

*Initiative*

**ANDA**  
ASOC. NACIONAL DE AVISADORES DE CHILE



# DECODIFICANDO LAS RUTAS

PARA ACTIVAR SOCIAL COMMERCE

# AGENDA

*Nuestro recorrido*



## CULTURAL DISRUPTORS

GRANDES TENSIONES Y DISRUPCIONES CULTURALES QUE ALTERNAN NUESTRO CONTEXTO



## KEY LEARNINGS - SOCIAL COMMERCE

EVOLUCION DEL E-COMMERCE Y DESAFIOS PARA DESARROLLAR SOCIAL COMMERCE EN CHILE



## RUTAS PARA ACTIVAR SOCIAL COMMERCE

COMO ACTIVAR SOCIAL COMMERCE PARA CONECTAR CON LOS CONSUMIDORES Y PODER SOBRESALIR EN LA CULTURA





# CULTURAL DISRUPTORS

*Cambios dramáticos que sacuden y redefinen el contexto  
en el que opera nuestro consumidor*





**ESTAMOS VIVIENDO  
LA TORMENTA PERFECTA**



# LA ATENCION DEL CONSUMIDOR ESTA CAYENDO

LOS MODELOS UNIDIRECCIONALES  
DE TV ESTAN ENTRANDO EN CRISIS

70%

*De nuestros anuncios NO son vistos  
por ninguna persona física.*

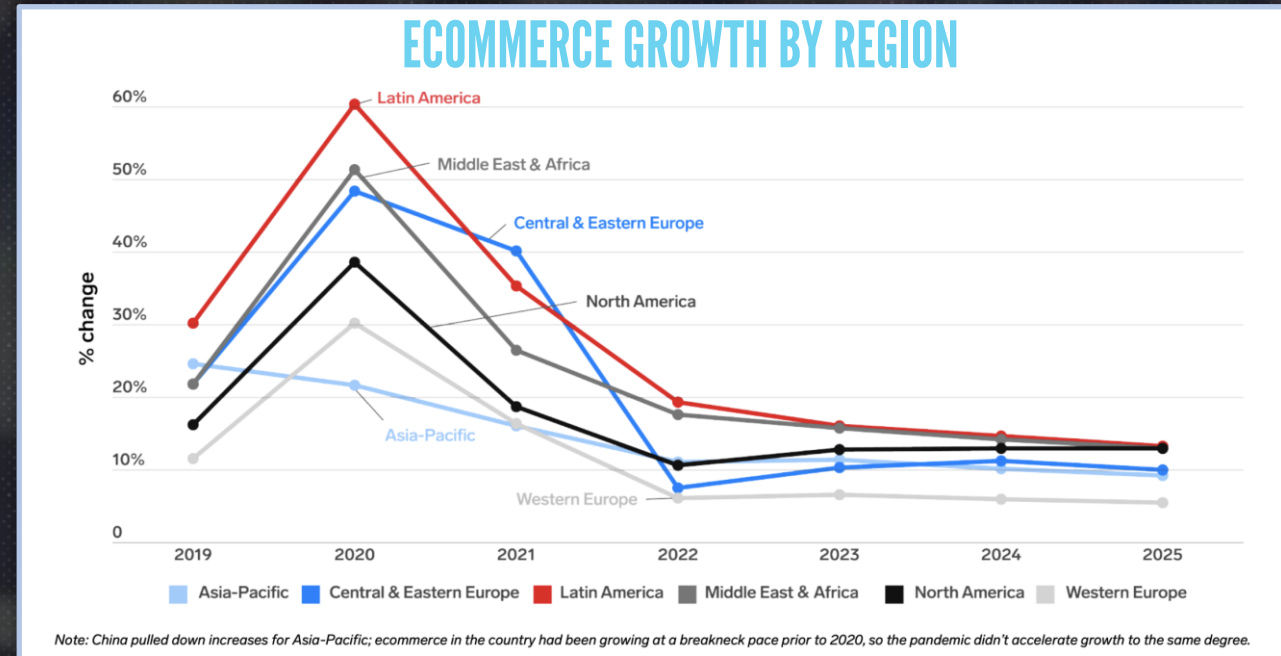
30%

*de Atencion en Tanda de TV Tradicional*



# E-COMMERCE HA CRECIDO SIGNIFICAMENTE LUEGO DE LA PANDEMIA

EXPLOSION EN LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE E-COMMERCE, PERO COMENZANDO A ESTABILIZARSE.



*Luego de un crecimiento cercano al 63.3% durante el 2020 donde LATAM reporto los crecimientos mas agresivos a nivel global, las tasas de crecimiento se estabilizan a un 12.6% durante 2022.*



