

Estudio de Comercio Electrónico en Argentina Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Informe anual Integrado

TNS Consultants: Rosario Donaldson | Romina Paludi | Lautaro Masri
Elaborado por TNS Argentina
Marzo 2017



Contenidos

1

Informe Oferta:

3

2

Informe Demanda:

67

1. Informe oferta

1.1 Ficha Técnica & Objetivos

Ficha técnica: FASE OFERTA



- Universo: empresas participantes que comercializan productos y servicios online.
- Tamaño Muestral: 160 casos
- Muestra:
Empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Técnica de recolección: Entrevistas online.
- Fecha de Campo: Diciembre 2016.

Objetivos

Nuestro propósito es:

- Comprender la oferta de cada uno de las industrias que hoy participan del comercio online.
- Relevar los principales KPIs de la industria y su performance a lo largo de 2016
- Evaluar el nivel de inversión de publicidad online y el uso de las redes sociales en la oferta.
- Uso de mobile-commerce, ventas a través de esta modalidad
- Conocer barreras y posibles disparadores del comercio electrónico

Se indagará...

- Las ventas online de las empresas participantes, por tipo de modalidad
- Cuáles y cómo son los mecanismos que ofrecen para la compra. ¿y para la logística?
- Qué tipo de publicidad usan las empresas para dar a conocer la oferta existente.
- Cómo usan las redes sociales para dar a conocer la marca/oferta
- Seguridad e innovaciones implementadas en los diferentes sitios.
- Cuáles son
 - ... las actuales barreras para convertir búsquedas en compras
 - ... los motivadores / disparadores de comercio electrónico

1.2 Análisis de resultados

1.2.1 Características de las empresas relevadas

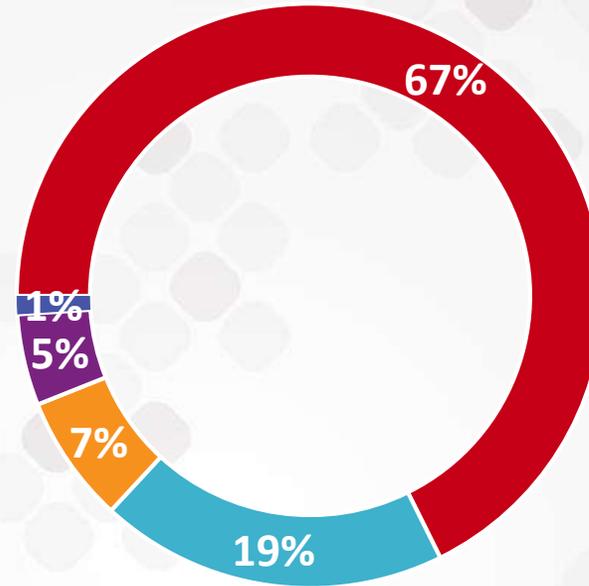


Perfil de las empresas entrevistadas

Zonas de residencia



86%
de las empresas está
radicada en AMBA

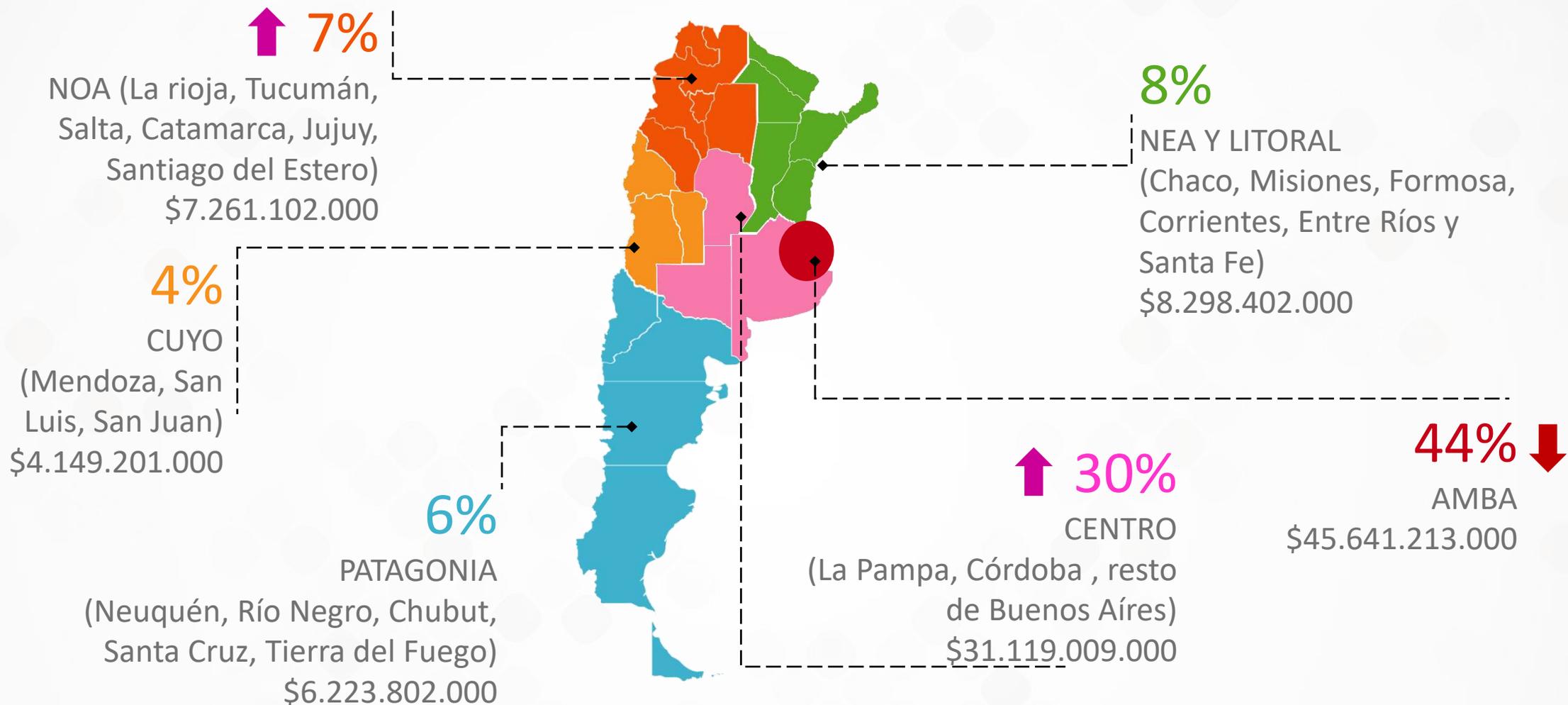


Regiones

■ CABA ■ GBA ■ CENTRO ■ NEA Y LITORAL ■ NOA

Base: Total entrevistados (160)

¿Cómo se distribuyen las ventas online por zona?



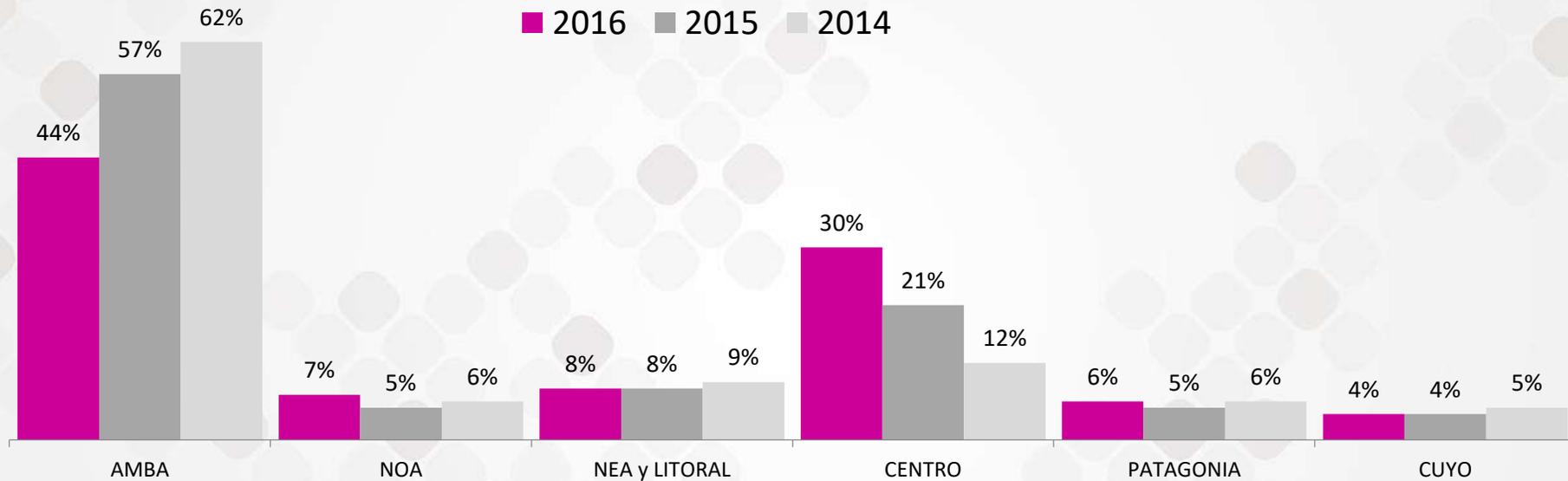
Perfil de las empresas entrevistadas

Distribución de ventas por zona



Ventas online por Zona

% del total



Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

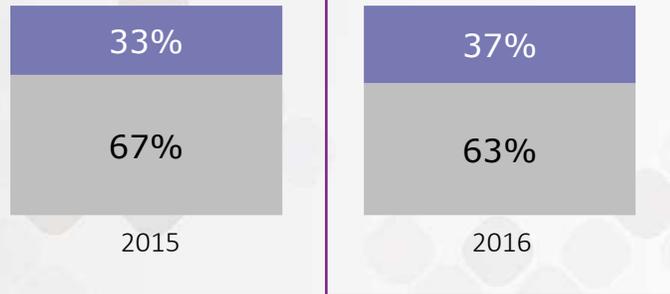
Perfil de las empresas entrevistadas

Tipo de venta principal



Tipo de Venta
Principal

■ .Com
■ Brick & Mortar



Año inicio vta online	2014	2015	2016
1997	1%	-	1%
1999	4%	2%	2%
2000	3%	-	-
2001	1%	1%	-
2002	1%	-	-
2003	4%	1%	1%
2004	3%	1%	-
2005	3%	5%	2%
2006	3%	3%	-
2007	3%	4%	1%
2008	6%	1%	5%
2009	4%	3%	2%
2010	7%	8%	5%
2011	8%	8%	8%
2012	12%	16%	11%
2013	15%	20%	9%
2014	22%	15%	16%
2015	//	12%	16%
2016	//	//	21%
TOTAL	100%	100%	100%

Perfil de las empresas entrevistadas

Distribución de ventas totales por tipo de venta



Tipo de Venta

Brick & Mortar

Principalmente venta off line

.com

Principalmente venta on-line

2014

Online 27%

Offline 65%

Telefónica 8%

Online 98%

Offline 1%

Telefónica 1%

2015

Online 12%

Offline 81%

Telefónica 7%

Online 99%

Offline -

Telefónica 1%

2016

Online 10%

Offline 84%

Telefónica 7%

Online 93%

Offline 3%

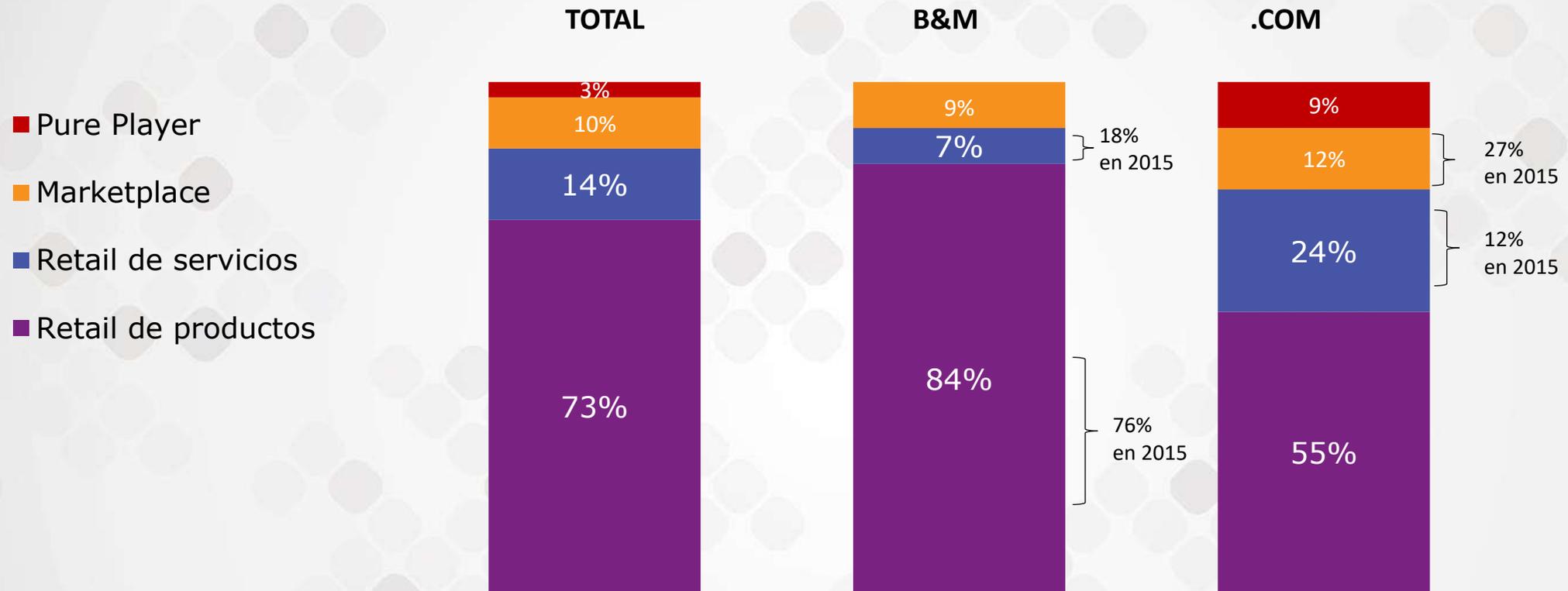
Telefónica %

Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

Perfil de las empresas entrevistadas

Tipo de negocio

Mientras que en B&M la oferta de servicios se contrae, en .com duplica su participación vs 2015. A nivel total, la composición es similar a 2015.



Base: Total entrevistados (160)

Perfil de las empresas entrevistadas

Cantidad de empleados totales

B&M

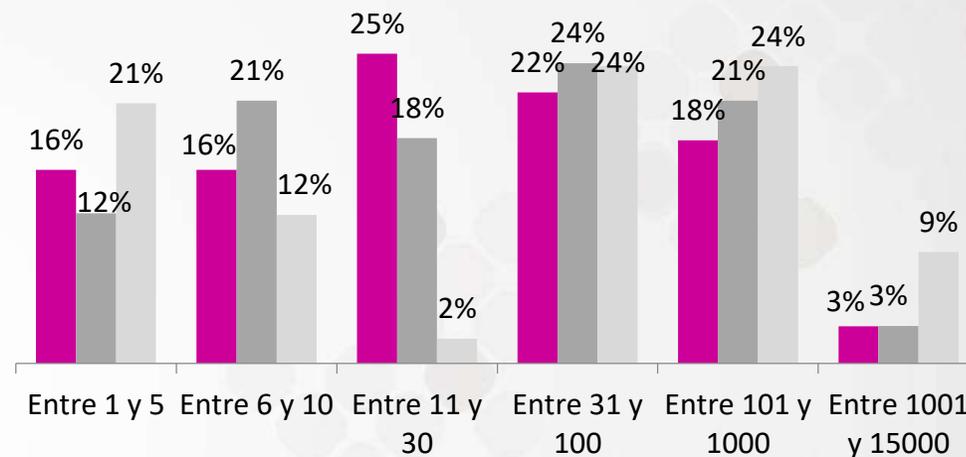
■ 2016 ■ 2015 ■ 2014



Cantidad de empleados promedio: 2.523

vs 2330 en 2015

.COM



Cantidad de empleados promedio: 151

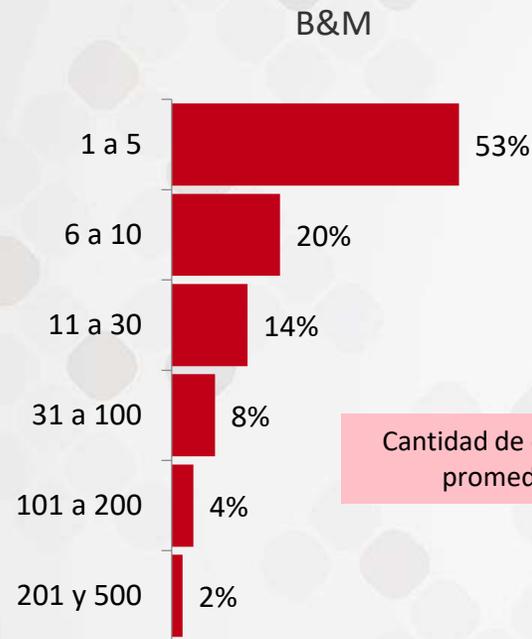
vs 146 en 2015

Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

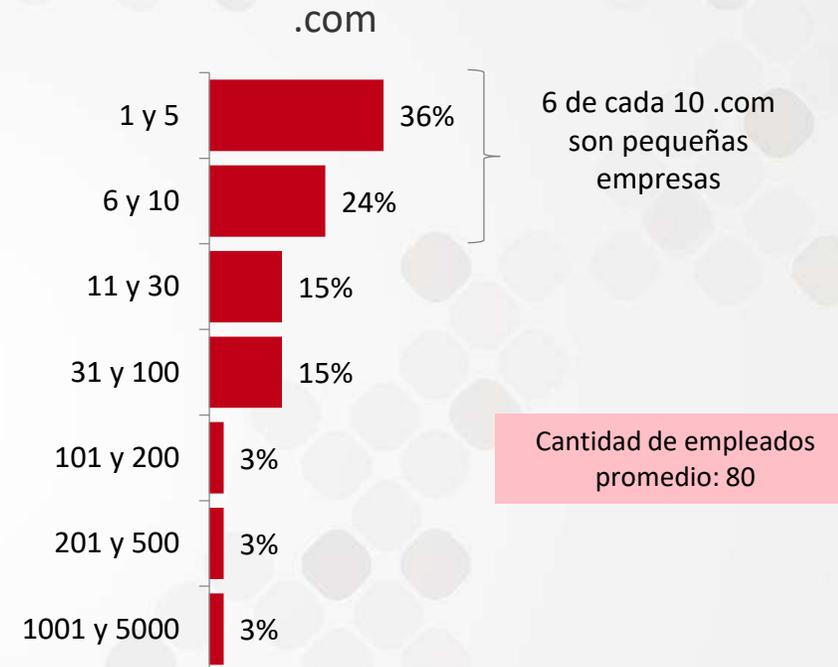
Perfil de las empresas entrevistadas

Cantidad de empleados E commerce

Cantidad de empleados (E Commerce)



Cantidad de empleados promedio: 21



Base: Total entrevistados (160)

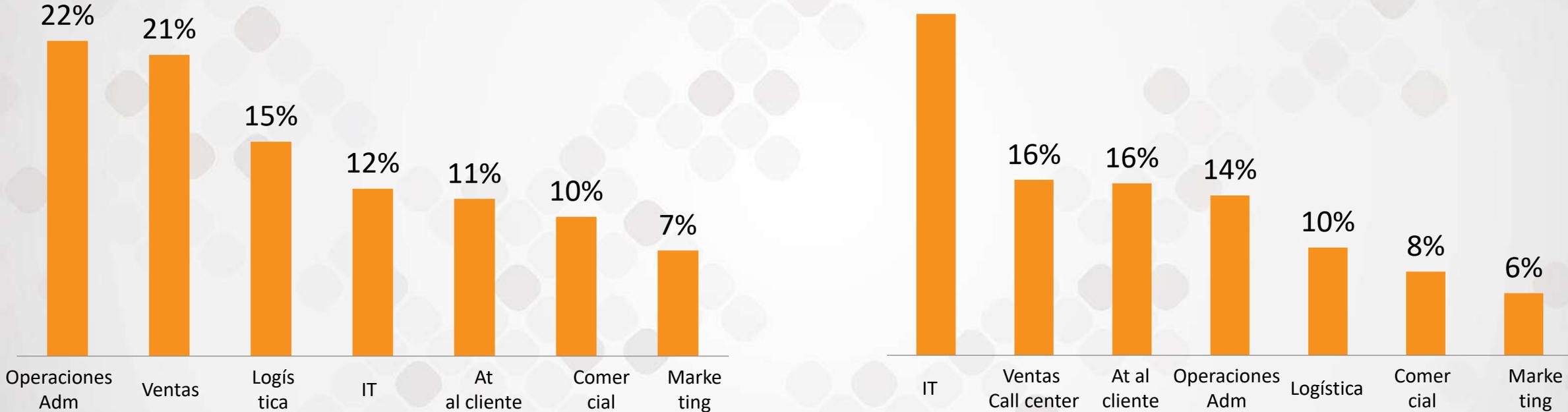
Perfil de las empresas entrevistadas

Entre los B&M crece el peso de Operaciones, empujado por las empresas de Alimentos, bebidas y limpieza.

Empleados del área e-commerce

B&M

.com



Base: Total entrevistados (160)

Rubro que comercializa la empresa

Categoría - Rubro	2014	2015	2016
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	36%	22%	23%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	34%	21	21%
Entradas espectáculos y eventos	7%	4%	3%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	3%	3%	6%
Pasajes y Turismo	11%	13%	9%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	16%	5%	8%
Indumentaria (no deportiva)	s/d	21%	20%
Deportes (indumentaria, calzado y accesorios)	27%	21%	14%
Muebles y decoración	36%	23%	20%
Artículos de oficina	11%	4%	2%
Infantiles	26%	16%	9%
Cosmética y Perfumería	16%	12%	7%
Contenidos y Software	12%	4%	4%
Joyería y relojería, bijouterie	12%	10%	3%
Otros (especificar)	s/d	4%	6%

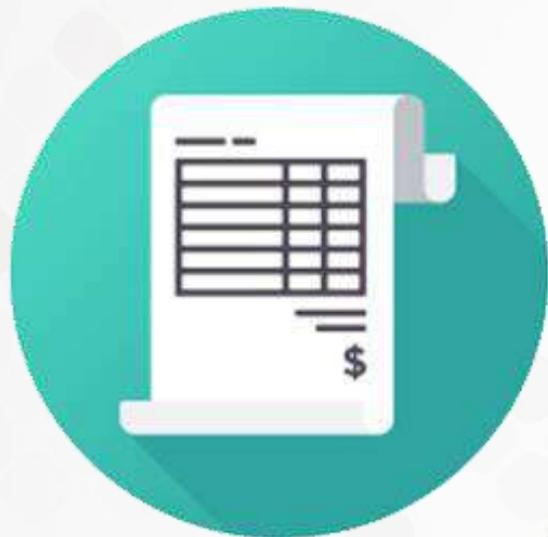
Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

1.2.2 Los números de la industria



La facturación del E-commerce en **2016** fue de

\$102.700 millones



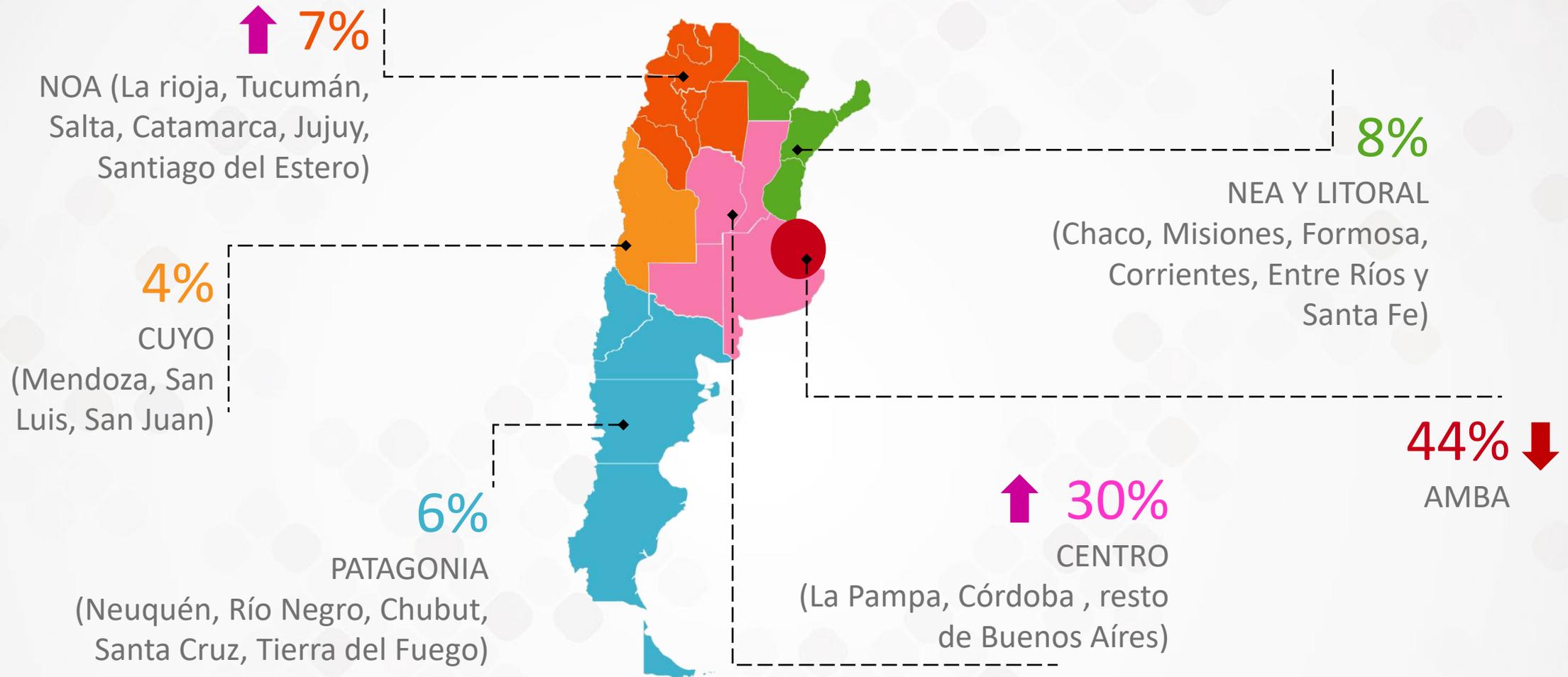
Representa un **51%**
de **crecimiento anual**

vs \$68.239M en 2015

vs \$40.100M en 2014

Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

Facturación Por zona



↑↓ Vs 2015

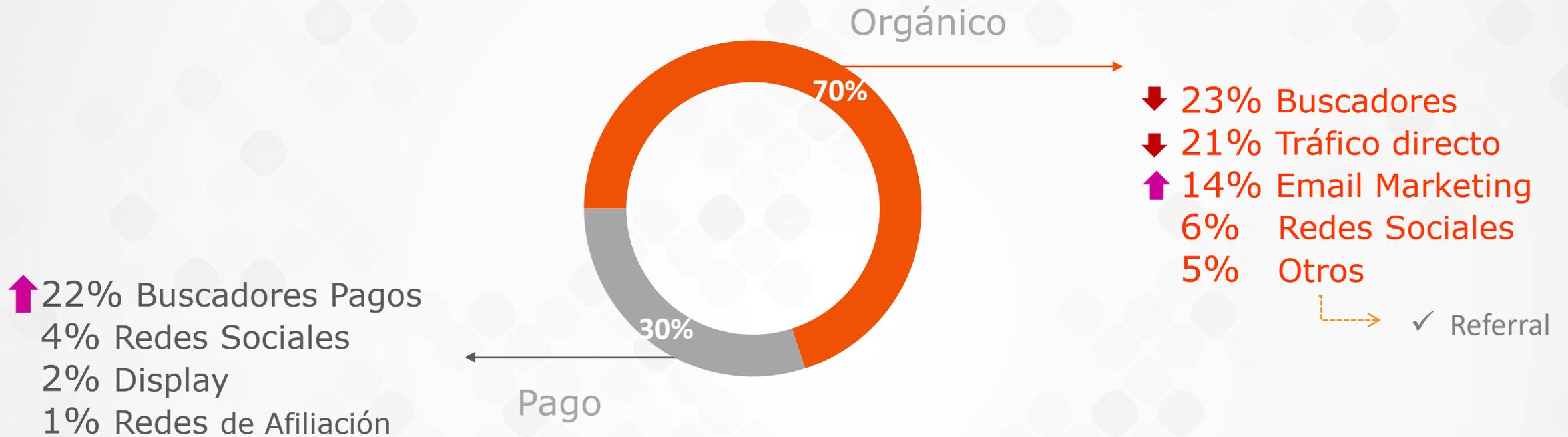


Facturación Por rubro

Categoría - Rubro	Facturación 2014 (MM)	Facturación 2015 (MM)	Facturación 2016 (MM)	2016	
				Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9,990	17,310	25,584	25%	48%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	4,525	8,012	11,390	11%	42%
Artículos para el Hogar (muebles, construcción, decoración)	3,135	4,775	10,688	10%	124% ↑
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3,100	5,453	8,196	8%	50%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2,520	3,591	6,858	7%	91% ↑
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	780	1,348	2,669	3%	98% ↑
Indumentaria deportiva	1,106	2,040	2,627	3%	29%
Entradas espectáculos y eventos	1,090	2,001	2,557	2%	28%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,490	2%	40%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	2%	104% ↑
Infantiles	1,040	2,000	2,165	2%	8%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2%	42%
Artículos deportivos	794	1,321	1,637	2%	24%
Otros	5,689	9,663	12,562	12%	30%
Total B2C	36,307	61,857	93,757		
C2C	3,800	6,381	8,945	8,7%	51%
Total B2C + C2C	40,107	68,239	102,703		

Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

La facturación del E-commerce en 2016 fue de
\$102.700 millones



↑ ↓ Vs 2015

4 de cada **10** empresas
realizó ventas desde un
Marketplace



En promedio, esas ventas representaron un

13%

en la facturación de esas empresas

Base: Total entrevistados (160)

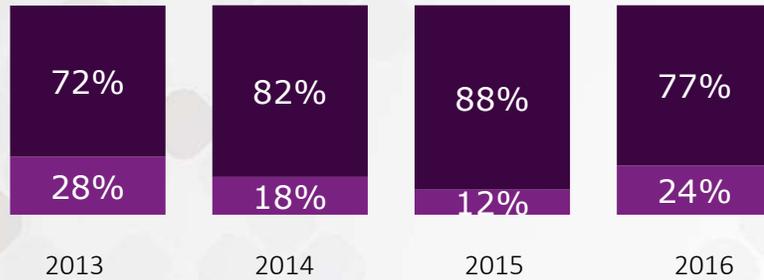
Facturación

El rol de las cuponeras



Uso de compras colectivas/ cupones de descuento

■ No ■ Si



En promedio, estas ventas representan el 15% de la facturación para aquellas empresas que trabajan con Cuponeras



Empresas con las realizó las promociones*

Groupon	2 casos
Descuentocity	1 caso
clickOn	1 caso
ClickOfertas	1 caso
Letsbonus	1 caso
Guru de Ofertas	1 caso

Utilizan cupones: 19 casos. * Base pequeña



Estos más de **102 mil millones** corresponden a **47 millones** de órdenes de compra

24% más
que en
2015

El **ticket promedio** es de \$2.185

vs \$1.795 en 2015

Base: Total entrevistados (160)

En el 2016 la **tasa de conversión** creció un **8%** y las sesiones un **15%**



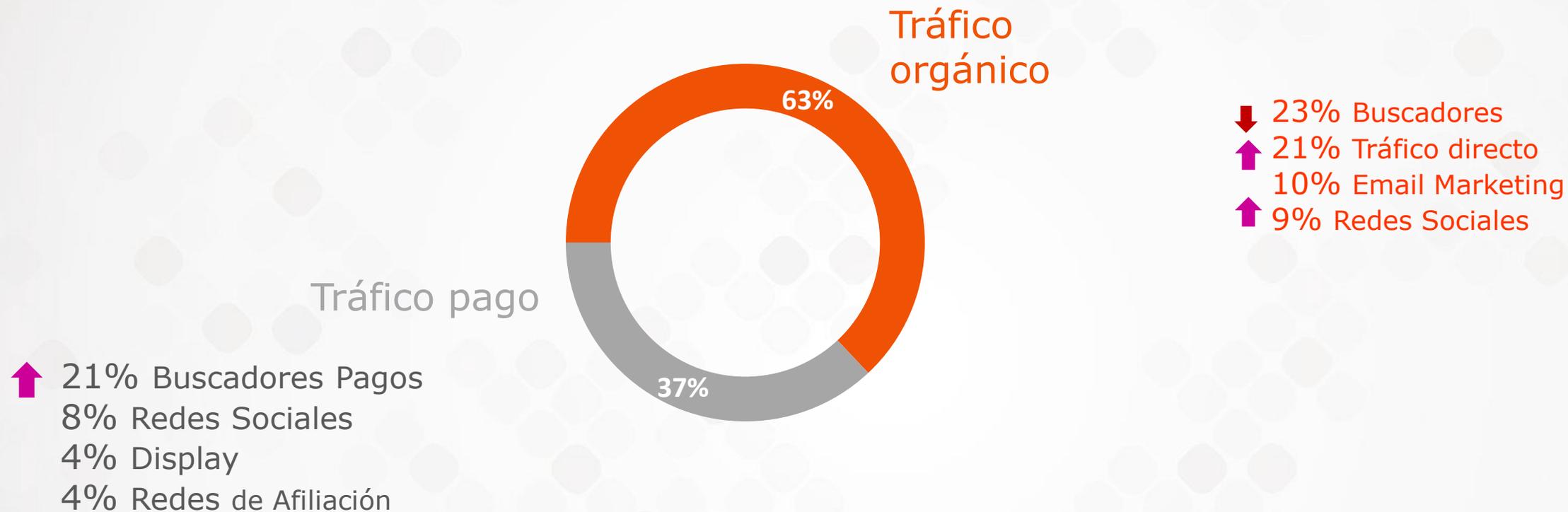
2.600M en 2016
Vs
2.334M en 2015

Rubro	Tasa de conversión
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	1,3%
Equipos y accesorios de audio/imagen, consolas, TI y telefonía	1,5%
Entradas espectáculos y eventos	2,6%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	1,5%
Pasajes y Turismo	1,1%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos.	2,4%
Indumentaria (no deportiva)	1%
Deportes (indumentaria, calzado y accesorios)	1,2%
Muebles y decoración	1,1%
Infantiles	1,6%
Contenidos y Software	0,1%
Bicicletas y accesorios	0,1%
Materiales y herramientas de construcción	0,6%

Tasa de conversión promedio pasó del 0,93% al **1%**

Base: Total entrevistados (160)

En el 2016 aumentaron un **15%** las sesiones



↑ ↓ vs 2015

Base: Total entrevistados (160)



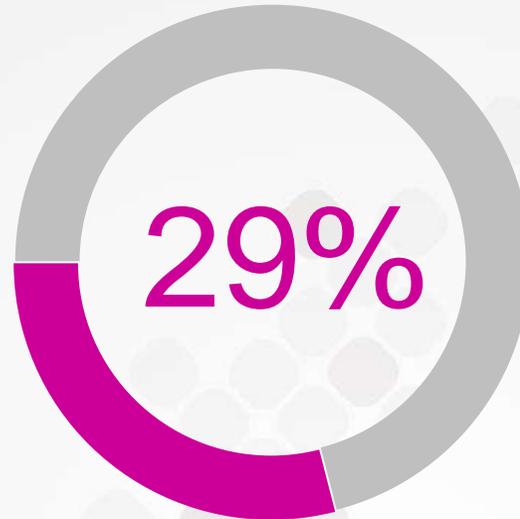
Los productos vendidos en 2016 fueron
75 millones

casi el doble
que en 2015.

¿Qué rubros impulsan este crecimiento en
unidades?

- ✓ Alimentos, bebidas y limpieza.
- ✓ Cosmética y perfumería

Base: Total entrevistados (160)



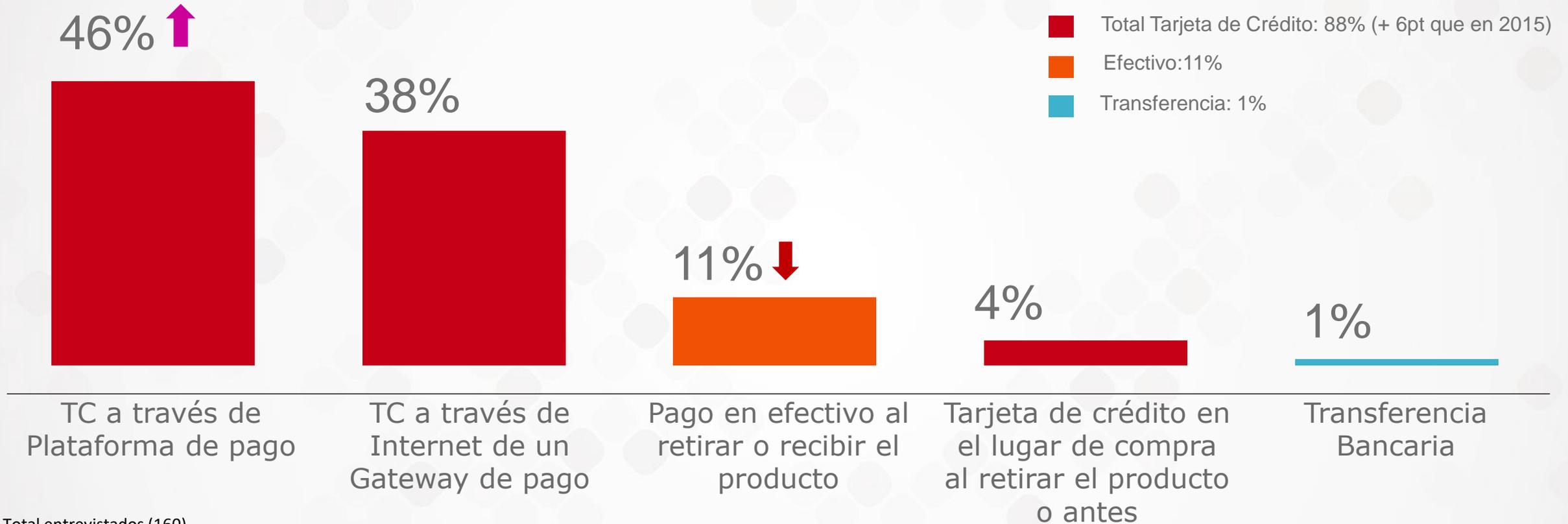
De los usuarios únicos registrados compró online en el último año

49% de estos compradores fueron nuevos clientes

Base: Total empresas que iniciaron su actividad antes de 2016

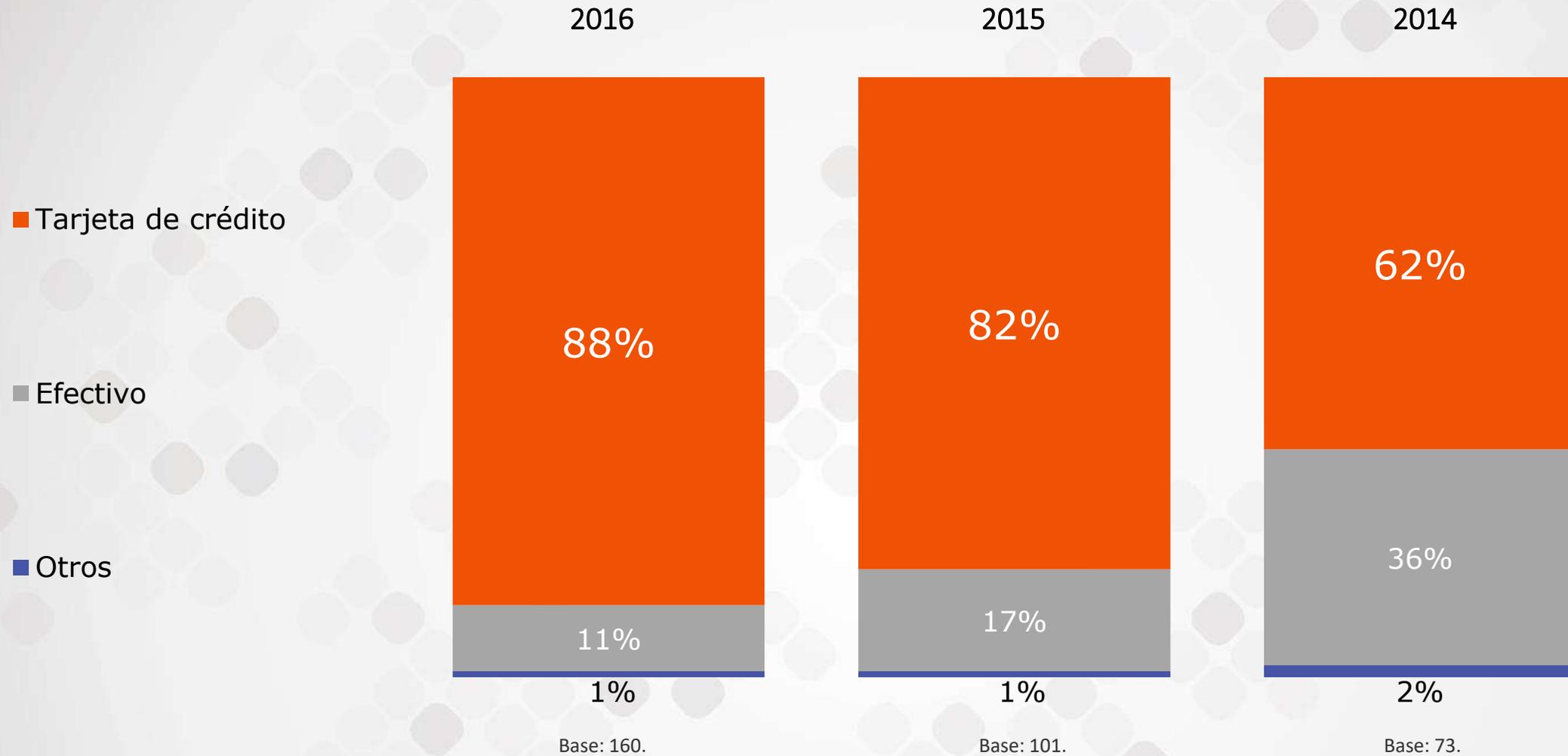
Medios de pago

Las plataformas de pago son la opción más utilizada, superando a los gateways de pago vs 2015. En total, la tarjeta de crédito sigue siendo la principal opción de pago.



Base: Total entrevistados (160)

Medios de pago

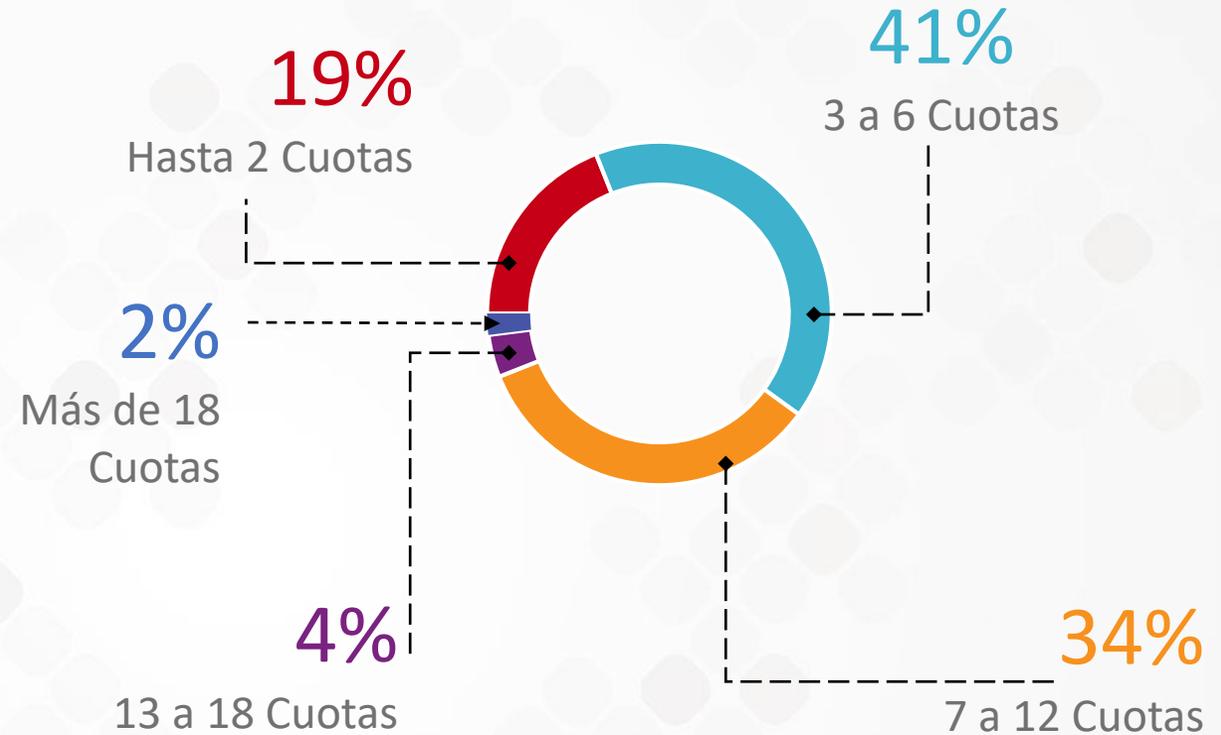


Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

Constituye un factor decisivo para el sector

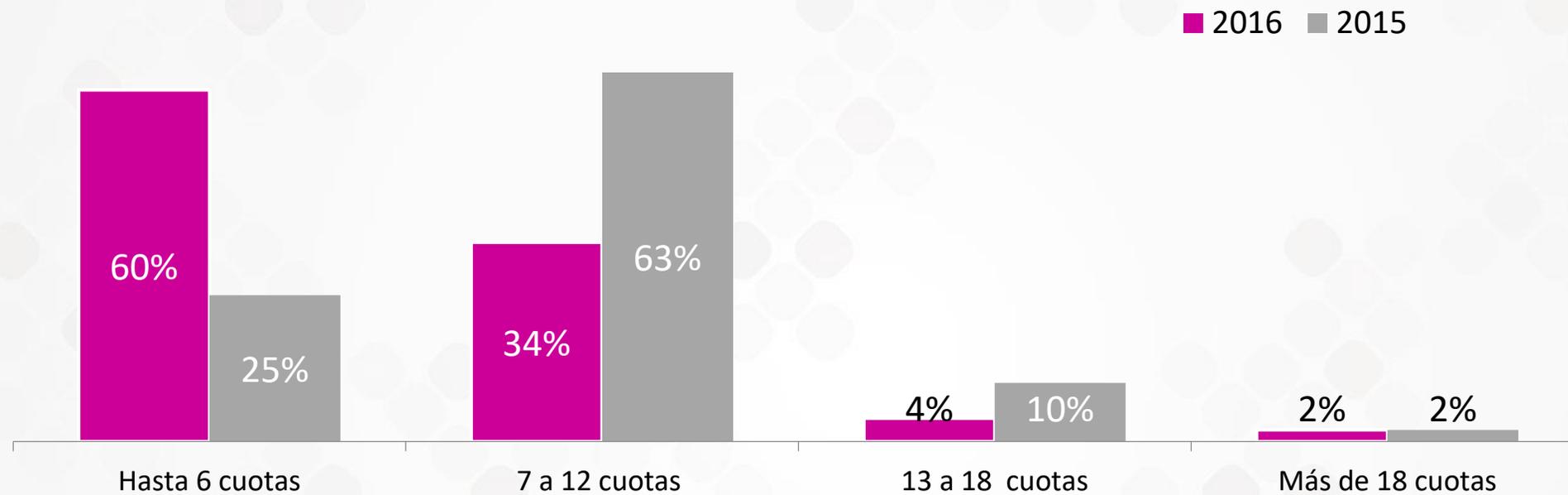
88%
de las empresas ofrecen
compra en cuotas

Vs 70% en 2015



Base: Total entrevistados (160)

Las 12 cuotas pierden lugar frente a opciones a más corto plazo



Base: Total entrevistados (160)

Logística

Participación de cada método de entrega sobre la facturación total



47%

Envío a Domicilio



45%

Retiro en Punto de Venta



8%

Retiro en Sucursal de Operador Logístico

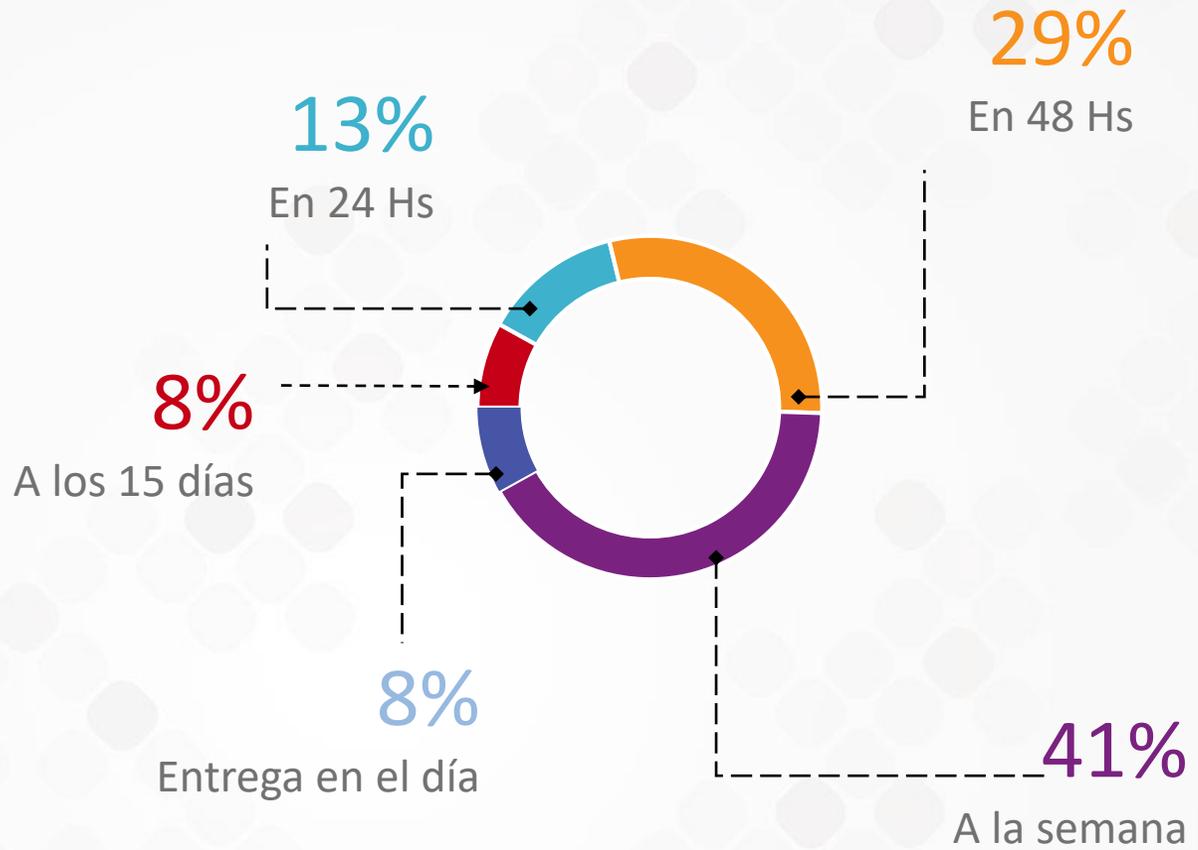


En Viajes y Turismo la 1era opción es Voucher Online!

*No incluye marketplaces.

Base: Total entrevistados (160)

Logística Tiempos de entrega

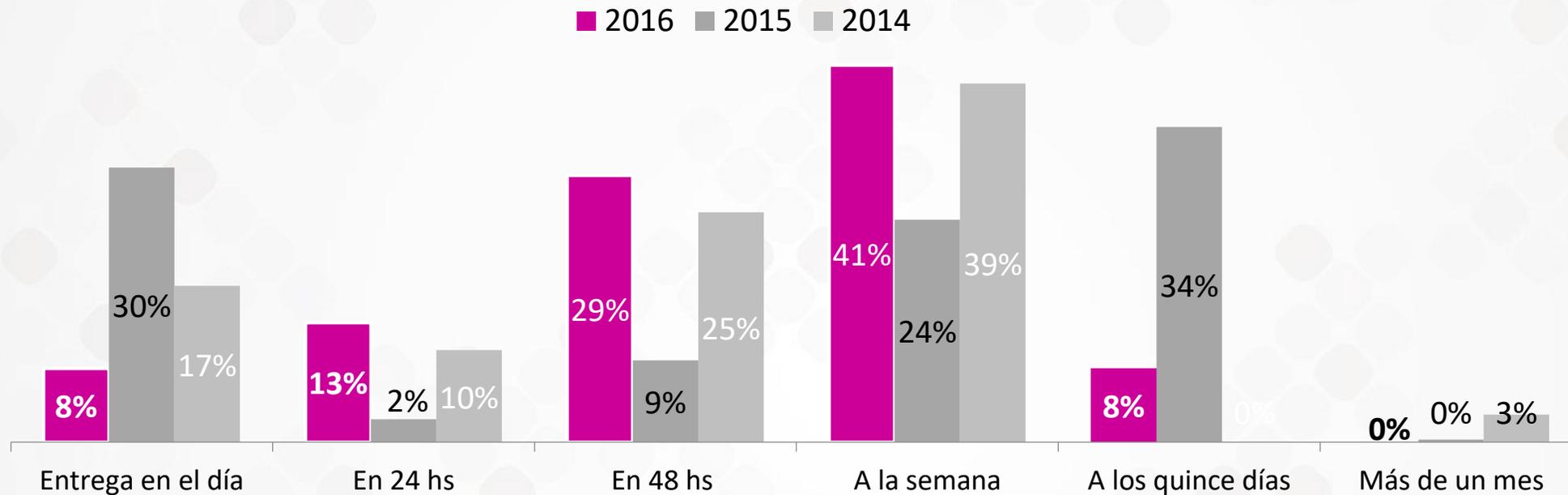


* No incluye viajes y turismo.





