

Estudio de Comercio Electrónico en Argentina

Cámara Argentina de Comercio Electrónico

TNS Argentina
Report



TNS Consultants: Rosario Donaldson | Silvina Suárez
Elaborado por TNS Argentina
Abril 2015





Objetivo General del estudio

Comprender cuáles son los principales drivers y barreras para realizar compras online, perfil de los compradores y sitios web de preferencia, haciendo foco en los diferentes rubros de la industria y la oferta ofrecidos por éstos.

Llevamos adelante diferentes instancias de investigación sobre los dos aspectos del e-commerce - la Fase Oferta y de Fase demanda-:

- **Fase oferta:** realizamos entrevistas cuantitativas online a socios y no socios de CACE
- **Fase Demanda:** realizamos entrevistas omnibus a población general, y entrevistas online a compradores online
- **Fase Connected life:** TNS ha conducido a nivel global un estudio sobre comportamiento digital en más de 50 mercados alrededor del mundo. Relevamos los principales highlights resultantes de este estudio para enriquecer la visión completa sobre E-Commerce en Argentina vs el resto del mundo.

Ficha técnica: FASE OFERTA



- Universo: empresas participantes que comercializan productos y servicios online
- Tamaño Muestral: 73 casos
- Muestra:
 - Empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
 - Empresas no socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Técnica de recolección: Entrevistas online.
- Fecha de Campo: 23 de Diciembre al 26 de Enero de 2015

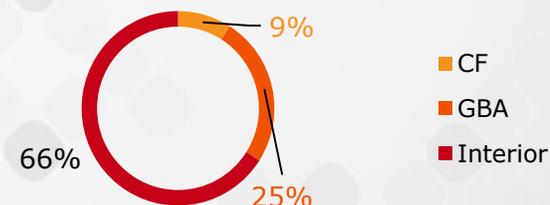
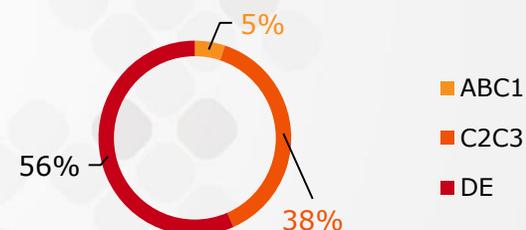
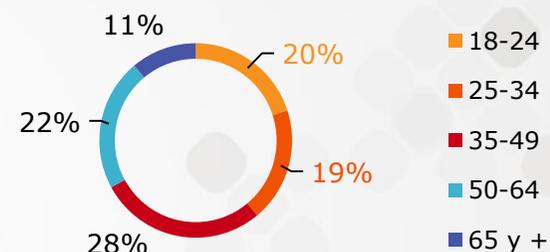
Ficha técnica: FASE DEMANDA



- Zona Geográfica: CABA, GBA e Interior.
- Universo: Población argentina de 18 años y más que haya realizado al menos una compra online en los últimos 6 meses.
- Tamaño Muestral: 527 entrevistas
- Técnica de recolección: Entrevistas cuantitativas online
- Fecha de campo: 23 de diciembre de 2014 al 13 de enero de 2015

Ficha técnica: FASE OMNIBUS

- Cobertura: Nacional
- Universo: Población argentina adulta (18 años y más)
- Tamaño Muestral: 1023 casos
- Margen Error: ± 4.2 para los totales, con un nivel de confianza del 95%
- Método Muestral: Probabilístico, polietápico y estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar
- Técnica de recolección: Entrevistas personales face to face.
- Fecha de Campo: 11 al 18 de septiembre de 2014



El mercado argentino



© TNS 2014



Crecimiento del Comercio Electrónico en 2014



61,7%
de crecimiento anual

\$40.100
Millones de pesos



58%
Es el
Crecimiento
estimado
para el
2015

Penetración de compras online

En un contexto de alta penetración de Internet, incluso fuera del hogar, la mitad de los internautas usan a este medio como canal de compra.



El **49%** de los argentinos realizaron alguna compra online alguna vez

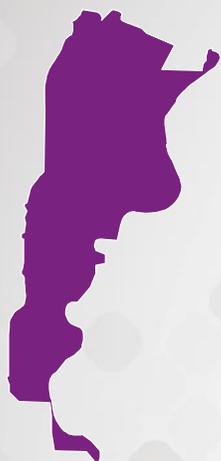
38,8% en 2013

(*)Fuente: Internet World Stat

Base: Total Población Nacional (1023 casos)

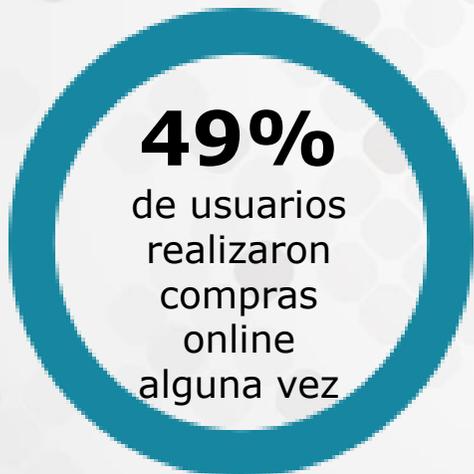
© TNS 2014

Usuarios de Internet y Compradores on-line



32.2 MM

personas



+15,6 MM

personas



12MM
personas
en 2013

Característica de la Demanda

Foco en online shoppers



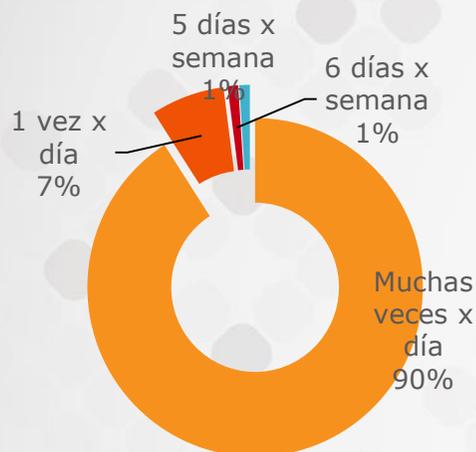
© TNS 2014



Hábitos de los compradores online

La conexión es constante a lo largo del día.

