



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

**CAPÍTULO 8. CONFIANZA EN EL CANAL**  
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

<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

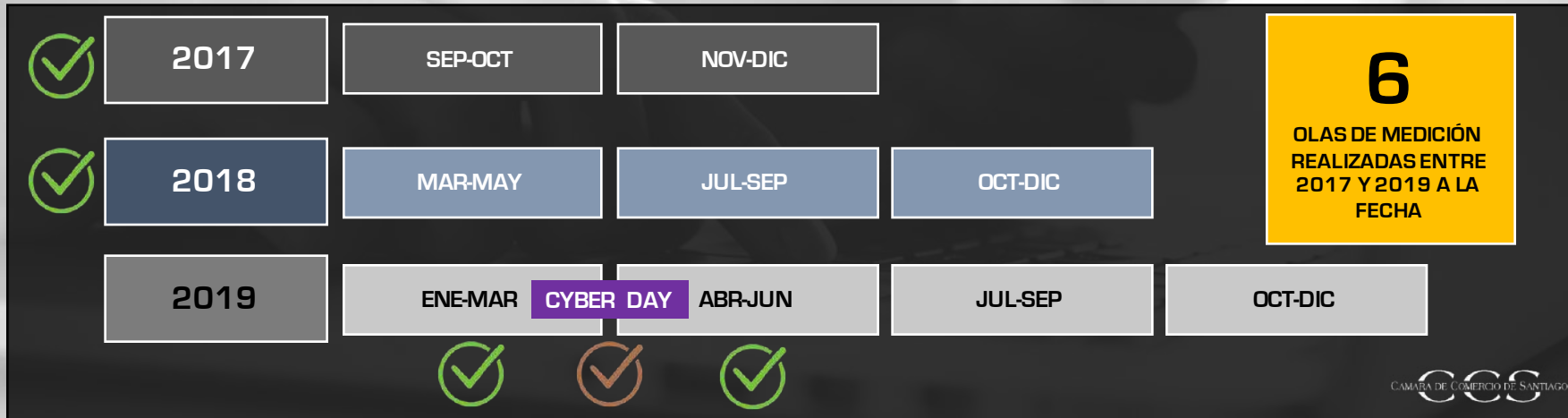
NO OFICIAL (SIN DELIMITACIÓN DE FECHAS), FUE IGUALMENTE REGISTRADO PARA EL PERIODO EN ANÁLISIS DE FINES DEL 2018



## 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 8

## CONFIANZA EN EL CANAL ECOMMERCE

### FACILITADORES Y FRENOS DE LA COMPRA ONLINE

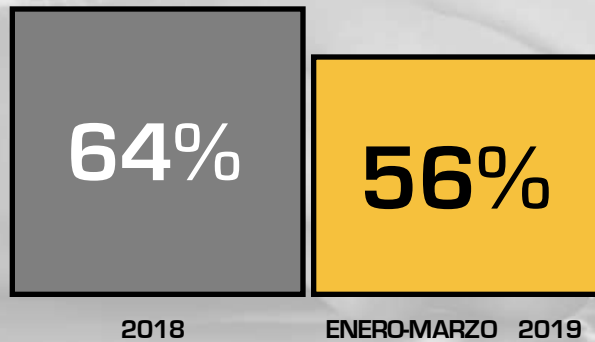
KAWÉSQAR LAB  
insight - research - strategy



# 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

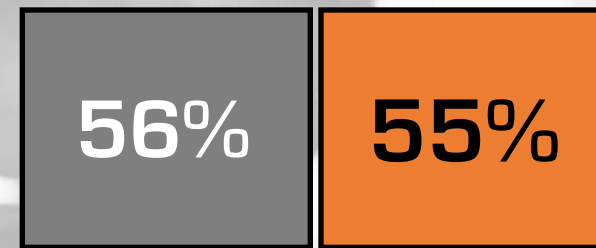


2018

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

# LOS GRANDES FACILITADORES DEL ECOMMERCE: LOS ELEMENTOS ASOCIADOS A COMODIDAD Y AHORRO DE TIEMPO (EN SU CONJUNTO) SUPERAN LOS ASPECTO ASOCIADOS A OFERTAS



**51%**  
 SUMAN LOS ASPECTOS ASOCIADOS A LA COMODIDAD Y TIEMPO QUE ENTREGA LA COMPRA EN EL ECOMMERCE EN REGIÓN METROPOLITANA

Base: 2300 Santiago y 900 Regiones Periodo Enero a Marzo 2019

# FACILITADORES EN EL CONTEXTO DE REGIÓN METROPOLITANA

## CONSENSO EN GENERAL POR TIPO DE USUARIOS

	Total	Hombre	Mujer	C1	C2	C3	D	Gen Z	Millennials	Gen X
Ofertas y promociones	22	21	24	23	23	21	21	24	22	22
Ahorro tiempo	15	13	17	18	15	14	12	13	16	15
Comodidad	14	14	15	14	14	16	12	16	14	14
Comprar a cualquier hora	11	11	11	10	10	11	12	10	10	12
Comprar desde cualquier lugar	9	11	7	7	9	9	12	8	8	11
Evitar aglomeraciones	9	10	9	12	9	8	9	10	10	9
Comprar sólo lo necesario	6	7	6	5	7	6	7	7	7	5
Tiendas o servicios específicos	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Buenas recomendaciones de otros	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3
Evitar vendedores	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Publicidad atractiva	2	2	2	1	1	2	4	3	2	2
Otro factor	1	1	1	1	0	1	3	1	1	2

