

A photograph of a family in a modern kitchen. A young girl in a light green shirt is laughing while looking at a smartphone held by a young boy in a grey sweater. A woman in a blue denim shirt is sitting next to them, looking at the phone with a slight smile. The background shows a kitchen with dark wood cabinets and a window with a view of a city.

CAMBIA TODO CAMBIA

10 años no pasan en vano

LA

Santiago de Chile, jueves 3 de julio de 2008. Año 58.

Colombia re Ingrid Betan tras exitoso de infiltraci

Infiltrando al Secretariado, máxima insta la inteligencia colombiana llevó a cabo la concretó ayer la liberación de 15 rehenes, presidencial de ese país y tres estadounid

El operativo
El plan de rescate incluyó efectivos militares encubiertos, interceptación de comunicaciones

Ex candidata pre la fase final de l rescataron sin di

de alto obliga a e a 3.000 personas erupción en Cha

Una capa de ceniza de entre 20 y 40 centímetros cubrió ca cuyos siete mil habitantes debieron ser auxiliados con ma la mañana comenzó el traslado a Puerto Montt y Chiloé, Armada y barcas comerciales, y se espera que otras 1.500

do entre Fernando González y James Blake.
El "Biónico" alentó durante todo el match al "Bombardero de La Reina", junto con el médico Alejandro Orizola, el psicólogo Enrique Aguayo, el kinesiólogo Sergio Valdivia y el esgrimista Paris Inostroza.



Embajador "apadrina" a González

Uno de los chilenos más emocionados, tras la importante victoria de Fernando González, era el embajador de Chile en Beijing, Fernando Reyes Matta.

El diplomático estuvo presente en el court, al igual que en el resto de los duelos de González, alentando al tenista. De hecho, la autoridad

Nervioso, agotado, mareado... Los pasos de González en su día de gloria LA TERCERA

El "Bombardero" prolongó su día durante 12 horas. Tras el duelo, mostró en plenitud toda su emoción, acompañado de su novia, la argentina Gisela Dulko. Nadie se atrevió a felicitarlo mucho, pues entendían que su tarea aún no ha concluido.



46 LA TERCERA Domingo 14 de septiembre de 2008

F. Hur Enviado Negocios

El Fernación, que i 10.00, mient regres horas máximi Gr se lev día ar rar m



Inglaterra

Santiago de Chile, miércoles 5 de noviembre de 2008. Año 58, N° 21.329 \$ 400 / R. I-II-XI-XII-XV: \$ 700 latercera.com

Elecciones EEUU 2008

Barack Obama se convierte en primer Presidente negro de EEUU en histórica elección

El electo mandatario demócrata obtuvo una aplastante victoria sobre el republicano John McCain en las presidenciales más votadas desde 1920 e imponiéndose en al menos siete estados donde ganó George W. Bush en 2004. En las urnas sobrepasó lo obtenido por este último y se acercaba a la votación de Bill Clinton.

Transición marcada por crisis económica y dos guerras

La crisis económica marcó las últimas semanas de la elección y fue decisiva para ampliar la ventaja del candidato demócrata, quien ahora deberá enfrentar la transición más compleja en 75 años.

Perfil: Obama, la encarnación del carácter multiétnico y multicultural de Estados Unidos

Entrevista a reverendo Jesse Jackson: "Es la reivindicación que habría sentido Martin Luther King"

John McCain reconoce su derrota: "El fracaso es mío, no de ustedes"

Ante una multitud en Phoenix, el candidato republicano señaló que "el pueblo habló y habló claramente". Antes telefonó a Obama para felicitarlo.



“Estados Unidos es un país donde todo es posible. Hemos enviado un mensaje al mundo”

Barack Obama, en su discurso tras ser electo Presidente.

Hace 10 años el 11%
tenia **LCD o Plasma**

En el 2018 el 46%
tiene **Smart TV** y el
11% lo usa
frecuentemente para
conectarse a Internet



Los temas que googleamos también cambian

2008

EN CHILE

1. CHILE
2. JUEGOS JUEGOS
3. JUEGOS

EN EL MUNDO

1. SARAH PALIN
2. BEIJING 2008
3. FACEBOOK LOGIN

2017

EN CHILE

1. SERVEL
2. IGNACIO LASTRA
3. BONO MARZO

EN EL MUNDO

1. HURACÁN IRMA
2. IPHONE 8
3. IPHONE X



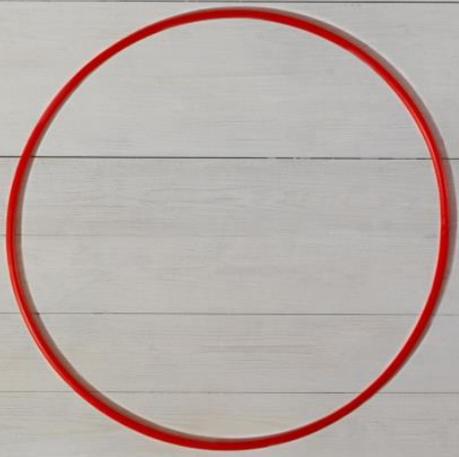
Que..

- 1 ¿Qué hora es?
- 2 ¿A qué hora juega Chile?
- 3 ¿Qué significa soñar con ratones?