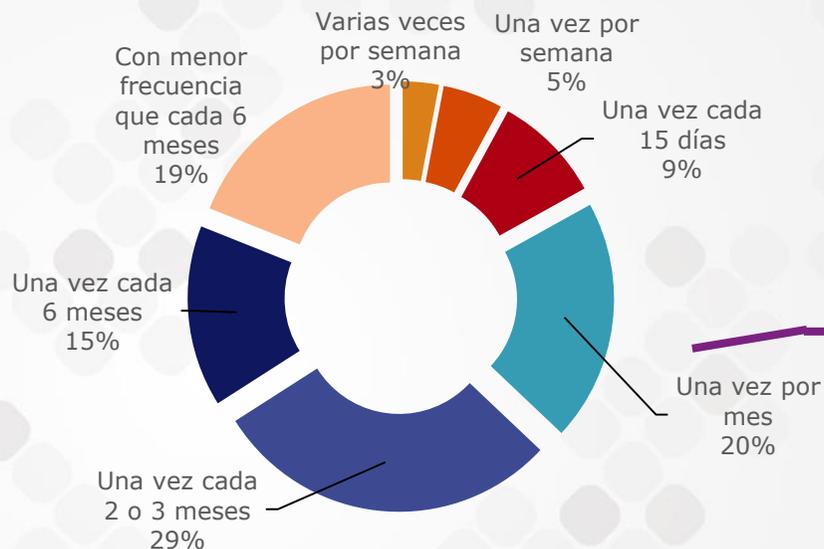
Frecuencia de acceso a Internet entre compradores online



90%

Se **conecta muchas veces por día**

Frecuencia de compra online



37%
COMPRADORES ONLINE HABITUALES

(Entre varias veces por semana y una vez por mes)

Base: Total Entrevistados (527 casos)

S4. ¿Qué tan seguido accede usted personalmente a Internet? (RU)

P1. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos o contratar servicios de manera online? (RU)

P3. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos has utilizado alguna vez para realizar compras online? (RM)

Penetración de los dispositivos móviles para compra

Los smartphones son el segundo dispositivo más elegido para las compras online



Dispositivos desde los que compra



Base: Compraron online (237 casos)

S4. ¿Qué tan seguido accede usted personalmente a Internet? (RU)

P1. ¿Con qué frecuencia suele comprar productos o contratar servicios de manera online? (RU)

P3. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos has utilizado alguna vez para realizar compras online? (RM)

Antes de la compra: búsqueda y selección

Primero comparan, ya sea en compras off line u online para definir la compra. La web también tiene oportunidades de captar a compradores en tiendas que buscan referencias online para decidir la compra. Para ello es central: mostrar precios, información del producto y comentarios.



89%

de los compradores **busca y compara** antes de realizar la compra

73,4%

en el 2013 analizaban sus opciones de compras



9 de cada 10

Señalan que es muy importante que figure el precio en el sitio web

Antes de la compra: fuentes de información que consulta

Son variadas las fuentes de referencia: recomendación y experiencia previa

Fuentes consultadas



Las fuentes de referencias:

- ✓ **Recomendación**
- ✓ **Experiencia** previa
- ✓ **Búsqueda web**

En promedio consultan **4** fuentes

*Excluye menciones inferiores al 10%

P18. Cuando consideró comprar o contratar un servicio, ¿qué fuentes de información buscó/consultó/tuvo en cuenta para poder tomar su decisión? (RM)

P19. ¿Cómo encontró los sitios web que utilizó? (RM)

Otra fuente de referencia: el rol del celular en la decisión de compra offline

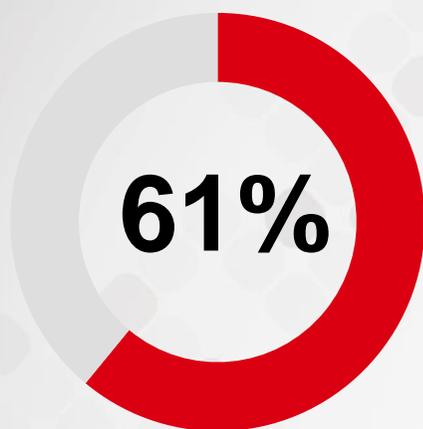


✓ **4** de cada **10** usa el **celular** para **chequear** precios **online**, en **compras offline**

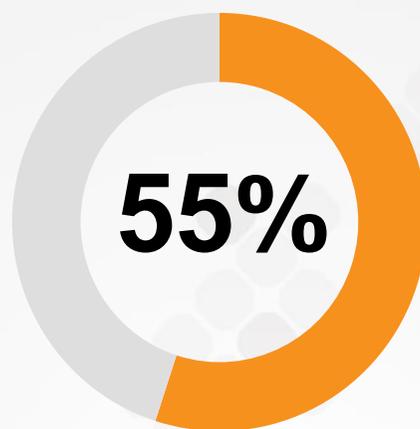


✓ **4** de cada **10** **chequea** con el **celular** si hay **descuentos** con la **tarjeta de mi banco** el día que estoy comprando

