

**cace**

CÁMARA ARGENTINA de  
COMERCIO ELECTRÓNICO

**SPONSORS**



**KANTAR TNS**



Misión:

**Promover y desarrollar la economía digital para contribuir al desarrollo social y económico de la Argentina.**

**Educación y Capital Humano**

**Representatividad**

**Desarrollo de Ecosistema**

**Generación de Contenidos**

**Trabajo en Comisiones - Horizontales y Verticales**





# Los argentinos y el e-commerce ¿CÓMO COMPRAMOS Y VENDEMOS?



Marzo 2018

## Nuestros Objetivos | ¿Qué buscamos?



01.

---

Conocer los hábitos online de los argentinos

02.

---

La penetración del e-commerce

03.

---

El camino a la compra

04.

---

La convivencia entre canales

05.

---

El rol de las redes sociales

06.

---

El crecimiento y la distribución del mercado

07.

---

El rol de los Marketplace

08.

---

Los medios de pago y la logística

09.

---

La inversión en publicidad

10.

---

El desarrollo del M-commerce

## Metodología | Realizamos...

### Fase Demanda



1000 encuestas  
online



Entre adultos de  
18 a 65 años, NSE  
amplio



De todo el país



Que hayan  
comprado online en  
el último semestre

### Fase Oferta

Más de 150  
encuestas a  
empresas socias de  
la CACE

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas  
a través de internet

Y complementamos nuestros datos con información de contexto

## Connected Life

---

El estudio **Global de Kantar TNS** sobre comportamiento digital en **más de 50 mercados** alrededor del mundo.

## Ómnibus

---



Una **encuesta online mensual** con muestra parametrizada según sexo, edad, NSE, en **140 localidades. 1200 casos.**



# ¿Cómo es el escenario del e-commerce argentino?



# La compra online: una experiencia de la mayoría...

9 DE CADA 10\*



compró alguna vez online

5 DE CADA 10



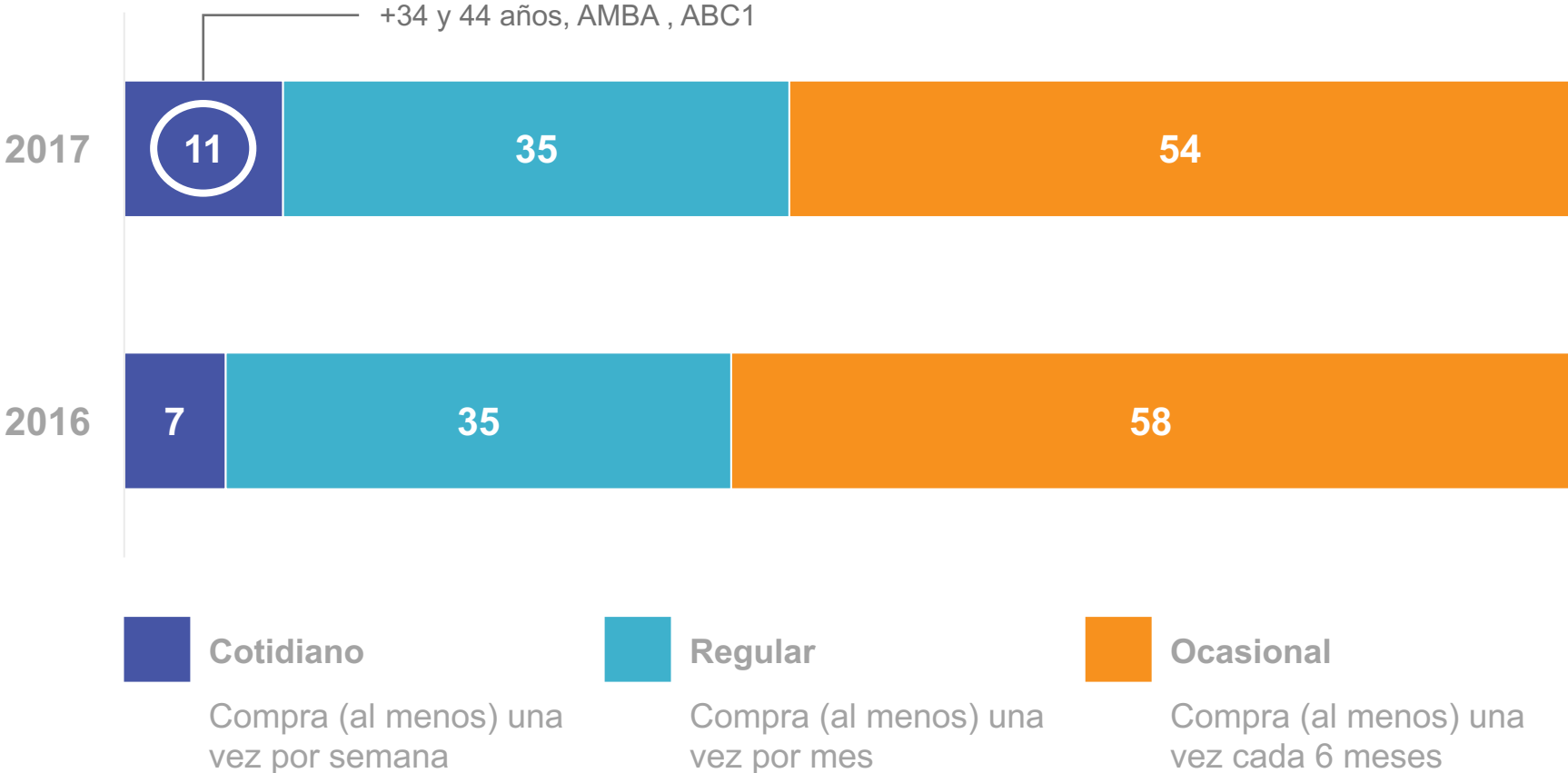
hizo alguna compra online en los últimos 6 meses

