

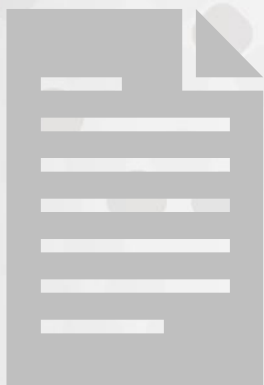
Estudio de Comercio Electrónico en Argentina Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Informe Integrado

TNS Consultants: **Rosario Donaldson** | **Silvina Suárez**
Elaborado por **TNS Argentina**
Febrero 2016



Ficha técnica: FASE OFERTA



- **Universo:** empresas participantes que comercializan productos y servicios online.
- **Tamaño Muestral:** 102 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:** Diciembre 2015.

Ficha técnica: FASE OFERTA| 2015

Empresas que participaron del estudio (*)



ABIDECO S.H.
Adidas
Arredo
ASSIST CARD
assist-med
ativiajes
Atrápalo.com.ar
AUTOS EN CUOTAS.COM
Avantrip.com
Avenida.com
AYAPAR.COM
BedTime
Bigbox
BizarroStore.com
bocashop.com.ar
Bodega Don Cristóbal
Brukman Electrodomesticos
camaronbrujo
Cardón
Carla Danelli
Caro Cuore
Carrefour Online
Casa del Audio
Cetrogar
ClickOfertas
clickOn
Club Point
COMPLIT
COMPUMUNDO
Compunera
COOK
CRECIENDO Mega Baby Store
Dafiti
DCShoes
Decruceros.com
descuentocity.com
Despegar
Dexter.com.ar
Diablo soy.com -Tienda Online
C.A.Independiente
Easy
El Burgués
electropuntonet.com
ESET Latinoamérica
Falabella.com
farmacity.com
Fotter
Frávega
Garbarino
Garbarino Viajes
GoodPeople
GRISINO
Interturis S.A
Juleriaque
Jumbo
LAN
Lee
Locademia Online/Tienda Online
Racing Club
Lucaoli Online
Manhattan - Empresa de Viajes y Turismo
Megatone
MercadoLibre
MICYBERCOMPRA
Mizuno
Movistar
MUSIMUNDO
Naldo Lombardi
NETSHOES
Open Sports
Optica LOF
OWO
Paruolo
Personal
Piero Digital
Prototype
Rosen
Sarkany
SBS Librería Internacional
SODIMAC
Sony
Sporting
SPORTLINE
Submarino Viajes
Telefonica
TIENDA NARANJA
Tienda Pato Pampa
Tiendapincha.com
TIJE SA
TodoGriferia.com
turismocity.com
Valkymia
Viajes Falabella
Viajobien.com
Vitaminasa.com
WANAMA
Wrangler
Yagmour
Digital Sport Shopping Online
ModaPura.com
WAL MART ARGENTINA SRL
GOLA
RAPSODIA

(*)Fuente: Algunas razones sociales respondieron por más de una empresa.

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:** 529 entrevistas.
- **Técnica de recolección:** Entrevistas cuantitativas online.
- **Fecha de campo:** Diciembre 2015.

Ficha técnica: FASE OMNIBUS



- **Cobertura:** Nacional
- **Universo:** Población argentina adulta (18 años y más)
- **Tamaño Muestral:** 1002 casos
- **Técnica de recolección:** Entrevistas personales face to face.
- **Fecha de Campo:** 10 al 17 de Diciembre de 2015

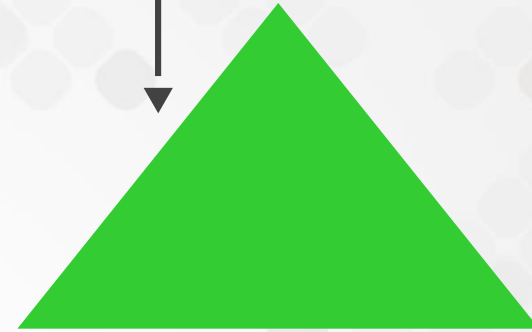
El mercado argentino

Facturación total del Comercio Electrónico en 2015



\$68.486

Millones de pesos



70.8%

de crecimiento anual

La facturación en 2014 había alcanzado los \$40.100 MM pesos

Base: Total entrevistados (102).

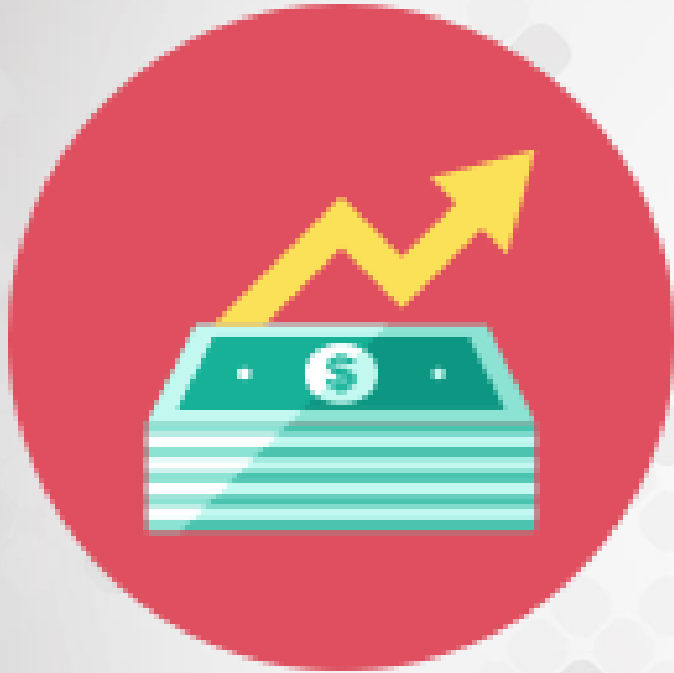
TNS

P17: Podría informarnos facturación total de venta on-line incluyendo IVA en Argentina (estimado año calendario)
Base: Total entrevistados.

© TNS 2016

 **cace**
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar

El Comercio Electrónico ha crecido en el último año y se espera un escenario favorable para 2016



64%

Es el
crecimiento
estimado
para el
2016

Las expectativas de **crecimiento** para **2016 superan** incluso a las que existían para **2015**, donde el crecimiento estimado había sido del **58%**.

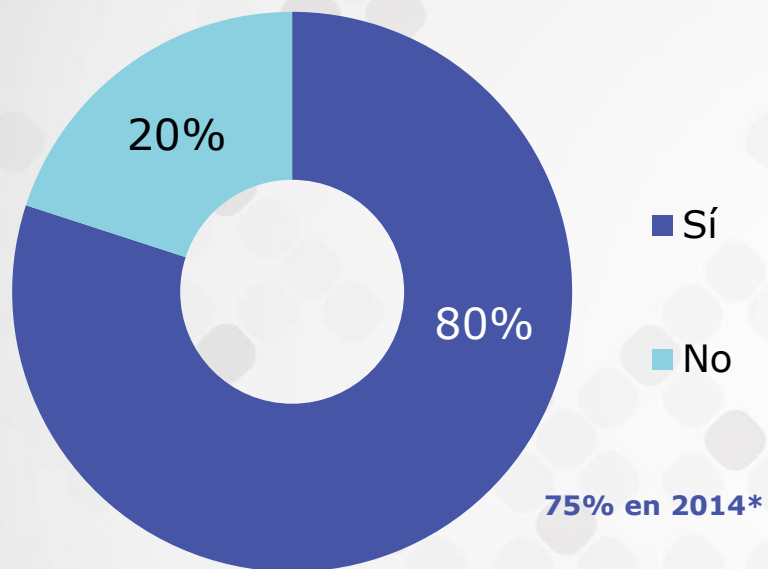
Base: Total entrevistados (102).

P18. ¿Cuál sería el crecimiento estimado en 2016 en porcentaje respecto al 2015?

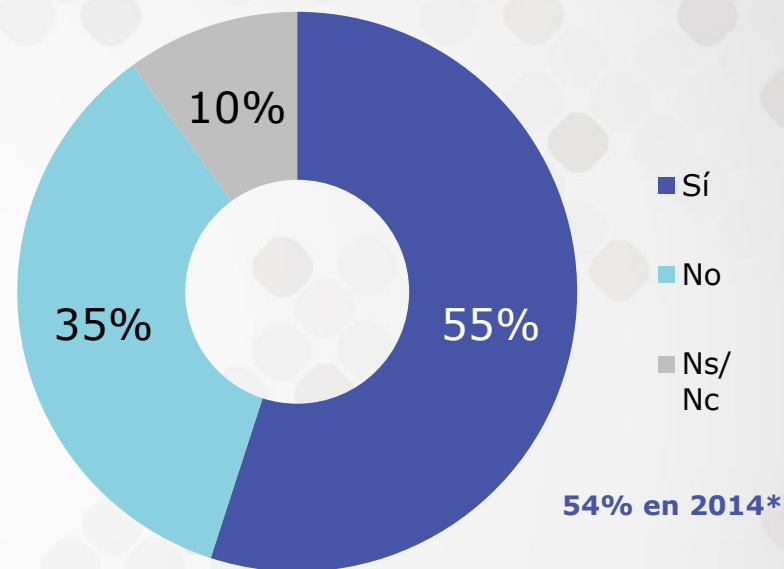
Penetración de Internet



Acceso a Internet*



Conexión en el hogar



La penetración de uso de **Internet** en Argentina es **muy elevada**, no obstante, la conexión en el **hogar** es más **limitada** y alcanza a **5 de cada 10 hogares**, lo cuál da cuenta de la importancia de la conexión fuera del hogar.

Base: Total Población Nacional (1002 casos).

(*)Fuente: Internet World Stat.

¿Cómo se compone el espectro tecnológico de los argentinos que tienen acceso a internet?

Posesión de Dispositivos %

Los argentinos destacan por su elevada posesión de PC de escritorio. Respecto del año anterior se observa un notable crecimiento en la posesión de todos los dispositivos, especialmente Smartphone. El teléfono móvil tradicional se encuentra en retroceso.

