

El comprador online

A person is sitting on a white sofa, holding a tablet computer. The person is wearing a white sweater and blue jeans. The background is a light-colored wooden floor. The image is overlaid with a decorative orange line graphic that starts from the left, goes down, then right, then up, then right, ending in a small orange circle. Another orange circle is positioned near the text below.

José Miguel Ventura
Gerente Comercial + Marketing
GfK Adimark



A LOS CHILENOS NOS ENCANTA LA
TECNOLOGÍA

El **55%** de los
chilenos declara
interés en la
tecnología

Navegar por internet
es la **4** actividad más
realizada por los
chilenos durante su
tiempo libre (TV,
música y teléfono)

El **70%** de los
celulares que hay
hoy en Chile son
smartphones

El **21%** de los
hogares chilenos
tiene Netflix

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The person is wearing a white shirt and a brown jacket. The background is a bright, warm, golden light, possibly from a sunset or sunrise. The overall mood is warm and focused on technology.

Sin embargo, las cifras de comercio electrónico no van a la par con la tecnologización de los chilenos.



33%

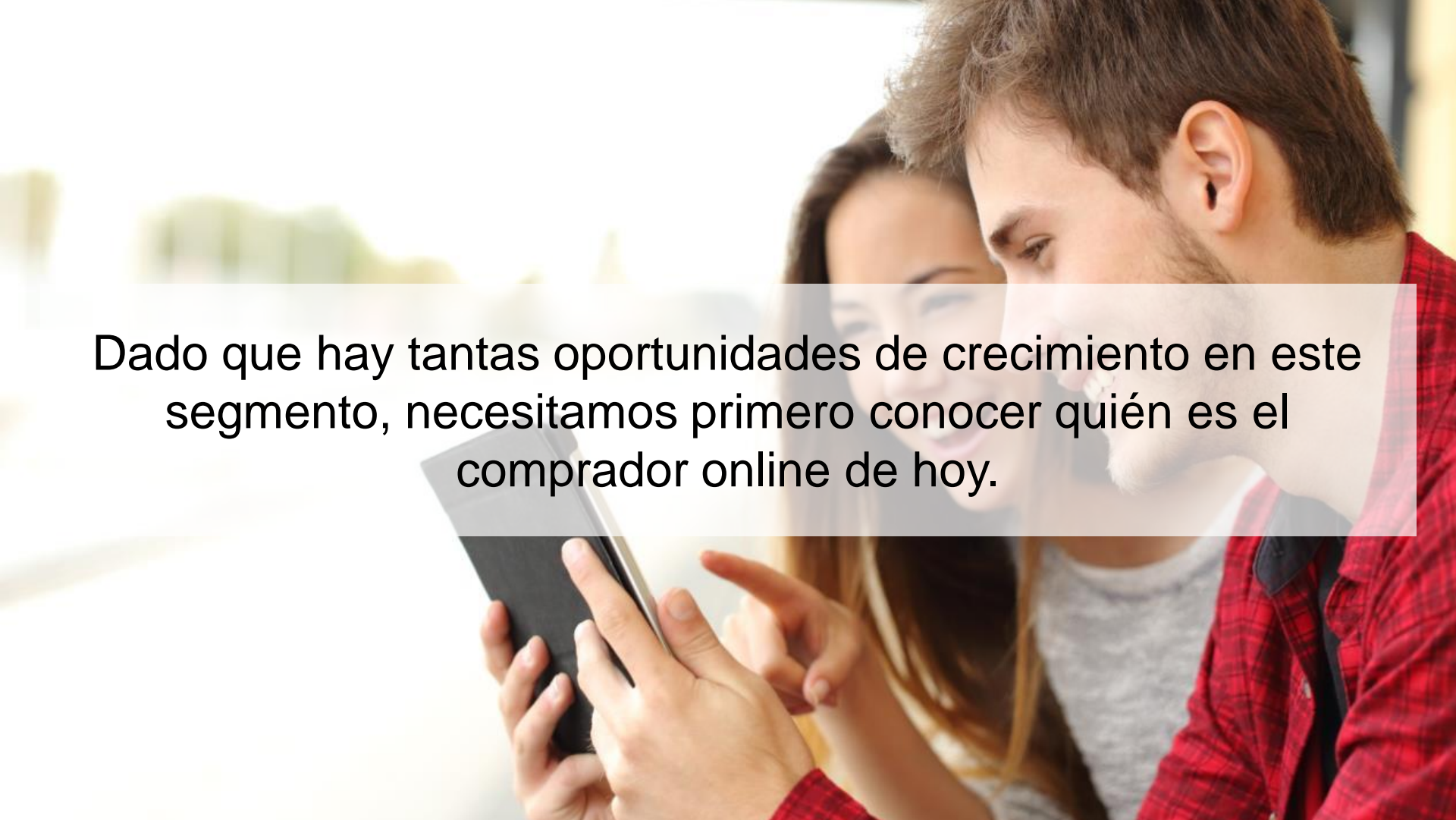
Porcentaje de chilenos que le gusta “buscar y cotizar” por internet

