



cace

Cámara Argentina de
Comercio Electrónico

20
AÑOS
DESARROLLANDO
EL ECOMMERCE

SPONSORS



KANTAR TNS



Pilares de CACE



Educación/Capital Humano
Profesionalizar la Economía Digital



Generación de Contenidos
Diseñar herramientas de medición y crear contenidos que mejoren las practicas



Representatividad
Cultivar las relaciones con el Estado en todos sus niveles y al mismo tiempo trazar lazos con la educación formal



Fortalecimiento del ecosistema
Fomentar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios e impulsar el crecimiento de la demanda de los mismos



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



Febrero 2019

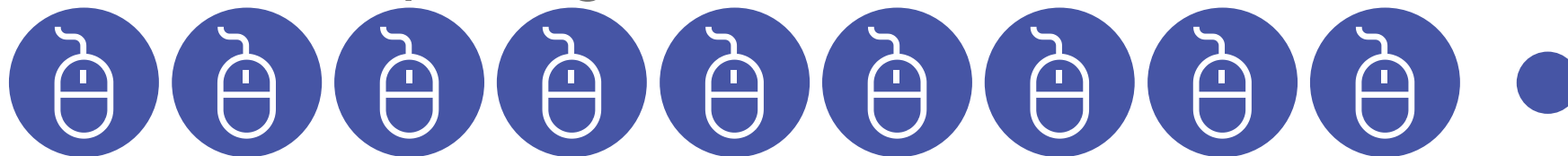


¿Cómo es el escenario del e-commerce argentino?



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

90%* compró alguna vez online



63%* compró en el último año

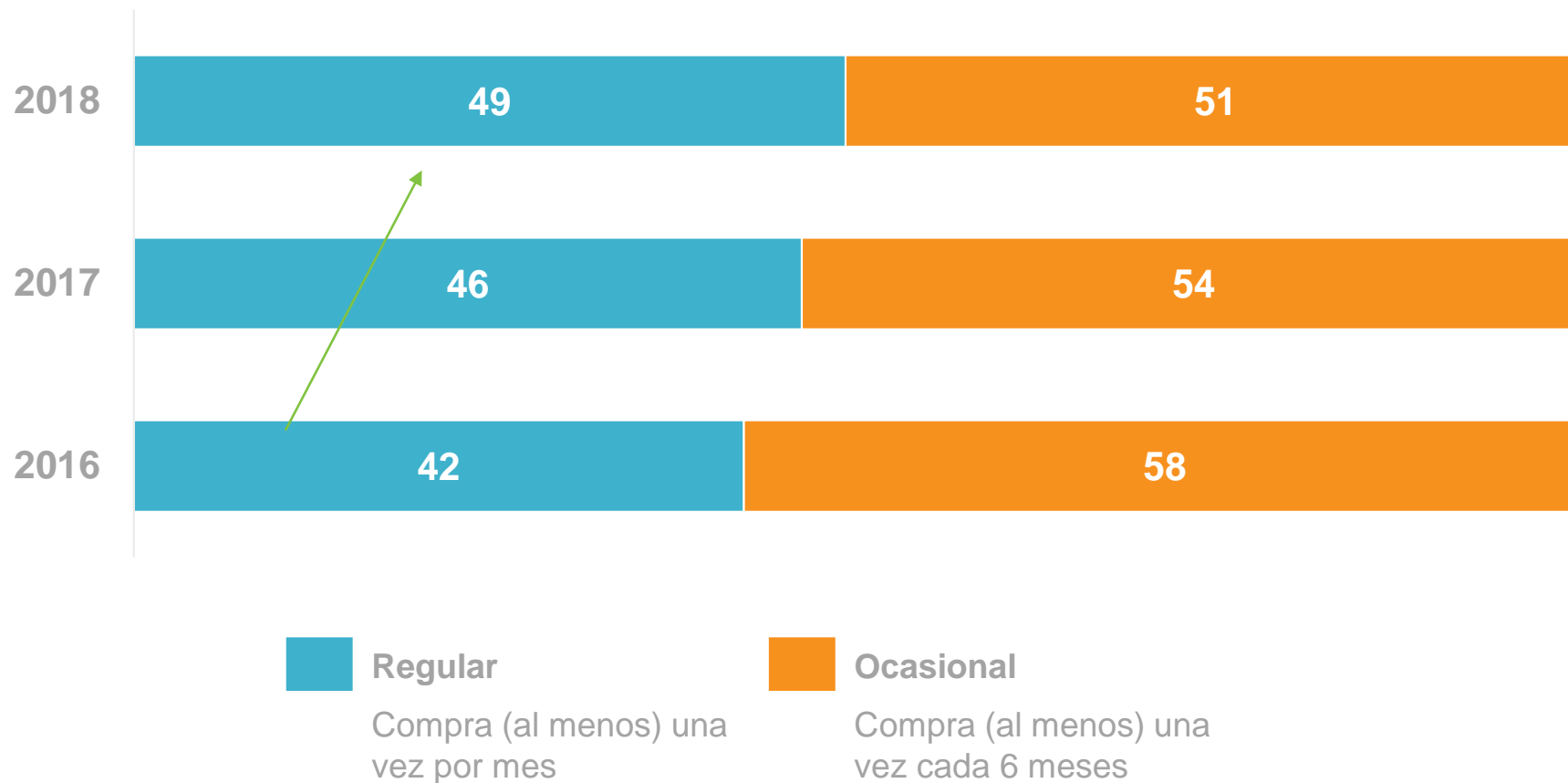


+4ppts vs 2017

*de los Adultos Argentinos Conectados

... cada vez más regular

Datos en %



Base 2018: 949 casos

Resultando ser una experiencia cada vez más asimilada: un proceso “sencillo”