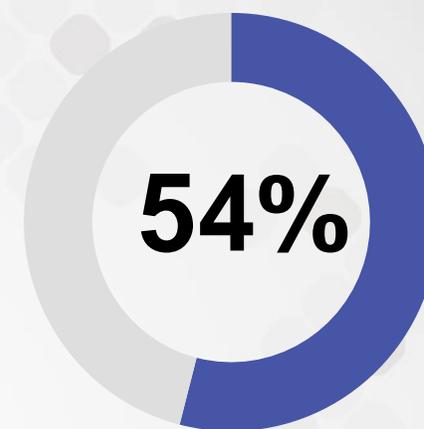
Webs de compra usadas



Marketplace



Cupones de descuento



Retail

En promedio, los shoppers online utilizan 10 páginas distintas para realizar sus compras online

P11. ¿En cuáles páginas web has realizado compras online alguna vez? teniendo en cuenta todos los productos que has comprado alguna vez? (RM)

Base: Total Entrevistados (527 casos)

© TNS 2014

Plataformas de compra – venta

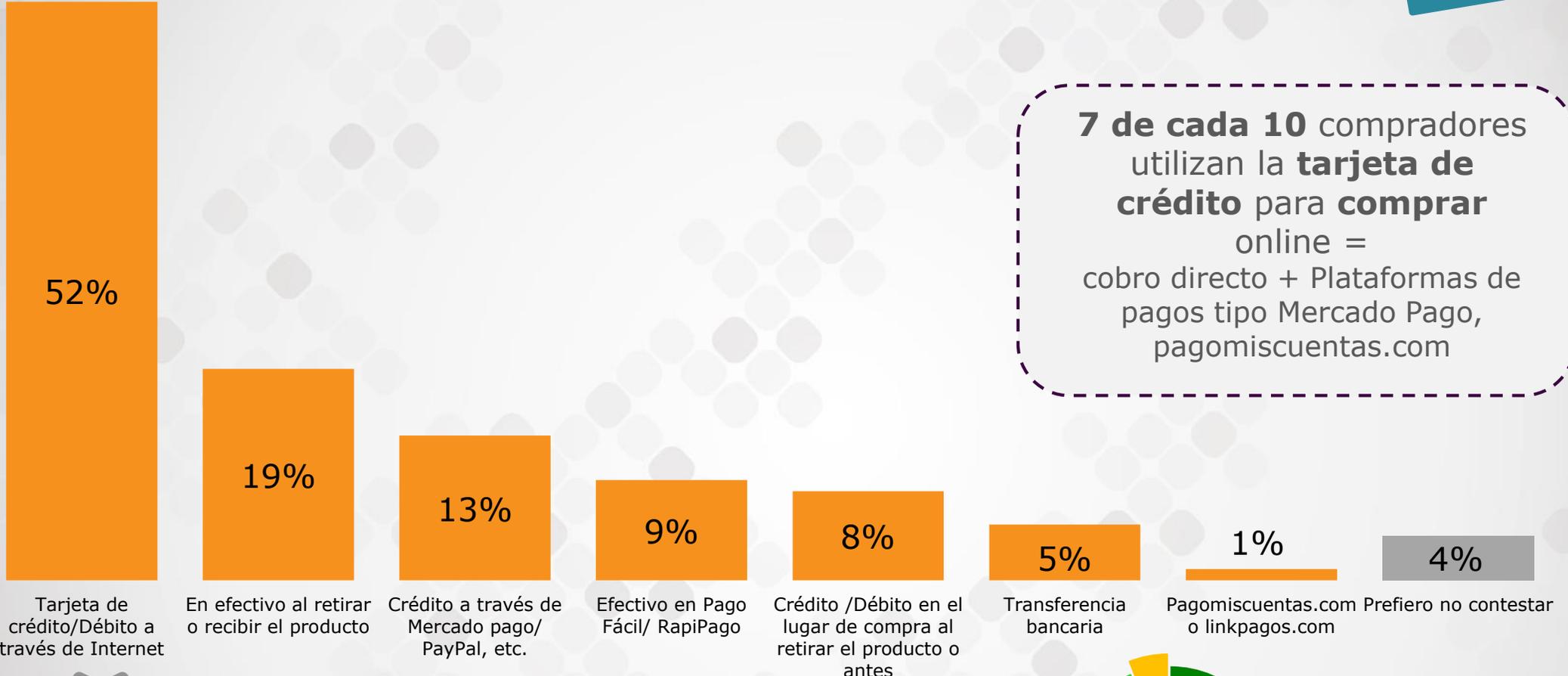
Utilizó plataformas
para comprar o
vender



Más de la mitad de los **compradores online** plataformas de **compra venta** para comprar y vender online

Hombres, de 18-29 años, NSE D y del interior, son quienes más uso hacen de ellas.

