



Radiografía del E-Commerce en Chile

¿Cómo compran los Chilenos?

Metodología

Tipo de estudio | Muestra | Target | Data Collection | Fieldwork



Tipo de estudio

Estudio Cuantitativo CAWI^(r)

Muestra

1127 encuestas web  a personas que hayan comprado o vitrineado en internet en los últimos 6 meses.

Target

Hombres y Mujeres C1 | C2 | C3 | D 15 a 80 años Residentes de las siguientes regiones de Chile (XV | I | II | III | IV | V | RM | VI | VII | VIII | XIV | IX | X | XI | XII)

Data collection

Se utilizó un sistema de Panelistas on line. Las personas reciben incentivo por la participación a modo de tokens del sistema.

Fieldwork

Inicio de campo: 30-11-2017 | Termino de campo: 13-12-2017



Metodología

Distribución de la muestra



Se realizaron 1.127 encuestas, a continuación se detalla la distribución.

Zona



Nivel Socioeconómico



Edad-Sexo



	Muestra
Norte (I, II , III, XV)	128
IV	109
V	176
RM (XIII)	228
Centro Sur (VI, VII)	134
VIII	204
Sur (IX, X, XI, XII, XIV)	148



	Muestra
C1	313
C2	344
C3	315
D	155



	Muestra
15-24	233
25-34	275
35-44	241
45-54	206
55-64	119
65 o más	53

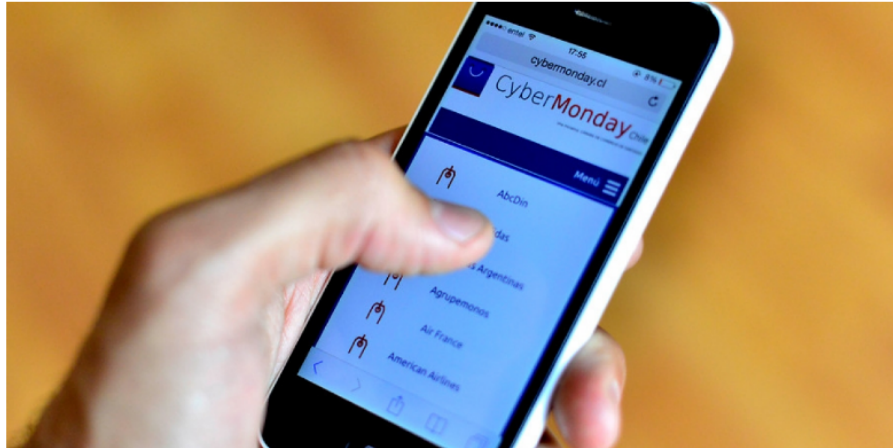


	Muestra
Hombre	527
Mujer	600

LAS VENTAS DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO HAN CRECIDO
FUERTEMENTE

Ventas del comercio electrónico en Chile crecen un 30% en el primer trimestre

Las compras por medios móviles como celulares muestra una pronunciada tendencia al alza, pero la cifra está lejos aún de lo que se observa en países desarrollados.



Por: Publimetro

© 27 de Abril 2017 / 14:37 Hrs.

Según el presidente de la CCS, Peter Hill, este monto se debe a que el e-commerce conectividad, profundidad financiera y digitalización de los medios de pago".

14 de Abril de 2016 | 18:16 | Emol



elmostrador

Noticias Mercados TV Cultura Vida Braga E-píctolas Avisos Legales

Buscar

NOTICIAS | GRAFICOS

Chile es el principal referente de comercio electrónico en la región y 17 en el mundo

Resultados

Compra de productos o servicios a través de internet en los U6M

La compra en los últimos 6 meses tiene un perfil claramente más joven.

Base :Total de entrevistados (1.127casos)

En los últimos 6 meses, **73%** de la muestra ha comprado algún producto o servicio por internet.

¿Cómo es la compra en los últimos 6 meses Según ciclo de vida?



