



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

**CAPÍTULO 3. COMPRA Y EVALUACIÓN DE CANALES EXTRANJEROS  
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.



**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



**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

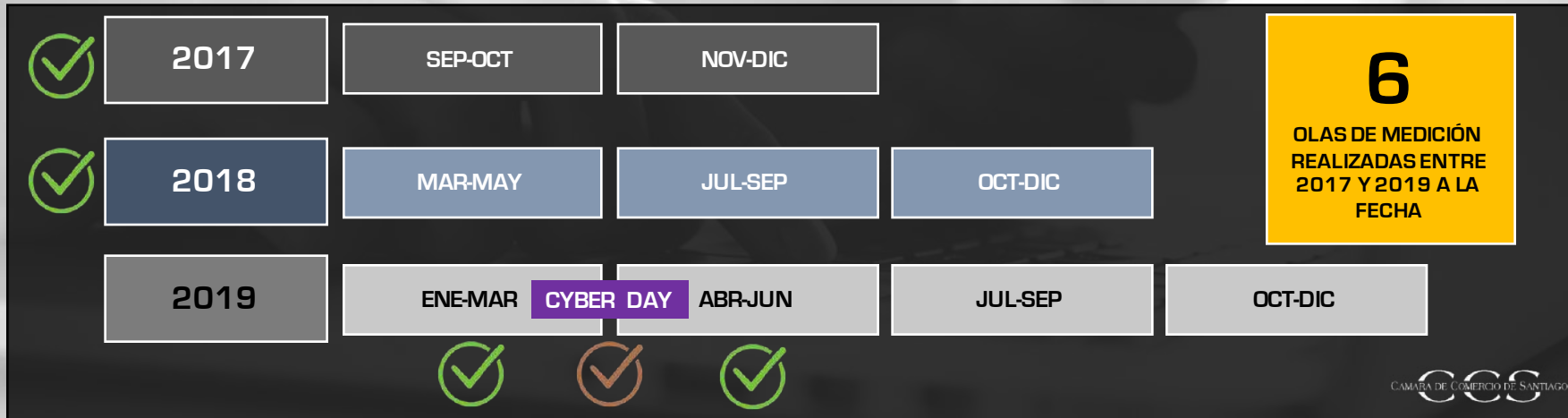
NO OFICIAL (SIN DELIMITACIÓN DE FECHAS), FUE IGUALMENTE REGISTRADO PARA EL PERIODO EN ANÁLISIS DE FINES DEL 2018



## 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

# CAPÍTULO 3

## CANALES EXTRANJEROS EN ECOMMERCE

### USO, EVALUACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE USO

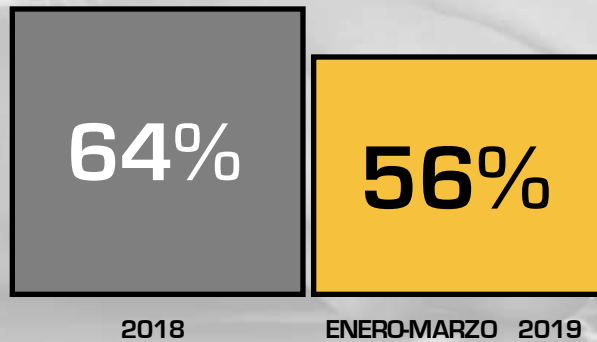
KAWÉSQAR LAB  
insight - research - strategy



