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

CAPÍTULO 4. VITRINEO Y COMPRAS ON/OFF Y OFF/ON

PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019

KAWÉSQAR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

KAWÉSQAR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

CCS
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

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.

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

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
- REGISTRO DE COMPORTAMIENTO DE USO VÍA PANEL ONLINE NETQUEST
- HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 55 AÑOS* CON ACCESO A INTERNET NSE C1C2C3D
- ERROR MUESTRAL DE 2.2% EN RM Y 3.27 EN REGIONES
- 3200 CASOS POR TRIMESTRE (2300 EN RM Y 900 EN REGIONES)
- 37 COMUNAS DE REGIÓN METROPOLITANA CON BASE DE 60 CASOS C/U
- 17 CATEGORÍAS Y MÁS DE 55 SUBCATEGORÍAS EVALUADAS EN CADA MEDICIÓN**
- 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

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

KAWÉSQAR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

PANEL & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

DETALLE DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGIORÍAS 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 / Colchones / 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) / Bebestibles No alcohólicos / Vinos / Cervezas y Licores / Frutas y Verduras
SUPERMERCADO	Supermercado
ENTRETENCIÓN	Tickets Espectáculos / Tickets Conciertos / Tickets Cine / Tickets Otras Actividades de Entretención / Cupones / Videojuegos y Accesorios / Música / Cómics 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*

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

* 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

***EVENTO BLACK FRIDAY**

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

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

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)

✓	2017	SEP-OCT	NOV-DIC		
✓	2018	MAR-MAY	JUL-SEP	OCT-DIC	
	2019	ENE-MAR	CYBER DAY	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC
		✓	✓	✓		

6

OLAS DE MEDICIÓN REALIZADAS ENTRE 2017 Y 2019 A LA FECHA

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

CAPÍTULO 4

COMPORTAMIENTO COMPRA ON→ OFF → ON

USO, EVALUACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE USO

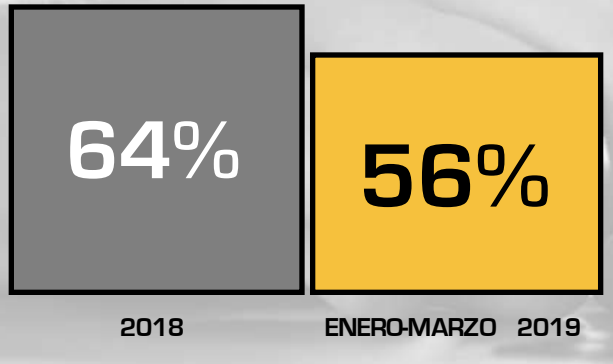
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

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

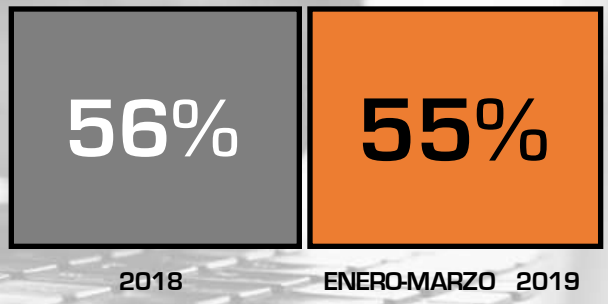
% DE USUARIOS QUE REALIZARON COMPRAS EN EL 2019 (CONSIDERANDO ÚLTIMOS TRES MESES)

