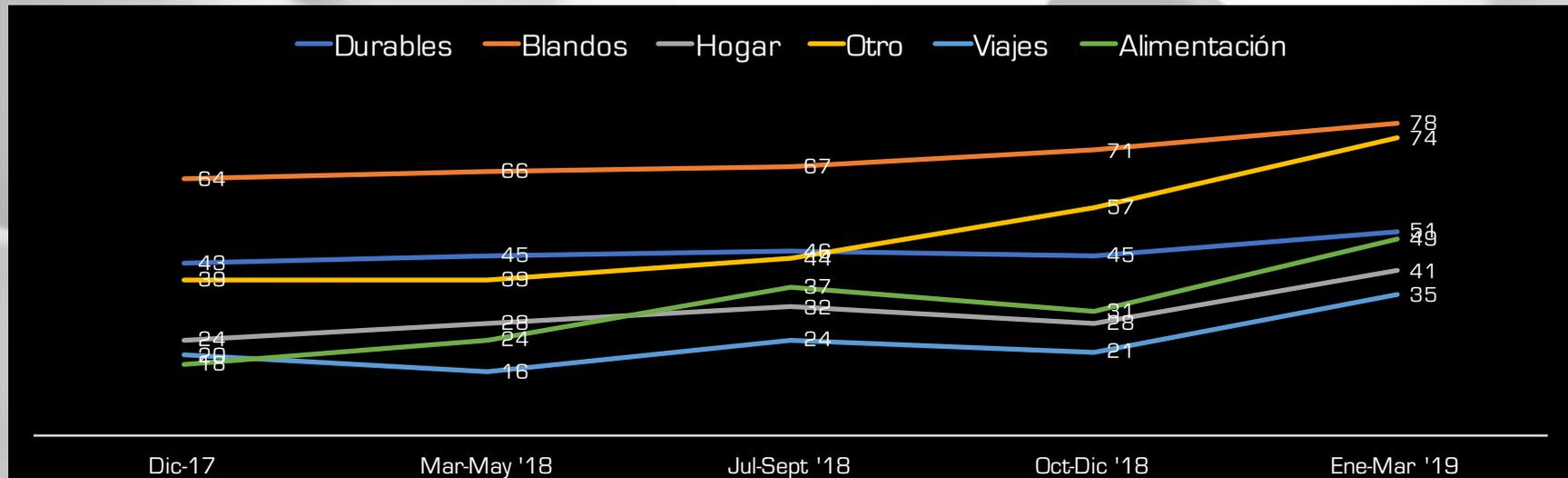
# **PENETRACIÓN DE ECOMMERCE**

## **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

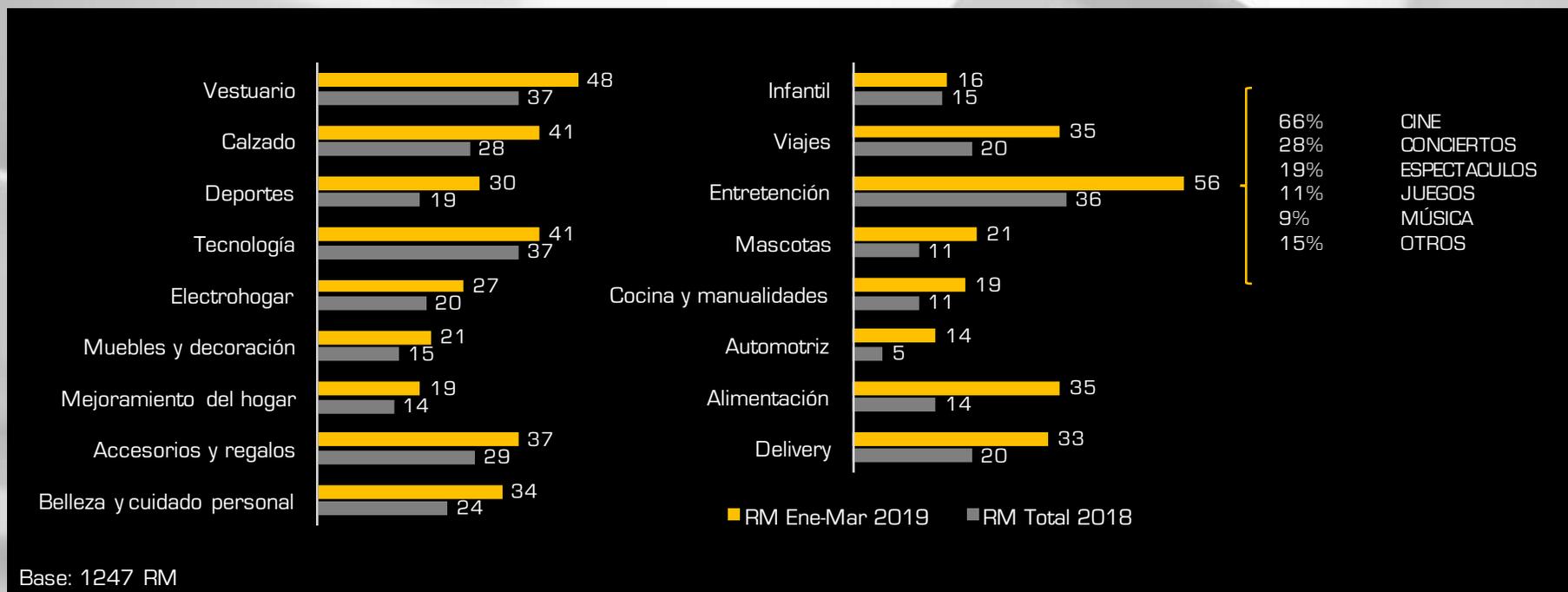
33

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