# 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

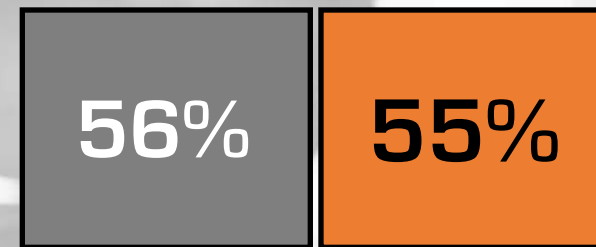


2018

ENERO-MARZO 2019

Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

## REGIONES (II, V Y VIII)



2018

ENERO-MARZO 2019

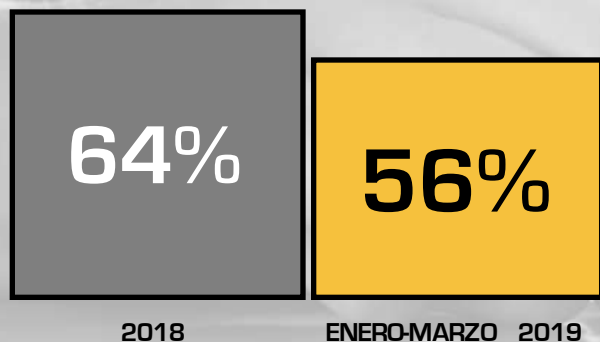
Base: 900 Casos en REGIONES (II, V Y VIII) Enero a Marzo

# EN REGIÓN METROPOLITANA, DEL 64% DE USUARIOS DE ECOMMERCE DURANTE EL 2019, 2 DE CADA 5 HAN COMPRADO EN TIENDAS INTERNACIONALES

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

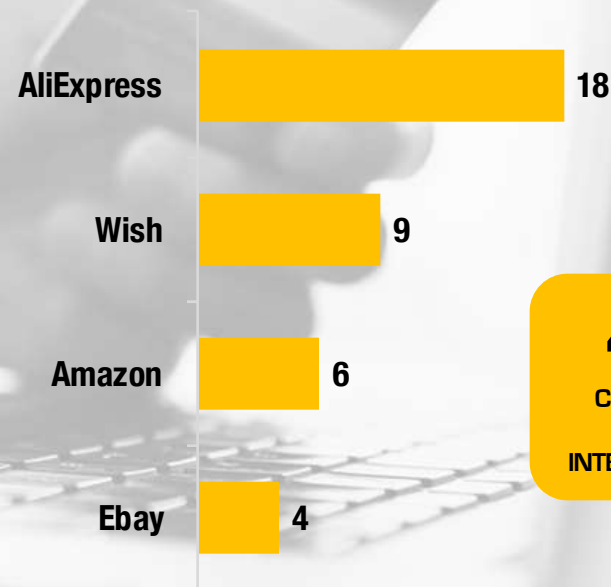
% DE USUARIOS DE ECOMMERCE QUE DECLARAN HABER REALIZADO COMPRAS EN EL 2019 EN PORTALES EXTRANJEROS

## REGIÓN METROPOLITANA



2018

ENERO-MARZO 2019



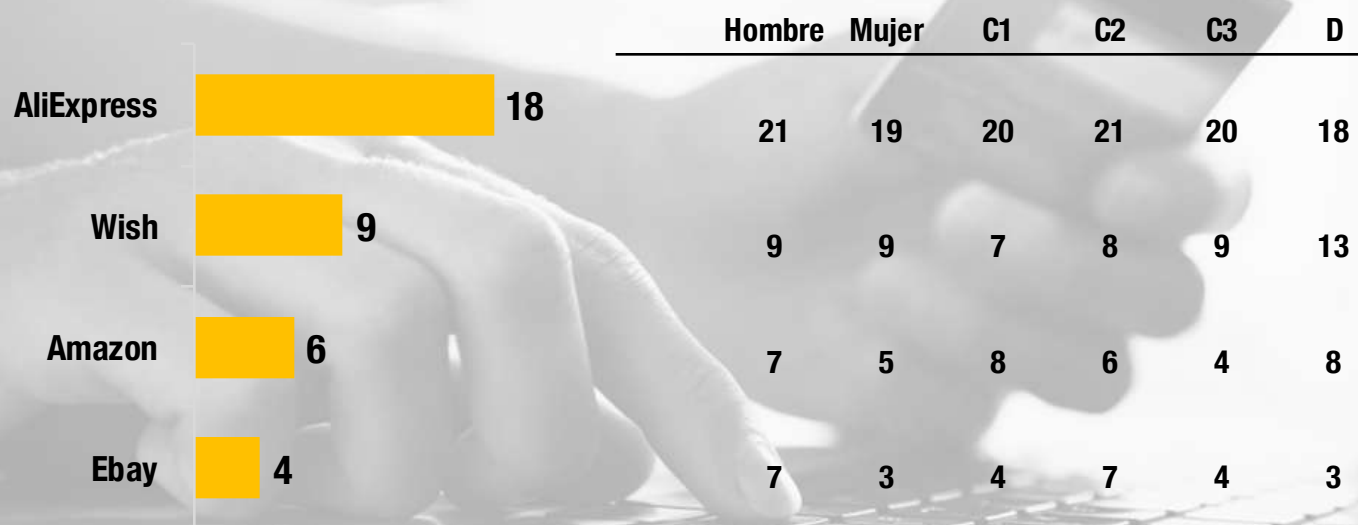
**41%**  
COMPRAS EN  
TIENDAS  
INTERNACIONALES

Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

# COMPRAS TIENDAS INTERNACIONALES 2019

## ALIEXPRESS, EL MÁS UTILIZADO.

¿Has utilizado alguno o algunos de los siguientes portales de compra online internacionales? TOTAL CASOS 2019

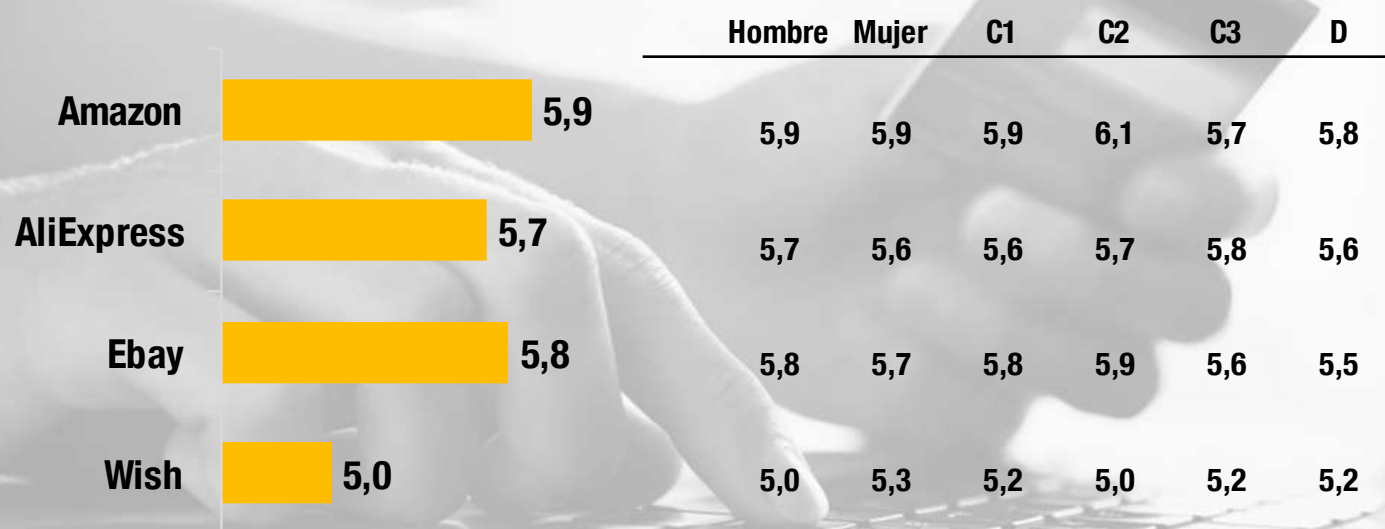


\* ENERO-MARZO 2019

# EVALUACIÓN TIENDAS INTERNACIONALES 2019\*

## AMAZON, ALIEXPRESS & EBAY ALCANZAN EVALUACIONES SIMILARES

¿Qué evaluación, en una escala de 1 a 7, le entregas al canal utilizado (solo a usuarios efectivos)? TOTAL CASOS 2019

