

Data Stories

Black Friday y el E-commerce
en el centro del juego

E-Commerce: El dueño de la pelota

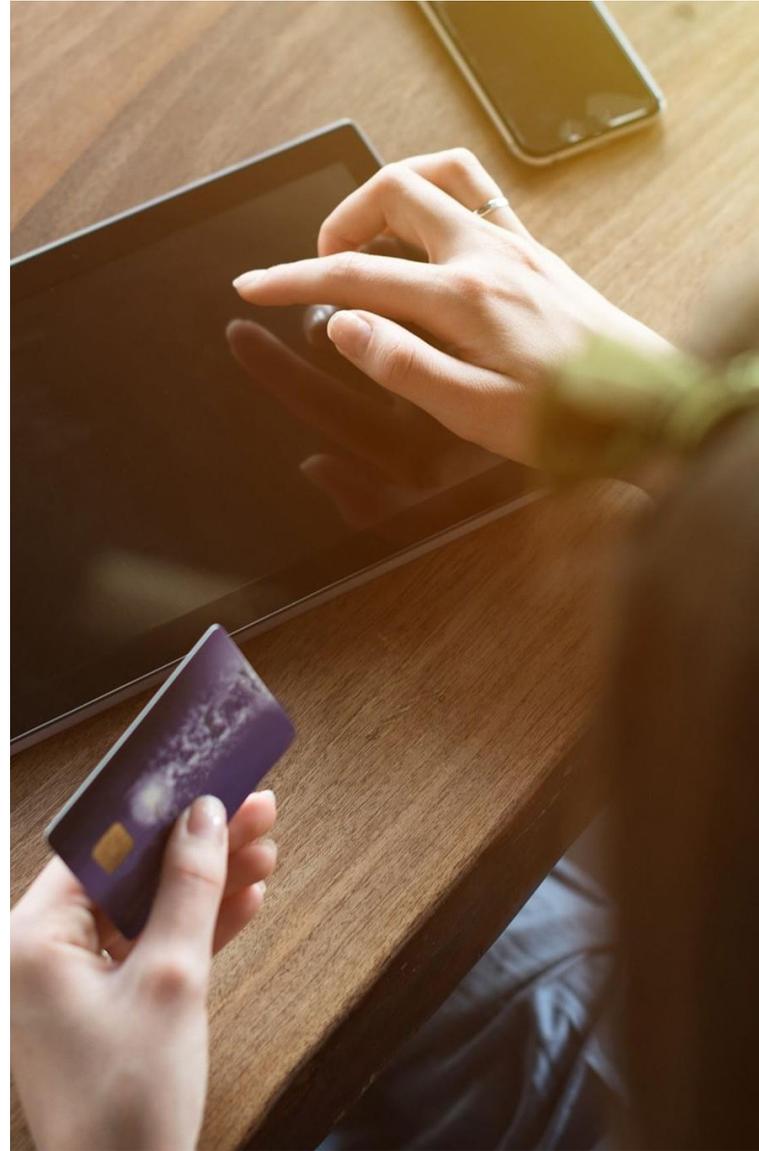
Hemos llegado al último trimestre del 2022 y el periodo promete ser aún más intenso para el comercio electrónico que en los últimos años, con fechas importantes como: la Copa del Mundo, el Black Friday y las tradicionales fiestas de fin de año.

Este escenario genera grandes expectativas en el mercado, impulsadas también por el protagonismo que han adquirido las ventas digitales a lo largo de la pandemia, por la vuelta de la vida social a niveles cercanos a los de antes de la pandemia y por los nuevos formatos de pago que se están popularizando.

Y, en medio de esta explosión de ofertas de marcas y servicios, está también el desafío de cómo llegar al público de la manera y en el momento adecuados, dentro de un escenario de aumento de la inversión publicitaria.

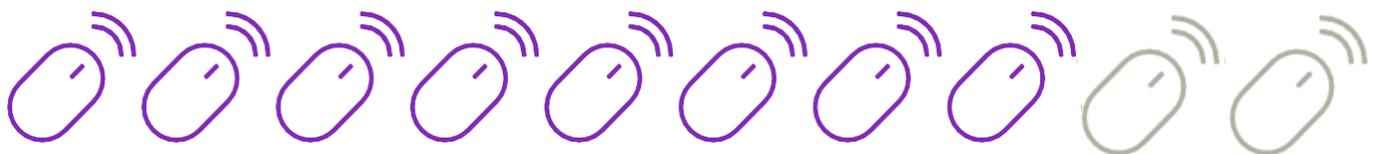
¿Cuál es el potencial del comercio electrónico en este periodo, la relación de los internautas con la publicidad y las tendencias que deberían reforzar la relación entre marcas y consumidores?