El tiempo de entrega tiende a normalizarse hacia los 5-7 días



Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

*En los años 2014/15 no se excluyeron las empresas que resuelven su logística vía Voucher online.

Logística Factores relevantes para elegir Operador

Además del costo del servicio, hoy se prioriza el cumplimiento en los plazos de entrega.

↑ 78%
Cumplimiento de
plazos de entrega



75%
Costo y precio de
servicio



51%
Cobertura
geográfica



50%
Trazabilidad,
posibilidad de
seguimiento del
envío



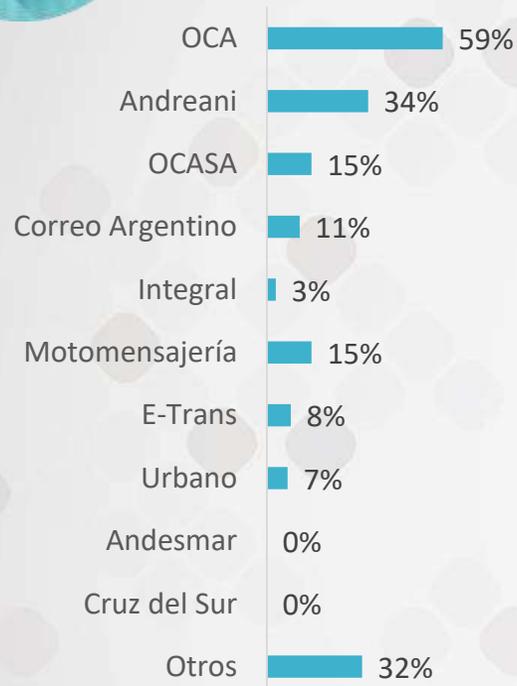
Base: Total entrevistados (160)

Logística

Utilización de Operadores y medios logísticos



AMBA



	NOA	NEA	CENTRO	PATAGONIA	CUYO
OCA	58%	59%	55%	58%	55%
Andreani	42%	38%	37%	39%	40%
OCASA	8%	6%	9%	7%	7%
Correo Argentino	15%	15%	16%	15%	13%
Integral	2%	0%	0%	0%	2%
Motomensajería	2%	3%	1%	2%	2%
E-Trans	0%	0%	0%	0%	0%
Urbano	3%	6%	7%	2%	3%
Andesmar	3%	3%	3%	2%	2%
Cruz del Sur	2%	2%	1%	7%	5%
Otros	18%	18%	24%	15%	18%

Al igual que en 2015, **OCA es el principal operador logístico** tanto en AMBA como en Interior. En segundo lugar se ubica Andreani.

Base: Quienes ofrecen envío a domicilio.

1.2.3 Zoom In: M-Commerce



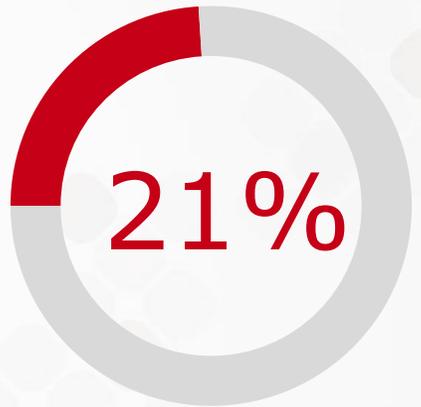
El m-commerce ganó terreno

Indumentaria e indumentaria deportiva son los rubros que empujan la venta mobile



85% de las empresas ya implementaron una opción de m-commerce

Vs 77% en 2015
33% en 2014

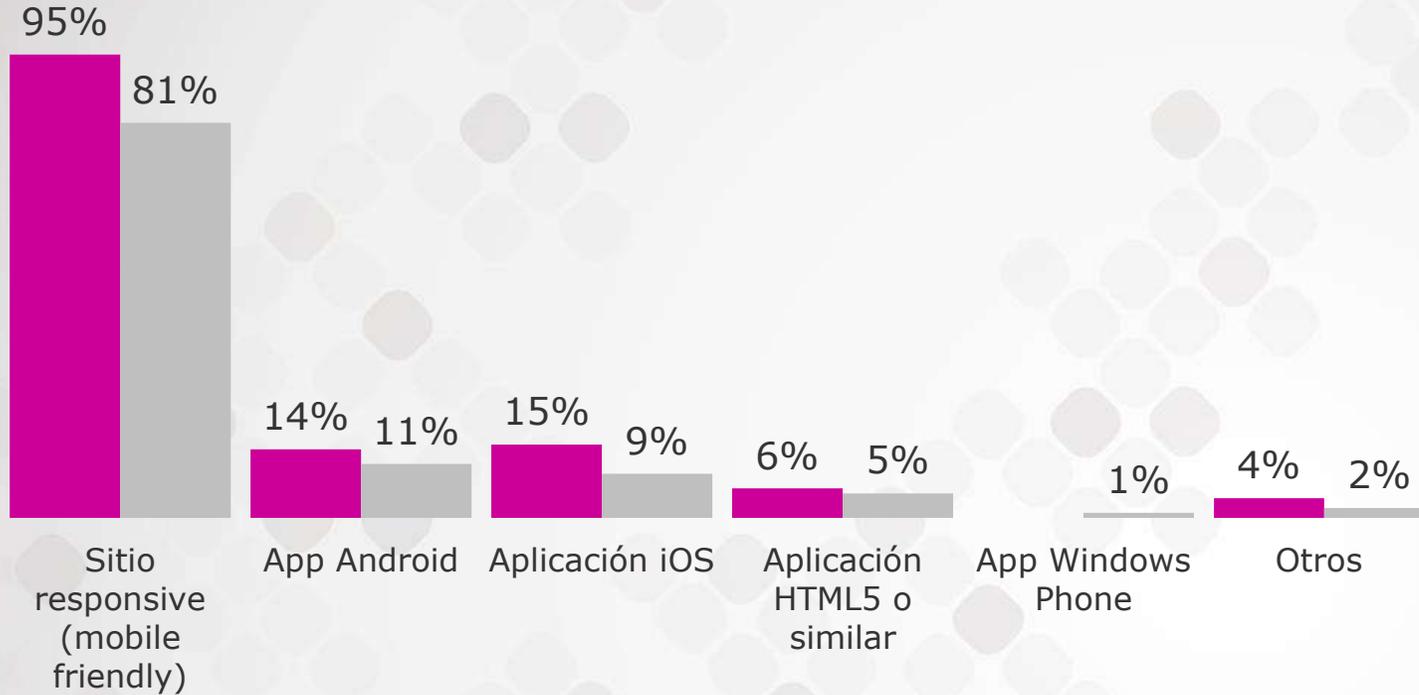


De la facturación de las empresas llegó desde mobile.

Vs 19% en 2015

Base: Total entrevistados (160)

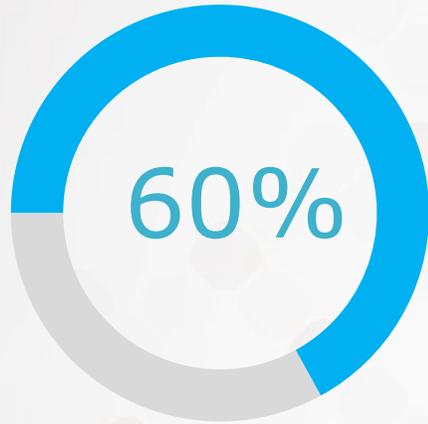
m-commerce Penetración



95% de las empresas que ya implementaron m-commerce tienen un sitio responsive.

La convivencia entre sitios y apps crece vs 2015.

Base: Total entrevistados (160)



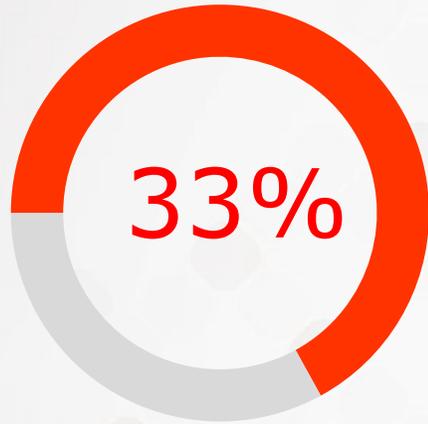
De las sesiones llegaron desde mobile.

40% desde Desktop

Por primera vez se revirtieron las proporciones.

Hasta **2015** sólo el **35%** de las búsquedas era vía Mobile.

Base: Total entrevistados (160)



De las Ordenes de compra se cerraron desde mobile.

67% desde Desktop

Este porcentaje se mantuvo estable en relación a mediciones anteriores.

33% en Mid
30% en Eventos
CACE

Base: Total entrevistados (160)

1 de cada 2 usuarios buscó en mobile pero compró en Desktop

42%

declaró que la pantalla era chica y no se veían los productos



40%

Además, que es incomodo escribir los datos

Base: Total entrevistados (160)

1.2.4 Inversión publicitaria



Distribución de la inversión publicitaria

16% de las ventas del canal e-commerce se invirtió en promoción o publicidad.

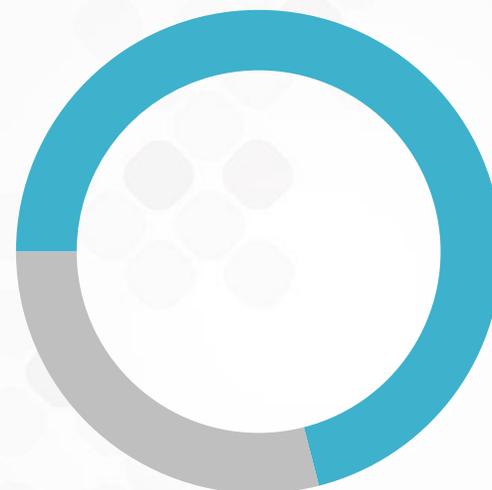
De esa Inversión

✓ 12% en 2015

✓ 11% en 2014

29%
fue hacia Offline

VS 36% en 2015



71% ↑
hacia Online.

VS 64% en 2015

Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

Fuentes de inversión

16% de las ventas del canal e-commerce se invirtió en promoción o publicidad.

✓ *12% en 2015*

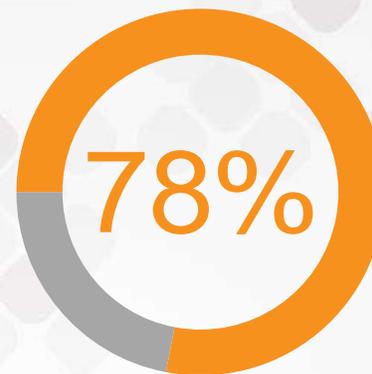
✓ *11% en 2014*



De la inversión en promoción de las empresas B&M fue al online

Dentro de este grupo, la inversión en promoción representó el 10% de la facturación, vs 16% a nivel total

-----> La inversión en promoción online había sido del 48% en 2015



De la inversión en promoción de las .Com fue al online

Dentro de este grupo, la inversión en promoción representó el 25% de la facturación, vs 16% a nivel total.

-----> La inversión en promoción offline pasó del 13% al 22% entre 2015 y 2016.

Base: Total entrevistados (160)

Pauta en medios

46%

Buscadores de
Páginas Webs

28%

Carteles,
Pantallas Led,
Pasacalles en vía
Pública

27%

Redes Sociales

24%

Programas de TV,
Comerciales

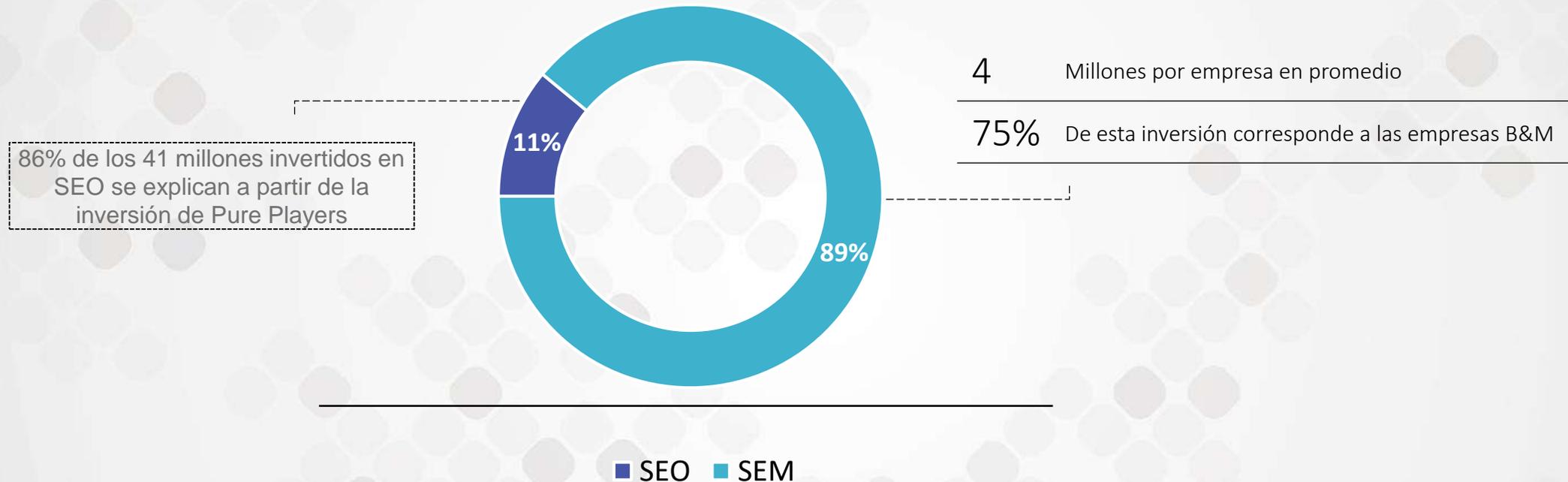
19%

E-Mails y
Newsletters



Base: Total entrevistados (160)

380 Millones
se invirtieron entre SEO y SEM en
2016



Base: Total entrevistados (160)

TODOS

Usan Facebook

El **96%** de las empresas realiza promociones a través de ese medio



68%



63%



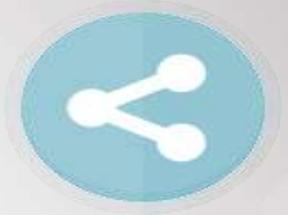
41%



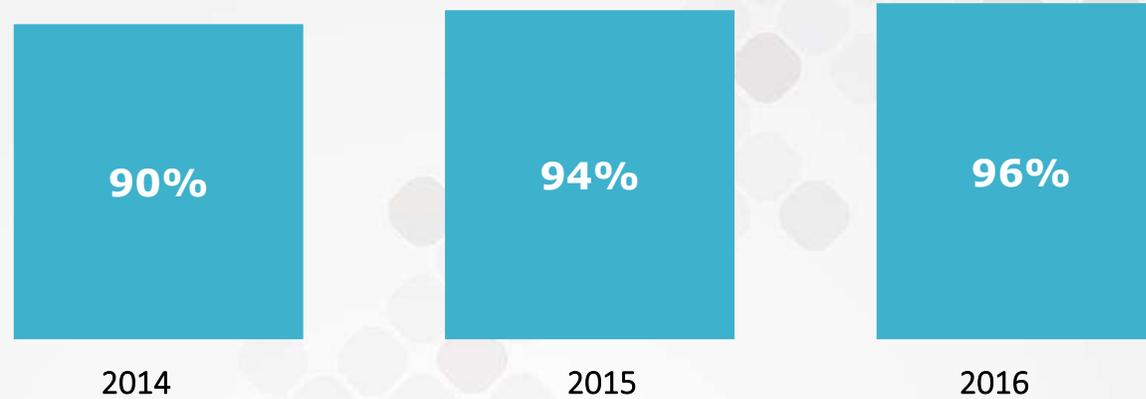
19%

1 de cada **2 Empresas** además las utiliza para la venta

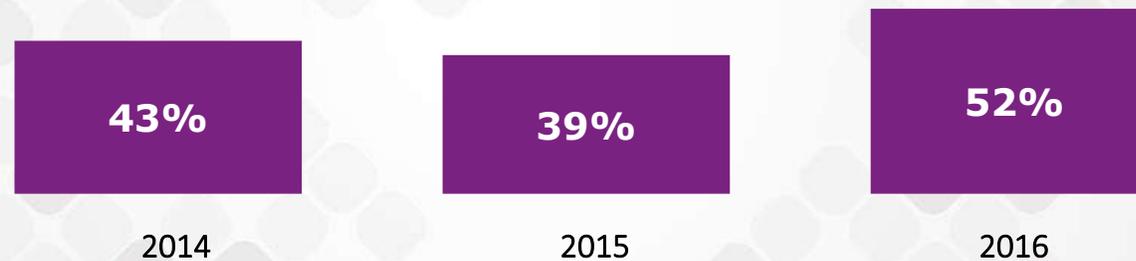
Base: Total entrevistados (160)



Utilización de
Redes Sociales para Promoción online



Utilización de
Redes Sociales para
Venta online



Base: Total entrevistados (160)



Redes Sociales Penetración

Utilización de Redes Sociales para Promoción online

	2014	2015	2016
	90%	94%	96%
Facebook	100%	100%	100%
Twitter	71%	73%	68%
Instagram	18%	43%	63%
YouTube	38%	40%	41%
Google+	23%	24%	19%
LinkedIn	11%	8%	10%
Pinterest	18%	13%	8%
Snapchat	s/d	s/d	5%
Waze	s/d	s/d	4%
Tumblr	2%	1%	s/d
Flickr	2%	2%	s/d

Utilización de Redes Sociales para Venta online

	2014	2015	2016
	43%	39%	52%
Facebook	100%	100%	100%
Instagram	6%	18%	37%
Twitter	35%	44%	33%
YouTube	16%	18%	17%
Google+	6%	18%	13%
Pinterest	10%	5%	7%
LinkedIn	3%	-	s/d
Tumblr	3%	-	s/d
Flickr	3%	3%	s/d

Todas las empresas usan Facebook para promoción y venta.

Instagram es la Red Social con mayor crecimiento, en detrimento de Twitter

Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).

7 de cada **10** empresas ubican en 1er o 2do lugar las **campañas de mail sobre base propia**.

	1er	1er , 2do	1er , 2do, 3ro
Campañas de e-mailing sobre bases propias	43%	69%	85%
Pauta en buscadores	34%	63%	89%
Eventos de conveniencia CACE	22%	56%	82%
Pauta en Redes sociales	11%	31%	63%

En el total de menciones, la pauta en buscadores ocupa el primer puesto

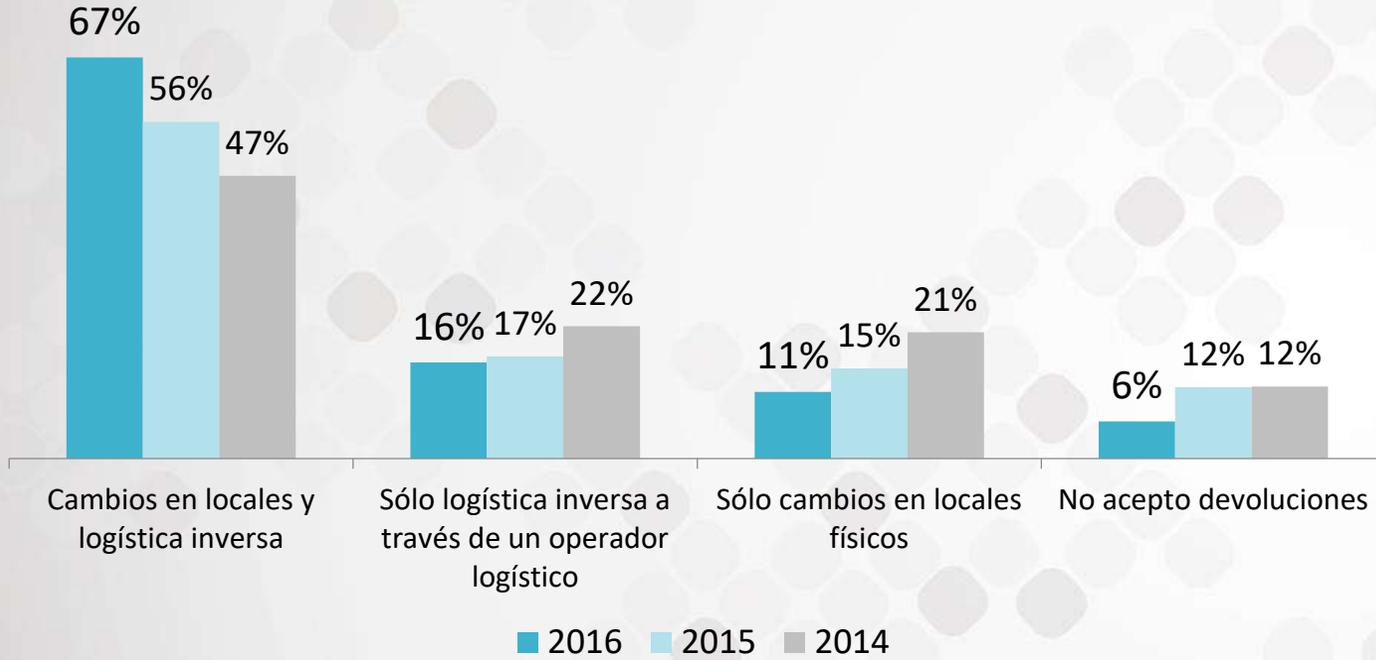
Base: Total entrevistados (160)

1.2.5 Los números al interior de la industria

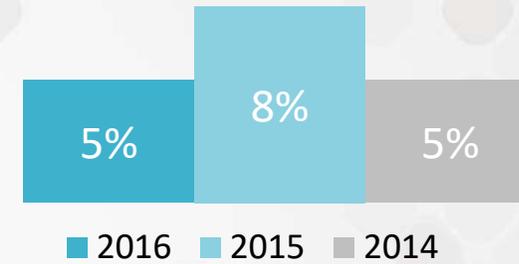


Devoluciones

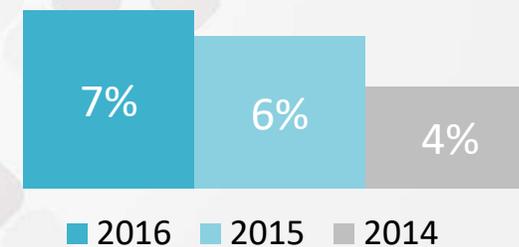
La convivencia de opciones de devolución continúa creciendo desde 2014



Porcentaje de devoluciones sobre unidades vendidas (promedio)



Porcentaje de Reclamos de clientes sobre tickets vendidos (promedio)



Base: Total entrevistados (160)

Contracargos

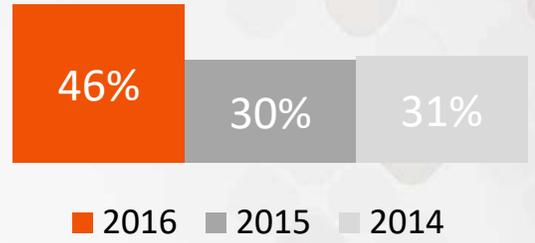


De las empresas tuvieron contracargos

64% fue vía online

Base: Quienes tuvieron contracargos.

Porcentaje de venta online que pudo revertir



Motivos del contracargo online*

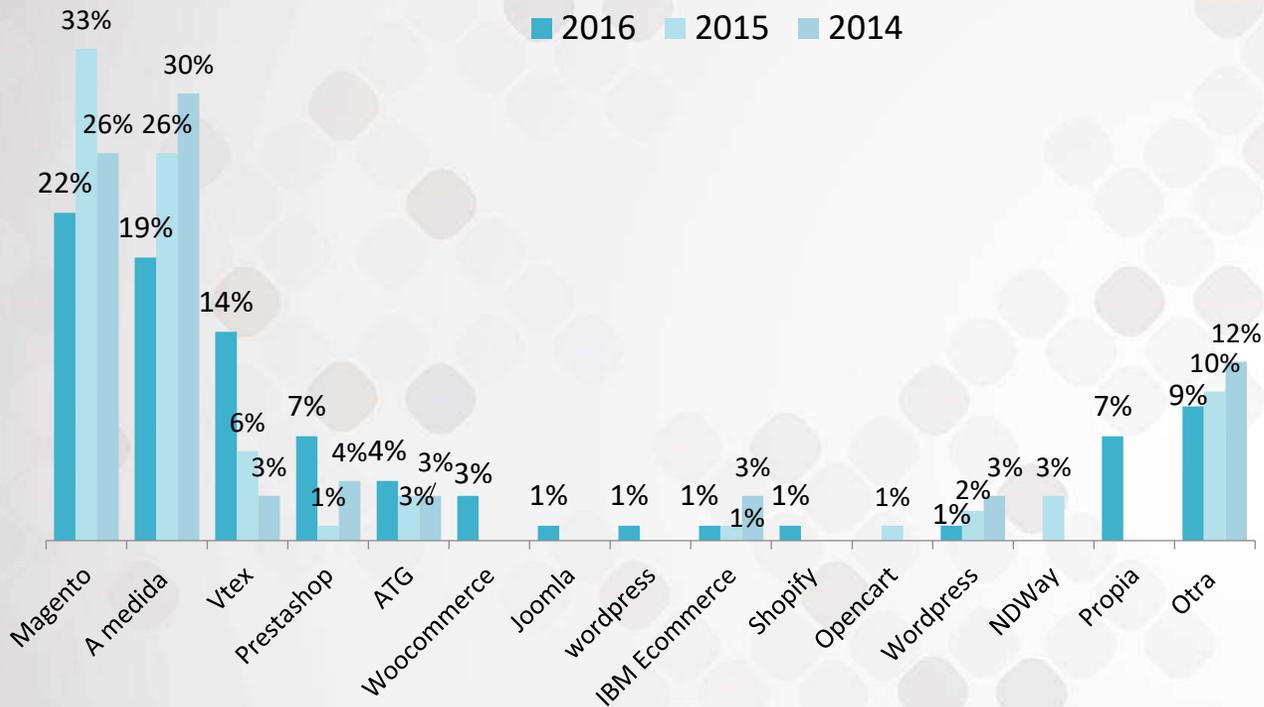
	2014	2015	2016
Errores administrativos del comercio	44%	40%	41%
Errores administrativos del medio de pago	32%	31%	39%
Problemas por fraudes	55%	74%	51%

P51: ¿Qué porcentaje de contracargos tuvo en los últimos 12 meses considerando tanto la venta online como offline?
 P52: ¿Cuánto del porcentaje de venta on line se pudo revertir?
 P53: ¿Cuál fue el motivo/s del contracargo on line?