No se observan diferencias por sexo o región.



15-24

75.7%



25-34

80.8%



35-44

73.8%



45-54

59.9%



55-65

54.3%



65 o más

64.2%

Los más jóvenes tienen una mayor participación en la compra de productos o servicios a través de internet. Esto se expresa claramente en el segmento de 25 a 34 años.

Compra de productos o servicios a través de internet en los U6M

En los segmentos C1 y C2 8 de cada 10 entrevistados ha comprado productos o servicios a través de internet en los últimos 6 meses.

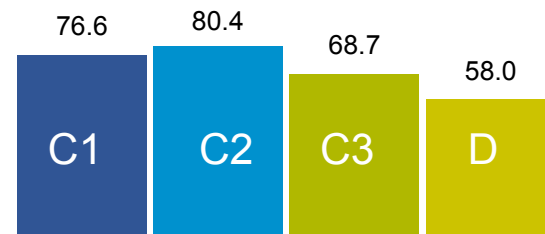
Base :Total de entrevistados (1.127casos)

En los últimos 6 meses, **73%** de la muestra ha comprado algún producto o servicio por internet.

¿Cómo es la compra en los últimos 6 meses por nivel socioeconómico?



Nivel socioeconómico



A lo menos la mitad de los segmentos socioeconómicos ha comprado en los últimos 6 meses.

Compra de algún producto o servicio por internet alguna vez



Practicamente todos los entrevistados han comprado alguna vez por internet.

Base :Entrevistados que en los últimos 6 meses NO han comprado algún servicio o producto por internet (293 casos)



Entre quienes no han comprado por internet en los U6M (27%)

Del total de la muestra de vitrineadores on line el 97.4% ha comprado alguna vez por internet.

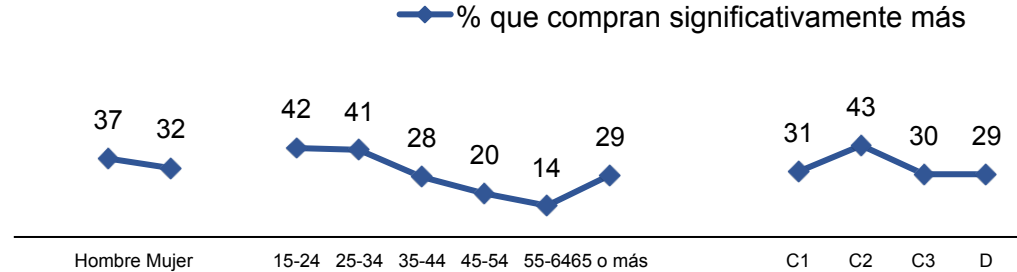
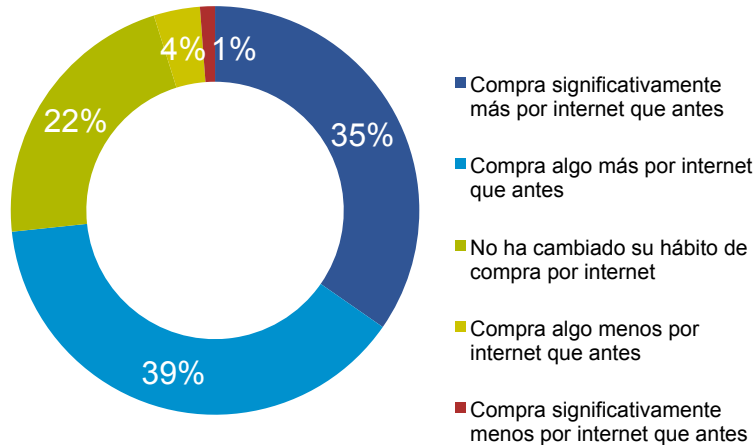
90.5% Ha comprado alguna vez un producto por internet

Hábitos

En comparación con un año atrás Ud diría que ahora:

El aumento en la compra está indexado principalmente a los hombres, jóvenes y los segmentos de mayor ingreso.

