

**PANEL**  
ENTRELINEAS

# INFORME CYBER PARA TODOS

Noviembre, 2018

# OBJETIVOS

Conocer el desempeño de diversas marcas durante los eventos de CyberDay de Mayo y CyberMonday de Octubre de este año, en términos de marcas más visibles, conversiones de compra y productos más buscados durante el evento.

## CONSIDERACIONES

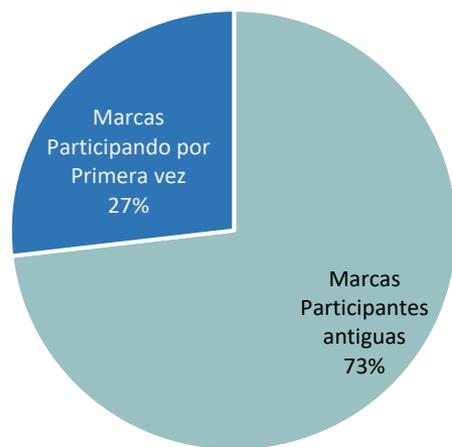
- Se incluyen los resultados de Cyberday Mayo 2018 con 567 personas encuestadas de los niveles socioeconómicos C1C2C3.
- En Octubre 2018 se encuestaron a 492 personas de los niveles socioeconómicos C1C2C3.
- Ambas olas fueron medidas a través de nuestro PANEL ENTRELINEAS.

# ANTECEDENTES

En mayo 2018, las ventas de Cyberday fueron más de 210 millones de dólares, con 1.480.000 de transacciones y más de 74 millones de visitas.

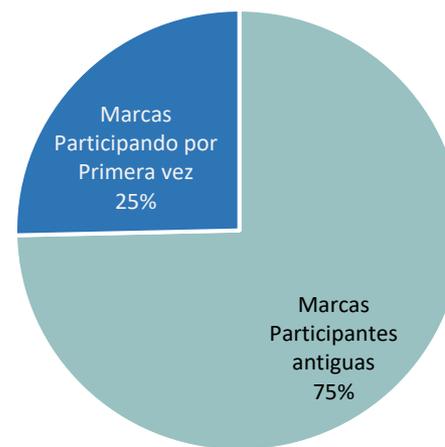
En octubre 2018, las ventas de CyberMonday alcanzaron la cifra de 233 Millones US\$, con 1.737.000 transacciones y 84 millones de visitas.

CyberDay Mayo 2018



Total Marcas (216)

CyberMonday Octubre 2018



Total Marcas (284)

Fuente: Cámara Chilena de Comercio 2018

# ANTECEDENTES

Corregir bases, No son % sobre total de marcas

Cantidad de marcas participantes por categoría\*:

## CyberDay Mayo 2018

(216 marcas participaron y 58 lo hicieron por primera vez)

Rubro de marcas	Número de marcas
Calzado y Vestuario	46
Deporte y Outdoor	26
Hogar	24
Tecnología	19
Belleza/Salud	18
Viajes/Turismo	17
Grandes Tiendas/Supermercados	14
Infantil	13

## CyberMonday Octubre 2018

(284 marcas participaron y 72 lo hicieron por primera vez)

Rubro de marcas	Número de marcas
Calzado y Vestuario	52
Deporte y Outdoor	41
Hogar	35
Tecnología	22
Belleza/Salud	23
Viajes/Turismo	18
Grandes Tiendas/Supermercados	17
Infantil	21

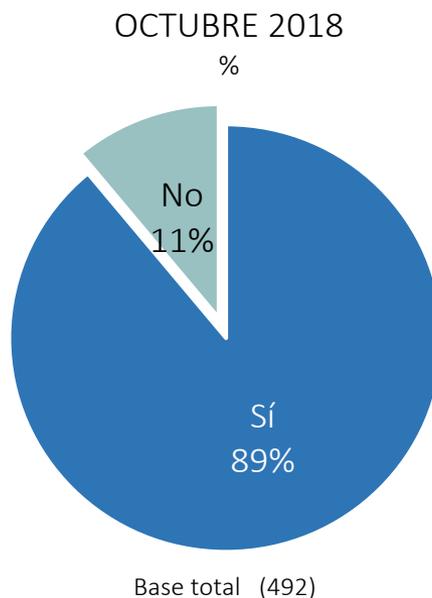
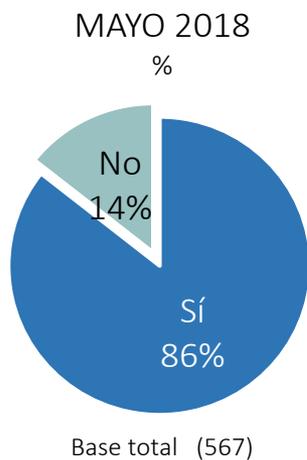
\*En ambos casos, la cantidad de marcas señaladas representa el 80% de las marcas presentes. El resto de las marcas corresponden a neumáticos, sitios de cupones, equipaje, alimentos, entretenimiento y mascotas.

