

# CCCE – Observatorio de Compra Online – Colombia 2016



Realizado por:



Julio 2016

# Contenido

01

Objetivos

02

Metodología

03

Conclusiones

04

Resultados



# Objetivos

**OBJETIVO GENERAL:** Realizar un análisis profundo de la experiencia, hábitos, motivaciones y barreras de los usuarios colombianos para adquirir productos y servicios por internet.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis demográfico de las personas que compran en Internet.
- Identificar los hábitos de los usuarios compradores y no compradores en internet: frecuencia de navegación, frecuencia de compra, propensión a comprar.
- Identificar las categorías de las páginas que navegan los usuarios compradores y no compradores.
- Identificar las categorías de los productos y servicios adquiridos por los usuarios compradores (basadas en las categorías de Cyberlunes y otras propuestas por la CCCE).
- Identificar el tipo de dispositivos con el que los usuarios compradores confían para comprar en internet: Tablet, celular, laptop.



# Objetivos

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la experiencia de compra online del usuario colombiano:
  - Beneficios percibidos de comprar en internet.
  - Satisfacción con el proceso de Entrega/ logística del producto, devolución o retracto al comprar.
  - Medio de compra: digital (laptop, Smartphone, Tablet), o ROPO (Research Online, Purchase Offline).
  - Tipo/ Medio de pago
  - Atención a reclamos.
  - Aspectos de experiencias negativas de compra.
  - Otros aspectos valorados durante la compra en internet, como procesos de información.
- Identificar hábitos y experiencias de compras internacionales.
- Identificar el Gasto mensual o trimestral promedio del usuario colombiano en pesos y el peso porcentual por categoría.
- Identificar las principales barreras de los no compradores en el comercio electrónico.

# Contenido

01

Objetivos

02

Metodología

03

Conclusiones

04

Resultados

# Metodología

Para abordar este proyecto se desarrollaron dos módulos:

## **CUALITATIVO** Mini Focus Groups

- Profundización en barreras y motivadores de compra
- Comprensión de hábitos
- Definición de Customer Journey del comprador y no comprador Online
- Aspectos valorados en sites de compra
- Identificar variables para el cuestionario cuantitativo.

## **CUANTITATIVO** Encuestas Online CAWI

- Comparativo 2013: evolución indicadores principales (con respecto a la oleada anterior)
- Volumen de compra Online
- Dimensionamiento de variables de motivación y rechazo actualizadas.
- Análisis de cruce de variables (género, edad, ...) y obtención de data cruzada

# Metodología

## Ficha técnica



### **CUALITATIVO**

#### Mini Focus Groups

##### **CARACTERÍSTICAS**

- 6 Participantes por grupo, 2 horas aproximadas de duración.

##### **COBERTURA**

- Bogotá

##### **PERFILES**

- Grupos mixtos de Compradores y no compradores online, segmentados por NSE 2-3 y 5
- Edades entre 25 y 45 años
- Total participantes 24

#### Otras variables tenidas en cuenta en Reclutamiento

##### **TIPO DE COMPRA**

- Productos físicos: moda, electrónica, decoración, belleza, etc.
- Servicios: ticketing aéreo, entradas a cine o eventos

##### **CANAL DE PAGO**

- Transacción 100% Online
- Cierre Offline

##### **PROCEDENCIA DE LA WEB**

- Nacional
- Internacional

# Metodología

## Ficha Técnica

### CUANTITATIVO

#### Encuestas Online CAWI

##### TÉCNICA

- CAWI, mediante envío de invitaciones a email. Duración media de 17 minutos

##### UNIVERSO \*

- Población internauta último día .

##### MUESTRA

- 1.000 encuestas representativas de la población internauta último día en cuanto a género , edad y NSE (TGI Digital 2015). Distribuidas de la siguiente manera:

GENÉRO		EDAD		NSE	
Mujeres	500	15-19	200	Estrato 1	30
Hombres	500	20-24	250	Estrato 2	220
		25-29	200	Estrato 3	430
		30-34	150	Estrato 4	210
		35-44	100	Estrato 5	100
		45-64	100	Estrato 6	10

\* MinTIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia) reporta una población internauta en Colombia de 80% (contabilizando conexiones a internet ya sea por un dispositivo móvil, en el hogar , café internet, trabajo, etc..)



# Metodología

## Ficha Técnica

### CUANTITATIVO

#### Encuestas Online CAWI

##### ERROR MUESTRAL

- Para la muestra de 1.000 individuos asumimos un error muestral en las peores condiciones de muestreo de un 3,1%, con nivel de confianza de 95%

##### FECHA

2016

- Campo realizado durante la primera quincena de junio de 2016
- Tamaño muestral: Se realizaron 1000 entrevistas a internautas colombianos

REFERENCIA  
COMPARATIVA

2013

- A lo largo del reporte se incluirá la comparativa con 2013 (última edición del estudio)
- Campo realizado durante la primera quincena de septiembre de 2013
- Tamaño muestral: Se realizaron 1000 entrevistas a internautas colombianos.

##### DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS

- Las diferencias estadísticamente significativas entre años, perfiles, etc se indicarán así:



- Indican diferencias significativas al 95% n.c.

# Conclusiones: compra online

## 1 Consolidación del fenómeno de la compra online en Colombia extendiéndose al 76% de los internautas

76% de los Internautas colombianos han comprado al menos un producto o servicio en línea (en los últimos 12 meses). Además de la madurez del mercado del e-commerce, existe un contexto económico positivo y un crecimiento que se refleja en términos de consumo, incrementando las compras en general independientemente del canal, y trasladándose este incremento a la compra online.

## 2 Moda, electrónica y viajes son las categorías más compradas online

Replicándose la tendencia de la edición del estudio en 2013. Viajes es la categoría que más propensión muestra hacia en canal online: de cada 10 compradores de viajes., 7 están comprando viajes online

## 3 La comodidad y facilidad de compra son las razones predominantes que acercan a la compra online.

El factor *precio* pierde peso como motivador para comprar por Internet (su pérdida de relevancia es un fenómeno habitual de mercados donde el e-commerce se vuelve una práctica madura).

