



Consumidores *online* durante la pandemia

Hispanoamérica, octubre 2020

Diseño metodológico

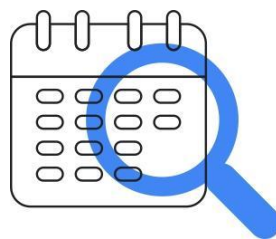
Metodología



CAWI

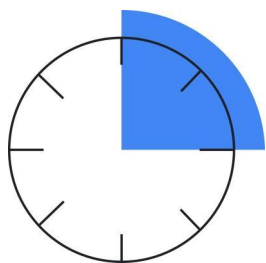
Encuestas
online vía panel

Fecha de relevamiento



2020

Entre el 28
de septiembre
y el 7 de octubre



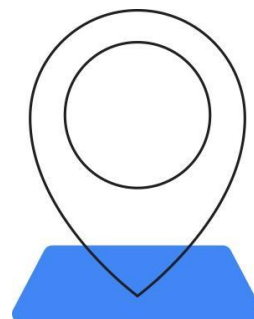
Duración:

15 minutos



Muestra:

1.000 casos
por país



Plazas:

Principales
ciudades de
cada país.



KANTAR Google

Diseño metodológico

Target

Compradores en los últimos 12 meses de manera *online* de alguna categoría de interés, entre estas:



alimentos, bebidas y productos de limpieza para el hogar



indumentaria y/o calzado



productos de cuidado personal



muebles y/o decoración para el hogar



celulares o teléfonos Inteligentes



TV, audio, electrónica y computación



electrodomésticos



37 %

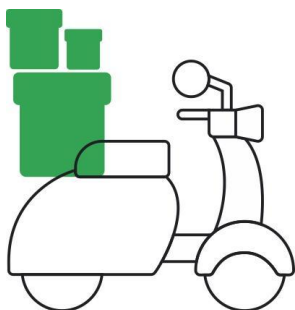
de los compradores *online* del último año en Hispanoamérica realizaron su primera compra *online* durante la pandemia.

Fuente: Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.

Los nuevos consumidores *online*
se inclinaron por el **canal online** para:



56 %
minimizar las salidas en
este contexto de pandemia

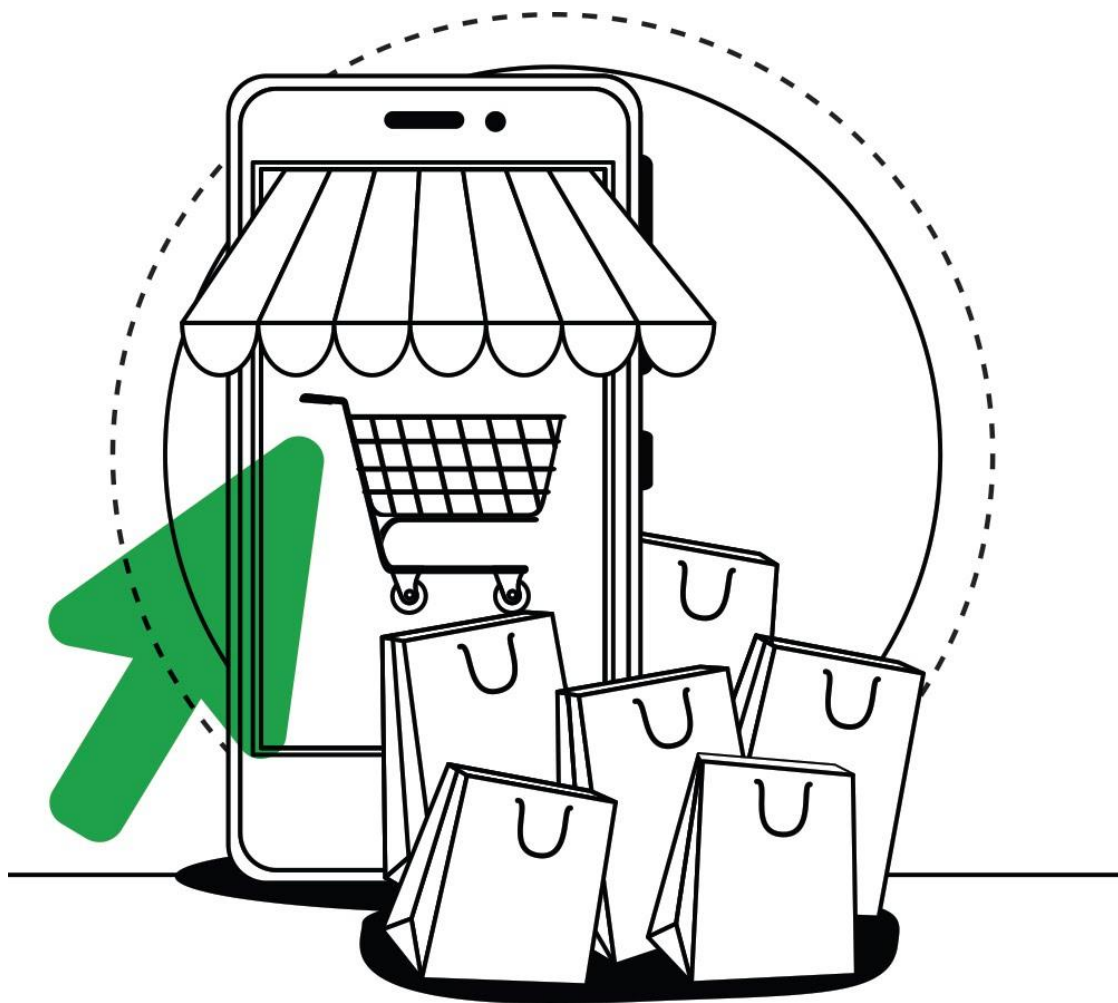


32 %
poder recibir el producto
en el domicilio



29 %
ahorrar tiempo

Fuente: Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.



76 %

manifestó una **muy buena/ buena experiencia** en esa primera compra *online*.

Fuente: Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.



86 %

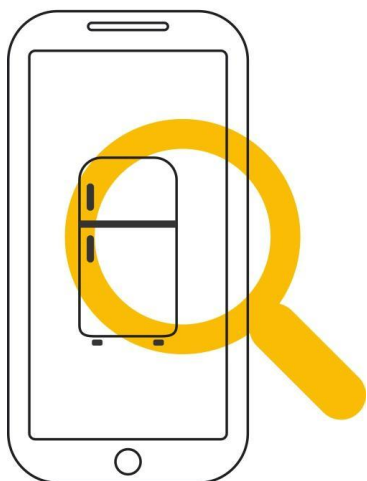
de estos nuevos compradores
online **planea seguir comprando
online en el futuro.**

Fuente: Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.



Los compradores *online* con mayor antigüedad en el canal **se animaron a más a la hora de comprar *online*.**

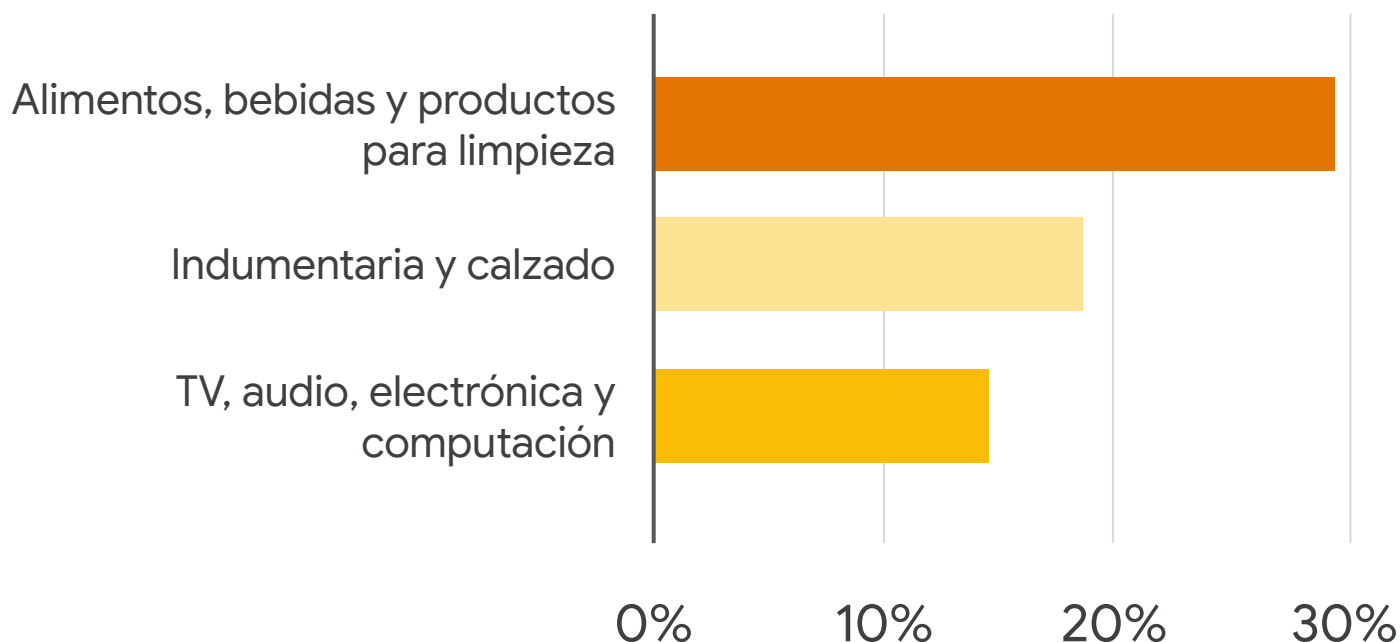
A comprar nuevas categorías:



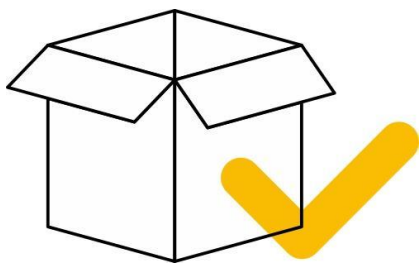
82 %

de aquellos con experiencia, compró al menos una **nueva categoría por primera vez durante la pandemia.**

Incorporando categorías tales como:



A comprar nuevas marcas:



62 %
incursionó en
nuevas marcas.



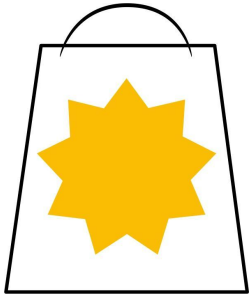
82 %
cree que **seguirá
comprando** esas
nuevas marcas.

Razones por las que probaron nuevas marcas:



54 %

por su buena **relación
precio-calidad**



39 %

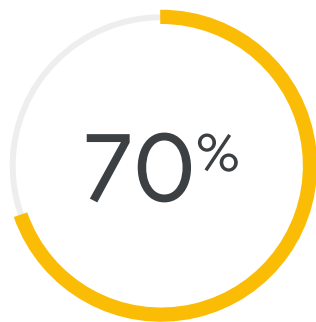
para **probar una
marca nueva**



33 %

porque **había escuchado
buenas opiniones sobre la
marca**

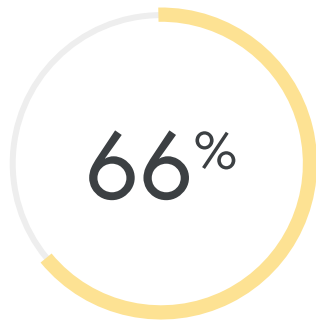
A la hora de investigar en una tienda *online*, **los atributos más consultados** fueron:



En primer lugar



precio



En segundo lugar



descripción del producto

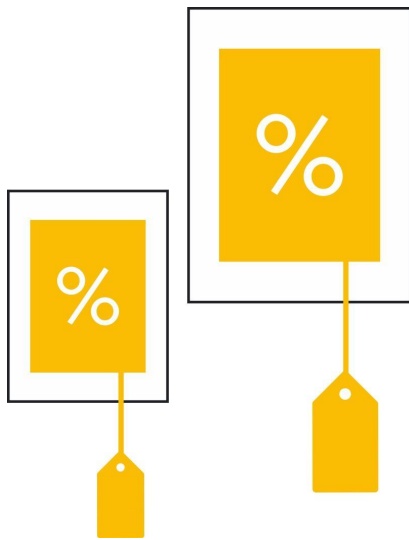


En tercer lugar



fotos del producto

La gran mayoría investiga con anticipación



69 %

investiga **precios y promociones** varias semanas antes de un evento de descuentos (por ejemplo, Cyber Monday) para asegurarse de comprar a un precio conveniente.

Fuente: Google / Kantar, Estudio: "Temporadas de descuentos 2020", n=1,000 por país, México, Argentina, Colombia, Chile, Perú, Septiembre-Octubre, 2020. Metodología: encuestas online.