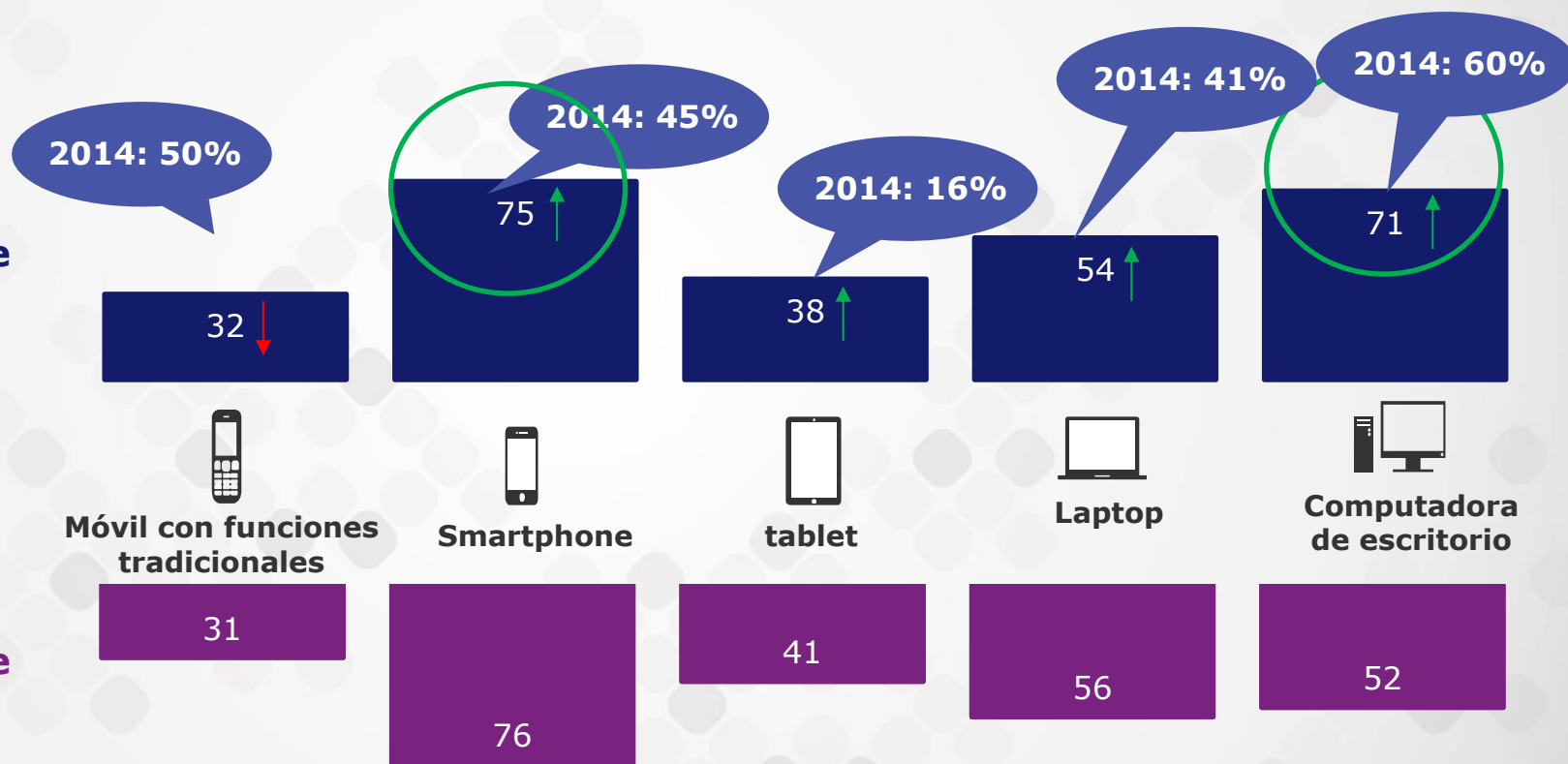
**Argentina:
Número promedio de dispositivos que poseen***

3.1

Vs. 2.1 en 2014

**LATAM:
Número promedio de dispositivos que poseen***

2.9



En un contexto de alta penetración de uso de internet, la penetración de la compra online es elevada.



8 de cada **10** usuarios de Internet realizaron alguna compra online alguna vez



5 de cada 10
hasta 2014

Base: Total Población Nacional (2014: 1023 casos/ 2016: 1001 casos).

Fuente omnibus

© TNS 2016

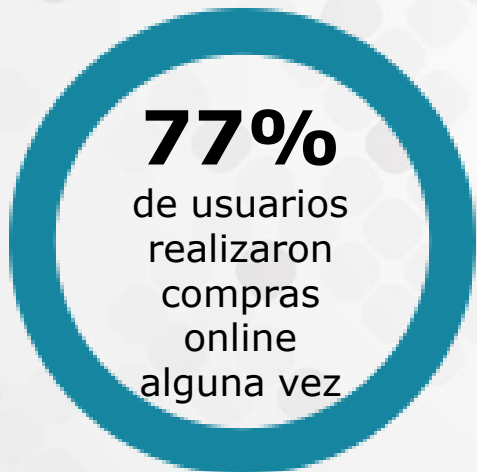
TNS

Usuarios de Internet y Compradores on-line



34,5 MM

Personas**



17,7 MM

Personas**



15,7 MM
49%
en 2014

Característica de la Demanda

Foco en compradores online

Mix de medios online y off line – Población Internauta General

¿Cómo se conectan y consumen a lo largo del día?

Alcance de los devices y medios durante el día – Argentina

%

Total de tiempo online y en TV



3.7 hs



1.4 hs



3.2 hs



3.1 hs

■ Celular

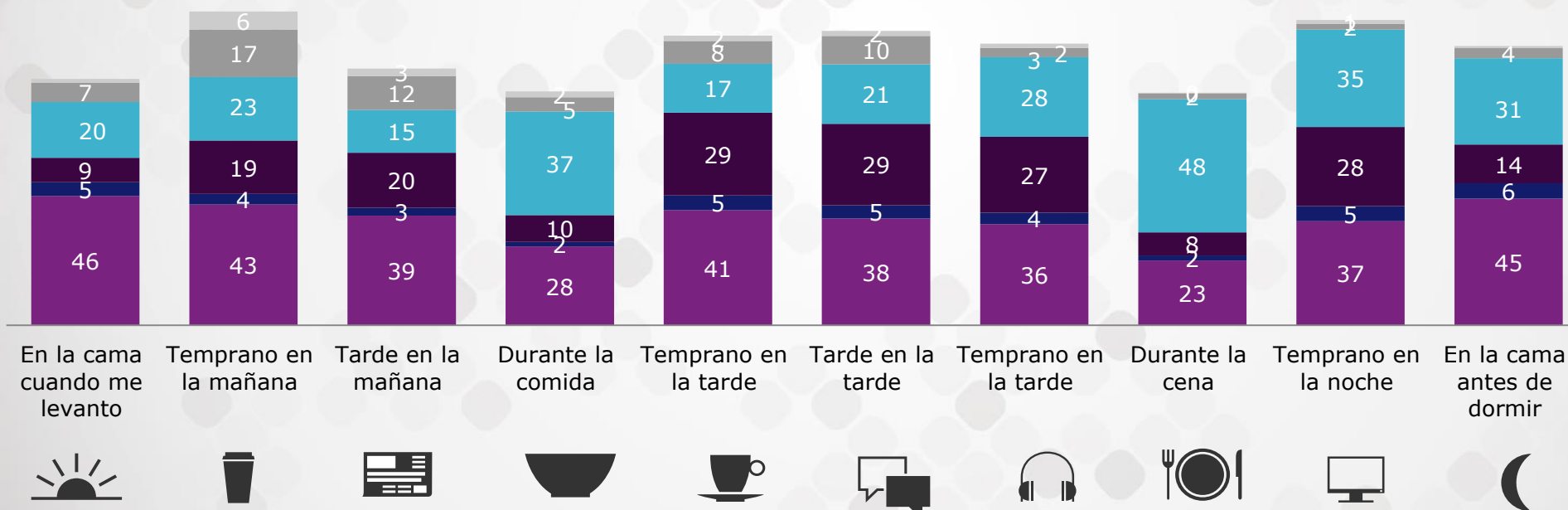
■ Tablet

■ PC/laptop

■ TV

■ Radio

■ Diarios/Revistas



D5. Device/media usage by daypart
Base: Argentina- typical day (952)

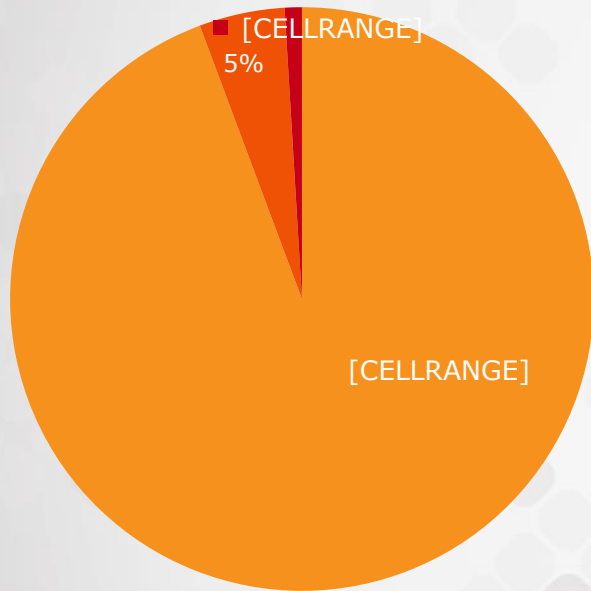
Fuente: Connected Life 2016

TNS

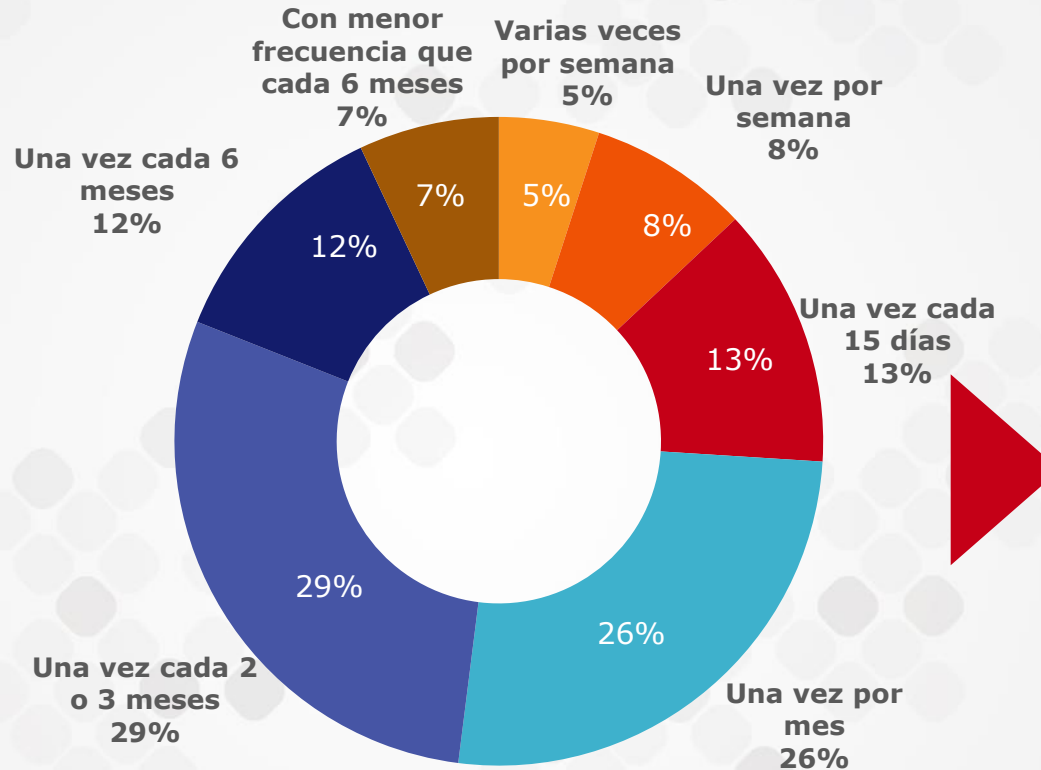
© TNS 2016

cace
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar

Los compradores online suelen acceder a Internet varias veces al día y la mitad son compradores habituales por este medio, hábito que aumenta notablemente vs. el año anterior.