## 4 Los beneficios de la búsqueda previa online son distintos por categoría

- MODA: calidad/precio y ayudar en la selección de producto (inspiración)
- ELECTRÓNICA: calidad/precio , ayudar en la selección de producto y conocer mejor el producto
- VIAJES: comparativa más fácil y localizar el mejor precio
- BELLEZA: calidad/ precio y comentarios de otros usuarios
- Eventos (*boletas espectáculos, cine, conciertos...*): conocer disponibilidad y evitar desplazamientos

## Conclusiones: compra online

- 5 Con respecto al pago, se valora por encima de otras opciones que se acepten distintos medios.
- 6 En relación con la entrega, las expectativas principales son el envío gratuito y que se simplifique el proceso de devolución o cambio.
- 7 Una mayor exposición y más compra puede explicar un mayor porcentaje detectado de compradores con problemas.  
Demora en el perdido y la falta de coincidencia con lo descrito en el site, son el origen mayoritario de las incidencias.
- 8 **Moda es la categoría donde más problemas se concentran.**  
En el lado contrario, las categorías menos asociadas a problemas son los servicios, pues no implican logística complementaria (entrega física, devolución...).
- 9 Tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago más utilizado y con mayores beneficios atribuidos.
- 10 La compra se encuentra muy vinculada a dispositivos fijos (laptop o computador)  
Estos dispositivos fijos ganan peso especialmente en las compras que requieren ver más detalle del producto o servicio. El Smartphone se presenta como sólida alternativa para la compra online, mientras que sólo 1 de cada 4 compradores online que disponen de Tablet la utilizan para efectuar compras online. (26%)

# Conclusiones: compra online

11

## Las webs multicategoría son las principales webs donde se concentra la venta online.

Dos sites multicategoría (Mercado Libre y Linio) lideran la compra online, en comparación con otros retailers como Amazon o Aliexpress. Cinacolombia es la primera tienda especializada (Eventos), ocupando el tercer lugar del ranking general

12

## Los beneficios atribuidos difieren por tipo de site

- EXTRANJEROS : demandas con el objetivos de superar el origen extranjero (envío a sucursal local, envío internacional seguro, precisión sobre plazos de entrega , precio final con costos de envío incluidos, facilidad devoluciones,...)
- NACIONALES: cuentan con la garantía de ser “nombres” conocidos así se le atribuye: garantía, presencia física (tiendas), posibilidad de recoger en tienda, comunicación con los vendedores y logística simple para devoluciones.

13

## Demandas sites producto

- MODA : tallas en centímetros (medidas exactas), fotos de calidad con posibilidad de zoom, productos relacionados, claridad sobre devoluciones...
- ELECTRÓNICA: características de producto detalladas, reviews, garantía, claridad sobre devoluciones ...

14

## Demandas sites servicios

- VIAJES: promociones, comparativas, apoyo telefónico...
- EVENTOS: descuento, reviews, compensación por uso de tiquetes virtuales...

# Conclusiones: compra online

15

Cada categoría viene descrita por un comportamiento definido:

- MODA:
  - Compra más femenina.
  - Calzado y ropa adulta son las subcategorías más compradas
- VIAJES:
  - Compra más madura (34 años de media).
  - Mayor gasto medio en el último año : 2,770,906 COP
- ELECTRÓNICA/INFORMÁTICA:
  - Compra más masculina.
  - Smartphone es la categoría más comprada.
  - Segunda categoría en gasto medio (después de viajes): 1,681,734 COP
- CULTURA:
  - Perfil de comprador joven (29 años de media)
  - Libros en papel es el producto más comprado
- EVENTOS:
  - Compra más masculina y joven (edad media 30 años)
  - Boletas de cine es la subcategoría más comprada
- ALIMENTACIÓN:
  - Compra equilibrada por género.
  - Comida a domicilio es la subcategoría más comprada
  - Asociada a la compra desde Smartphone

## Conclusiones: no compradores

- 16** La proporción de NO compradores online se ha reducido significativamente en los 3 últimos años: tan sólo un 24% de internautas colombianos no ha comprado online en los últimos 12 meses.
- 17** El perfil de internauta no comprador online presenta un nivel de equipamiento más limitado (frente al comprador)  
Comparativamente con los compradores online, el segmento de no compradores tiene menor número de dispositivos inteligentes y presenta menor contratación de plan de datos. En todo caso, las barreras parecen estar más asociadas a la seguridad
- 18** Las principales barreras para no comprar por Internet siguen siendo las relacionadas con la falta de seguridad en un sentido amplio y con la ausencia de hábito, concretamente: preferencia por ver el producto físicamente antes de comprarlo y la falta de confianza en la transacción
- 19** 1 de cada 4 no compradores tiene intención de realizar alguna transacción online en los próximos tres meses.  
Estos no compradores planean entrar desde las categorías que actualmente son las más compradas: moda, electrónica y Eventos.  
3 de cada 4 no compradores ven nada o poco probable que entren en la compra online. Las condiciones que le harían iniciarse en la compra online tiene que ver con 3 ejes: precio (“encontrar buenas promociones”), pago (“medios de pago más seguros” y “pago contra- entrega”) y postventa (“devolver productos fácilmente”)

# Conclusiones: movilizadores

20

Tres ejes que ayudan a impulsar la compra online y que actúan como palancas para impulsar a un comprador “ocasional” a convertirse en un comprador “intensivo

- PRECIO:
  - Descuentos exclusivos para el canal online
  - Promociones
  - Días de descuentos
- PAGO:
  - Variedad de medios de pago aceptados
  - Posibilidad de pago contra-entrega
- SERVICIO POSTVENTA:
  - Devoluciones sencillas y sin complicaciones
  - Costos de devolución del producto incluidos
  - Opción de reembolso
  - Devolución en tienda