REGIÓN METROPOLITANA



Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

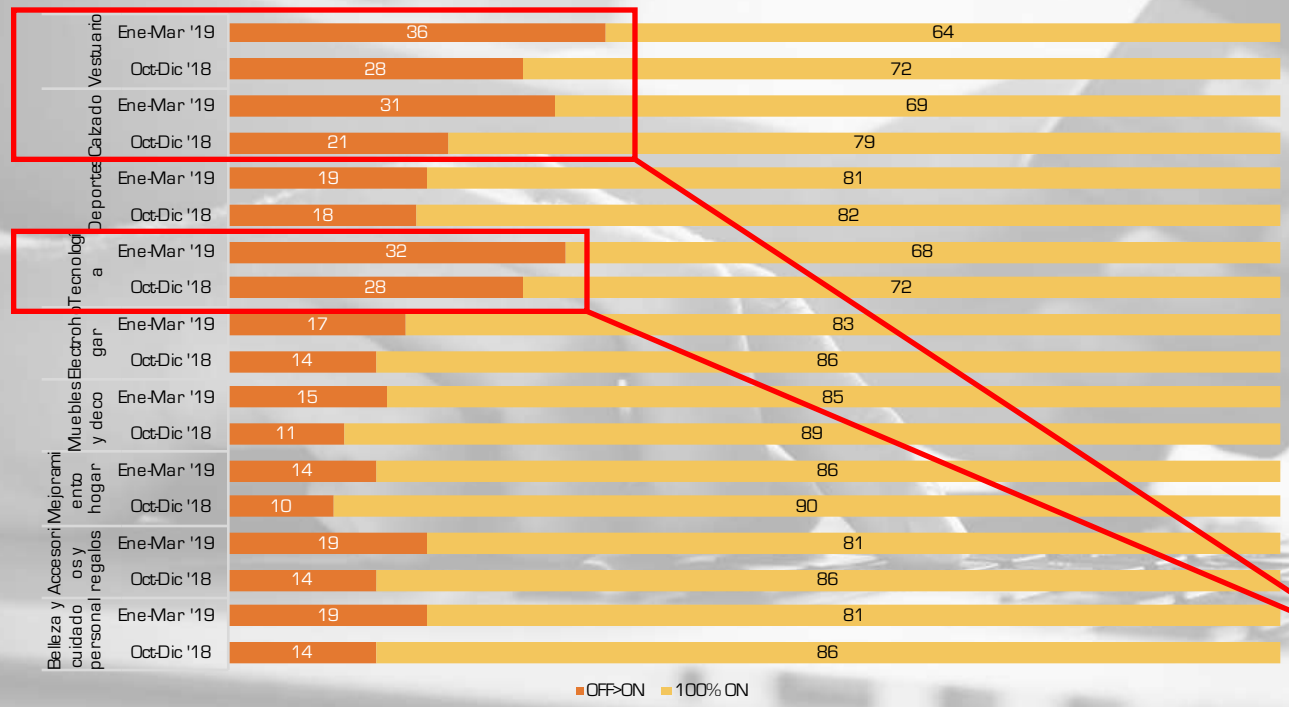
REGIONES (II, V Y VIII)



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

VITRINEO OFF → COMPRA ON. ¿CONTRACCIÓN TIENDA FÍSICA?

¿En cuál de las categorías vitrineaste un producto en la tienda física para luego comprarlo online (octubre a diciembre) vs (enero a marzo)?