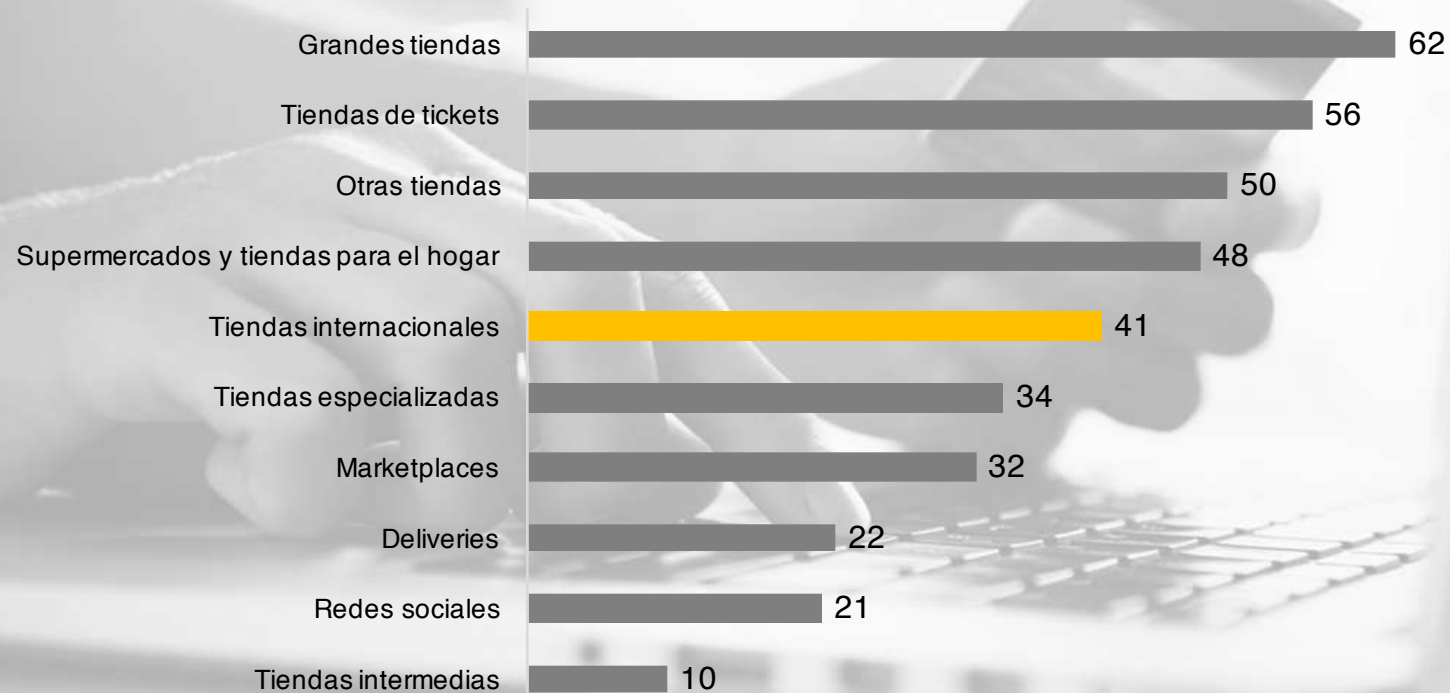


\* ENERO-MARZO 2019

Base: 3 175 Casos en RM

# TOTAL CANALES ECOMMERCE

## CANALES EXTRANJEROS / CATEGORÍA (ENERO A MARZO 2019)



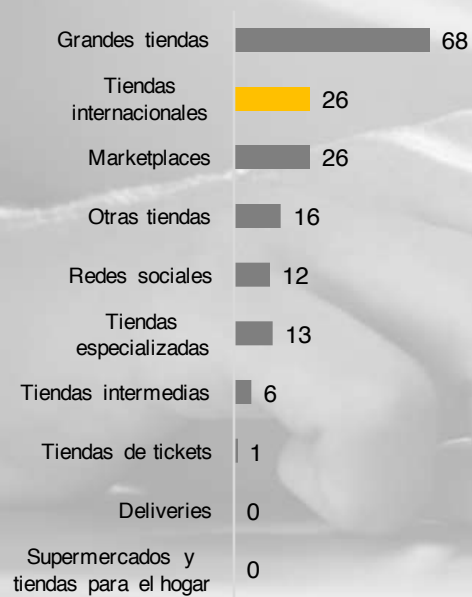
Base: 2300 Casos en RM Enero a Marzo

# PARTICIPACIÓN DE COMPRADORES POR CANALES EXTRANJEROS/CATEGORÍA

(ENERO A MARZO 2019)

