



El eCommerce y los argentinos ¿CÓMO COMPRAMOS Y VENDEMOS?





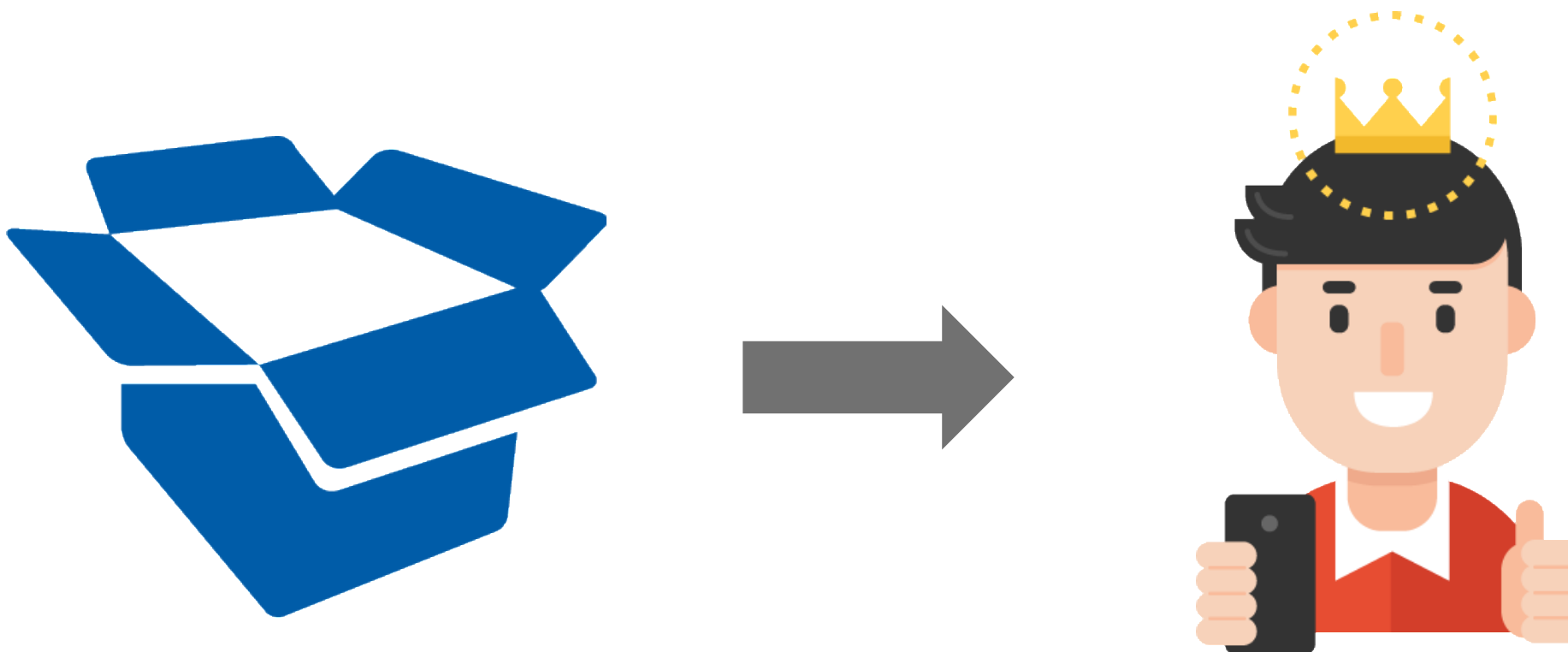
¿Qué es el eCommerce ?



El eCommerce incluye dos grandes mundos...



Pero ambos implican una transición...



El cliente empieza a demandar



¡Quiero que me atiendan!

Bien, rápido, fácil, ahora

Pero ya es una experiencia cada vez más asimilada: un proceso “sencillo”

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %



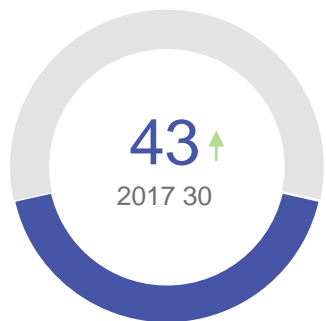
Esfuerzo / Energía **71%**



Tiempo **55%**



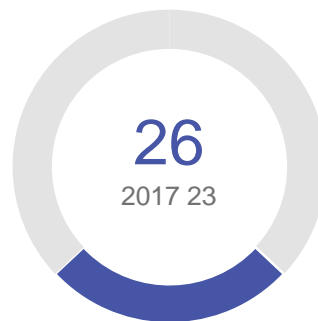
Dinero **31%**



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



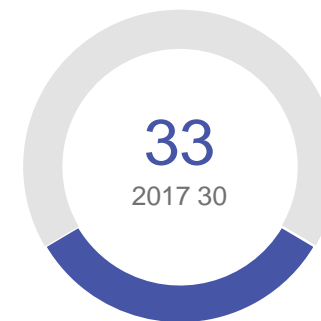
Puedo comprar en cualquier momento



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

¿Qué significa satisfacer al consumidor?



¿Qué significa satisfacer al consumidor?

Transparencia
Disponibilidad
Nuevos medios de pago
Simplicidad
Variedad Comodidad
Opiniones
Información
Inmediatez
Facilidad
Precio Ubicuo
Productos extranjeros
Rapidez No hay colas
24h
Servicio

¿Qué significa para las empresas?

Disponibilidad
Plataformas tecnológicas
Mayor eficiencia
Logística
Preventa Rapidez
Nuevos medios de pago
Posventa
Prevención de fraude
Acceso a nuevos mercados
Profesionalización
Mayor y mejor feedback
Nuevas capacidades



¿Cómo es el escenario del e-commerce argentino?