Buscar con Google

Me siento con suerte



INTERNET
DONDE ME INFORMO
DONDE ME ENTRETENGO
DONDE COMPRO

60%
declara utilizar Internet
todos o
casi todos los días

18% De los que
vacacionaron en el 2017
buscaron información por
Internet

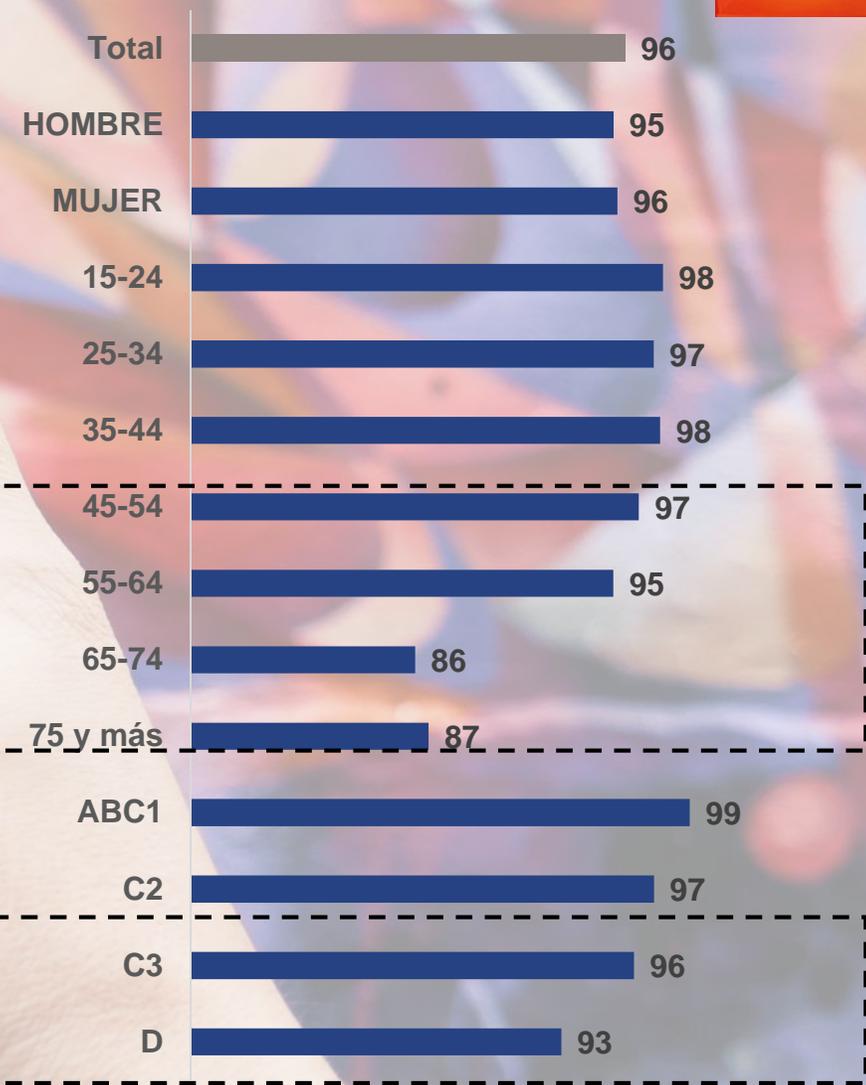
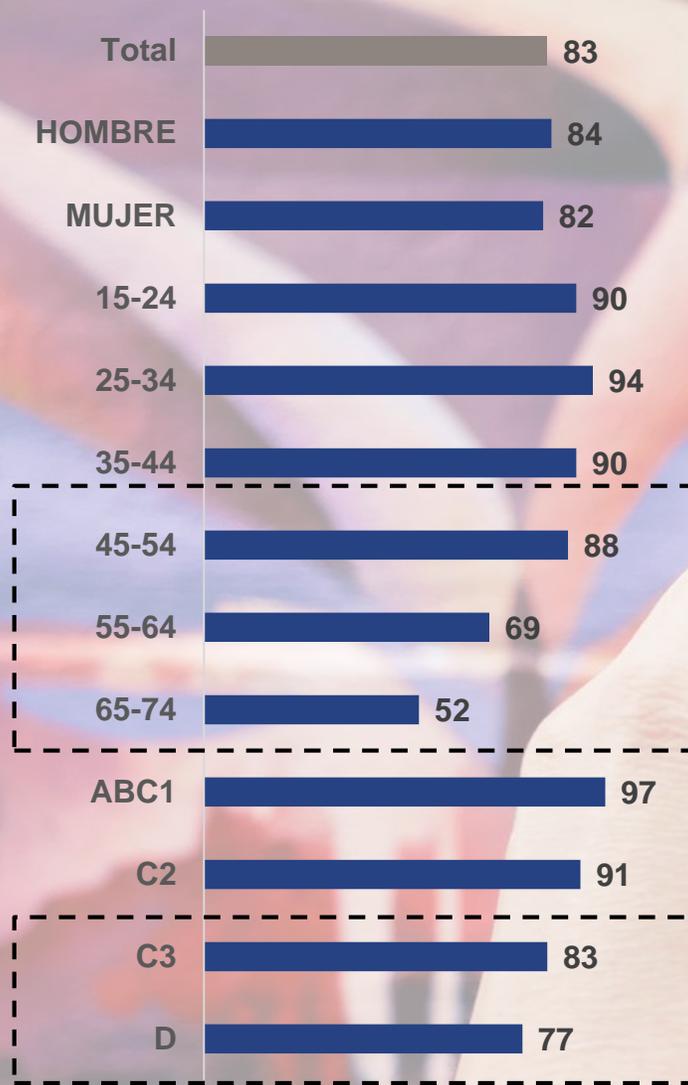
38% De los que tienen una duda
de **salud/enfermedad**
consultaron primero en
Internet