24%

Porcentaje de chilenos que afirma que le gusta “pagar por internet”

22%

Porcentaje de chilenos que compraron por internet en el último año

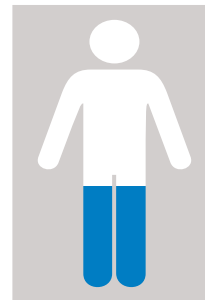
A young man and woman are looking at a smartphone together. The man is on the right, wearing a red plaid shirt, and the woman is on the left, wearing a grey top. They are both smiling and looking at the phone. The background is blurred, suggesting an indoor setting with natural light.

Dado que hay tantas oportunidades de crecimiento en este segmento, necesitamos primero conocer quién es el comprador online de hoy.

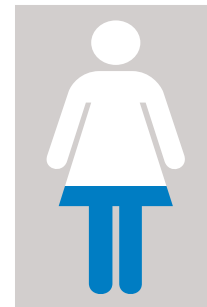
¿Cómo somos los chilenos que
compramos online?

22%

Porcentaje de chilenos que compraron por internet en el último año

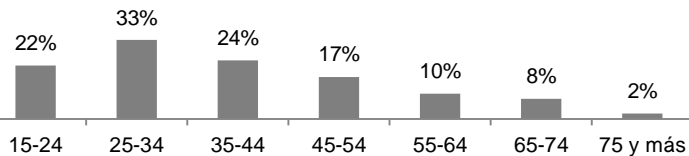


23%

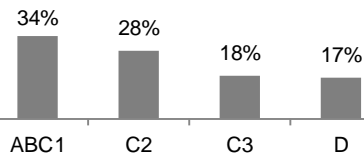


21%

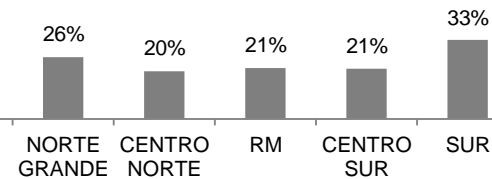
EDAD