% DE COMPRADORES POR TIPO DE CANAL

## Vestuario (49%)



BASE: 456

## Calzado (44%)



BASE: 351

## Deportes (33%)

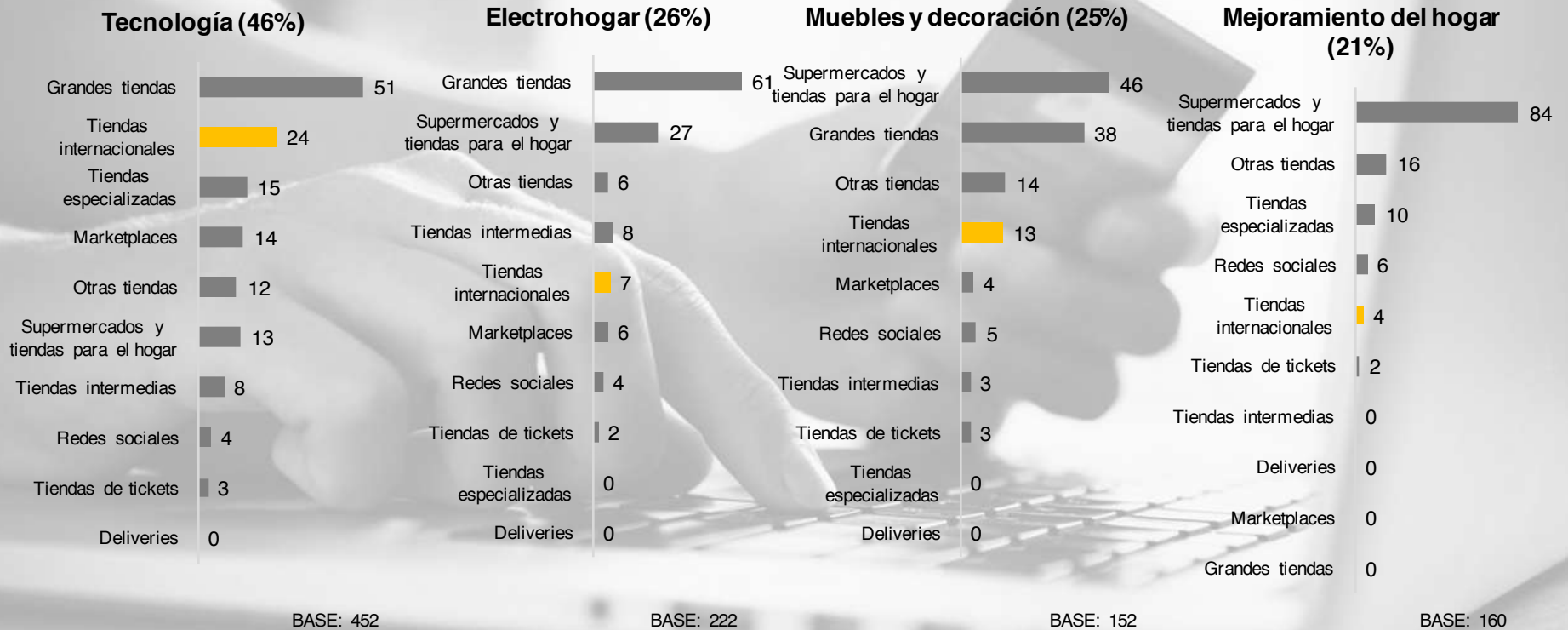


BASE: 272

# PARTICIPACIÓN DE COMPRADORES POR CANALES EXTRANJEROS/CATEGORÍA

(ENERO A MARZO 2019)