33%
VITRINEO OFF / COMPRA ON
OCT-DIC

35%
VITRINEO OFF / COMPRA ON
JUL-SEP

39%
ALCANZÓ EL VITRINEO OFF/ COMPRA ON ENTRE ENE-MAR 2019

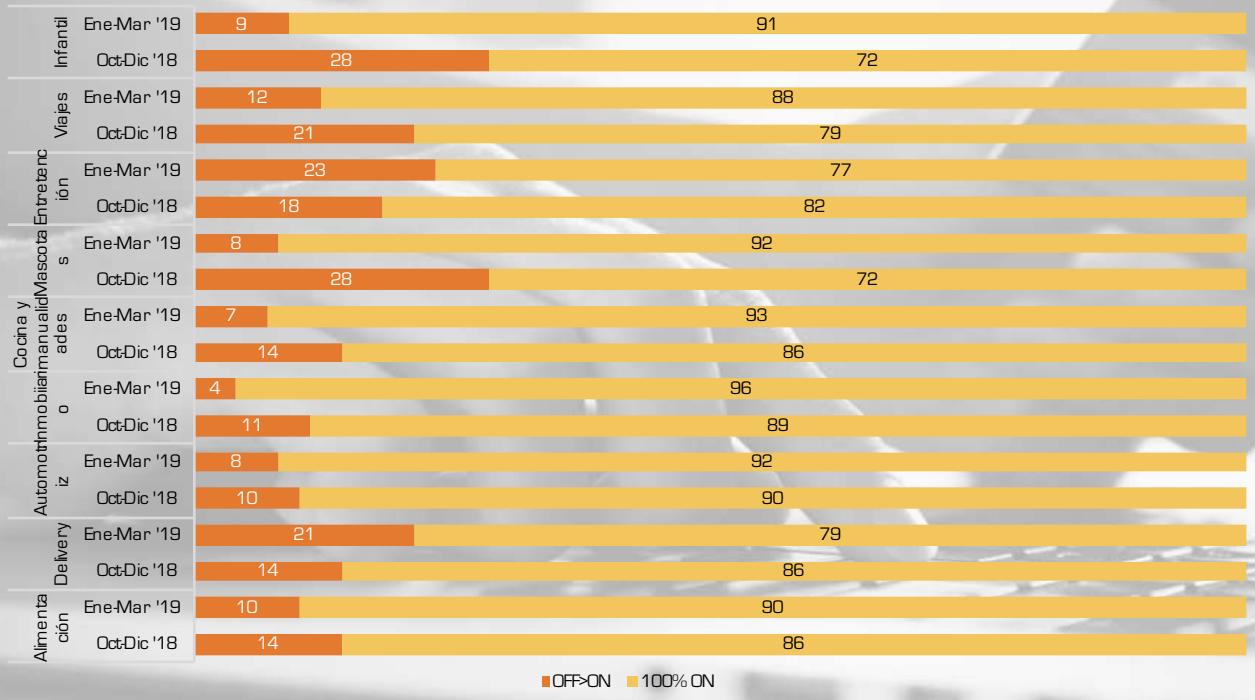
Base: 1125 Casos considerando período Ene-Mar 2019

Cámara de Comercio de Santiago

e-commerce by KAWÉSQAR LAB insight – research – strategy

VITRINEO OFF → COMPRA ON. ¿CONTRACCIÓN TIENDA FÍSICA?

¿En cuál de las categorías vitrineaste un producto en la tienda física para luego comprarlo online (octubre a diciembre) vs (enero a marzo)?



33%
VITRINEO OFF / COMPRA ON
OCT-DIC

35%
VITRINEO OFF / COMPRA ON
JUL-SEP

39%
ALCANZÓ EL VITRINEO OFF/ COMPRA ON ENTRE ENE-MAR 2019

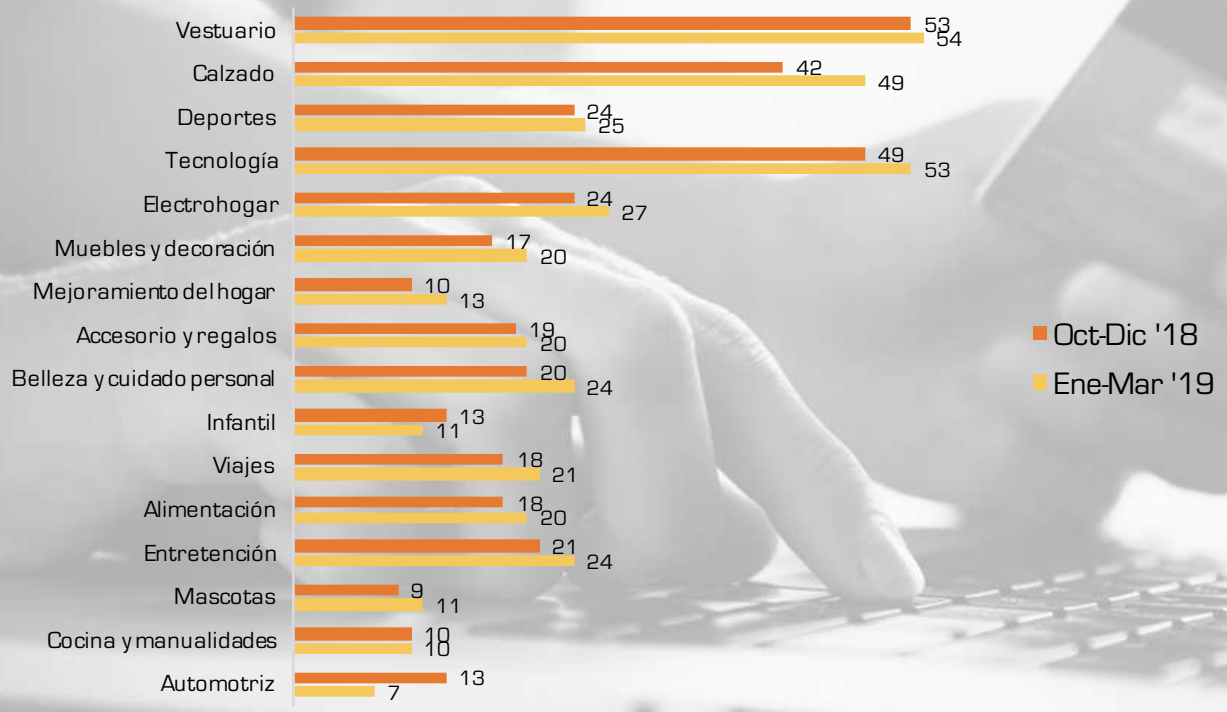
Base: 1125 Casos considerando período Ene-Mar 2019