# RESULTADOS



# 9 DE CADA 10 PERSONAS VITRINEARON DURANTE EL CYBERMONDAY

Q1. ¿Vitrineaste en algún sitio web este CyberDay? - Evolutivo



	H % a	M % b	C1 % c	C2 % d	C3 % e	18- % f	25- % g	36- % h	45+ % i
SI	89	89	87	92	87	94	93	86	85
Base total	(134)	(358)	(192)	(88)	(212)	(142)	(188)	(83)	(79)

abcdefghi Diferencias significativas entre segmentos

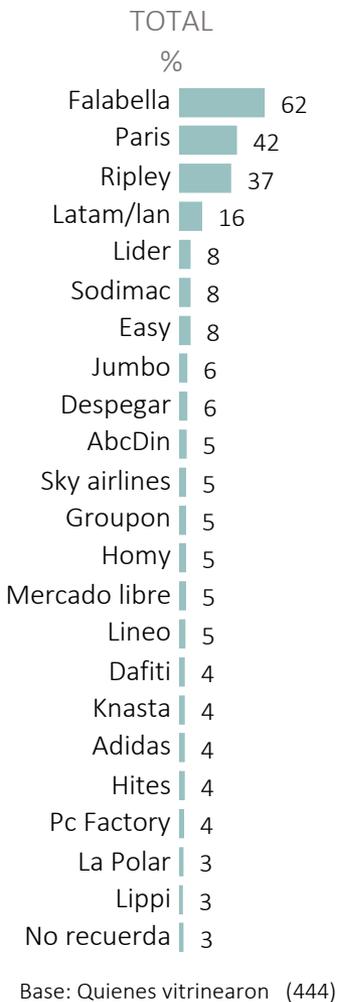
↑↓ Diferencias significativas respecto a la medición anterior

# EL SITIO MÁS VISITADO DURANTE LOS VITRINEOS FUE FALABELLA , SEGUIDO DE PARÍS Y RIPLEY. EN JÓVENES ENTRE 18 Y 24 AÑOS, GROUPON ES MÁS ATRACTIVO QUE PARA LOS MÁS ADULTOS.

Q2. ¿En qué sitios vitrineaste?

## Marcas con menos de 3%

- JANSPORT
- COCHA
- CUPONATIC
- WOM
- ATRÁPALO
- SKECHERS
- TRAVEL SECURITY
- LOUNGE
- TOTTUS
- UNIMARC
- IO
- SONY
- MOVISTAR
- CORONA
- AMPHORA
- MACONLINE
- PAPA JOHNS
- ROSEN
- UNDER ARMOUR
- UMBRALE
- SALCOBRAND
- REIFSTORE
- CAT
- CINE HOYTS
- TRICOT
- COLUMBIA
- FASHION PARK
- GACEL
- APPLE
- AUDIOMUSICA
- VANS
- HP
- NIKE
- DOITE
- KIPLING
- SPARTA
- ZMART
- C/MORAN
- FLORES
- DBS BEAUTY STORE