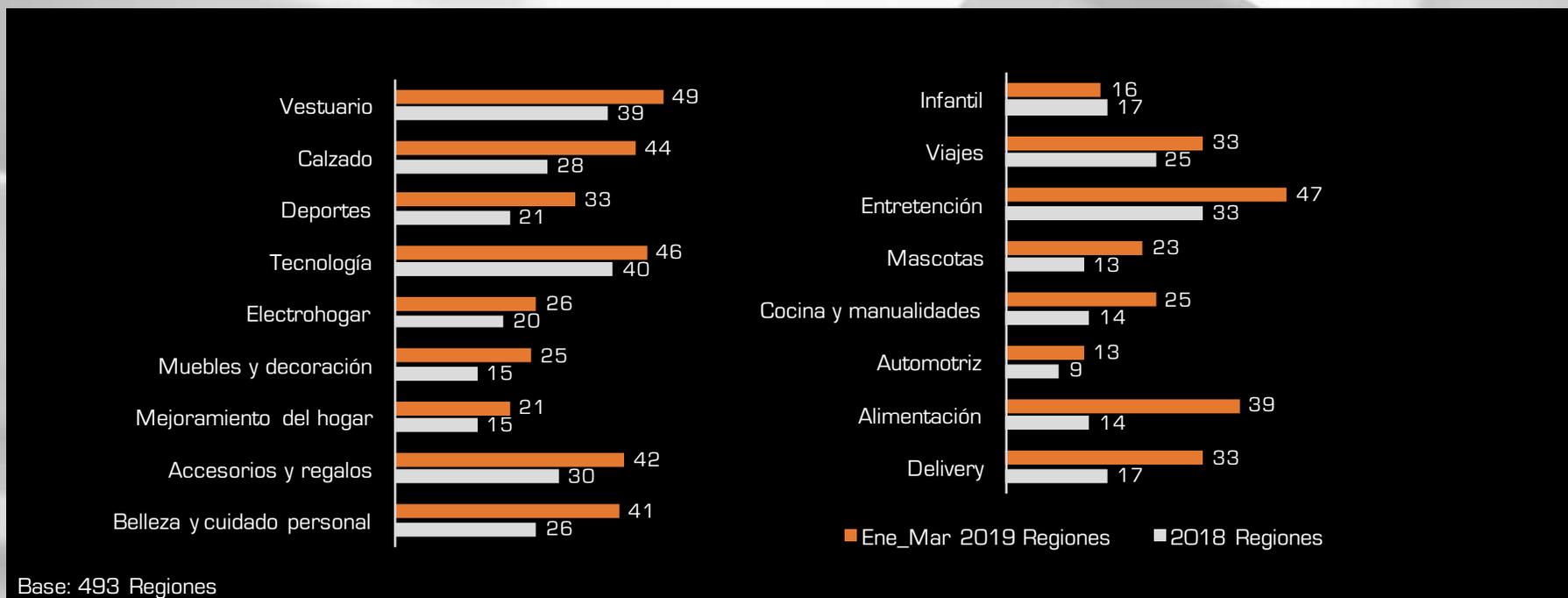
# ENTRE LAS CATEGORÍAS MÁS RELEVANTES EN EL PERIODO, APARECE “ENTRETENCIÓN” EN RM (PERIODO VACACIONES) Y VESTUARIO.

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



# 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**