\*de los Adultos Argentinos Conectados



# ... cada vez más regular y cotidiana

Datos en %



# Esta experiencia se rige por tres “monedas” del consumidor: Energía, Tiempo y Dinero

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %



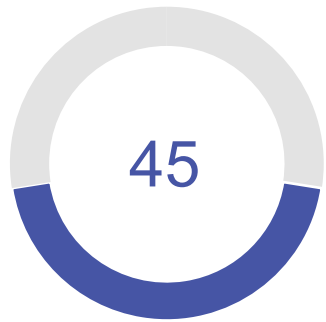
Esfuerzo / Energía **70%**



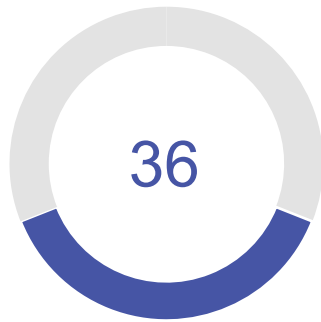
Tiempo **56%**



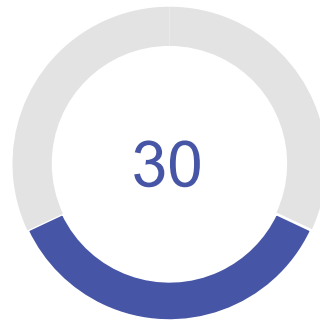
Dinero **34%**



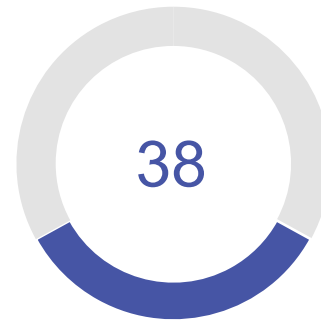
Puedo comprar en cualquier momento



Es cómodo para comprar



Es fácil de realizar



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas

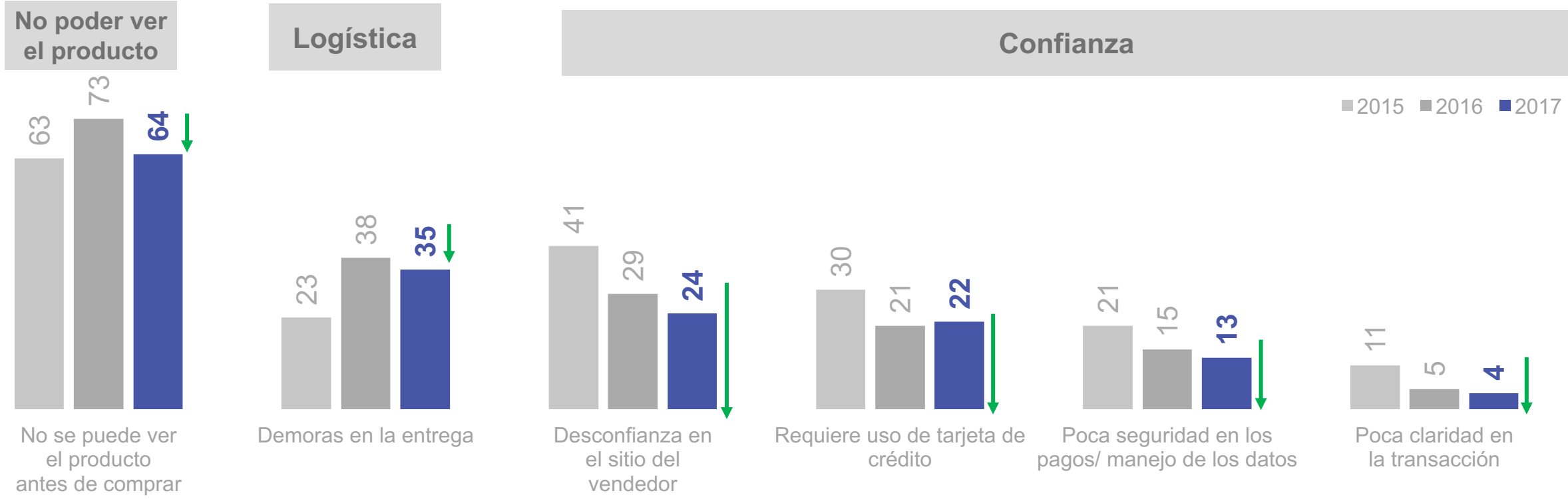


Los descuentos son mejores que en la tienda física

Las desventajas se reducen: cada vez más confianza en el proceso. La demora en las entregas cae levemente. La imposibilidad de ver el producto antes de la compra sigue siendo el principal issue.

Cantidad media de desventajas	
1,67 2017	↓ 1,89 2016

Desventajas de la compra online en %



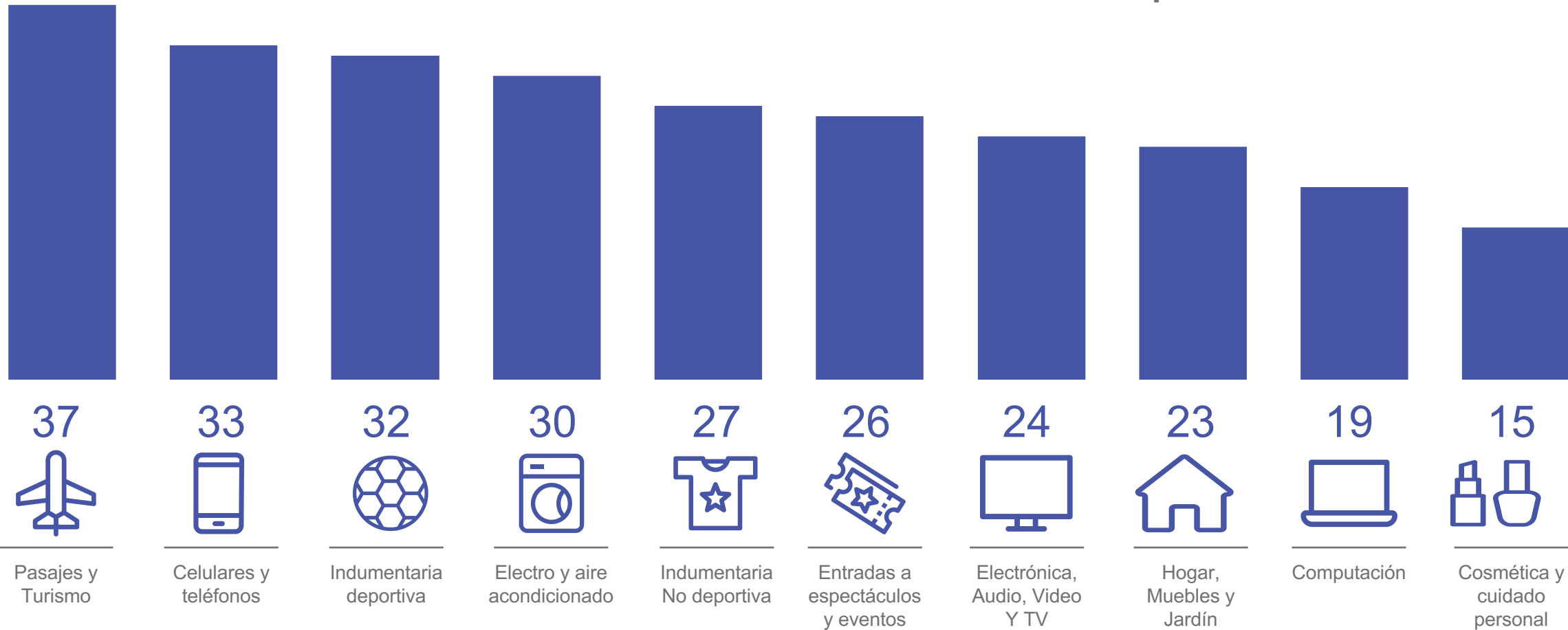
# ¿ Qué categorías compran Online ?