# Y HA SIDO LA PRIMERA VEZ PARA MUCHOS CHILENOS

LA PANDEMIA ACELERO UN HABITO QUE NO ERA TAN HABITUAL EN LOS CHILENOS

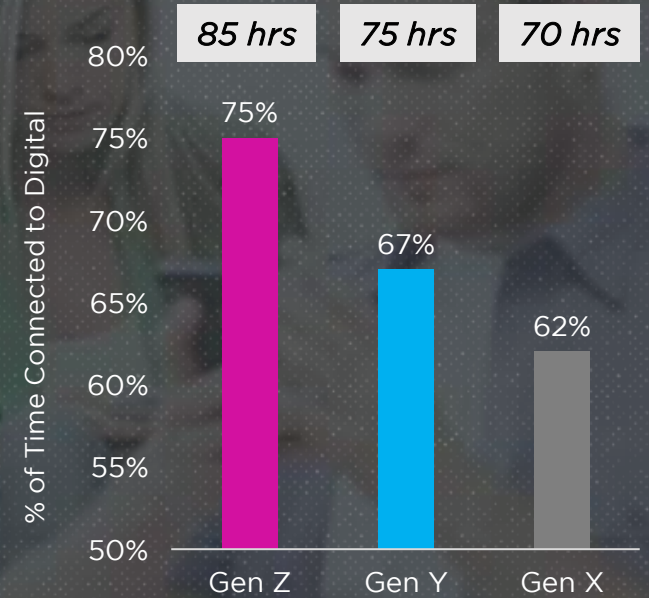
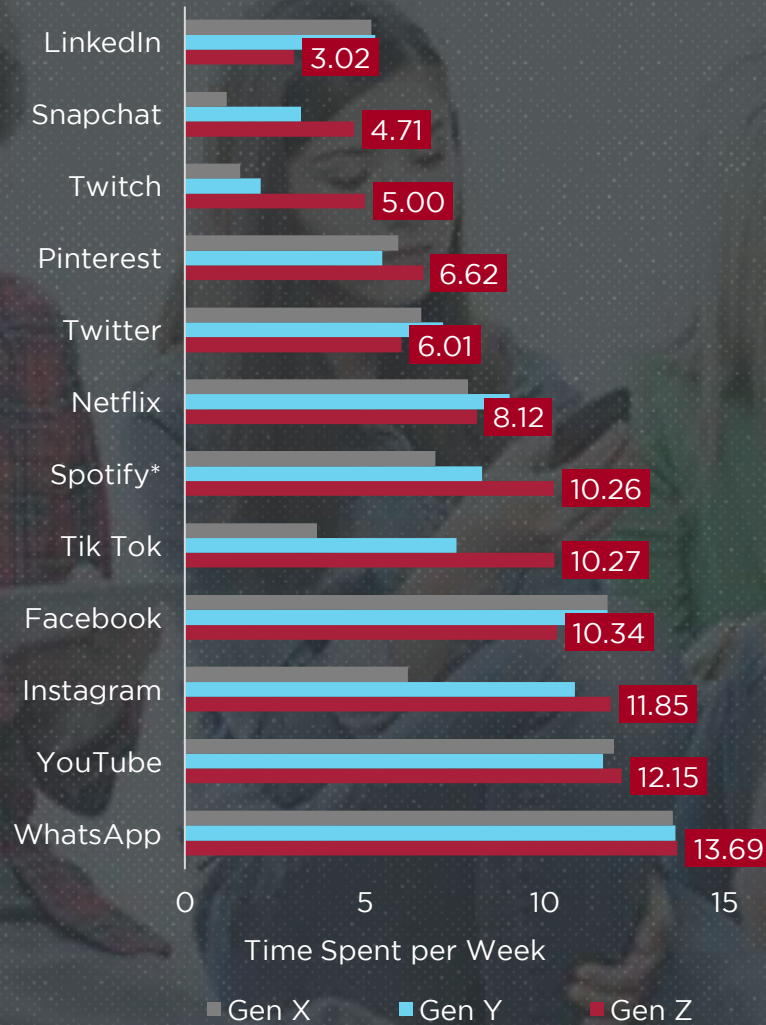
49%

*de los chilenos "se vio obligado a comprar online por primera vez en pandemia"*



# EL CONSUMIDOR PASA MAS TIEMPO EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES

LOS CONSUMIDORES MAS JOVENES CONVIVEN CON LAS REDES SOCIALES EN SU DIA A DIA.

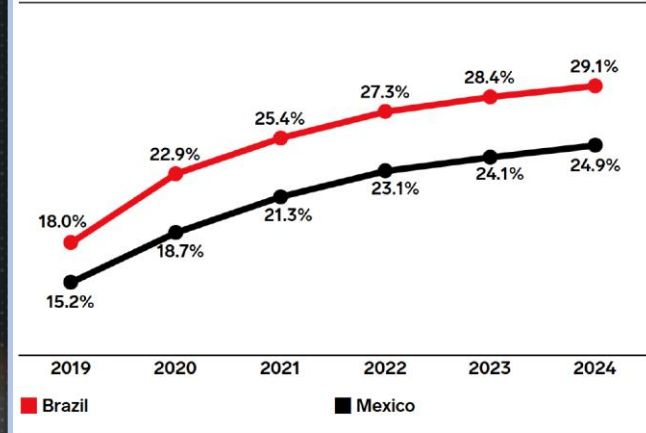




# LOS INFLUENCERS TIENEN UN IMPACTO MAYOR EN EL ECOSISTEMA

**Social Buyer Penetration in Brazil and Mexico, 2019-2024**

% of internet users



Note: ages 14+; social network users who have made at least one purchase via any social channel (such as Facebook, Instagram, Pinterest, Line, WeChat, VK, and others) during the calendar year, including links and transactions on the platform itself, and including online, mobile, and tablet purchases  
Source: eMarketer, May 2021

T11648

eMarketer | InsiderIntelligence.com

# 40%

*De las personas reportaron que han realizado una compra en línea después de haber visto a un influencer en YouTube, Instagram o Twitter.*



# EL CRECIMIENTO DEL EMPLEO INFORMAL, Y EL SURGIMIENTO DE MICRO-EMPRENDEDORES POTENCIA EL COMERCIO ONLINE

USD \$125 MM

*Enero-marzo 2020*

USD \$361 MM

*Enero-marzo 2022*

LA ACTIVIDAD DE SOCIAL COMMERCE POR ESFUERZOS INFORMALES SE TRIPLICO

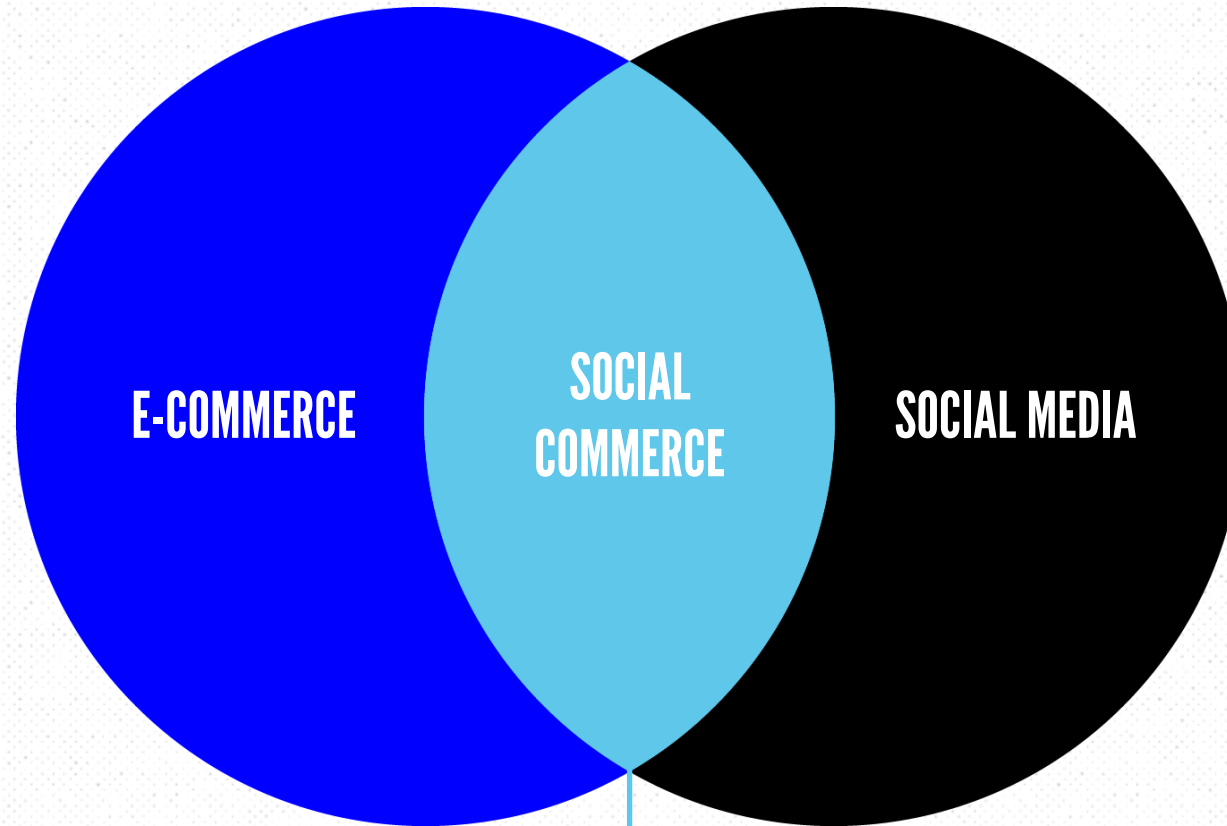


# SOCIAL COMMERCE COMIENZA A SURGIR COMO UNA OPORTUNIDAD UNICA PARA LATAM Y EN ESPECIAL PARA CHILE





# SOCIAL COMMERCE: LA UNION DEL ENTRETENIMIENTO Y LAS COMPRAS EN LINEA



*El comercio social es mucho más que un canal más. Es un enfoque del comercio centrado en el ser humano, que puede cambiar fundamentalmente la dinámica del consumidor. Permite interacciones y comentarios instantáneos y experiencias radicalmente nuevas.*

*El comercio social brinda a los clientes la opción de pagar directamente desde plataformas sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y TikTok.*

**EL USO DE REDES SOCIALES COMO MECANISMO PARA EXECUTAR TRANSACCIONES DE E-COMMERCE**

# 4 ARQUETIPOS PREVALECEAN EN SOCIAL COMMERCE



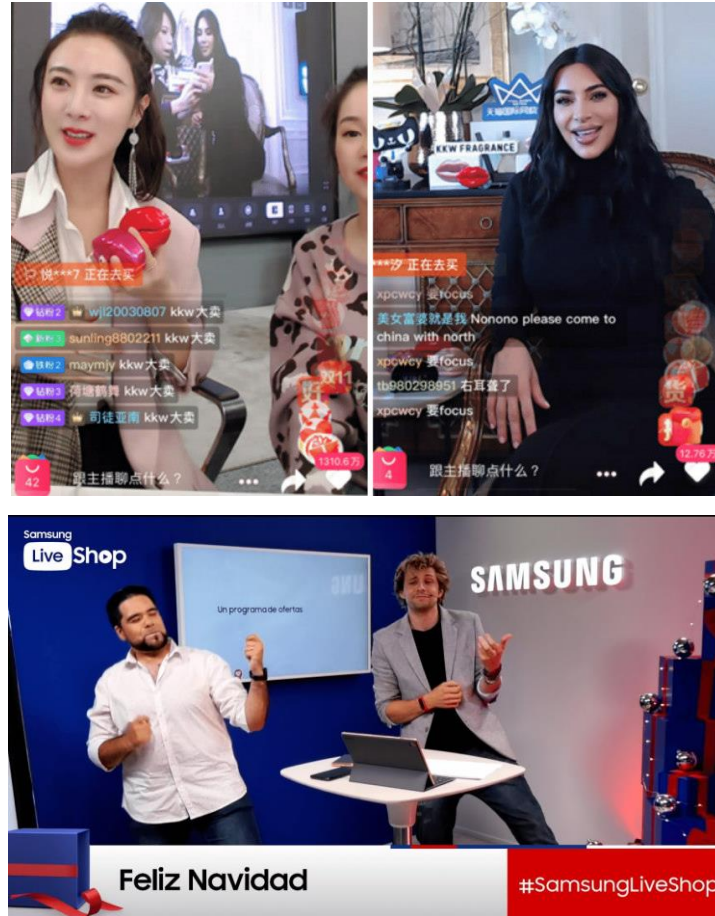


# LIVE SHOPPING ES UNA DECISION NATURAL DE LOS CONSUMIDORES

## Video Content Format Preferences



## Self-operated live broadcast rooms on ecomm/social platforms



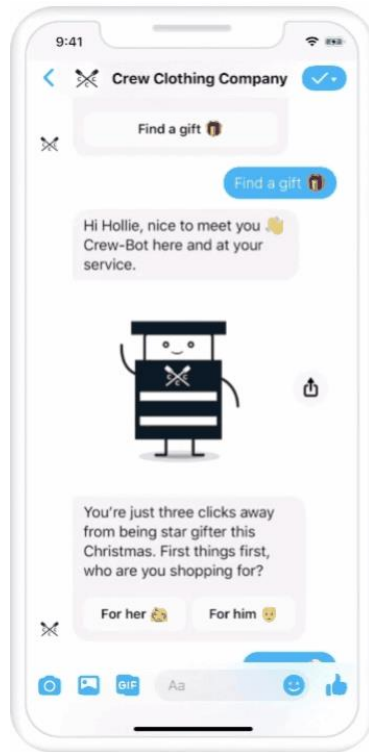
## Collaborations with KOLs





# CONVERSATIONAL COMMERCE AYUDA A REDUCER LA FRICCION

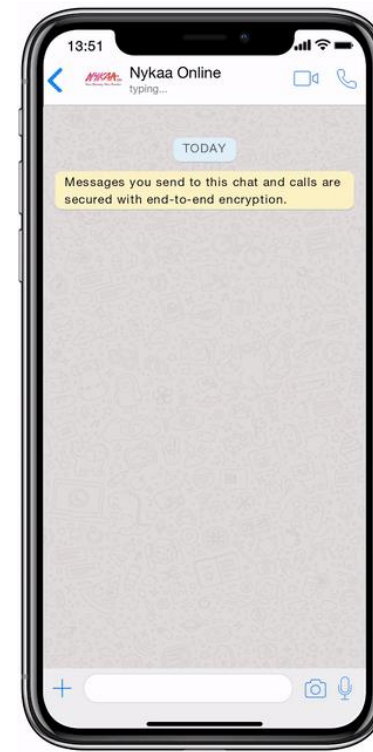
## GIFTING



## STYLE SELECTION



## ORDER TO ADVICE





# KEY LEARNINGS E-COMMERCE / SOCIAL

*Evolución del E-Commerce y desafíos para desarrollar  
Social Commerce en Chile*

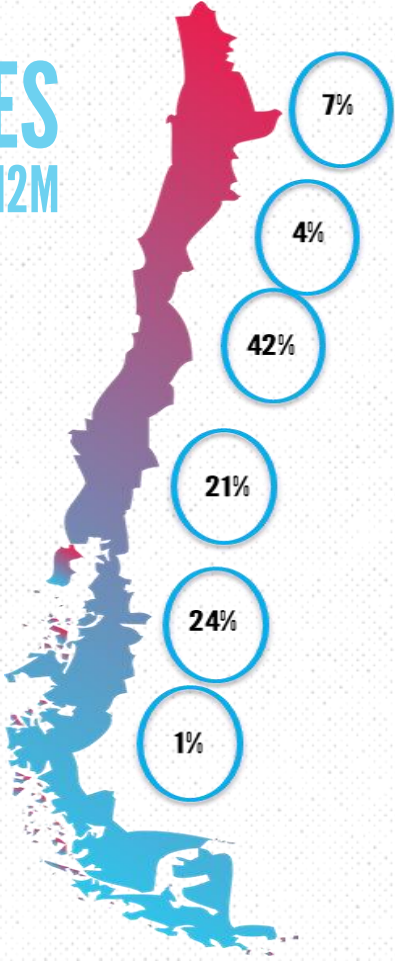


# EXPLORANDO EL E-COMMERCE / SOCIAL COMMERCE

ENCUESTAMOS A 668 HOMBRES Y MUJERES  
ENTRE 16 Y 65 AÑOS QUE HAYAN REALIZADO UNA COMPRA ONLINE EN LOS Ú12M



OFFERWISE





# RECORRIENDO E-COMMERCE EN CHILE





# 5 DE CADA 10 CHILENOS HA COMPRADO MAS DE 6 VECES EN LOS ULTIMOS 12 MESES

## EL BOOM DEL E-COMMERCE

UN CAMBIO DE HABITO ACELERADO POR LA PANDEMIA Y YA ESTABLECIDO EN LOS CHILENOS

*Moda, Comida/Supermercado, Tecnología y Belleza predominan entre los productos más comprados.*

+ 6 COMPRAS POR INTERNET (Ú12M)

# 47%

*Esto aumenta a un 53% en la Gen X (40-54), y a 50% Millennials (25-30). Segmentos altos llega a 65%.*

### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS EN INTERNET

**52%** *Artículos de moda (vestuario, calzado, accesorios)*

48% *Comida preparada*

39% *Supermercado*

33% *Productos tecnológicos*

31% *Belleza y cuidado personal*

#### HOMBRES



28% / 129x

*Art. deportivos*



40% / 122x

*Prod. tecnológicos*



15% / 105x

*Bebidas alcohólicas*



42% / 138x  
*Belleza y cuidado personal*



28% / 128x  
*Salud*



21% / 117x  
*Prod. y alimento mascotas*

#### MUJERES



# LOS PRINCIPALES FACTORES QUE IMPULSAN E-COMMERCE SON LAS OFERTAS, LA CONVENIENCIA Y LA VARIEDAD

EXISTEN MUCHAS OPCIONES DISPONIBLES PARA REALIZAR LAS COMPRAS


**53%** FACTORES PARA COMPRAR EN INTERNET OFERTAS Y PROMOCIONES


37% Ahorro de tiempo


31% Comodidad


24% Variedad de productos


## DÓNDE HAS REALIZADO COMPRAS EN INTERNET (Ú12M)

 54% Sitios de retail

 41% Marketplaces

 40% Página web de la marca

 37% App's de despachos

 34% App's de retail



# 7 DE CADA 10 CHILENES TUVIERON UNA BUENA EXPERIENCIA CON E-COMMERCE

## LA EXPERIENCIA DE COMPRA ES MUY BUENA

AUMENTANDO DRAMATICAMENTE EN MILENIALS Y ABC1

**69%** BUENA O MUY BUENA SU EXPERIENCIA DE COMPRA EN INTERNET

74% *Gen X y ABC1*

72% *C2 y C3*

71% *Mujeres y Millennials*

70% *Baby Boomers*



# PRINCIPALES BARRERAS PARA E-COMMERCE

COMPRAS SELECTIVAS,  
COSTOS / TIEMPO  
DESPACHO, EXPERIENCIA

LA INTENSIDAD DE LAS BARRERAS  
AUMENTAN EN LOS GRUPOS DE MAYOR EDAD

## BARRERAS PARA NO COMPRAR CON MÁS FRECUENCIA EN INTERNET

51%

ME GUSTA PARA COMPRAR SOLO  
CIERTO TIPO DE PRODUCTOS

*(Centennials 38%, Millennials 51%, Gen X 54%, Baby boomers 63%).*

*40% No me gusta por los costos del despacho*

*32% Prefiero ver y elegir el producto en persona*

*26% No me gusta esperar el despacho*



# EXPLORANDO SOCIAL COMMERCE EN CHILE





# SI BIEN SOCIAL COMMERCE ESTA EMPEZANDO A SURGIR, SU FRECUENCIA ES INCIPIENTE

SOLO 2 DE CADA 10 CHILENOS TIENE UNA  
FRECUENCIA ASIDUA.



60%

HA REALIZADO COMPRAS  
EN RRSS (Ú12M)

(Millennials 68%, Centennials 66%,  
Mujeres 65%, D 64%, C3 62%).



66%

Millennials 73%



53%

Centennials 73%



35%

Baby boomers 51%

+ 6 COMPRAS POR RRSS (Ú12M)

23%

C2 36%



# LOS PRINCIPALES FACTORES QUE IMPULSAN E-COMMERCE SON LAS OFERTAS, LA CONVENIENCIA Y LA VARIEDAD

EXISTEN MUCHAS OPCIONES DISPONIBLES PARA REALIZAR LAS COMPRAS

# 50%

FACTORES PARA COMPRAR EN RRSS OFERTAS Y DESCUENTOS

45% *Comodidad*

28% *Variiedad que encuentro en las redes*

26% *Vi la publicidad*

## PRODUCTOS MÁS COMPRADOS EN RRSS

44% *Vestuario*

28% *Comida preparada*

26% *Calzado*

24% *Belleza y cuidado personal*

24% *Alimentación*

### HOMBRES



12% / 155x  
*Art. deportivos*



12% / 150x  
*Prod. tecnológicos*



10% / 125x  
*Ocio*



33% / 134x  
*Belleza y cuidado personal*



13% / 119x  
*Salud*



51% / 118x  
*Vestuario*

### MUJERES



# CADA RED SOCIAL ESTA ASOCIADO A UN BENEFICIO ESPECIFICO

FACEBOOK ASOCIADO A LA VARIEDAD,  
INSTAGRAM A NOVEDADES Y  
TENDENCIAS.



48%

57%

42%

*Valora la Variedad que ofrece  
Facebook en las compras de RRSS,  
seguido por la recomendación y  
novedad.*



43%

32%

50%

*Novedad y tendencia es el atributo  
más valorado de Instagram, seguido  
por la variedad, recomendación,  
inspiración y vanguardia.*



# INSTAGRAM, FACEBOOK SON LAS PRIMERAS OPCIONES PARA COMPRA EN SOCIAL COMMERCE

WHATSAPP EMERGE COMO UNA OPCION  
RELEVANTE, ESPECIALMENTE PARA  
SEGMENTOS MAS ADULTOS

39%

*Prefiere Facebook e Instagram  
para realizar compras en RRSS.*



*Facebook es la red mas lejana de la Gen Z.  
54% prefiere Instagram.*



2º Lugar

*Ocupa Whats App en la  
preferencia de compra por rrss*



*De los Boomers prefieren Whats app para  
realizar compras. Siendo el segmento  
femenino el más afin.*



# INFLUENCERS SON IMPORTANTES, PERO NO ESCENCIALES

FACEBOOK ASOCIADO A LA VARIEDAD, INSTAGRAM A NOVEDADES Y TENDENCIAS.

50%

*Señala que los Influencers son algo o muy importantes.*



40% Centennials cree son algo importantes



29%

Hombres 40 a 54 cree que son importantes



# INFLUENCERS SON RELEVANTES PARA ENTREGAR EXPERIENCIA DE PRODUCTO

LOS INFLUENCERS SE TRANSFORMO EN UN MOTOR DE PROOF OF PERFORMANCE PARA ENTREGAR REASEGURO Y VALOR

39%

*Valora la información que entregan los influencers en las redes sociales*



*Mujeres 25 a 39*



*Hombres 40 a 54*

42%

*De las Mujeres valora la entrega de experiencia en el uso del producto/marca*



*Mujeres 16 a 39 años*

40%

*Segmento ABC1 valora le entreguen datos y novedades de vanguardia*



*Hombres de 40 a 54 años*



# LA FALTA DE CONFIANZA ES LA PRINCIPAL BARRERA PARA COMPRAR EN SOCIAL COMMERCE

No han comprado por redes **57%** por falta de Confianza



# LOS CHILENOS ESTAN INTERSADOS EN SOCIAL COMMERCE

58%

*Nunca he comprado, pero  
estoy interesado en hacerlo*

**ESTE PORCENTAJE AUMENTA EN MUJERES Y EN MILLENNIALS A UN 67%  
Y EN EL SEGMENTO D A UN 61%.**



# EL CRECIMIENTO DE SOCIAL COMMERCE ESTA SIENDO IMPULSADO POR ACCESIBILIDAD/PERSONALIZACION, VERSATILIDAD, Y CONFIANZA

## Key drivers of early adoption of social commerce



## ACCESS & DISCOVERABILITY

El auge del comercio social le brinda al consumidor acceso a una amplia gama de ofertas personalizadas nunca antes experimentadas.

## COMMUNITY & ENGAGEMENT

El comercio social ha actuado como plataformas de habilitación automática para los nuevos emprendedores que han copado el contexto.

## TRUST

El comercio social aborda directamente una de las barreras clave del comercio electrónico tradicional: la confianza.



# *La Oportunidad*

---

TENEMOS QUE MOVERNOS DE UNA DINAMICA  
UNILATERAL DE INTERRUPCION  
A CONSTRUIR EXPERENCIAS PERSONALIZADAS  
QUE SIRVAN Y ENTRETENGAN AL CONSUMIDOR





# PATHWAYS PARA ACTIVAR SOCIAL COMMERCE

*Como activar Social Commerce para conectar con los  
consumidores y poder sobresalir en la Cultura*



# Cultural Velocity



ES CLAVE NUESTRA CAPACIDAD PARA PODER LEER  
LOS SIGNOS Y DISRUPCIONES CULTURALES PARA  
ASEGURAR QUE NUESTRAS MARCAS SOBRESALGAN EN

## LA CULTURA

---

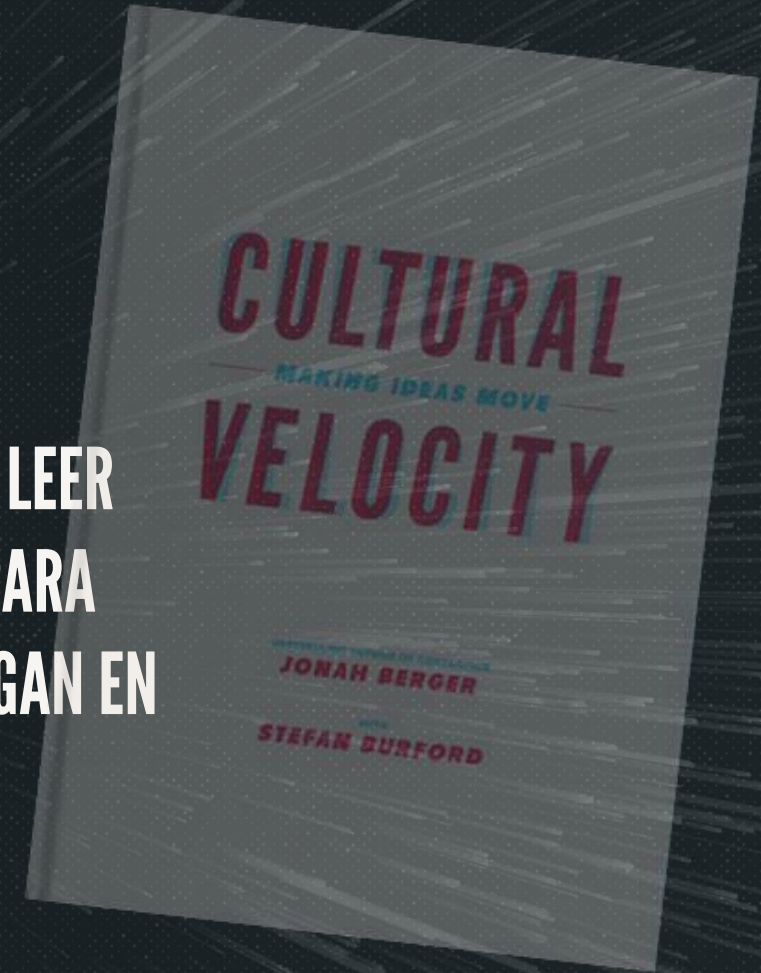
SER RELEVANTES

---

GENERAR CONVERSACIONES

---

IMPULSAR CRECIMIENTO





# CAMINOS PARA ACTIVAR SOCIAL COMMERCE



## CHAMPION COMMUNITIES

Custom experiences that super serves and connects communities



## HYPE IT UP

Shoppable experiences that are centered around exclusivity.



## CREATE SHOPETAINMENT

Content that is pure entertainment with shoppable products seamlessly blended in.



## GO PHYGITAL

AR experiences that blend real world shoppable elements with the virtual world



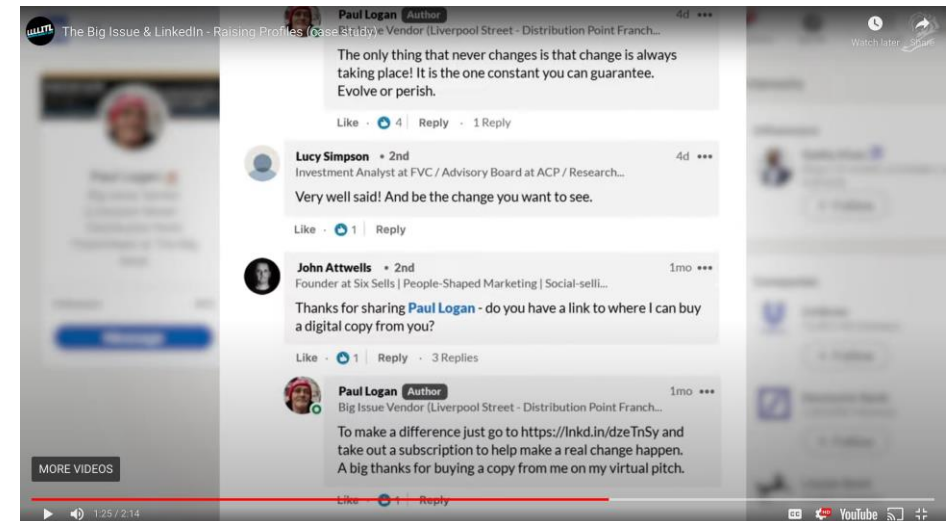
# THE BIG ISSUE X LINKEDIN



## CHAMPION COMMUNITIES

Cuando ocurrió el confinamiento en el Reino Unido, The Big Issue se asoció con LinkedIn para ayudar a sus proveedores a encontrar a los clientes comerciales locales que solían ver en las calles en LinkedIn y crearon una nueva comunidad digital.

En el proceso, los vendedores también recibieron capacitación digital y terminaron generando aún más ventas en comparación con la era anterior a COVID.





---

BEST USE OF  
DIGITAL



---

GOLD

---

USE OF MOBILE /  
CREATIVE BUSINESS  
TRANSFORMATION



---

GRAN EFFIE





Delft

# FORD X UNCRATE AND SPOTIFY

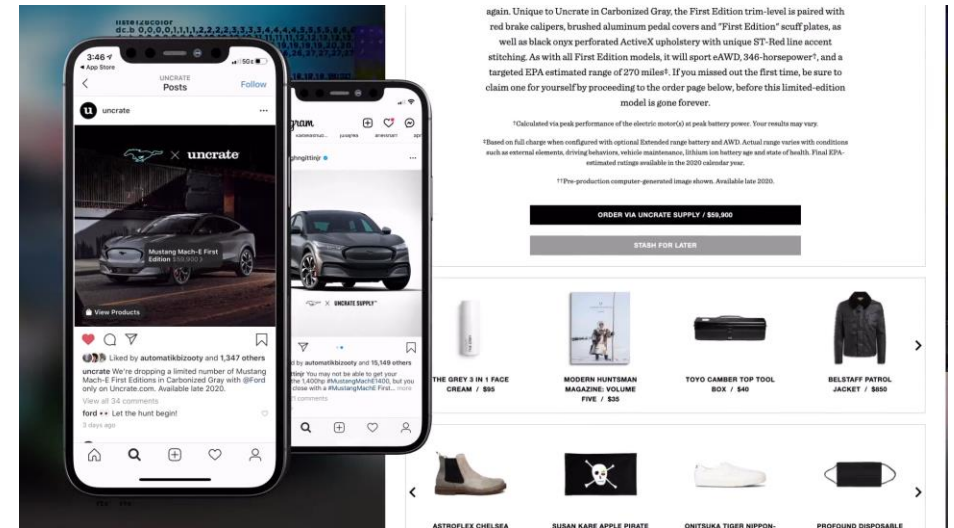


## HYPE IT UP

Ford generó interés por su último lanzamiento del primer Mustang Mach-E eléctrico al tratarlo como una “Drop”.

- La leyenda del derrape Vaughn Gittin Jr. envió fanáticos a Uncrate para el primer lanzamiento, lo que convirtió a Mach-E en el primer automóvil que se vendió en el sitio.
- La celebridad Idris Elba dejó caer el siguiente caché, sin previo aviso, en Instagram.
- El lanzamiento final se programó con el lanzamiento de la canción New Breed de Matthew Dear, que produjo una canción de Spotify que permitió a los fanáticos ordenar de la canción, otra primicia.

Mach Drop logró una tasa de conversión del 44%, ganando \$200 por cada \$1 gastado.