¿Qué tracciona a comprar Online?
Datos en %



Esfuerzo / Energía **71%**



Tiempo **55%**



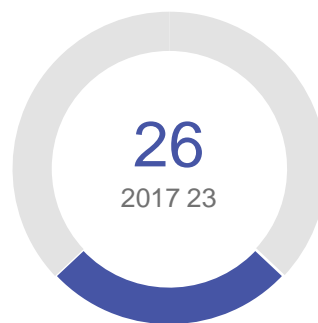
Dinero **31%**



Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar



Puedo comprar en cualquier momento



Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Ahorro tiempo



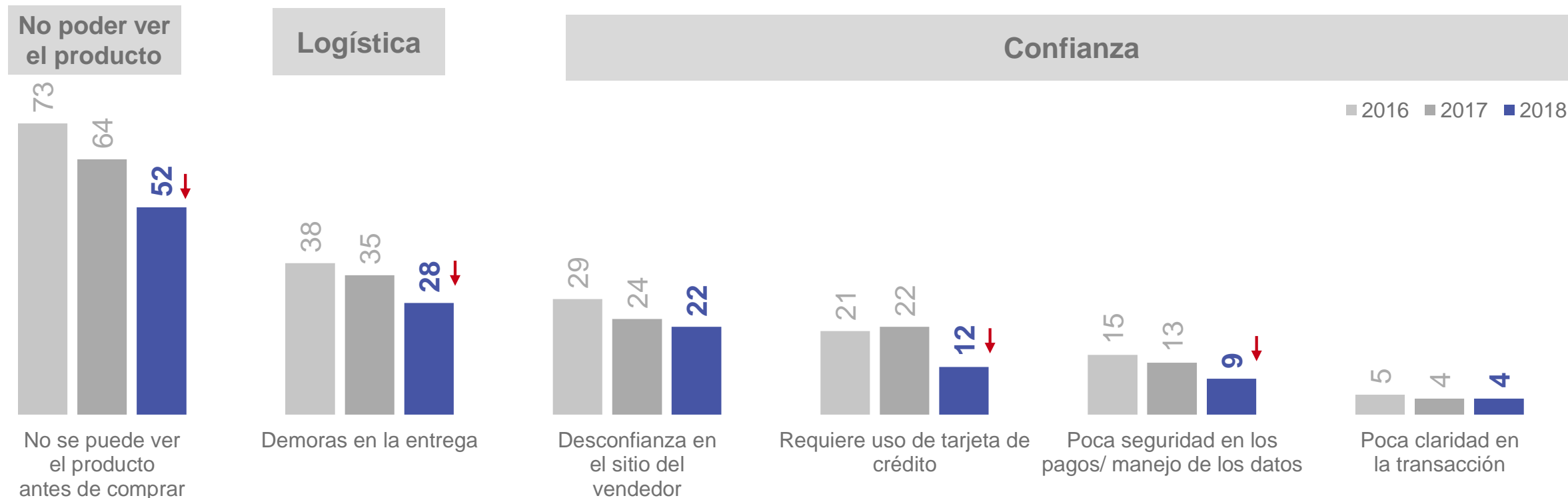
Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas



Los descuentos son mejores que en la tienda física

Si bien la imposibilidad de ver el producto antes de la compra sigue siendo el principal obstáculo, las desventajas de compra online continúan en reducción

Desventajas de la compra online en %



Cantidad media de desventajas		
1,89	1,67	1,29
2016	2017	2018

Base 2018: 1048 casos

¿Qué categorías compran Online?



Turismo, indumentaria y telefonía son las categorías más compradas

Ranking de categorías más compradas

1°



Pasajes y turismo

2°



Indumentaria (no deportiva)

3°



Indumentaria deportiva

4°



Celulares y teléfonos

5°




Entradas a espectáculos y eventos

6°




Electrodomésticos y Aires acondicionados

7°



Computación

8°



Hogar, muebles y jardín

9°



Electrónica, audio, video y TV

10°



Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)

Entre hombres y mujeres algunas categorías tienen mas fuerzas que otras



Las categorías más desarrolladas son transversales a todos los segmentos

Base 2018: 1048 casos

El camino a la compra



PREVIO A LA COMPRA



Se busca cada vez mas desde dispositivos **Mobile**



Y además de precio, se busca **información** del producto

DURANTE LA COMPRA



Las **Apps** ganan terreno



La buena **experiencia previa** en el sitio o App impulsa a la recompra

DESPUÉS DE LA COMPRA



El **envío a domicilio** es la opción preferida,



pero apenas por encima del **retiro del producto**



Y con altísimos niveles de **satisfacción**

Antes de la compra

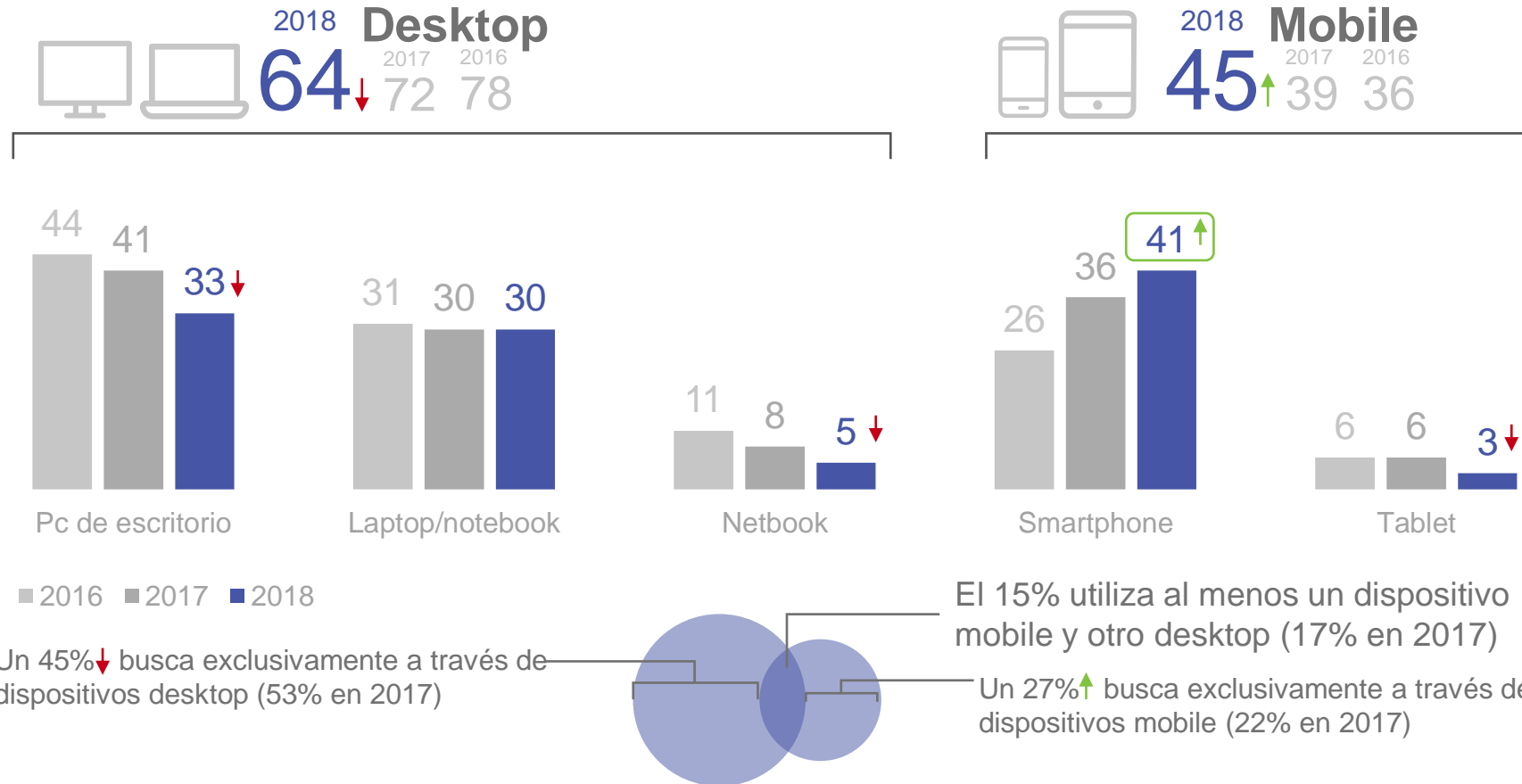


Cada vez más BÚSQUEDAS se realizan desde dispositivos Mobile

3 de cada 10 buscan únicamente a través de estos dispositivos y el Smartphone pasó a ser el dispositivo mas usado

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

Datos en %



Base 2018: 1048 casos

Los buscadores siguen comandando dicho proceso, aunque los sitios y apps de los Marketplace están ganando espacio.