Plataforma y Sistema



PLATAFORMA USADA PRINCIPALMENTE



Base: Total entrevistados. 160 (2016), 102 (2015), 73 (2014).



INVERSIÓN EN PLATAFORMA (Promedio)

\$553.000 \$859.000 \$2.000.000

2014

2015

2016

47% no sabe

15% no sabe

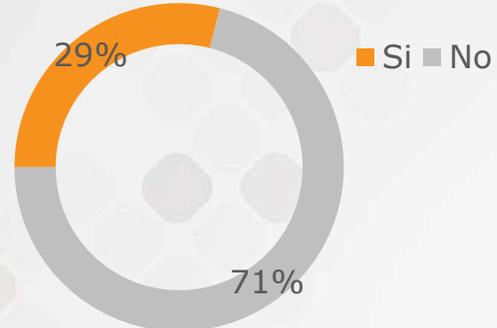
(Base: Quienes invirtieron en plataforma en 2016: 37 casos)

INVERSIÓN EN ALOJAMIENTO

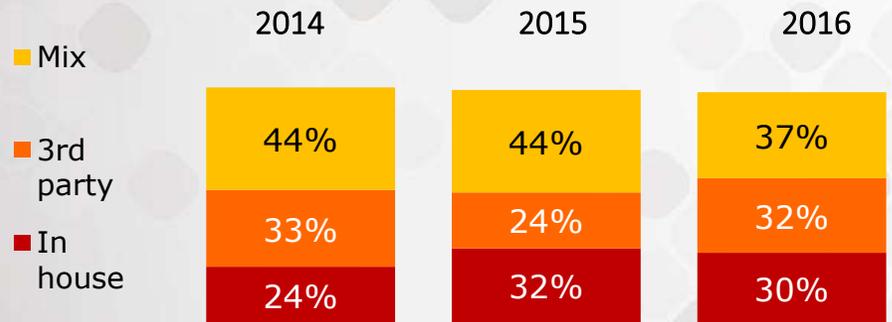
	2014	2015	2016
<USD 50 al mes	21%	22%	24%
Entre USD 50 y USD 200 al mes	27%	27%	34%
Entre USD 201 y USD 500 al mes	10%	17%	15%
>USD 500 al mes	42%	34%	27%

Mantenimiento y Evolución - Prestadores

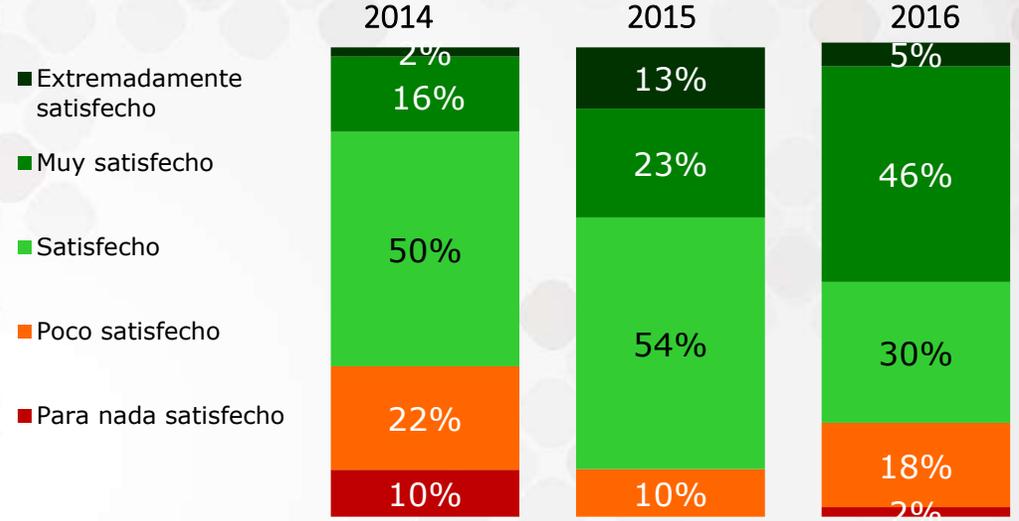
71% de las empresas no tiene su plataforma integrada al marketplace



Mantenimiento y evolución



SATISFACCIÓN CON EL PROVEEDOR DEL SERVICIO

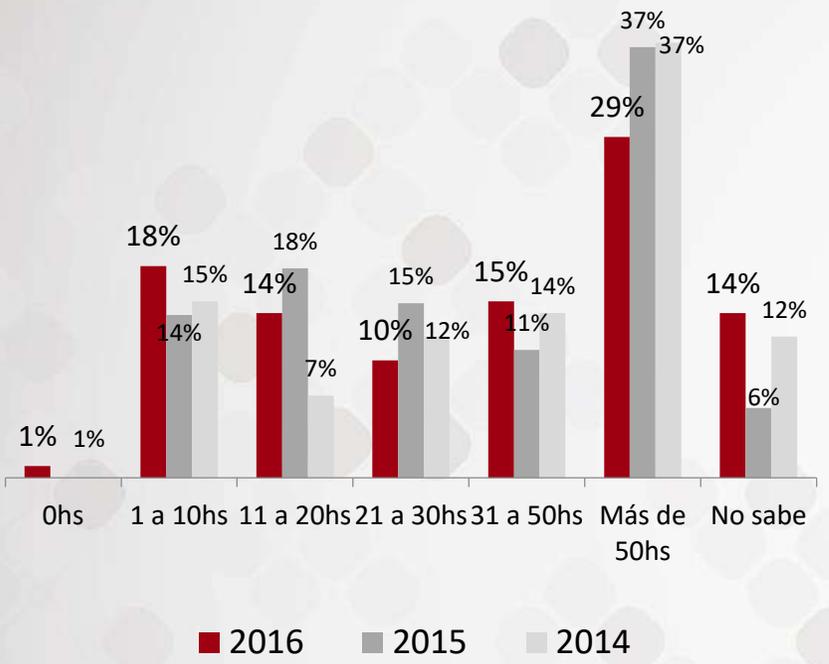


Base: Contratan servicios tercerizados (2016: 61).

Mantenimiento y Evolución - Prestadores



HORAS DESTINADAS X MES AL SOPORTE Y MEJORA DEL E-COMMERCE



ALOJAMIENTO DE LA PLATAFORMA

	2014	2015	2016
Servidor virtual privado (VPS)	33%	33%	39%
Hosting compartido	33%	25%	27%
Servidor propio dentro de su empresa	21%	21%	20%
Housing	12%	22%	14%



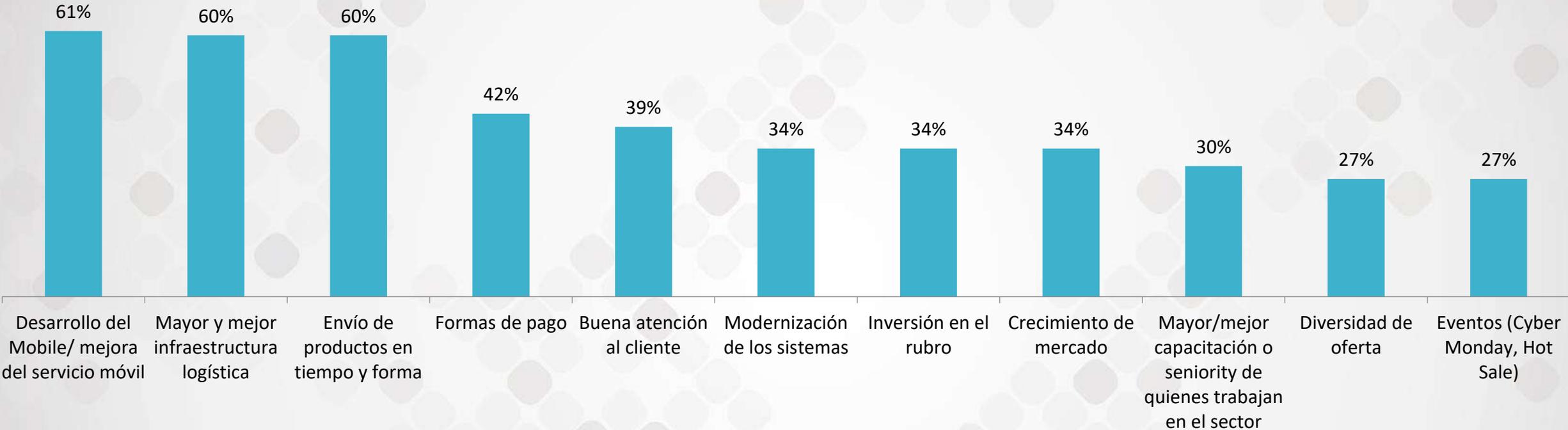
40% aloja su servidor en el Exterior y 60% en Argentina
(2015: 65% en el exterior)

4 de cada 10 cuenta con servicio CDN (simil 2015)

Base: Total entrevistados (160)

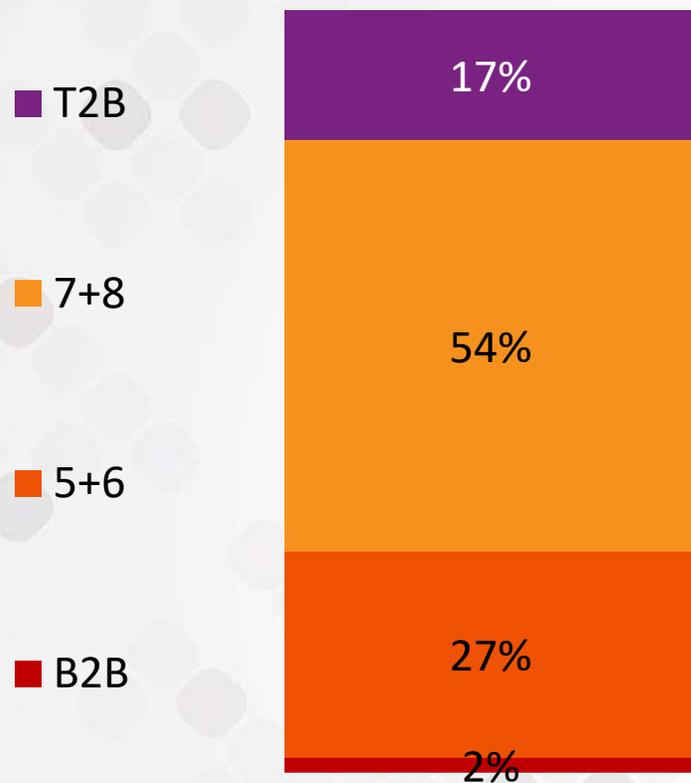
Principales impulsores para el desarrollo

Los impulsores más mencionados se vinculan al desarrollo del M-commerce y a cuestiones de logística.



Base: Total entrevistados (160)

Expectativas



71%

de las empresas considera que en 2017 le irá mejor o mucho mejor que en 2016.

Casi 10 pps más que en 2015 (64%)

1.3 En síntesis, la oferta



En síntesis, la oferta



La penetración del e commerce continúa creciendo, aún cuando la penetración del online se mantiene en torno al 80% de la población. 1 de cada 5 empresas de la industria inició su actividad en 2016. Además, del total de usuarios registrados que compraron, el 50% fueron nuevos clientes.



Además, el e commerce se diversifica. La centralidad de AMBA en el e commerce decrece vs 2015. Si bien 86% de las empresas están radicadas allí, las ventas en la región decrecen, mientras las región NOA y Centro crecen (esta última del 10% al 30% entre 2015 y 2016).



La facturación creció por sobre la inflación, superando los \$102 mil millones, traccionado por el aumento en la cantidad de ordenes de compra (24%). Turismo, Electrónica y Artículos para el hogar representan casi el 50% del mercado. Supermercados, Accesorios para vehículos, artículos para el hogar y cosmética y perfumería son los rubros que empujaron el crecimiento.



Las sesiones crecieron un 15% (2600 millones)

En síntesis, la oferta



84% de la facturación se hizo por plataformas y gateways de pago. El uso de las primeras se vio traccionado por los Marketplaces. Casi el 90% de las ventas se realizó con Tarjeta de Crédito.



9 de cada 10 empresas ofrecen financiamiento. La oferta de cuotas más elegida varió de 12 a 6 en el último año.



La Logística tiende a normalizarse en torno a los 5-7 días de entrega. El 47% de las ventas es resuelta de esta manera. El retiro en punto de venta presenta valores altos también (45%). El cumplimiento de los plazos de entrega es el principal driver al momento de elegir un Operador logístico hoy en día.



El m-commerce presenta un crecimiento acelerado en los últimos 3 años. 9 de cada 10 empresas ya implementaron una opción mobile para sus sitios. 21% de la facturación y 33% de las Ordenes de compra llegaron por esta vía. En cuanto a las sesiones 6 de cada 10 fueron desde Mobile, invirtiendo la tendencia histórica vs desktop



La inversión en publicidad fue del 16% de la facturación (25% entre los Pure Players). El 70% de la misma fue al online. Buscadores y Redes sociales son las opciones más elegidas.



Redes sociales: La totalidad de las empresas las usa para promoción y publicidad, 1 de cada 2 también vende por estas vías. Facebook es la que todos eligen, Instagram es la que más ha crecido tanto en promoción como en venta.



En línea con los datos del año y la evolución de los indicadores, el 71% de las empresas considera que en 2017 su desempeño será mejor o mucho mejor que en 2016!

Argentina es uno de los países latinoamericanos más desarrollados en términos de e-commerce.



✓ Rompimos la barrera de la primera compra en casi toda la población adulta que tiene acceso a internet.

Ahora nos queda ampliar la base, para que el e-shopper incorpore nuevas categorías

Y el desafío más grande: generar mayor habitualidad de compra.

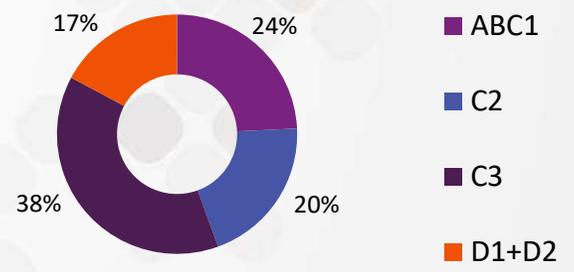
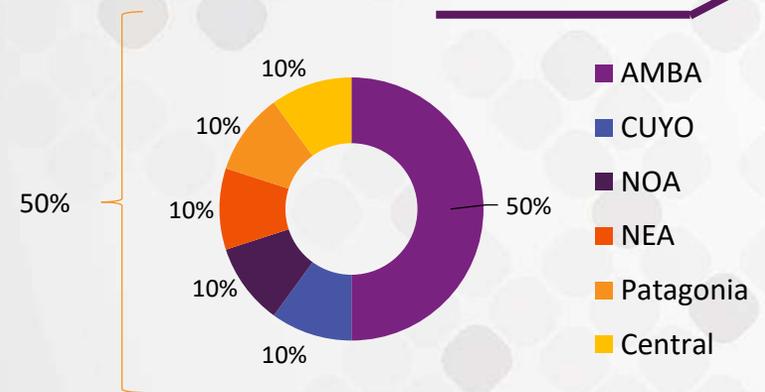
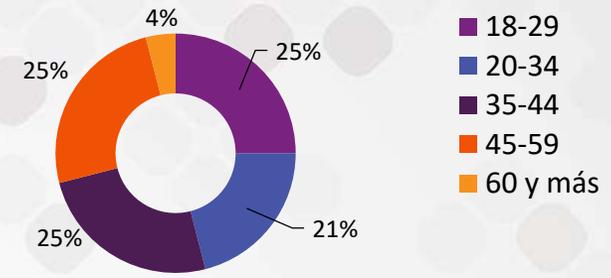
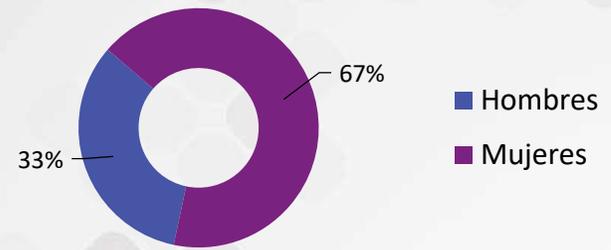
2. Informe demanda

2.1 Ficha Técnica & Objetivos



- Zona Geográfica: AMBA, CUYO, NOA, NEA, PATAGONIA, LITORAL, CENTRO
- Universo: Población argentina de 18 años y más que haya realizado al menos una compra online en los últimos 6 meses.
- Tamaño Muestral: 800 entrevistas.
- Técnica de recolección: Entrevistas cuantitativas online.
- Fecha de campo: Diciembre 2016.

Perfil de la Muestra



Objetivos

Nuestro propósito es:

- 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.

Indagando en específico ...

- Sobre las compras online realizadas en los últimos 6 meses
- Frecuencia de compras
- Rubros/productos comprados, ticket promedio y horario de compra preferido
- Páginas web de compras online y de visitas
- Motivadores de la compra
- Fuentes de información usadas para la compra
- Métodos de pago y de envío utilizados
- Hábitos de compra offline
- Hábitos de uso de Internet
- Barreras a la compra online

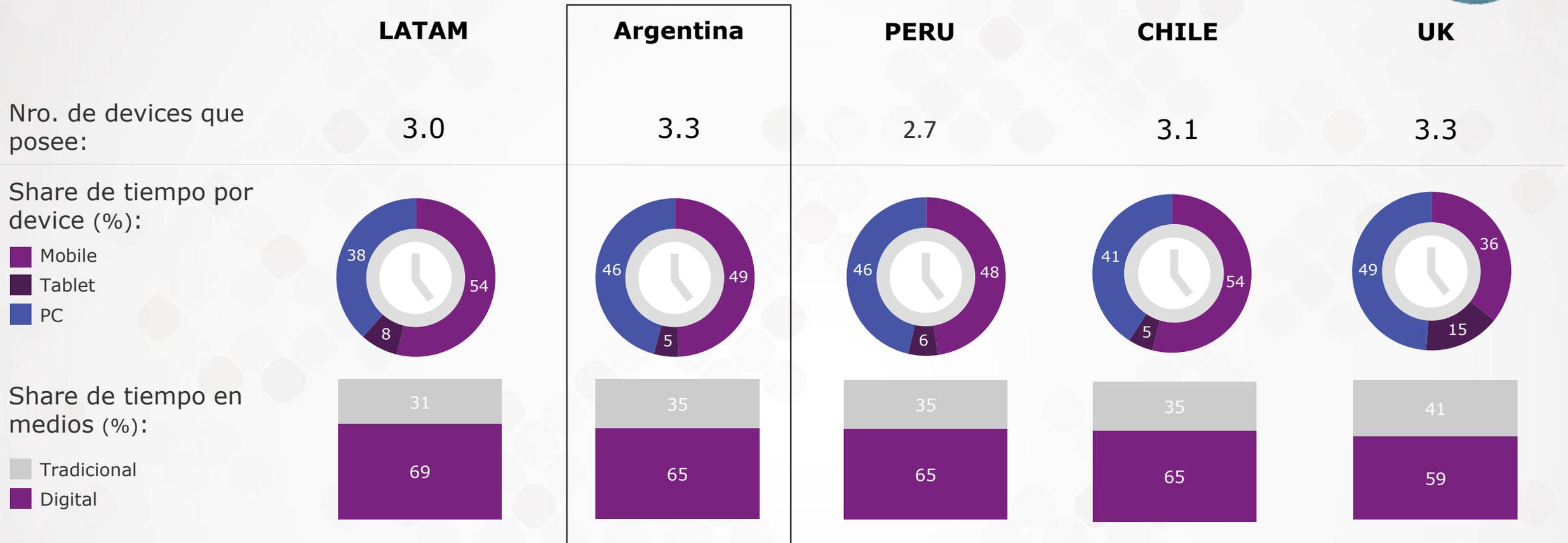


2.2 Análisis de resultados

2.2.1 ¿Cómo es la compra online en el mundo?



¿Cuan conectados están los consumidores?



En Argentina la conectividad es superior a vs Latam

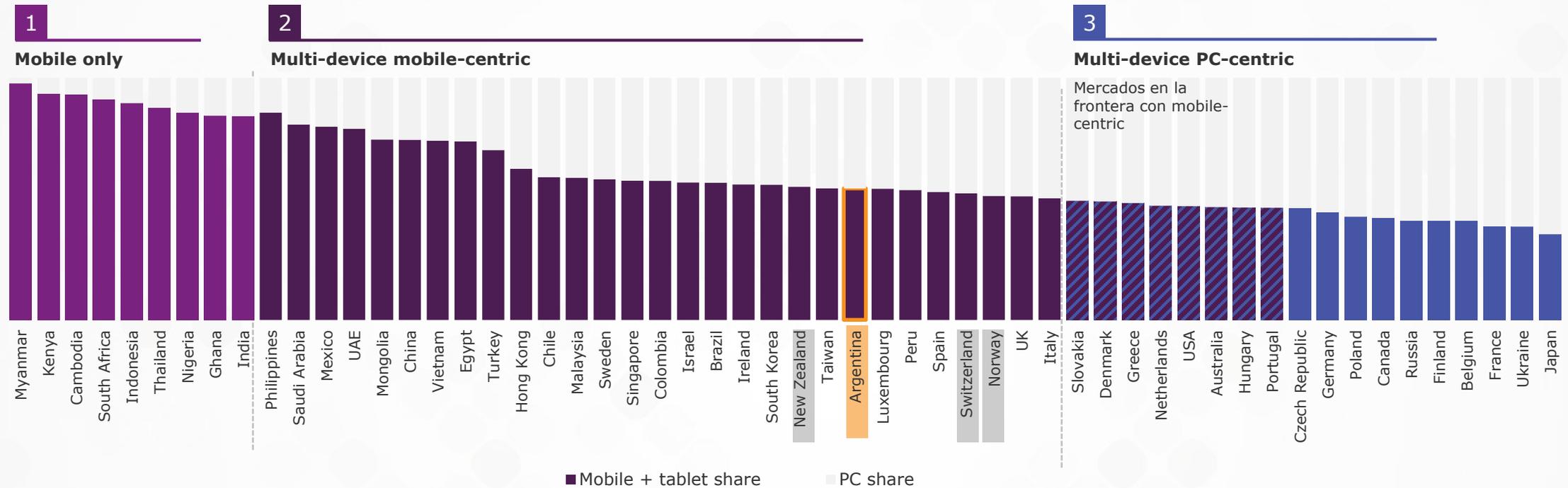
Source: (B1) Device ownership | (D3New) Time spent on devices | (D3) Time spent on activities
 Base: Global (74404) | LATAM (6565) | Argentina (1024)

¿Y cómo se conectan?



Device centrality

% tiempo dedicado a mobile y tablet diariamente

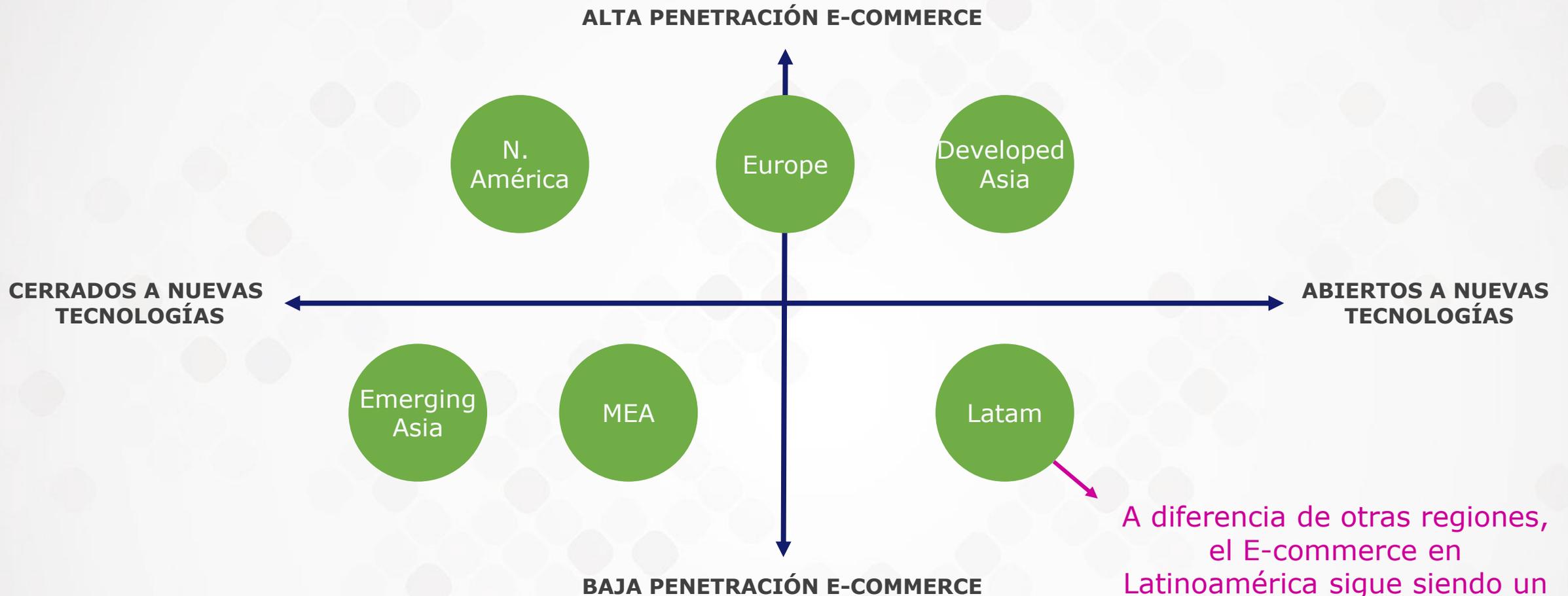


Mercados que eran PC-centric y se han desplazado al multi-device en los últimos 12 meses

Source: (D3New) Time spent on devices
Base: All respondents

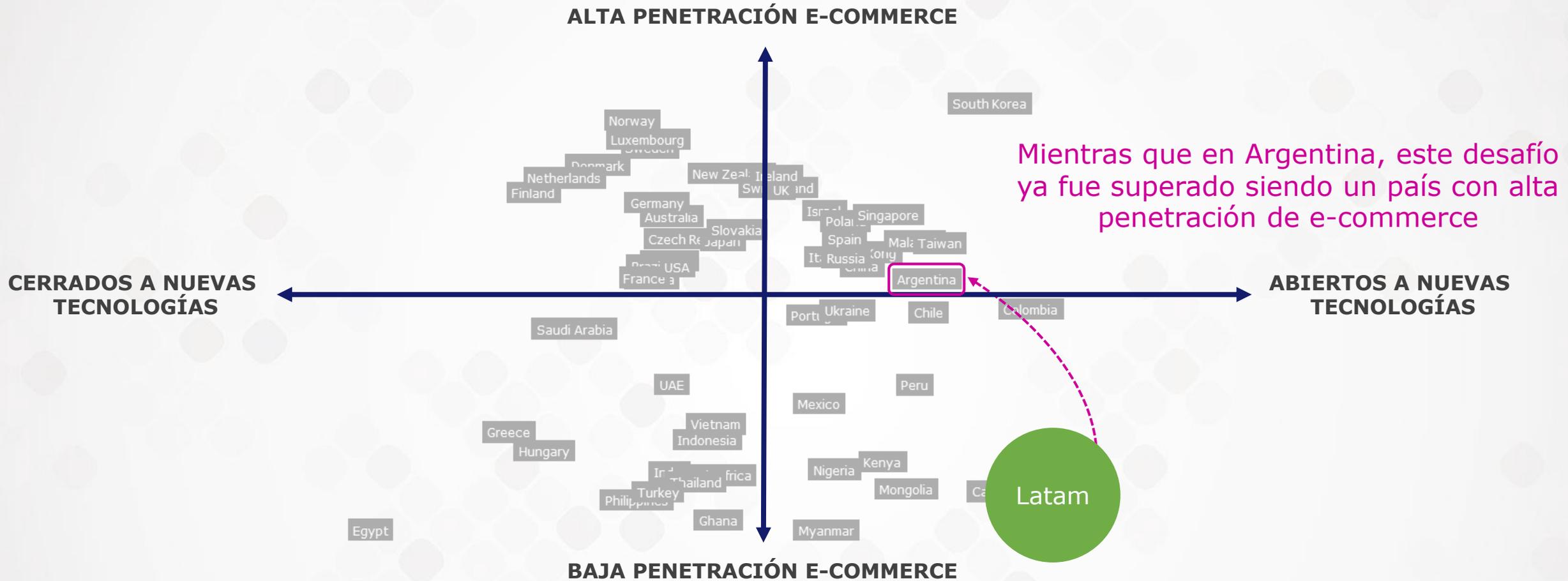
El multi-device es la regla, pero el desigual desarrollo tecnológico vincula a países con preferencia mobile en Asia y África, mientras que quienes eligen PC residen mayormente en Europa

¿Cómo está el e-commerce en LATAM y el mundo?