Descubra un poco más en este informe.



Información al alcance de la mano

Dentro de este escenario, la búsqueda de información antes de comprar es muy importante buscar las mejores oportunidades, ofertas y descuentos. Esto queda claro cuando vemos que casi 8 de cada 10 usuarios de Internet buscan información antes de comprar en línea:



8/10

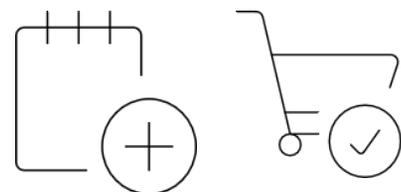
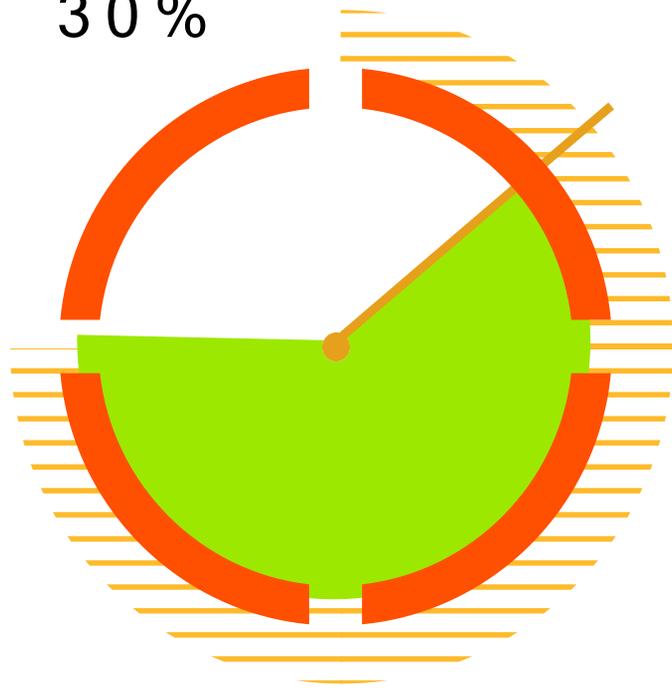
usuarios de Internet buscaron información antes de comprar un producto/servicio en línea.

Más que una compra, un hábito

Todo este movimiento y relación con la búsqueda de información y la publicidad han hecho del comercio electrónico un hábito frecuente en la vida de muchos:

Entre los usuarios de Internet, el 30% ha comprado comida para llevar.

30%

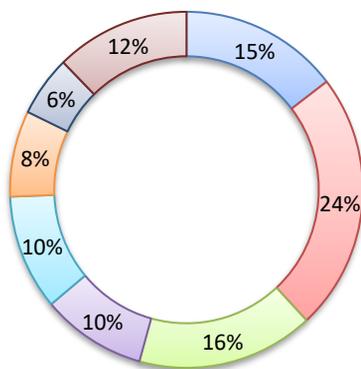


24%

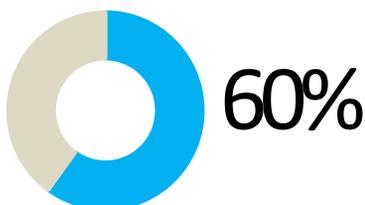
De ellos, 2 de cada 10 tienen el hábito de comprar aproximadamente **UNA VEZ AL MES**.

Para todos los gustos y bolsillos

(Dinero gastado últimos 6 meses)



- Hasta \$ 39.280
- Entre \$ 39.281 y \$ 78.560
- Entre \$ 78.561 y \$ 117.840
- Entre \$ 117.841 y \$ 157.120
- Entre \$ 157.121 y \$ 235.680
- Entre \$ 235.681 y \$ 314.240
- Entre \$ 314.241 y \$ 392.800
- Más de \$ 392.800



de los que compraron en línea pagaron a través de tarjeta de débito.
23% paga con tarjeta de crédito.

CONOCE AL TGI DIGITAL VIEW

Esta herramienta estratégica aborda los hábitos, las opiniones, el consumo de medios, los productos y servicios, el estilo de vida y las características demográficas relacionadas con **Internet**, ya es posible conocer de forma amplia y detallada el comportamiento de las personas conectadas.