# Telefonía/tecnología, indumentaria y viajes las categorías más compradas en los últimos 6 meses

Datos en %

El promedio de categorías compradas subió de 3 a 4



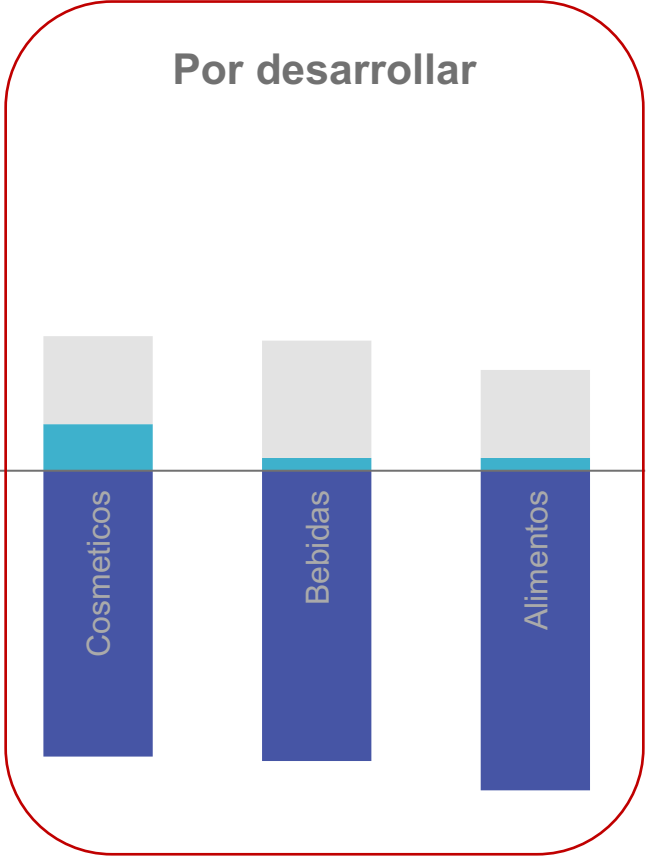
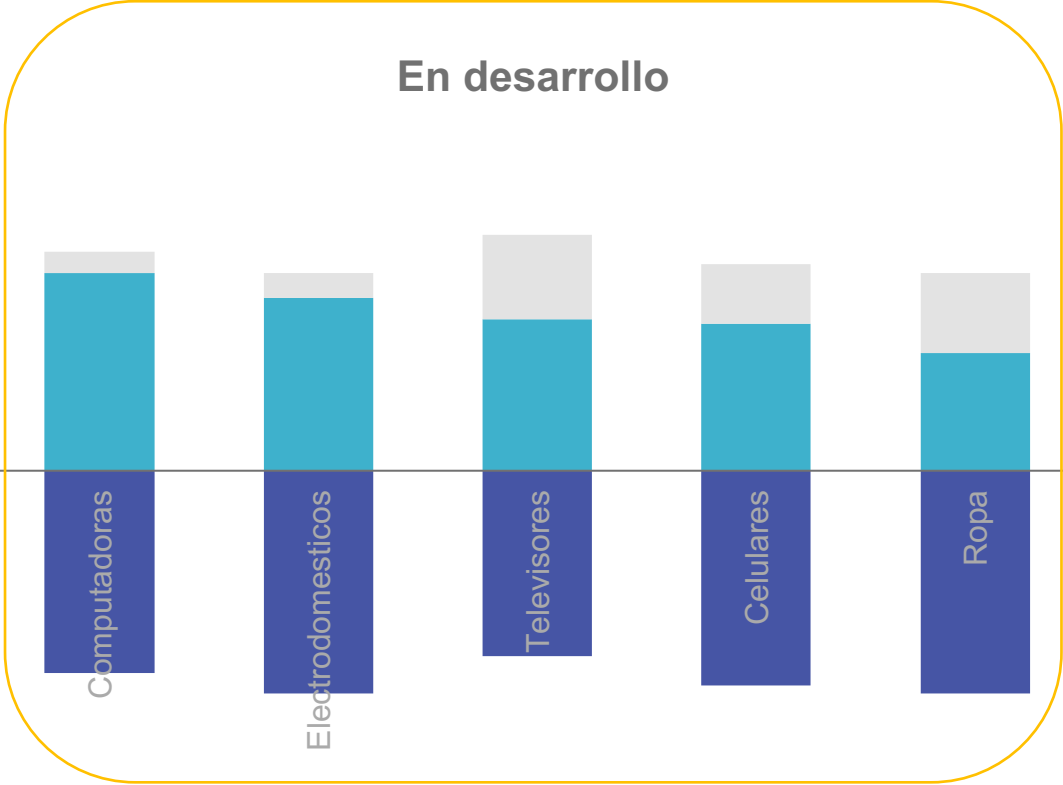
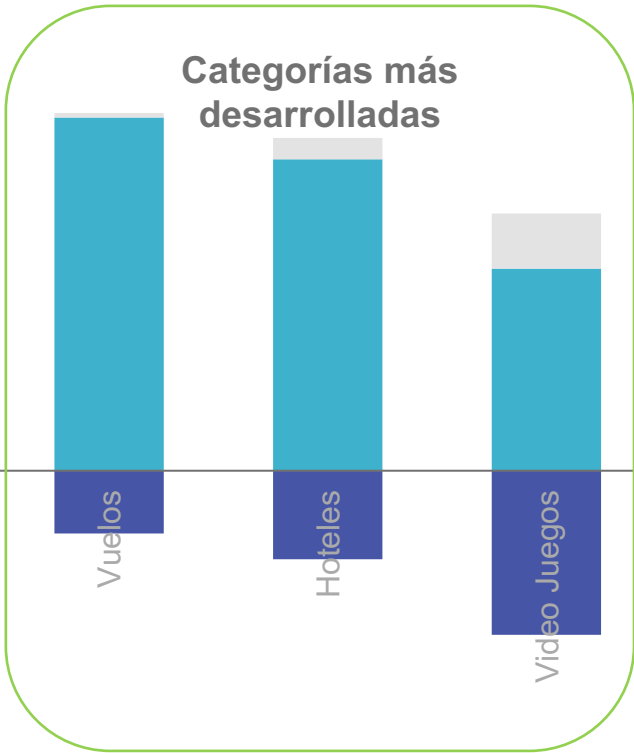
\*En la medición de 2016 se preguntó por la categoría Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía. En 2017 se reconstruyó esa categoría agrupando otras cinco.  
 \*\* En la medición de 2016 se preguntó por la categoría Indumentaria. En 2017 se reconstruyó agrupando otras dos.

# Algunas categorías con más fuerza entre las mujeres mientras que otras entre los hombres



Las categorías más desarrolladas (turismo y telefonía) son transversales a todos los segmentos

# Y hay categorías aun no desarrolladas pero con gran potencial....



■ Compra online     
 ■ Potenciales eCommerce     
 ■ Rechazadores eCommerce

# El camino a la compra





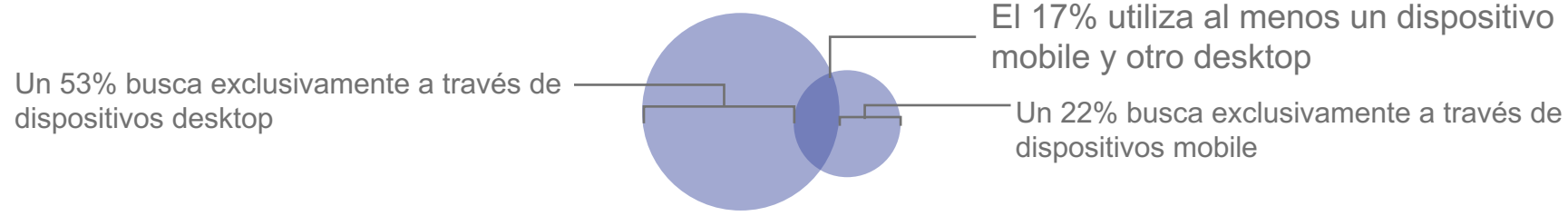
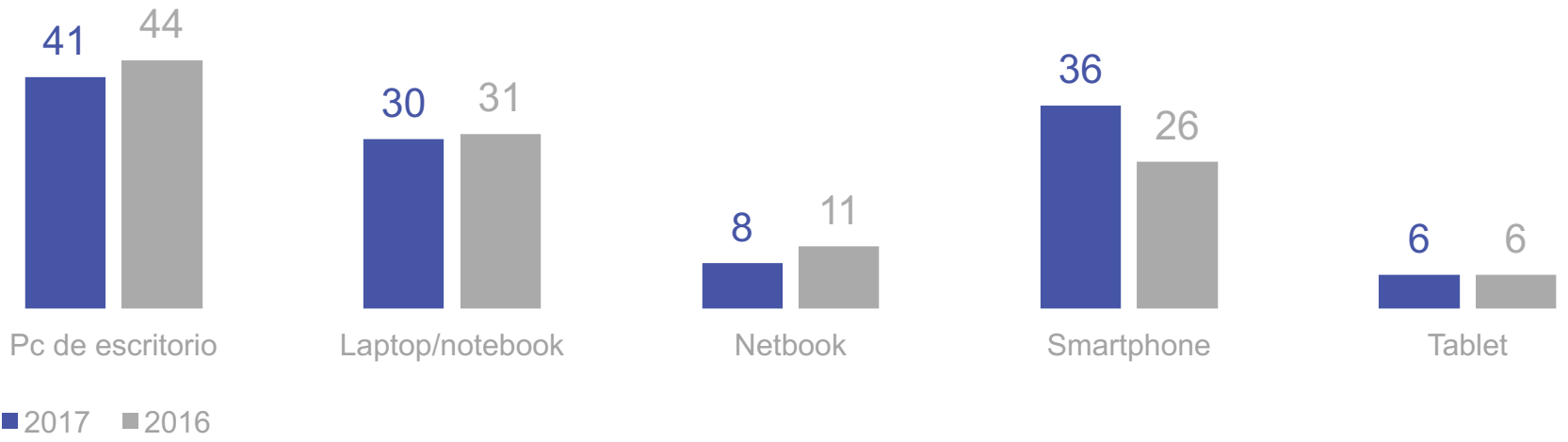
# Antes de la compra



# Cada vez más BÚSQUEDAS se realizan desde lo MOBILE

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

Datos en %



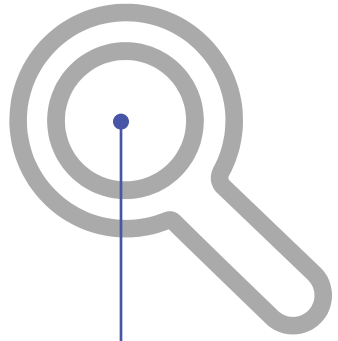
# Y los buscadores siguen comandando dicho proceso

Datos en %

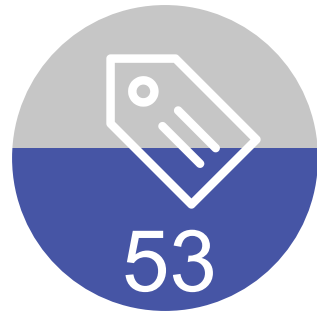


# Precios, promociones e información del producto es lo más buscado. Ganan relevancia las opiniones de terceros

Datos en %



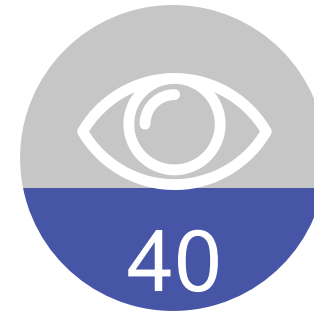
Precio y promociones



Información del producto



Opiniones



Imágenes para guiarse



Información de la tienda

# La búsqueda de info para hacer comparaciones: una práctica común de la experiencia de la compra online...

Datos en %



Con la información relevada  
**1 DE CADA 4**  
**USUARIOS REALIZA**  
**COMPARACIONES**

1 DE CADA 4 | 2016

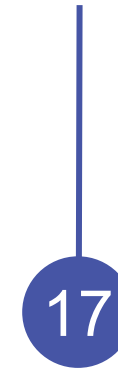
Compara **productos/ servicios** entre distintas marcas o compañías **dentro del mismo sitio**



Compara **un mismo producto/ servicio** entre **distintos sitios**

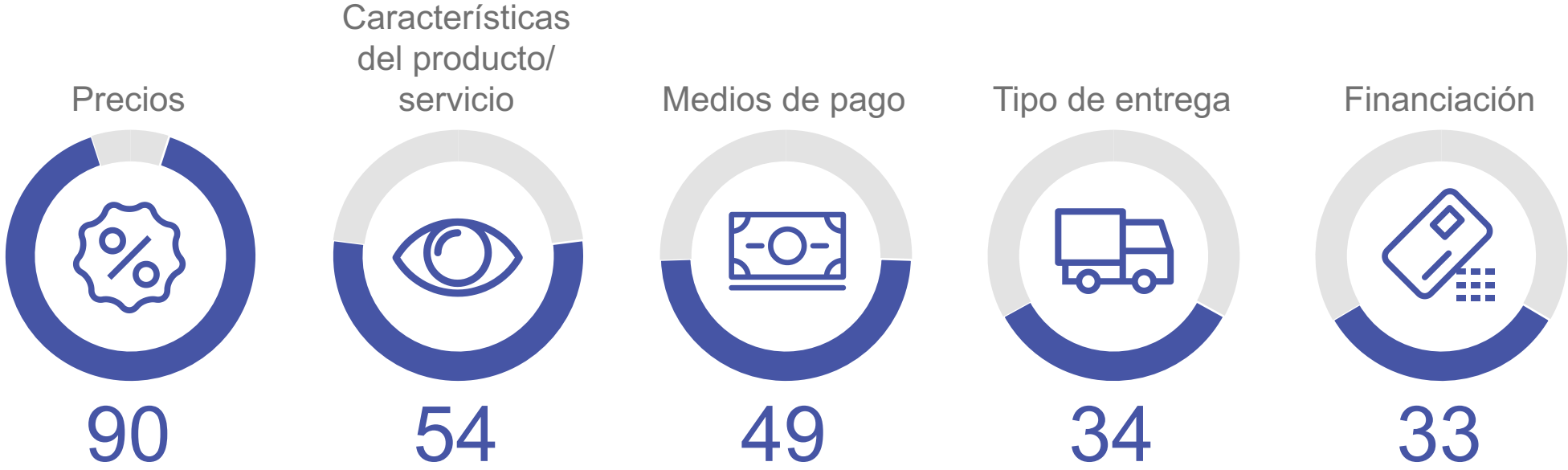


Compara entre productos y servicios **diferentes** en **distintos sitios**



# ...en la que se revisan principalmente precios, características del producto y medios de pago

Datos en %

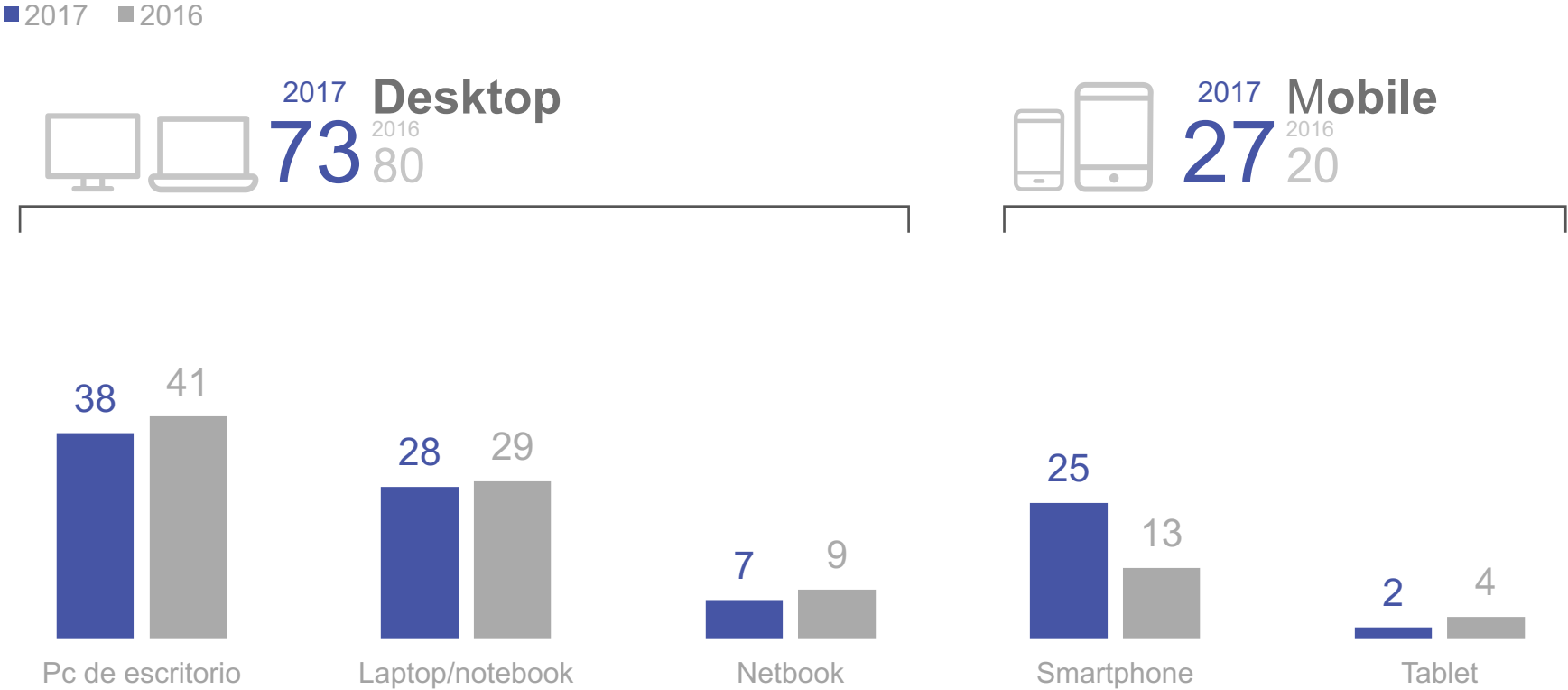


# Durante la compra



# Las compras desde Mobile crecen mas aceleradamente que desde Desktop

Datos en %

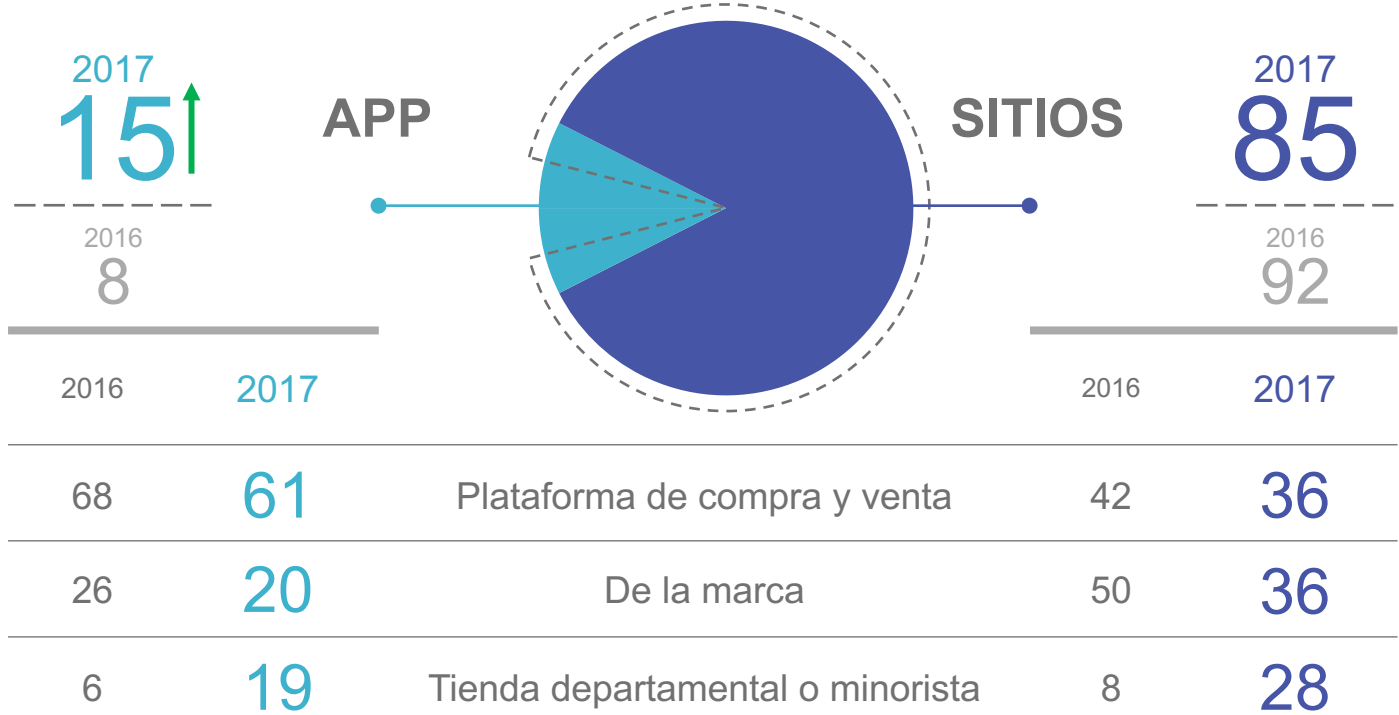




# La Apps ganan terreno

6 de cada 10 tienen al menos una app de e-commerce instalada\*.

Datos en %



\*(MercadoLibre, Amazon, Despegar.com, Booking, Turismo City o Pedidos YA)

# La buena experiencia anterior impulsa la recompra



26. ¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidiste comprar en ese sitio/app?  
27. ¿Qué otros motivos te ayudaron a tomar la decisión de comprar en ese sitio/app?  
28. ¿Anteriormente habías comprado en la empresa que compraste?

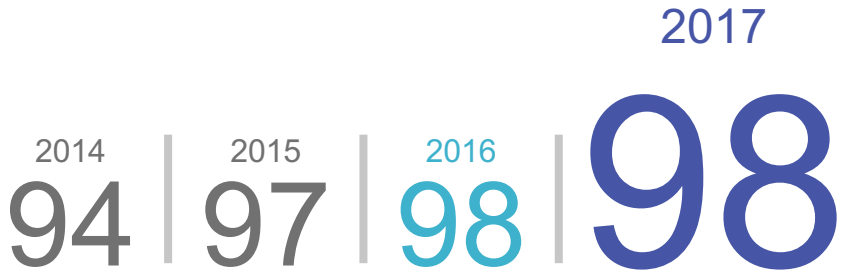
# Al final de la compra



# La experiencia de compra online con ALTISIMO nivel de SATISFACCIÓN

Datos en %

Están  
satisfechos con  
su experiencia  
de compra



	2016	2017
Extremadamente satisfecho	13	<b>18</b>
Muy satisfecho	55	54
Satisfecho	30	26

# Caratterizzando al e-shopper



# ¿Cómo somos cuando compramos Online?

Datos en %

## Oportunistas

84



Busco descuentos y ofertas, tengo conciencia del precio

## Leales

71



Me guío fuertemente por experiencias anteriores usando los mismos negocios o tiendas

## Curiosos

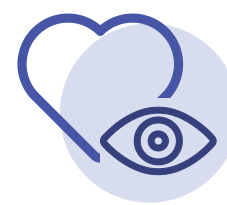
69



Hago una investigación profunda y estoy dispuesto a esperar antes de decidir que tienda elegiré para comprar

## Conquistables

57



Me interesa conocer negocios y tiendas si sus publicidades me gustaron

## Eficientes

54



Siempre quiero comprar un producto o contratar un servicio lo más rápido posible

# LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

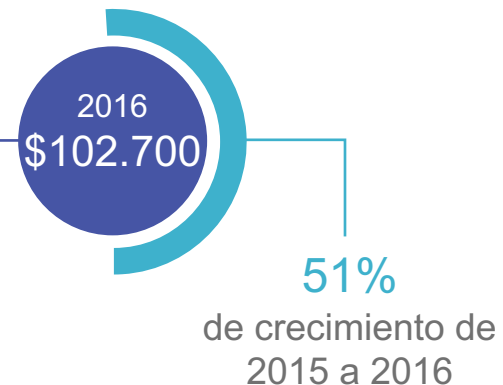
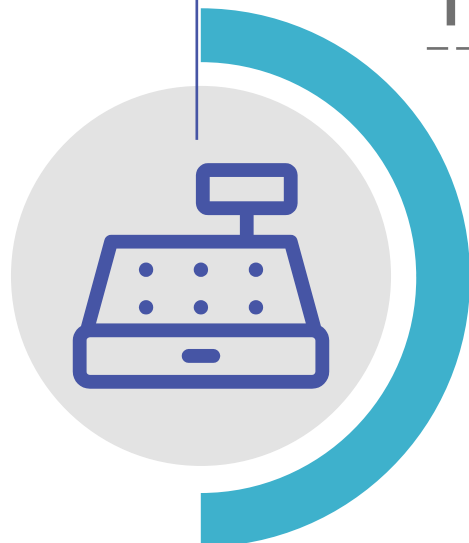


## ¿Cuánto se facturó?

LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2017 FUE DE

**\$156.300**   
millones

Representa un **52%**  
de crecimiento anual



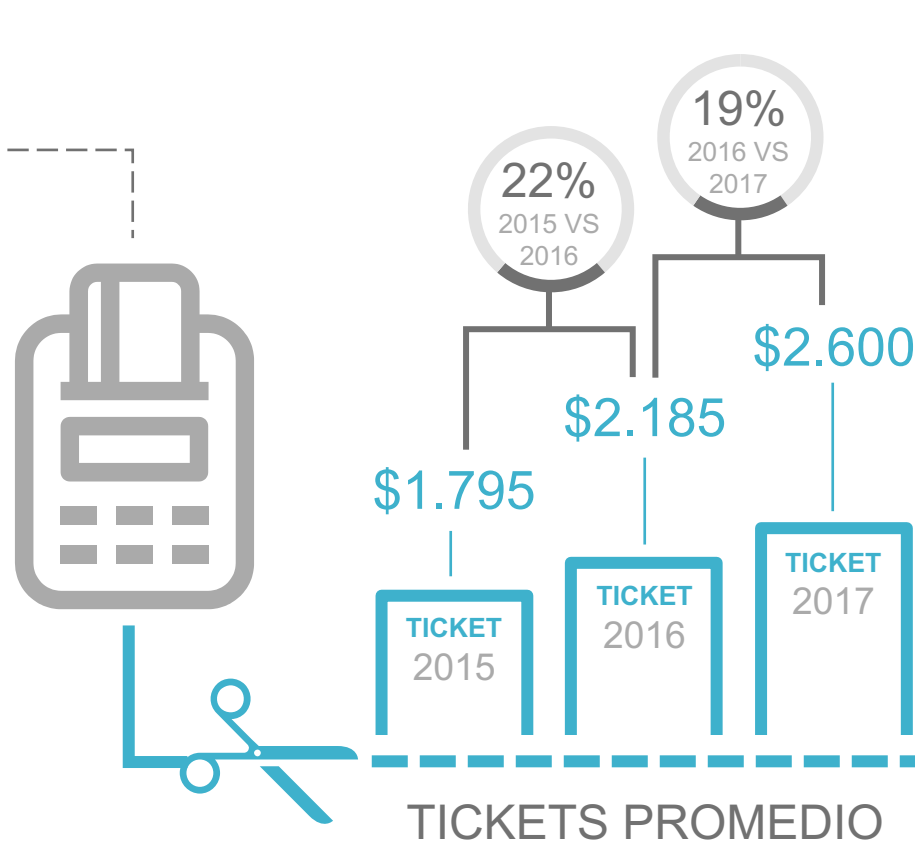
Inflación anual 2017 24,8% según INDEC



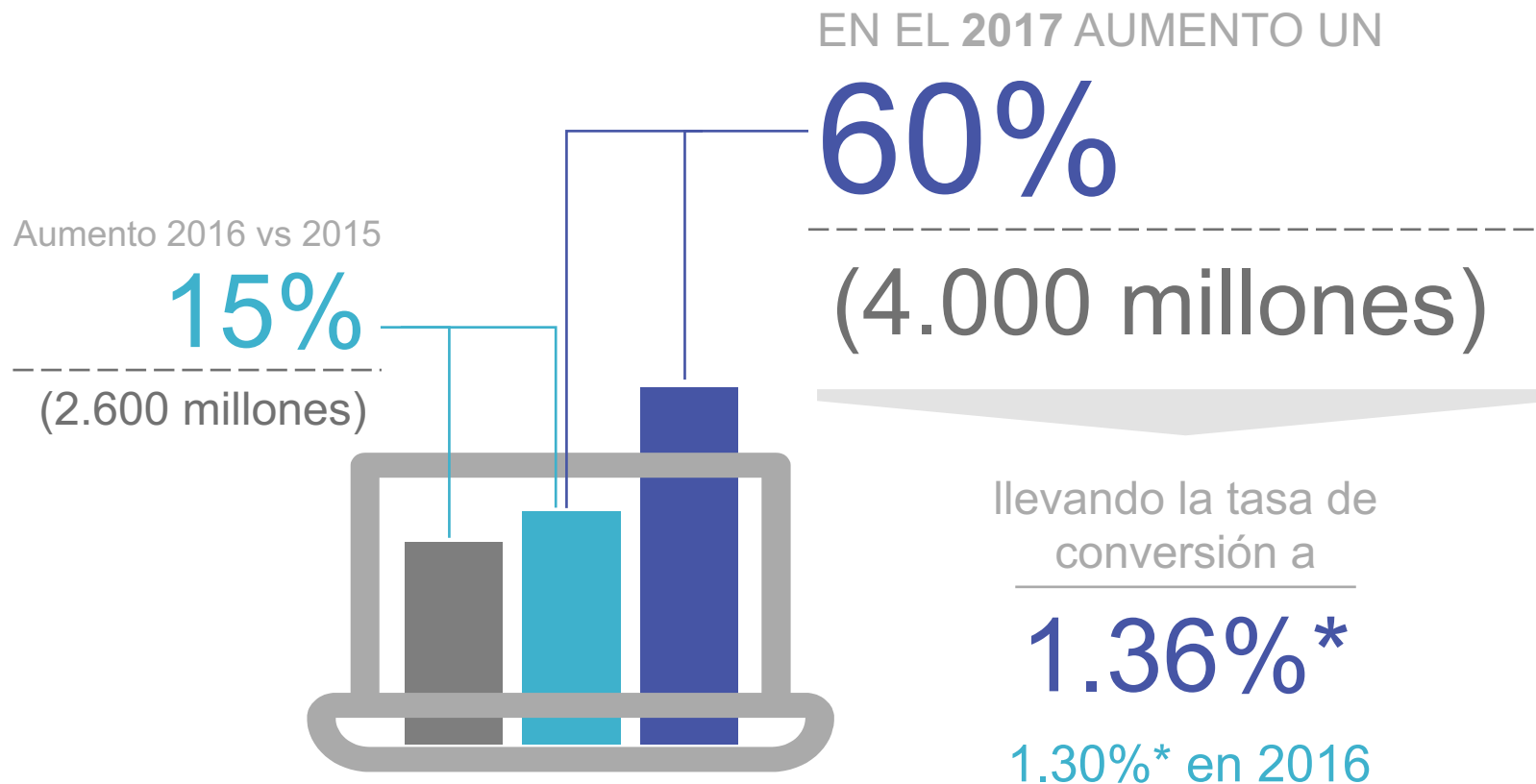
Estos más de  
**156 MIL  
 MILLONES**  
 corresponden a  
**60 MILLONES**  
 de órdenes  
 de compra

28%  
 2016 VS  
 2017

102 MIL MILLONES de pesos | 2016  
 47 MILLONES de ordenes | 2016



# En términos de tráfico y conversión...



**0,87%** es la tasa de conversión promedio tomando cada empresa individualmente

## En cantidad de productos...



¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?



ALIMENTOS Y  
BEBIDAS



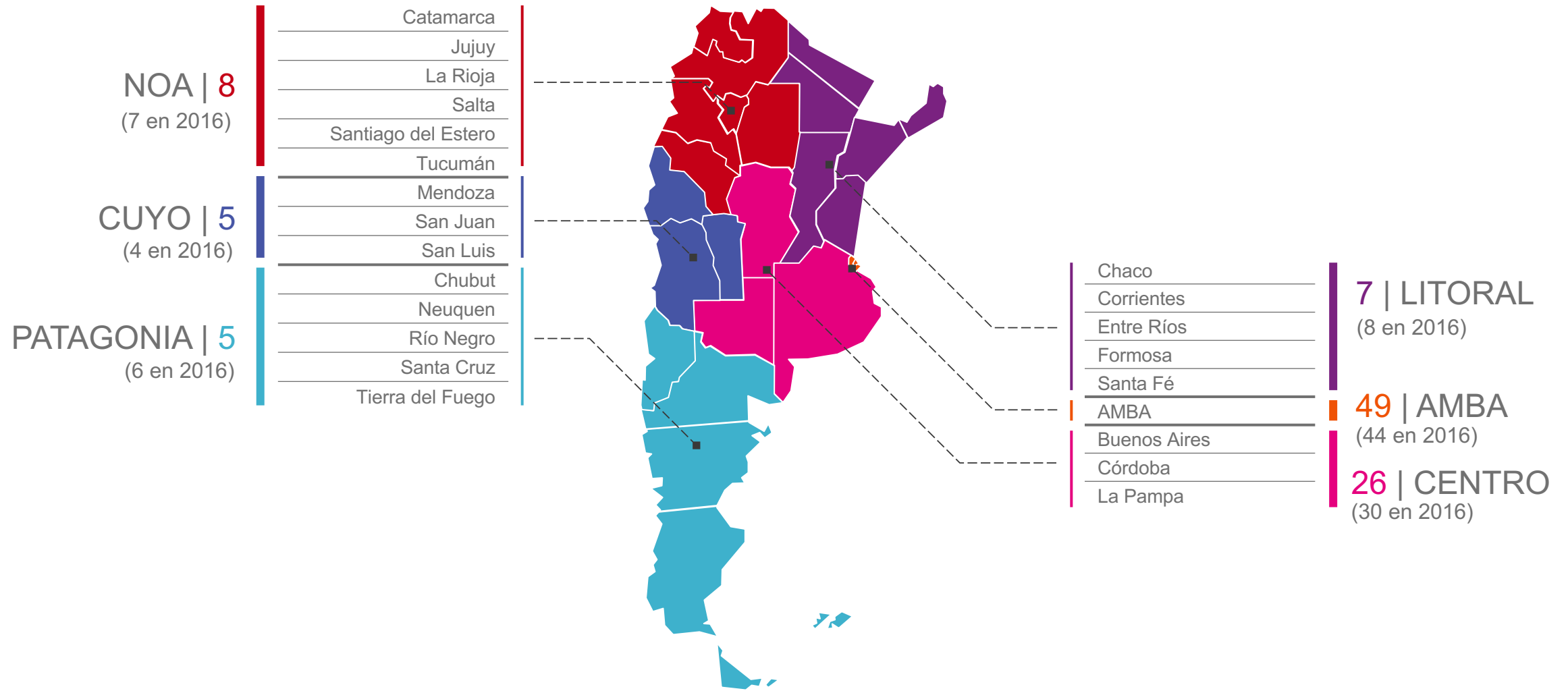
INDUMENTARIA  
(deportiva y no  
deportiva)

## Facturación por rubro:

Categoría - Rubro	Facturación				2017	
	2014 (MM)	2015 (MM)	2016 (MM)	2017 (MM)	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	28%	71%
Equipos y accesorios de audio/imagen. consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	12%	61%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4,251	9.552	14.430	9%	51%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	8%	76%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	6%	11%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	4%	32%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	3%	72%
Indumentaria (no deportiva)	0.953	1.778	2.490	4.126	3%	66%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	0.780	1.348	2.669	4.090	3%	53%
Cosmética y Perfumería	0.744	1.116	2.273	3.577	2%	57%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	2%	39%
Artículos de oficina	0.840	1.444	2.055	2.099	1%	2%
Materiales y herramientas de construcción	-	0.325	1.135	1.995	1%	76%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	12%	47%
<b>Total B2C</b>	<b>36.310</b>	<b>61.860</b>	<b>93.760</b>	<b>145.000</b>	<b>93%</b>	<b>55%</b>
<b>C2C</b>	<b>3.800</b>	<b>6.381</b>	<b>8.945</b>	<b>11.300</b>	<b>7%</b>	<b>26%</b>
<b>Total B2C + C2C</b>	<b>40.110</b>	<b>68.240</b>	<b>102.700</b>	<b>156.300</b>		<b>52%</b>

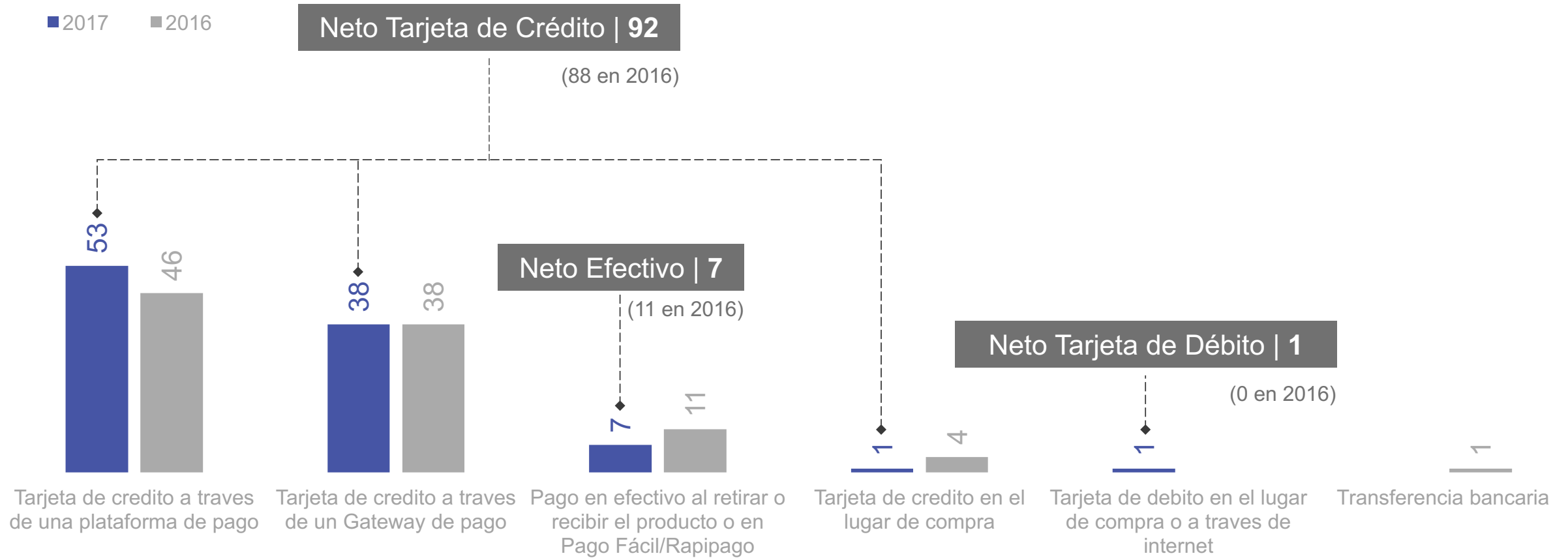
# ¿Cómo se distribuyen las ventas por zona?

Datos en %



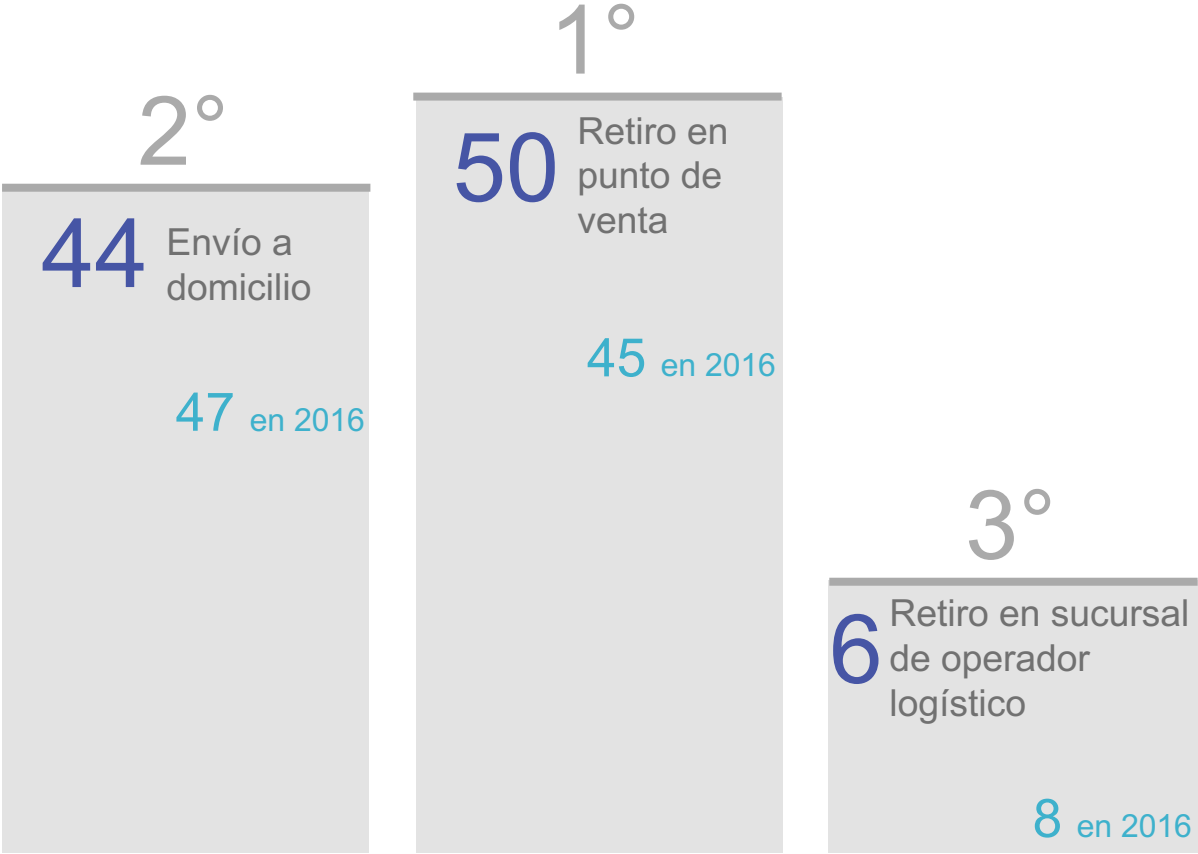
# El pago con tarjeta de crédito concentra la facturación

Datos en %



# Según las ventas, en primer lugar se retira en PDV, seguido de cerca por el envío a domicilio, y con gran distancia se retira en sucursal de operador logístico

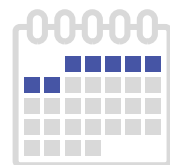
Datos en %



\*No incluye MarketPlace y cuponeras, cuya logística principal es Acuerdo entre vendedor y comprador, ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

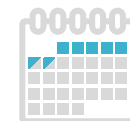
# La mayor parte de las entregas se realizaron en la misma semana de compra