GOLD

BEST USE OF TECHNOLOGY

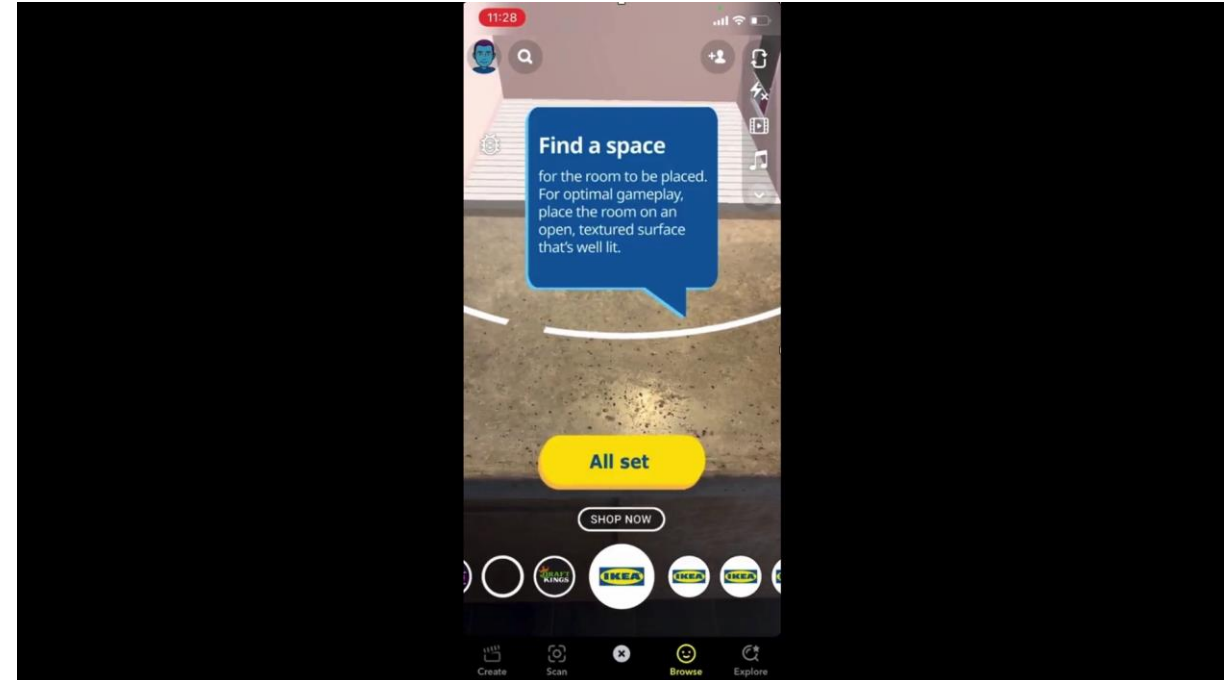


BRONZE

USE OF REAL TIME DATA

## IKEA ESCAPE ROOM

Uno de los desafíos durante el Covid-19 fue la incapacidad para asistir a las salas de exhibición. Eso significó que Ikea tuviera que repensar cómo involucrar a los clientes con sus soluciones de muebles para el hogar de nuevas maneras, siendo extremadamente visuales. Ikea se asoció con Snapchat para crear una sala de escape AR, donde los compradores tenían que usar una gama de productos Ikea para resolver el juego. Más allá del juego, Ikea también agregó la funcionalidad AR a su aplicación para que las personas pudieran visualizar los muebles en sus hogares.



**PATHWAY** GO PHYGITAL





# TRAPPED IN THE 90'S FROM IKEA



## CREATE SHOPETAINMENT

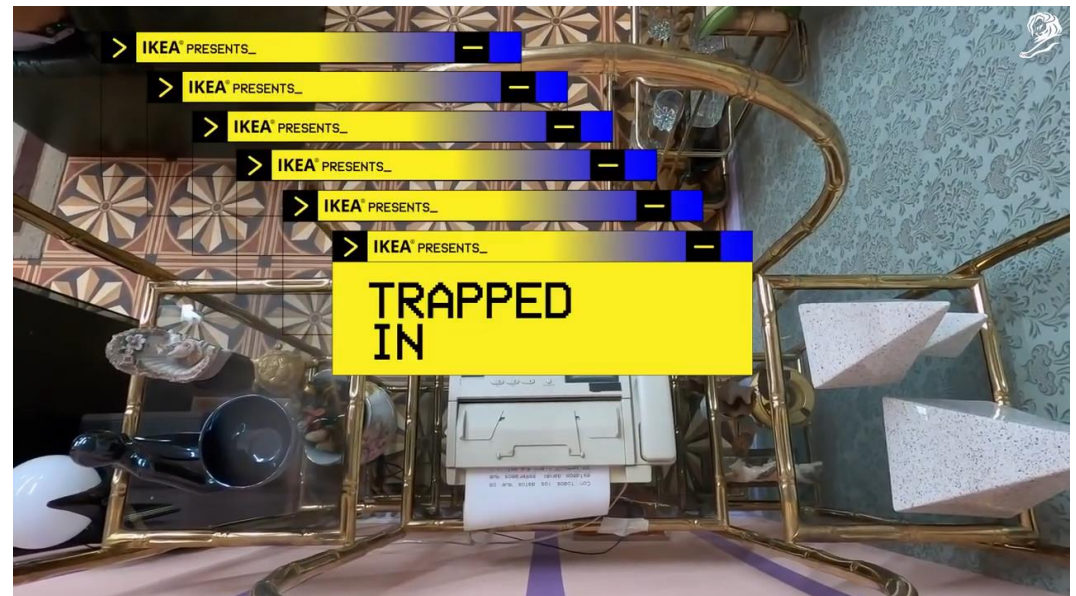
¿Sobrevivirá en una casa del pasado una generación que no conoce la vida sin Ikea? Seis concursantes de programas de Reality TV se enteraron en un programa al estilo Gran Hermano denominado "Atrapados en los años 90". Difuminando la línea entre realidad, ficción y publicidad, la serie fue creada para Ikea España con motivo de la celebración del 25 aniversario de Ikea en el país. Durante el programa, el grupo de jóvenes concursantes vivían juntos las 24 horas del día, los 7 días de la semana y se les dejaba solos en una casa que podría ser sacada directamente de su comedia de situación favorita. Cada artículo en el programa se podía comprar.



### The reality show about life before IKEA

Six contestants from a generation that has never known life without IKEA are trapped in a house straight out of the 90s. The bedding is itchy and heavy, the kitchen utensils are scattered all over the place and the bathroom is too small to do a beauty routine in. How will our contestants survive in such unfamiliar surroundings?

Watch the episodes here and find out!





CYBER  
MONDAY

BLACK  
FRIDAY

光棍节  
SINGLE'S DAY



CREATE SHOPTAINMENT





# PANNEL DISCUSSION

*Thank You*