Base: Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)



El 74% de los entrevistados señaló que compra algo o significativamente más por internet que antes.

Frecuencia con la que vitrinea productos o servicios por internet

65% vitrinea a lo menos una vez a la semana.

Base : Total de entrevistados (1.127 casos)

Frecuencia de vitrineo

41.1%

Más de una
vez a la
semana

65.4%

A lo menos una
vez a la semana

78.0%

A lo menos en
los últimos
15 días

94.3%

A lo menos
en el último
mes

Entre quienes vitrinean más de una vez a la semana el **57%** tiene el hábito de hacerlo entre 2 a 4 veces por semana.

El **71% C2** y el **69.7% C3**
vitrinean a lo menos una vez
por semana.

A01. ¿Con qué frecuencia vitrinea Ud. productos o servicios por internet?
A02. ¿Cuántas veces a la semana vitrinea Ud. productos o servicios por internet?

Frecuencia con la que compra productos o servicios por internet

Los segmentos más jóvenes son quienes tienen la mayor frecuencia de compra a lo menos una vez al mes.

Base: Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)

Frecuencia de compra

3.4%

1 vez a la semana o más seguido

10.8%

A lo menos cada 15 días

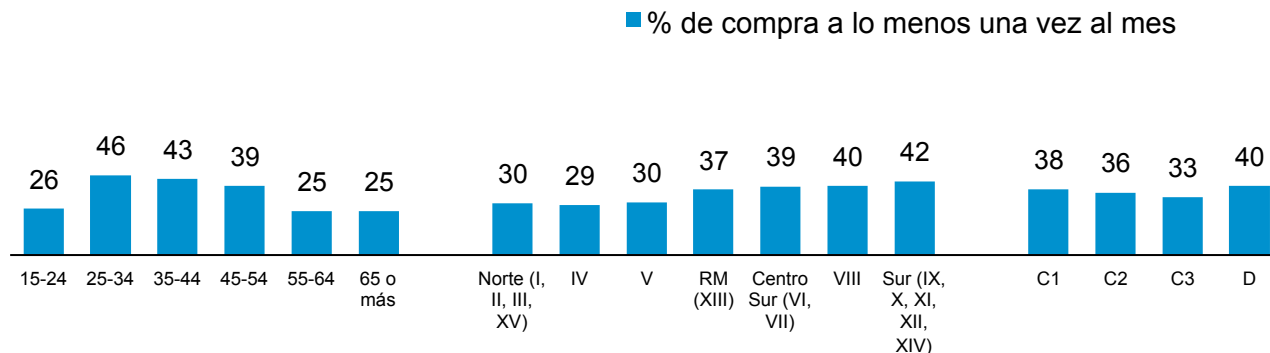
36.2%

A lo menos una vez al mes

59.9%

A lo menos cada 2 meses

Del total de la muestra el 36% compra a lo menos 1 vez al mes.