# Contenido

01

Objetivos

02

Metodología

03

Conclusiones

04

Resultados



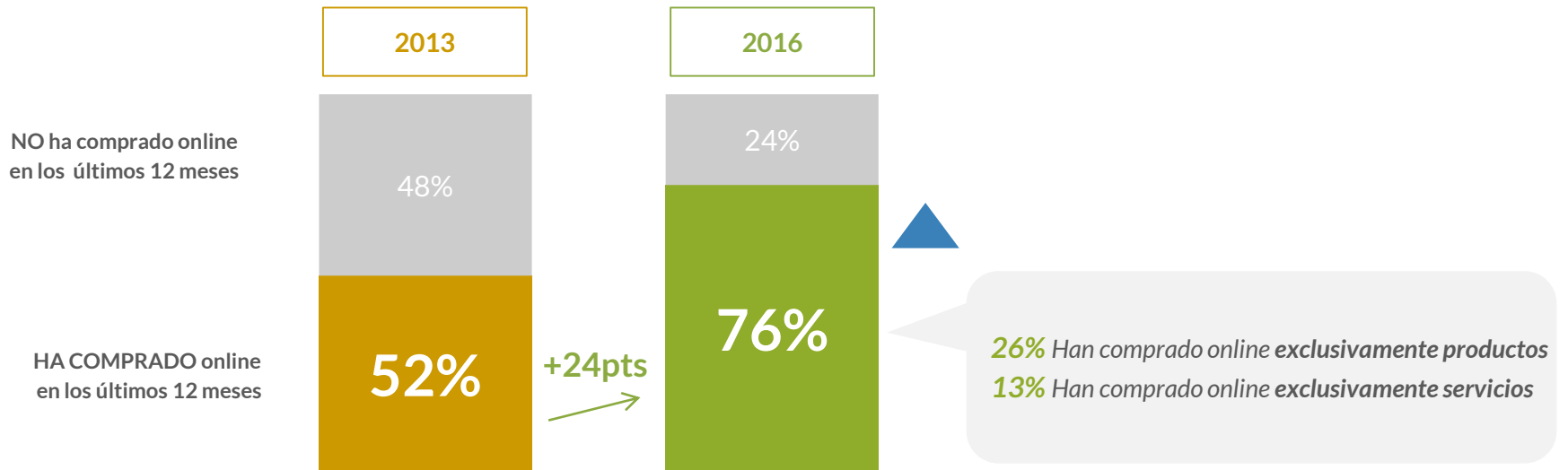
A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person has pink nail polish and is wearing a ring on their left hand. In the background, a laptop keyboard is visible on a wooden desk. The overall lighting is warm and slightly dim, suggesting an indoor setting.

# La compra online por categorías

---

# Crecimiento significativo de la compra online en Colombia en los últimos 3 años: pasando de un 52% en 2013 a un 76% en 2016 que ha comprado al menos una categoría en los últimos 12 meses

## COMPRA ONLINE (2013 Vs 2016)

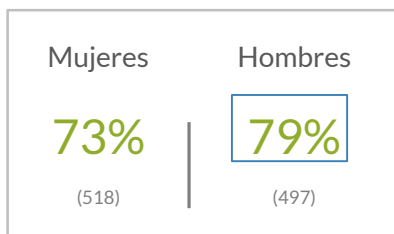


# El perfil de comprador online: ligeramente masculino y con mucho peso de jóvenes hasta 34 años y estratos más elevados (5 y 6)

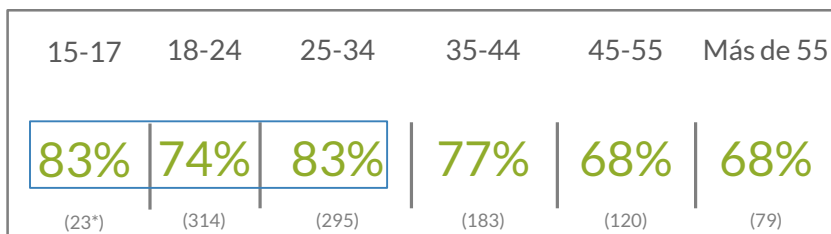
## PERFIL COMPRADOR ONLINE

¿Cómo es el comprador online?

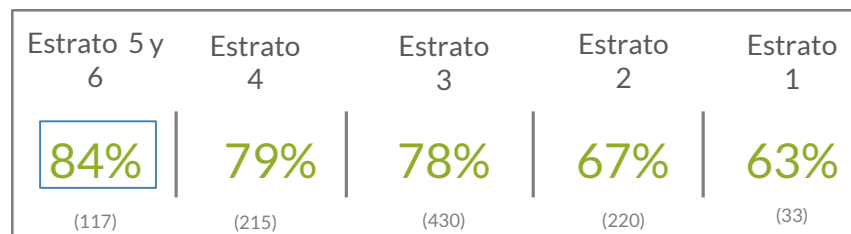
### GÉNERO



### EDAD











### NSE








## CATEGORÍAS ANALIZADAS

---

### PRODUCTOS









-  Alimentación: Comida a domicilio, bebidas, congelados...
-  Moda: Ropa, calzado, accesorios...
-  Medicamentos: Medicamentos con o sin receta
-  Electrónica/ informática: celulares, accesorios, cámaras ...
-  Belleza: Perfumería, maquillaje, tratamientos, masajes...
-  Cultura: libros, música, videojuegos... (físico o digital)
-  Decoración: Decoración, electrodomésticos
-  Deportes: Ropa, material deportivo...

### SERVICIOS

-  Eventos: Boletos de espectáculos, cine, conciertos...
-  Telecomunicaciones: Contratación de telefonía, internet...
-  Viajes: Pasajes, hoteles, renta de carro...
-  Banca: Contratación de productos bancarios (cuentas, tarjetas...)
-  Seguros: Contratación de seguros de vida, hogar, auto...