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



63%* compró en el último año

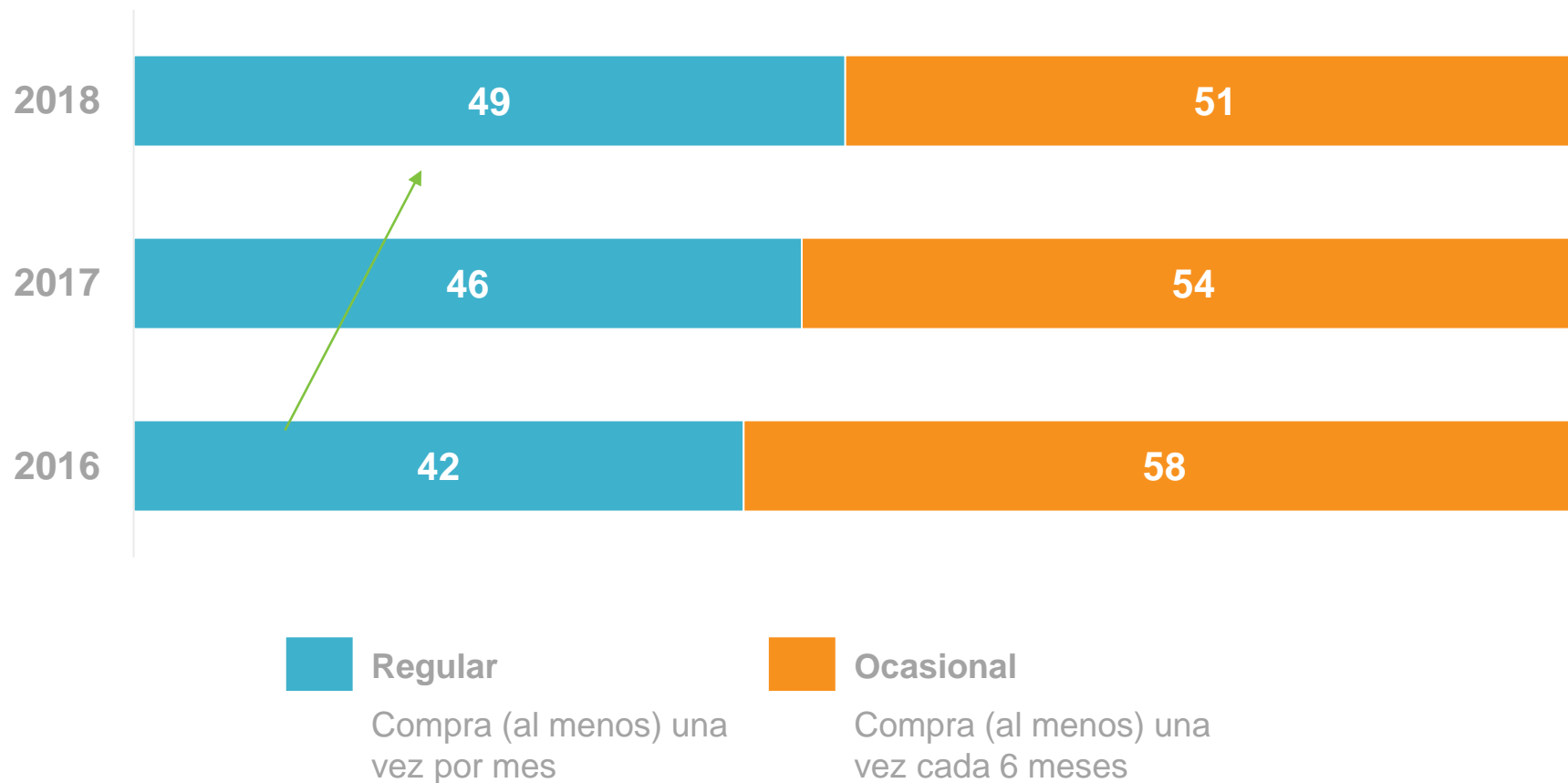


+4ppts vs 2017

*de los Adultos Argentinos Conectados

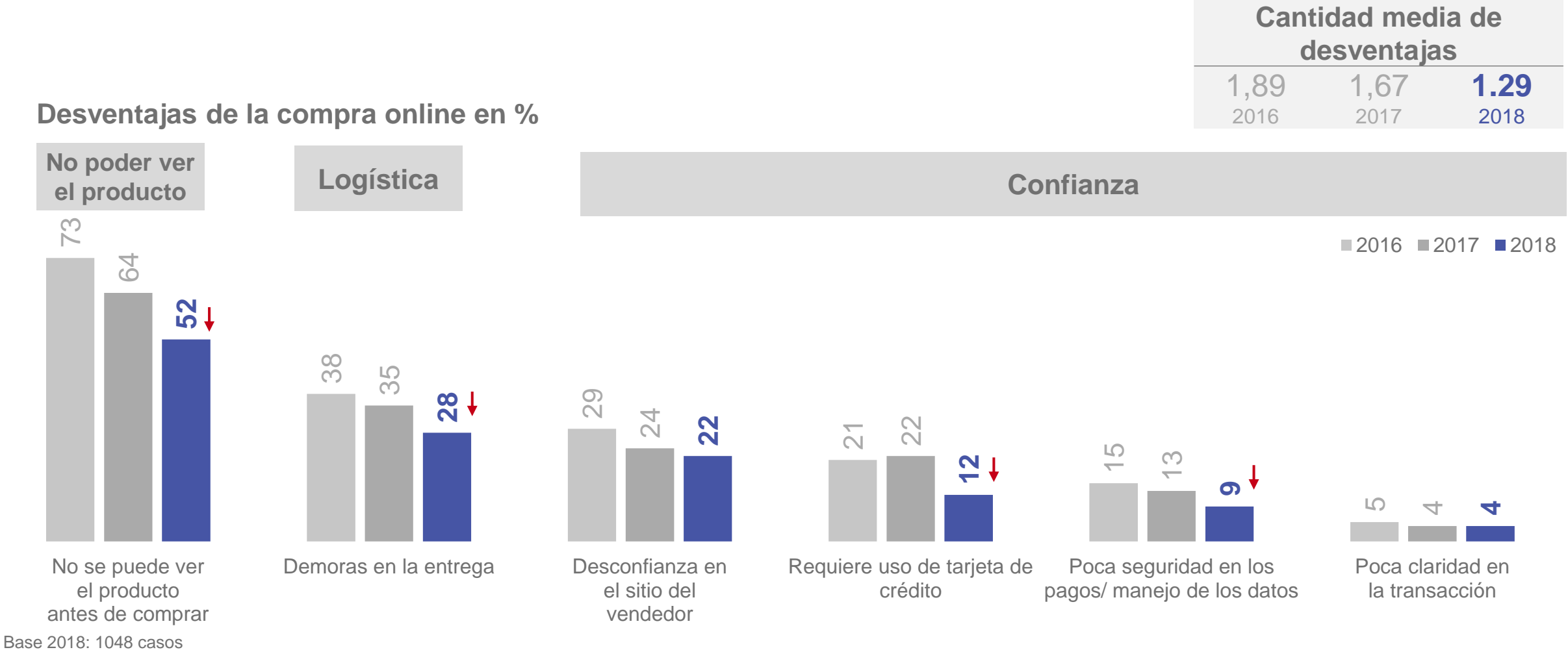
... cada vez más regular

Datos en %



Base 2018: 949 casos

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



¿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)

El camino a la compra



Antes de la compra

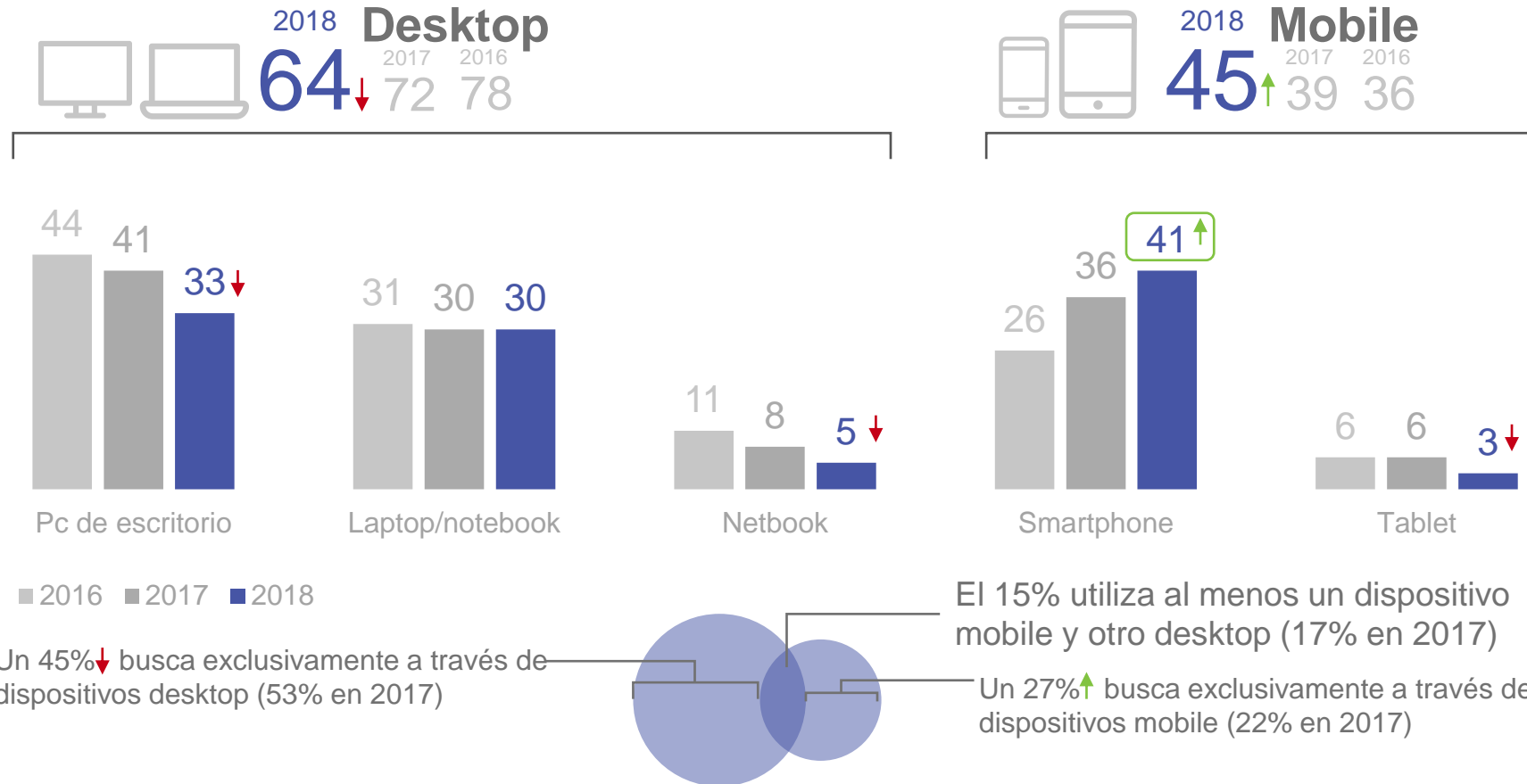


Cada vez más BÚSQUEDAS se realizan desde dispositivos Mobile.