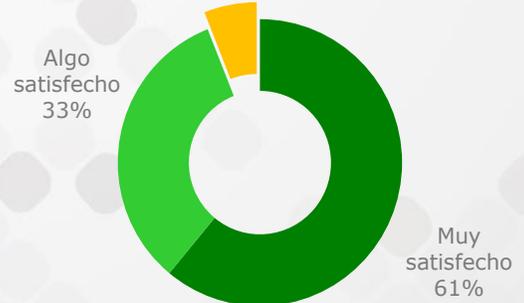
Cierre de la compra: medios de pago y satisfacción



7 de cada 10 compradores utilizan la **tarjeta de crédito** para **comprar online** = cobro directo + Plataformas de pagos tipo Mercado Pago, pagomiscuentas.com



94% está satisfecho con las compras realizadas

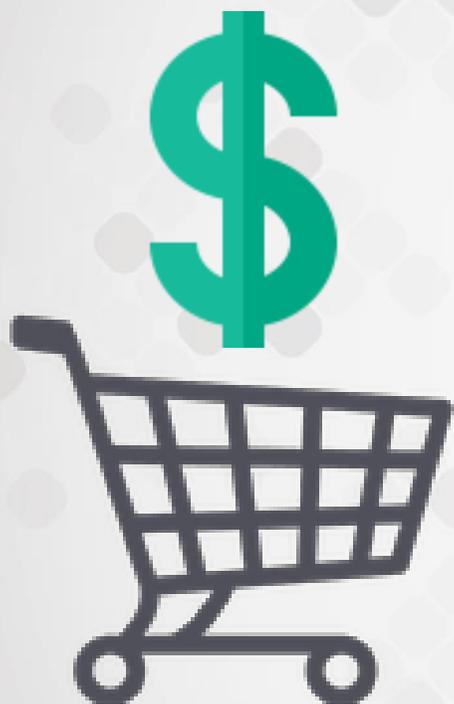


Base: Total Entrevistados (527 casos)
P21. ¿Qué medio/s de pago utilizó para esta compra por Internet? (RM)

© TNS 2014



Gasto anual por comprador



\$2864
**Gasto promedio anual
por comprador**



\$2.000
en 2013

Implica un crecimiento del 43%

Ticket promedio por industria



TURISMO

**Ticket
Promedio
\$6390**

INDUMENTARIA Y DEPORTE

**Ticket
Promedio
\$666**

NIÑOS, LIBRERÍA Y COSMETICA

**Ticket
Promedio
\$510**

TECNOLOGIA

**Ticket
Promedio
\$2323**

ARTICULOS PARA EL HOGAR, DECORACION, MUEBLES, JARDIN

**Ticket
Promedio
\$2048**

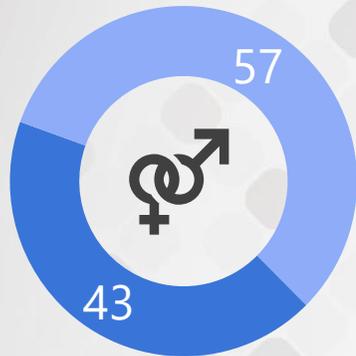
ENTRADAS PARA EVENTOS

**Ticket
Promedio
\$436**

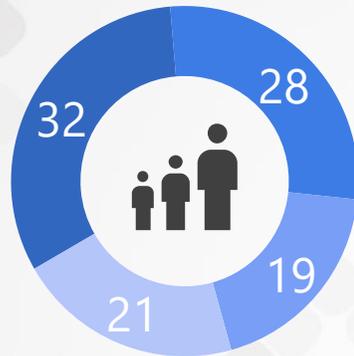
TURISMO – PERFIL DE SHOPPER



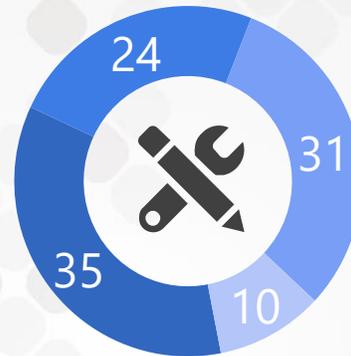
GENERO



EDAD



NSE



Los Shoppers de **Turismo** son en su mayoría **Mujeres**, de **18 a 29 años** y de **NSE Alto**.

■ Masculino ■ Femenino

■ 18-29 años ■ 30-44 años

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

Fuentes de información

Familia, amigos, colegas **51%**
Buscador de páginas web **48%**

Motivador

Ahorrar tiempo **53%**
Abierto las 24 **53%**

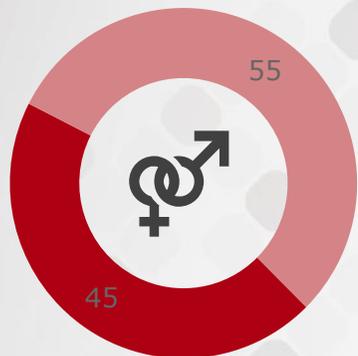
Método de Pago

Crédito/débito a través de Internet **95%**

INDUMENTARIA Y DEPORTE- PERFIL DE SHOPPER

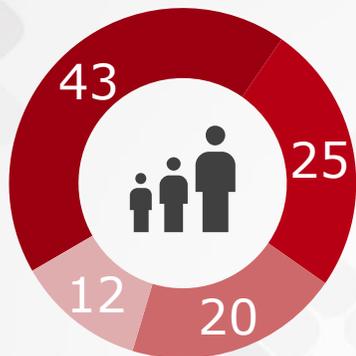


GENERO



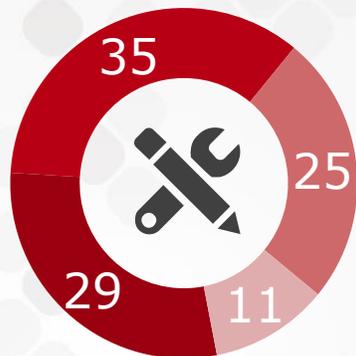
■ Masculino ■ Femenino

EDAD



■ 18-29 años ■ 30-44 años
■ 45-59 años ■ 60 años y más

NSE



■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

En su mayoría los Shopper de **Indumentaria y deportes** son **Mujeres**, de **18-29** años, de NSE **Medio-Alto**