# Moda y Electrónica aparecen como las categoría reinas del e-commerce.

## COMPRA ONLINE - PRODUCTOS (2013 Vs 2016)






	COMPRA TOTAL		COMPRA ONLINE		PESO ON EN LA CATEGORÍA	
	% Compra total independientemente del canal (ON/OFF)		% Compra ON		% compradores online sobre total compradores de cada categoría	
	2016	2013	2016	2013	2016	2013
 Alimentación	100%	100%	22% ▲	10%	22% ▲	10%
 Moda	82% ▲	75%	35% ▲	19%	42% ▲	25%
 Medicamentos	69% ▲	64%	12% ▲	6%	17% ▲	10%
 Electrónica/ informática	65% ▲	60%	28% ▲	23%	43%	38%
 Belleza	61%	57%	22% ▲	12%	36% ▲	21%
 Cultura	52%	48%	16% ▲	12%	31%	26%
 Decoración	40% ▲	30%	13% ▲	6%	33% ▲	19%
 Deportes	35%	33%	12% ▲	9%	34% ▲	26%
	Base: población internauta		Base: población internauta		Base: compradores de cada categoría	

▲ ▼ Indican diferencias significativas al 95% n.c. entre años

Base total: 1000

Analizando por servicios, viajes se mantiene como el servicio más demandado online y el que más propensión muestra hacia el canal: de cada 10 compradores de viajes 7 compradores lo están haciendo online. Es destacable también el peso de Eventos

## COMPRA ONLINE - SERVICIOS (2013 Vs 2016)

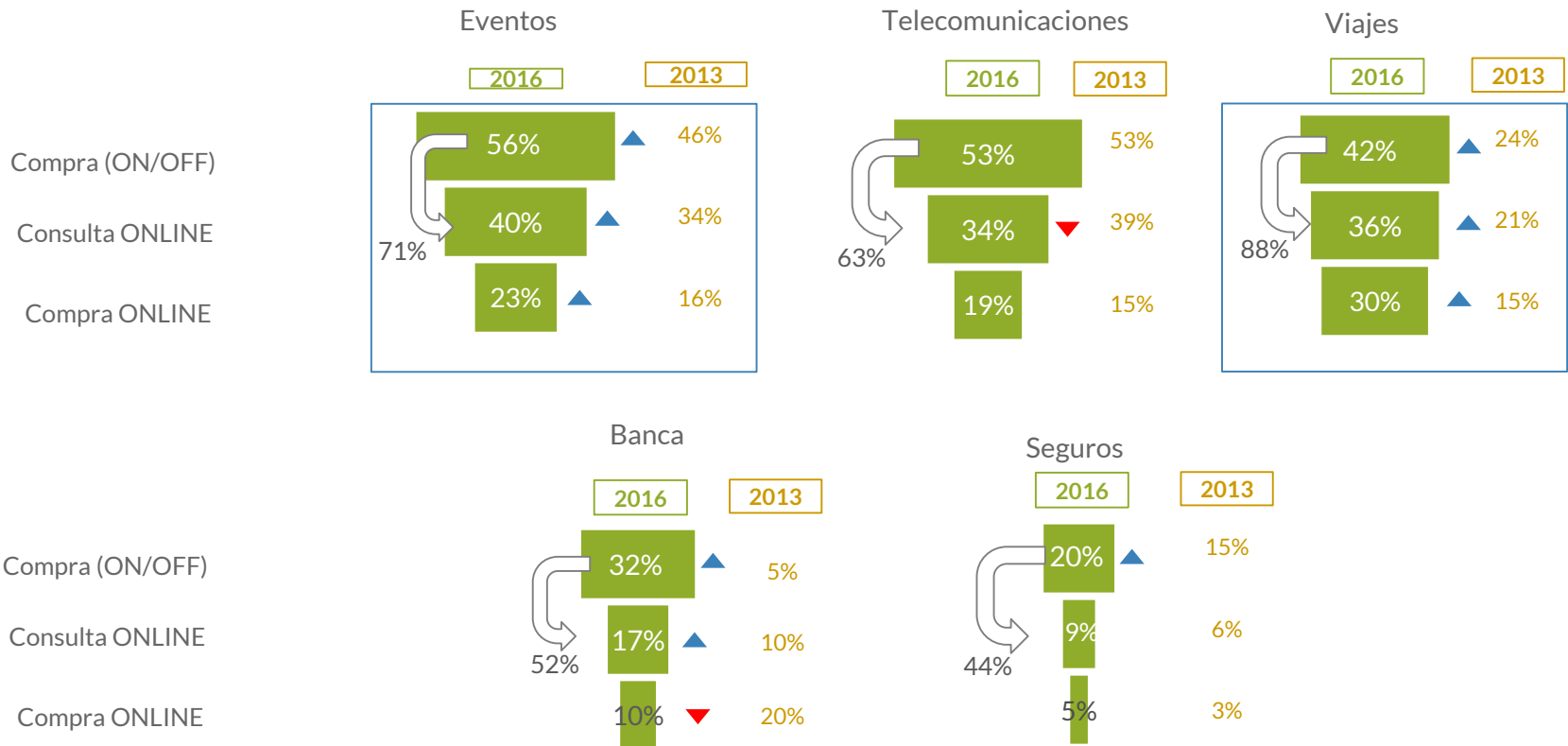
	COMPRA TOTAL % Compra total independientemente del canal (ON/OFF)		COMPRA ONLINE % Compra ON		PESO ON EN LA CATEGORÍA % compradores online sobre total compradores de cada categoría	
	2016	2013	2016	2013	2016	2013
	 Eventos	56% ▲	46%	23% ▲	16%	41% ▲
 Telecomunicaciones	53%	53%	19% ▲	15%	36% ▲	28%
 Viajes	42% ▲	24%	30% ▲	15%	71% ▲	32%
 Banca	32% ▲	20%	10% ▲	5%	30%	26%
 Seguros	20% ▲	15%	5% ▲	3%	25%	18%
	Base: población internauta		Base: población internauta		Base: compradores de cada categoría	

▲ ▼ Indican diferencias significativas al 95% n.c. entre años

Base total: 1000

**Viajes logra la pirámide de compra más robusta de entre todas las categorías. Sólo Telecomunicaciones desciende ligeramente en cuanto a búsqueda de información online, pero se mantiene en conversión a compra.**