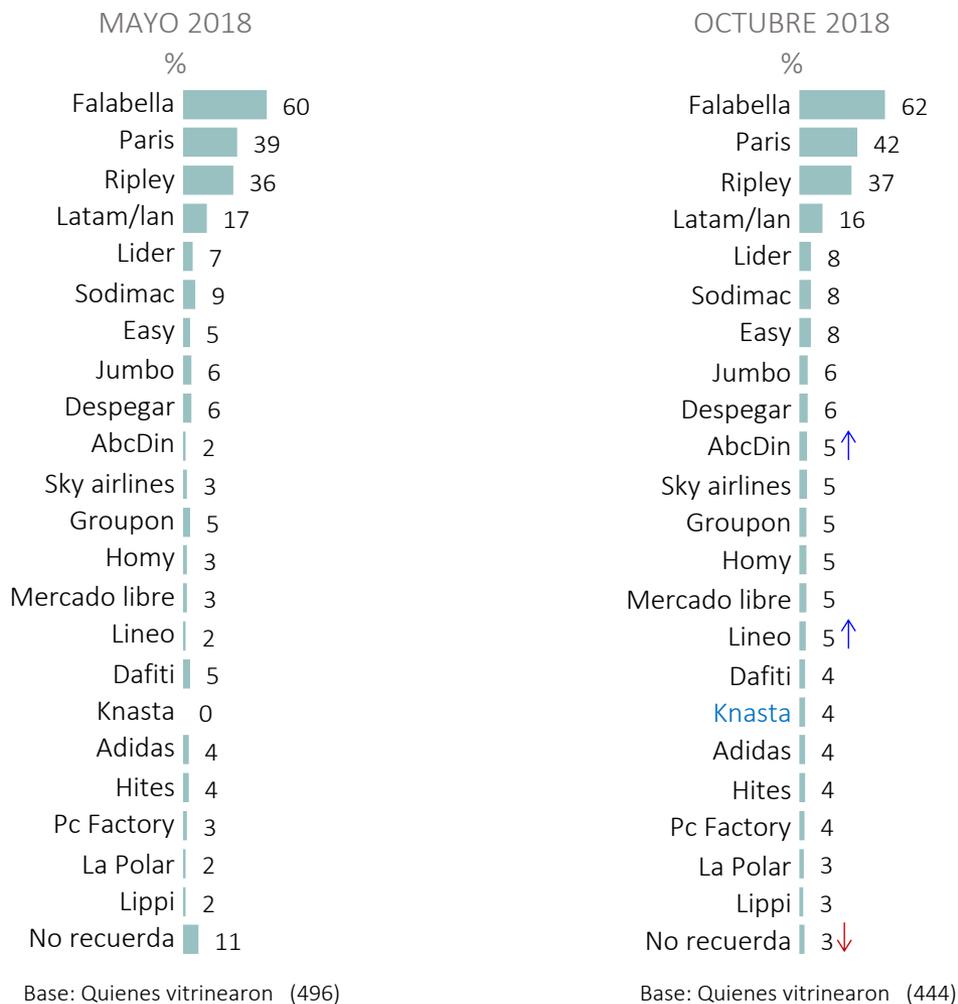


H % a	M % b	C1 % c	C2 % d	C3 % e	18-24 % f	25-35 % g	36-45 % h	45+ % i
61	62	64	59	62	66	66	60	56
45	39	50 <sup>e</sup>	43	37	46	42	39	40
37	38	35	37	38	42	39	34	36
18	15	19	13	19	11	22 <sup>f</sup>	19	13
7	9	8	9	8	2	4	16 <sup>fg</sup>	11 <sup>f</sup>
9	7	4	6	11 <sup>c</sup>	3	6	13 <sup>f</sup>	9
10	6	9	10	6	2	8	12 <sup>f</sup>	9
8	4	11 <sup>e</sup>	6	4	1	2	2	16 <sup>fgh</sup>
5	7	8	4	7	3	3	10	7
5	6	2	6	6	1	5	7	7
6	4	2	6	6	8	6	2	5
6	4	3	4	6	14 <sup>ghi</sup>	6	2	0
4	5	5	3	6	6	6	2	5
7	3	1	3	8 <sup>c</sup>	6	8	5	2
7 <sup>b</sup>	2	5	6	3	2	8 <sup>f</sup>	2	5
1	8 <sup>a</sup>	4	3	5	4	6	6	2
6	3	3	7	3	4	4	6	3
6	2	4	1	6	9	6	2	0
5	3	1	1	8 <sup>c</sup>	3	2	5	5
5	2	5	6 <sup>e</sup>	1	1	4	10 <sup>f</sup>	1
4	2	1	1	6 <sup>c</sup>	3	5	1	3
0	5 <sup>a</sup>	3	4	2	5	4	2	0
6 <sup>b</sup>	1	6	1	5	1	1	3	7 <sup>g</sup>
(122)	(322)	(174)	(82)	(188)	(133)	(175)	(72)	(64)