- Muchas veces x día
- 1 vez x día
- 6 días x semana



52%
COMPRADORES ONLINE HABITUALES

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

37%
en 2014

Base: Total entrevistados (529 casos).

S4. En general, ¿Qué tan seguido accede usted personalmente a Internet (por cualquier motivo) desde cualquier lugar, incluso desde el celular? (RU)

P1. En general, ¿con qué frecuencia suele comprar productos o contratar servicios de manera online? (RU)

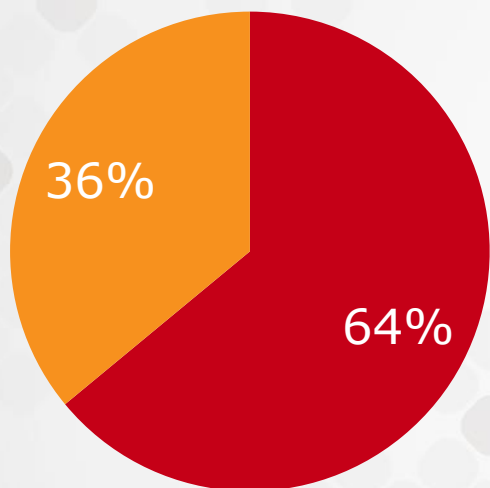
© TNS 2016

TNS

cace
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar

Visitas y Compras

VISITAS

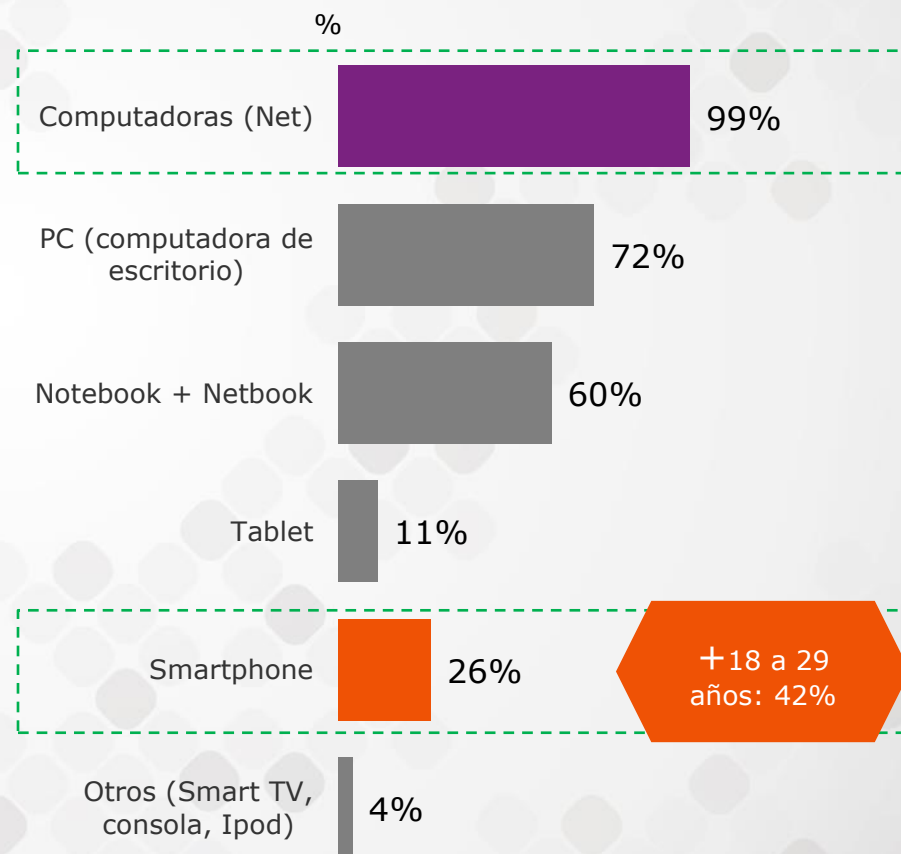


36%
de las visitas
desde **Mobile**

64%
de las visitas
desde **Desktop**

COMPRAS

La PC es el principal dispositivo utilizado para la compra online



P6.3. De ese tráfico de visitas ¿Qué cantidad provino de Desktop Devices (es decir PC/MAC, notebooks o tablets) y que cantidad de Mobile Devices (Smartphones y Feature phones)?

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

© TNS 2016

Antes de la compra online...



Fuentes de referencia:

- **Recomendación (WOM)**
- **Búsqueda web**
- **Experiencia** previa



9 de cada **10** compradores online, **busca y compara** antes de comprar.

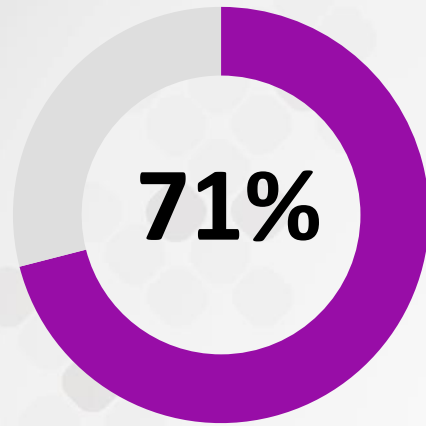


4 de cada **10** usa el **celular** para **chequear** precios **online**, en **compras offline**

Estos comportamientos se mantienen igual que en 2014

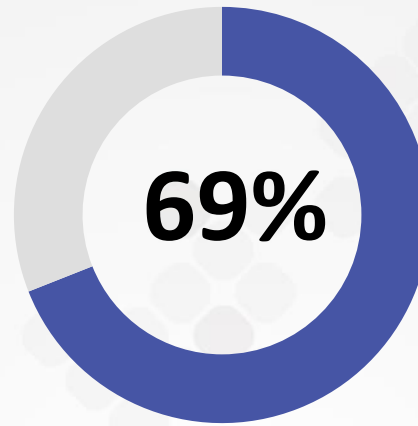
Base: Total entrevistados (529 casos).

Webs de compra usadas



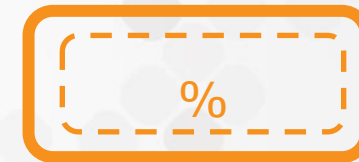
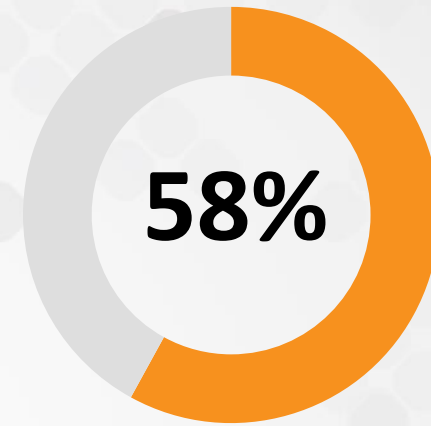
Marketplace

61% en 2014



Retail

54% en 2014



Cupones de descuento

55% en 2014

7 de cada 10 compraron en **Marketplace** y en **Retail**, que se ubican casi al mismo nivel. Los dos tipos de páginas **incrementaron su presencia** significativamente vs. el período anterior.

Ticket promedio por industria, desde la percepción de la demanda



TURISMO

Ticket Promedio
\$6.843

2014: \$6.390

INDUMENTARIA Y DEPORTE

Ticket Promedio
\$1.060

2014: \$666

NIÑOS, LIBRERÍA Y COSMÉTICA

Ticket Promedio
\$761

2014: \$510

TECNOLOGÍA

Ticket Promedio
\$3.809

2014: \$2.323

ART. PARA EL HOGAR, DECORACIÓN, MUEBLES, JARDÍN

Ticket Promedio
\$2.749

2014: \$2.048

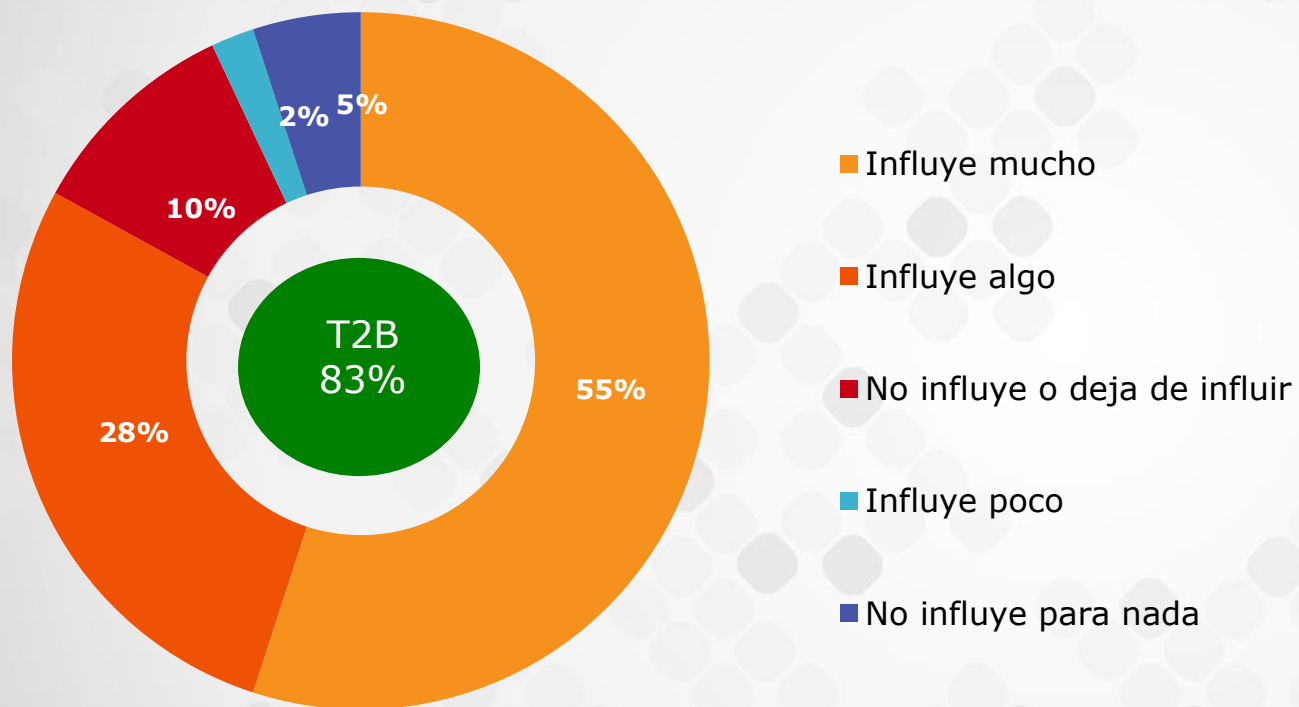
ENTRADAS PARA EVENTOS

Ticket Promedio
\$1.449

2014: \$436

20. Pensando en su última compra. ¿podría decirnos cuál es el valor aproximado en pesos de la última compra que realizó por Internet (más allá de que haya pagado online o no)?