22% Ve **programas o**
películas online

2% Busca **pareja**

22% **Compra**

SI EL 2009 EL 83% TENÍA CELULAR



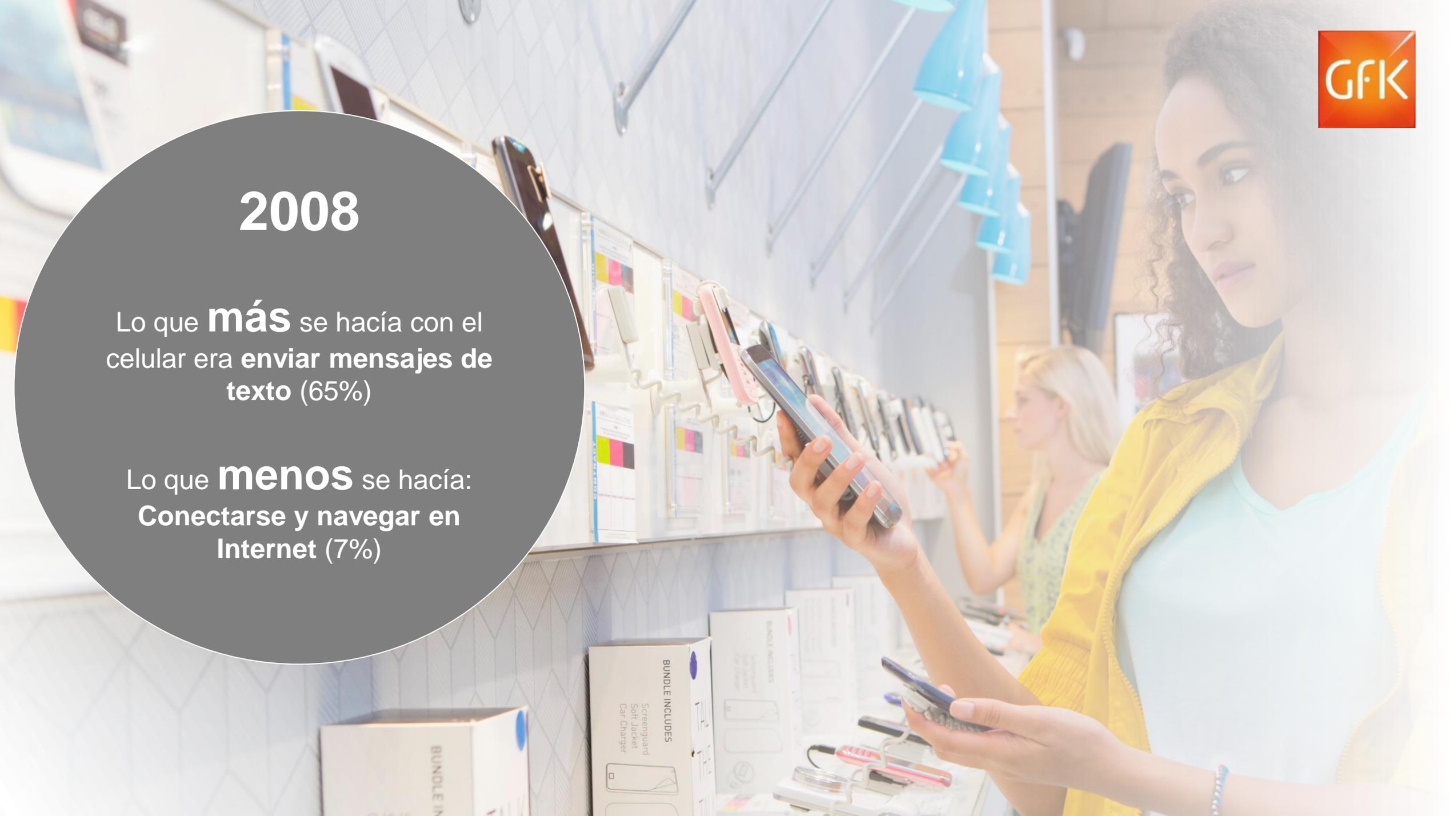
Base: Total entrevistas

EL 2018 LA CIFRA LLEGA AL 96%

2008

Lo que **más** se hacía con el celular era **enviar mensajes de texto** (65%)

Lo que **menos** se hacía: **Conectarse y navegar en Internet** (7%)



2008

Lo que **más** se hacía con el celular era **enviar mensajes de texto** (65%)

Lo que **menos** se hacía:
Conectarse y navegar en Internet (7%)

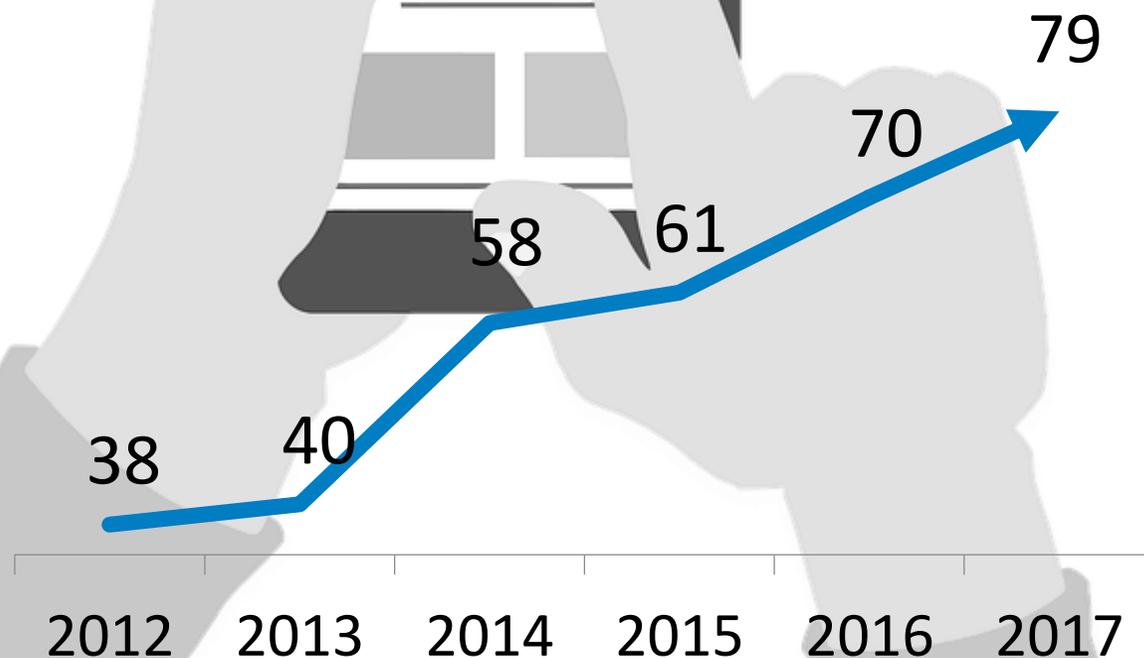
10 años
después...

2018

El **72%** declara conectarse
más frecuentemente
a través de un **smartphone**

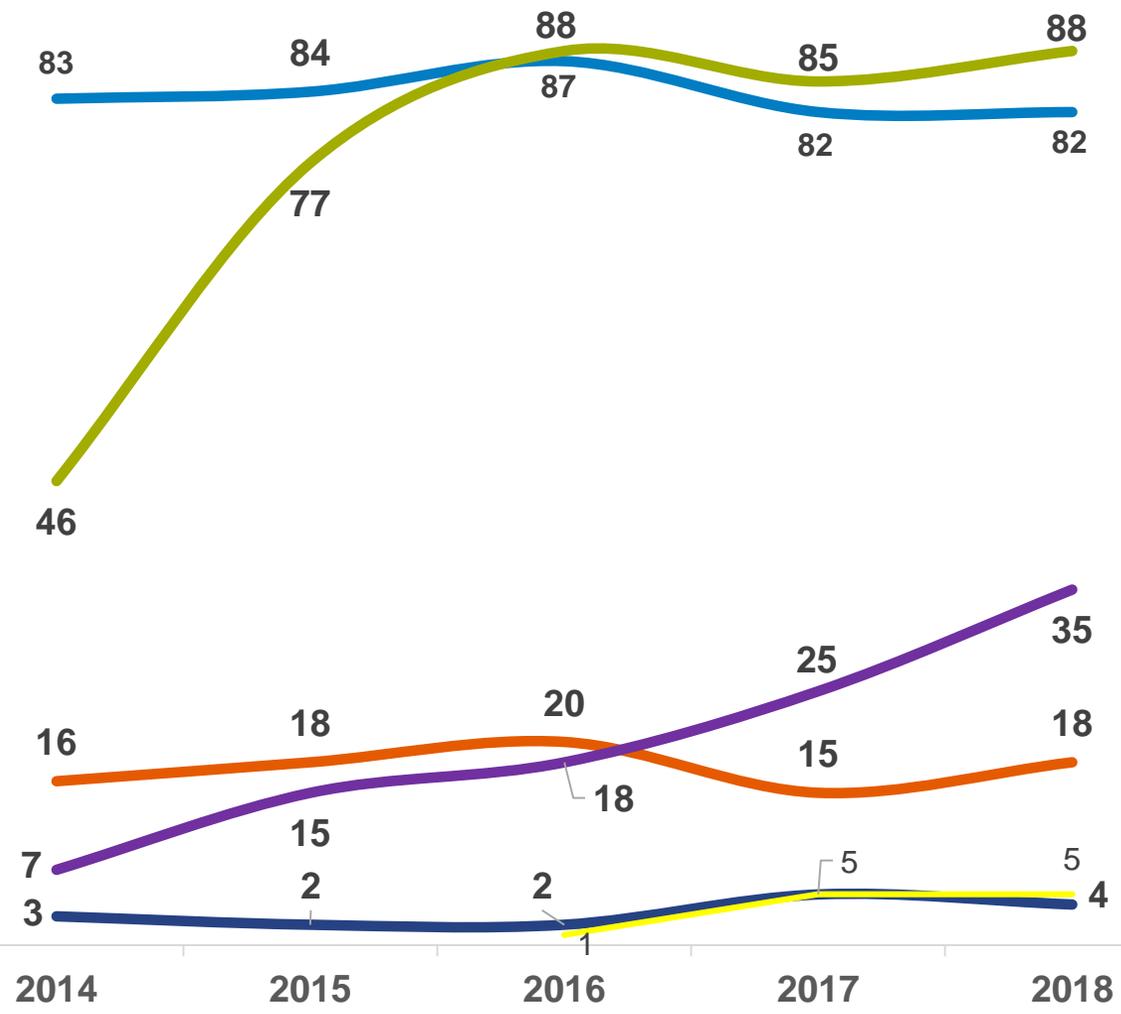
Para el **65%** es el
dispositivo preferido
para **conectarse**