abcdefghi Diferencias significativas entre segmentos

# LOS CONSUMIDORES EMPIEZAN A CHEQUEAR LA RELEVANCIA DE OFERTAS EN EL CYBERMONDAY

Q2. ¿En qué sitios vitrineaste? - Evolutivo

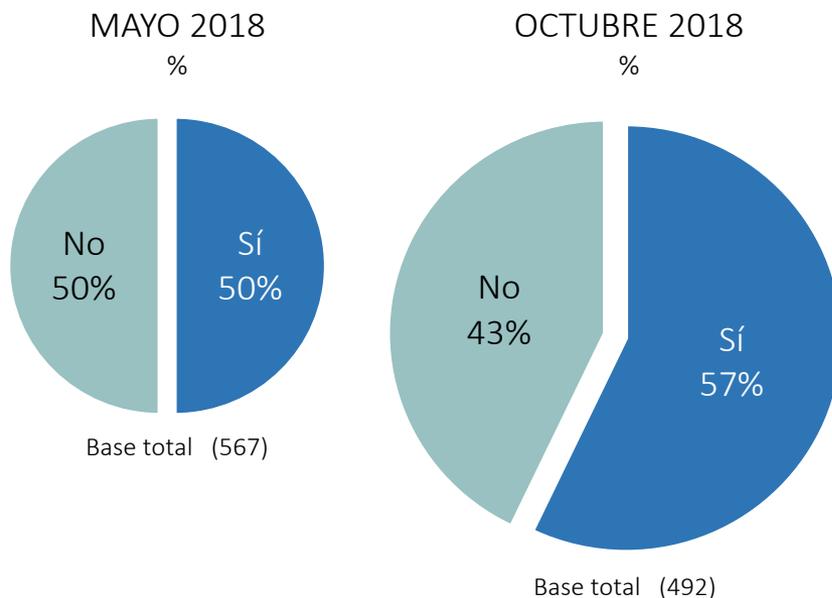


Las personas declaran mayor uso de Knasta, plataforma que permite comparar los precios de oferta comunicada por los retailers.

↑↓ Diferencias significativas respecto a la medición anterior

# SE OBSERVA UNA ALTA TASA DE CONVERSIÓN, UN 64% DE LOS QUE VITRINEARON COMPRARON EN CYBERMONDAY

Q3. ¿Compraste algo durante este CyberDay? - Evolutivo



Las personas entre 25 y 35 años compraron más que las personas sobre 45 años. Para el resto de los segmentos, no hay diferencias.

	H % a	M % b	C1 % c	C2 % d	C3 % e	18- % f	25- % g	36- % h	45+ % i
SI	59	55	59	59	55	60	64	55	51
Base total	(134)	(358)	(192)	(88)	(212)	(142)	(188)	(83)	(79)

abcdefghi Diferencias significativas entre segmentos

↑↓ Diferencias significativas respecto a la medición anterior

# EL PRODUCTO MÁS COMPRADO FUE ROPA, SEGUIDO POR CALZADO Y MUEBLES.

Q4. ¿Qué compraste durante este CyberDay?

TOTAL	%
Ropa	23
Calzado/Zapatos/zapatillas/botas	19
Muebles/camas/closet	17
Televisor/Notebook/Cámaras	14
Electrodomésticos/Lavadoras/Refrigerador	14
Accesorios/Pañuelos/Gorros/Carteras	12
Viajes/Turismo/Hotel/Pasajes	10
Perfumes/Maquillaje/Cremas	9
Celular/Teléfonos	7
Audífonos/Parlantes/batería portátil	5
Comida/Pizza/Sandwich/cupones para comida	5
Herramientas/serrucho eléctrico	4
Decoración hogar/Cortinas/Cojines/Espejos	4
Sábanas/Plumones/Caliente cama/almohadas	4
Menaje/Sartenes/loza/Copas/cuchillería/vajilla	3
Artículos de bebe	3
Neumáticos	3
Articulos de librería (libros, papelería)	3
Productos para animales	3
Juguetes/Juegos de mesa/lego	2
Cervezas/Vinos/champaña	2
Bicicletas/triciclo/skate	2
Otros	6
Base: Quienes compraron	(291)