Base: 2300 Santiago  
Enero a Marzo

GEN.Z  
14-24

MILLENNIALS  
27-38

GEN.X  
40-55

# FACILITADORES EN EL CONTEXTO DE REGIONES

EN SEGMENTOS MÁS ALTOS, LA COMODIDAD Y TIEMPO ES UN DRIVER VS LO NECESARIO EN NSE D

	Total	Hombre	Mujer	C1	C2	C3	D	Gen Z	Millennials	Gen X
Ofertas y promociones	22	21	24	23	23	21	21	24	22	22
Ahorro tiempo	15	13	17	18	15	14	12	13	16	15
Comodidad	14	14	15	14	14	16	12	16	14	14
Comprar a cualquier hora	11	11	11	10	10	11	12	10	10	12
Comprar desde cualquier lugar	9	11	7	7	9	9	12	8	8	11
Evitar aglomeraciones	9	10	9	12	9	8	9	10	10	9
Comprar sólo lo necesario	6	7	6	5	7	6	7	7	7	5
Tiendas o servicios específicos	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Evitar vendedores	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
Publicidad atractiva	2	2	2	1	1	2	4	3	2	2
Buenas recomendaciones de otros	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3
Otro factor	1	1	1	1	0	1	3	1	1	2

Base: 900 Regiones  
Enero a Marzo

# FRENOS HACIA EL ECOMMERCE: ELEMENTOS ASOCIADOS A UNA DESCONFIANZA SOBRE LAS COMPRAS EN ECOMMERCE Y LOS ASPECTOS AL PAGO POR LOS DESPACHOS



**29%**

SON FRENOS ASOCIADOS A TEMAS DE DESPACHO EN REGIÓN METROPOLITANA

**8%**

SON FRENOS ASOCIADOS A LA CARENCIA DE MEDIOS DE PAGO EN REGIONES

Base: 2300 Santiago y 900 Regiones Periodo Enero a Marzo 2019

# FRENOS HACIA EL ECOMMERCE: REGIÓN METROPOLITANA

EL ROL DE LA TIENDA FÍSICA Y PROBAR PRODUCTOS APARECEN COMO FRENOS EN NSE C1C2

	Total	Hombre	Mujer	C1	C2	C3	D	Gen Z	Millennials	Gen X
Ver y probar los productos antes de comprar	17	15	18	19	19	16	11	18	17	16
No me gusta pagar por despacho	13	13	14	16	12	12	14	13	13	14
Problemas con cambios o devoluciones	12	11	13	13	13	12	12	12	13	12
Falta información	11	12	10	13	11	10	10	9	13	10
Seguridad de mis datos en internet	10	9	10	7	11	9	12	9	8	11
Me entretiene ir a comprar a las tiendas	8	7	9	8	6	8	9	7	8	9
Servicios de despacho no llegan a mi hogar	7	9	6	6	7	8	8	6	8	7
No me gusta esperar o ir a retirar	6	7	6	5	6	8	6	8	7	5
No tengo tarjetas para pagar por internet	5	5	4	2	3	8	5	5	5	4
Prefiero asesoría de un vendedor	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4
Problemas para recibir productos	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2
Me resulta complejo	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
Malas experiencias anteriores	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2
Otro factor	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2

Base: 2300 Santiago

Enero a Marzo

# FRENOS HACIA EL ECOMMERCE: REGIONES

## EN SEGMENTOS ALTOS: FRENOS POR "PAGO DE DESPACHO"

	Total	Hombre	Mujer	C1	C2	C3	D	Gen Z	Millennials	Gen X
Ver y probar los productos antes de comprar	17	15	18	19	19	16	11	18	17	16
Seguridad de mis datos en internet	10	9	10	7	11	9	12	9	8	11
No me gusta pagar por despacho	13	13	14	16	12	12	14	13	13	14
Falta información	11	12	10	13	11	10	10	9	13	10
Problemas con cambios o devoluciones	12	11	13	13	13	12	12	12	13	12
Servicios de despacho no llegan a mi hogar	7	9	6	6	7	8	8	6	8	7
No tengo tarjetas para pagar por internet	5	5	4	2	3	8	5	5	5	4
Me entretiene ir a comprar a las tiendas	8	7	9	8	6	8	9	7	8	9
No me gusta esperar o ir a retirar	6	7	6	5	6	8	6	8	7	5
Prefiero asesoría de un vendedor	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4
Problemas para recibir productos	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2
Me resulta complejo	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2
Malas experiencias anteriores	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2
Otro factor	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2

Base: 900 Regiones

Enero a Marzo



GEN.Z  
14-24

MILLENNIALS  
27-38

GEN.X  
40-55



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

**CAPÍTULO 8. CONFIANZA EN EL CANAL**  
PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019