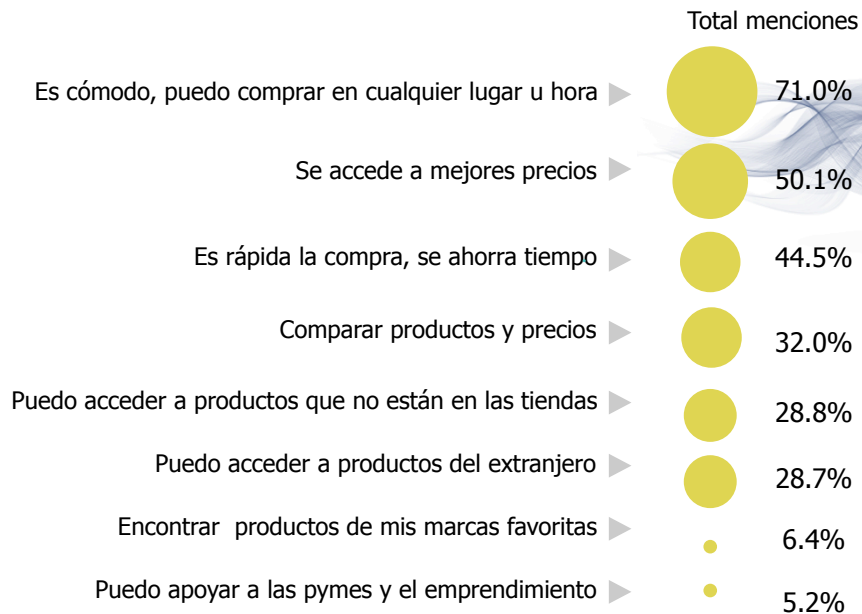


40.1% compra con menor frecuencia.

Razones por las que ha comprado online

La comodidad es el principal driver para realizar una compra on line. El acceso a mejores precios y productos que no están en tiendas son otras razones importantes para comprar a través de este canal.

Base: Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)



78% de lo mayores de 65 años señala que la principal razón por la que compró es porque se accede a mejores precios.

Categorías de productos que ha vitrineado online en los últimos 6 meses.

La categoría de vestuario y calzado es la que tiene la mayor penetración de vitrineo y compra.

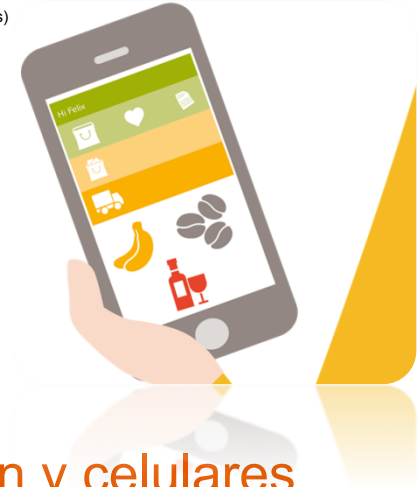
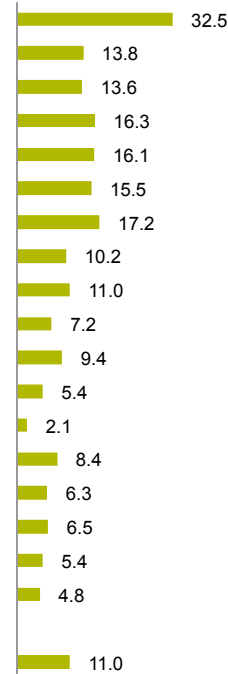
Ha vitrineado

Base : Total de entrevistados (1.127 casos)



Ha comprado

Base : Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)



Computación y celulares son los productos que tienen la mayor brecha entre el vitrineo y la compra.

A06. Para las siguientes categorías de productos señale si Ud. las ha vitrineado online en los últimos 6 meses.
 A07. Para las siguientes categorías de productos señale si Ud. las ha comprado online en los últimos 6 meses.

Categorías de productos que ha vitrineado/ comprado online en los últimos 6 meses.



Vestuario y calzado es la categoría que logra movilizar en mayor medida la compra.

Base :Total de entrevistados (1.127casos)

Top 3 de categorías vitrineadas

56%

Vestuario y calzado

Claramente el vitrineo tiene una mayor penetración en la mujeres donde llega a un 74% , mientras que en los hombres alcanza solo un 38%.

48%

Computación

A su vez la computación tiene una mayor penetración en los hombres donde llega a un 59%, mientras que en las mujeres alcanza solo 37%.

46%

Celulares

Los Celulares tienen un vitrineo similar a nivel de genero. (48% en hombres vs 45% en mujeres). El vitrineo de celulares es una conducta que se da con mayor frecuencia en los segmentos más jóvenes 56%.

% de compra

32%

Ha comprado vestuario y calzado en los últimos 6 meses. La compra es más frecuente entre las mujeres, quienes tienen 45-54 años y el segmento D.