**PROCESO DE COMPRA - SERVICIOS (On/Off, compra online e información en internet)**

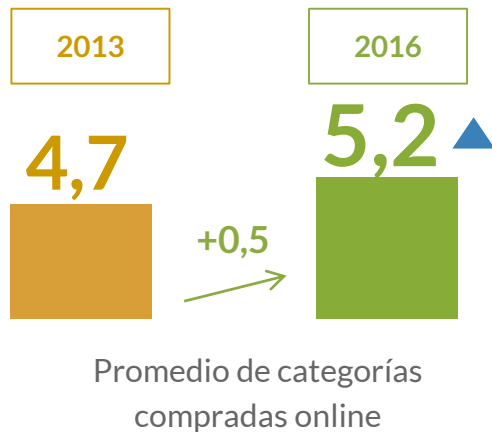


▲ ▼ Indican diferencias significativas al 95% n.c. entre años

Base total: 1000

Incrementa el número medio de categorías compradas online. Aquellos que han comprado /contratado categorías más sofisticadas como seguros, banca y medicamentos por Internet muestran un perfil especializado, es decir, suelen hacer compras de muchas categorías.

## PROMEDIO DE CATEGORIAS COMPRADAS ONLINE



Promedio de categorías compradas online por compradores de:

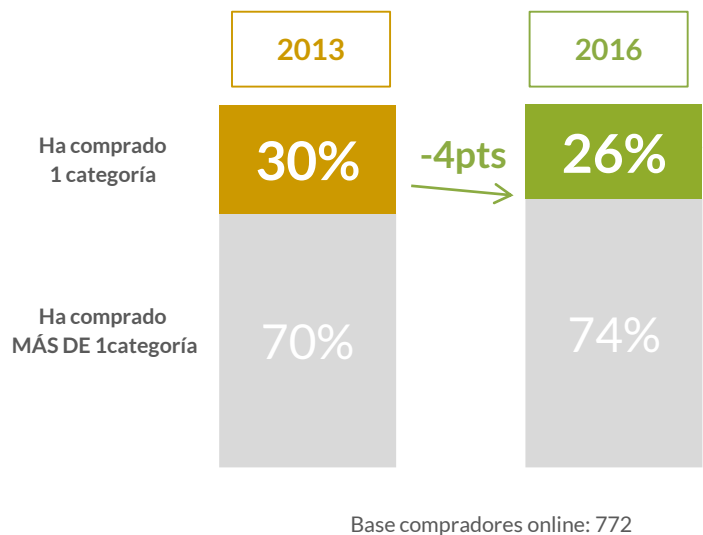
Seguros	6,2	3. CATEGORÍAS SOFISTICADAS
Banca	6,2	
Medicamentos	5,7	
Decoración	5,7	2. CATEGORÍAS AVANZADAS
Deportes	5,5	
Cultura	5,2	
Alimentación	5,2	
Telecom.	5,0	
Belleza	5,0	1. CATEGORÍAS "ENTRY POINT"
Eventos	4,9	
Moda	4,4	
Electr/Inform.	4,3	
Viajes	4,3	



En los últimos 3 años se reduce 4 puntos el porcentaje de compradores de una sola categoría: aquel comprador que logra superar barreras en una categoría amplía su repertorio de compras.

COMPRA ONLINE (categorías exclusivas)

COMPRA UNA CATEGORÍA Vs. MÁS DE UNA



Compra online exclusiva de categorías



Base: Compra sólo una categoría: (199)