Target Group Index Digital View da a conocer aspectos importantes sobre el uso general de internet y también aporta muchísima información sobre Streaming, E-commerce y Videojuegos, alineados con las tendencias más actuales del mercado online.

Avances publicitarios

Con esta intensa búsqueda de información en línea, cuatro de cada diez chilenos compra on line porque no le gusta ir a las tiendas.

82%

Le gusta comprar on line porque hay muchas opciones

La publicidad está creciendo y está en el gusto de los consumidores. Casi seis de cada diez internautas hace clic en la publicidad de algún sitio web que ha visto.

55%

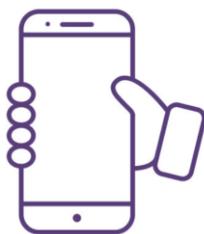
de los internautas está a favor de los anuncios en línea.

80%

de los internautas consideran importante confiar en los sitios web que visita

52%

Compró on line con su smartphone



20%

confirman que han comprado el producto/servicio anunciado.



4



Shopping experience

Este proceso de compra digital ofrece practicidad y una fácil experiencia lo cual es un gran diferencial para conquistar cada vez más consumidores. Entre las principales razones para comprar en este entorno, destacan el precio y las ofertas:

TOP 6 Razones para comprar en línea (entre los compradores)



46%

Precio



33%

Entrega rápida de los productos



27%

Es fácil encontrar los productos que busco



21%

Acepta varios medios de pago



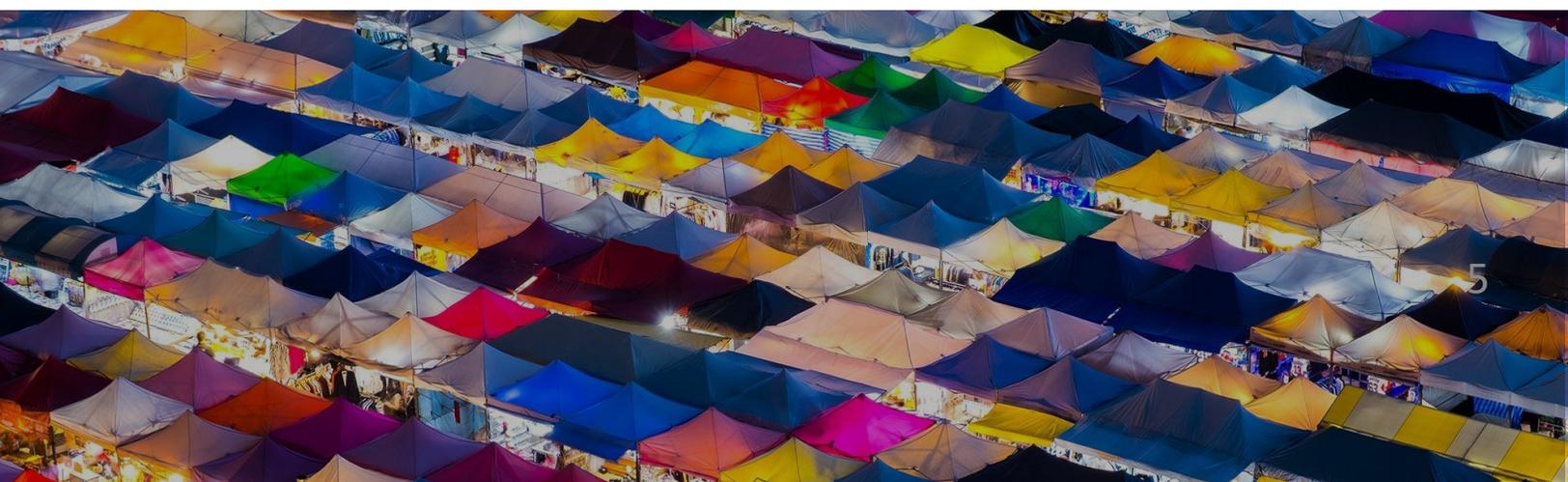
20%

Experiencia previa con la tienda de los productos



18%

Tiene las mejores ofertas de temporada



Acerca de Kantar IBOPE Media

Kantar IBOPE Media forma parte de Kantar, líder mundial en datos, información y consultoría. La compañía impulsa el crecimiento del sector ofreciendo la información más completa y precisa sobre el consumo, el rendimiento y la inversión en medios de comunicación; y proporciona a sus clientes de América Latina datos para una mejor toma de decisiones. Kantar IBOPE Media tiene aproximadamente 3500 empleados y opera en 12 países de América Latina.