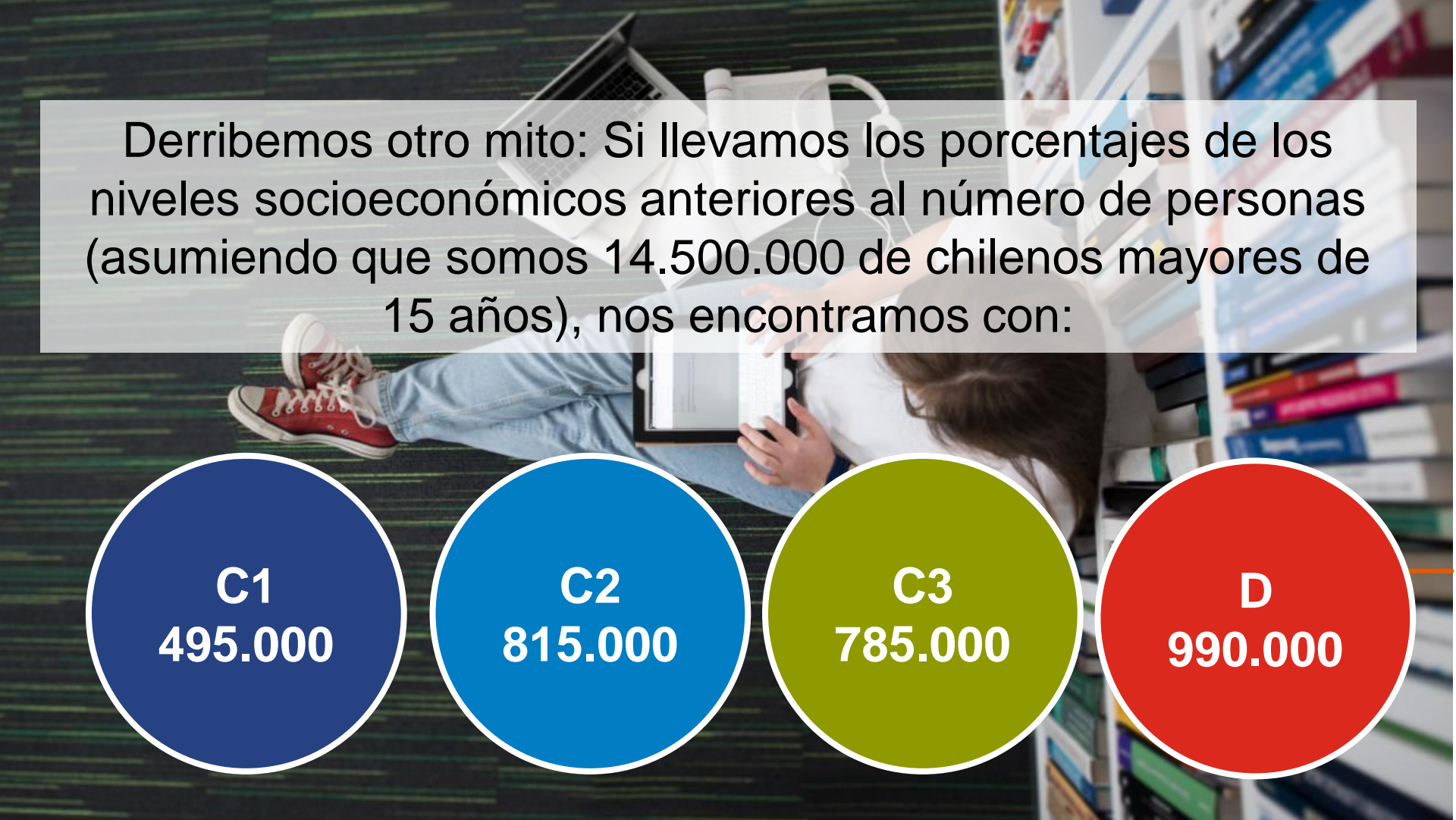


GSE



ZONA GEOGRÁFICA





Derribemos otro mito: Si llevamos los porcentajes de los niveles socioeconómicos anteriores al número de personas (asumiendo que somos 14.500.000 de chilenos mayores de 15 años), nos encontramos con:

C1
495.000

C2
815.000

C3
785.000

D
990.000

27%
MILLENNIALS

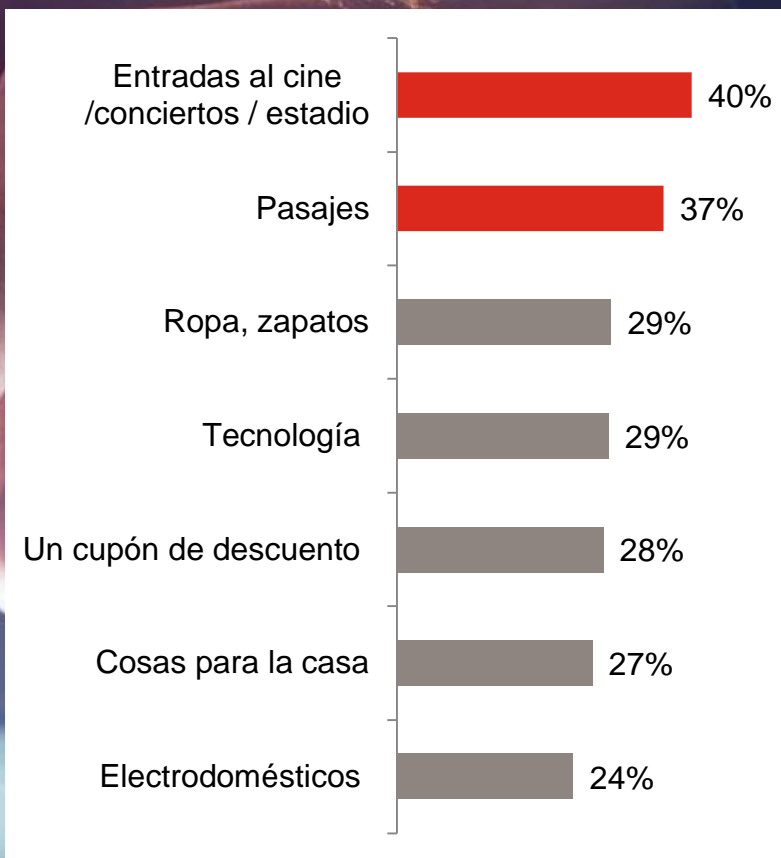
21%
GENERACIÓN X

13%
BABY BOOMERS

Y al mirarlo
por
generaciones

¿Qué compramos por internet?

EXPERIENCIAS



El celular es el dispositivo favorito de los chilenos para conectarse

25%

Computador en la oficina

13%

Celular

58%

Computador en la casa

2%

Tablet

¿Desde dónde compran?

37%
MEJORES
PRECIOS

37%
MÁS
CÓMODO

14%
HAY COSAS QUE
NO ESTÁN EN LA
TIENDA

10%
PUEDO VER LOS
COMENTARIOS DE
COMPRADORES

¿Por qué compran
por internet?

Y ¿cuáles son las condiciones básicas con las que debe cumplir un comercio electrónico?