Datos en %



2017

La mayor parte de las entregas se realiza antes de los 7 días

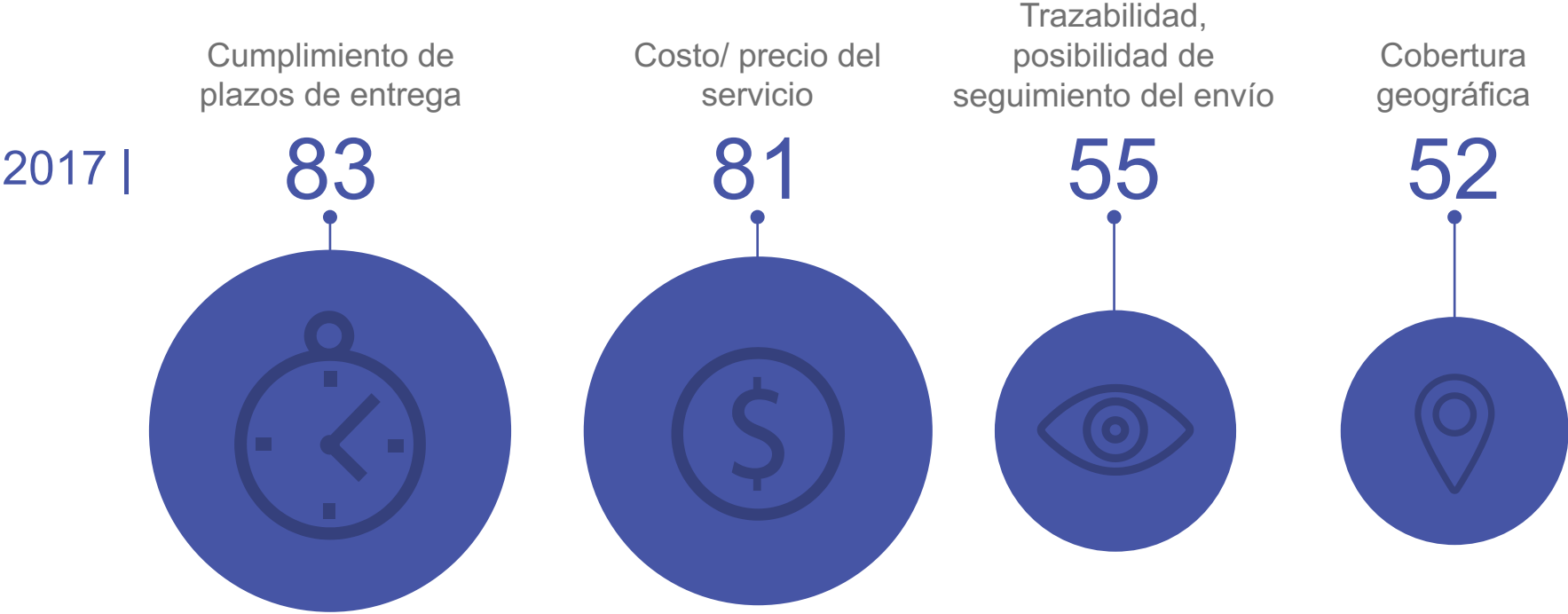


2016  
5/7 días



# El costo es importante, pero lo principal a la hora de elegir un operador logístico es el cumplimiento de los plazos de entrega

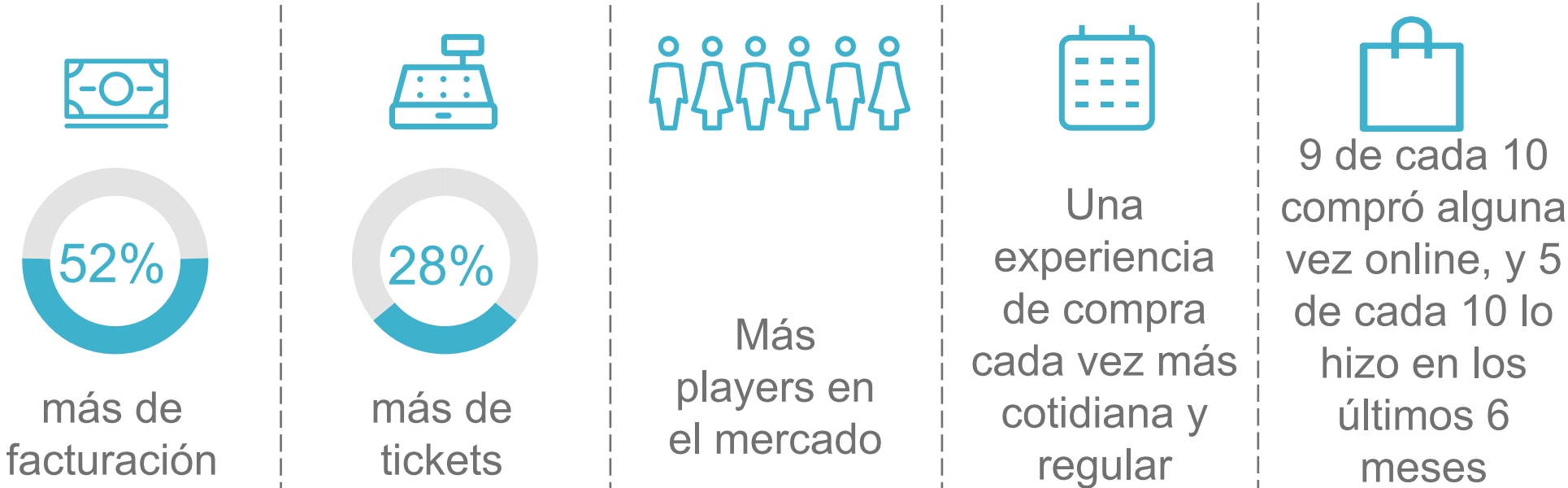
Datos en %



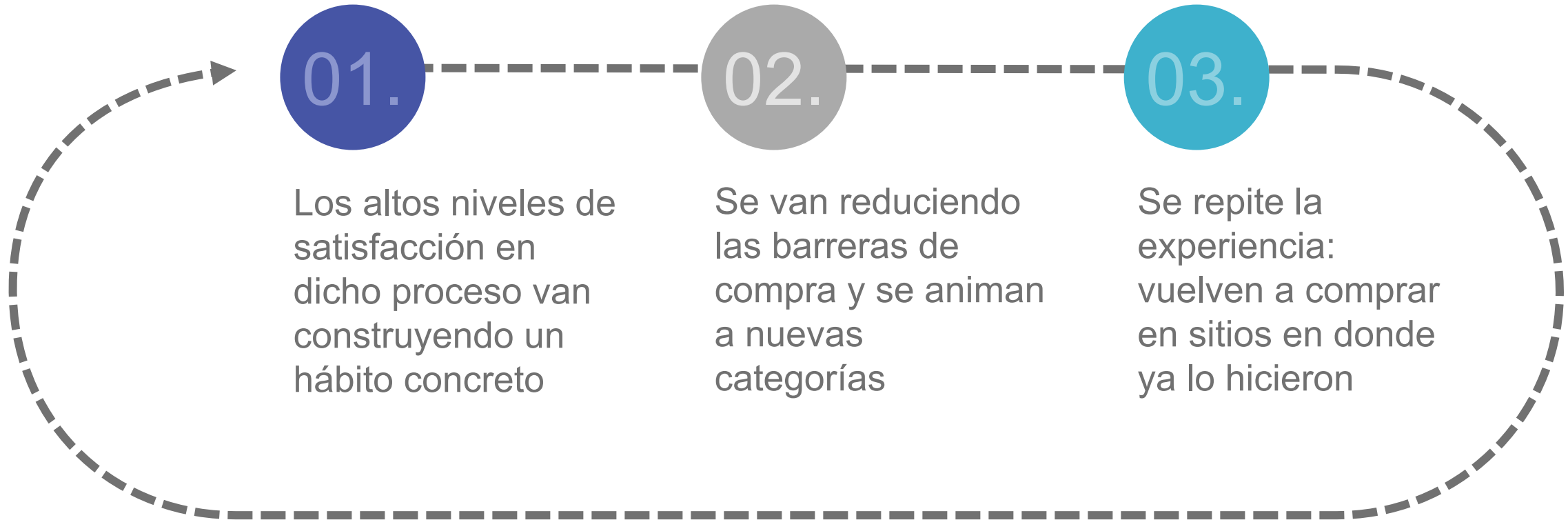
**En síntesis...**

**una experiencia de compra, con un consumidor más maduro y exigente, que es fundamental entender...**

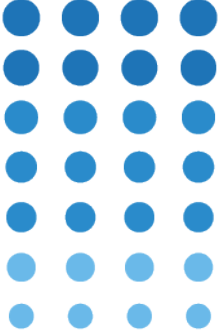
# El e-commerce continua CONSOLIDÁNDOSE en Argentina



## Una EXPERIENCIA cada vez más cotidiana y regular



La mayor confianza como claro motor de esta experiencia en crecimiento



# MUCHAS GRACIAS



SPONSORS