14%

Ha comprado productos de computación de en los últimos 6 meses. La compra es más frecuente entre hombres , jóvenes de 25 a 34 años y de la zona centro sur.

14%

Ha comprado celulares de en los últimos 6 meses. La compra es más frecuente entre quienes tienen 45 a 54 años.

A06. Para las siguientes categorías de productos señale si Ud. las ha vitrineado online en los últimos 6 meses.

Categorías de productos que ha comprado online en los últimos 6 meses.



Es baja la visita a la tienda antes de comprar el producto por internet.

Base: Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)

Top 3 de categorías compradas

¿ Como lo compró?

		Lo vió y compró por internet	Fue a la tienda antes de comprarlo por internet
32%	Vestuario y calzado	81,8%	18,2%
17%	Entradas para conciertos/ espectáculos	99,0%	1,0%
16%	TV, Electrónica, audio y video	82,2%	17,8%

A07. Para las siguientes categorías de productos señale si Ud. las ha comprado online en los últimos 6 meses.

A08. Para los productos que ha comprado, ¿cuál de las siguientes situaciones sucedió en su última compra de cada uno de estos artículos por internet?

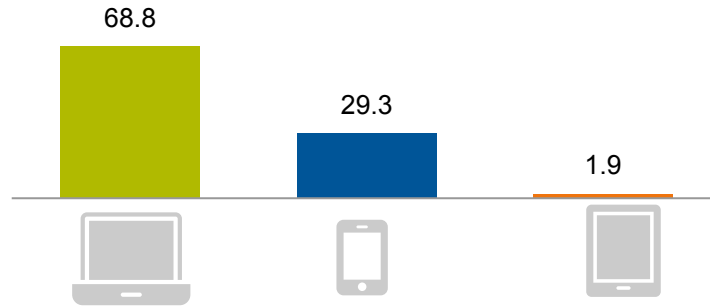
Medio a través del cual vitrineo

El uso del teléfono móvil como medio de vitrineo es más bajo en los segmentos de mayor edad.

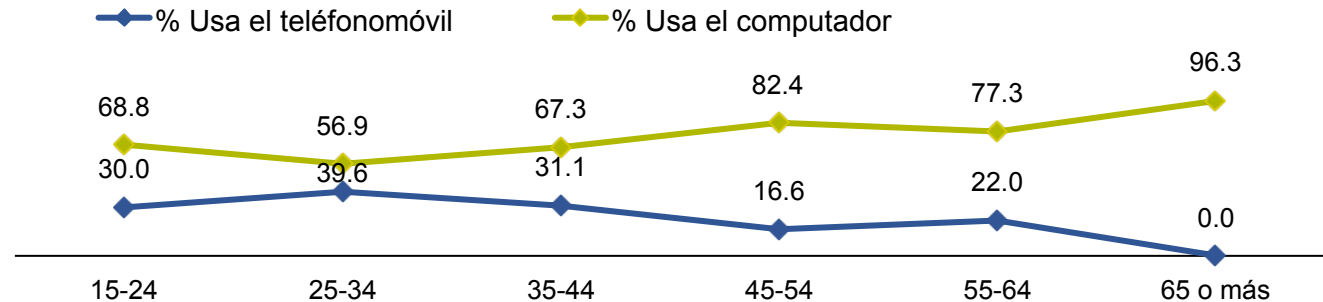
Base :Total de entrevistados (1.127casos)



- El computador es el principal medio a través del cual se vitrineo.



Es especialmente significativo destacar que un **39.9%** del segmento socioeconómico D vitrineo principalmente a través del celular.