79%

Buenos precios

58%

Despacho rápido

48%

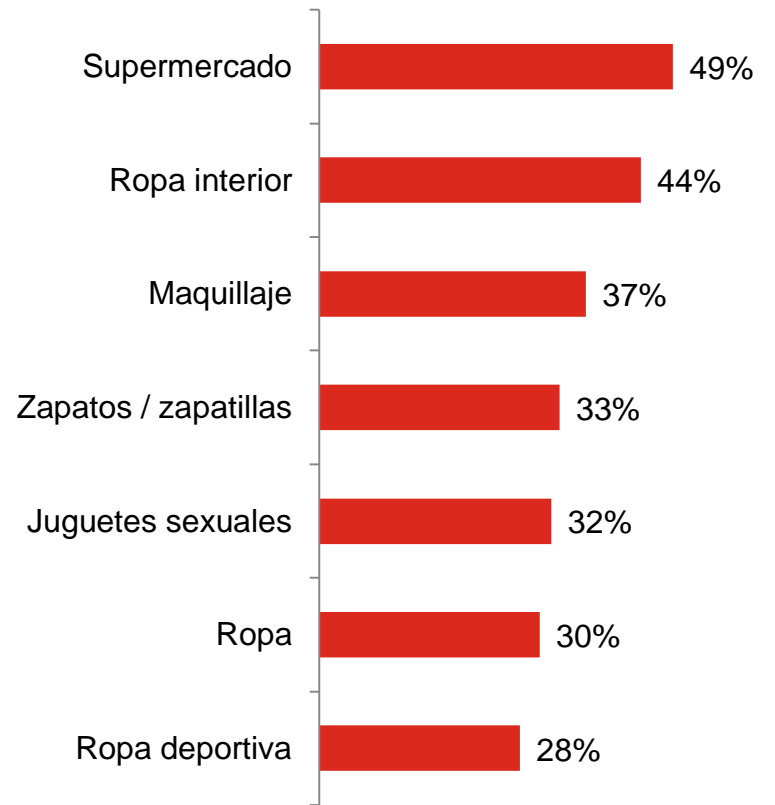
Políticas de devolución simples

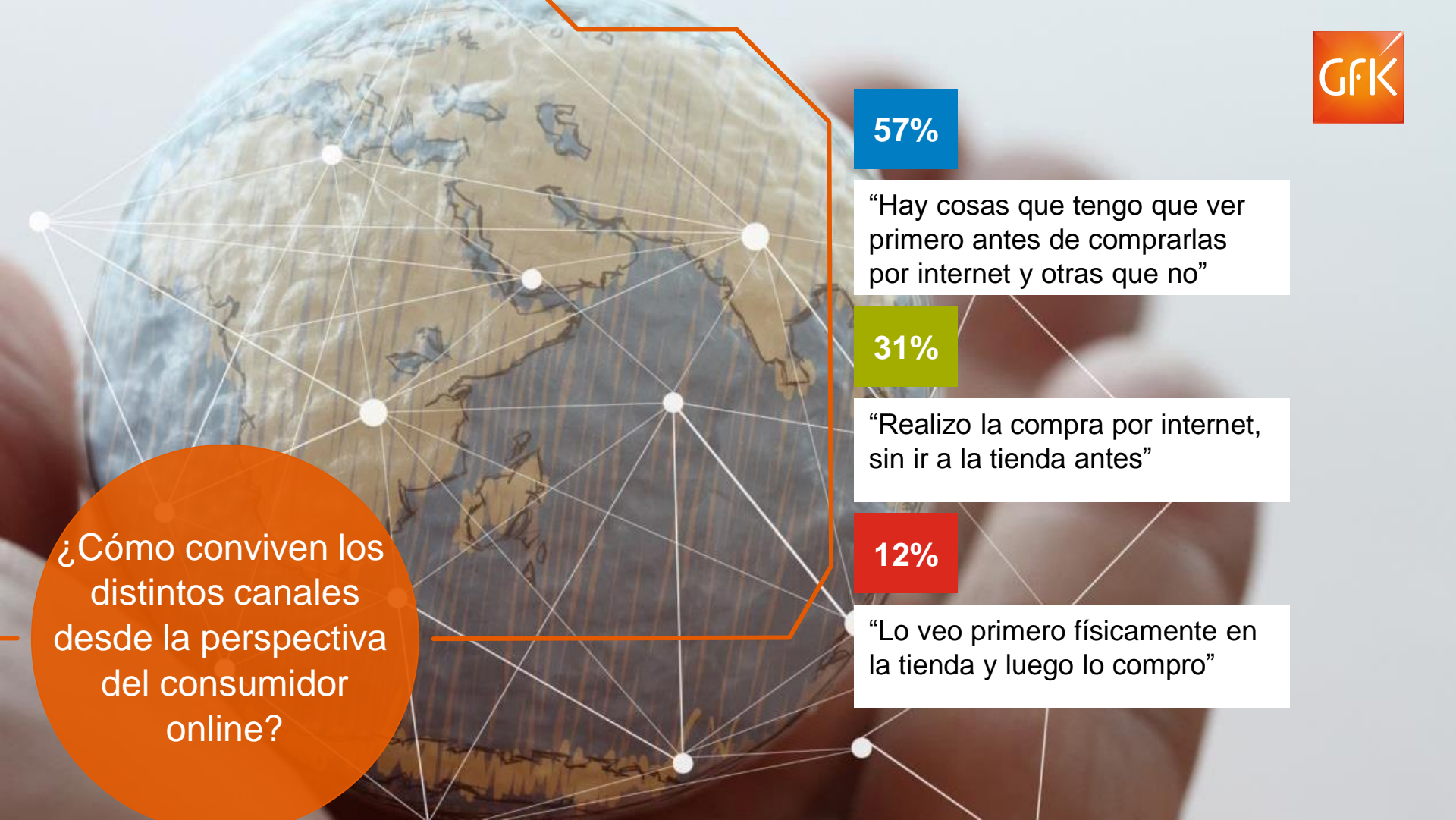
48%

Monitoreo del estado del envío



¿Qué cosas no comprarían nunca de manera online?



The background features a globe with a network of white lines and dots