La posibilidad de financiar las compras es un factor que influye fuertemente en las compras online.

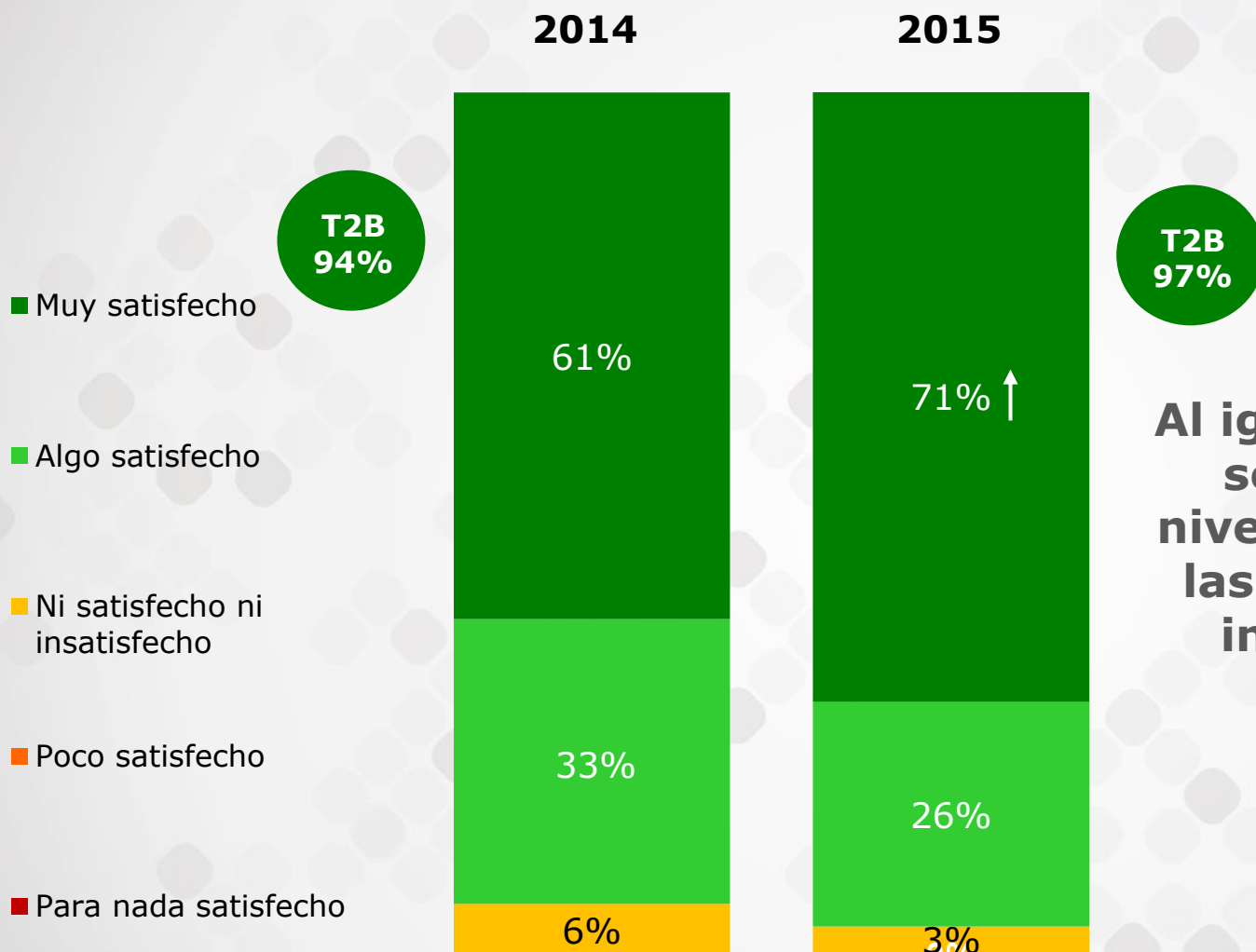


La financiación cada vez más se convierte en una herramienta de atracción de compradores

Base: Total Entrevistados (529 casos).

P43. ¿Cuánto influye en sus compras online que exista la posibilidad de financiar las compras?

Cierre de la compra: la satisfacción con las compras realizadas es muy elevada.

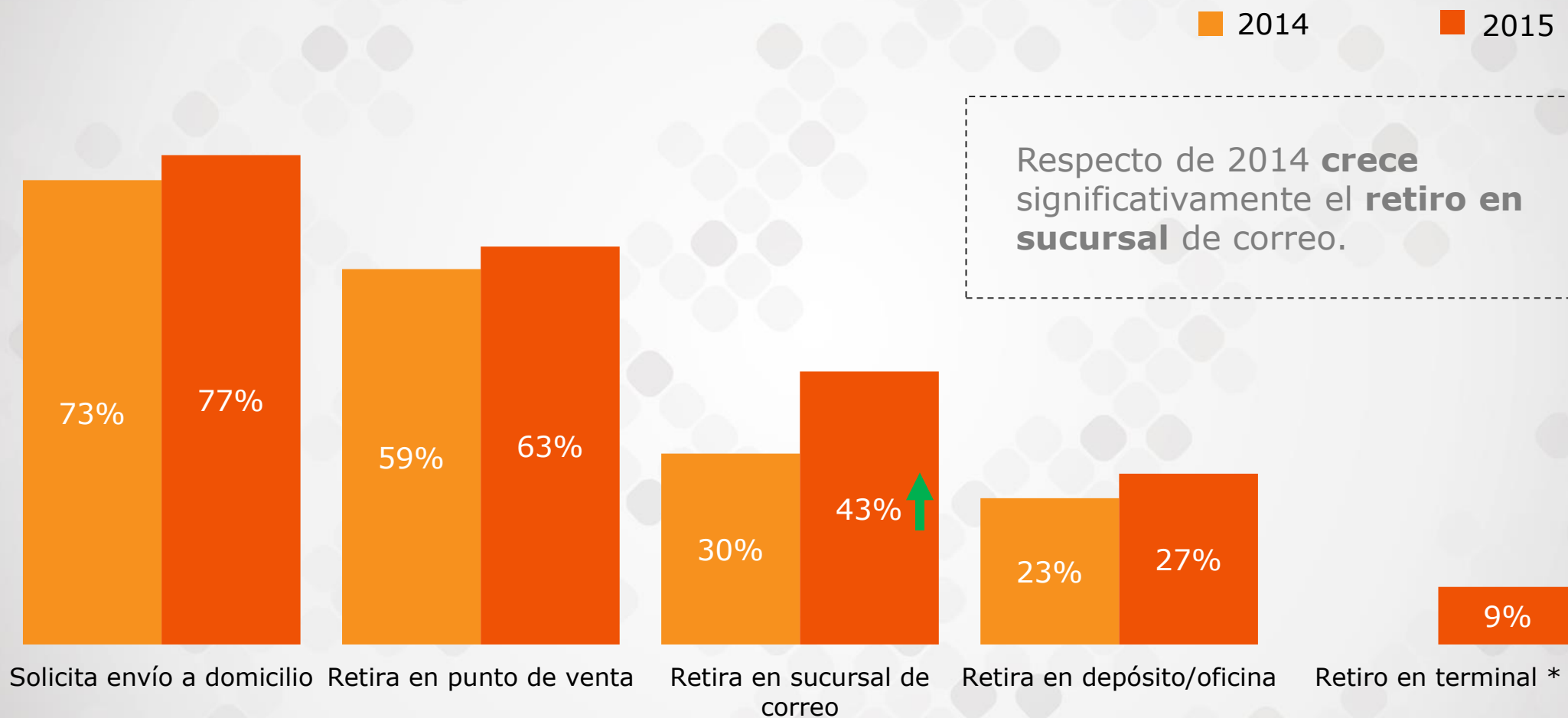


Al igual que el año pasado, se registran elevados niveles de satisfacción con las compras realizadas – incluso aún mejores-.

Base: Total entrevistados (2014: 527/ 2015: 529 casos).

P10. ¿Qué tan satisfecho está con sus compras online en general? (RU)

Logística: continúa habiendo una gran dispersión en modalidades de entrega, con un crecimiento significativo de retiros en sucursal de correo.



Base: Total entrevistados (2014: 527/ 2015: 529 casos).

Se listan menciones superiores al 1%.

*La opción «Retiro en terminal» no se guió en 2014.

P12. En general, ¿Cómo resuelve la logística de las entregas de producto? Seleccione todas las opciones que utilice generalmente. (RM)

Ventajas de comprar online



89%
Comodidad



82%
Precio

Respecto de 2014 **umentan las menciones** relacionadas con la **comparación** –de precios y de las características del producto. Cada vez hay **más motivos para comprar**.