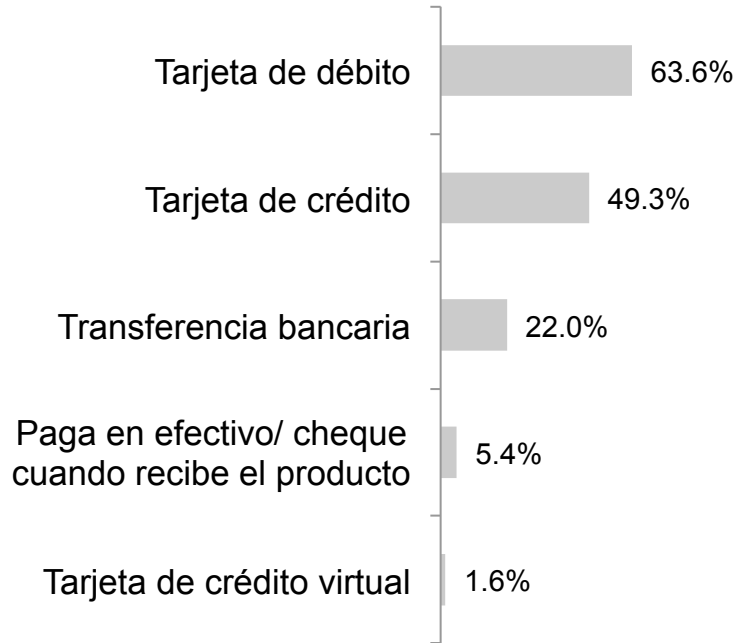


A09. En general, cuando Ud. vitrineo en internet qué usa más habitualmente

Medio de pago utilizado cuando compra

Los medios de pago tradicionales se imponen por sobre alternativas como PayPal o tarjetas de crédito virtuales.

Base: Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)



Top 3
principal
medio de
pago

48.0%
Tarjeta
Débito

32.7%
Tarjeta de
Crédito

La tarjeta de débito
es el principal medio
de pago para las
transacciones on
line.

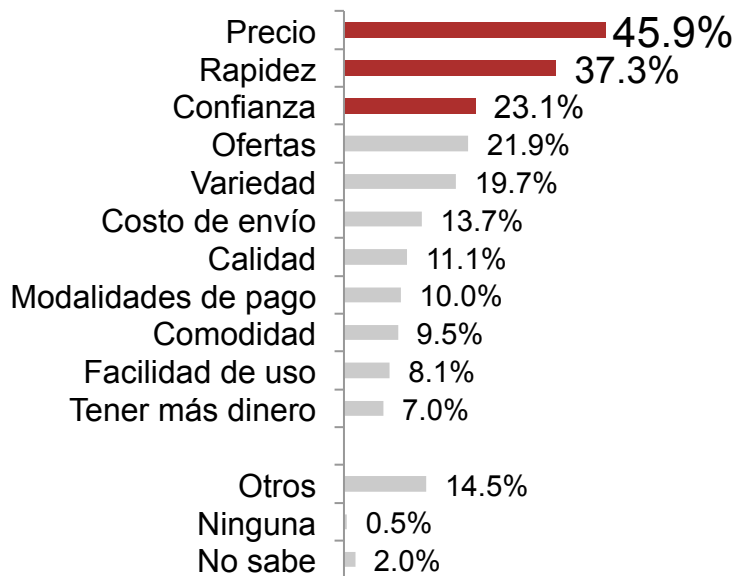
7.5%
Transferencia
bancaria

A10. Cuando compra por internet, ¿Qué medio de pago ha usado?
A11. ¿Y qué medio de pago es el que más usa?

Factores más importantes para aumentar significativamente sus compras on line [Espontáneo]

El precio transversalmente es el principal factor para aumentar las compras on line. Sin embargo, para los segmentos de mayor edad la confianza desempeña un rol clave para aumentar sus compras.

Base : Total de entrevistados (1.127 casos)



53.2% de quienes habitan en la Zona Sur valoran el precio como uno de los factores que harían aumentar significativamente sus compras online.