LOS SMARTPHONES SE HAN MASIFICADO RÁPIDAMENTE



84% afirma que el **Smartphone** es su dispositivo preferido para revisar redes sociales, y el **45%** para comprar

- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat



Base: Usuarios que utilizan Internet

Y LAS REDES SOCIALES SE HAN CONVERTIDO EN UN COMPAÑERO INSEPARABLE EN LA VIDA DE LOS CHILENOS

10 años después....

Internet como medio de comunicación

✓ EL MÁS INNOVADOR

	2008	2018
TV	62%	41%
Internet	22%	37%
Radio	6%	7%

✓ EL MÁS CREIBLE

	2008	2018
TV	62%	47%
Radio	22%	16%
Internet	4%	24%

✓ EL QUE MÁS ENTRETIENE

	2008	2018
TV	74%	51%
Radio	15%	11%
Internet	6%	26%

✓ DONDE ESTÁ LA PUBLICIDAD MÁS ATRACTIVA

	2008	2018
TV	71%	44%
Internet	9%	23%
Radio	6%	7%

23% tiene Netflix (vs 9% hace 4 años)

Más personas han comprado por Internet

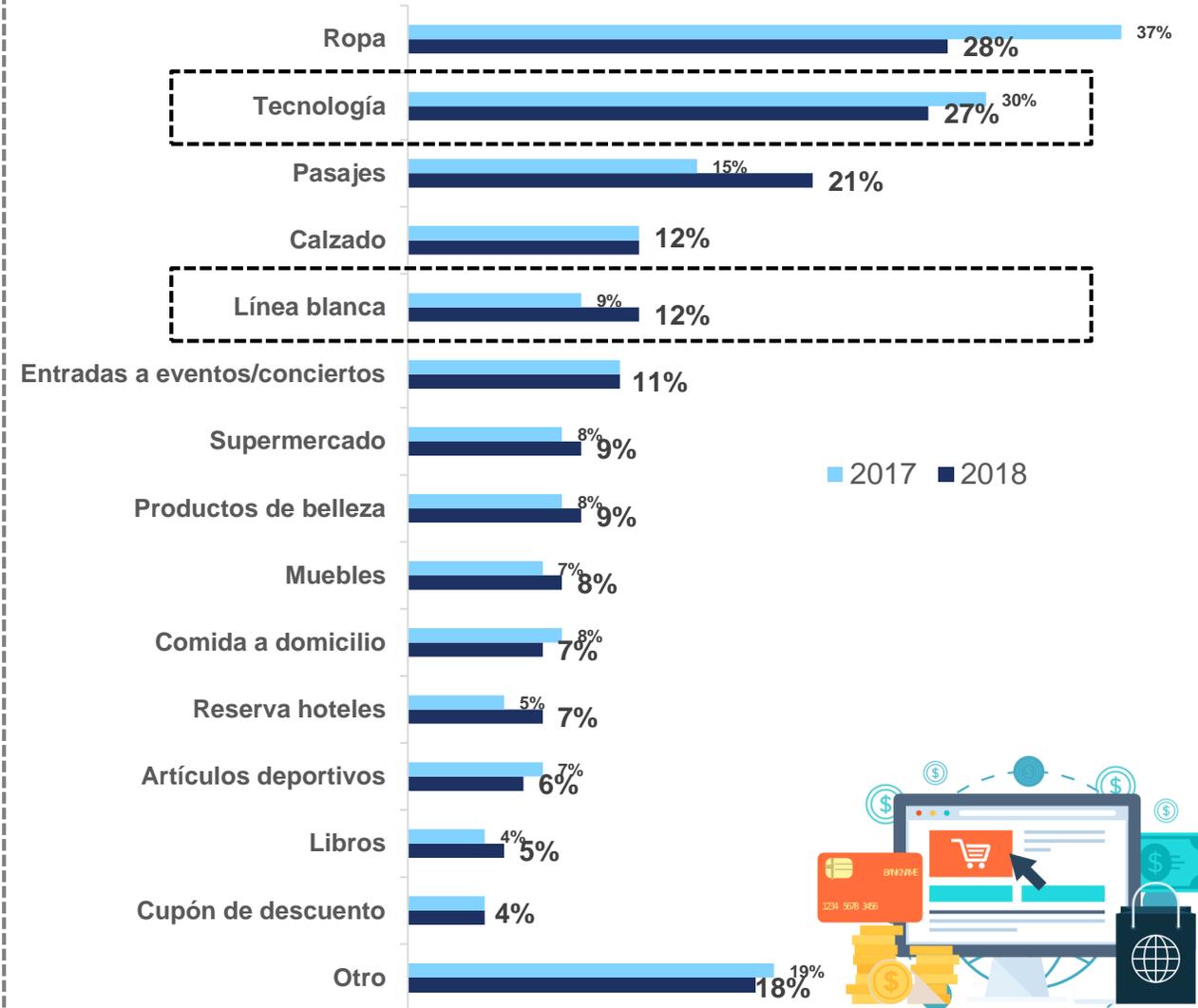
Y ha variado lo que compran



¿Ha comprado en el último año?



¿Qué compró?