Cámara de Comercio de Santiago

ESQAR LAB
insight – research – strategy

VITRINEO ONLINE → COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFF)

TOTAL USUARIOS RM



50%

COMPRÓ EN TIENDA FÍSICA LUEGO DE HABER VITRINEADO ONLINE EL PRODUCTO, ENTRE LOS USUARIOS DE ECOMERCE

ENERO-MARZO

60%

COMPRÓ EN TIENDA FÍSICA LUEGO DE HABER VITRINEADO ONLINE EL PRODUCTO, ENTRE LOS USUARIOS DE ECOMERCE

OCT.DIC 2018

Base: 2300 Casos considerando período Enero a Marzo 2019

Cámara de Comercio de Santiago

e-commerce by KAWÉSQAR LAB insight – research - strategy

VITRINEO ONLINE → COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFF)

TOTAL USUARIOS RM

Categoría	Total	Hombres	Mujeres	C1	C2	C3	D
Vestuario	54	43	63	51	50	60	53
Calzado	48	43	52	44	44	53	50
Deportes	24	31	18	21	23	30	19
Tecnología	48	57	39	44	49	51	46
Electrohogar	24	26	23	23	24	28	19
Muebles y decoración	19	16	22	22	20	17	18
Mejoramiento del hogar	12	13	10	11	12	13	9
Accesorios y regalos	17	15	19	16	19	20	13
Belleza y cuidado personal	22	15	30	26	23	24	13
Infantil	11	11	11	10	12	13	7
Viajes	22	21	22	25	22	23	13
Alimentación	19	18	21	20	20	19	17
Entretención	23	24	23	22	25	25	19
Mascotas	11	8	13	9	10	13	10
Cocina y manualidades	9	7	10	8	9	10	7
Automotriz	13	18	8	14	15	13	8