Fuentes de información

Familia, amigos, colegas **42%**
Experiencia previa **41%**

Motivador

Más barato **53%**
Ofertas exclusivas **46%**

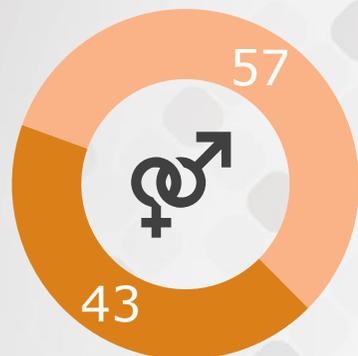
Método de Pago

Crédito/débito a través de Internet **53%**

NIÑOS, LIBRERÍA Y COSMÉTICA – PERFIL DE SHOPPER

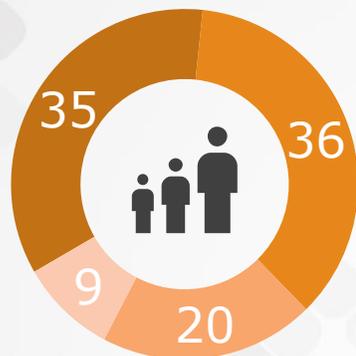


GENERO



■ Masculino ■ Femenino

EDAD



■ 18-29 años ■ 30-44 años
■ 45-59 años ■ 60 años y más

NSE



■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

Los Shoppers de esta categoría son en su mayoría **Mujeres**, de **30 a 44 años** y de **NSE Medio-Alto**.

Fuentes de información

Buscador de páginas web **43%**
Experiencia previa **39%**

Motivador

Más barato **45%**
Abierto las 24 **45%**

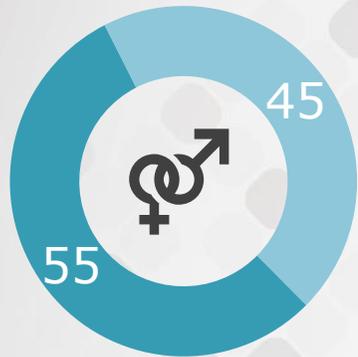
Método de Pago

Crédito/débito a través de Internet **41%**

TECNOLOGÍA- PERFIL DE SHOPPER

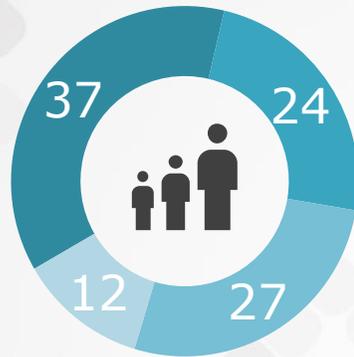


GENERO



■ Masculino ■ Femenino

EDAD



■ 18-29 años ■ 30-44 años
■ 45-59 años ■ 60 años y más

NSE



■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

En Tecnología los shoppers son en su mayoría **Hombres**, de **18 a 29 años** y de **NSE Alto y Medio-Alto**.

Fuentes de información

Familia, amigos, colegas **53%**
 Buscador de páginas web **48%**

Motivador

Ofertas exclusivas **53%**
 Más barato **53%**

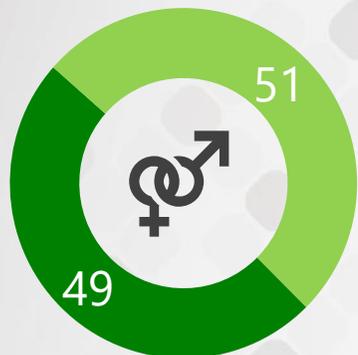
Método de Pago

Crédito/débito a través de Internet **47%**

ARTICULOS PARA EL HOGAR, DECORACION, MUEBLES, JARDIN - PERFIL DE SHOPPER

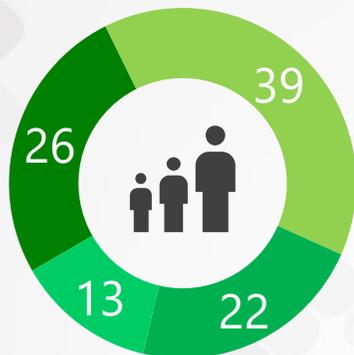


GENERO



■ Masculino ■ Femenino

EDAD



■ 18-29 años ■ 30-44 años

NSE



■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

En lo que se refiere al hogar, los shoppers no hay diferencias por género, aunque en su mayoría son de **30 a 44 años** y de **NSE Alto y Medio-Alto**.

Fuentes de información

Familia, amigos, colegas **50%**
Experiencia previa **45%**

Motivador

Ahorrar tiempo **46%**
Beneficios/ Descuentos **45%**

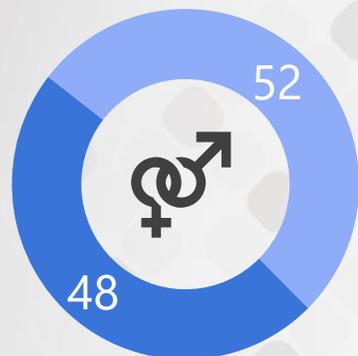
Método de Pago

Crédito/débito a través de Internet **59%**

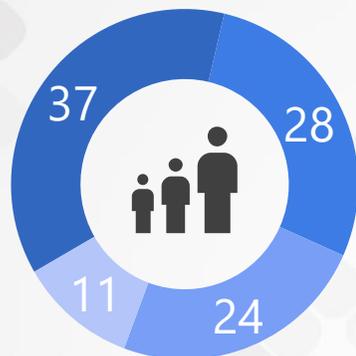
ENTRADAS PARA EVENTOS – PERFIL DE SHOPPER



GENERO



EDAD



NSE



Los shoppers de entradas para eventos son en su mayoría **Mujeres**, de **18 a 29 años** y de **NSE Medio-Alto**.