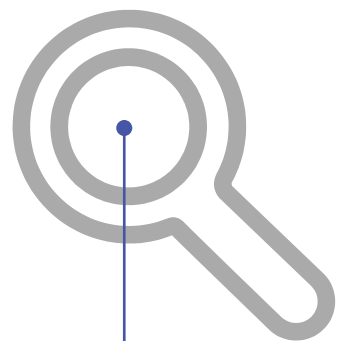
Datos en %



Base 2018: 1048 casos

En el cual un e-shopper más experimentado con el proceso de compra, además de precios, busca información del producto.

Datos en %



Precio y promociones

2017:

64



Información del producto

53



Imágenes para guiarse

40



Opiniones

41



Información de la tienda

31

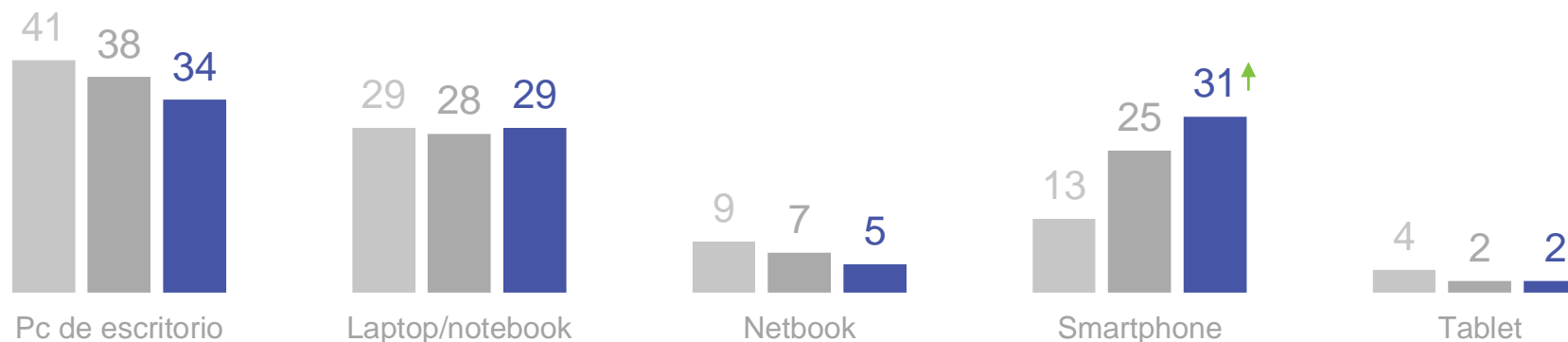
Durante la compra



Las compras desde Mobile continúan creciendo más que desde Desktop

Datos en %

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018



Base 2018: 999 casos

Y las Apps continúan ganando terreno

7 de cada 10 tienen al menos una app de e-commerce instalada* (6/10 en 2017)

Datos en %



Precios y experiencia anterior, las dos variables de recompra



Al final de la compra



La experiencia de compra online mantiene ALTÍSIMOS niveles de SATISFACCIÓN

Datos en %

Están
satisfechos con
su experiencia
de compra



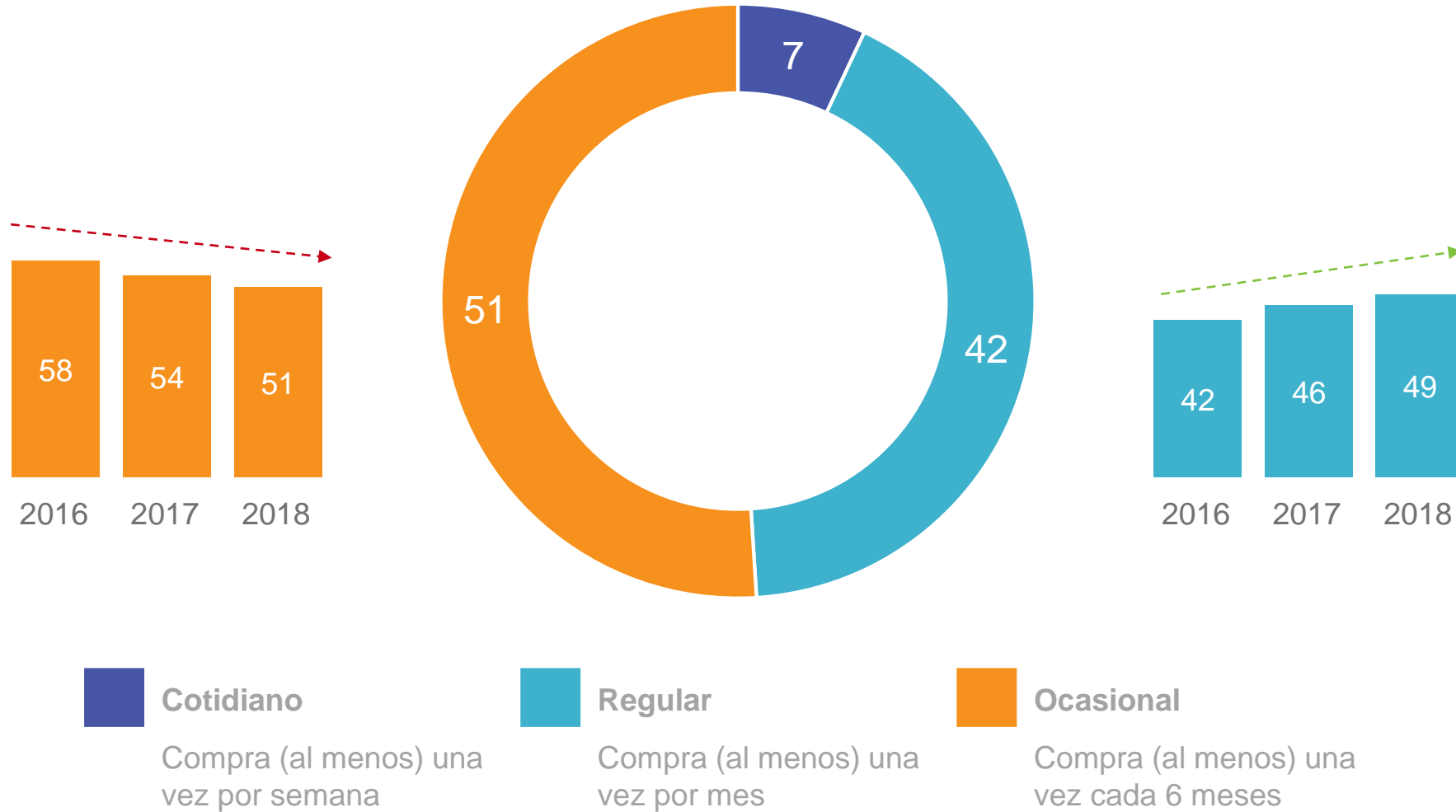
	2016	2017	2018
Extremadamente satisfecho	13	18	18
Muy satisfecho	55	54	53
Satisfecho	30	26	27