Base: Total Entrevistados (529 casos)

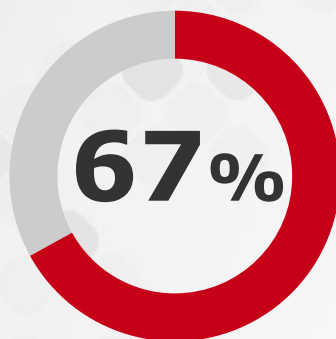
TNS

P23. ¿Cuáles son todas las ventajas de realizar compras online en lugar de comprar personalmente, es decir en el punto de venta?(RM)

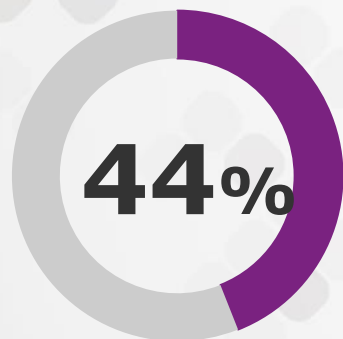
© TNS 2014

 **cace**
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar

Desventajas de la compra online

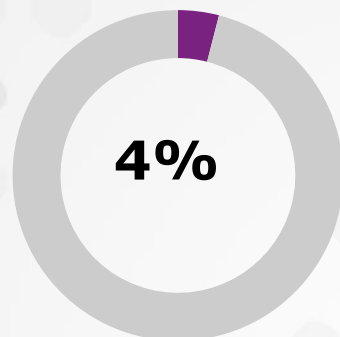


No poder ver el producto antes de comprar



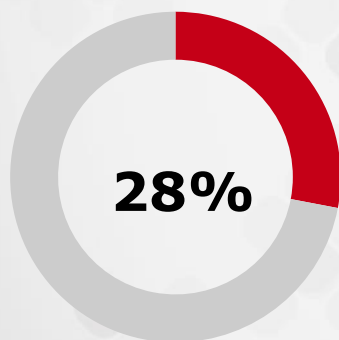
Desconfianza en el sitio del vendedor

Barreras al e-commerce entre quienes nunca compraron

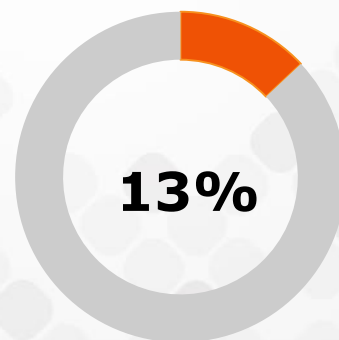


No me da seguridad registrar datos personales en la web/Internet

Solamente el **4%** las menciones están vinculadas a la **inseguridad de proporcionar datos personales** en la web: este inhibidor a la compra **disminuyó del 15% en 2014 al 4% en 2015.**



No me genera confianza



Me gusta comprar personalmente

Característica de la oferta

Crecimiento en la cantidad de visitas totales



136%

Creció el tráfico de visitas respecto al 2014

Base: Total entrevistados (102).

P6: Nos podría indicar la cantidad de visitas mensuales totales del sitio de venta online. Por favor tenga en cuenta el promedio de los últimos 12 meses.

P34. Indique por favor la cantidad total de tickets (transacciones) online del año 2015

Facturación por rubro

Categoría - Rubro	2012	2013	2014	2015		
				Millones de \$	Participación	Crecimiento
Pasajes y turismo	3.800	6.600	9.990	17.309	28%	73.3%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	1.600	2.500	4.525	8.013	13%	77.1%
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	1.200	1.800	2.520	3.591	6%	42.5%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	600	1.000	1.910	3.284	5%	71.9%
Bicicletas y accesorios	s/d	s/d	1847	3.101	5%	67.9%
Materiales y herramientas de construcción	s/d	s/d	1675	2.971	5%	77.4%
Indumentaria de vestir y deportiva	440	740	1.510	2.743	4%	81.7%
Artículos para el hogar	440	840	1.360	2.278	4%	67.5%
Entradas espectáculos y eventos	480	690	1.090	2.001	3%	83.6%
Artículos de oficina	370	550	840	1.444	2%	72.0%
Artículos deportivos	s/d	420	793.8	1.385	2%	74.5%
Accesorios para autos y motos	s/d	500	780	1.348	2%	72.9%
Ropa y accesorios para bebés	s/d	330	560	1.006	2%	79.6%
Juguetes y juegos	s/d	350	580	995	2%	71.5%
Otros	6.360	6.680	6319	10.633	18%	68.3%
Total B2C	15.290	23.000	36.300	62.104	100%	71.1%
C2C	1.400	1.800	3.800	6.381		67.9%
C2C (% del total)	8.4%	7.5%	9.5%	9.3%		70.8%
Total B2C + C2C	16.690	24.800	40.100	68.486		

Tasas de conversión por rubro

Categoría - Rubro	2015
Línea marrón	0.93
Electrodomésticos y línea blanca	0.43
Equipos de telefonía fija y móvil	1.19
Productos electrónicos de audio y video	0.56
Consolas de juegos o videojuegos	0.55
PCs, Computadoras de escritorio o portátiles, periféricos	0.79
Entradas, tickets para espectáculos	0.64
Supermercados	2.51
Delivery de alimentos y bebidas	2.10
Pasajes en Argentina o en el extranjero.	1.13
Servicios y paquetes turísticos	1.02
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	0.75
Calzado	0.68
Indumentaria	0.52

Categoría - Rubro	2015
Indumentaria deportiva	1.03
Artículos deportivos (no indumentaria)	0.85
Artículos para el hogar	1.01
Juguetes y juegos	0.58
Ropa y accesorios para bebés	1.16
Cosmética	1.79
Perfumería	1.29
Medicamentos venta libre	0.68
Libros, revistas, diarios, suscripciones	1.11
Libros, revistas, diarios, suscripciones a medios en formato físico	1.75
Bicicletas y accesorios	0.56
Materiales y herramientas de construcción	0.75
Joyería y relojería, bijouterie	0.33
Otros	1.73

Tasa de conversión ponderada
0,93

*Nota: Se utilizaron como base para este calculo los 61 casos que no presentan inconsistencias en los datos entre sus respuestas a nivel general y sus respuestas a nivel rubros.

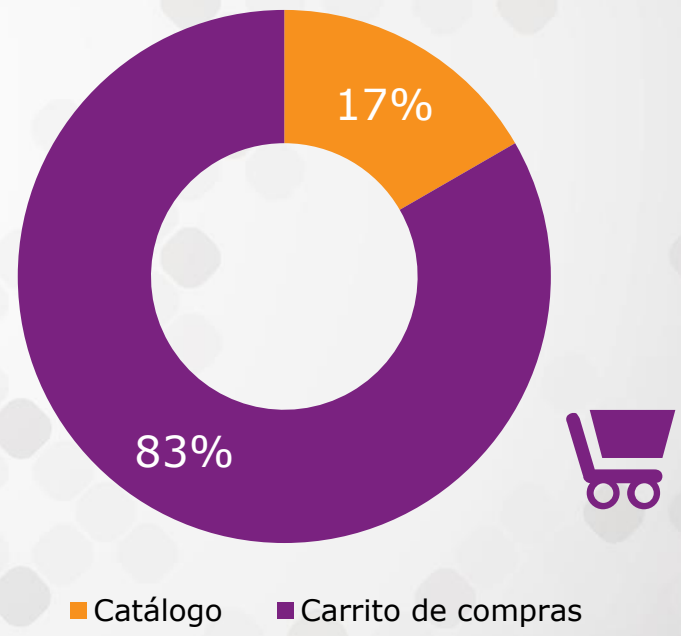
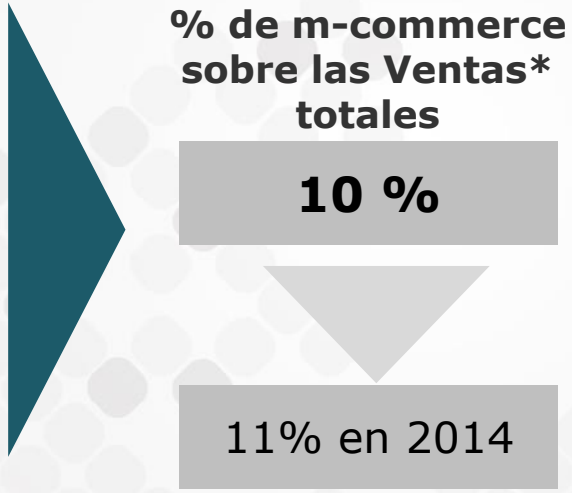
Aunque se ha expandido la implementación del m-commerce, ello aún no se ha traducido en un incremento en el % sobre la facturación.

Implementación de m-commerce

El 77% de las empresas ya implementaron el m-commerce

Este valor alcanzaba solo a 1 de cada 3 en 2014

La implementación del m-commerce se ha incrementado significativamente en el último año.



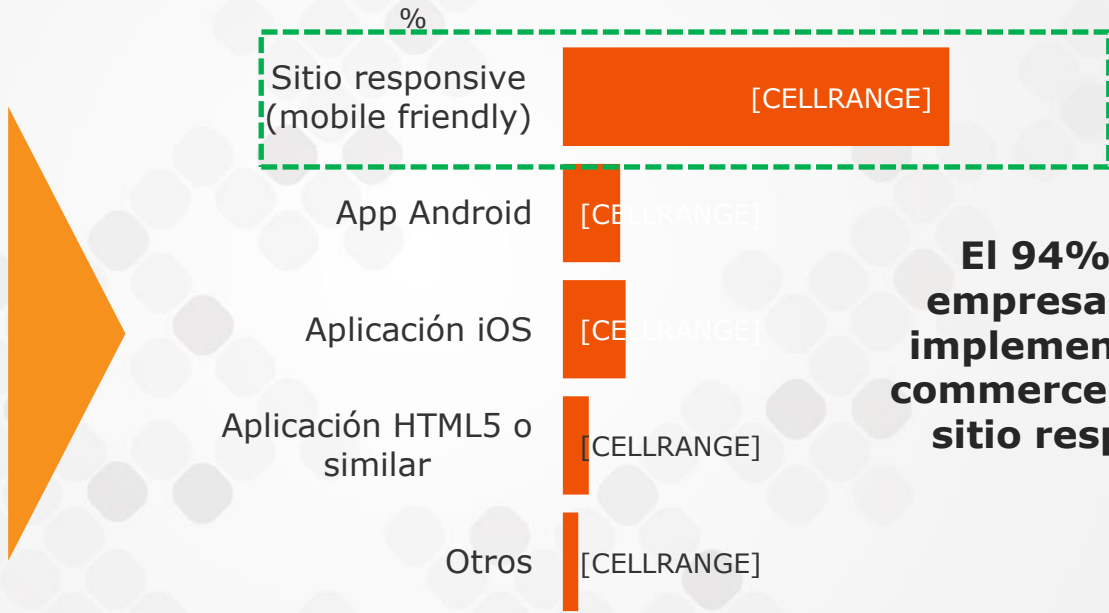
Base: Total entrevistados (102).
Base: Quienes implementaron m-commerce (78).



