Más de la mitad de los chilenos (57%) ve como poco convenientes los precios del Cyberday

La empresa de investigación de mercados Ipsos lanzó su segunda edición del informe "**Claves Consumidor**", una medición trimestral que muestra cómo las personas se relacionan con las marcas, sus hábitos de compra, elección entre otros temas relevantes del marketing.

Eventos del comercio

Anuncio Patrocinado

La mitad de los chilenos (50%) se muestra interesado por los eventos del comercio, como el Cyber Day o Black Friday, pero se observa un mayor entusiasmo entre las mujeres de generaciones más jóvenes. El 52% de las mujeres lo encuentran muy interesante, frente a un 48% de los hombres. Sin embargo, un 26% de las personas sostiene que lo ve como poco o nada interesante.

Respecto a los precios que ofrecen estos eventos, más de la mitad de los chilenos (57%) no ven un beneficio y un 43% piensa lo contrario. Sin embargo, a pesar de este aspecto, 4 de cada 10 chilenos (38%) sí participó en el último Cyber Day, mientras el 58% restante asegura que no lo hizo.

En cuanto al comportamiento etario de los compradores, los baby boomers es la generación que más siente que el Cyber Day promueve el consumismo y gasto innecesario, por lo que no esperan estos eventos para hacer compras pendientes. En cambio, los millennials y la generación X se ven más motivados.

El 76% de los baby boomers cree que estos eventos estimulan el consumismo, y sólo el 35% lo espera para hacer ahí sus compras pendientes. A su vez, sólo el 27% de los encuestados de esta generación compró algo en el último Cyber Day, realizado el pasado junio, frente al 40% de la generación X y el 49% de los millennials.

“Los Baby Boomers son una generación más cautelosa, no solo porque hay una cultura de ser más austeros y se declaran menos consumistas, sino que además, viven con lo justo dado que, con el pasar de los años, cada vez acceden menos al crédito. Eso significa que solo hacen compras con los recursos que tienen”, declaró Regina Oyanedel directora de clientes en Ipsos Chile.

Sobre el enfoque comercial, uno de cada tres consumidores (35%) usa las ofertas del Cyber Day para realizar compras de carácter único, donde la generación Z (42%) y millenials (44%) son los que más destacan en este aspecto. Otro tema a considerar es que mientras la mitad de los consumidores en el pasado Cyber declara haber tenido considerado ese gasto

dentro de su presupuesto (50%), existe un segmento que recurrió al endeudamiento para realizar compras no planificadas (13%).

“Los jóvenes, especialmente aquellos que aún no cuentan con compromisos financieros importantes como el pago de dividendo, arriendo o no tienen hijos, ven más posibilidades de hacer compras de mayor volumen dado que cuentan con más dinero a disposición y se apoyan mucho más de la compra en cuotas a través del crédito, especialmente millennials”, afirmó Oyanedel.

Para informarse sobre las ofertas del Cyber Day y Black Friday, las RRSS son el canal clave (55%), especialmente para la generación Z (62%). En cambio, los baby boomers se suelen informar más por los medios tradicionales (53%), como TV, radio y diarios.

En Chile, el 52% de los encuestados asegura que se declara satisfecho con la cantidad de información que recibe durante eventos como el Cyber Day. Por contrapartida, el 25% estima que recibe menos información de la que quisiera, y el 22% sostiene que recibe más de la que le interesa.

y tú, ¿qué opinas?