overlaid on it, suggesting a digital or global theme. An orange circle is positioned on the left side of the globe.

¿Cómo conviven los distintos canales desde la perspectiva del consumidor online?

57%

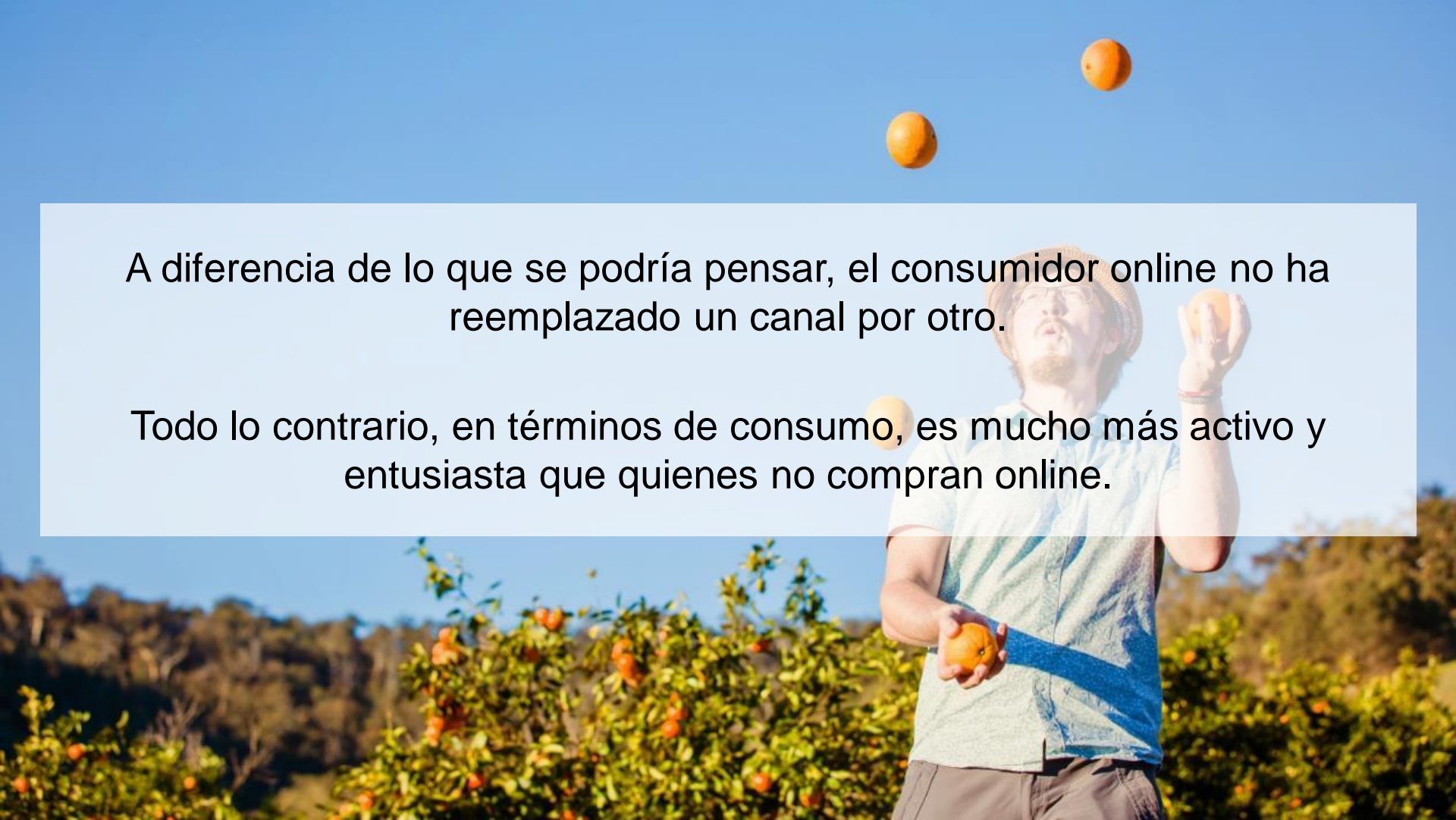
“Hay cosas que tengo que ver primero antes de comprarlas por internet y otras que no”