P28.¿Tiene ya implementada alguna solución de m-commerce? Por favor seleccione las que aplican entre las siguientes opciones: (RM)/ P31. El m-commerce (mobile commerce) ¿es un catálogo o tiene carrito de compras? Seleccione una opción (RU)/ P31.1. ¿Qué porcentaje de las ventas totales (en términos de facturación) se realizó mediante esta modalidad (m-commerce) en 2015?/



Aunque se ha expandido la implementación del m-commerce, ello aún no se ha traducido en un incremento en el % sobre la facturación.



El 94% de las empresas que ya implementaron m-commerce tienen un sitio responsive.

Base: Total entrevistados (102).
Base: Quienes implementaron m-commerce (78).



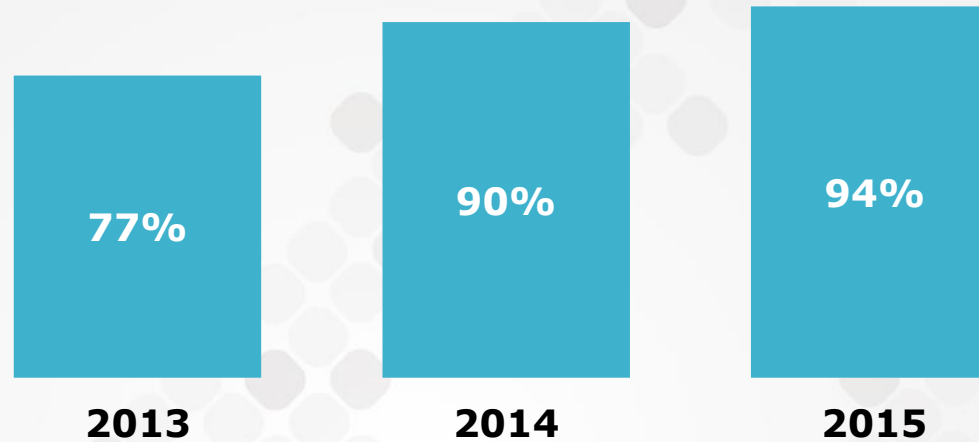
P28. ¿Tiene ya implementada alguna solución de m-commerce? Por favor seleccione las que aplican entre las siguientes opciones: (RM)/ P31. El m-commerce (mobile commerce) ¿es un catálogo o tiene carrito de compras? Seleccione una opción (RU)/ P31.1. ¿Qué porcentaje de las ventas totales (en términos de facturación) se realizó mediante esta modalidad (m-commerce) en 2015?/



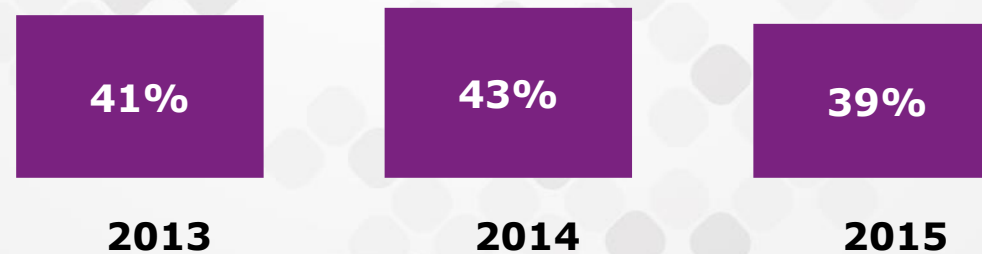
Las Redes Sociales se utilizan más para la promoción que para la venta online.



Utilización de **Redes Sociales** para **Promoción** online



Utilización de **Redes Sociales** para **Venta** online



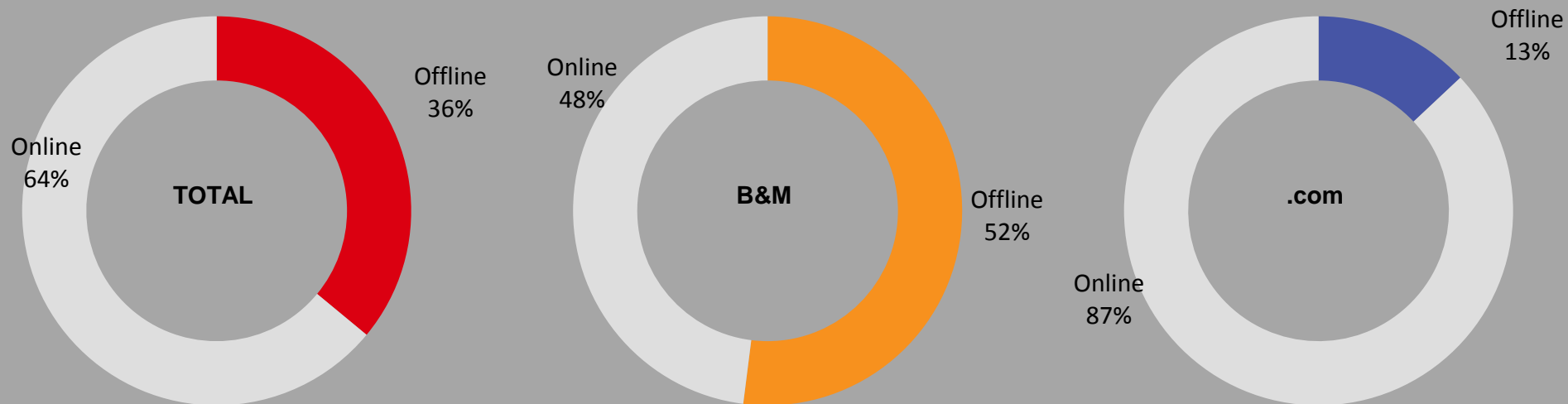
Base: Total entrevistados (102).

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

P23: ¿Utiliza redes sociales para vender online? / P24: ¿Qué redes sociales utiliza para la vender online?

En línea con sus características, las compañías .com presentan un mix de inversión con mayor predominio del canal online.

Mix de inversión publicitaria del e-commerce



Base: Total entrevistados (102). B&M: 69 casos/ .com: 33 casos.

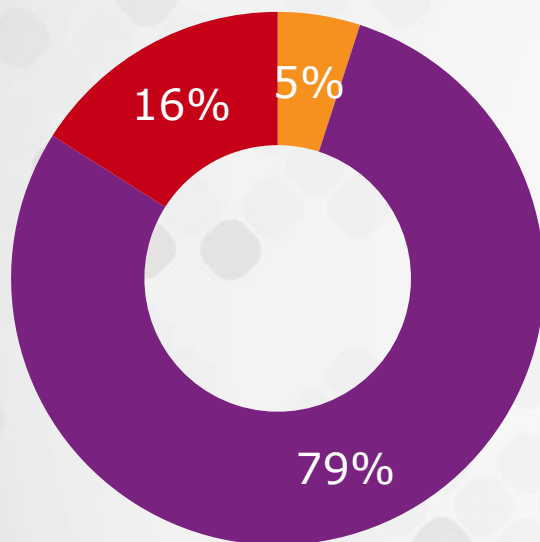
Tipo de Ventas y Ventas online por zona

Al igual que en 2014, la oferta continúa focalizándose en el consumidor final y en AMBA.



Tipo de Venta online

% del total



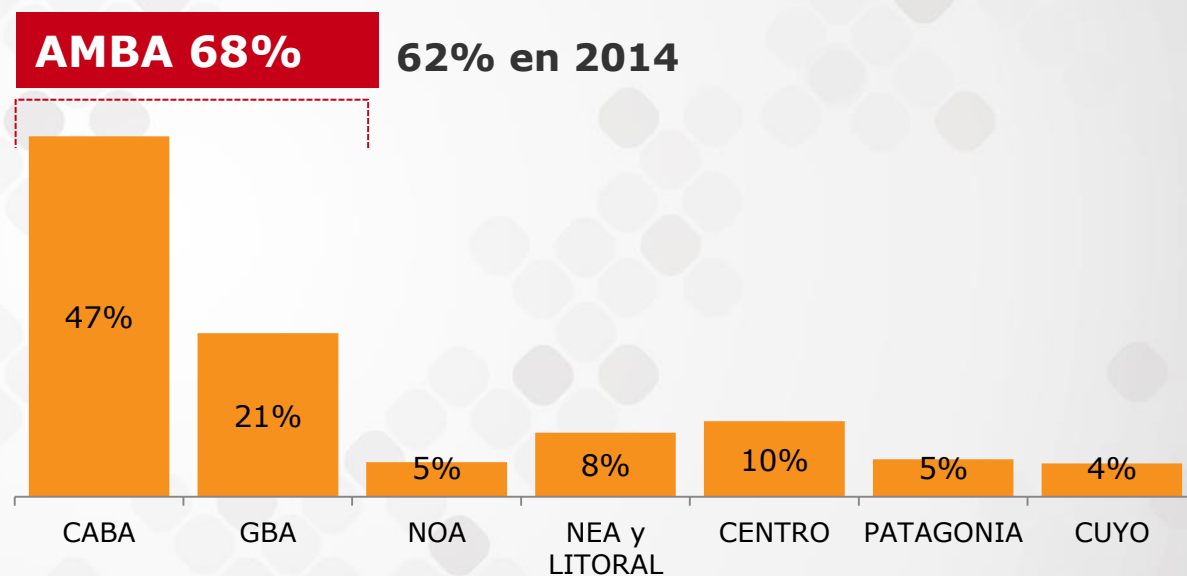
■ B2B ■ B2C ■ C2C

Las **ventas B2C** representan la **mayor** parte de la **facturación**.



Ventas online por Zona

% del total

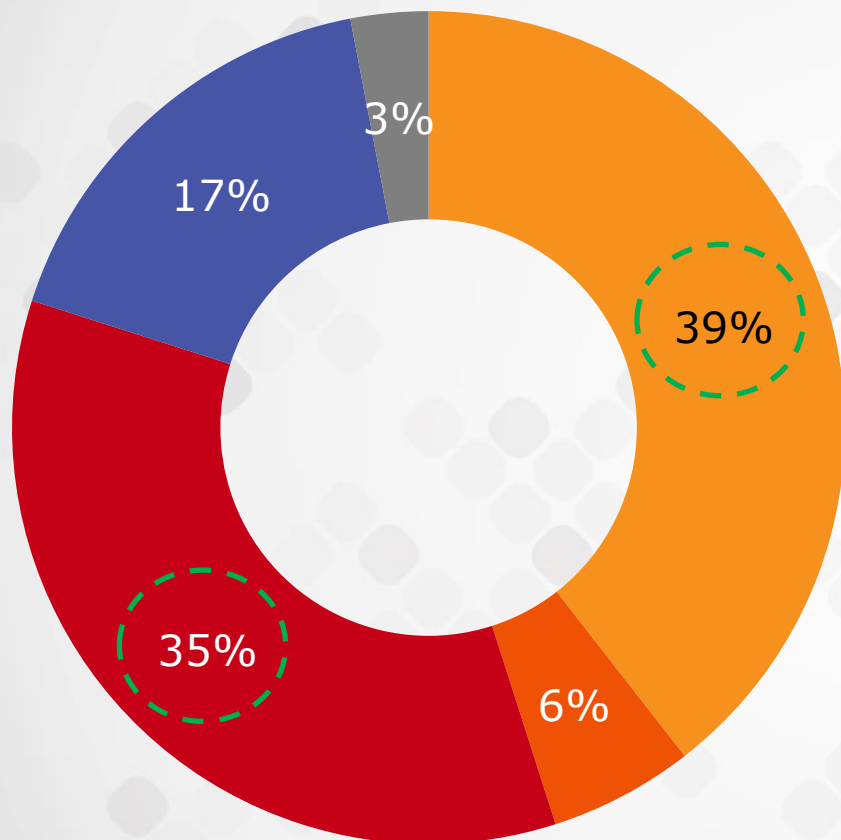


Base: Total entrevistados (102).