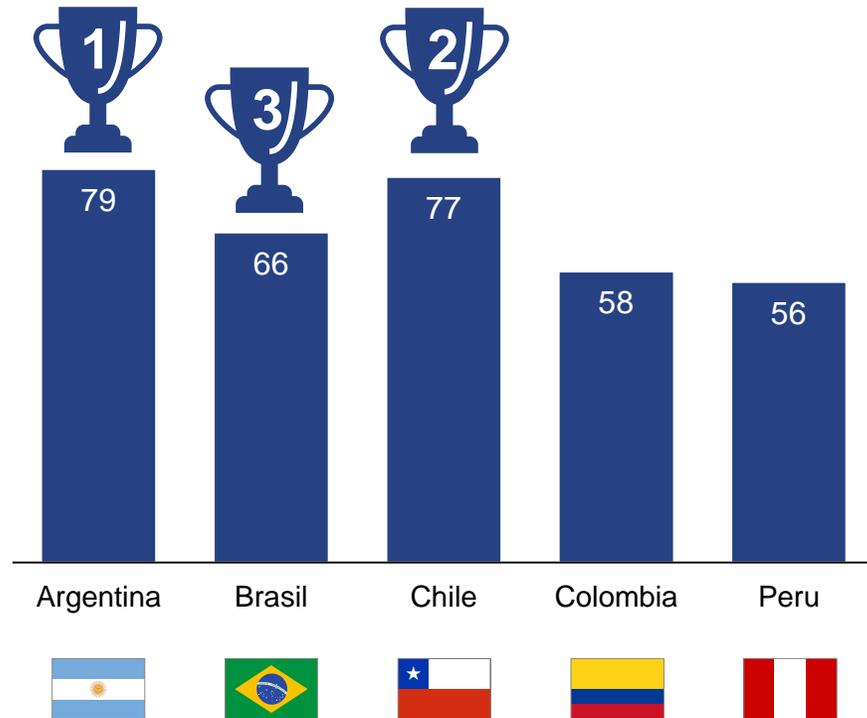


¿Y QUÉ DICEN LOS
NÚMEROS?

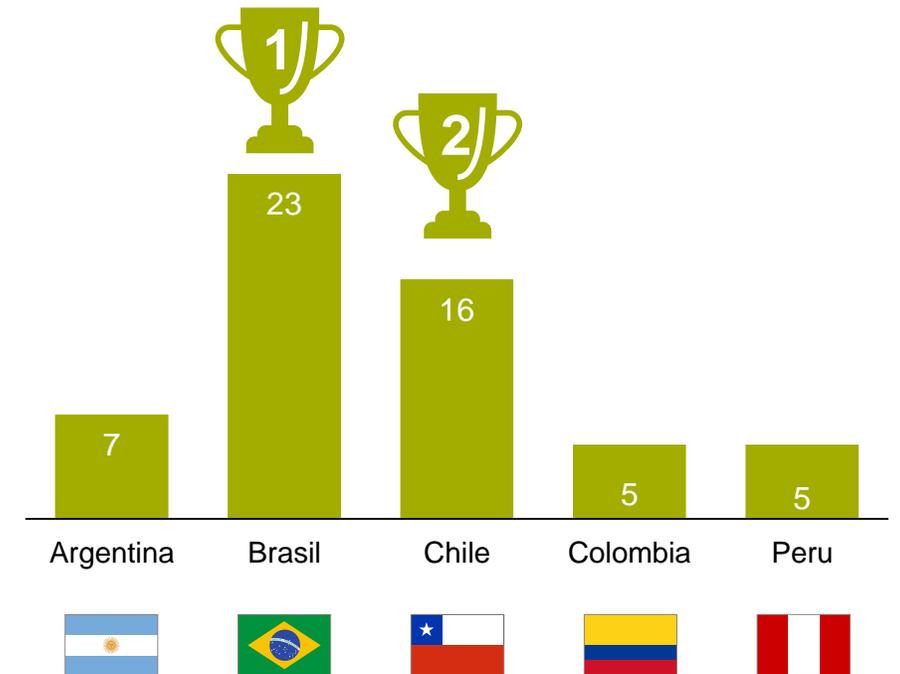
Chile le sigue a Argentina respecto a la penetración de Internet, mientras que Brasil tiene la mayor participación del mercado online