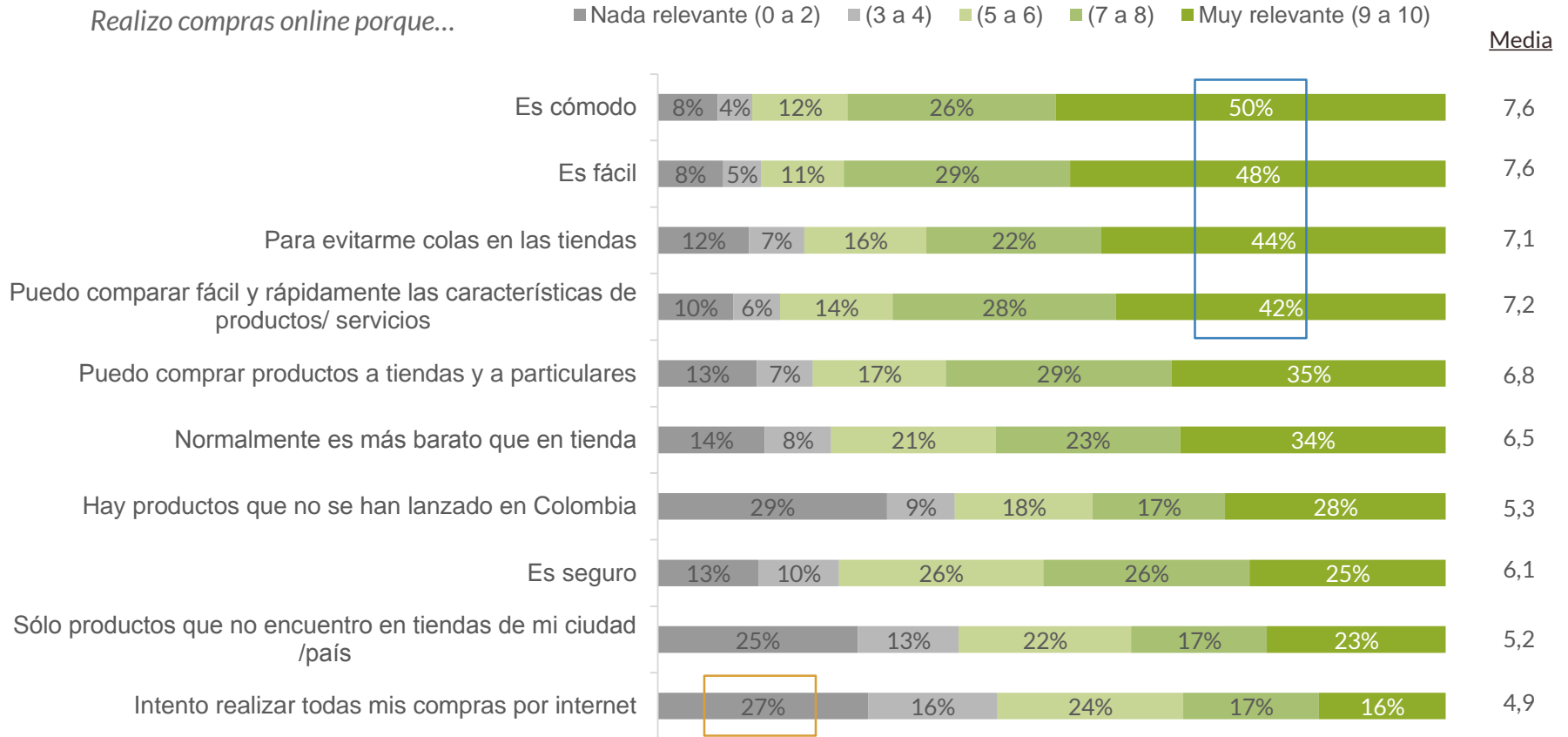
# Experiencia con la compra online

---



# La comodidad y percepción de facilidad son los motivos principales para la compra online. Fuerte relevancia también del factor comparación.

## MOTIVACIONES HACIA LA COMPRA ONLINE




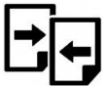




# Seis grandes pasos definen el Customer Journey del comprador online. En cada paso aparecen plataformas, agentes y canales específicos

## DEFINICIÓN DE MOMENTOS O PASOS DEL CUSTOMER JOURNEY

 <b>Búsqueda</b>	 <b>Comparación</b>	 <b>Selección</b>	 <b>Pago</b>	 <b>Envío</b>	 <b>Recibo/Devolución</b>
<p>Proceso que va desde el detonante de la necesidad hasta la investigación sobre productos/ servicios, precios, ofertas, detalles...</p> <p>Primera exploración de información sobre marcas , características....</p>	<p>Comparación en diversas webs e identificación de un número limitado de opciones de productos /servicios</p>	<p>Selección del producto deseado y del site donde realizar la compra</p>	<p>Suministro de información relacionada con los datos de pago del comprador</p>	<p>Proceso realizado por una empresa de logística que transporta el producto al comprador (en el caso de compra de productos)</p>	<p>Recepción o recogida del producto</p> <p>Posibles devoluciones o cambios</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Buscadores</li> <li>•Web / App</li> <li>•Redes sociales</li> <li>•Opinión amigos y conocidos</li> <li>•Tienda física</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tienda física</li> <li>•Opiniones amigos y conocidos</li> <li>•Páginas especializadas</li> <li>•Opinión otros consumidores (blogs, foros, reviews...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tienda física</li> <li>•Opiniones amigos y conocidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Proveedores de medios de pago</li> <li>•Bancos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Empresas de logística/ transporte</li> <li>•Call center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Empresas de logística/ transporte</li> <li>•Call center</li> </ul>

Las diferencias según nivel socioeconómico están relacionadas con una mayor experiencia de NSE altos en el e-commerce: mayor conocimiento (más repertorio de sites de compra, más conocimiento sobre condiciones, costos extra....) y mayor confianza (medios de pago)

## APERTURA CUSTOMER JOURNEY POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

	 Búsqueda	 Comparación	 Selección	 Pago	 Envío	 Recibo/Devolución
<b>NSE 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Amplio conocimiento de tiendas online locales y extranjeras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Comparación de precios entre sites extranjeros y locales</li> <li>•Referencias claras de sites donde encontrar mejores precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estrategias avanzadas para conseguir mejores precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor confianza en el pago online</li> <li>• Mayor control del proceso: saben como evitar problemas con el pago (guardado de comprobante de pago, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Es frecuente que cuenten con una dirección o un buzón en otros países donde remiten sus compras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Conocimiento de procedimientos de devolución más efectivos (conocimiento del proceso en sites extranjeros)</li> </ul>
<b>NSE 2-3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mayor cercanía con sites de grandes superficies locales y conocidas (Éxito, Falabella...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Comparación de precios con tiendas físicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevancia de la consulta offline (opinión de amigos y conocidos) y visita a la tienda física</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Menor penetración de crédito. Búsqueda de otras opciones de pago</li> <li>•Mayor recelo y desconfianza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se define como dirección de envío el domicilio de un allegado que permanezca en la Decoración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuando se presentan inconformidades con el producto tiende a descartarse el reclamo.</li> </ul>

# En cada paso de la compra online se dan una serie de elementos que favorecen la continuación en el proceso y seguir hacia el cierre de la compra (GAINS) y otros que la frenan (PAINS)

## CUSTOMER JOURNEY



### Búsqueda



### Comparación



### Selección



### Pago



### Envío



### Recibo/Devolución

#### GAINS



- Buscador
- Filtros
- Orden en la visualización de resultados

- Comparadores de producto
- Información completa (fichas de producto)
- Fotos de calidad (zoom)
- Comentarios compradores

- Promociones
- Productos relacionados
- Disponibilidad (stock)

- Confirmación del pago y del pedido
- Sin sobrecostos
- Seguridad
- Fecha y ubicación estimada de entrega

- Posibilidad de seguimiento
- Claridad sobre el costo de envío y costo envío incluido
- Confirmación telefónica
- Recoger en Tienda (Click and Collect)

- Sencillez en el proceso
- Costos de devolución del producto incluidos
- Opción de reembolso
- Devolución en tienda

#### PAINS



- Mala experiencia de usuario
- Información confusa o incompleta
- Información no fiable

- Ausencia de información completa

- Falta de claridad sobre precio final (precio producto + otros costos)

- Pocas opciones de pago
- Demasiados datos solicitados
- Cobertura de tarjetas de crédito limitadas

- Esperas largas o imprecisas
- Horarios de entrega inciertos

- Condiciones confusas
- Ausencia de contacto / falta de comunicación

Las promociones y tener referencias sobre el site son los elementos más relevantes en una web de compra online. Los tiempos de entrega y precio son otros aspectos relevantes en la valoración.