A diferencia de otras regiones, el E-commerce en Latinoamérica sigue siendo un rubro a desarrollar..

¿Cómo está el e-commerce en LATAM y el mundo?



2.2.2 ¿Cómo es el escenario en Argentina?



Penetración de e-commerce en Argentina



En Argentina

90%

de los Adultos Argentinos Conectados*

ya compró **ONLINE** alguna vez



17,8

Millones de personas

+17%

Más que en 2015!

Penetración de e-commerce en Argentina

90%

de los Adultos Argentinos Conectados*

ya compró **ONLINE** alguna vez

17,8
Millones de
personas

63%

de los Adultos Argentinos Conectados*

compró **en los últimos 6 meses**

11,2
Millones de
personas

Perfil de compradores de e-commerce en Argentina



67%
Son Mujeres

57%
Son Millenials

39%
Regulares
Una vez por mes

11%
Cotidianos
Una vez por semana

10%
Excepcionales
Una o dos veces al año

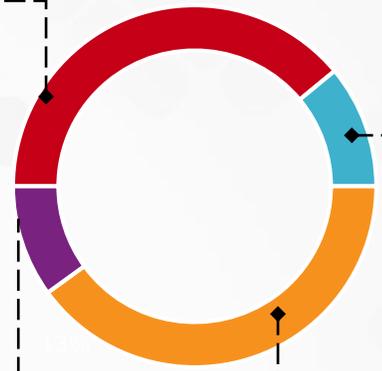
40%
Ocasionales
Entre 2 y 6 meses

En general, son compradores habituales y frecuentes

52%
COMPRADORES ONLINE HABITUALES (2015)

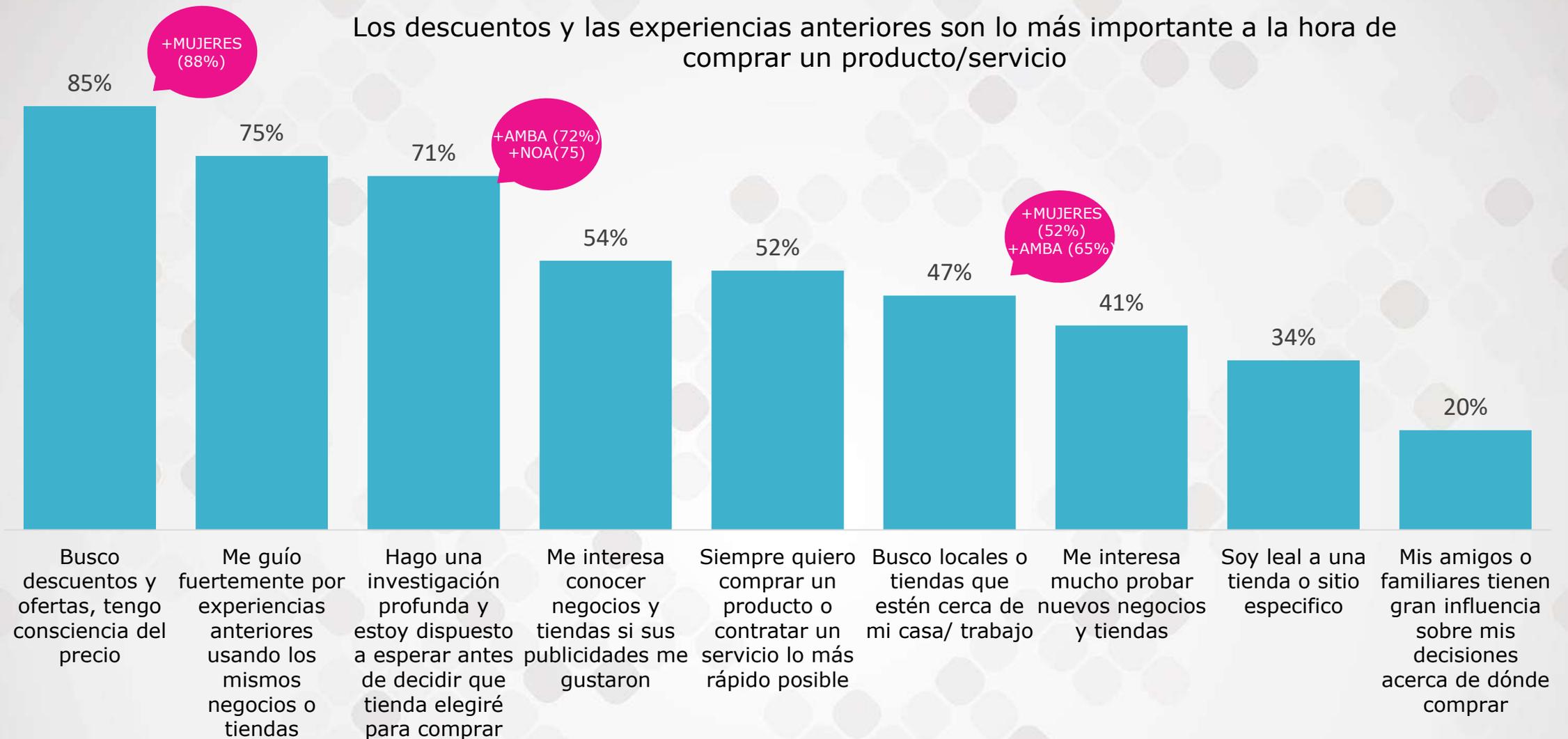
(Entre varias veces por semana y una vez por mes)

37%
en 2014



Comportamiento del comprador online (T2B)

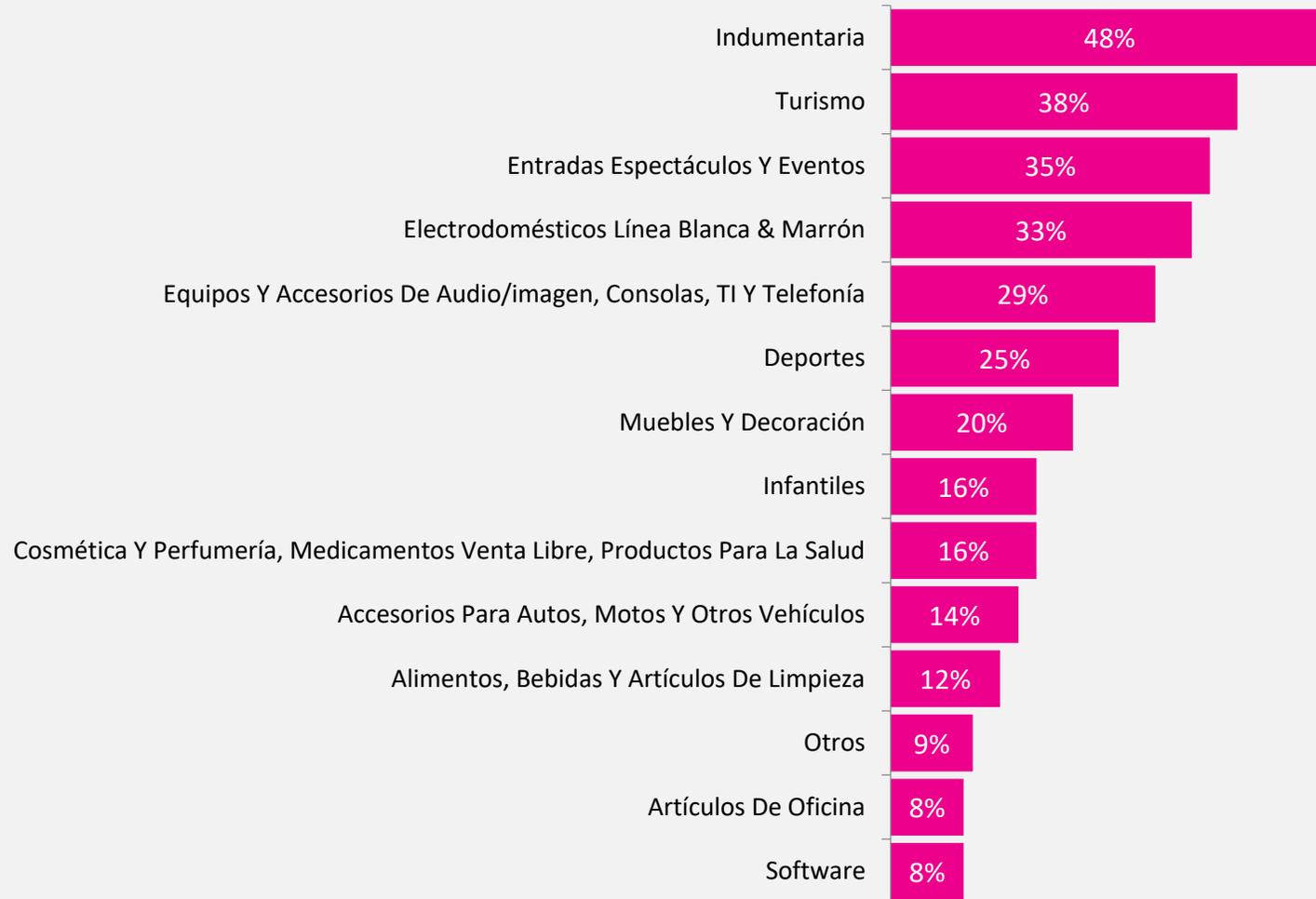
Los descuentos y las experiencias anteriores son lo más importante a la hora de comprar un producto/servicio





Categorías compradas U6M

1 de 2 compró indumentaria en los últimos 6 meses.
El promedio de categorías asciende a casi 4 entre los de 30 a 34 años.

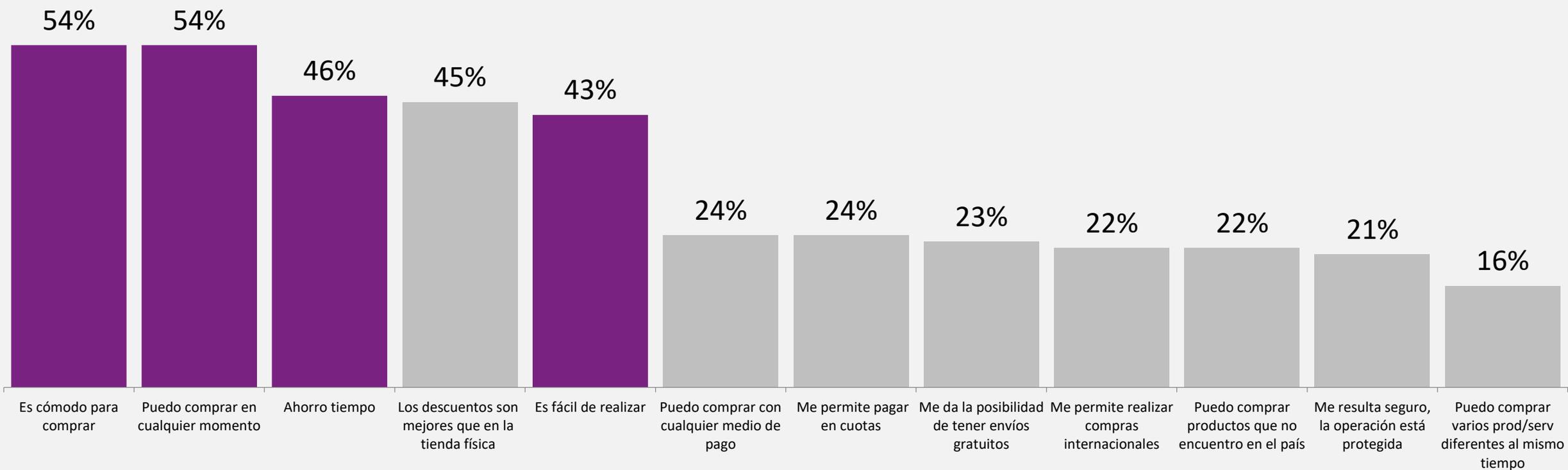


+30-34
(3,65)

3.11
CATEGORÍAS
En promedio

Motivos de compra online

Los drivers principales siguen vinculados a la comodidad

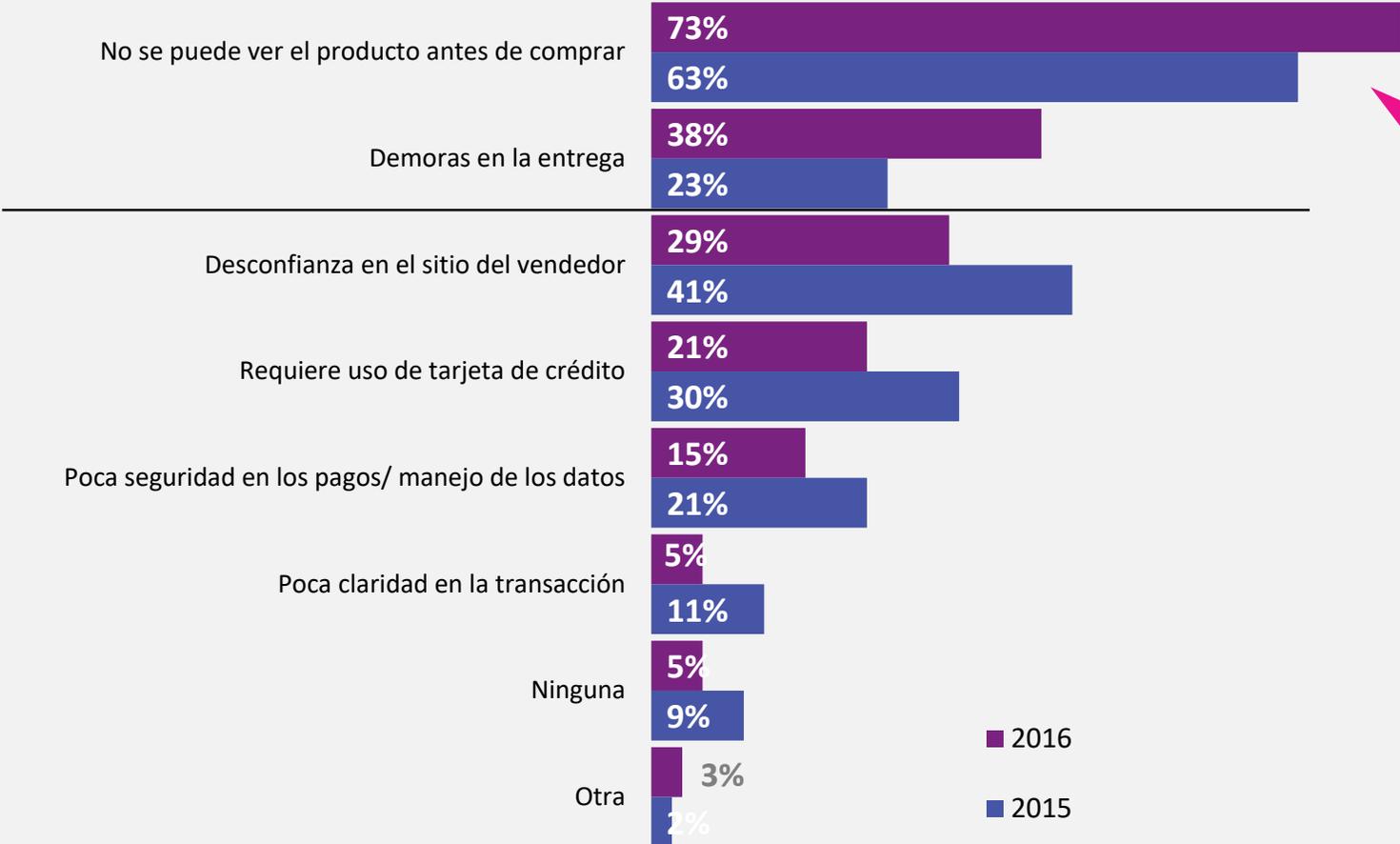


■ **85% (Es cómodo)**
Similar al 2015

Base: Total entrevistados 800

Desafíos para la compra online

La desconfianza en los sitios y métodos de pago disminuye vs el año pasado.

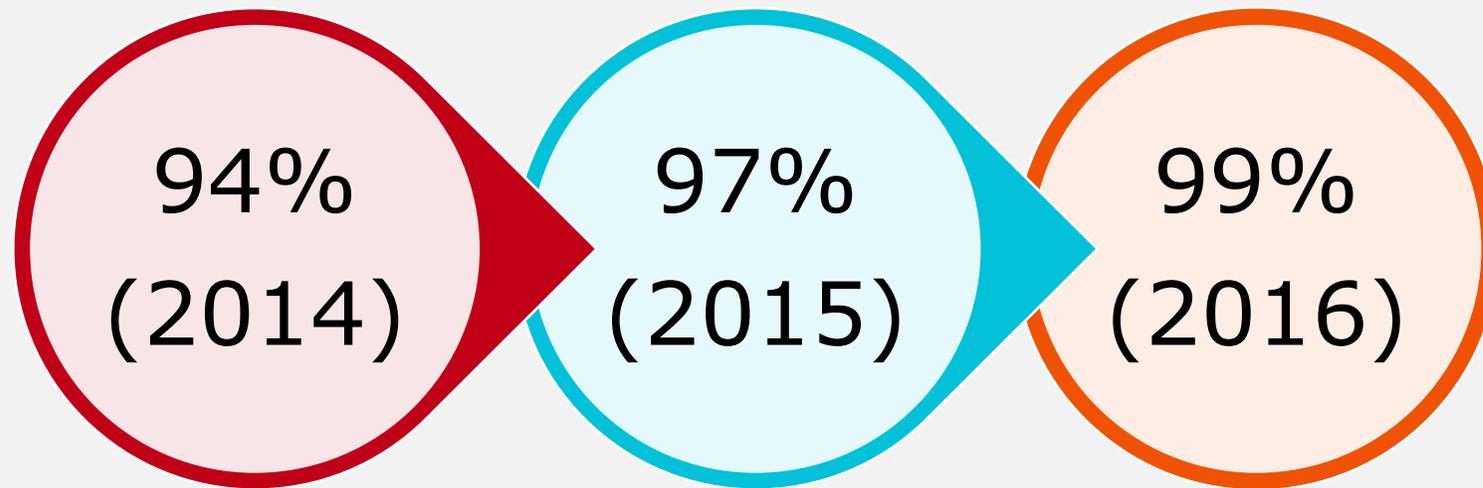


Aún hay espacio para mejorar las presentaciones de productos y el proceso de logística

Satisfacción con la compra (T2B)



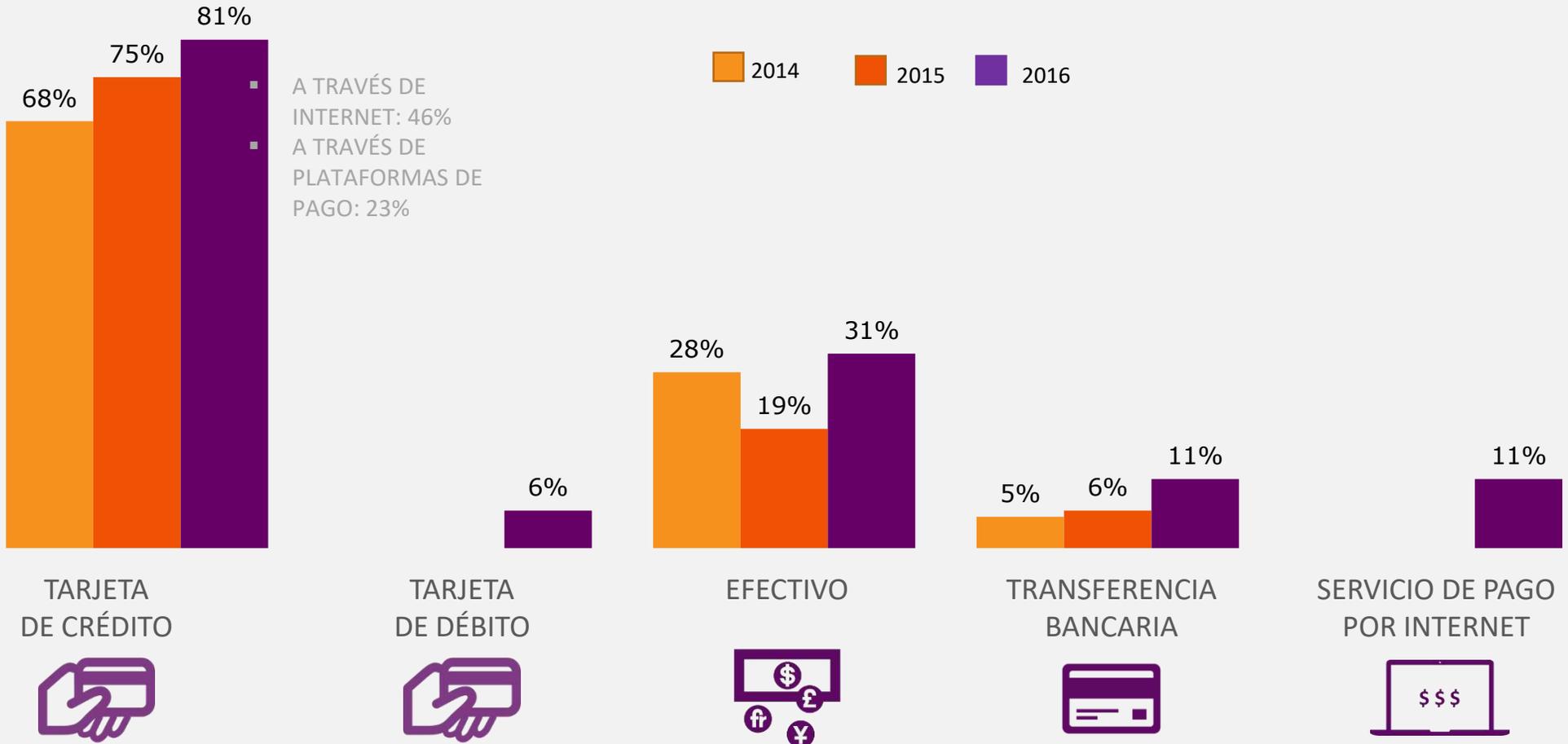
Año a año la satisfacción sigue creciendo y ya llega casi a la totalidad de las compras



Base: Total entrevistados (2014: 527/ 2015: 529 / 2016: 800 casos).

Medios de pago utilizados en la compra online

El crédito sigue liderando pero este año también aparece la tarjeta de debito y el servicio de pago por internet.

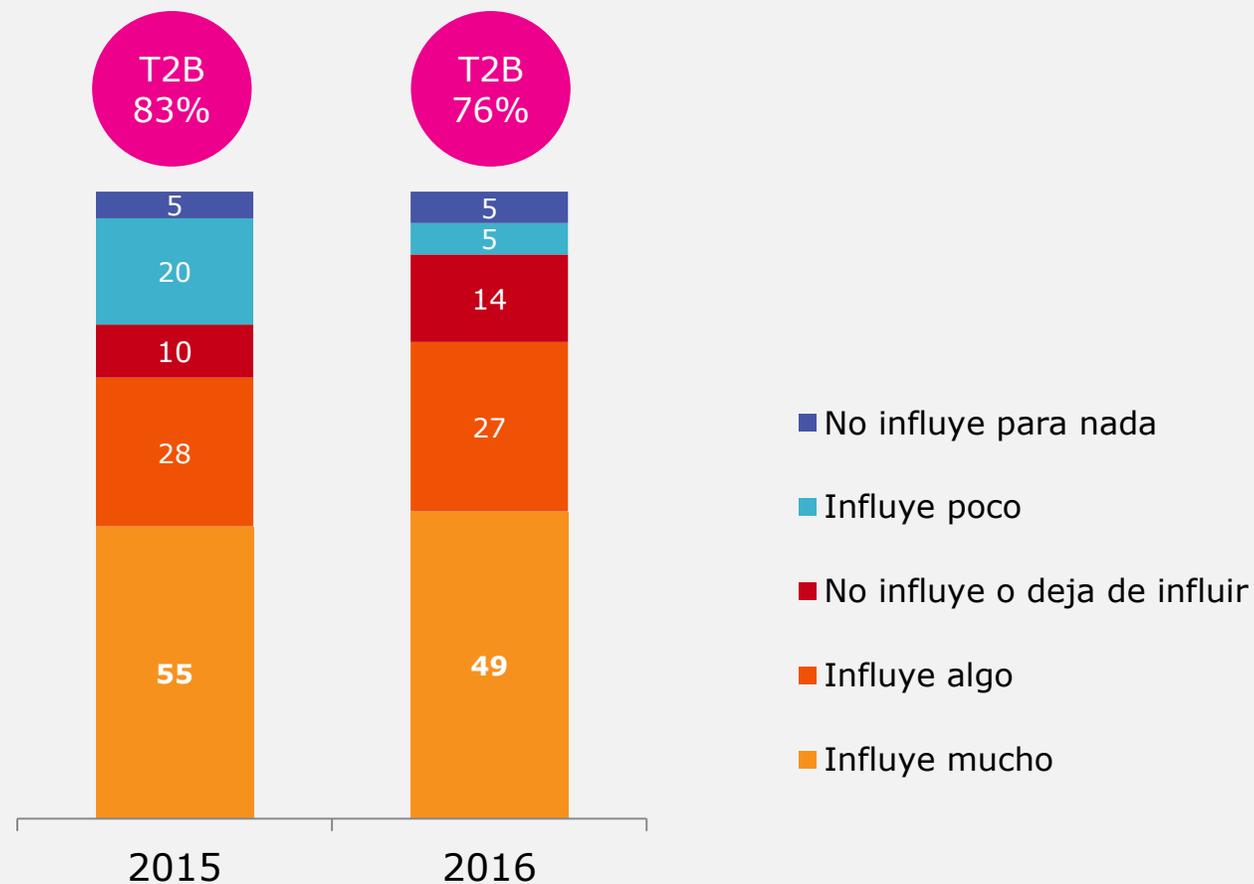


Base: Total entrevistados (800 casos).

Influencia del financiamiento en las compras online



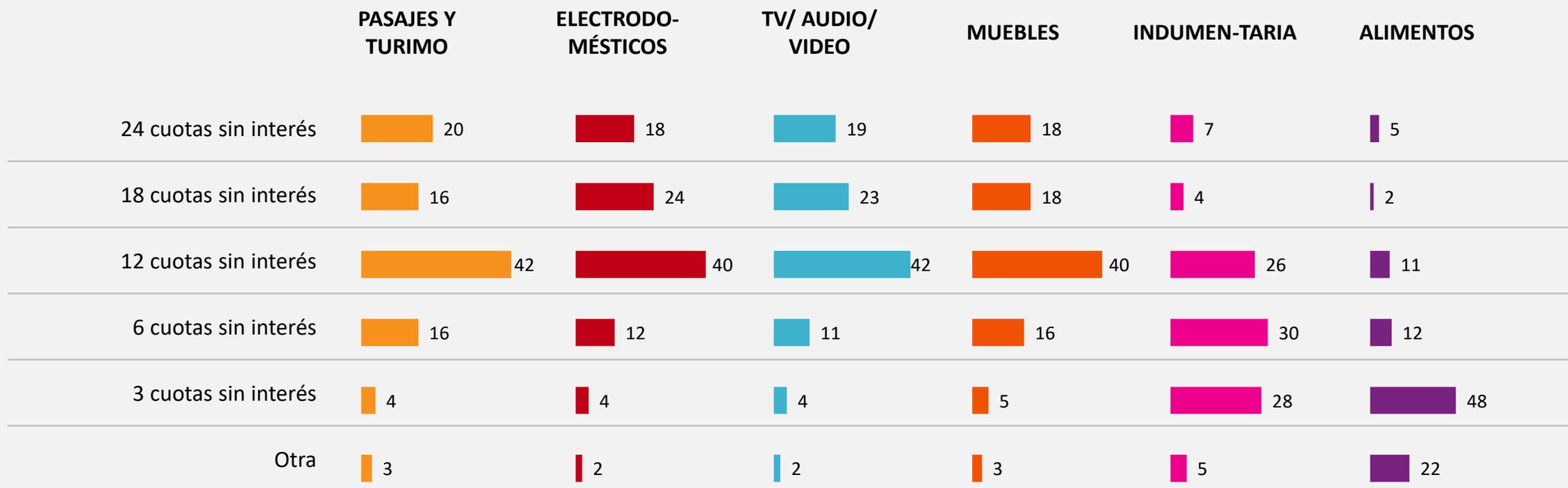
La influencia del financiamiento mantiene su relevancia respecto al año anterior



Base: Total Entrevistados (800 casos).



Mejor opción en cuotas para cada rubro



Entre 12 y 24 cuotas aparece como la mejor opción de financiamiento para turismo, electrodomésticos, TV/ audio/ video y muebles. Los compradores de indumentaria y alimentos prefieren 3 cuotas.

Base: Total Entrevistados (800) casos).

- P35. Pensando en las compras online de pasajes y turismo, ¿cuál crees que es la mejor opción en cuotas? RU
- P36. Pensando en las compras online de electrodomésticos, ¿cuál crees que es la mejor opción en cuotas? RU
- P37. Pensando en las compras online de TV/audio/video, ¿cuál crees que es la mejor opción en cuotas? RU
- P38. Pensando en las compras online de muebles, ¿cuál crees que es la mejor opción en cuotas? RU
- P39. Pensando en las compras online de indumentaria, ¿cuál crees que es la mejor opción en cuotas? RU
- P40. Pensando en las compras online de alimentos, ¿cuál crees que es la mejor opción en cuotas? RU

Logística de entrega elegidas

El envío a domicilio es la opción principal:

66%

De los compradores eligen el envío a domicilio



78%
EN CENTRO!

41%

Opta por el retiro en sucursal del operador logístico



60%
EN NOA!

40%

Retira en punto de venta



10%

Retira en terminal

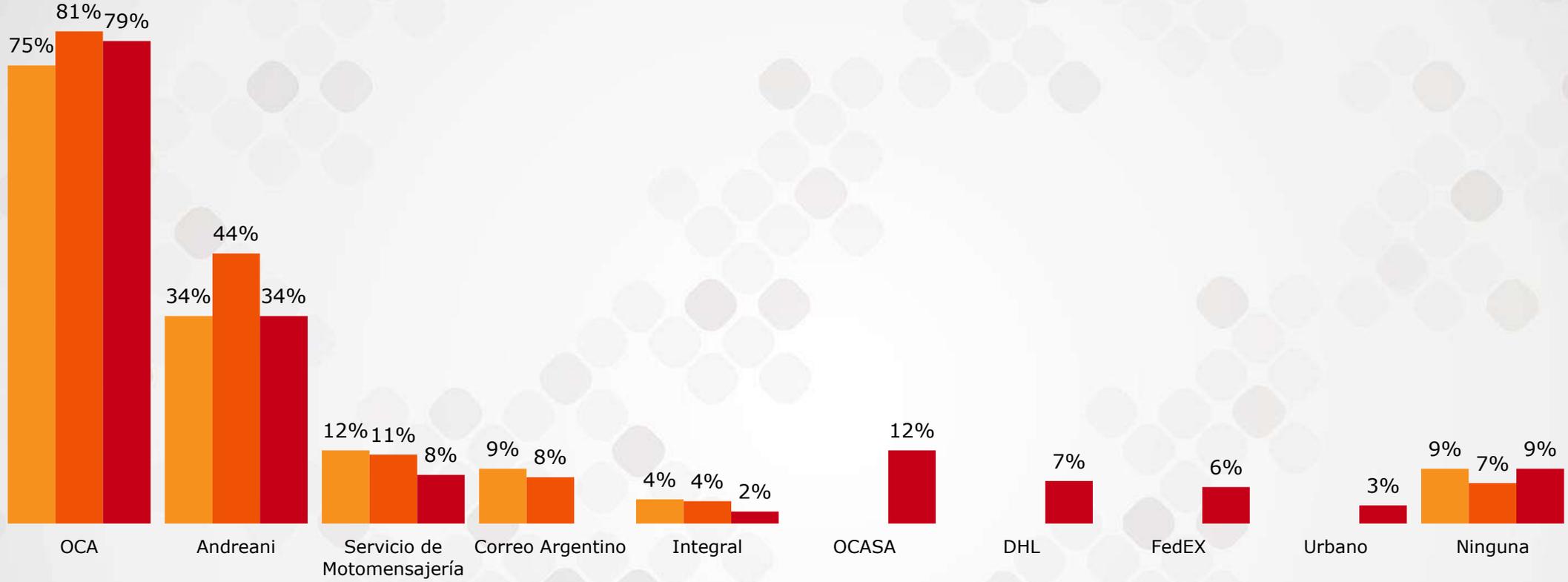


En promedio eligieron 1,6 opciones de logística: 37% menos que en 2015.



Empresa de transporte utilizada

● 2014
● 2015
● 2016



Se listan menciones superiores al 1%.

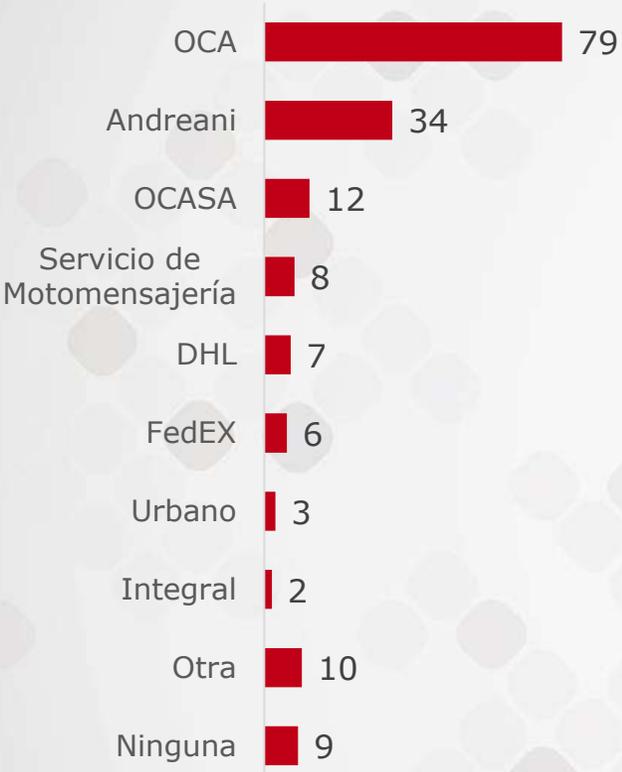
Base: Quienes reciben a domicilio (2014: 385 / 2015: 407 / 2016: 528).



Empresa de transporte utilizada (por región)

Oca lidera todas las regiones, principalmente la Centro. El servicio de mensajería es utilizado casi exclusivamente en AMBA.

TOTAL

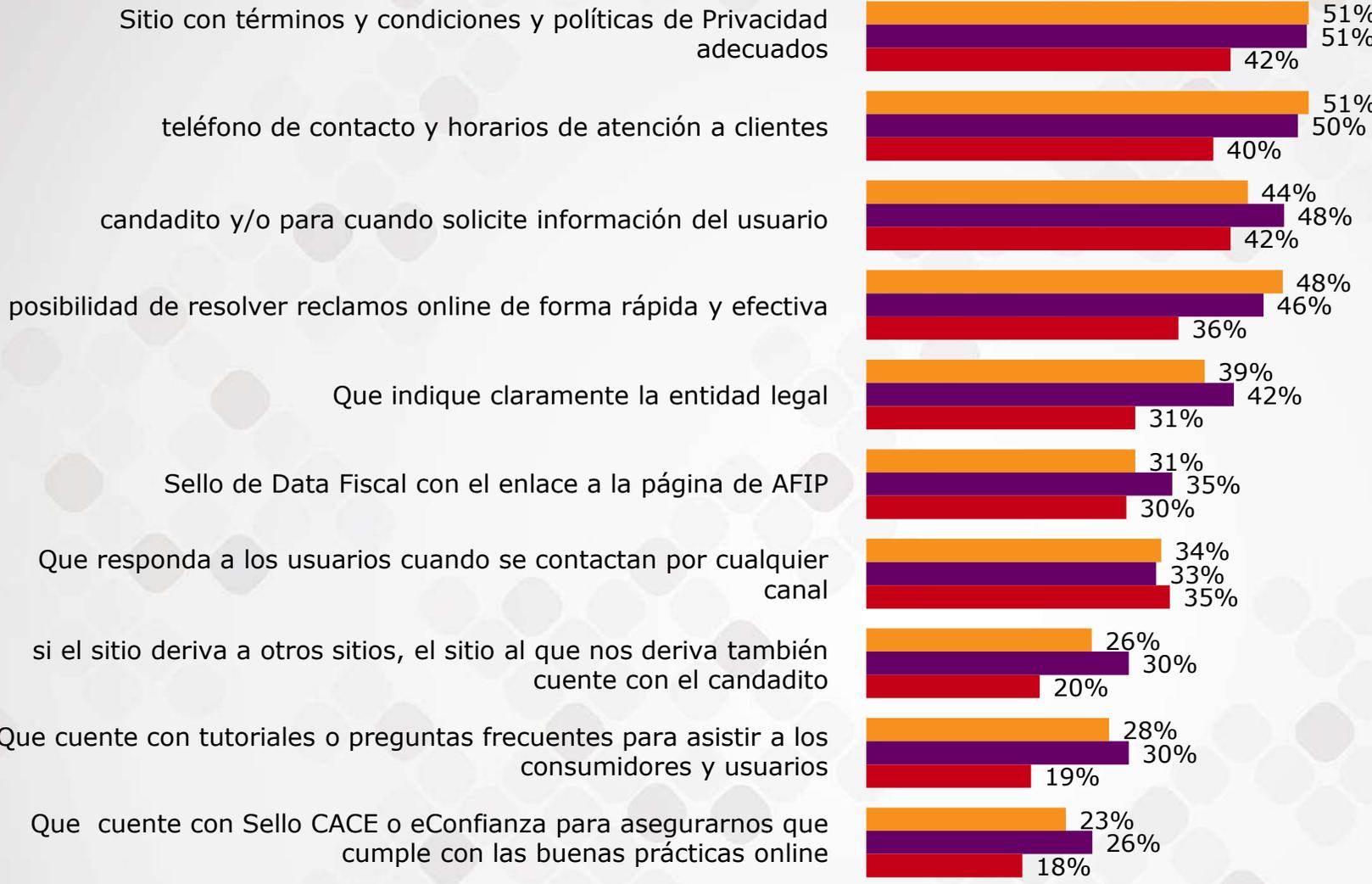


Base: (528)

	Amba	CUYO	NOA	NEA	PATAGONIA	CENTRO
OCA	69%	85%	85%	88%	91%	92%
Andreani	22%	33%	47%	46%	47%	47%
OCASA	6%	15%	21%	9%	16%	26%
Servicio de Motomensajería	16%	-	-	2%	2%	-
DHL	7%	2%	13%	9%	4%	3%
FedEX	8%	2%	8%	7%	4%	3%
Urbano	4%	2%	-	4%	7%	2%
Integral	1%	4%	2%	-	2%	6%
Otra	5%	17%	15%	18%	18%	5%
Ninguna	16%	2%	-	4%	2%	3%
	(247)	(54)	(53)	(57)	(55)	(62)

Se listan menciones superiores al 1%.

Características valoradas de un sitio de compras seguro



Se listan menciones superiores al 1%.

Base: Quienes reciben a domicilio (2014:385 / 2015: 407 / 2016: 800 casos).



Características valoradas de un sitio de compras seguro (por segmento)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Patagonia	CENTRO	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
Que el sitio tenga términos y condiciones y políticas de Privacidad adecuados	42%	39%	44%	42%	45%	42%	40%	38%	69%	41%	40%	39%	53%	39%	48%	36%	44%	47%	38%
Que el sitio tenga el candadito para cuando solicite información del usuario	42%	44%	40%	36%	35%	42%	47%	42%	47%	40%	46%	36%	43%	45%	48%	43%	43%	45%	32%
Que el sitio ofrezca un teléfono de contacto y horarios de atención a clientes	40%	37%	41%	44%	40%	42%	37%	36%	66%	40%	38%	40%	40%	31%	48%	39%	35%	42%	41%
Que el sitio ofrezca la posibilidad de resolver reclamos online de forma rápida y efectiva	36%	33%	37%	36%	40%	33%	32%	35%	53%	33%	46%	30%	36%	33%	48%	30%	35%	37%	41%
Que el sitio responda a los usuarios cuando se contactan por cualquier canal, email, chat, teléfono, o redes sociales como Facebook o Twitter	35%	32%	36%	42%	35%	32%	29%	39%	53%	33%	34%	30%	41%	33%	44%	30%	36%	37%	34%
Que el sitio indique claramente la entidad legal que es responsable del mismo, y el domicilio en el país en el que opera	31%	30%	32%	39%	30%	34%	27%	30%	44%	29%	31%	38%	39%	26%	33%	31%	34%	32%	28%
Que el sitio cuente con el Sello de Data Fiscal con el enlace a la página de AFIP	30%	29%	31%	31%	37%	35%	27%	23%	44%	26%	34%	33%	48%	26%	35%	31%	37%	26%	30%
Que si el sitio deriva a otros sitios web para realizar alguna acción o transacción, que el sitio al que nos deriva también cuente con el candadito cuando solicite información del usuario	20%	23%	19%	22%	23%	17%	20%	19%	31%	22%	18%	18%	19%	18%	20%	21%	17%	23%	17%
Que el sitio cuente con tutoriales o preguntas frecuentes para asistir a los consumidores y usuarios	19%	19%	18%	31%	21%	13%	19%	17%	31%	16%	16%	23%	24%	20%	21%	16%	20%	19%	19%
Que el sitio cuente con el Sello CACE o eConfianza para asegurarnos que cumple con las buenas prácticas online	18%	21%	17%	25%	16%	21%	19%	15%	22%	16%	23%	20%	23%	15%	25%	21%	19%	20%	11%

Base: Quienes reciben a domicilio (800).

Se listan menciones superiores al 1%.

2.2.3 Plataformas & Redes sociales



Perfil de uso de redes y plataformas.



El tiempo que pasan los argentinos en redes sociales coincide con el promedio en LatAm, aunque la cantidad de plataformas es mayor (y duplica a nivel global)



	Global	LATAM	Argentina
Media de tiempo utilizado en redes sociales (hs x semana)	1.3	2.4	2.1
Media de plataformas usadas semanalmente	4.8	7.4	8.7
Plataformas usadas semanalmente (arriba de un 30%)	Facebook	Facebook	Facebook
	YouTube	YouTube	WhatsApp
	WhatsApp	WhatsApp	YouTube
	Facebook Messenger	Facebook Messenger	Facebook Messenger
	WeChat	Instagram	Twitter
		Twitter	Instagram
	Skype		

Source: (D3) Time spent on activities | (C2) Frequency of social/IM usage
 Base: Global (73607) | LATAM (6452) | Argentina (1024)

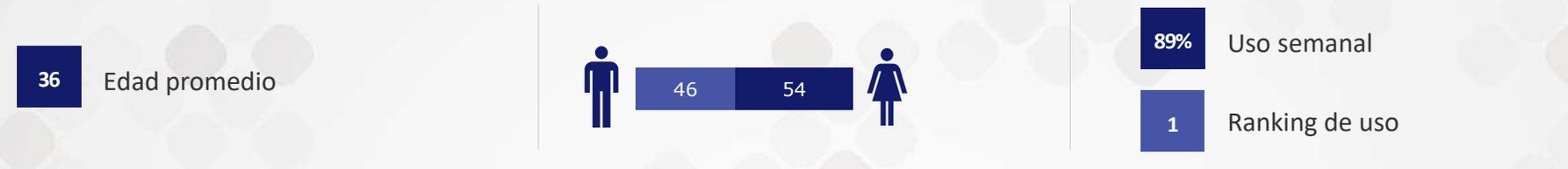


Características del uso de Facebook en Argentina



Argentina

Usuarios de facebook por semana



Que rol juega Facebook?



Source: Various (see notes for full definitions)
Base: Argentina weekly Facebook users (920)

Cuales son las actividades que se realizan vinculadas a una marca?



Como quieren interactuar los usuarios con las marcas?



Características del uso de Twitter en Argentina



Argentina

Usuarios de twitter por semana

33 Edad promedio



43% Uso semanal

6 Ranking de uso

Qué rol juega twitter?

Manteniéndose al día con celebrities online	32%
Mantenerse al día con noticias y eventos en vivo	21%
Manteniéndose al día con comunidades	9%
Contactando amigos/familiares	8%
Buscando publicaciones para leer y videos para ver	7%
Compartiendo mis actualizaciones y fotos	4%
Posteando videos	4%
Viendo videos de familia y amigos	3%
Hablando con otros	1%

Cuales son las actividades que se realizan vinculadas a una marca?

Mensualmente %

Ver un post de blogger/celebridad	58
Leer marcas	50
Me gusta/ comentar en una pagina de una marca/postear	47
Seguir una marca	46
Ver un video	44
Retuitear una marca	39
Tuitear una marca	37
Buscar información de una marca	34
Hacer preguntas a una marca	30
Hacer preguntas sobre el servicio al consumidor	27
Quejarse sobre una marca	24

Como quieren interactuar los usuarios con las marcas?

Uso ideal %

Entretenimiento	5%
Informacion de productos/servicios	1%
Preguntas	5%
Compartir opiniones	10%

Source: Various (see notes for full definitions)
Base: Argentina weekly Twitter users (445)

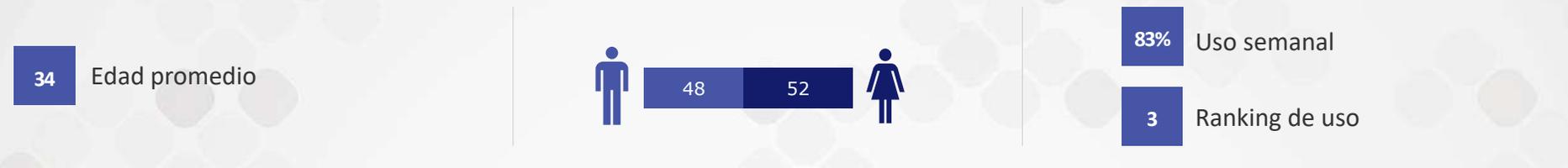


Características del uso de Youtube en Argentina



Argentina

Usuarios de Youtube por semana



Qué rol juega youtube?



Cuales son las actividades que se realizan vinculadas a una marca?

Mensualmente %



Como quieren interactuar los usuarios con las marcas?

Uso ideal %



Source: Various (see notes for full definitions)
Base: Argentina weekly YouTube users (860)

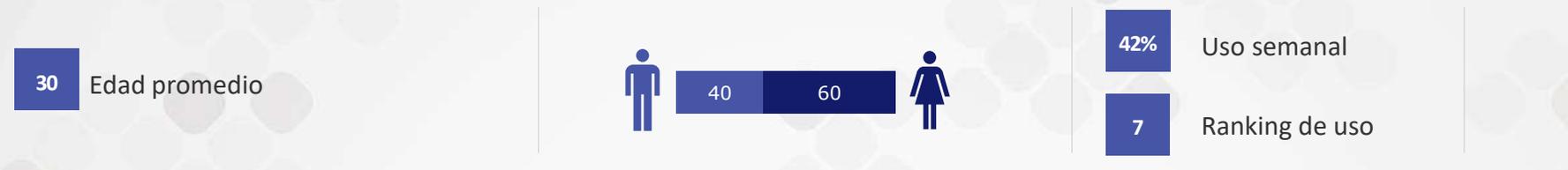


Características del uso de Instagram en Argentina



Argentina

Usuarios de Instagram por semana



Qué rol juega Instagram?

Compartiendo mis actualizaciones y fotos	32%
Posteando videos	25%
Manteniéndose al día con celebrities online	18%
Viendo videos de familia y amigos	14%
Contactando amigos/familiares	7%
Manteniéndose al día con comunidades	6%
Buscando publicaciones para leer y videos para ver	3%
Mantenerse al día con noticias y eventos en vivo	3%
Contactando amigos/familiares	1%

Cuales son las actividades que se realizan vinculadas a una marca?

Mensualmente %



Como quieren interactuar los usuarios con las marcas?

Uso ideal%

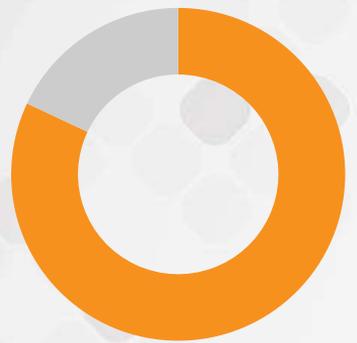


Source: Various (see notes for full definitions)
Base: Argentina weekly Instagram users (414)



Plataformas de compra – venta

Utilizó plataformas
Compra



82%
Ha realizado una compra en una plataforma online

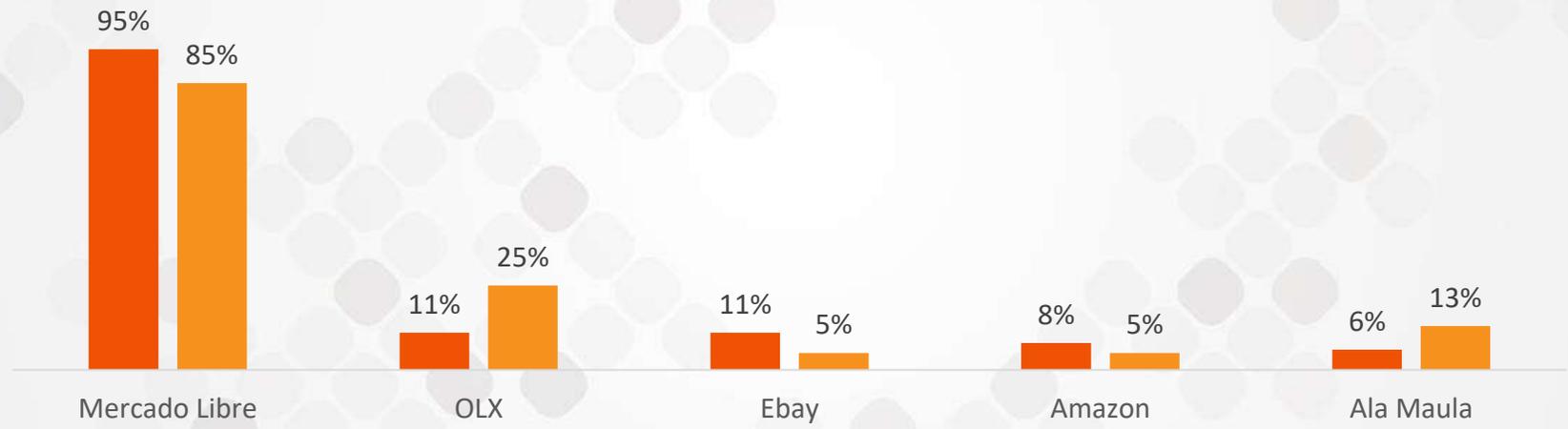
8 de cada 10 realizaron alguna compra en una plataforma online y la mitad vendió a través de ese medio. Mercado libre lidera las transacciones.

Utilizó plataformas
VENTA



55%
Ha realizado una venta en una plataforma online

● Compra
● Venta



P44. ¿Ha realizado alguna venta utilizando plataformas de compra/venta online? Por "plataforma de compra/venta online" nos referimos por ejemplo a "mercadolibre.com"; "olx.com"; "alamaula.com", etc. (RU)
 P45. ¿Y alguna compra utilizando plataformas de compra/venta online? (RU)
 P46. ¿Qué plataforma/sitio online utilizó para vender? RM
 P47. ¿Qué plataforma/sitio online utilizó para comprar? RM

Plataformas de compra – venta

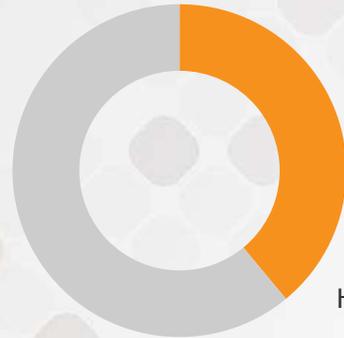
	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Patagonia	CENTRO	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
COMPRA																			
Sí	55%	59%	54%	53%	51%	58%	60%	54%	47%	63%	51%	40%	55%	44%	48%	53%	58%	58%	51%
No	44%	41%	46%	47%	49%	42%	40%	46%	53%	37%	49%	60%	45%	56%	53%	47%	42%	42%	49%
VENTA																			
Sí	82%	82%	83%	64%	84%	86%	88%	77%	75%	87%	76%	76%	76%	75%	88%	84%	81%	85%	77%
No	18%	18%	17%	36%	16%	14%	12%	23%	25%	14%	24%	24%	24%	25%	13%	16%	19%	15%	23%

Base: Total entrevistados (800 casos).