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

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

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 %

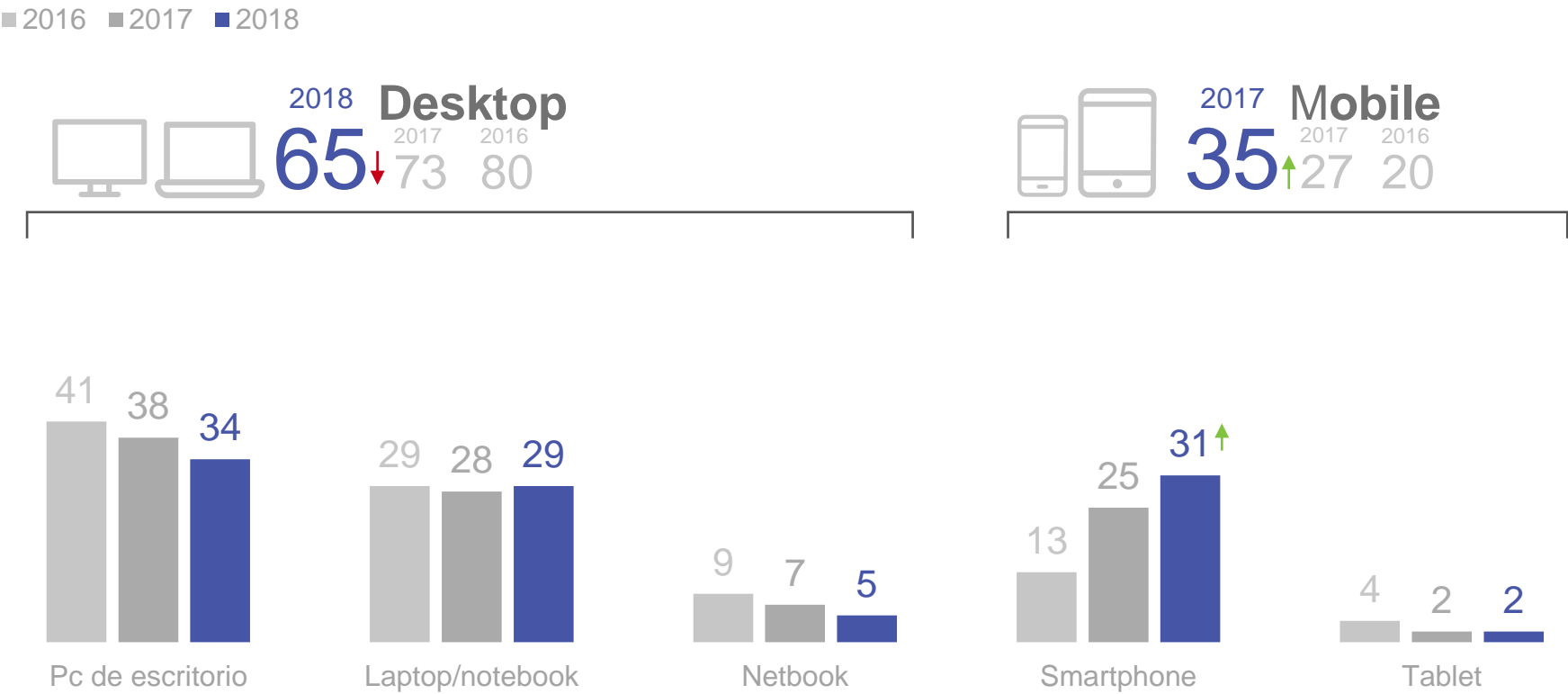


Durante la compra



Las compras desde Mobile continúan creciendo mas que desde Desktop

Datos en %



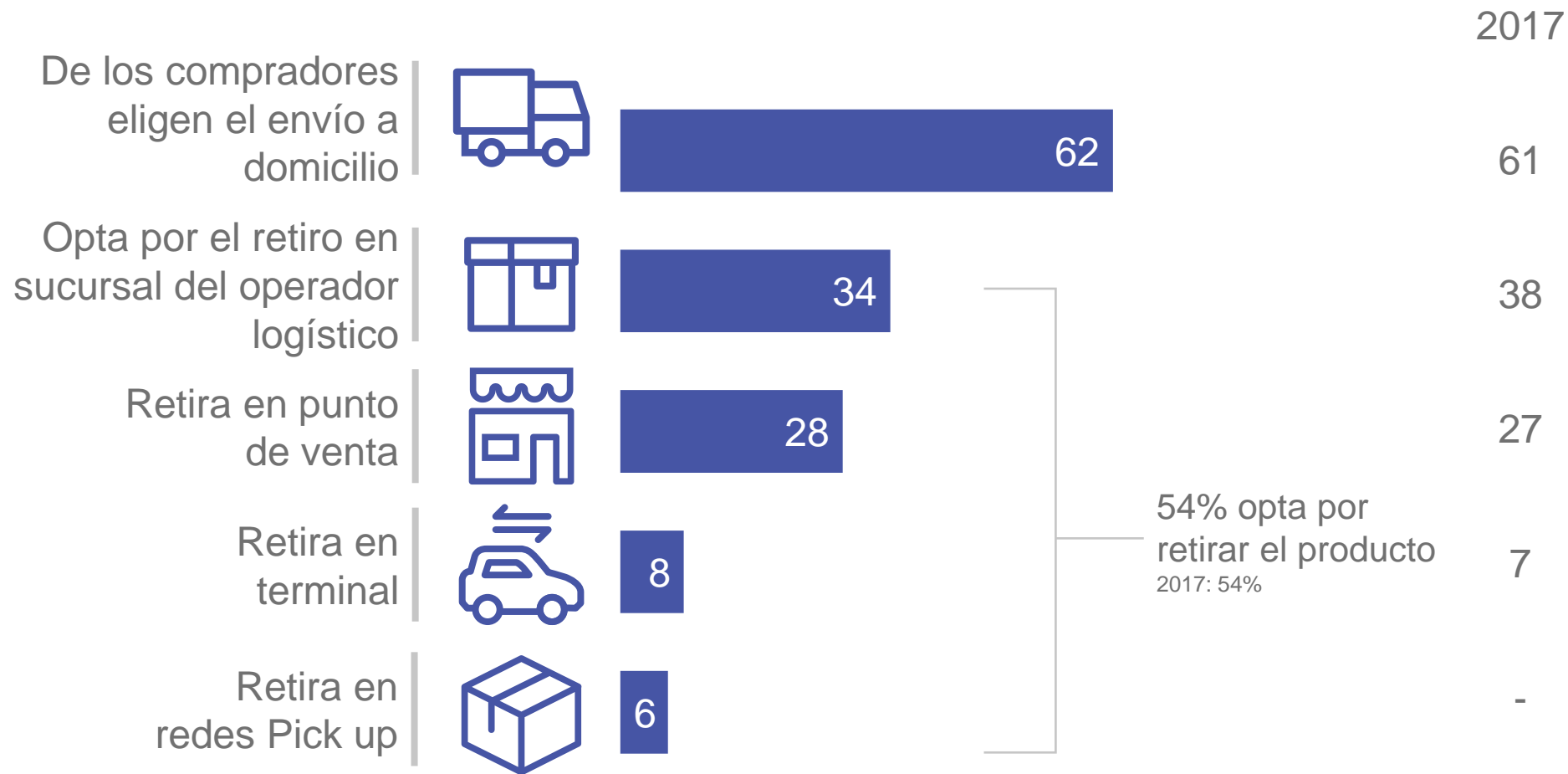
Base 2018: 999 casos

Al final de la compra



El envío a domicilio es la opción preferida, seguida de cerca por el retiro de producto en alguna de sus modalidades

Datos en %



Base 2018: 1048 casos

LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

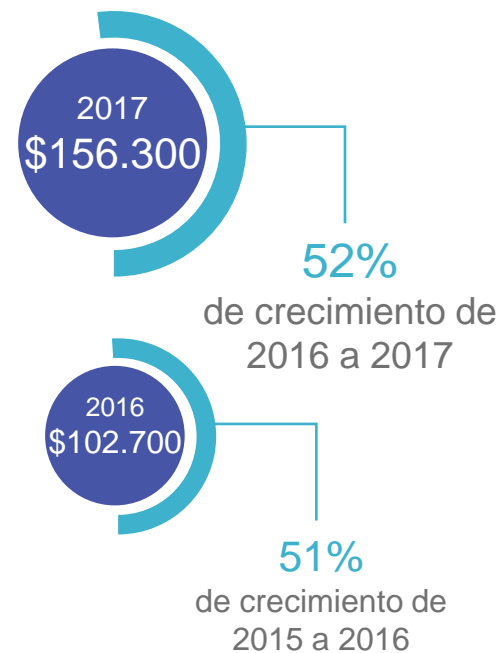
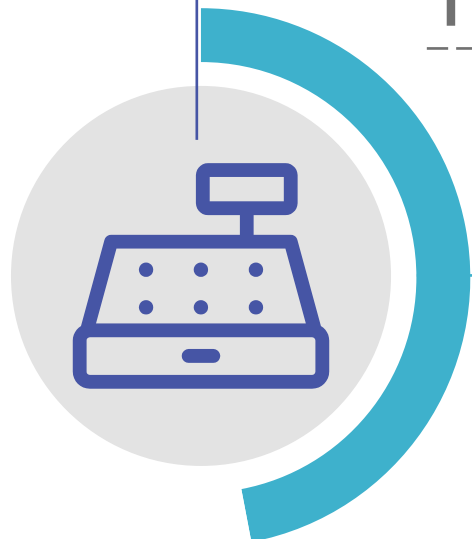


¿Cuánto se facturó?

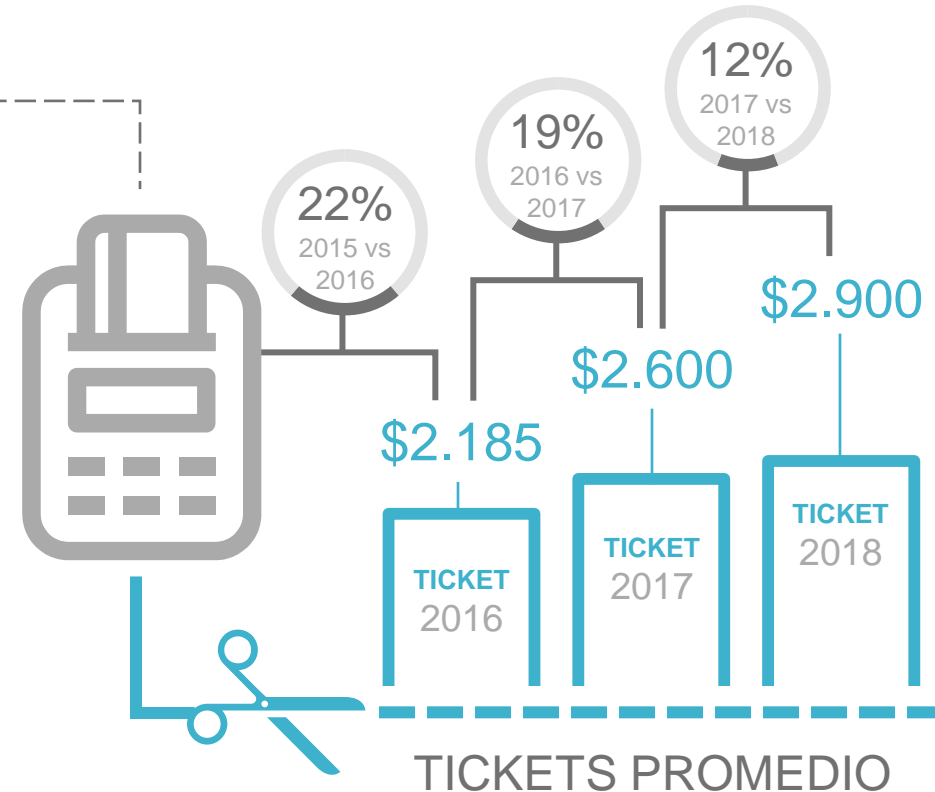
LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2018 FUE DE

\$229.760 
millones

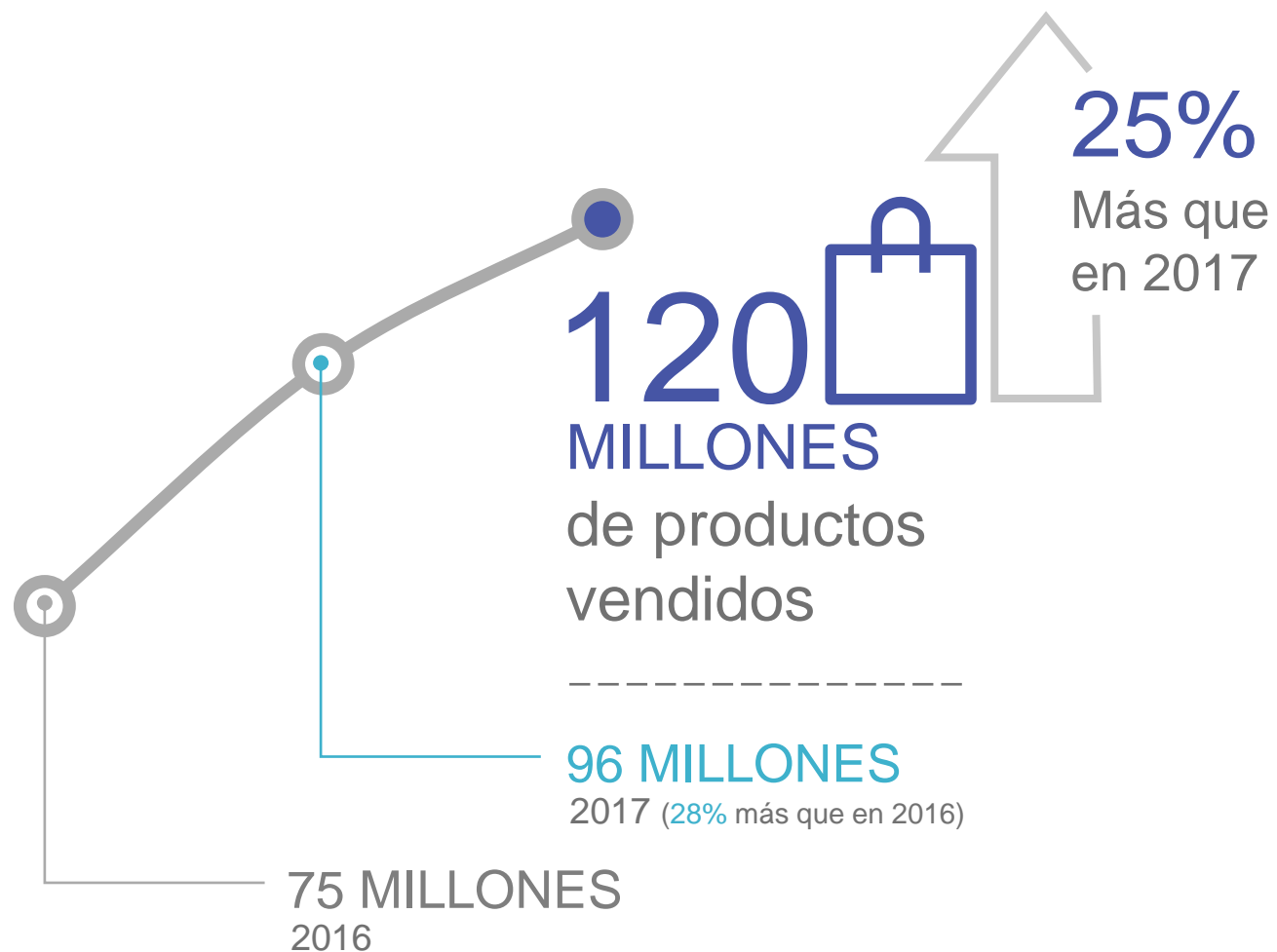
Representa un **47%**
de crecimiento anual



Inflación anual 2018 47,6% según INDEC



En cantidad de productos...



¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?



ALIMENTOS Y BEBIDAS



ARTICULOS PARA EL HOGAR



INDUMENTARIA (deportiva y no deportiva)

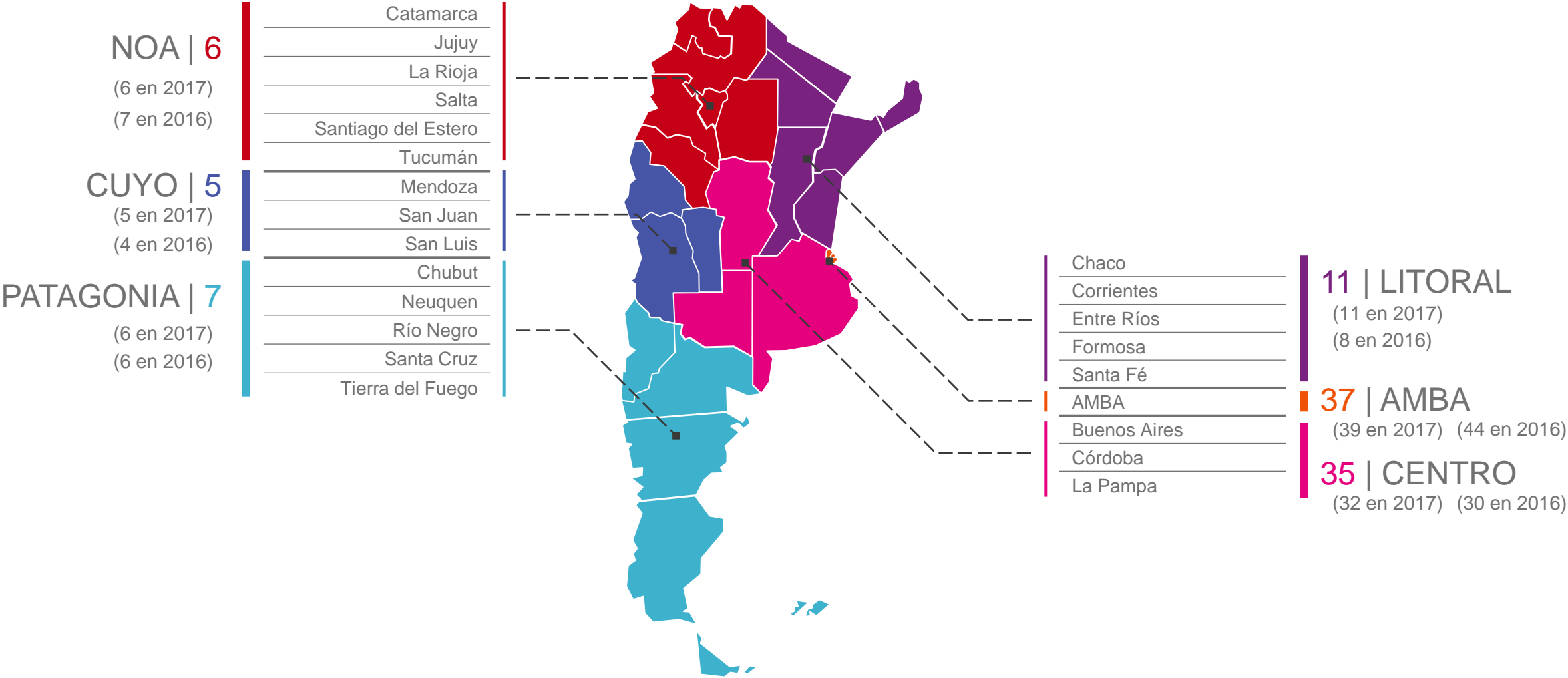
Facturación por rubro:

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?

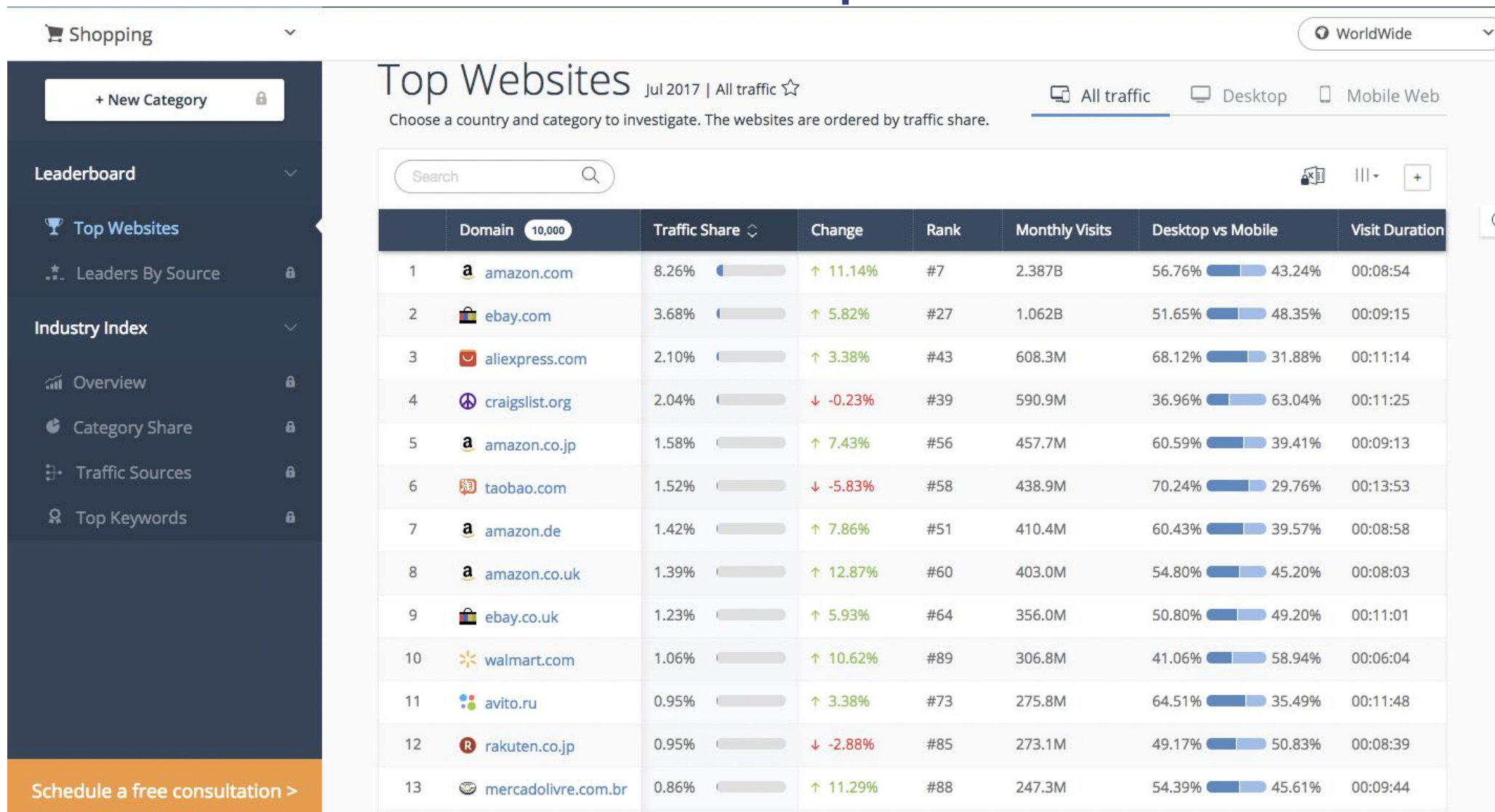
Datos en %



Crece la venta desde los Marketplaces

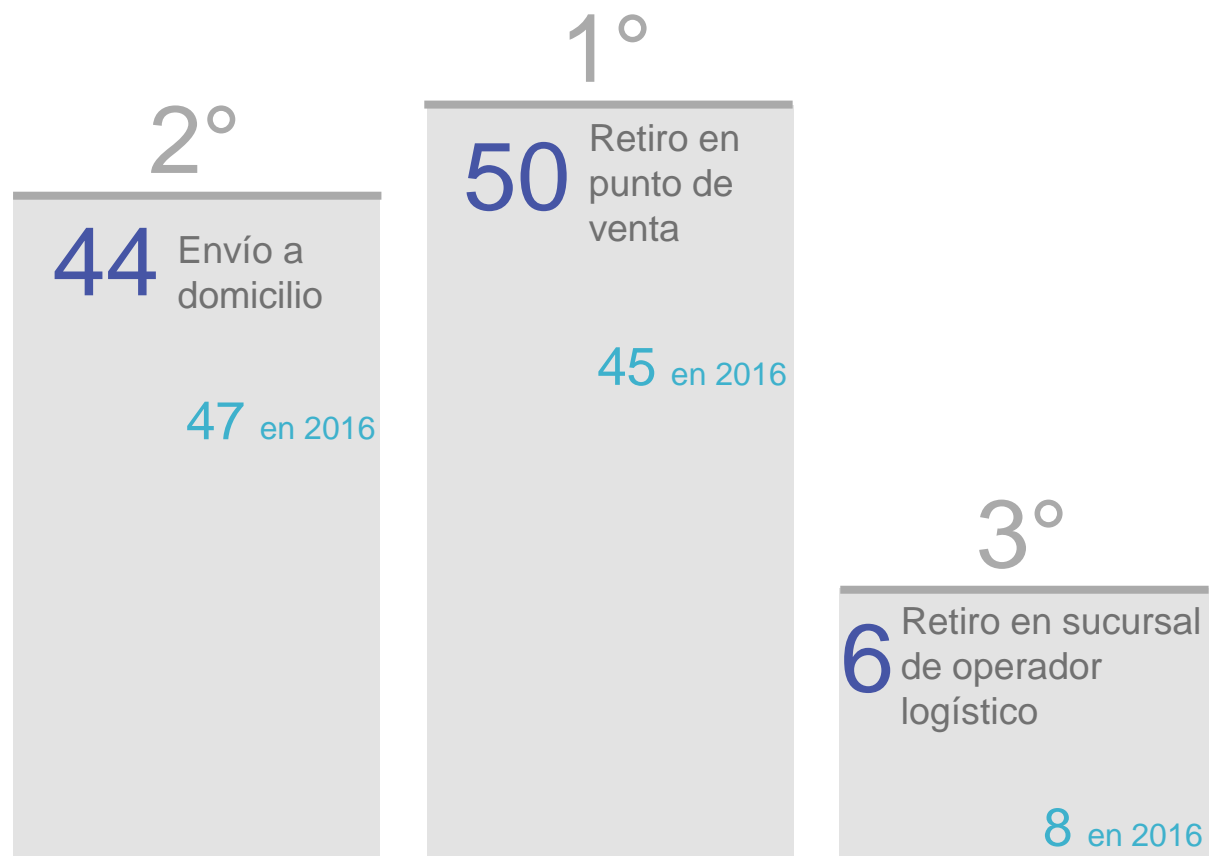


Tendencia #1: Consolidación de los Marketplaces



Tendencia #2: Revolución en la última milla

Datos en %



Tendencia #2: Revolución en la última milla