Base 2018: 1048 casos

Ya es momento de entender los distintos estadios del e-shopper argentino



En un mercado en el cual el e-commerce ya no es novedad, el perfil del e-shopper se diferencia

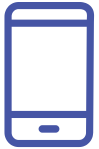


COTIDIANO

Categorías compradas 5,1



Predominan los hombres (66%), quienes tienen un NSE alto (40%) y quienes residen en CABA.



Se destacan en la compra de Telefonía, Accesorios para vehículos, Joyería, Productos para la salud y Artículos de limpieza.



Eficientes y Conquistables, no tan Curiosos (ya que al comprar online de manera más automática no investigan tanto)



Buscan y compran más a través de dispositivos Mobile

REGULAR

Categorías compradas 4



Las más compradas coinciden con las más desarrolladas a nivel general.



Además, son los más leales y valoran la experiencia en compras previas.

OCASIONAL

Categorías compradas 2.4



Con mayor presencia de mujeres (57%)



Incluso las categorías más desarrolladas a nivel total aún tienen grandes oportunidades de crecimiento.



El proceso de compra no les resulta tan fácil como a los demás y no están tan preocupados por comprar o contratar servicios tan rápidamente.

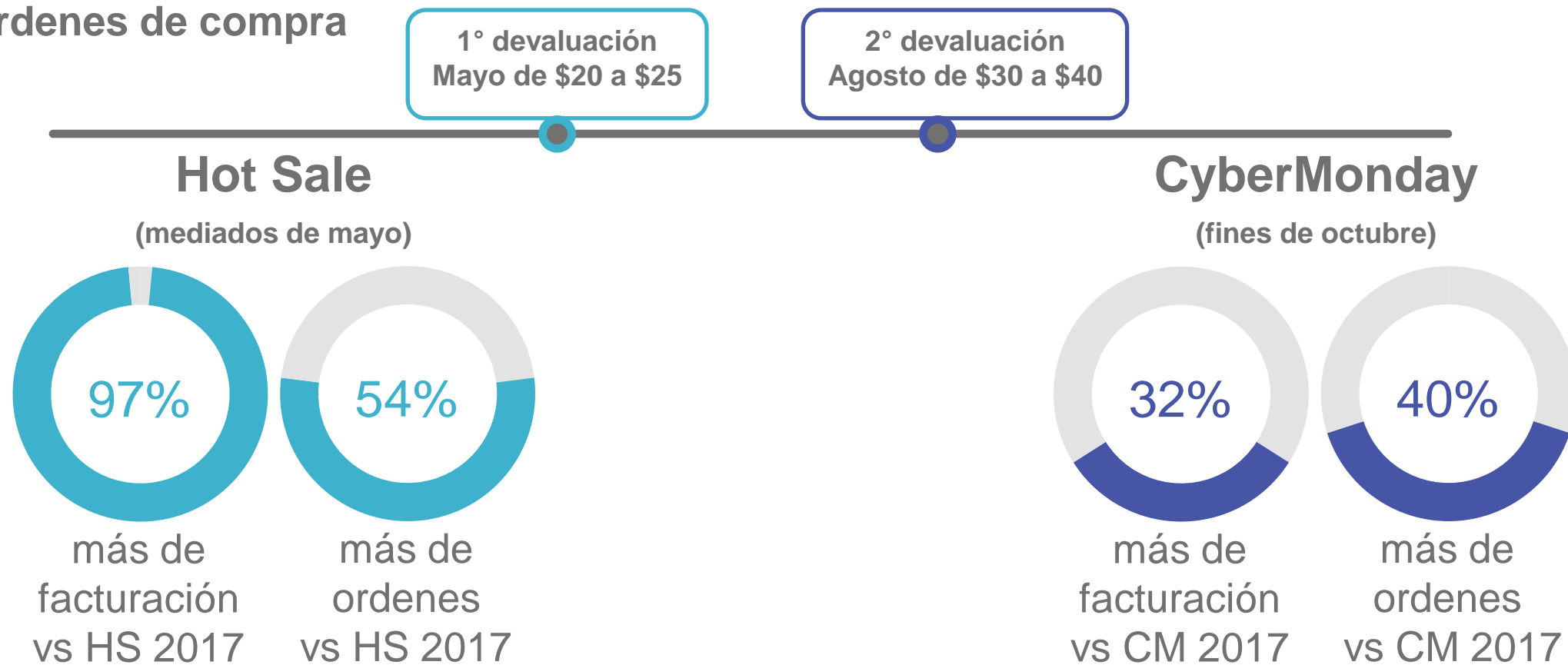


Contexto económico y social del 2018



En el contexto económico argentino dos etapas describen el 2018 en e-commerce:

- Primer semestre con más crecimiento
- Segundo semestre con desaceleración en la facturación pero continuando el crecimiento en órdenes de compra



LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

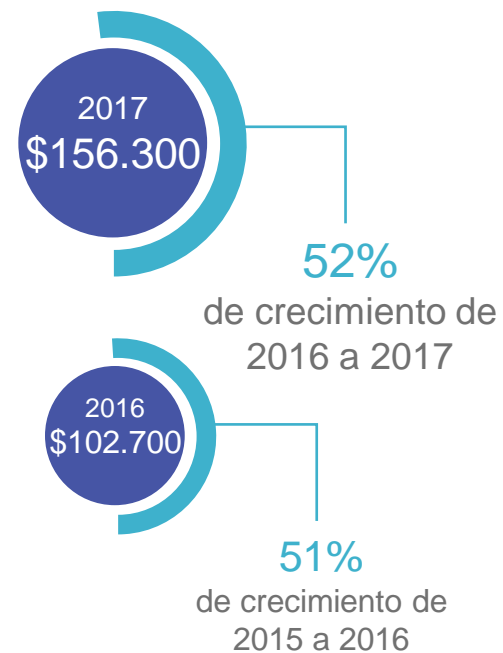
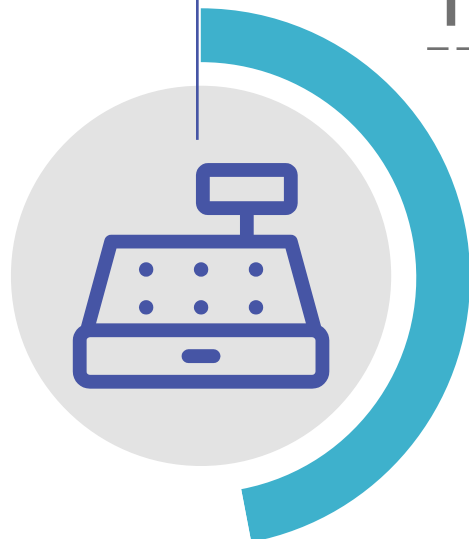


¿Cuánto se facturó?