50%

COMPRÓ EN TIENDA FÍSICA LUEGO DE HABER VITRINEADO ONLINE EL PRODUCTO

ENERO-MARZO

VESTUARIO Y BELLEZA & CUIDADO PERSONAL

IMPULSADO POR MUJERES

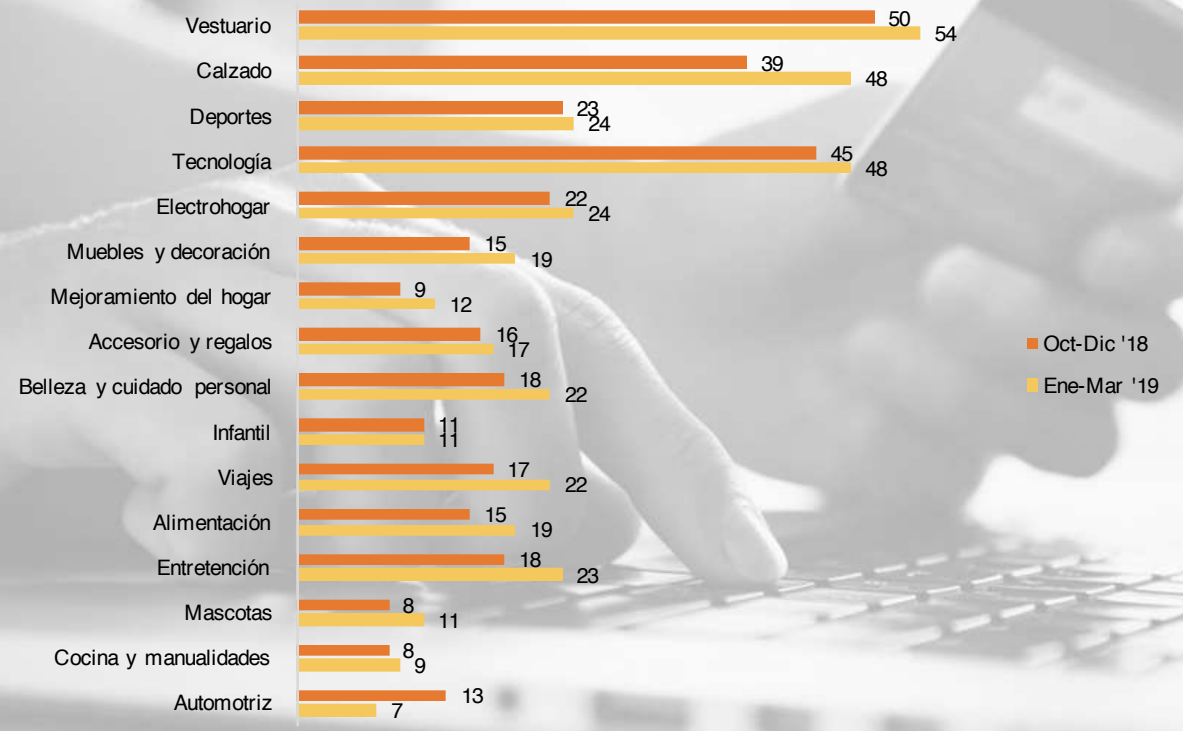
Base: 2300 Casos considerando período Enero a Marzo 2019

Cámara de Comercio de Santiago

e-commerce by KAWÉSQAR LAB insight – research – strategy

VITRINEO ONLINE → COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFF).

SOLO USUARIOS ECOMMERCE



50%

COMPRÓ EN TIENDA FÍSICA LUEGO DE HABER VITRINEADO ONLINE EL PRODUCTO, ENTRE LOS USUARIOS DE ECOMERCE

ENERO-MARZO

Base: 1125 Casos considerando período Enero a Marzo 2019

VITRINEO ONLINE → COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFF).

SOLO USUARIOS ECOMMERCE

Categoría	Total	Hombres	Mujeres	C1	C2	C3	D
Vestuario	54	43	63	51	50	60	53
Calzado	48	43	52	44	44	53	50
Deportes	24	31	18	21	23	30	19
Tecnología	48	57	39	44	49	51	46
Electrohogar	24	26	23	23	24	28	19
Muebles y decoración	19	16	22	22	20	17	18
Mejoramiento del hogar	12	13	10	11	12	13	9
Accesorios y regalos	17	15	19	16	19	20	13
Belleza y cuidado personal	22	15	30	26	23	24	13
Infantil	11	11	11	10	12	13	7
Viajes	22	21	22	25	22	23	13
Alimentación	19	18	21	20	20	19	17
Entretención	23	24	23	22	25	25	19
Mascotas	11	8	13	9	10	13	10
Cocina y manualidades	9	7	10	8	9	10	7
Automotriz	13	18	8	14	15	13	8

50%

COMPRÓ EN TIENDA FÍSICA LUEGO DE HABER VITRINEADO ONLINE EL PRODUCTO, ENTRE LOS USUARIOS DE ECOMERCE

ENERO-MARZO

Base: 1125 Casos considerando período Enero a Marzo 2019

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

CAPÍTULO 4. VITRINEO Y COMPRAS ON/OFF Y OFF/ON

PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019

KAWÉSQAR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO