



DIGITAL COMMERCE & OMNICHANNEL REALITY CHECK

EL ESTADO ACTUAL DEL ECOMMERCE EN CHILE
DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS USUARIOS.

CHRISTIAN OROS NERCELLES
DIRECTOR DE RESEARCH & ESTRATEGIA

KAWÉSQAR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

ecommerceday
SANTIAGO

  /ecommerceday

#eDayCL

www.ecommerceday.cl

MONITOR & OBSERVATORIO DE
COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL
ECOMMERCE EN SANTIAGO Y REGIONES



KAWÉSQR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

MONITOR & OBSERVATORIO DE ECOMMERCE CHILE

ESTUDIO QUE SE REALIZA DE MANERA DE OLAS TRIMESTRAL EN 37 COMUNAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA Y EN REGIONES (II, V Y VIII) CON EL OBJETIVO DE COMPRENDER, DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO Y EN SU ESPECTRO AMPLIO, EL COMPORTAMIENTO DE COMPRAS EN EL CANAL.

SE REGISTRAN COMPORTAMIENTO DE COMPRAS POR CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS, CANALES UTILIZADOS HASTA LA MARCA COMPRADA.



17 CATEGORÍAS Y MÁS DE 50 SUBCATEGORÍAS, CANALES DE COMPRA, TIPOS DE DESPACHO Y ÚLTIMA MILLA, VITRINEO OFF, COMPRA ON; FACILITADORES Y FRENOS DEL PERÍODO, ETC.

TRACKING DE COMPRA EN PERIODOS NORMALES VS EVENTOS ECOMMERCE (EJ: CYBER, ESCOLAR, NAVIDAD, ENTRE OTROS)

3200 CASOS TRIMESTRALES. VÍA PANEL ONLINE. HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 55 AÑOS DE NSE C1C2C3. RESULTADOS PONDERADOS POR PESO POBLACIONAL. 2.2 ERROR MUESTRAL

ecommerceday
SANTIAGO

  /ecommerceday

#eDayCL

www.ecommerceday.cl

AGENDA

- LA PREGUNTA HOY ¿ECOMMERCE COMO SUSTITUCIÓN DE SUPERFICIES FÍSICAS?
- LAS PUNTAS DE LANZA EN LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE EN CHILE
- INTENSIDAD Y RECURRENCIA. EL PERFIL DEL USUARIO DE ECOMMERCE
- LOS CANALES INTERNACIONALES. ¿AMENAZAS?
- HACIA DÓNDE CRECE Y SE FIDELIZA EL ECOMMERCE EN EL CONTEXTO LOCAL



E-Commerce

¿ECOMMERCE COMO SUSTITUCIÓN? TENDER PUENTES

LA TENSIÓN ENTRE CANAL ECOMMERCE Y LA SUPERFICIE FÍSICA. LA OPORTUNIDAD OMNICANAL.

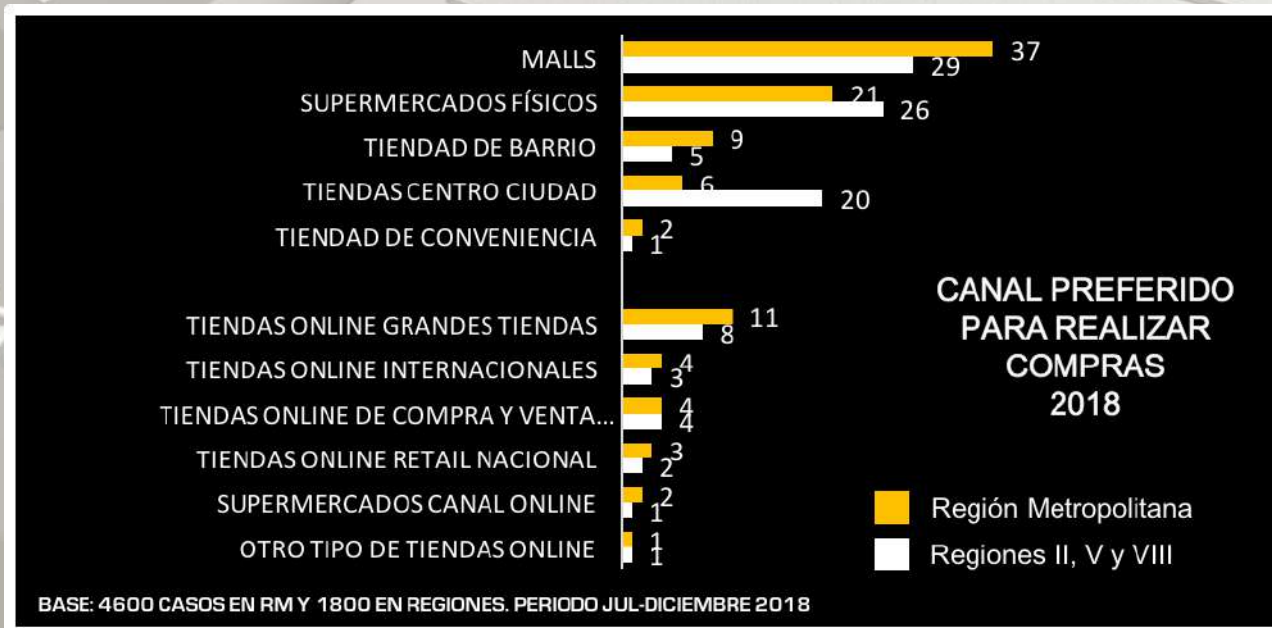
 **ecommerceday**
SANTIAGO

  /ecommerceday

#eDayCL

www.ecommerceday.cl

EL CHILENO SE CONSTITUYÓ COMO CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL (BRICKS), AUNQUE LA PREFERENCIA POR LOS “CLICKS” ES UNA REALIDAD MANIFIESTA



25%
 ES LA PREFERENCIA POR EL CANAL ONLINE EN REGIÓN METROPOLITANA VS 21% 2017

18%
 ES LA PREFERENCIA POR EL CANAL ONLINE EN REGIONES II, V Y VIII

POR UN LADO CONTRAE VISITAS A LOS BRICKS, POR OTRO, POTENCIA SU RELACIÓN Y FORTALECE LAS ESTRATEGIAS DE OMNICALIDAD

PERCEPCIÓN VISITAS CENTROS COMERCIALES EN REGIÓN METROPOLITANA OCT-DIC 2018

30

VISITÉ CON MAYOR FRECUENCIA MALLS EN RELACIÓN AL 2017

29

VISITÉ CON LA MISMA FRECUENCIA MALLS EN RELACIÓN AL 2017

41

VISITÉ CON MENOR FRECUENCIA MALLS EN RELACIÓN AL 2017



¿PERFIL? USUARIO DE ECOMMERCE DEL PERIODO, 35-45 AÑOS, SEGMENTOS ALTOS

VS

33%

VITRINEARON EN TIENDA FÍSICA ANTES DE COMPRAR ONLINE

60%

VITRINEARON ONLINE Y COMPRARON EN TIENDA FÍSICA DESPUÉS

USUARIOS DE ECOMMERCE OCT-DIC 2018

47%

OPTARON POR SISTEMAS DE CLICK & COLLECT / PICK UP EN SUS COMPRAS


KAWÉSQAR LAB
insight - research - strategy

E-Commerce

LAS PUNTAS DE LANZA Y DEMOCRATIZACIÓN

CONTEXTO ACTUAL DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE EN CHILE.

 **ecommerceday**
SANTIAGO

  /ecommerceday

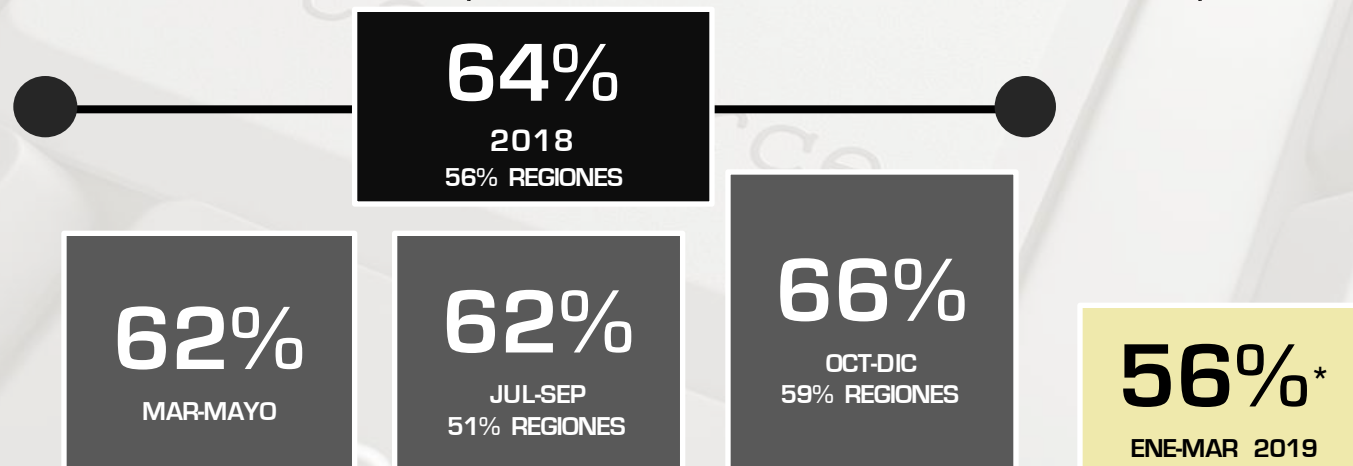
#eDayCL

www.ecommerceday.cl

6 DE CADA 10 USUARIOS CON ACCESO A INTERNET EN REGIÓN METROPOLITANA, DECLARARON HABER REALIZADO COMPRAS EN ECOMMERCE DURANTE EL 2018

COMPARATIVO DE % DE USUARIOS CON ACCESO A INTERNET QUE REALIZARON COMPRAS EN EL 2018-2019 (CONSIDERANDO LOS ÚLTIMOS 3 MESES).

REGIÓN METROPOLITANA



BASE: 2300 CASOS EN RM POR PERIODO 2018 / 900 CASOS REGIONES
* PRELIMINAR PERIODO 2019

LAS MUJERES SON EL MOTOR DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CANAL ECOMMERCE EN CHILE

% DE USUARIOS CON ACCESO A INTERNET QUE REALIZARON COMPRAS EN EL 2018 (CONSIDERANDO LOS ÚLTIMOS 3 MESES)

REGIÓN METROPOLITANA

BASE: 6900 CASOS MAR-DIC 2018

64%

REALIZARON COMPRAS DURANTE EL 2018



69%
MUJERES

59%
HOMBRES



7 DE 10

USUARIOS DE APLICACIONES COMO CONERSHOP QUE COMPRARON EN ALIMENTACIÓN FUERON MUJERES ENTRE OCT-DIC 2018

REGIONES (II, V & VIII)

BASE: 1800 CASOS JUL-DIC 2018

56%

REALIZARON COMPRAS DURANTE EL 2018

62%
MUJERES

53%
HOMBRES

EL CONTEXTO EN CHILE AMPLÍA SU RADIO DE ACCIÓN: EN EDAD Y EN COMPOSICIÓN SOCIOECONÓMICA.

% DE USUARIOS CON ACCESO A INTERNET QUE REALIZARON COMPRAS EN EL 2018 (CONSIDERANDO LOS ÚLTIMOS 3 MESES)



REGIÓN METROPOLITANA

BASE: 6900 CASOS MAR-DIC 2018

64%

REALIZARON COMPRAS DURANTE EL 2018

78%
NSE C1

73%
NSE C2

57%
NSE C3

46%
NSE D

57%
GEN. Z
14-24 AÑOS

69%
MILLENNIALS
27-39 AÑOS

57%
GEN.X
40-55 AÑOS

EL ECOMMERCE ESTÁ INSERTO EN LA CIUDAD, COBERTURA Y LOGÍSTICA SON PUNTOS CLAVE.

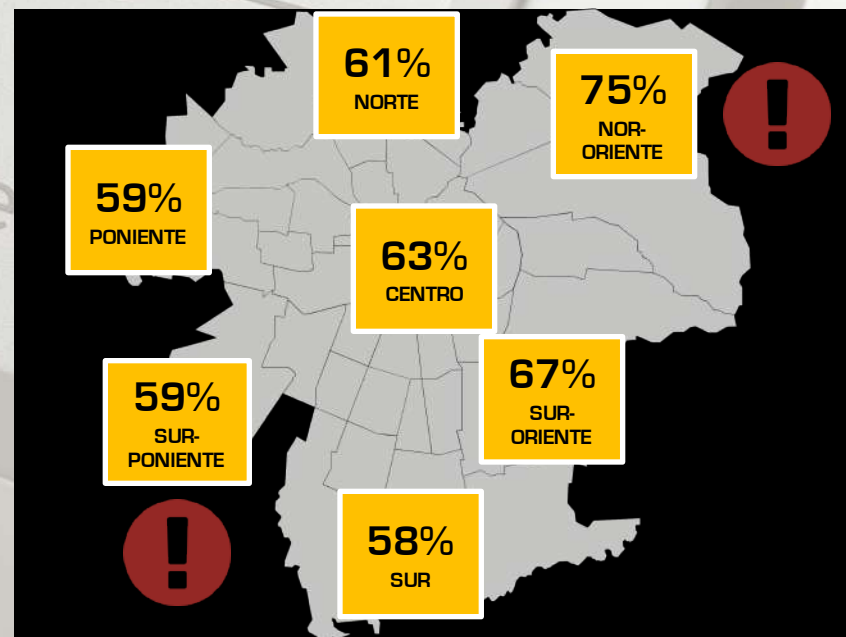
% DE USUARIOS CON ACCESO A INTERNET QUE REALIZARON COMPRAS EN EL 2018 (CONSIDERANDO LOS ÚLTIMOS 3 MESES)

REGIÓN METROPOLITANA




BASE: 6900 CASOS MAR-DIC 2018

64%

REALIZARON COMPRAS DURANTE EL 2018



¿DÓNDE ESTÁN COMPRANDO LOS USUARIOS? TECNOLOGÍA Y VESTUARIO SE IGUALAN, APARECEN DELIVERIES Y SUPERMERCADOS EN EL TOP 10

TOP 10 USOS DE CATEGORÍAS DE COMPRA	REGIÓN METROPOLITANA	REGIONES (II, V Y VIII)		REGIÓN METROPOLITANA	REGIONES (II, V Y VIII)
ENTRETENCIÓN	40%	33%	DELIVERIES	23% 	17%
TECNOLOGÍA	39%	37%	VIAJES	22%	25%
VESTUARIO	39% 	37%	DEPORTES	21%	22%
ACCESORIOS & REGALOS	30%	28%	ELECTROHOGAR	20%	20%
BELLEZA & CUIDADO PERSONAL	26%	25%	SUPERMERCADO	15% 	14%

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS CANALES DE ECOMMERCE O LA DIVERSIFICACIÓN DE OPCIONES PARA LOS USUARIOS



CANALES DE COMPRA
UTILIZADOS POR LOS USUARIOS
DE ECOMMERCE 2018.
CASO REGIÓN METROPOLITANA
OCT-DIC 2018

49%

DE LOS USUARIOS EN RM
MANIFIESTA HABER
COMPRADO EN AL MENOS
UNA DE LAS GRANDES
TIENDAS EN SU CANAL
ECOMERCE

BASE: COMPRADORES TRIMESTRE OCTUBRE-DICIEMBRE 2018. RM

KAWÉSQR LAB
insight - research - strategy

E-Commerce



LA INTENSIDAD Y RECURRENCIA

LA COMPOSICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL ECOMMERCE.

 **ecommerceday**
SANTIAGO

  /ecommerceday

#eDayCL

www.ecommerceday.cl

HEMOS GENERADO UNA SEGMENTACIÓN DE TIPOS DE USUARIOS DE ACUERDO AL GRADO DE RELACIÓN QUE TIENEN CON EL CANAL

ONLINERS

PERFIL DE USUARIO DE ECOMMERCE QUE DECLARA HABER COMPRADO EN UN PERÍODO DE LOS ÚLTIMOS TRES MESES ADEMÁS DE HABER COMPRADO EN EVENTOS DE PRECIO COMO EVENTOS CYBER

REGULARES

PERFIL DE USUARIO DE ECOMMERCE QUE DECLARA HABER COMPRADO EN UN PERÍODO DE LOS ÚLTIMOS TRES MESES PERO DECLARA NO HABER COMPRADO EN EVENTOS COMO CYBER.

DISCOUNTERS

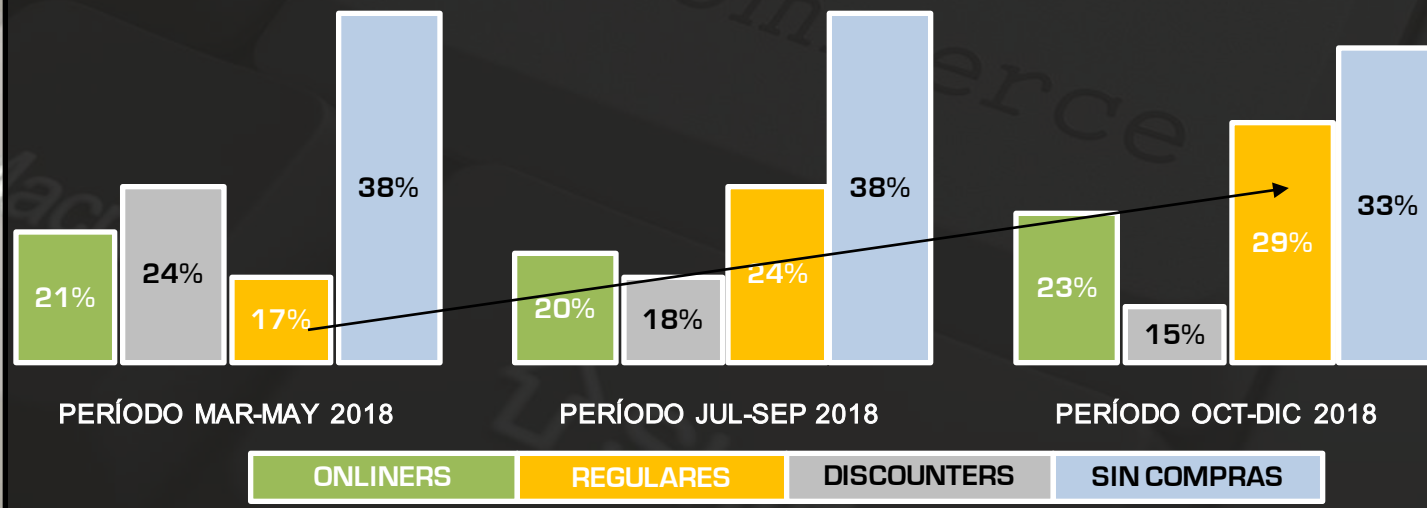
PERFIL DE USUARIO DE ECOMMERCE QUE DECLARA HABER COMPRADO EN UN PERÍODO DE LOS ÚLTIMOS TRES MESES SOLO EN PERIODOS DE EVENTOS DE PRECIOS COMO CYBER U OTRO TIPO DE OFERTAS

SIN COMPRAS

PERFIL DE USUARIO DE ECOMMERCE QUE DECLARA HABER REALIZADO SU ÚLTIMA COMPRA HACE CUATRO MES O MÁS, INCLUYENDO AL SEGMENTO SIN COMPRAS EN EL CANAL ECOMMERCE

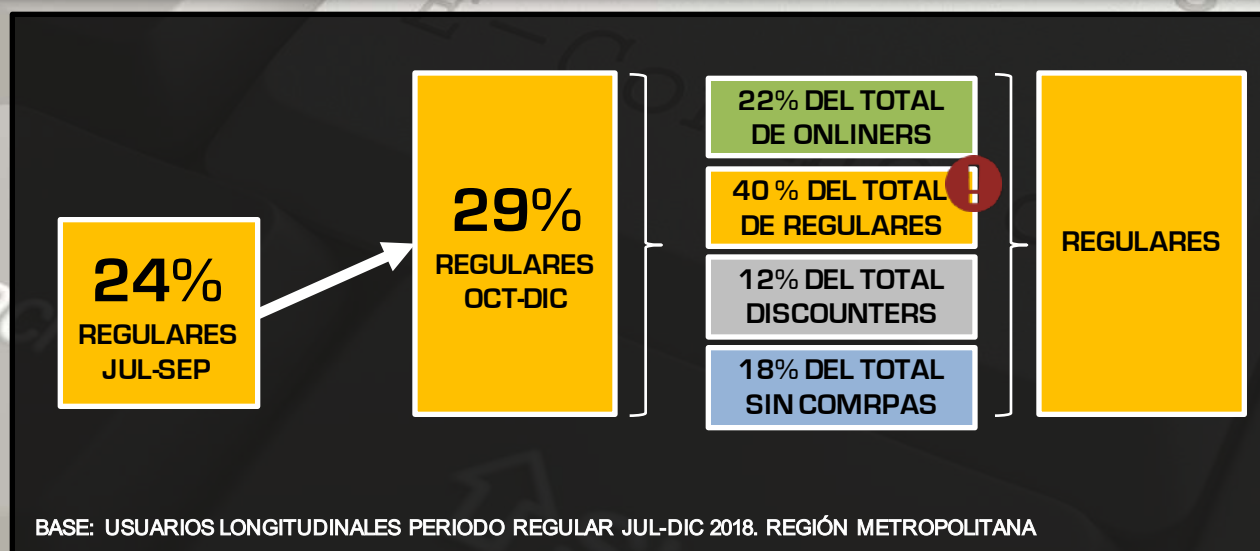
SI BIEN EL PERFIL ONLINERS ES EL MÁS INTENSO, LA CONSTRUCCIÓN DE LA BASE DE USUARIOS DE ECOMMERCE SE DA POR EL PERFIL REGULAR

% DE DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE ECOMMERCE 2018 POR RECURRENCIA EN REGIÓN METROPOLITANA
BASE 6900 CASOS



12
CRECIMIENTO EN PUNTOS PORCENTUALES DEL PERFIL REGULARES EN CASI UN AÑO

EL PERFIL REGULAR ES UNO DE LOS QUE TIENE MAYOR ESTABILIDAD EN SU COMPORTAMIENTO DE USO DEL CANAL ECOMMERCE



KAWÉSQAR LAB
insight - research - strategy

E-Commerce

¿LA AMENAZA EXTRANJERA?

EL USO DE LOS CANALES DE ECOMMERCE INTERNACIONALES.

 **ecommerceday**
SANTIAGO

  /ecommerceday

#eDayCL

www.ecommerceday.cl

MÁS DEL 30% DE LOS COMPRADORES DE ECOMMERCE DEL 2018 DECLARARON HABER COMPRADO EN CANALES EXTRANJEROS EN SANTIAGO.

18%

DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE DEL 2018 COMPRÓ EN CANALES EXTRANJEROS

BASE: 2300 CASOS OCT-DIC 2018. REGIÓN METROPOLITANA

TOP 5.
MAYOR PRESENCIA DE USO DE CANAL INTERNACIONAL POR CATEGORÍA 2018



31%

ACCESORIOS & REGALOS



23%

VESTUARIO



18%

DEPORTE



17%

TECNOLOGÍA



17%

DECORACIÓN

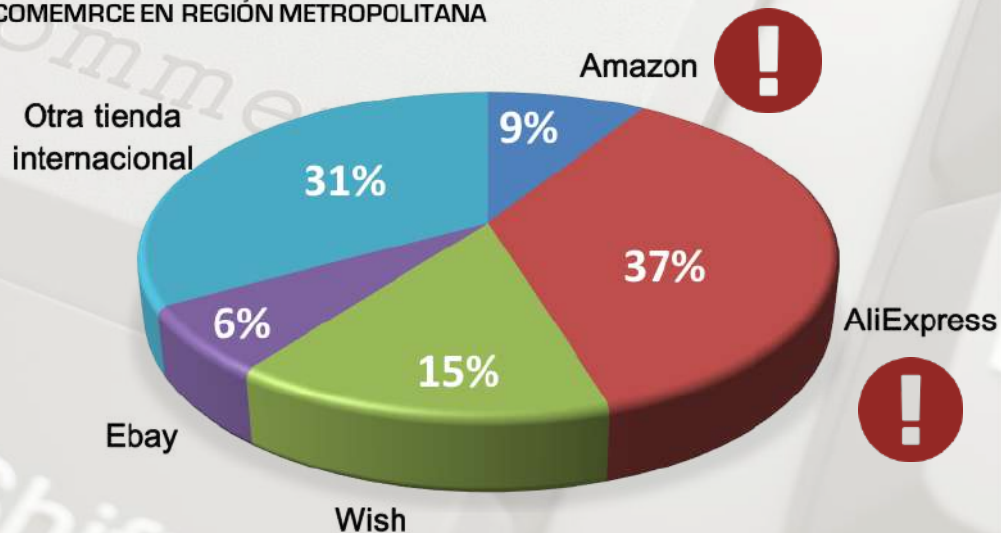
EL CANAL EXTRANJERO MÁS UTILIZADO POR LOS USUARIOS DE ECOMMERCE RESULTA SER ALIEXPRESS. AMAZON ES UN SEGMENTO ACOTADO.