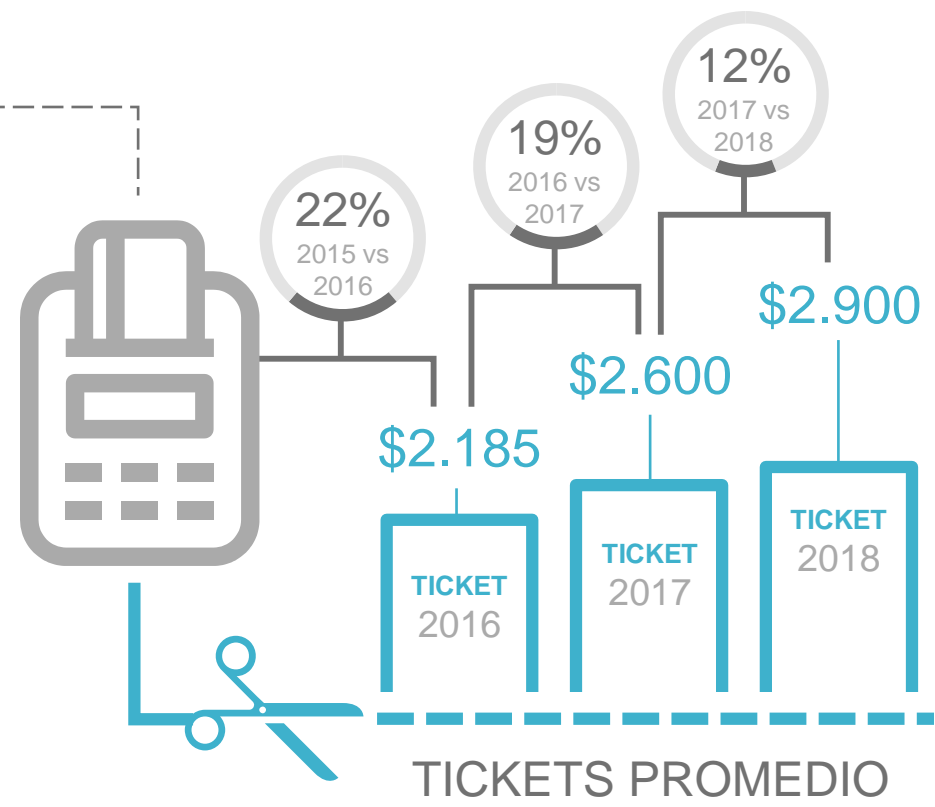
LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2018 FUE DE

\$229.760 
millones

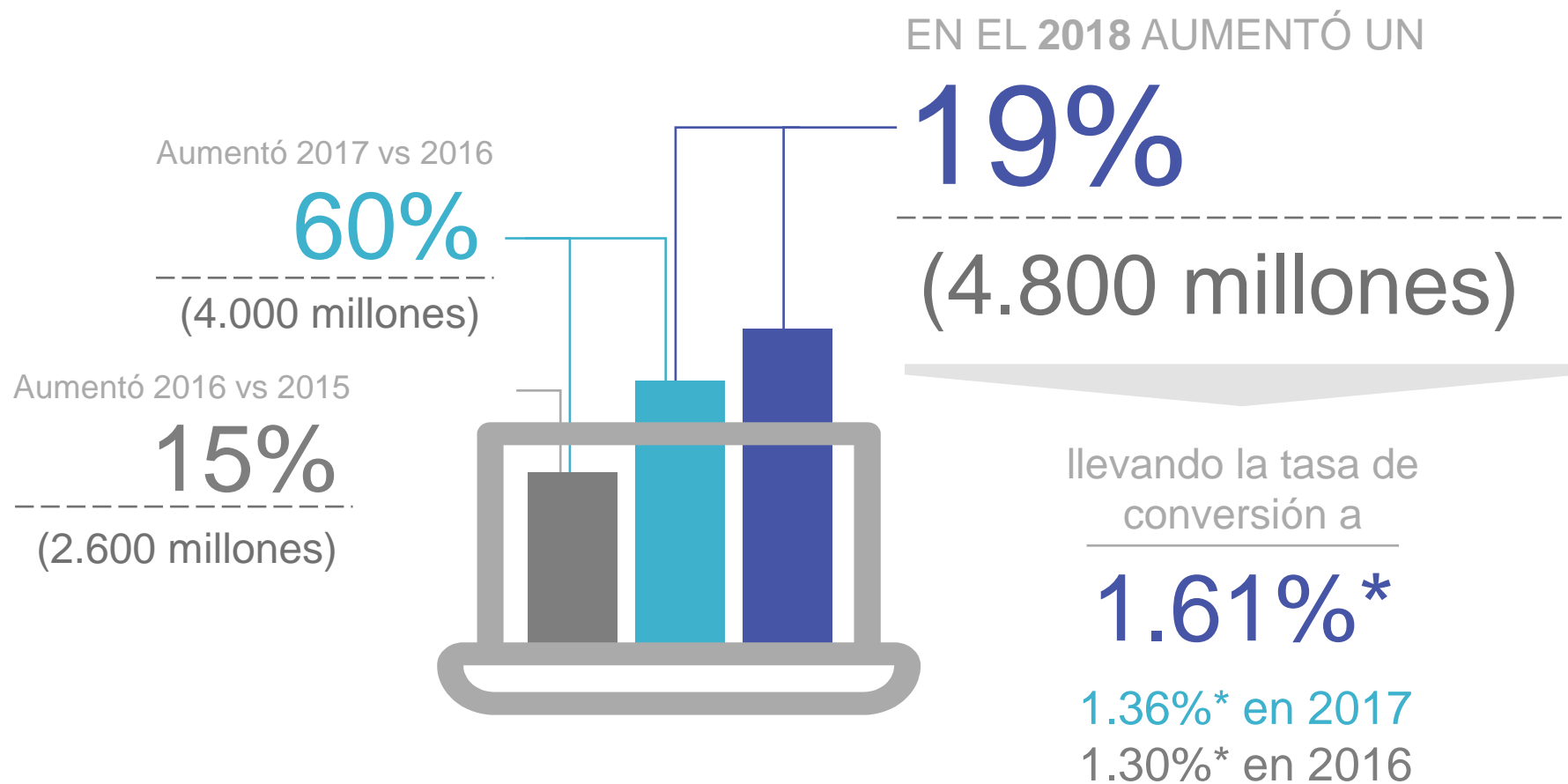
Representa un **47%**
de crecimiento anual



Inflación anual 2018 47,6% según INDEC

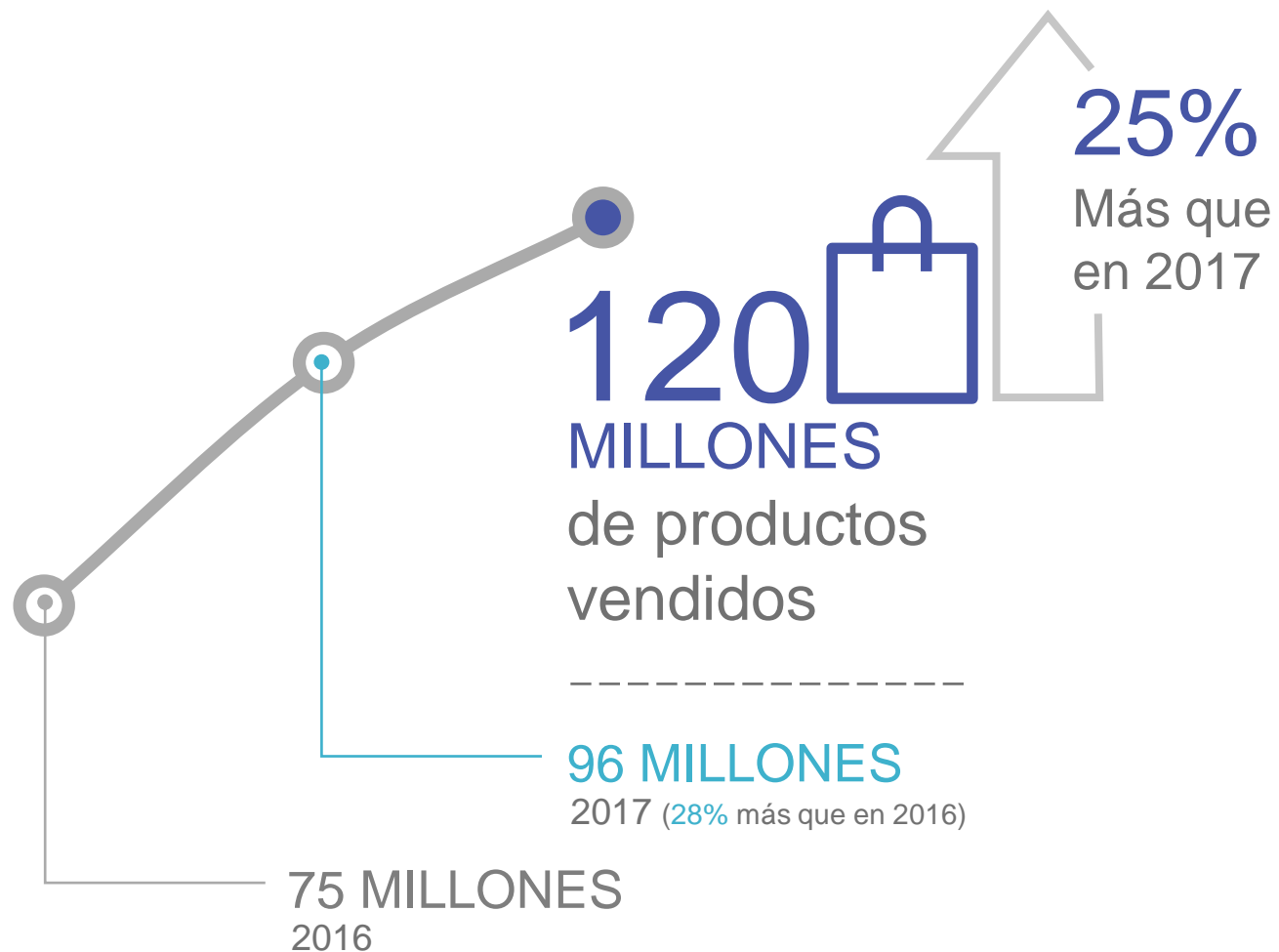


En términos de tráfico y conversión...



1% es la tasa de conversión promedio tomando cada empresa individualmente (0.87% en 2017)

En cantidad de productos...



¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?



ALIMENTOS Y BEBIDAS



ARTÍCULOS PARA EL HOGAR



INDUMENTARIA (deportiva y no deportiva)

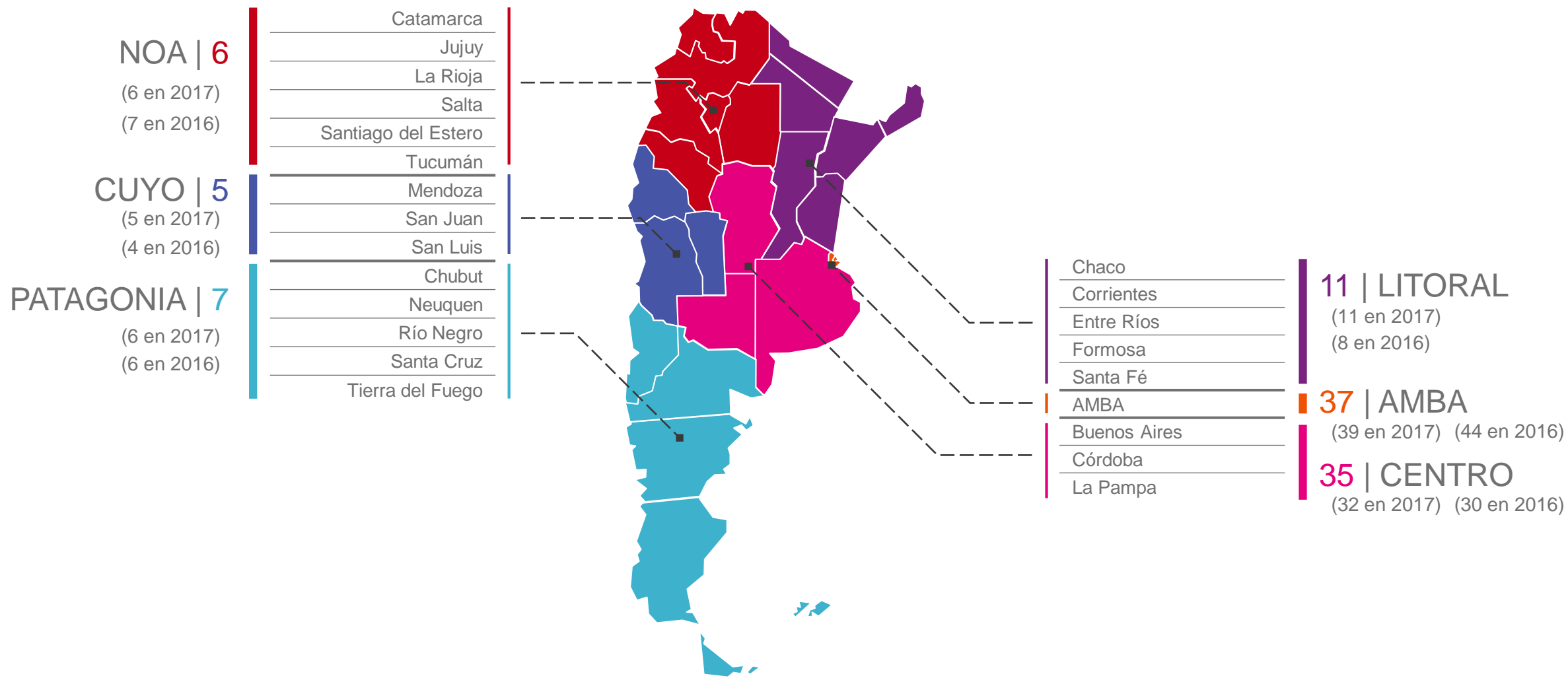
Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación					2018	
	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.660	26%	39%
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	12%	48%
Artículos para el hogar (muebles. decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	9%	41%
Alimentos. bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	19.709	9%	63%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	6%	48%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	8.560	4%	52%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	3%	72%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	3%	40%
Accesorios para autos. motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	3%	46%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	2%	35%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	2%	82%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	1%	68%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.088	1%	47%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	12%	48%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	213.034	93%	47%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	7%	48%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300	229.760		47%

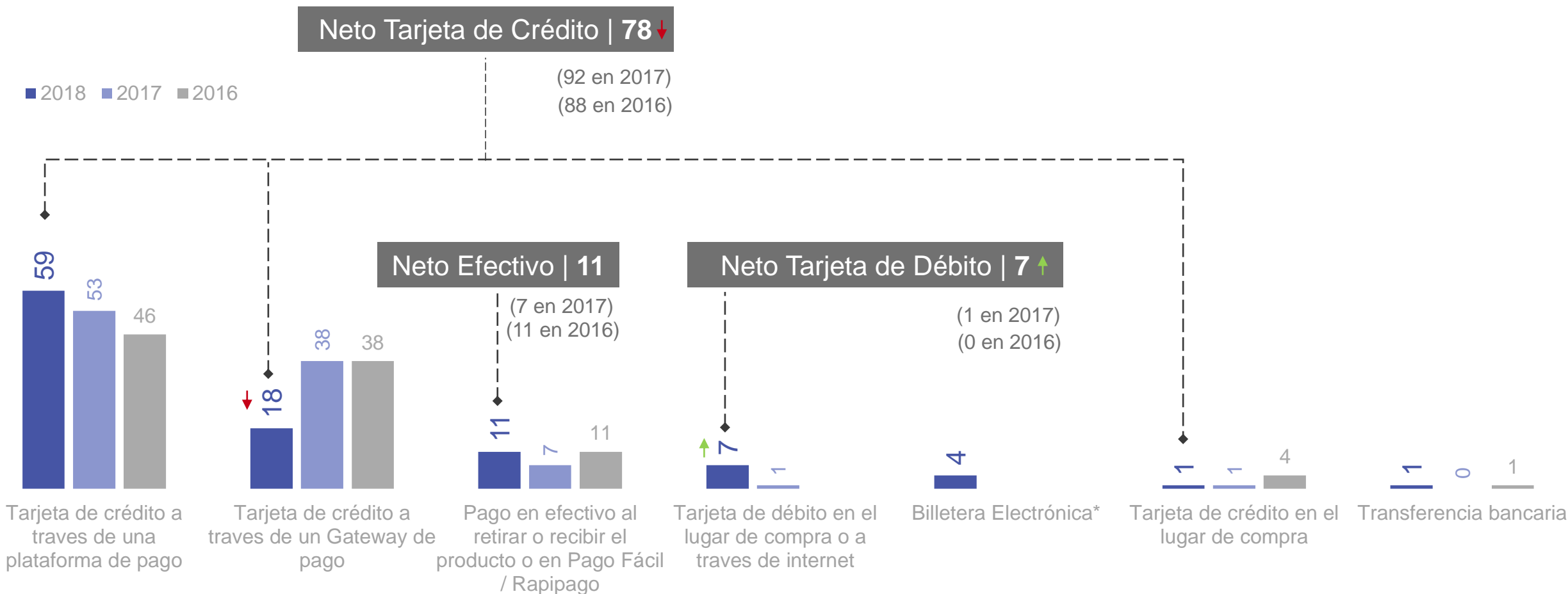
¿Cómo se distribuyen las ventas por zona?

Datos en %



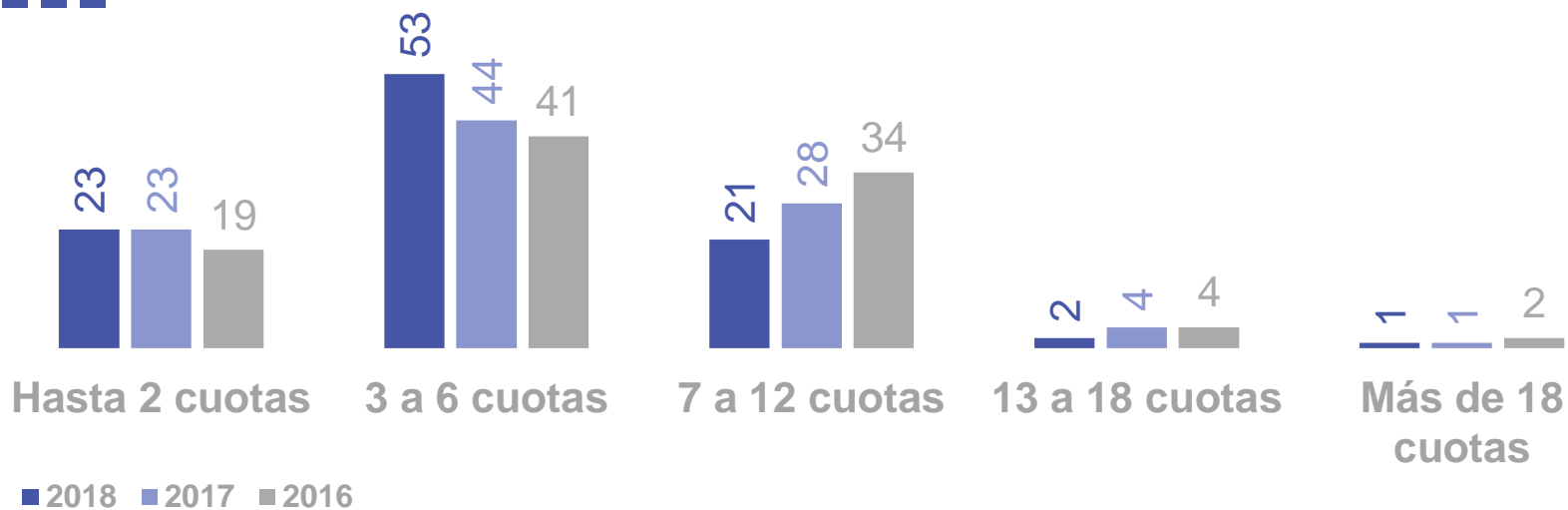
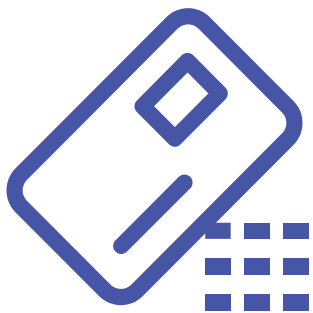
La tarjeta de crédito continua siendo el principal medio de pago, aunque este 2018 el efectivo y el débito ganaron espacio.