Penetración de Internet % de la población 2017¹



Venta Internet (valor)% Productos tecnológicos Ene-Dic 2017²

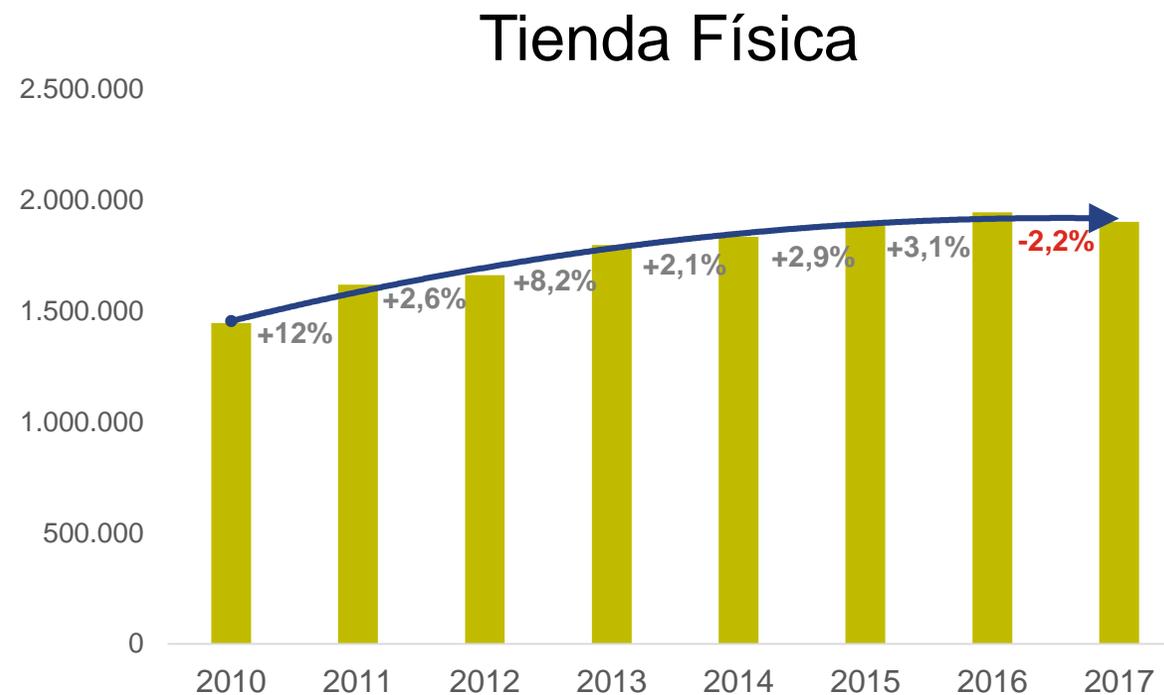
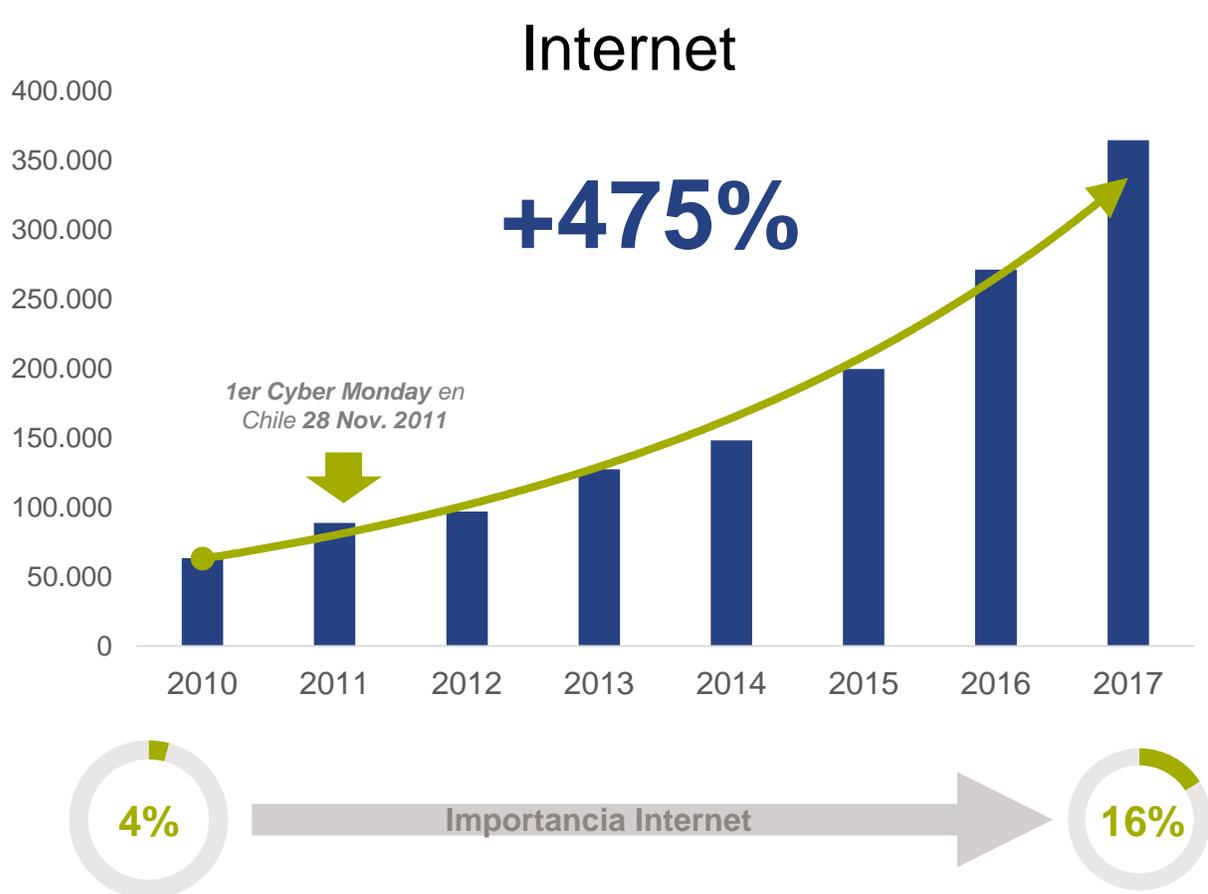


¹ Source: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>, accessed 25th Oct, 2017 |

² Source: GfK POS Tracking, Technical Consumer Goods incl. CE, Telco, IT, Office, Photo, MTG, MDA, SDA, Jan-Dec 2017

Y qué dicen los números?

Evolución ventas (en millones) Online y Offline 2010 - 2017



**El canal online
pesa 3 puntos
más gracias al
efecto Cyber**

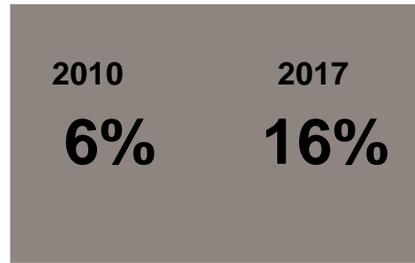
 **cyberday**

 **cybermonday**

55%
de la venta
se hizo a través
de **Internet**
(44% 2016)

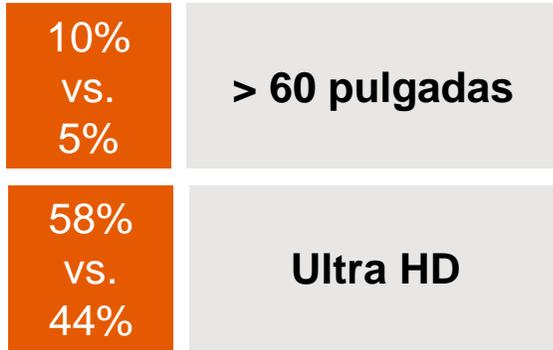
7 años después....