H	M	C1	C2	C3	18-	25-	36-	45+	45+
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
a	b	c	d	e	f	g	h	i	i
22	25	26	28	18	35	24	20	17	
11	27 <sup>a</sup>	23	18	18	23 <sup>i</sup>	26 <sup>i</sup>	23	6	
24 <sup>b</sup>	11	18	15	19	10	17	19	22	
16	13	15	15	14	17	14	16	12	
17	10	17	9	16	6	13	13	20 <sup>f</sup>	
9	15	13	17	8	10	9	17	13	
12	9	8	9	12	9	9	13	11	
4	14 <sup>a</sup>	7	11	9	21 <sup>ghi</sup>	10	6	3	
9	5	6	8	7	3	10	16 <sup>fi</sup>	0	
6	3	2	7	4	14 <sup>hi</sup>	6	0	0	
4	5	8	1	6	2	6	6	4	
7 <sup>b</sup>	0	1	0	8 <sup>c</sup>	0	0	5	9 <sup>fg</sup>	
6 <sup>b</sup>	1	3	2	5	6	8	0	0	
4	3	6	2	3	4	6	3	2	
4	3	6	0	5	0	4	7	1	
2	4	8 <sup>e</sup>	4	0	0	3	1	7	
5 <sup>b</sup>	0	0	7 <sup>ce</sup>	0	0	0	0	9 <sup>fg</sup>	
3	2	5	2	2	7	2	0	2	
0	5	1	5	1	1	2	3	4	
2	3	3	1	3	2	3	1	3	
4 <sup>b</sup>	0	6 <sup>e</sup>	2	0	0	3	0	4	
1	2	3	2	1	0	2	4	0	
8	4	4	10	3	4	8	1	9	
(83)	(208)	(124)	(54)	(113)	(81)	(122)	(50)	(38)	

Las mujeres compran más zapatos para ellas que los hombres, mientras que los hombres compran más muebles/camas que las mujeres. El segmento más joven 18-24 se interesa tanto en belleza como en accesorios de tecnología más que las personas adultas.

abcdefghi Diferencias significativas entre segmentos



# LAS OFERTAS POCO ATRACTIVAS SON EL PRINCIPAL MOTIVO PARA NO COMPRAR EN EL CYBERMONDAY

Q4.2. ¿Por qué decidiste no comprar durante este CyberDay?

Total %	H % a	M % b	C1 % c	C2 % d	C3 % e	18-24 % f	25-35 % g	36-45 % h	45+ % i	
No habían buenas ofertas/ofertas atractivas	37	37	37	43	36	36	22	32	32	51 <sup>f</sup>
Motivos económicos/no tenía dinero/no endeudarse	17	15	18	11	11	23	43 <sup>ghi</sup>	19	10	8
No tuvo tiempo	9	11	8	8	9	10	3	5	17 <sup>f</sup>	9
Precios inflados/poco reales	8	11	4	7	14	3	3	9	18 <sup>f</sup>	3
No necesitaba nada/no estaba interesado en comprar nada	6	7	6	11 <sup>e</sup>	10	2	9	3	11	4
No había nada que le interesara/que le llamara la atención	6	2	10	5	7	6	7	13	3	4
Estaba agotado/no había stock	5	8	3	1	5	7	8	5	0	7
Los mismos precios de siempre	4	4	5	1	3	7	1	10	9	0
No me interesa el Cyberday	4	6	3	5	4	4	0	1	0	10 <sup>f</sup>
No tengo tarjeta de crédito/visa	3	3	3	0	3	4	3	10	0	0
Páginas colapsadas/cuesta mucho comprar	2	0	4	3	4	0	0	0	0	5
Desconfianza en compras por internet	2	0	3	1	1	2	4	0	1	2
No estaba lo que le interesaba	1	1	2	2	1	1	1	3	0	2
Demora en el despacho/tiempos de entrega	1	1	0	4	0	0	0	1	0	2
Cobran por el envío	1	1	0	1	0	1	0	3	0	0
Base: Quienes no compraron	(201)	(51)	(150)	(68)	(34)	(99)	(61)	(66)	(33)	(41)

Para los jóvenes entre 18 y 24 años, el motivo principal para no comprar durante el CyberMonday es el bajo presupuesto para compras. Las personas mayores de 45 años no compran porque no encuentran ofertas atractivas.