■ Masculino ■ Femenino

■ 18-29 años ■ 30-44 años

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

Fuentes de información

Familia, amigos, colegas **55%**
Buscador de páginas web **36%**

Motivador

Ahorrar tiempo **55%**
Comodidad/ Evitar traslado **49%**

Método de Pago

Crédito/débito a través de Internet **79%**

Logística elegida para la entrega



Ventajas de comprar online



90%
Comodidad



81%
Precio

Casi la **totalidad** de los **compradores** destacan la **comodidad** como la principal ventaja de **comprar online**, seguido por menciones referidas al ahorro en el **precio**.

SUGERENCIAS AL E-COMMERCE

Los **compradores online** valoran la **claridad** en los **precios/ofertas**, en la **protección de datos** y en los **plazos de entregas**.



Turismo



Indumentaria



Art. p/Hogar

✓ **Que brinden seguridad para las compras online**

✓ **Informar atrasos, brindar información adecuada y compensar por el problema**



Tecnología



Niños, librería y cosmética

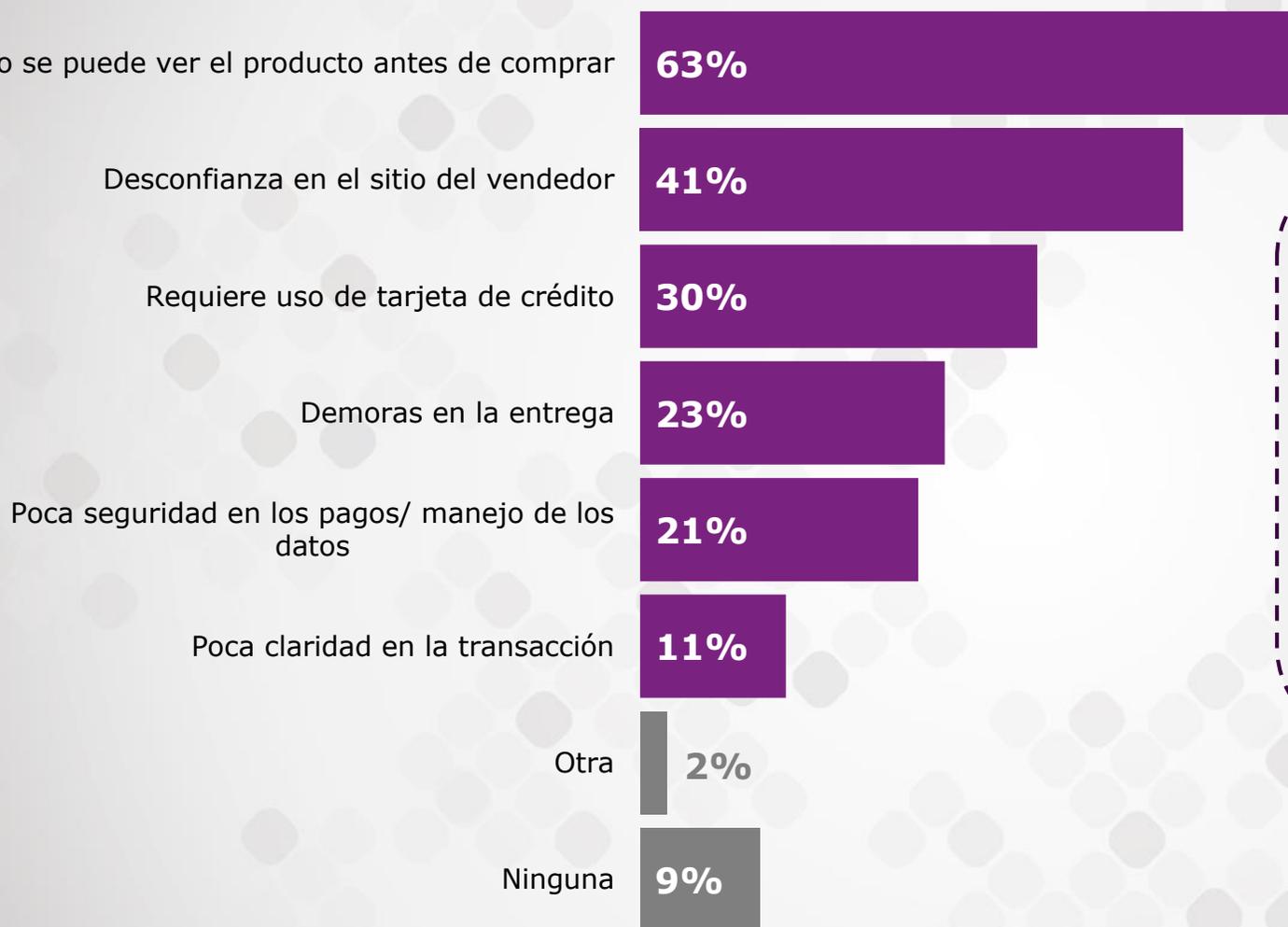
✓ **Que envíen la boleta o factura de compra**



Entradas p/eventos

✓ **Que ofrezcan diferentes opciones para el retiro**

Desventajas de comprar online



Es fundamental brindar al comprador **imágenes, descripciones, opiniones** que generen **proximidad, conocimiento** de lo que se está comprando.