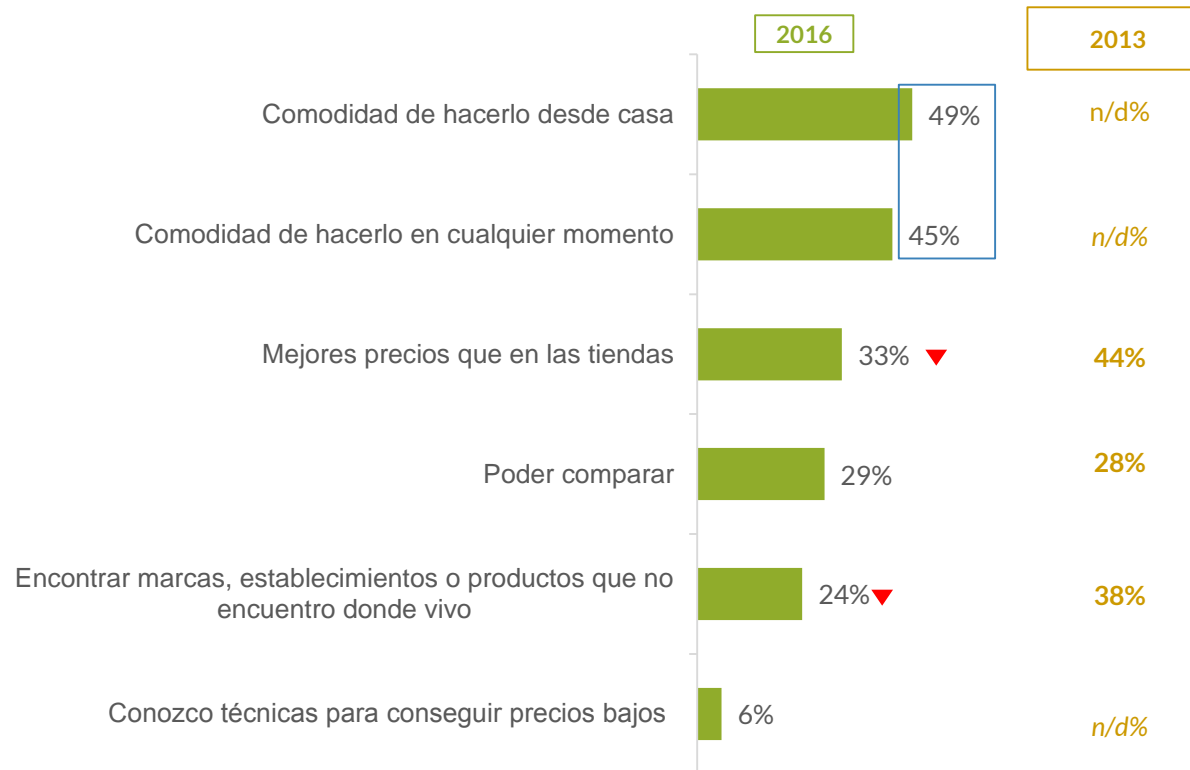
## ASPECTOS MÁS VALORADOS SITES

*Cuando compro en una página de internet, normalmente busco...*



La comodidad es el driver principal para comprar por Internet. La pérdida de relevancia del precio como driver hacia compra online es una característica presente a mercados donde el e-commerce es más maduro.

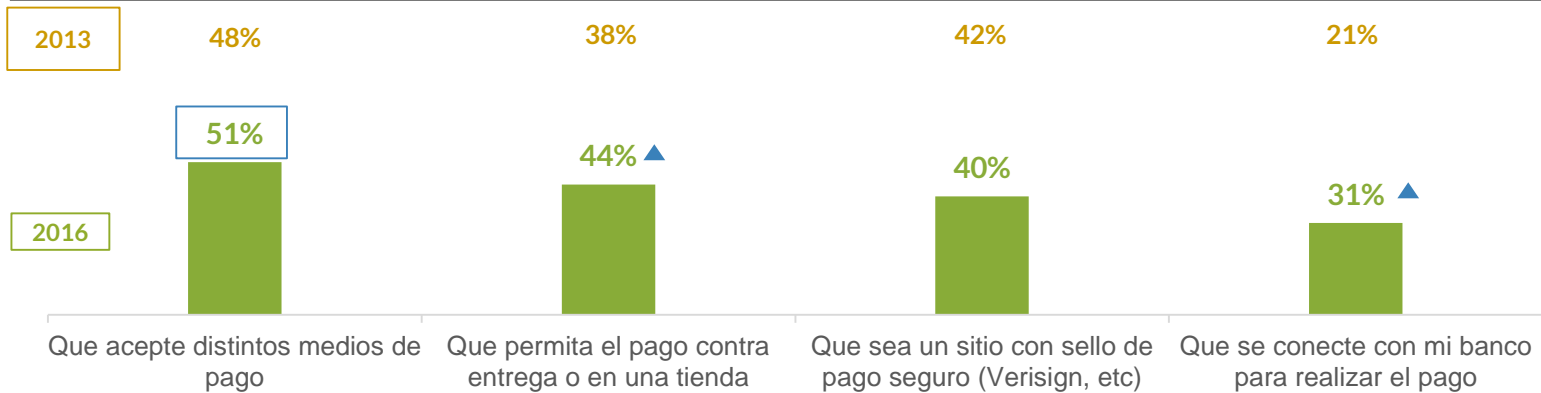
## DRIVERS GENÉRICOS HACIA LA COMPRA ONLINE