# EL LUGAR DE COMPRA MÁS FRECUENTE FUE FALABELLA, SEGUIDO POR PARÍS Y RIPLEY.

Q5. ¿Dónde compraste?

	H % a	M % b	C1 % c	C2 % d	C3 % e	18- 24 % f	25- 35 % g	36- 45 % h	45+ % i
Falabella	28	33	36	24	34	45 <sup>g</sup>	24	29	29
Paris	19	18	19	20	16	22	17	8	25
Ripley	19	13	19	18	14	12	26 <sup>fh</sup>	3	19 <sup>h</sup>
Homcenter Sodimac	12 <sup>b</sup>	3	6	0	15 <sup>cd</sup>	2	1	14 <sup>fg</sup>	14 <sup>fg</sup>
Latam/lan	5	4	6	4	4	3	5	10	1
Lineo	6	2	4	8 <sup>e</sup>	0	2	1	3	9 <sup>g</sup>
Hites	6 <sup>b</sup>	1	1	0	7 <sup>c</sup>	2	1	0	9 <sup>g</sup>
Dafiti	0	7 <sup>a</sup>	3	4	3	2	3	10	0
Sky airlines	4	2	0	2	5 <sup>c</sup>	3	4	0	5
Adidas	4	1	5	1	3	7	3	3	0
Easy	2	3	3	3	2	1	6	3	0
Todo Neumático	5 <sup>b</sup>	0	0	7 <sup>ce</sup>	0	0	0	0	9 <sup>fg</sup>
AbcDin	1	4	1	4	2	1	3	7	0
Cuponatic	2	3	3	1	4	3	2	4	2
Wom	5 <sup>b</sup>	0	0	5	1	0	2	9 <sup>f</sup>	0
Groupon	2	2	2	0	4	2	3	4	0
Homy	3	0	0	2	2	3	5	0	0
La Polar	3	1	0	1	3	1	6	0	0
Jumbo	4 <sup>b</sup>	0	10 <sup>de</sup>	0	0	0	1	0	6
Despegar	3	1	0	1	3	2	0	0	5
Lider	0	3	1	1	3	2	1	2	2
Cat	2	1	0	2	2	1	3	0	2
Saxoline	2	1	0	0	3	0	0	5	2
	(83)	(208)	(124)	(54)	(113)	(81)	(122)	(50)	(38)

Base: Quienes compraron (291)

abcdefghi Diferencias significativas entre segmentos

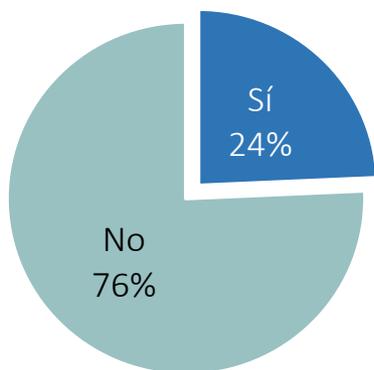


# UN ALTO PORCENTAJE DE QUIENES COMPRARON PRODUCTOS EN LAS GRANDES TIENDAS YA HABÍAN COMPRADO ONLINE PRODUCTOS EN ESAS TIENDAS.

Q6. ¿Primera vez que compras en ...?



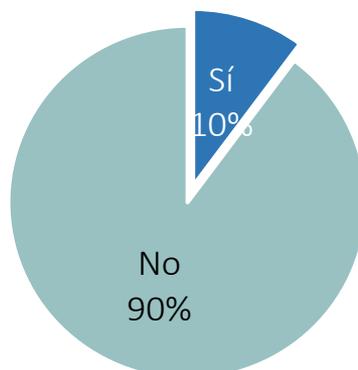
Total  
%



Base: Quienes compraron en París (54)