Base: Total Entrevistados (527 casos)

Barreras a la compra online



29%

**No me genera
confianza**

15%

**No me da
seguridad
registrar datos
personales en la
web**

Más del 40% de las **personas que no compran online** se debe a cuestiones de **desconfianza** e **inseguridad** de proporcionar **datos personales** en la web

Característica de la oferta



© TNS 2014





1,76%



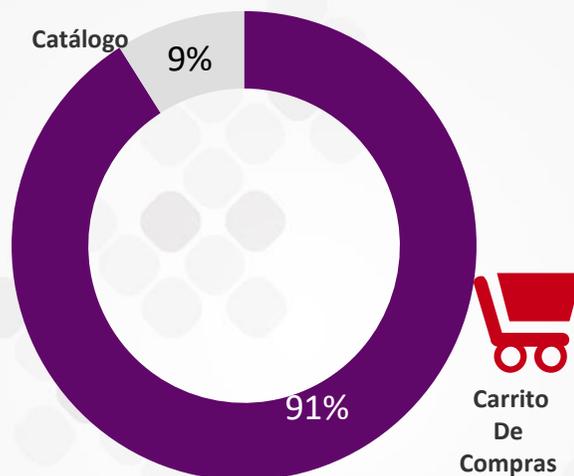
Tasa de Conversión
entre cantidad de **visitas** y
compras

Mobile Commerce

Viene creciendo e instalándose de la necesidad de contar con esta opción.



El M-commerce es...



% de m-commerce sobre las Ventas totales

11 %

P28: ¿Tiene ya implementada alguna opción de m-commerce (venta a través de celular)?

P30: ¿Desde qué año?

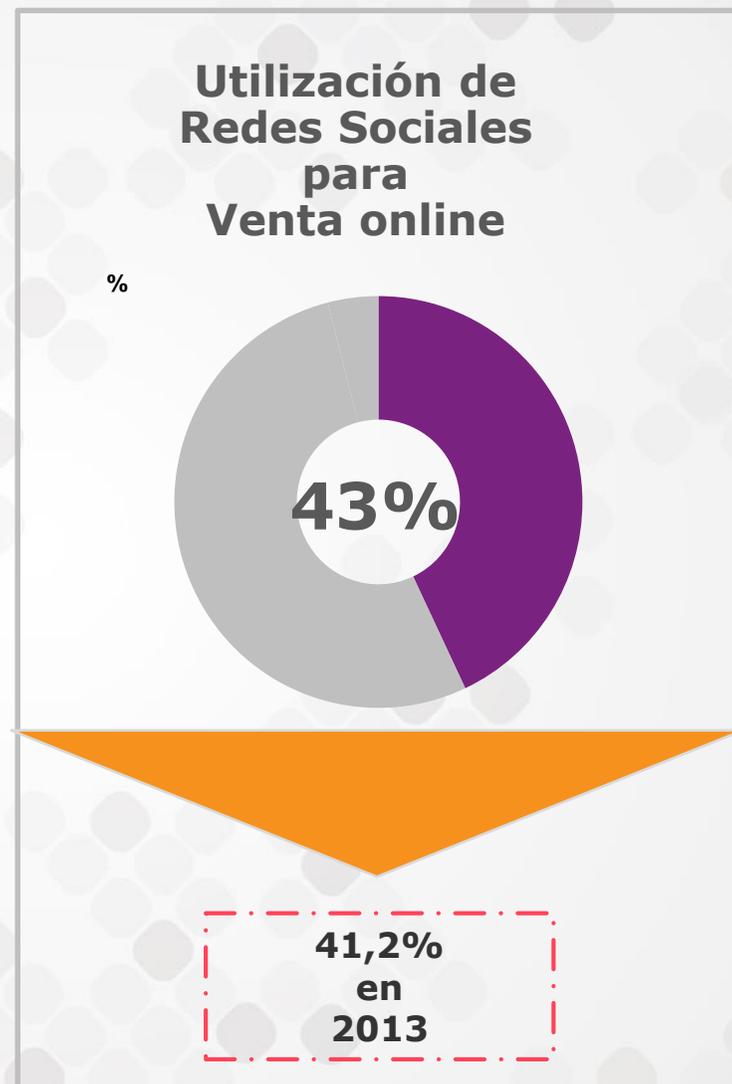
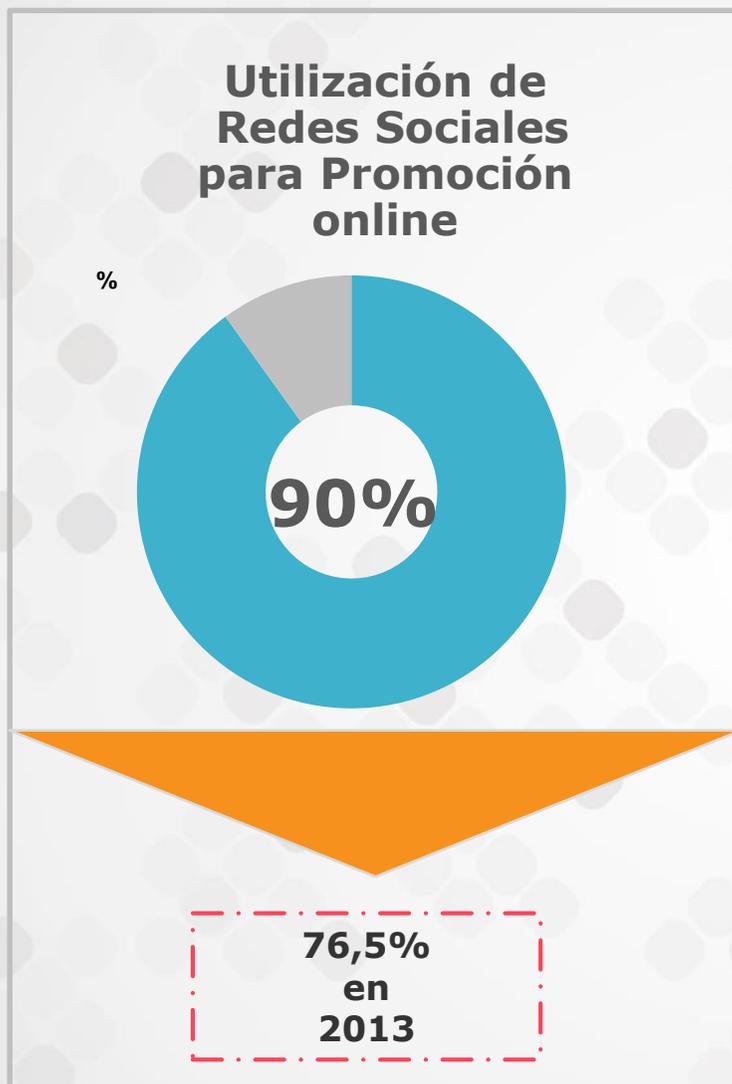
P31: El m-commerce (mobile commerce) ¿es un catálogo o tiene carrito de compras?