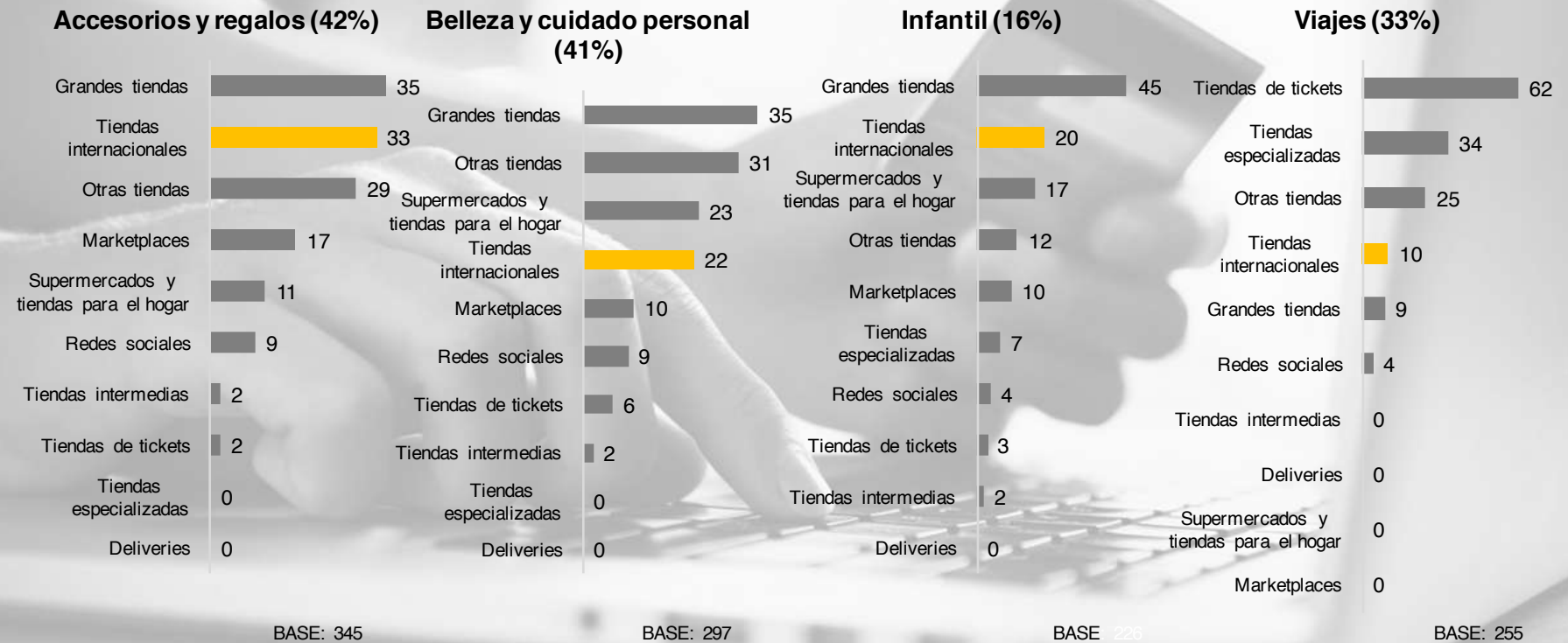
% DE COMPRADORES POR TIPO DE CANAL



# PARTICIPACIÓN DE COMPRADORES POR CANALES EXTRANJEROS/CATEGORÍA

(ENERO A MARZO 2019)

% DE COMPRADORES POR TIPO DE CANAL





# PARTICIPACIÓN DE COMPRADORES POR CANALES EXTRANJEROS/CATEGORÍA

(ENERO A MARZO 2019)

% DE COMPRADORES POR TIPO DE CANAL

## Alimentación (39%)



BASE: 224

## Entretención (47%)



BASE: 475

## Mascotas (23%)



BASE: 141



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

**CAPÍTULO 3. COMPRA Y EVALUACIÓN DE CANALES EXTRANJEROS  
PERIODO 2018 Y TRIMESTRE ENERO-MARZO 2019**