

# TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL E-COMMERCE

CHILE



# SE INCREMENTAN LAS INTENCIONES DE COMPRA ON LINE ALREDEDOR DEL MUNDO

- A nivel global, las intenciones de compra *online* se duplicaron en los últimos 3 años para categorías durables y vinculadas con el entretenimiento.
- En Latinoamérica, los consumidores son muy activos en la búsqueda de información en línea sobre productos y servicios, pero se muestran más conservadores al momento de comprar en la red.
- En Chile, el 72% de los consumidores busca información de los productos *online* antes de comprarlos en la tienda.

El comercio *online* continúa en ascenso alrededor del mundo. A nivel global la brecha entre quiénes buscan información en internet y quienes efectivamente compran online disminuye. Sin embargo, en Latinoamérica, al igual que en Chile, este margen es aun amplio.

Teléfonos móviles, dispositivos electrónicos (como televisores o cámaras digitales) y accesorios para el auto, son las categorías que lideran en la búsqueda de información en línea en Chile, no obstante la tasa de compra para estos segmentos es aun baja. En este sentido, mientras que el 62% de los consumidores chilenos planea buscar información en la red sobre dispositivos electrónicos, tan sólo un 25% afirma que comprará algunos de estos productos en la red. La brecha es aun mayor en los accesorios para automóviles: Mientras que casi 6 de cada 10 busca información en la web sobre esta categoría, menos de 1 de cada 10 chilenos indica que efectivamente los comprará en la red.

Como contrapartida, las intenciones de compra en línea más altas en Chile se observan en las categorías de boletos aéreos (37%) y de tickets o entradas para eventos (33%).

# LA RED Y EL PUNTO DE VENTA, OPCIONES COMPLEMENTARIAS

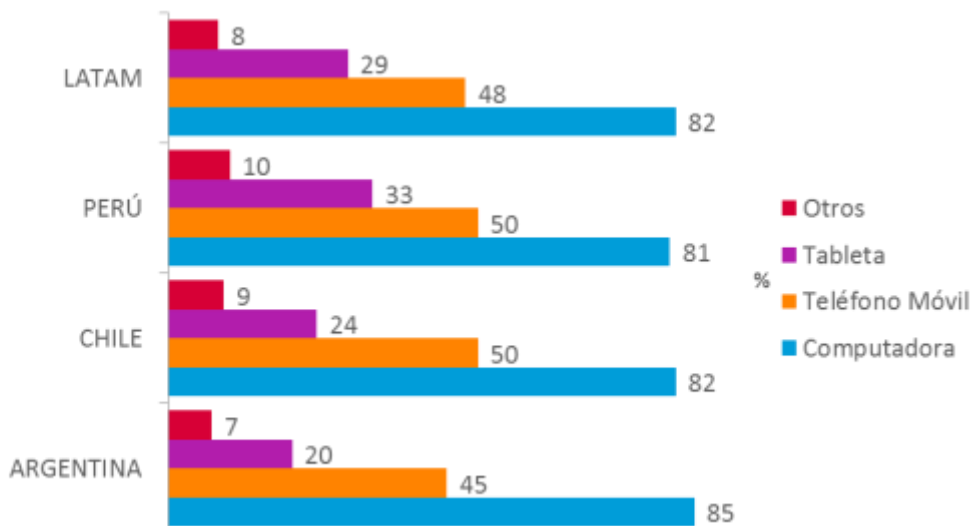
En lo que respecta a la adquisición de productos consumibles a través de la web, el 72% de los chilenos considera que es una práctica conveniente y un 71% opina que puede conseguir mejores precios comprando online.

No obstante, los medios de compra se complementan: la mayor parte de los chilenos (74%), utiliza la web para obtener información de los productos antes de comprarlos en la tienda y en el sentido inverso un 58% mira los productos en la tienda antes de comprarlos *online*.

En lo que respecta a los dispositivos de conexión, algo más de 8 de cada 10 consumidores en Chile utiliza su computadora para buscar información o comprar online, mientras que 5 de cada 10 lo hace a través de su teléfono móvil.

## DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN

¿QUÉ DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN USA MÁS FRECUENTEMENTE PARA BUSCAR INFORMACIÓN O COMPRAR ONLINE?



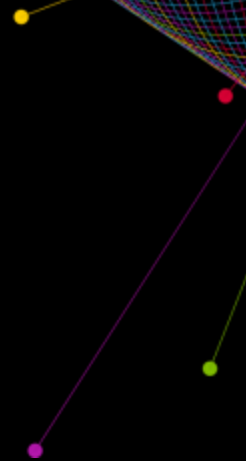
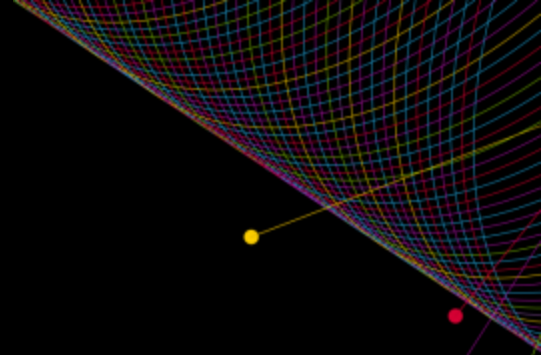
# ACERCA DEL ESTUDIO SOBRE E-COMMERCE DE NIELSEN

El Estudio Global Online de Nielsen sobre e-commerce fue realizado entre febrero 17 y marzo 7 de 2014 y encuestó a más de 30,000 consumidores en línea en 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y Norteamérica. De Latinoamérica se estudiaron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. La muestra tiene cuotas por edad y género para cada país con base en su penetración de Internet, además se pondera para representar a los usuarios de Internet y tiene un margen máximo de error de  $\pm 0.6\%$ . Este estudio de Nielsen está basado en el comportamiento solamente de aquellos con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar mínimo de reporte de 60 % de penetración de Internet o 10 millones de población online para incluir en el estudio. La Encuesta Global de Nielsen que incluye el Índice de Confianza del Consumidor Global fue creada en 2005.

---

## ACERCA DE NIELSEN

Nielsen (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia online y medición de telefonía móvil. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países y sus sedes se ubican en Nueva York, Estados Unidos y en Diemen, Países Bajos. Para mayor información por favor visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)



nielsen  
.....