Redes sociales de compra – venta

Utilizó plataformas

Compra



39%
Ha realizado una compra en una plataforma online

Utilizó plataformas

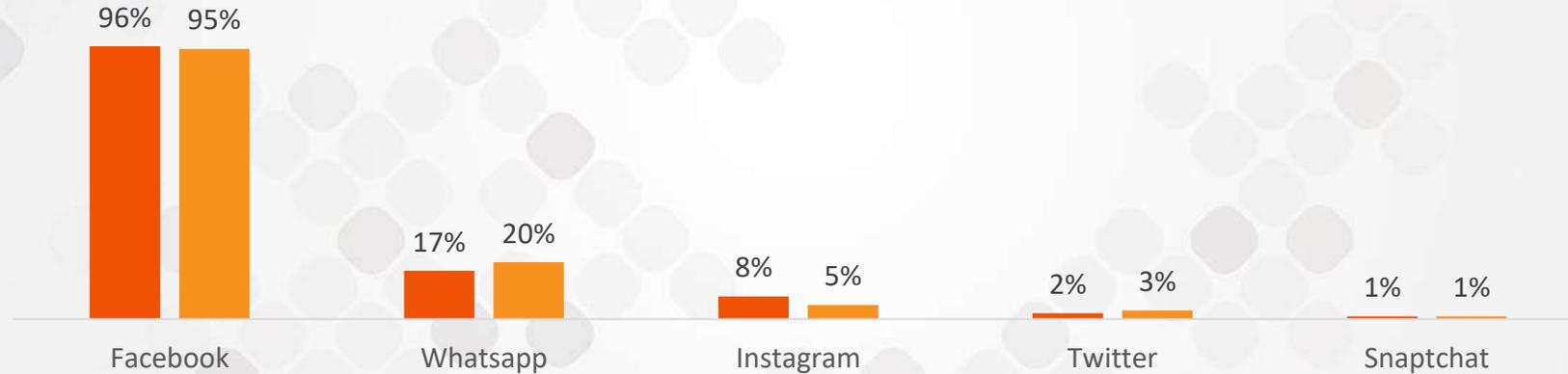
VENTA



31%
Ha realizado una venta en una plataforma online

La compra y venta en redes sociales se da en un tercio de los entrevistados, casi únicamente a través de facebook.

● Compra
● Venta



Redes sociales de compra - venta

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Patagonia	CENTRO	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
COMPRA																			
Sí	39%	34%	41%	44%	54%	47%	39%	23%	9%	34%	38%	41%	49%	38%	54%	34%	42%	37%	48%
No	61%	66%	59%	56%	46%	53%	61%	77%	91%	66%	63%	59%	51%	63%	46%	66%	58%	63%	52%
VENTA																			
Sí	31%	33%	31%	42%	39%	39%	28%	23%	9%	27%	29%	33%	44%	33%	43%	29%	33%	28%	39%
No	69%	67%	69%	58%	61%	61%	72%	77%	91%	73%	71%	68%	56%	68%	58%	71%	67%	72%	61%

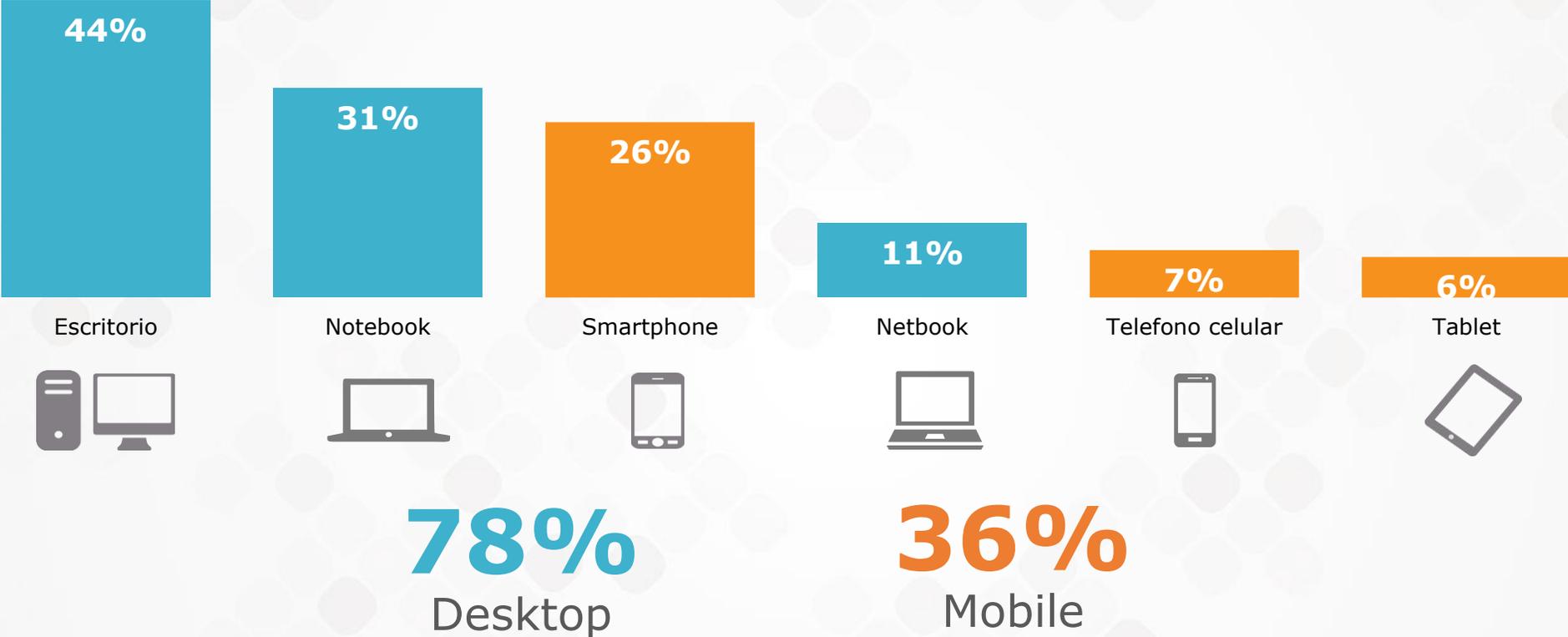
Base: Total entrevistados (800 casos).

2.2.4 ¿Cómo es el camino a la compra?



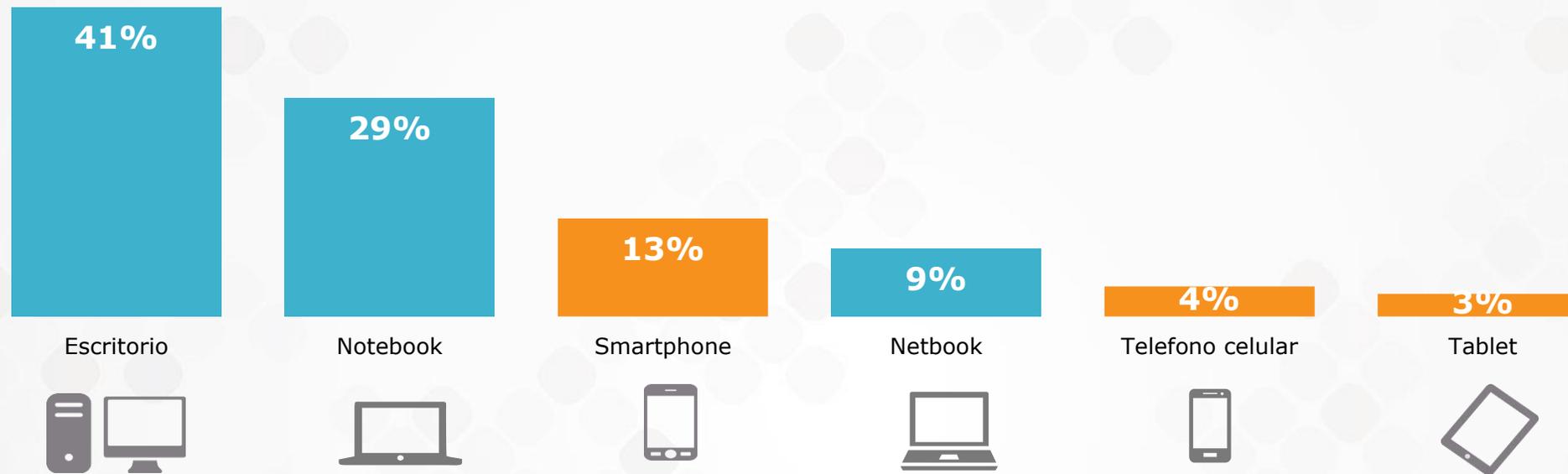
ANTES DE LA COMPRA ONLINE

Dispositivos de búsqueda (última vez que compraron)



DURANTE LA COMPRA ONLINE

Dispositivos de compra (última vez que compraron)



80%
Desktop

20%
Mobile

Fuentes de información de consulta

La búsqueda de información a través de páginas webs es la fuente principal. Y el comienzo de la búsqueda es el momento donde se da la mayor búsqueda de información en diversas fuentes.

TOTAL



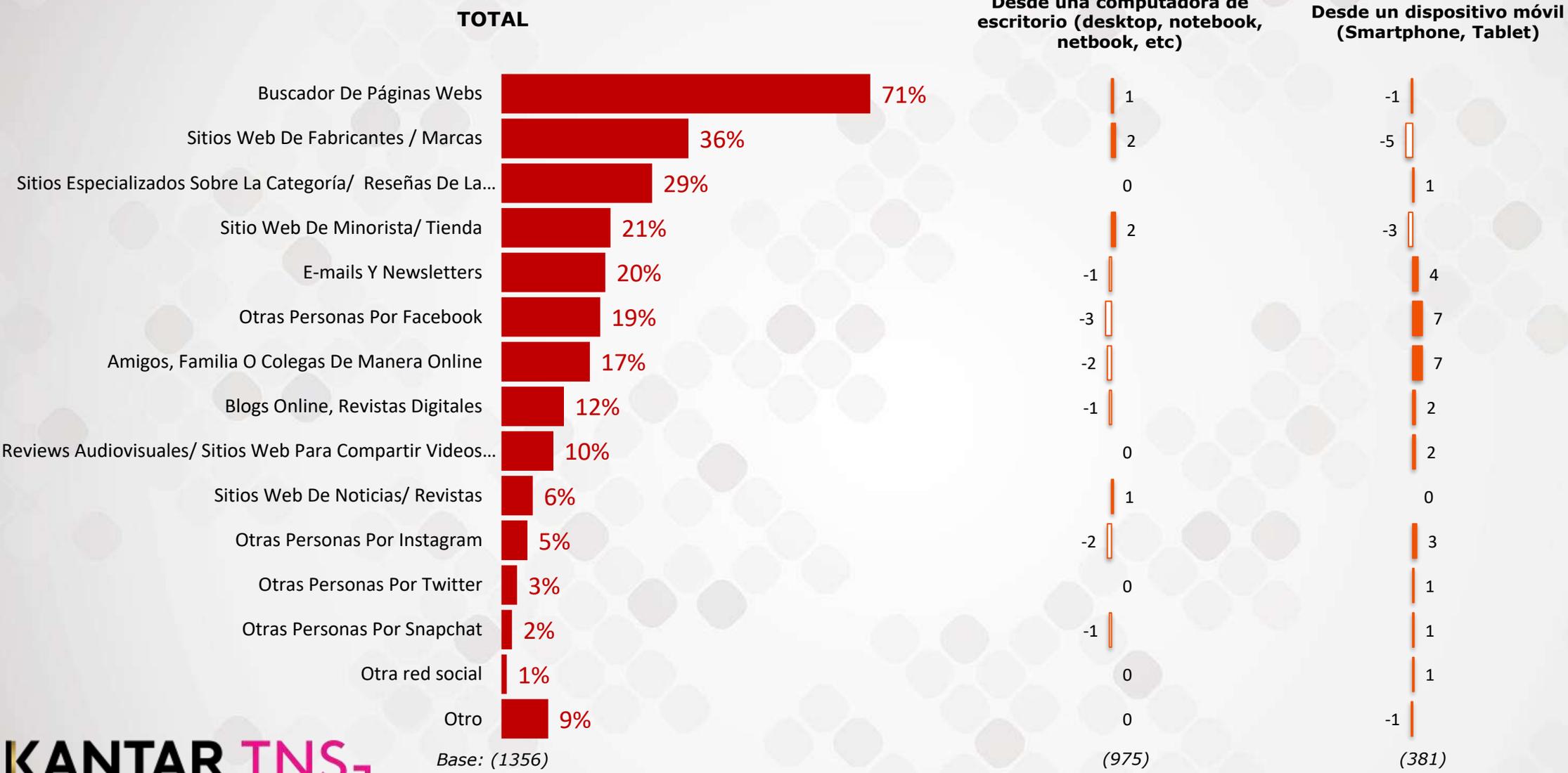
	Buscador De Páginas Webs	Sitios Web De Fabricantes / Marcas	Sitios Especializados	Sitio Web De Minorista/ Tienda	E-mails Y Newsletters	Otras Personas Por Facebook	Amigos, Familia O Colegas De Manera Online	Blogs Online, Revistas Digitales	Reviews Audiovisuales/ Sitios Web Para Compartir Videos Online	Sitios Web De Noticias/ Revistas (por Ej., BBC.com)
Base	493	171	149	106	98	74	68	37	32	22
Use esta Fuente al comienzo de mi búsqueda	90%	53%	50%	54%	55%	42%	56%	35%	44%	41%
Use esta fuente en el medio de mi proceso de búsqueda	17%	41%	48%	40%	38%	45%	38%	51%	59%	64%
Use esta fuente al final de mi proceso de búsqueda	6%	22%	11%	20%	11%	26%	21%	27%	16%	18%

*Se listan menciones iguales o superiores al 3%.



Dispositivo utilizado para la fuente de información relevada

En general la fuente se utiliza de igual forma desde ambos dispositivos, contactos por Facebook y con conocidos o familia que se da más en móvil.



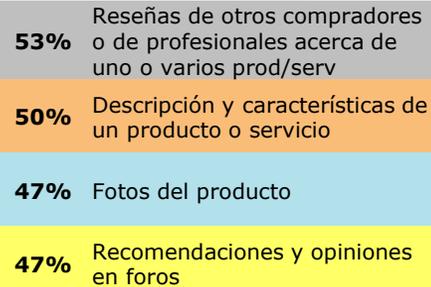
Tipo de información relevada

No importa la fuente, la información relevada suele ser similar en todos los casos: promociones, fotos del producto, descripción del producto, precio y recomendación.

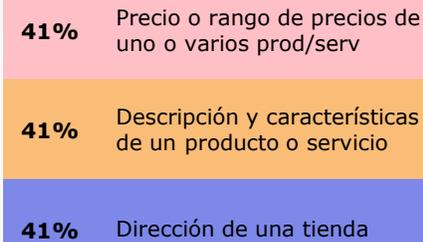
Buscador de Páginas Webs



Sitios Web Para Compartir Videos Online



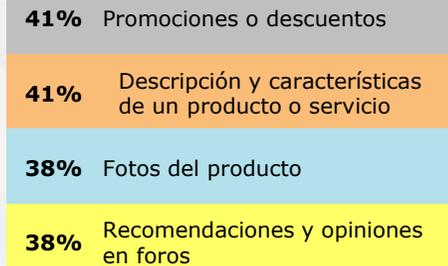
Sitios Web de Noticias/ Revistas



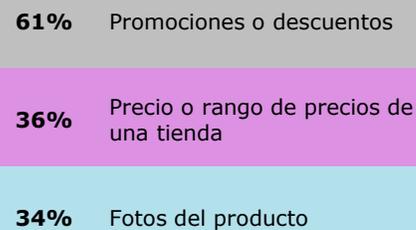
Sitios especializados sobre la Categoría/ Reseñas de la Categoría/ Foros



Blogs Online, Revistas Digitales



E-mails Y Newsletters



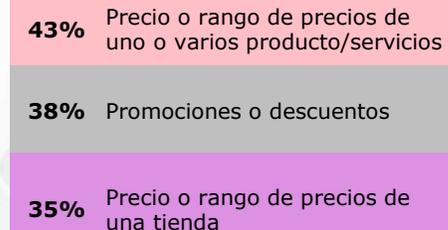
Sitios Web De Fabricantes / Marcas



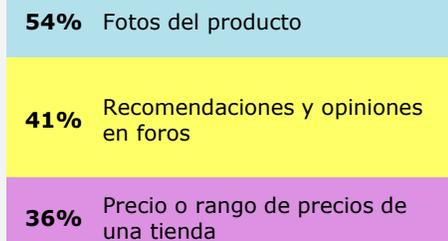
Sitio Web De Minorista/ Tienda



Amigos, Familia O Colegas De Manera Online



Otras Personas Por Facebook



Comparación realizada antes de comprar

Con la información relevada,
1 de cada 4 usuarios realiza comparaciones

La mayoría compara productos/servicios entre distintas marcas pero dentro del mismo sitio.

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Patagonia	Centro	ABC1	C3	C2	D
Base	152	148	154	200	154	138	136	165	145	155	155	135	176	133	128	147	156	152	152
Productos/servicios entre distintas marcas o compañías dentro del mismo sitio	72%	77%	70%	67%	68%	68%	72%	82%	55%	74%	70%	75%	79%	67%	60%	79%	64%	74%	66%
Un mismo producto/servicio entre distintos sitios	56%	48%	60%	92%	56%	49%	40%	61%	82%	59%	75%	40%	52%	60%	44%	53%	62%	54%	55%
Productos y servicios diferentes	24%	23%	24%	42%	29%	21%	23%	21%	9%	23%	10%	20%	45%	7%	24%	15%	29%	23%	31%

Aspectos comparados

1 de cada 4 compara precio

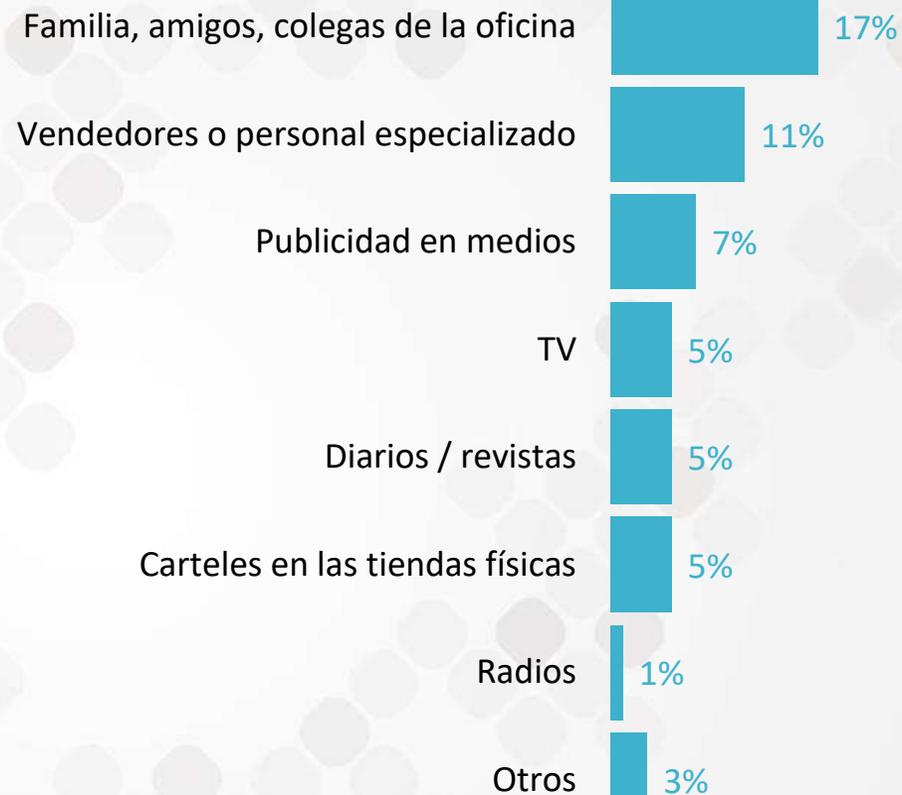
	TOTAL	GÉNERO		EDAD							ZONA					NSE			
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Pata-gonia	Centro	ABC1	C3	C2	D
	Base 215	77	138	12	41	47	47	57	11	102	20	20	33	15	25	47	45	94	29
Precio	25%	27%	24%	31%	24%	28%	20%	27%	31%	24%	23%	25%	40%	16%	30%	23%	26%	29%	20%
Características del producto/servicio	21%	23%	20%	25%	18%	21%	16%	27%	25%	21%	19%	15%	35%	15%	23%	21%	21%	25%	14%
Medios de pago	13%	14%	12%	11%	11%	15%	14%	10%	16%	12%	15%	15%	19%	8%	10%	11%	14%	15%	8%
Tipo de entrega	10%	11%	9%	8%	9%	9%	11%	9%	19%	9%	11%	9%	18%	4%	10%	10%	7%	12%	8%
Financiación	8%	10%	7%	6%	6%	6%	6%	12%	13%	6%	11%	8%	15%	6%	11%	6%	11%	10%	3%
Posventa	3%	3%	3%	8%	1%	2%	2%	4%	6%	2%	5%	1%	8%	1%	3%	1%	4%	3%	4%

Fuentes offline

Un tercio utilizó fuentes offline, principalmente a través de su entorno directo o expertos

32%
Utilizó fuentes
de información
offline

+60 o más
años (47%)



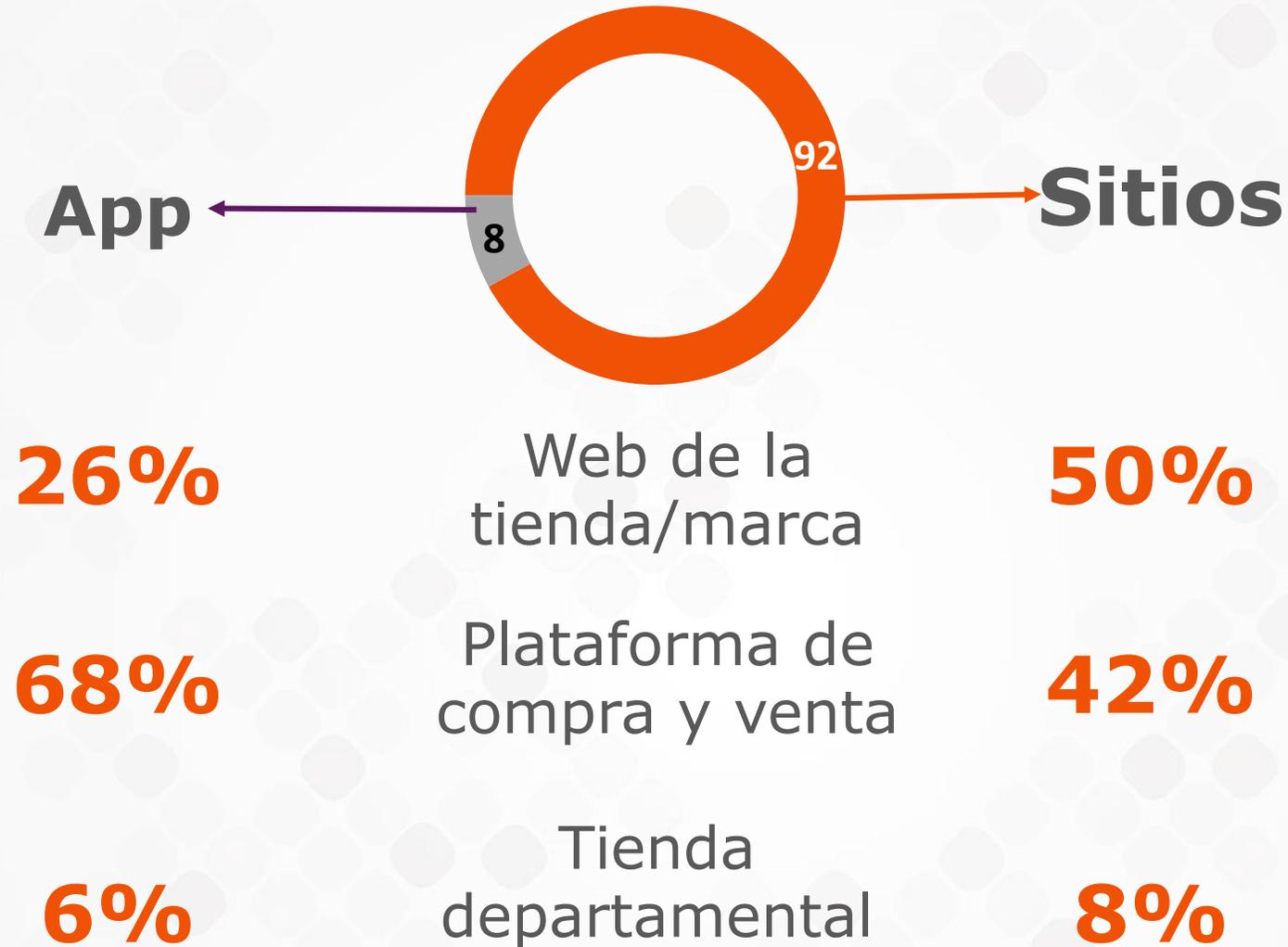
Base: 258

Fuentes offline

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Pata-gonia	Centro	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
Si	32%	33%	32%	31%	32%	30%	29%	36%	47%	32%	34%	28%	34%	33%	34%	35%	30%	30%	34%
No	68%	67%	68%	69%	68%	70%	71%	64%	53%	68%	66%	73%	66%	68%	66%	65%	70%	70%	66%

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Pata-gonia	Centro	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
Familia, amigos, colegas de la oficina	17%	16%	17%	17%	19%	18%	10%	21%	19%	18%	11%	14%	20%	20%	14%	23%	16%	14%	16%
Vendedores o personal especializado	11%	14%	9%	11%	8%	14%	9%	11%	16%	9%	14%	8%	10%	14%	15%	12%	10%	10%	11%
Publicidad en medios	7%	8%	6%	8%	8%	6%	5%	7%	16%	6%	9%	4%	9%	4%	14%	7%	7%	6%	8%
TV	5%	8%	4%	8%	5%	5%	6%	4%	6%	5%	5%	4%	10%	4%	8%	6%	7%	4%	6%
Diarios / revistas	5%	9%	3%	3%	4%	5%	6%	6%	3%	5%	6%	5%	6%	5%	3%	5%	5%	5%	5%
Carteles en las tiendas físicas	5%	5%	5%	3%	6%	2%	5%	6%	9%	5%	1%	5%	14%	1%	3%	3%	6%	7%	3%
Radios	1%	2%	1%	8%	1%	1%	-	1%	-	2%	-	-	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%

¿Qué formato eligieron para comprar?