18%

DE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE DEL 2018 COMPRÓ EN CANALES EXTRANJEROS

BASE: 6900 CASOS MAR-DIC 2018. REGIÓN METROPOLITANA

DISTRIBUCIÓN % CANALES DE COMPRA EXTRANJEROS DE USUARIOS DE ECOMMERCE EN REGIÓN METROPOLITANA

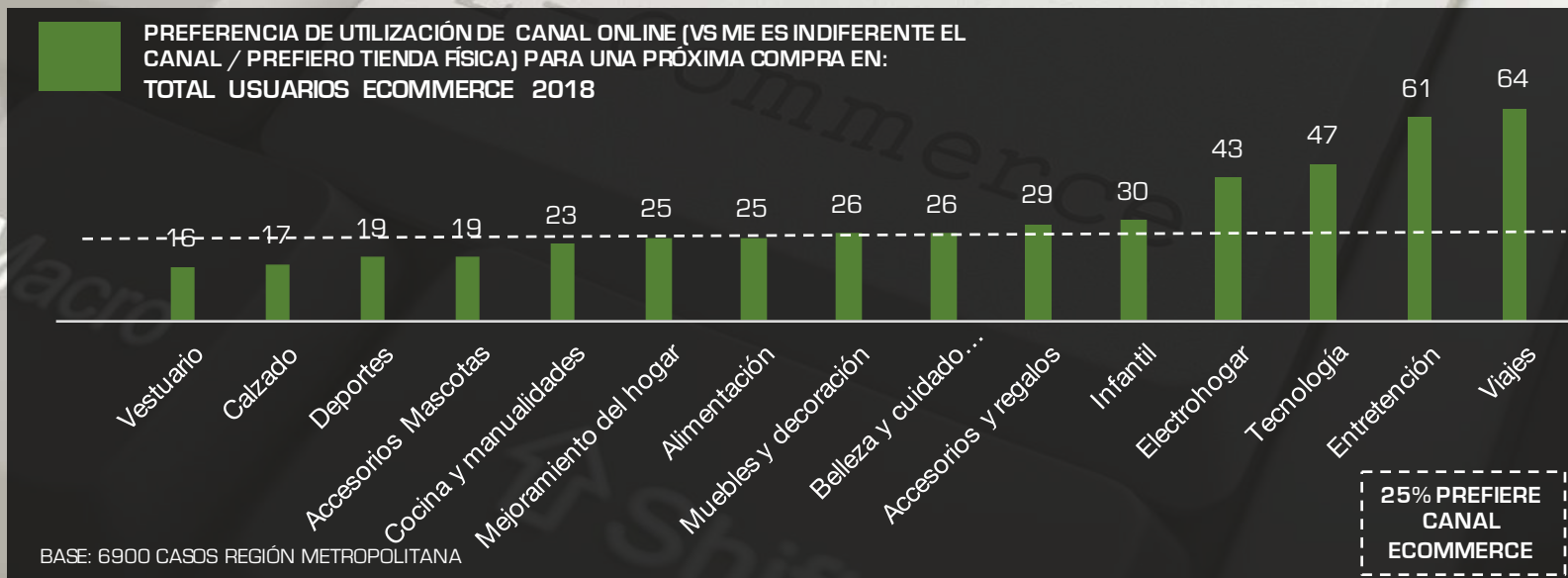


E-Commerce

¿HACIA DÓNDE CRECE EL ECOMMERCE EN CHILE?