TNS

P15. ¿Y cuál es el porcentaje que representa cada una de ellos en el total facturación de venta on-line en el país?
P16. Por favor distribuya el porcentaje las ventas en términos de facturación online por zona. Recuerde que deberá sumar 100% PROGRAMADOR, SOLO CAMPOS NUMERICOS. EL PORCENTAJE NO PUEDE SER MAYOR A 100%. LA SUMA DEBE DAR 100%

La Tarjeta de Crédito a través de intermediarios de pago son los principales medios utilizados para la venta.

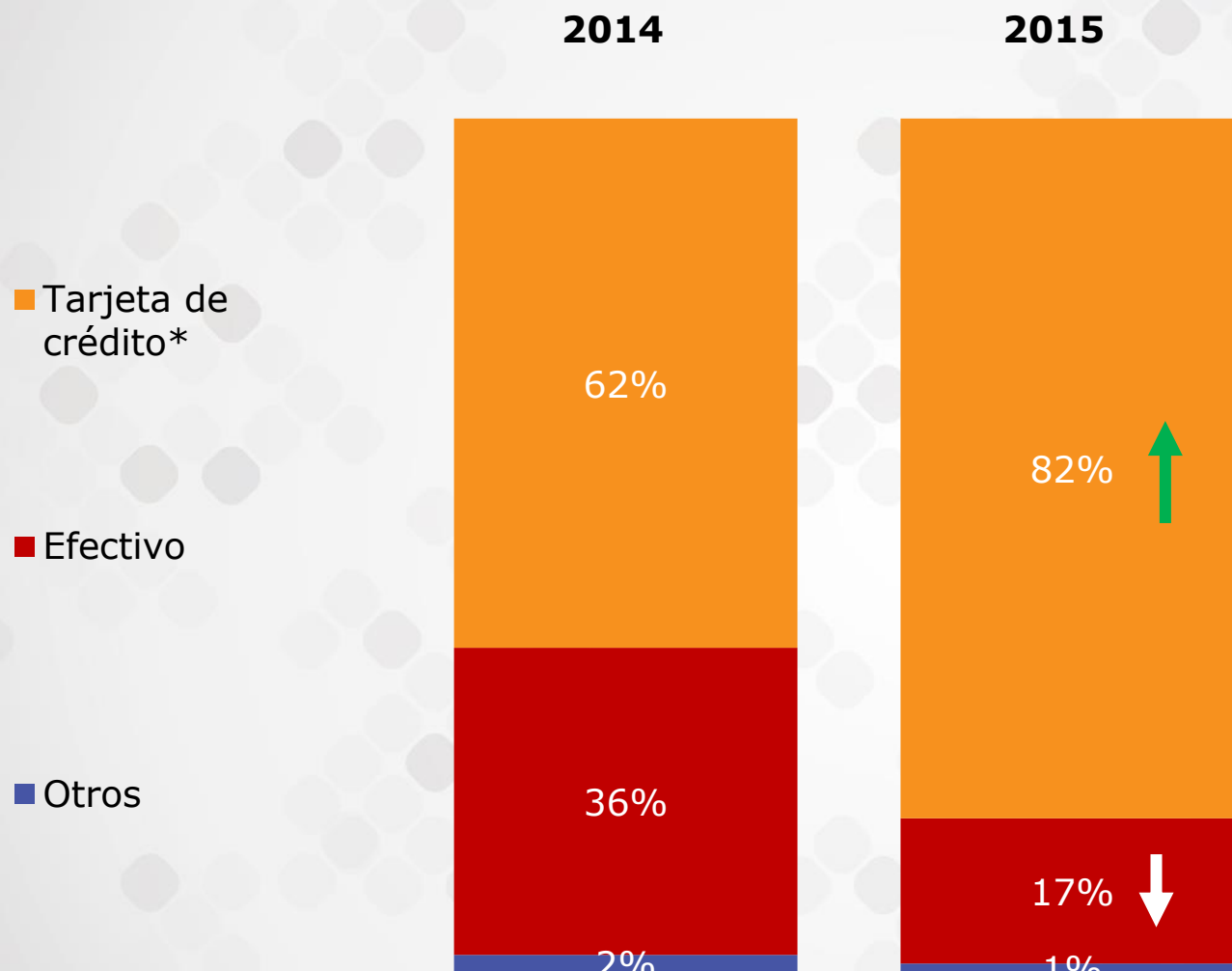


- Tarjeta de crédito directo con una pasarela de pago
- Tarjeta de crédito en el lugar de compra al retirar el producto o antes
- Tarjeta de crédito a través de plataforma de pago
- Pago en efectivo al retirar o recibir el producto
- Otros

Base: Total entrevistados (102).

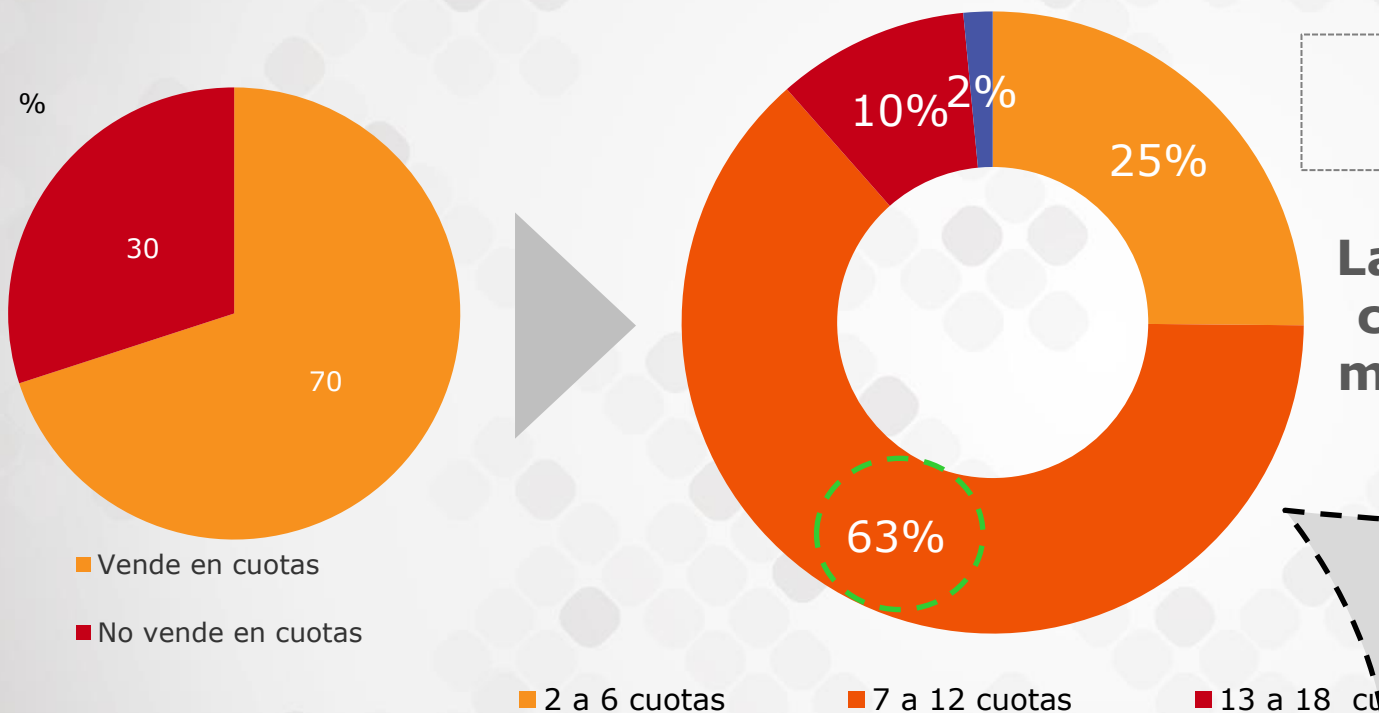
Otros medios de pago: Tarjeta de crédito a través de otro medio de pago, tarjeta de crédito a través de Todopago; tarjeta de débito en el lugar de compra; efectivo en PagoFácil/ RapiPago; Pagomiscuentas.com o Linkpagos.com; transferencia bancaria.

En el último año crece el uso de la tarjeta de crédito para el pago de las compras online.



*Incluye gateway de pago.
Base: Total entrevistados.

7 de cada 10 empresas venden en cuotas. Predomina la financiación hasta 12 cuotas.



29% de las empresas no venden en cuotas.

La financiación entre 7 y 12 cuotas representa el valor más alto en la venta online.