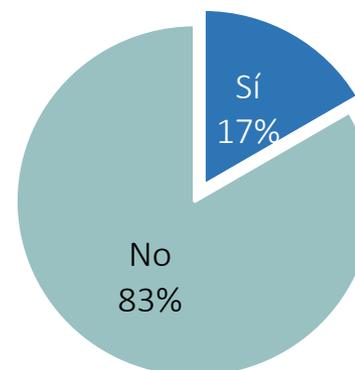
Total  
%



Base: Quienes compraron en Falabella (96)



Total  
%

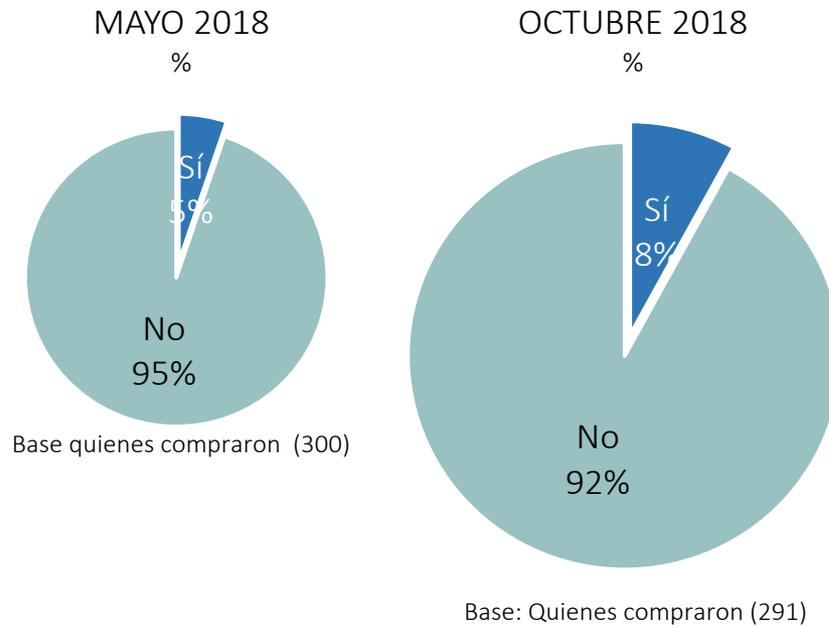


Base: Quienes compraron en Ripley (48)

\* Bases insuficientes para graficar Latam, Easy, Sky Airlines, Groupon, Homecenter, Dafiti, Adidas, Cuponati, Lineo

# CYBERMONDAY ATRAJO A MÁS PERSONAS C3 Y MAYORES DE 45 AÑOS A REALIZAR SU PRIMERA COMPRA ONLINE EN EL EVENTO.

Q15. En esta compra que realizaste este CyberDay ¿Es la primera vez que compras un producto online? - Evolutivo



	H % a	M % b	C1 % c	C2 % d	C3 % e	18- % f	25- % g	36- % h	45+ % i
SI	9	7	0	5	14 <sup>c</sup>	6	4	0	19 <sup>gh</sup>
Base Quienes compraron	(83)	(208)	(124)	(54)	(113)	(81)	(122)	(50)	(38)

abcdefghi Diferencias significativas entre segmentos

↑↓ Diferencias significativas respecto a la medición anterior

# HALLAZGOS



## HALLAZGOS CYBERDAY

El porcentaje de vitrineo durante el Cyberday es alto, de los que vitrinearon en dicho evento, el 64% compró productos de forma online.

Las tiendas más populares para vitrinear durante este Cyberday fueron Falabella, París y Ripley respectivamente. Para comprar, Falabella se mantuvo como favorito, seguido por París y Ripley.

En cuanto a quiénes compraron productos, las personas entre 25-35 años compraron más que los mayores de 45 años.

Los productos más consumidos fueron ropa, calzados y muebles. Las mujeres compraron más zapatos que los hombres y las personas entre 18 y 35 compraron más en esta categoría que los adultos sobre los 45 años de edad.

## HALLAZGOS CYBERDAY

La mayoría de quienes compraron productos durante el evento del Cyberday ya habían comprado con anterioridad en la tienda que escogieron en los días del evento.

Finalmente, dentro de quienes compraron productos en los días del evento, más del 90% ya había comprado con anterioridad productos en línea y son personas C3 y mayores de 45 años los que declaran con mayor frecuencia que ésta era su primera compra online.