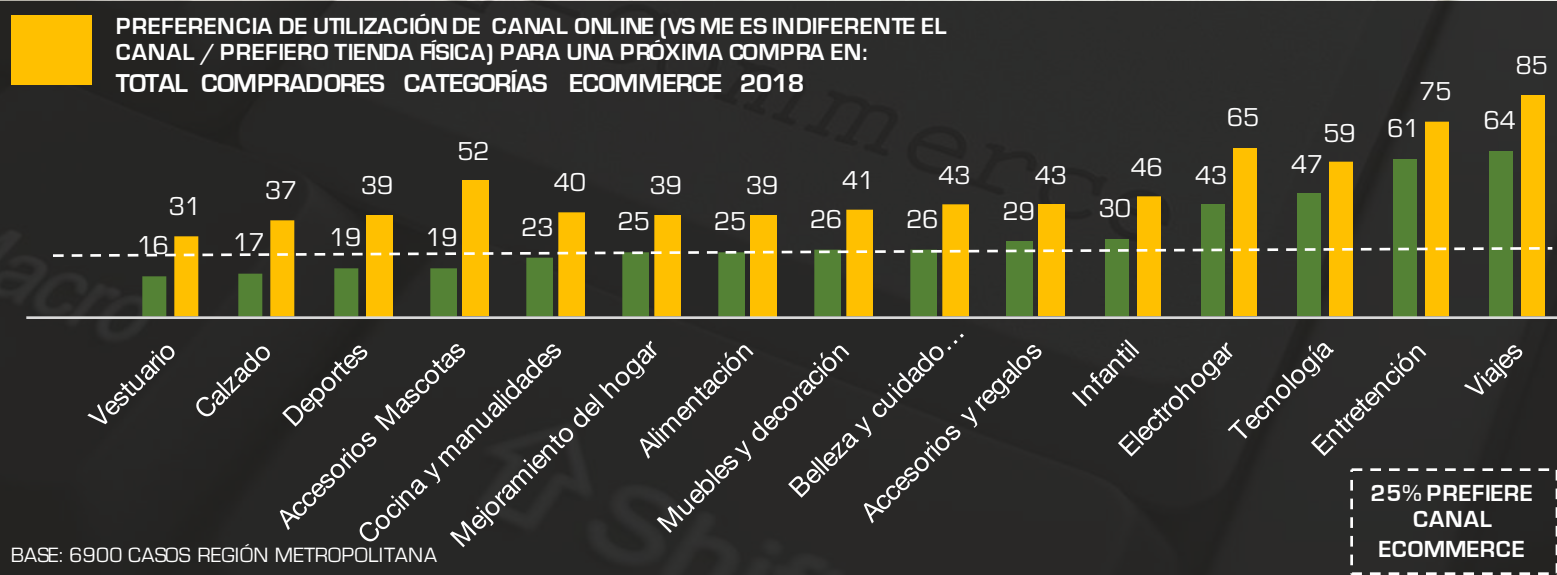
TENDENCIAS DE LAS PRINCIPALES CATEGORÍAS.

FRENTE A LA PRÓXIMA COMPRA, ENTRE LOS USUARIOS DE ECOMMERCE CATEGORÍAS BLANDAS, LAS CATEGORÍAS BLANDAS AÚN SIGUEN EN LUGARES SECUNDARIOS...



36%
 CRECIÓ PREFERENCIA DE COMPRAR VESTUARIO EN ECOMMERCE DESDE MARZO A DICIEMBRE 2018

PERO ENTRE COMPRADORES EFECTIVOS: FIDELIZACIÓN CRECIENTE. LA INTENCIÓN DE COMPRA VIA ECOMMERCE TIENDE A CASI A DUPLICARSE EN CATEGORÍAS BLANDAS



39%

ES LA PREFERENCIA DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN VÍA ECOMMERCE ENTRE USUARIOS DE CATEGORÍA



MUCHAS GRACIAS.

KAWÉSQR LAB
INSIGHT • RESEARCH • STRATEGY

www.kawes.cl

 **ecommerceday**
SANTIAGO

  /ecommerceday

#eDayCL

www.ecommerceday.cl