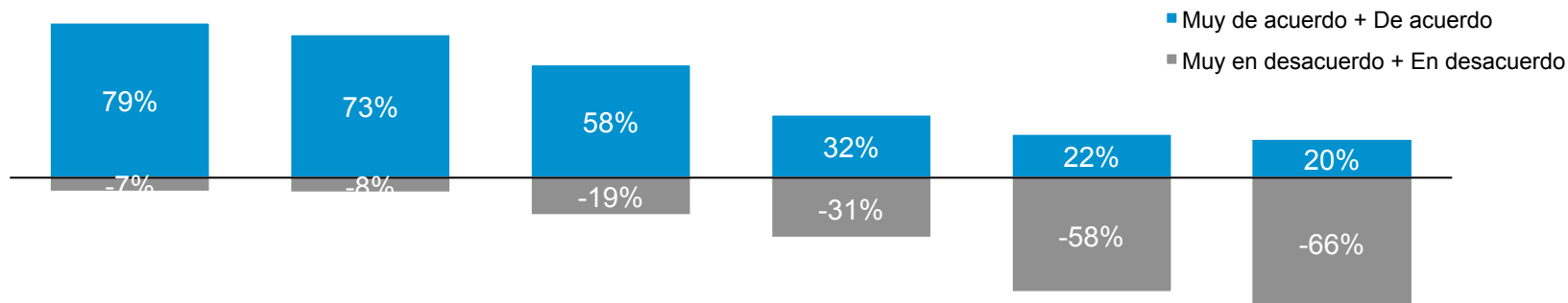


Para los mayores de 65 años la confianza (seguridad, transparencia) es el principal factor para aumentar sus compras.

Opinión sobre las compras on line

Mejores precios y acceso a productos que no están en las tiendas son los principales opiniones en relación a las compra on line.

Base : Total de entrevistados (1.127 casos)



Compro/ compraría online solo si el precio del producto es inferior que en la tienda

Lo mejor de comprar online es acceder a productos que no hay en las tiendas

Es tan eficiente comprar online que ahorro tiempo y recibo mis productos con poca espera.

Compro/ compraría online solo cuando el producto no está disponible en las tiendas

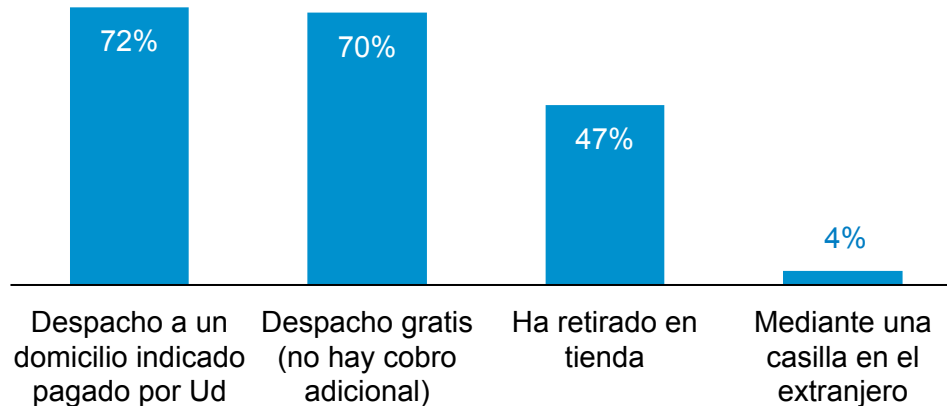
Es tan cómodo comprar online que estoy dispuesto a pagar un adicional por los productos y/o el servicio de despacho

Es tan conveniente comprar online que estoy dispuesto a esperar mucho tiempo para que llegue el producto

Sistema de despacho utilizado cuando ha comprado on line

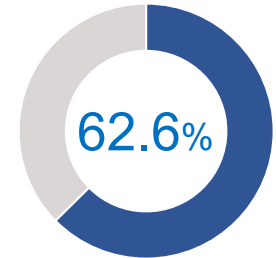
El despacho con o sin cobro adicional son los sistemas preferidos en contraste el retiro en tienda o la compra mediante una casilla en el extranjero tienen menor penetración.