31%

“Realizo la compra por internet, sin ir a la tienda antes”


12%

“Lo veo primero físicamente en la tienda y luego lo compro”

A man wearing a straw hat and a light blue shirt is juggling four oranges in an orchard. The background shows orange trees and a clear blue sky. A semi-transparent white box is overlaid on the image, containing text.

A diferencia de lo que se podría pensar, el consumidor online no ha reemplazado un canal por otro.

Todo lo contrario, en términos de consumo, es mucho más activo y entusiasta que quienes no compran online.



Mientras que el consumidor tradicional visita, en promedio, **5,4 canales** de venta en un mes normal

El comprador online visita **7,02 canales** durante el mismo periodo de tiempo

El consumidor tradicional visita, en promedio, **1,63 lugares de entretenición** en un mes normal

El comprador online visita **3,32 lugares de entretenición** durante el mismo periodo de tiempo

Mientras que el consumidor tradicional visita, en promedio, **1,8 lugares de atención** en un mes normal

El comprador online visita **2,36 lugares de atención** durante el mismo periodo de tiempo



La omnicanalidad es una realidad en todos los niveles de los usuarios de servicios digitales.

El 35% de quienes tienen Netflix declaran ir al cine al menos una vez al mes...

Sólo el 20% de quienes no tienen Netflix van al cine con la misma frecuencia

El 26% de quienes tienen Spotify declaran escuchar radio al menos una vez a la semana

Mientras que el 24% de quienes tienen Spotify declaran escuchar radio en ese mismo periodo de tiempo

¿Cuál es hoy la principal barrera para comprar por internet?

1°

“No confío en ese medio”, principal razón para no comprar por internet

2°

“No me interesa”

3°

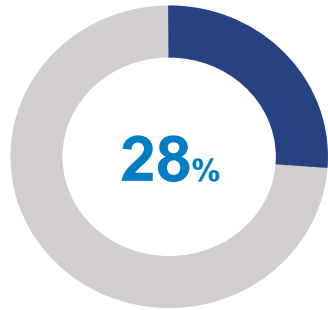
“No tengo el medio de pago adecuado”

A woman with dark hair and glasses, wearing a white long-sleeved shirt, is seated in a red chair. She is looking upwards and to the right with a thoughtful expression. The background is a blurred indoor setting with a tiled floor and a white wall.

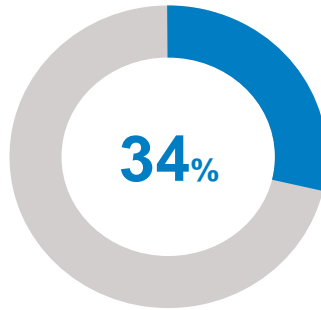
¿Qué tipos o perfiles de compradores online podemos encontrar?