Datos en %



La cantidad de cuotas ofrecidas continúa reduciéndose

Datos en %



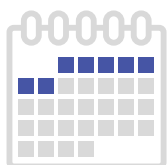
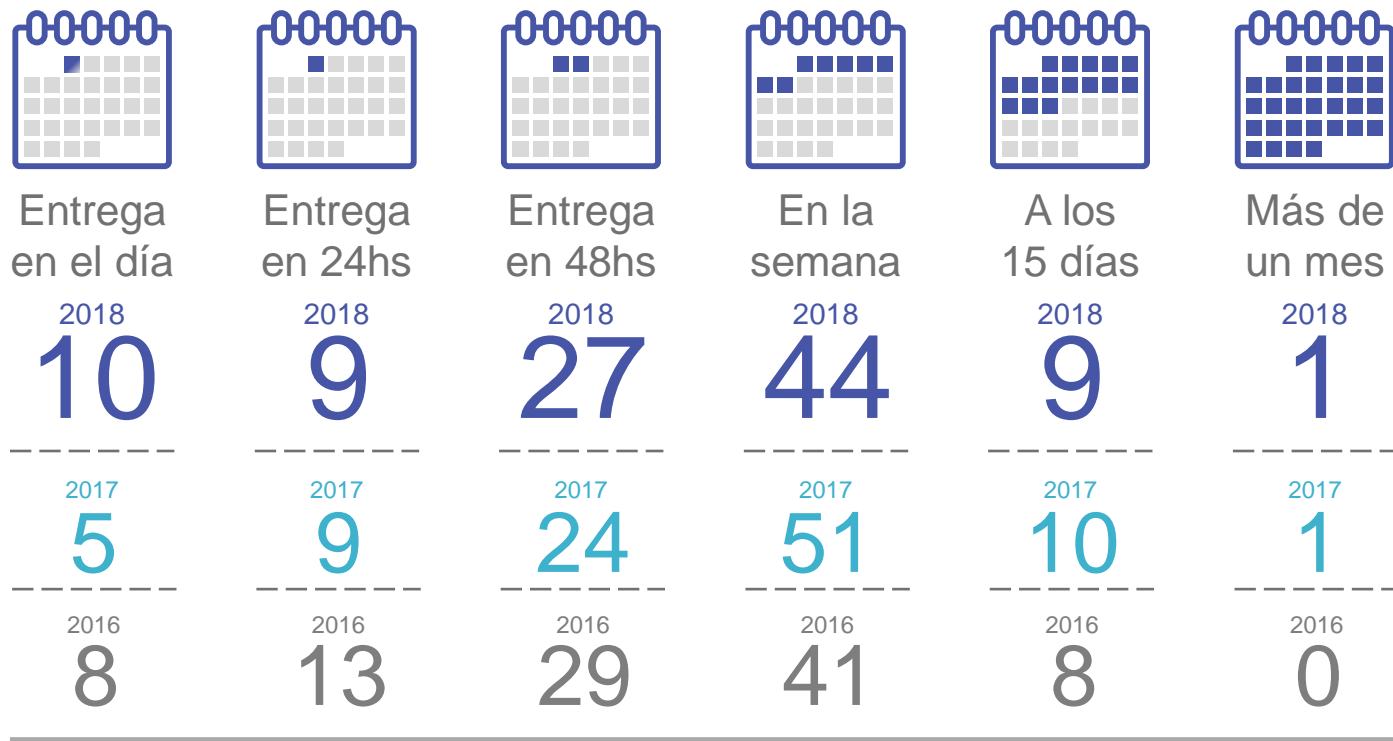
Desde las ventas, más de la mitad se retira en PDV y 4 de cada 10 se envía a domicilio

Datos en %



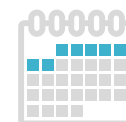
9 de cada 10 entregas se realizaron dentro de un lapso de una semana desde la compra

Datos en %



2018

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



2017
7 días

2016
5/7 días

En síntesis...

una experiencia de compra cada vez más asimilada: un proceso “fácil y sencillo”, en el cual comienza a surgir una clara segmentación según el estadio del e-shopper.

Luego de varios años de trabajo, ya es momento de entender a los distintos tipos de e-shopper según su estadio en la experiencia de compra



Cada uno con sus necesidades puntuales, pero con algunas características similares:

- Están en continuo aprendizaje del escenario online: sumando nuevas actividades que ayudan al desarrollo del e-commerce (entretenimiento y pagos online)
- Resultan cada vez más RACIONALES: buscan información y organizan sus compras y sus envíos (esperando posiblemente las fechas especiales del e-commerce)

El e-commerce, una opción cada vez más REGULAR para el e-shopper argentino



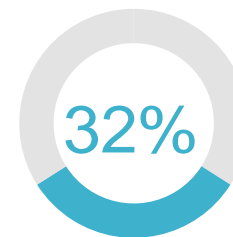
90%
compró alguna
vez online
63%
lo hizo en el
último año



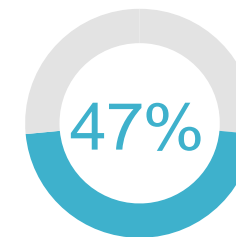
Una
experiencia
de compra
con confianza
y cada vez
más sencilla



Más
búsquedas y
más
compras por
Mobile



más de
tickets



más de
facturación





MUCHAS GRACIAS



SPONSORS