Base: Entrevistados que han comprado por internet en los últimos 6 meses (834 casos)

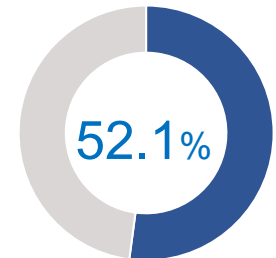


Mayor disposición a pago si...

Es despacho express (menor cantidad de días de espera)



Es despacho en un rango de horas especificado



A13. Respecto de los despachos, ¿cuáles de los siguientes sistemas ha usado en sus compras online?
 A14. ¿Ud. está dispuesto a pagar un recargo en el costo de despacho si...?

Lectura de Comentarios en RR.SS

Base : Total de entrevistados (1.127 casos)

46% siempre lee los comentarios que otras personas han dejado de los productos



28% Habitualmente los lee



46.7%

15-24



51.4%

25-34



45.8%

35-44



49.1%

45-54



24.8%

55-65



28.8%

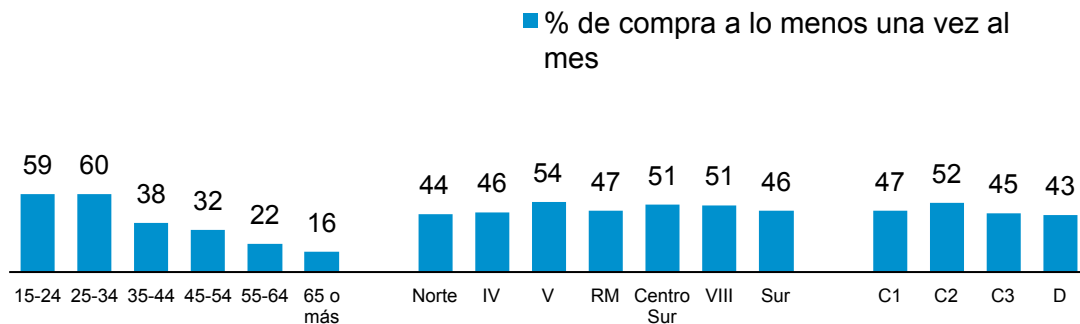
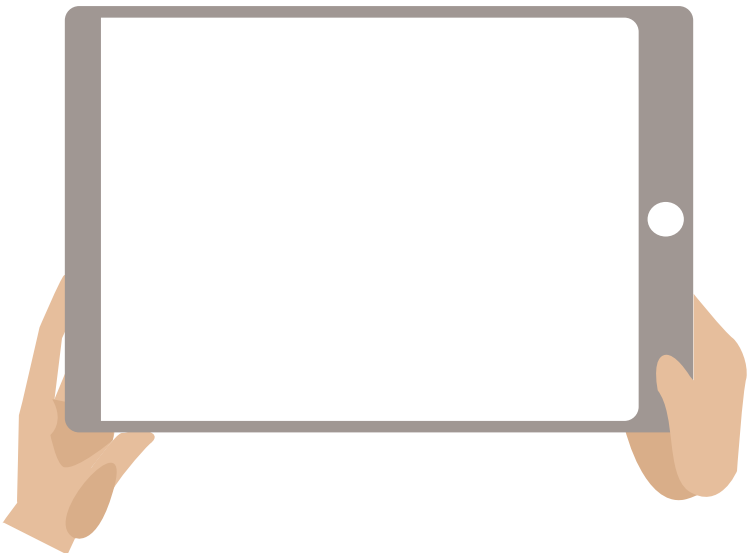
65 o más

La lectura de comentarios en RRSS es una conducta más marcada en los segmentos más jóvenes.

Compra de productos que se publicitan en redes sociales

Base :Total de entrevistados (1.127casos)

48% Ha comprado productos que se publicitan a través de redes sociales: Facebook, Instagram, etc.





Radiografía del E-Commerce en Chile

¿Cómo compran los Chilenos?