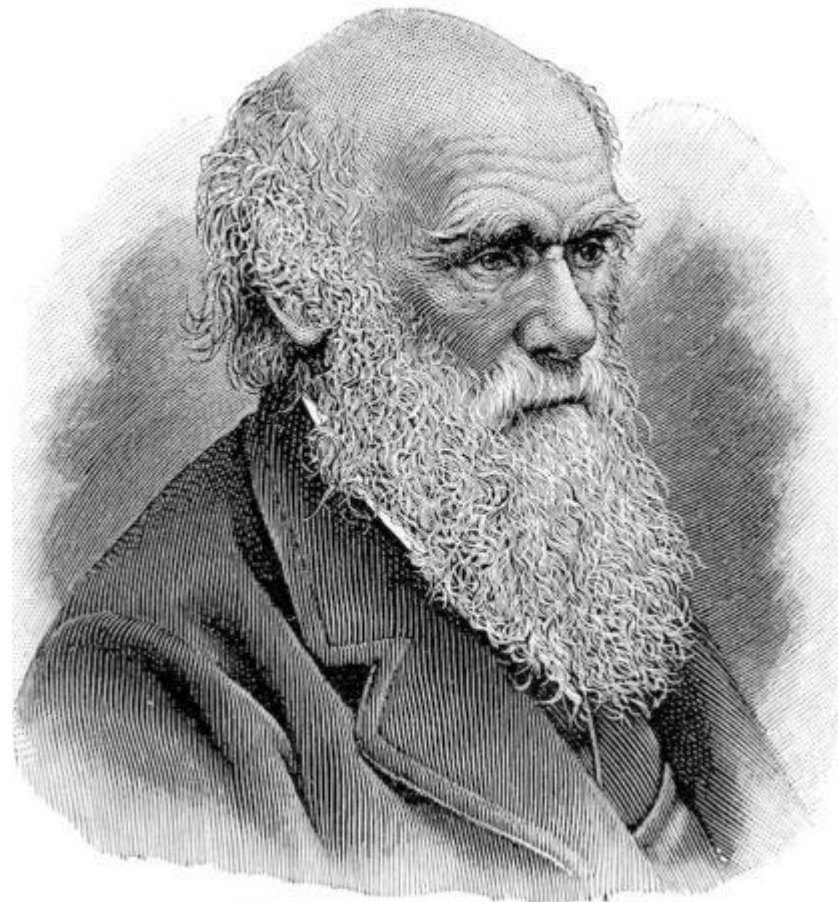


Tendencia #3: Transformación de Canales



En resumen...

En resumen...



Charles Darwin.

¡GRACIAS!

Diego Urfeig

Director Ejecutivo - **CACE**

Director del MBA con Orientación en Proyectos Digitales - **USAL**

Consultor en **Estrategia Digital**

diego.urfeig@gmail.com