Los consumidores online pueden agruparse en 3 tipos de perfiles

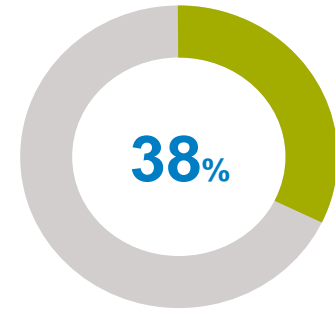
EL PIOLA



EL SOCIAL

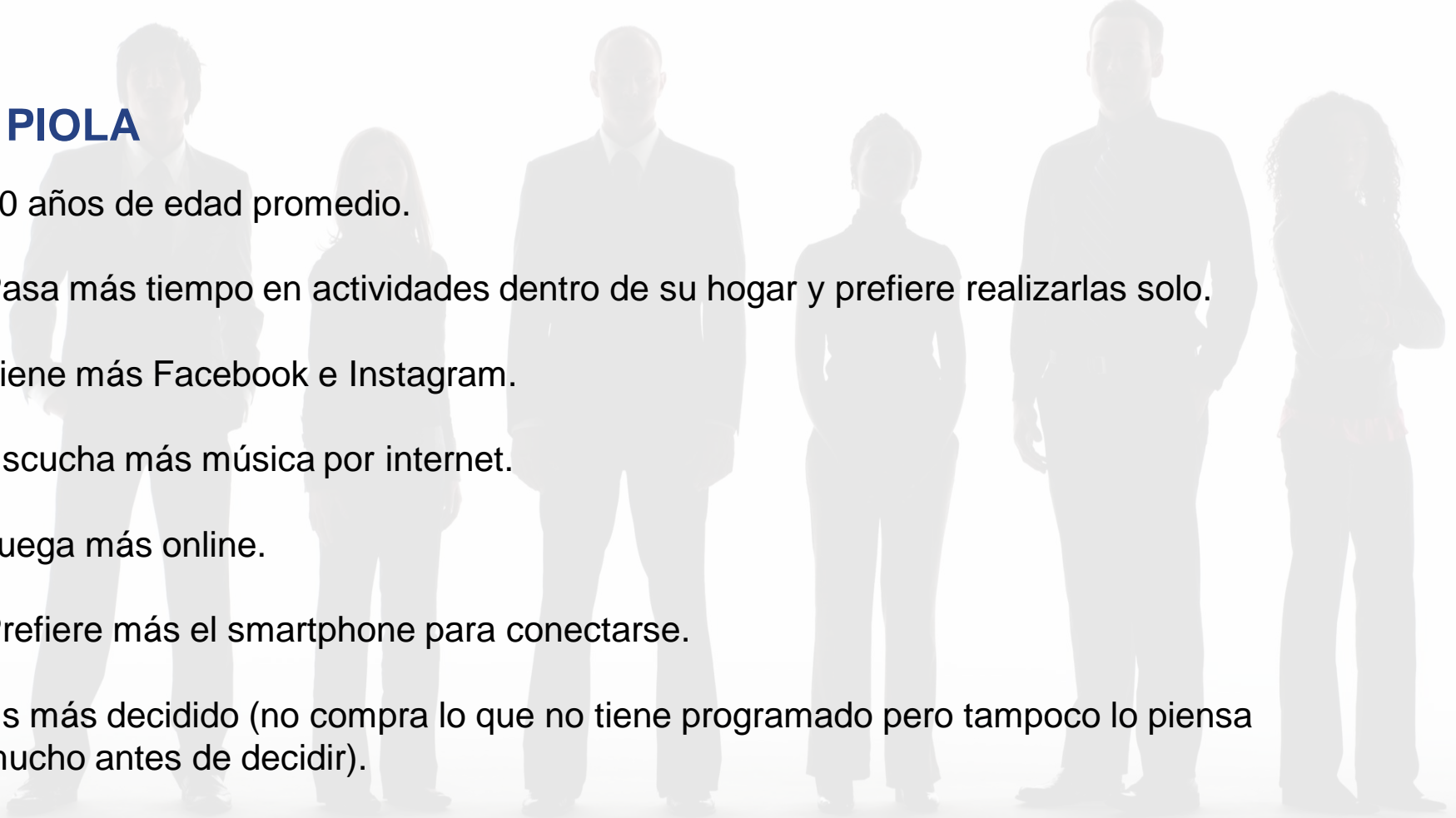


EL FAMILIAR



EL PIOLA

- 30 años de edad promedio.
- Pasa más tiempo en actividades dentro de su hogar y prefiere realizarlas solo.
- Tiene más Facebook e Instagram.
- Escucha más música por internet.
- Juega más online.
- Prefiere más el smartphone para conectarse.
- Es más decidido (no compra lo que no tiene programado pero tampoco lo piensa mucho antes de decidir).