P31.1: ¿Qué porcentaje de las ventas totales se realizó mediante esta modalidad (m-commerce) en 2014?



Utilización de Redes Sociales

Se usan más como medio de promoción que de ventas.



P21: ¿Utiliza redes sociales para la promoción (no venta) online?

P22: ¿Qué redes sociales utiliza para la promoción online?

P23: ¿Utiliza redes sociales para vender online?

P24: ¿Qué redes sociales utiliza para la vender online?

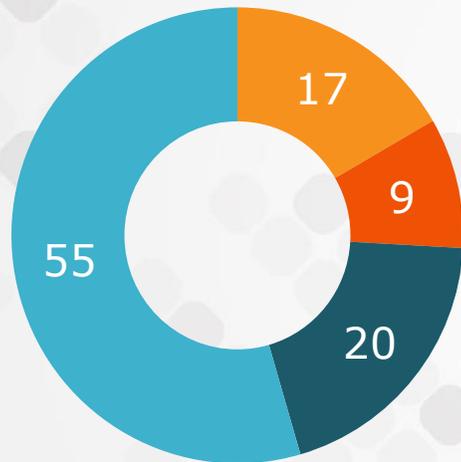
Base: Utiliza redes sociales para la promoción/venta online

Logística – Distribución y Plazos de Entrega

Enfocada en el envío a domicilio y más de la mitad envíos son entregados en una semana o menos.

Distribución de entregas

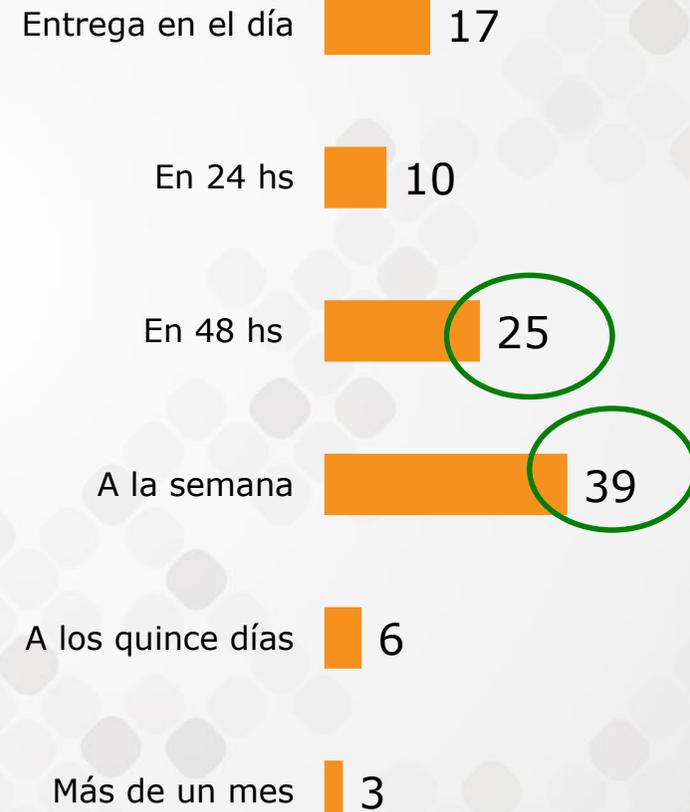
%



■ Retiro en Punto de Venta ■ Operador Logístico
■ Envío a Domicilio ■ Otras

Plazos de Entrega

%



Principales impulsores para el desarrollo del e-commerce

Los principales **impulsores** mencionados para el futuro **desarrollo** del **e-commerce**...



Mejoras en la operación logística/
Facilidades en las entregas



Desarrollarse en Redes Sociales e Internet
debido a la alta penetración de Internautas,
sobre todo en redes sociales



Eventos como CyberMonday/HotSale/
BlackFriday

P50: ¿Y cuáles serían los principales aceleradores, o elementos que favorecerían al desarrollo del e-commerce?
Base: Total respondentes

Muchas Gracias



© TNS 2014