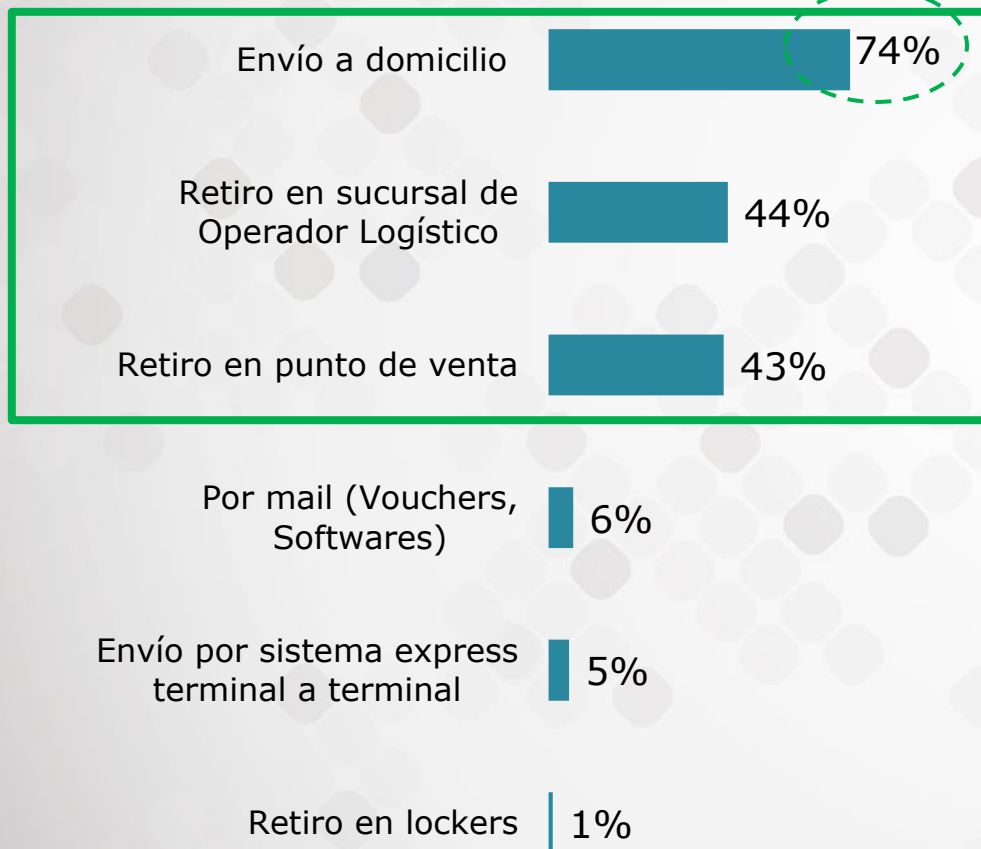
83% de los compradores considera que la financiación influye en la decisión de compra online

Base: Quienes venden en cuotas (72),

P18.1 ¿Qué porcentaje de la venta online realizó en financiando en cuotas? (RU) (NO PUEDE SUMAR MÁS DE 100%)

Entrega y distribución: la distribución se enfoca en el envío a domicilio, y los plazos de entrega de productos y servicios se polarizan entre la entrega en el día a la semana.

Distribución de entregas



Plazos de Entrega



Base: Total entrevistados (102).

0.1: (...) ¿Cómo se distribuye la logística de entrega de productos (en %)? Por favor, denos su mejor aproximación
1. ¿Cómo se distribuyen los plazos de entrega en términos de porcentaje? PROGRAMADOR, SOLO CAMPOS NUMERICOS EL TOTAL NO
DEBE SER MAYOR A 100%. DEBE SUMAR 100%

Costos, cumplimiento, cobertura y trazabilidad son los principales factores considerados para elegir un Operador Logístico



Criterios para elegir un operador logístico	2014	2015
Costo/ precio del servicio	68%	77%↑
Cumplimiento de plazos de entrega	67%	71%
Cobertura geográfica	49%	74%↑
Trazabilidad, posibilidad de seguimiento del envío.	40%	62%↑
Dispone de lugares de retiro	21%	29%
Servicio de cobro contra entrega al cliente.	10%	10%

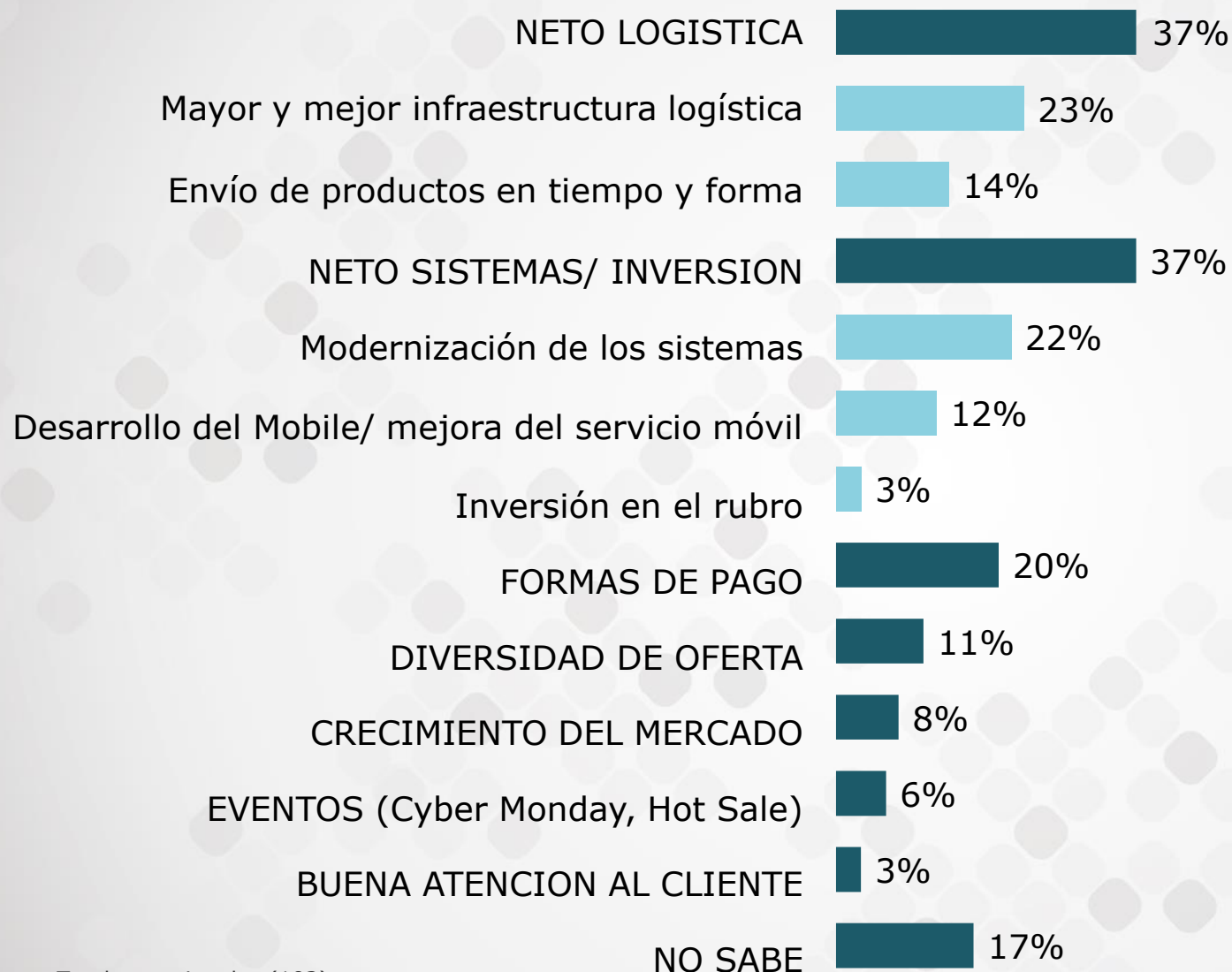
Vs. el año anterior aumenta en importancia de la cobertura geográfica y la trazabilidad.

Base: Quienes ofrecen envío a domicilio (87).

P44: ¿Cuáles son los factores de decisión o criterios para elegir un operador logístico para la distribución de ventas on-line?

Base: Envío a domicilio > 0

Principales impulsores para el desarrollo del e-commerce



La **mejora** en la infraestructura **logística**, **modernización** de los sistemas y desarrollo o mejora del **m-commerce**, junto a las **formas de pago** ofrecidas, emergen como los principales **aceleradores** para el desarrollo del e-commerce.

Base: Total entrevistados (102).

Se excluyen otras menciones con scores inferiores al 1%.

En síntesis

El mundo de los shoppers online

Argentina, un país altamente permeable al e-commerce: **8** de cada **10 argentinos** se conectan a **Internet** y lo hacen varias veces al día.



El **dispositivo** que más utilizan para acceder a **Internet** es el **Smartphone**.

Desde el mundo de los shoppers online

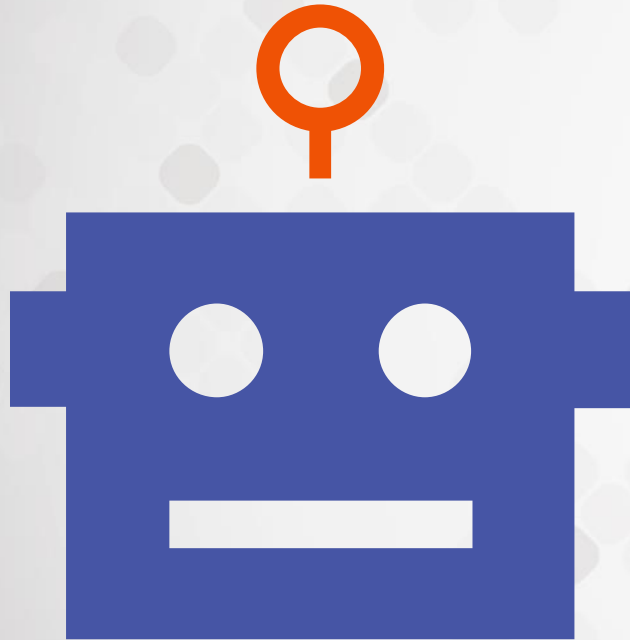
El número de usuarios de **Smartphones** se ha **incrementado** pero ello aun **no se tradujo en un cambio de hábitos** de los shoppers online.



El desafío es cerrar el gap de uso de Smartphones y **traccionar ventas** desde este dispositivo.

Desde el mundo de los shoppers online

Existe un **contexto favorable** para traccionar aún más las **ventas online** desde la **web. 9 de cada 10** compradores online **buscan y comparan** y las fuentes de información son múltiples: los buscadores, el WOM y la experiencia previa son más consultadas



Proporcionar **referencias claras:** precio, imágenes y características junto con la posibilidad de establecer **comparaciones.**

Desde la Oferta

Los compradores online están expuestos a una **multiplicidad de medios** con una **importancia** relevante que adquiere **el uso de Smarthpones**.



Oportunidad:

la comunicación BTL a través de **redes sociales** y sitios como Youtube + **acciones tácticas** de precios y eventos atrayendo nuevos compradores –especialmente en Interior– así como **fidelizando** e **incrementando ventas** entre compradores habituales.

Desde la Oferta

Trabajar sobre los **desafíos** del e-commerce:



- Ajustando la **logística**, que constituyen el principal **desafío estructural** del canal
- Seguir construyendo en aspectos relacionados a la **confianza de los sitios**
- Impulsar un **hábito de compra mobile**, que aún no está instalado entre los e-shoppers.

¡Muchas Gracias!

Para más información:

CACE

comunicaciones@cace.org.ar

TNS

rosario.donaldson@tns-gallup.com.ar