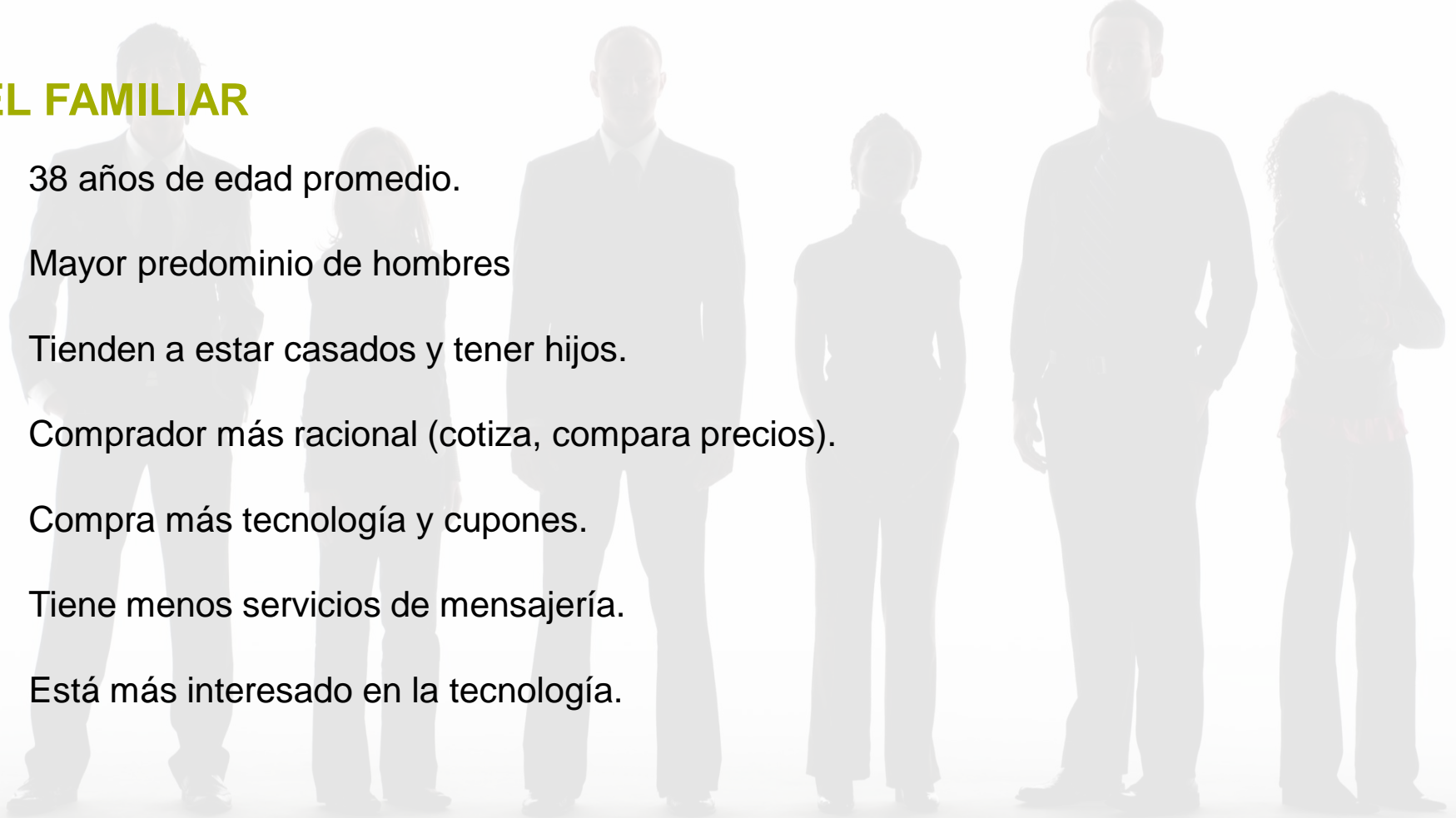
EL SOCIAL



- 34 años de edad promedio.
- Prefiere realizar actividades dentro o fuera del hogar, pero siempre con otros.
- Paga más por marcas exclusivas.
- Preocupado por el impacto medio ambiental de las marcas.
- Impulsivo al comprar.
- Al que más le gusta comprar y pagar por internet.
- Compra más entradas a conciertos y pasajes.
- Más suscripción a sitios web.

EL FAMILIAR

- 38 años de edad promedio.
- Mayor predominio de hombres
- Tienden a estar casados y tener hijos.
- Comprador más racional (cotiza, compara precios).
- Compra más tecnología y cupones.
- Tiene menos servicios de mensajería.
- Está más interesado en la tecnología.



A partir de todo lo que hemos visto,
queremos dejar la conversación abierta
en torno a algunos temas



1

Vender online no es lo mismo que dejar de vender físico.



2

El desafío del canal online está más en la logística que en la venta misma.




3

Saquémonos de la cabeza todo lo que creemos saber del consumidor online: sólo los hombres jóvenes, de clase alta, compran online.



4

Miremos la compra online como una experiencia completa, más allá de una mera transacción.

A photograph of three people—a man and two women—gathered around a smartphone. The man in the center is smiling broadly, looking at the phone. The woman on the left is looking down at the phone with a slight smile. The woman on the right is also looking at the phone. They appear to be in a casual setting, possibly a meeting or a social gathering. The background is slightly blurred, showing what might be a wall with some papers or a screen.

De lo único que estamos seguros es que los
consumidores (online o no), lo que hoy quieren son
MÁS EXPERIENCIAS
y
MENOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Muchas gracias

José Miguel Ventura

Gerente Comercial+Marketing
GfK Adimark

Sigamos conversando:
josemiguel.ventura@gfk.com