La venta a través de Internet aumenta mucho su importancia



+273%

Online vs offline

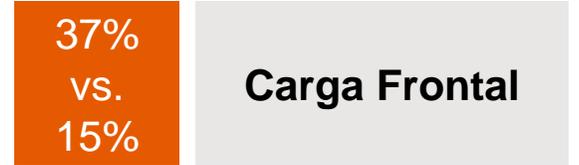


2010
5%



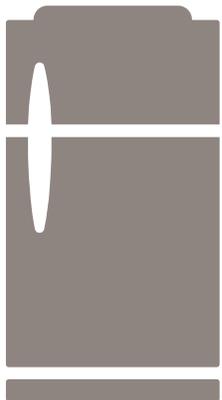
2017
25%

Online vs offline



616%

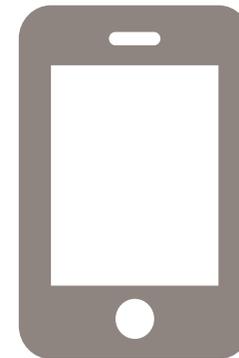
2010
6%



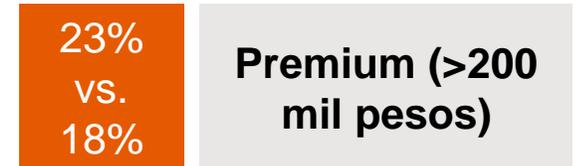
2017
28%

649%

Online vs offline



Online vs offline



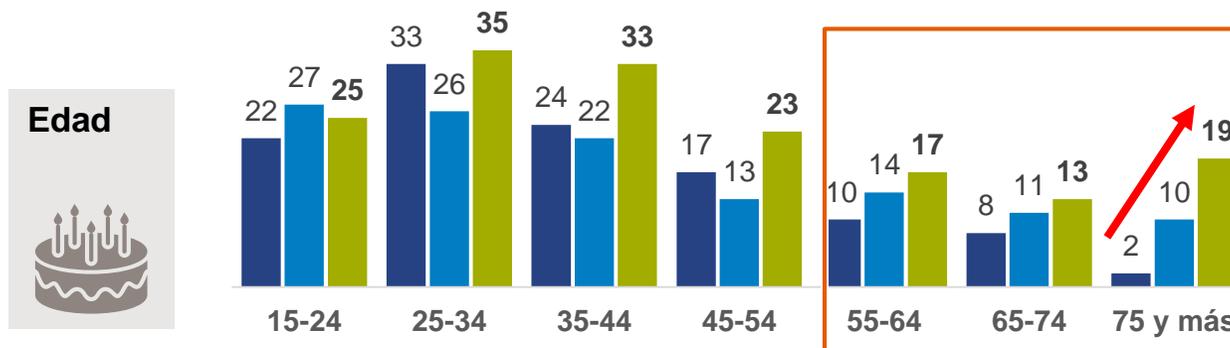
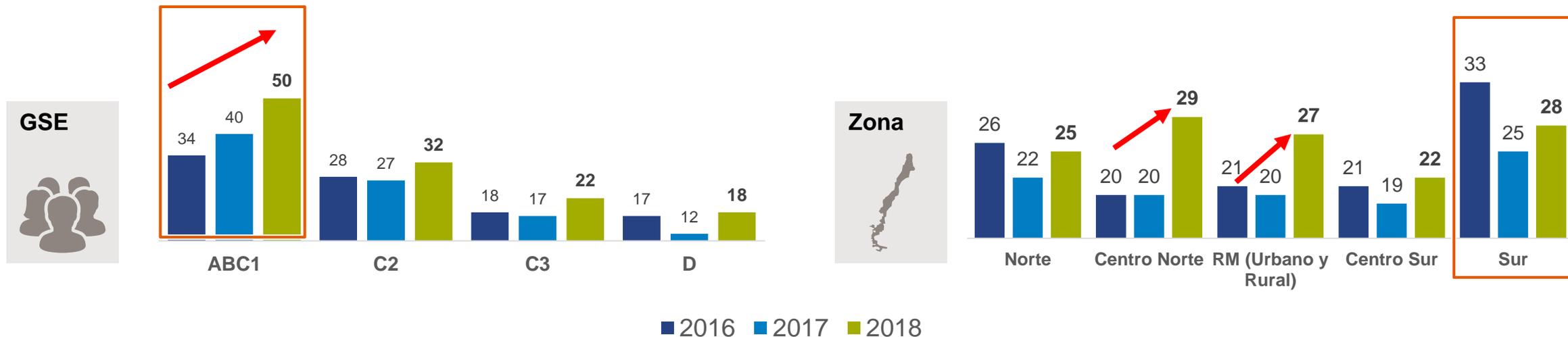
1% → 1.874% → 12%



PRODUCTOS MÁS “PREMIUM”, O DE
TICKET PROMEDIO MÁS ALTO TIENEN
MAYOR RELEVANCIA EN EL CANAL
INTERNET

El perfil del e-shopper está cambiando

¿Cuántos compran por internet en cada segmento?



Comprador online vs. offline



Está más influenciado por la publicidad y por las opiniones de cercanos

La calidad y variedad influyen más en su lugar de compra

Situaciones que influyen en su decisión de comprar o no un producto

Anuncio de Internet	36% vs. 11%
Anuncio de TV	34% vs. 28%
Hablar de la marca con un amigo	32% vs. 24%

Elementos que determinan el lugar donde prefiere comprar

Calidad de los productos	53% vs. 43%
Promociones y ofertas	40% vs. 52%
La diversidad de productos y marcas	27% vs. 19%

Cuando ha tenido un problema con una marca o servicio han reclamado de alguna manera	70% vs. 50%
--	-------------------

Las promociones y ofertas influyen más en su lugar de compra

Es menos “reclamón”



EI E-SHOPPER TIENE MÁS INTERÉS POR LA TECNOLOGÍA

(85% vs. 53%)



VISITA MÁS LUGARES DE COMPRA

En el último mes, a cuál de estos lugares de compra fue?

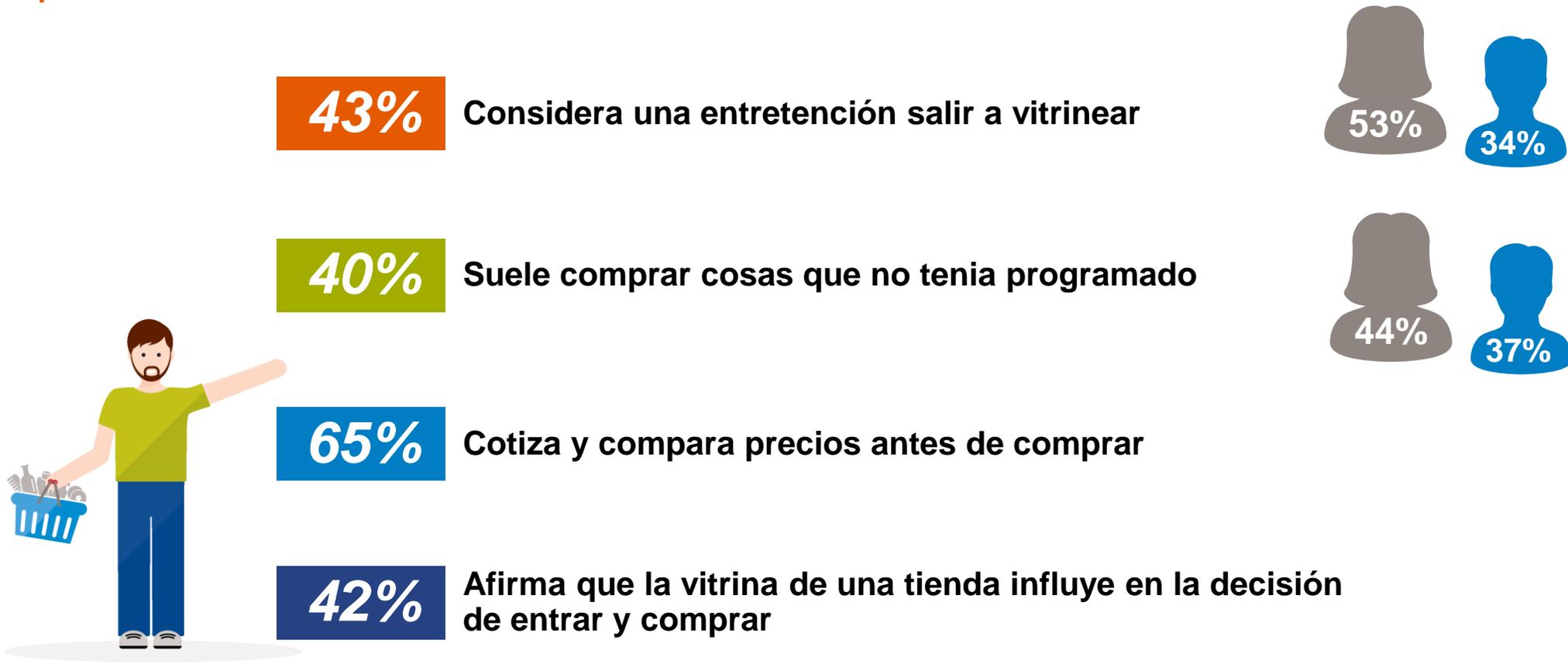
	ON	OFF
<input checked="" type="checkbox"/> Supermercado	71%	65%
<input checked="" type="checkbox"/> Mall	47%	30%
<input checked="" type="checkbox"/> Farmacias	39%	31%
<input checked="" type="checkbox"/> Multitiendas	38%	23%
<input checked="" type="checkbox"/> Bomba de bencina	33%	14%
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de ropa	30%	13%
<input checked="" type="checkbox"/> Botillerías	24%	22%
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de bombas de bencina	16%	6%
<input checked="" type="checkbox"/> Zapaterías	15%	7%