Relación con ese sitio/app donde compraron

78%

Visitaron el sitio/app antes de comprar

56%

Ya habían comprado en esa pagina web

(6% compró solo en comercios físicos, 6% tanto en comercios físicos como desde la web)



2.2.5 ¿Cuáles son los hábitos de uso de internet?



Incidencia de dispositivos

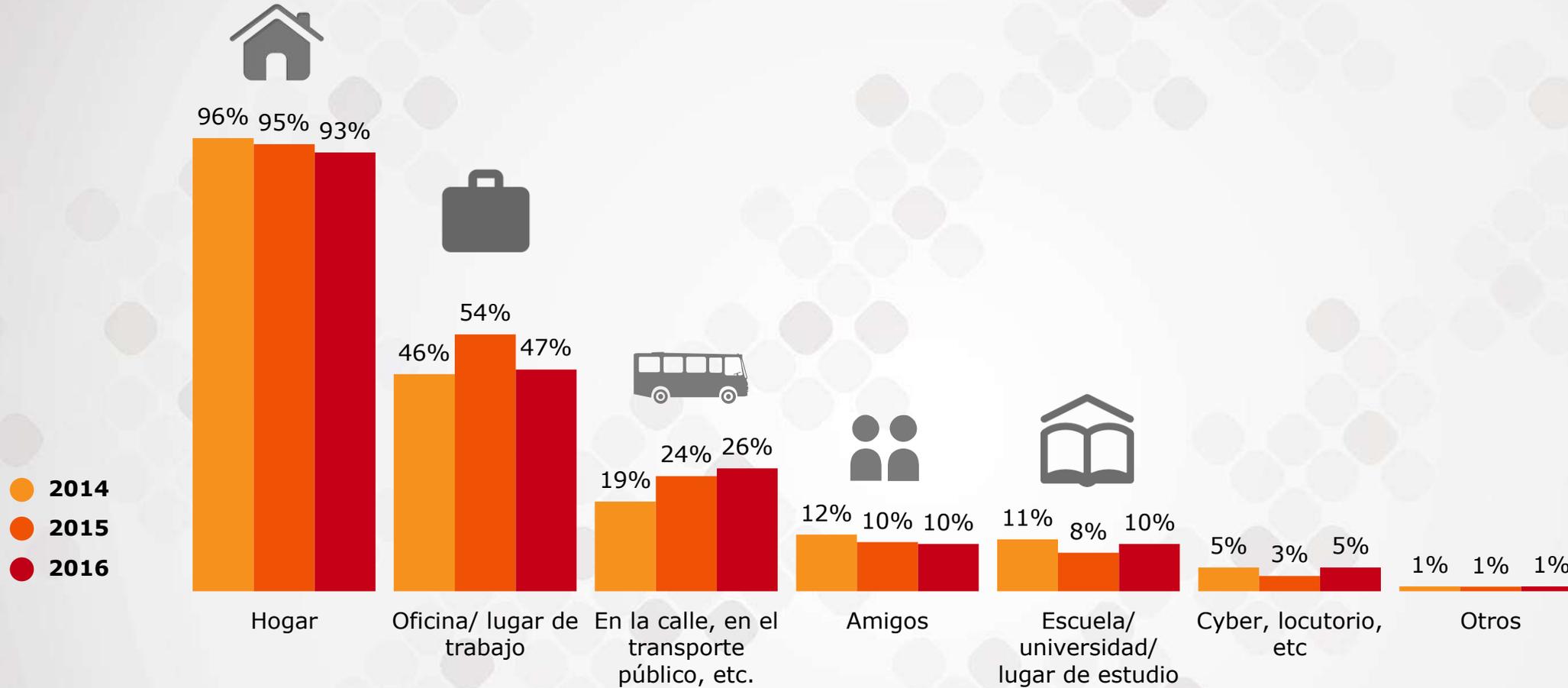
Argentina presenta una mayor penetración de dispositivos, principalmente desktop y laptop

	Global	LATAM	Peru	Argentina
Desktop computer	50%	53%	63%	72% ↑
Laptop computer	53%	63%	60%	72% ↑
Tablet	38%	43%	36%	42%
Gaming console	20%	34%	14%	31%
Smartphone	88%	85%	65%	85%
Feature phone	29%	25%	34%	27%
Smartwatch	7%	8%	6%	6%
Fitness band	7%	3%	1%	1%
TV (NET)	72%	69%	63%	75% ↑
Smart TV	29%	36%	26%	39%
Pay-TV subscription	39%	49%	42%	58%
Online streaming service (e.g. Netflix, Amazon Instant Video)	20%	19%	15%	7%
Internet at home (e.g. ADSL, dial-up internet, high speed cable connection) NET	68%	83%	81%	90%
Wi-Fi at home	60%	77%	68%	86%
Smarthome appliance (e.g. internet-connected or smartphone-controlled security, thermostat, home management or sound system)	14%	9%	9%	12%
Digital media player (e.g. Google Chromecast, Apple TV, Amazon Fire stick)	16%	17%	12%	11%

Source: (B1) Device ownership
 Base: Global (74404) | LATAM (6565) | Argentina (1024) | Within Argentina: Functionals (374) | Connectors (135) | Observers (216) | Leaders (299) | S.Leaders (89)



Lugar desde donde se accede a internet



Base: Total Entrevistados (800 casos).



Lugares desde donde accede a Internet (por segmento)

	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Patagonia	CENTRO	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
Hogar	93%	93%	93%	94%	92%	93%	92%	94%	100%	93%	94%	94%	89%	91%	98%	94%	93%	93%	93%
Oficina/ lugar de trabajo	47%	49%	46%	17%	40%	53%	55%	47%	28%	50%	49%	35%	45%	48%	43%	54%	47%	51%	26%
En la calle (vía pública), en el transporte público, etc.	26%	21%	28%	31%	34%	27%	28%	15%	16%	32%	18%	24%	28%	18%	9%	25%	22%	29%	22%
Amigos	10%	8%	10%	19%	14%	11%	7%	7%	3%	9%	14%	9%	13%	3%	14%	10%	9%	11%	7%
Escuela/ universidad/ lugar de estudio	10%	7%	11%	11%	21%	9%	4%	6%	6%	10%	9%	9%	13%	11%	6%	7%	7%	13%	10%
Cibercafé	5%	5%	4%	8%	6%	5%	4%	4%	-%	5%	5%	8%	6%	1%	3%	3%	4%	5%	6%
Otros	1%	-	1%	-	-	1%	1%	1%	3%	1%	3%	1%	-	1%	-	1%	-	1%	1%
Promedio de menciones	1.90	1.83	1.93	1.81	2.07	1.99	1.91	1.74	1.56	1.99	1.90	1.79	1.93	1.73	1.71	1.94	1.83	2.02	1.65

La multiplicidad de lugares de acceso se incrementa entre los menores de 45 años.
 Los más jóvenes son quienes más lo hacen desde la calle, casa de amigos y lugar de estudio.
 El acceso en el lugar de trabajo es mayor en el segmento de 30 a 44 años.

Base: Total entrevistados (800 casos).

Tipo de conexión utilizada



4G

23%

Utilizan conexión móvil

WiFi

77%

Utilizan conexión fija

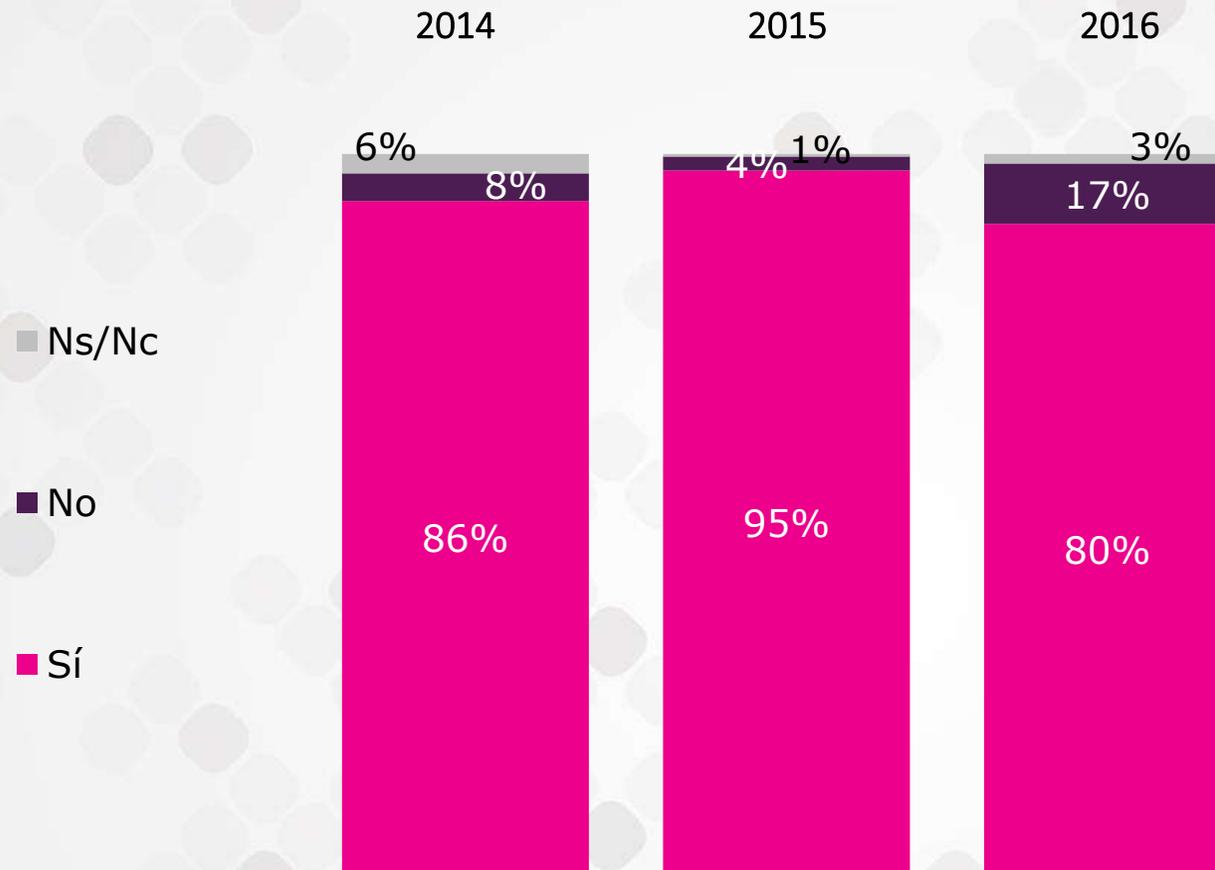
	TOTAL	GÉNERO		EDAD						ZONA					NSE				
		Hombre	Mujer	18-20	21-29	30-34	35-44	45-59	+60	AMBA	CUYO	NOA	NEA	Patagonia	CENTRO	ABC1	C3	C2	D
Base	800	263	537	36	164	168	203	197	32	400	80	80	80	80	80	195	161	304	138
Conexión Fija	77%	79%	76%	79%	75%	78%	76%	78%	82%	76%	80%	78%	74%	78%	80%	79%	77%	75%	76%
Conexión Móvil	23%	21%	24%	21%	25%	22%	24%	22%	18%	24%	20%	22%	26%	22%	20%	21%	23%	25%	24%

Base: Total entrevistados 800 casos

Descarga de apps



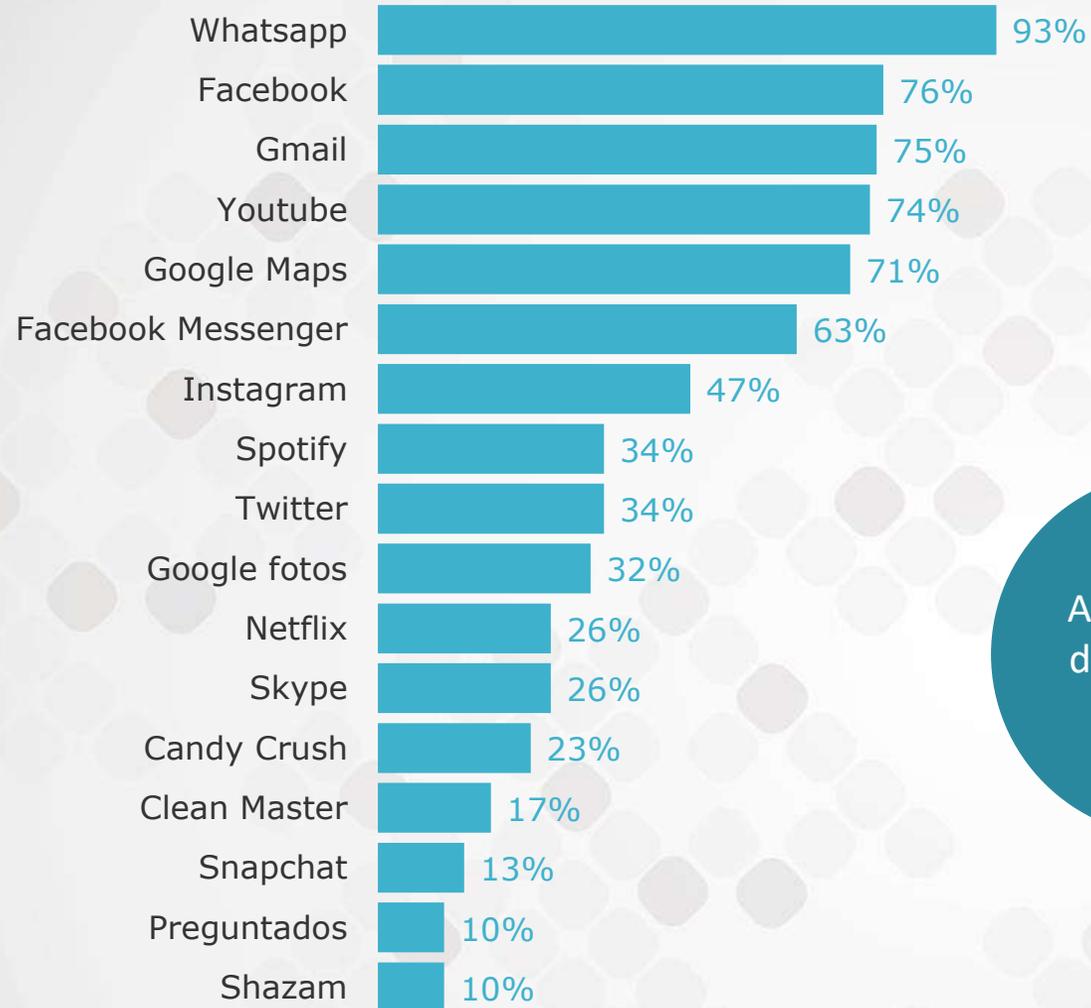
La declaración de descarga de aplicaciones es la mas baja desde 2014



Base: Quienes se conectan por Smartphone (2014: 332 casos / 2015: 365 casos / 2016: 800 casos).



Aplicaciones descargadas al celular



11,57
Aplicaciones
descargadas
en
promedio

2015	
Whatsapp	94%
Facebook	82%
Youtube	75%
Google Maps	69%
Gmail	66%
Facebook Messenger	66%
Twitter	47%
Skype	43%
Instagram	43%
Candy Crush	36%
Spotify	32%
Preguntados	31%
Google fotos	23%
Netflix	23%
Clean Master	23%
Shazam	16%
Pou	13%
Tinder	12%
<i>Base (346)</i>	

Se listan menciones superiores al 10%.

Base: Quienes descargaron aplicaciones (641 casos)

Buscador utilizado



Google

99%

97% en 2015
97% en 2014



Yahoo!

1%

2% en 2015
1% en 2014

Base: Total entrevistados (2014: 527/ 2015: 529 casos / 2016: 800 casos).

Navegador y casilla de correo utilizada



88%

86% en 2015
81% en 2014



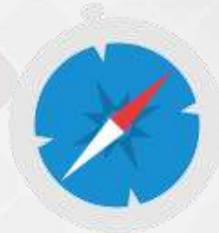
18%

33% en 2015
34% en 2014



12%

17% en 2015
24% en 2014



3%

4% en 2015
3% en 2014



Gmail

76%

74% en 2015
66% en 2014



Hotmail

63%

73% en 2015
72% en 2014



Yahoo

22%

30% en 2015
25% en 2014

Base: Total entrevistados (2014: 527/ 2015: 529 casos / 2016: 800 casos).

Servicios de mensajería instantánea y frecuencia de uso

Whatsapp y Facebook siguen siendo los servicios de mensajería más utilizados

	Uso este servicio a diario	Uso este servicio al menos una vez a la semana	Uso este servicio menos una vez a la semana	Nunca usé este servicio
Whatsapp	91%	3%	2%	4%
Facebook	74%	11%	7%	7%
Facebook Messenger	40%	24%	20%	17%
YouTube	39%	30%	18%	14%
Google+	31%	15%	21%	33%
Instagram	29%	11%	12%	48%
Twitter	16%	11%	20%	54%
Skype	8%	11%	34%	47%
Yahoo! Messenger	5%	4%	12%	79%
LinkedIn	4%	11%	18%	68%
Snapchat	3%	4%	10%	83%
Telegram	3%	3%	4%	91%
Line	2%	2%	7%	90%
Tinder	2%	2%	6%	90%
BBM / Blackberry Messenger	2%	2%	6%	91%
Vine	1%	2%	4%	94%
Tumblr	1%	3%	5%	91%
Flickr	1%	1%	6%	93%
WeChat	1%	2%	3%	95%
Viber	1%	1%	4%	94%
Otro	4%	3%	6%	87%

Base: Total Entrevistados (800 casos)

Actividades digitales que realiza el comprador online (I)

Redes, e-mails, searching y mensajería son las actividades más frecuentes.

	Hago esto todos los días	Hago esto por lo menos una vez a la semana	Hago esto menos de una vez a la semana	Nunca he hecho esto
Acceder A Las Redes Sociales (Facebook, Linkein, Twitter, Etc)	79%	10%	6%	5%
Enviar Y Recibir Emails	75%	17%	6%	2%
Buscar Información De Interés General	67%	21%	8%	4%
Mensajes Instantáneos/chat	66%	15%	9%	9%
Leer Las Noticias, Deportes O El Clima	58%	23%	13%	6%
Descargar, Ver O Escuchar: Musica (no Radio)	35%	26%	24%	15%
Escuchar Una Radio De Internet O Servicios De Streaming Musical (como Spotify O Pandora)	33%	19%	25%	23%
Ver Videos /canales En Vivo Por Internet	27%	24%	26%	23%
Ver Videos Vía Internet (películas, TV,etc) Por Los Cuales Pago	27%	23%	16%	35%
Jugar Juegos Desde Un Móvil O Una Tablet	26%	17%	23%	35%
Subir Fotos, Videos O Música A Internet	24%	30%	26%	19%
Internet Banking O Usar Una Aplicación De Banco	23%	32%	21%	25%
Crear O Editar Documentos/presupuestos	21%	22%	23%	34%
Visitar Blogs O Foros	16%	23%	29%	33%
Ver Videos On-demand, Grabados O De Cualquier Otro Tipo Por Internet Que No Sea Emitido En Vivo	16%	23%	22%	38%

Base: Total Entrevistados (800 casos)

Actividades digitales que realiza el comprador online (II)

	Hago esto todos los días	Hago esto por lo menos una vez a la semana	Hago esto menos de una vez a la semana	Nunca he hecho esto
Usar Mapas De Ciudades O Rutas	16%	37%	37%	10%
Llamadas De Video O Llamadas De Voz A Través De Internet (VoIP) (por Ej., Usando Skype)	15%	18%	34%	33%
Organizar O Crear Fotos/videos	14%	23%	32%	31%
Descargar O Actualizar Software	11%	25%	42%	22%
Jugar Juegos Desde Un Sitio Web Específico De Juegos O Con Una Consola (Por Ej. Playstation, Xbox, Wii, Etc.)	9%	10%	22%	60%
Acceder A Información De Mis Autoridades Locales, Municipales O Gobierno	8%	18%	39%	35%
Visitar Un Sitio De Educación O E-learning	8%	16%	30%	46%
Buscar Trabajo (en Clasificados O Sitios De Búsqueda)	8%	15%	33%	44%
Compartir Archivos Con Otros Usuarios (P2P)	5%	10%	26%	58%
Escribir En Un Blog	4%	7%	17%	73%
Subir Música	4%	7%	19%	70%
Subir Videos O Películas	4%	7%	23%	67%
Otro	4%	5%	14%	76%
Usar Páginas De Juegos Con Apuestas Online	3%	4%	9%	84%
Buscar Pareja O Compañía Por Internet	3%	4%	11%	83%

Base: Total Entrevistados (800 casos)

2.3 En síntesis, la demanda



En síntesis, la demanda



En Argentina la conectividad es superior a la norma de LatAm, y presenta un crecimiento respecto al año anterior. A su vez, el país muestra un desarrollo del e-commerce superior a la mayoría de los países de la región.



Los compradores son principalmente mujeres y millenials y, la mayoría de los compradores son habituales y frecuentes.



Indumentaria, Turismo, Entradas & Espectáculos son las categorías más compradas en los U6M. El driver más importante sigue siendo la comodidad. Y si bien la desconfianza en los sitios y métodos de pago disminuye vs el año pasado, aun se puede mejorar en la presentación del producto y el proceso de logística.



Año tras año la satisfacción sigue creciendo y ya alcanza a casi la totalidad de las experiencias.

En síntesis, la demanda



El tiempo que pasan los argentinos en redes sociales coincide con el promedio en LatAm, aunque la cantidad de plataformas es mayor (y duplica a nivel global)



El uso de Plataformas para la compra-venta está fuertemente instalada, principalmente a través de Mercado Libre.
En el caso de las Redes sociales, todavía hay espacio de crecimiento. Facebook es prácticamente la única red donde se realizan transacciones comerciales.



Facebook es la red social más utilizada por los Argentinos. Su rol central es mantener el contacto con amigos y familiares mediante comentarios y posteos de fotos. El vínculo con las marcas es más pasivo, principalmente a través de "likes" a las paginas.

En síntesis, la demanda



El crédito sigue liderando pero este año también aparece la tarjeta de débito. La influencia del financiamiento mantiene su relevancia respecto al año anterior,

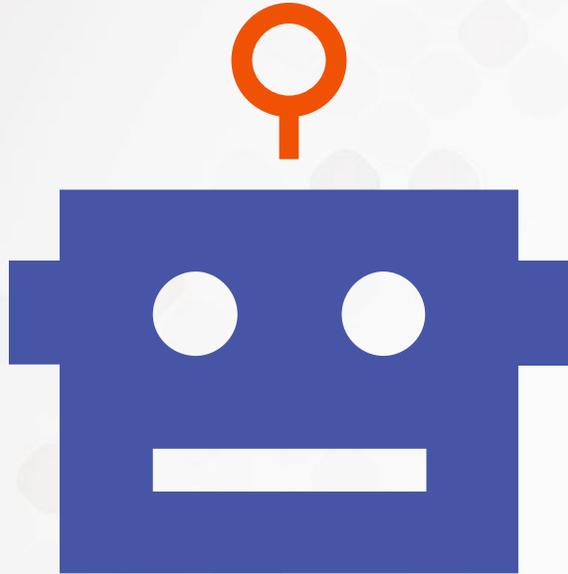


La búsqueda del producto o servicio a comprar se da principalmente a través de desktop. La fuente de información principal es el buscador y, como la mayoría de las fuentes, se usa principalmente al comienzo de la búsqueda, 1 de 4 realiza comparaciones, y la mayoría de ellos compara un producto entre distintas marcas pero en el mismo sitio. ¿Qué comparan? Principalmente precio y características del producto



Más de la mitad ya habían comprado en esa página web y los motivos principales de elección fueron la buena visibilidad del precio y las características del producto.

Los e-shoppers son activos y curiosos, pero también leales



Los compradores online son buscadores profesionales: antes de tomar una decisión utilizan diferentes medios online y offline para obtener toda la información que necesitan.

Garantizar la facilidad en la búsqueda, la consistencia entre la información online y offline.
Aportar referencias claras, imágenes y reviews para obtener un proceso de compra exitoso, también garantiza re-compra!

El desafío de la claridad en los precios



Precio, promoción y financiamiento son claves para la compra online.



En el e-commerce, las **referencias claras** a los precios es aún más relevante para ayudar al e-shopper a obtener toda la información necesaria para tomar la mejor decisión.

El e-commerce, cada vez más mobile!



✓ Por primera vez mobile sobrepasa a desktop en el proceso de búsqueda y generación de tráfico.

Ahora nos queda generar interfaces todavía más amigables, para facilitar también el check out desde mobile...

Y conseguir mejorar la tasa de conversión!

Cláusula de Publicación

Queda expresamente prohibida la publicación y/o reproducción total o parcial por algún medio del contenido del Informe Final con los resultados del estudio y la invocación o utilización del nombre "TNS" sin el consentimiento escrito previo de TNS.

- Si al cliente le interesara divulgar los resultados de este estudio, se deberán tomar en consideración los siguientes puntos:
- TNS deberá aprobar el informe de prensa final/ contenido a publicar, previo a ser enviado a los medios.
- El informe de prensa final/ contenido a publicar deberá indicar que TNS Argentina realizó la investigación a pedido del cliente. Además el informe de prensa/ contenido a publicar deberá especificar la siguiente información:
 - ✓ El nombre de la empresa que realizó la investigación – TNS Argentina
 - ✓ El universo efectivamente representado (a quién se entrevistó)
 - ✓ El tamaño de la muestra y su cobertura geográfica
 - ✓ La fecha en que se realizó el trabajo de campo
 - ✓ El método de muestreo y el método de recolección de la información
 - ✓ La formulación utilizada para las preguntas, de manera que no haya ambigüedad en la interpretación de los resultados

Sobre TNS

- TNS trabaja junto a sus clientes en estrategias de crecimiento enfocadas en innovación, branding, stakeholder management y expansión a nuevos mercados, basadas en su expertise y en soluciones líderes del mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS está en contacto con los consumidores de todo el mundo más que cualquier otra compañía, lo que le permite entender el comportamiento y las actitudes a nivel individual en cualquier cultura y región económica y política del mundo.
- Con 35 años en el país, TNS Argentina fue certificada en la Norma ISO 20252, para Investigación de Mercado, Estudios de Opinión Pública y Sociales. Además TNS es una empresa miembro de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM).
- TNS es parte de Kantar, el grupo de generación de insights, información y consultoría más grande del mundo.
- Por favor visita www.tnsglobal.com para más información.

Sobre Kantar

Kantar es la división de research de WPP y uno de los grupos más importantes a nivel mundial de insight, información y consultoría. Kantar combina la diversidad de talentos de 13 compañías especialistas aspirando a convertirse en el proveedor líder de insights inspiradores para la comunidad global de negocios. Sus 28,500 empleados trabajan en más de 100 países y en todo el espectro de disciplinas de investigación y consultoría, acompañando a sus clientes en cada punto del ciclo del consumidor. Los servicios de Kantar son empleados por más de la mitad de las compañías de Fortune 500.

Para más información visítenos en www.kantar.com