NO TODO ES ONLINE

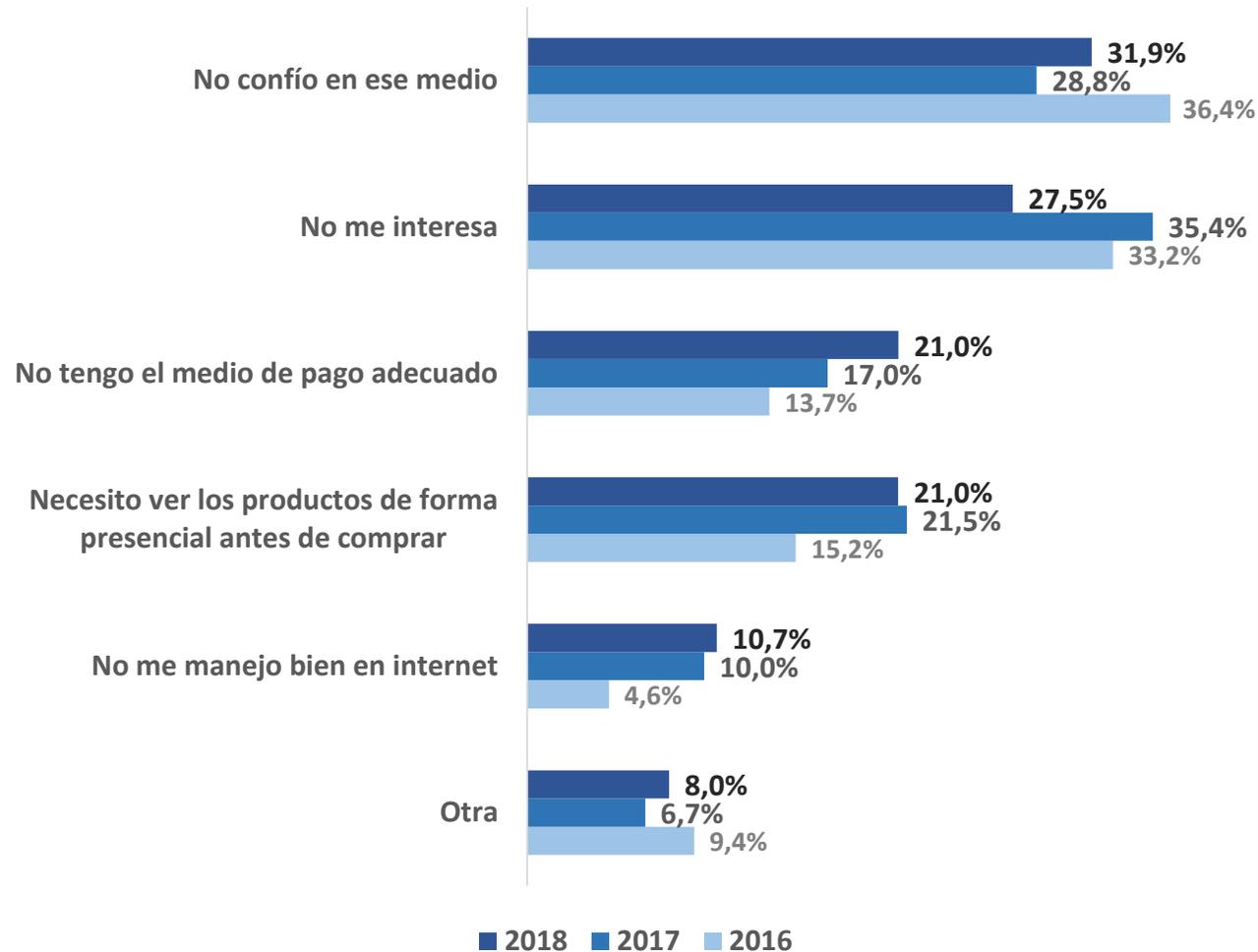


No todo es online

Las salidas a “vitriear” y visitas a las tiendas siguen representando una oportunidad



¿Por qué no compró por Internet?





**INTERNET SE USA
PARA MUCHAS
COSAS, ADEMÁS
DE COMPRAR**

**EL E-SHOPPER NO
COMPRA TODO
ONLINE**





LA FORMA DE PAGO SIGUE SIENDO UN TEMA

**AÚN LA MAYORÍA
COMPRA DE FORMA
PRESENCIAL**

EL MUNDO ES ON Y OFF

AMBOS CANALES VAN A SEGUIR EXISTIENDO Y CONVIVIENDO, EL TEMA ES CÓMO NOS ENFRENTAMOS A ESTA OMNISCANALIDAD

- ¿QUÉ CARACTERIZA A AMBOS TIPOS DE CONSUMIDOR?
- ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS POTENCIAR EN AMBOS CANALES?
- ¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA?
- ¿CUÁLES SON LOS INFLUENCIADORES AL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA?

A photograph of a family sitting on a couch in a living room. A young girl in a green dress is pointing at a smartphone held by a young boy in a grey sweater. A woman in a blue denim shirt is sitting to the right, looking at the phone. The scene is brightly lit, suggesting a window in the background.

CAMBIA TODO CAMBIA

M. Pía Valdivieso
Directora Market Insights
GfK