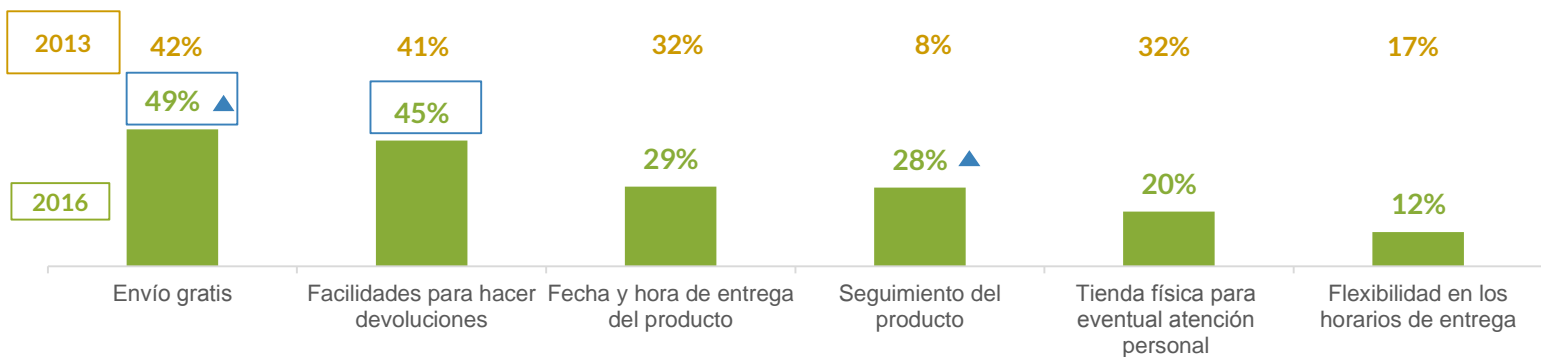


El aspecto más valorado relacionado con el pago sigue siendo la variedad de medios aceptados. Envíos gratis y facilidad para hacer devoluciones y son los aspectos más valorados con relación a entrega y devoluciones (aumenta la importancia atribuida al seguimiento del producto)

### ASPECTOS VALORADOS RELACIONADOS CON EL PAGO



### ASPECTOS VALORADOS RELACIONADOS CON ENTREGAS Y DEVOLUCIONES



## DRIVERS Y ASPECTOS VALORADOS

---

### DRIVERS GENERALES DE COMPRA ONLINE

#### Comodidad



*[Comprar por internet] a uno le sirve cuando no tiene tiempo de ir a escoger, que el vendedor lo ande acosando, que el gentío, mejor cuando uno quiere, se conecta y ya, aunque no debe ser para una emergencia porque si se le demora y no va a tenerlo al otro día.*

### ASPECTOS VALORADOS RELACIONADOS CON EL PAGO

#### Diferentes medios de pago



*Como uno a veces no tiene plata en la tarjeta, uno va a la fija si le reciben efectivo o tarjeta donde se hace la compra, que reciban de todo y uno mira...*

### ASPECTOS VALORADOS RELACIONADOS CON ENTREGAS Y DEVOLUCIONES

#### Envío gratis



*Obviamente uno espera que si compra online le incluyan el envío porque uno les está también ahorrando empleados, la renta de una tienda, los servicios de esta tienda y otras cosas...*

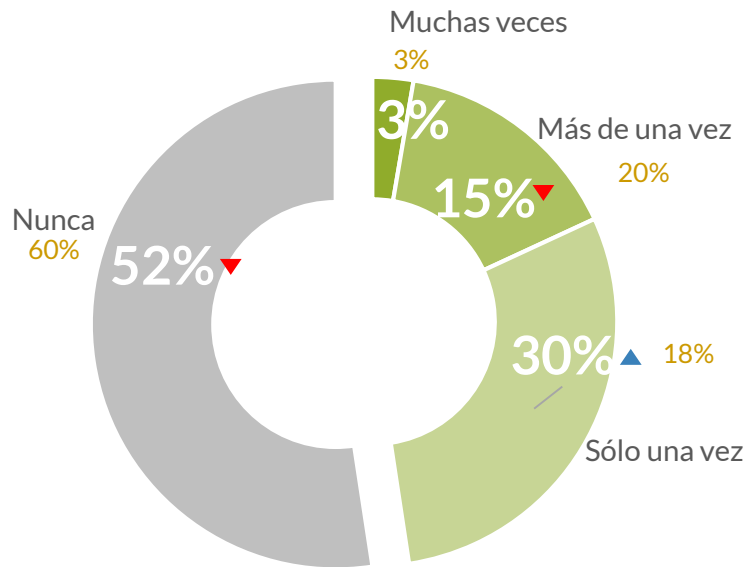
#### Facilidad para hacer devoluciones



*Compré un televisor y una lavadora pero me mandaron la lavadora de un modelo que no era, si ellos son los que se equivocan, cómo le van a cobrar a uno la recogida?*

Una mayor exposición y más compra puede explicar un mayor porcentaje de compradores con problemas. La categoría más asociada a problemas es la moda. En el otro extremo, los servicios ya que no implican logística (entrega física, devolución...), origen mayoritario de las incidencias

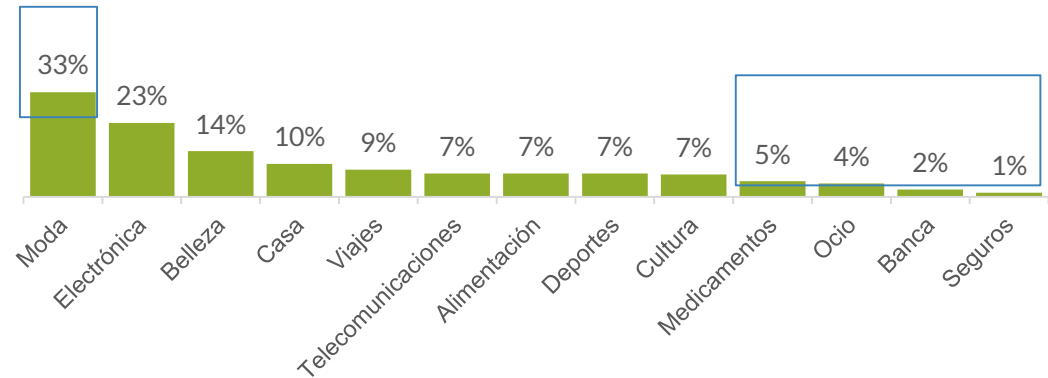
## PROBLEMAS CON LA COMPRA



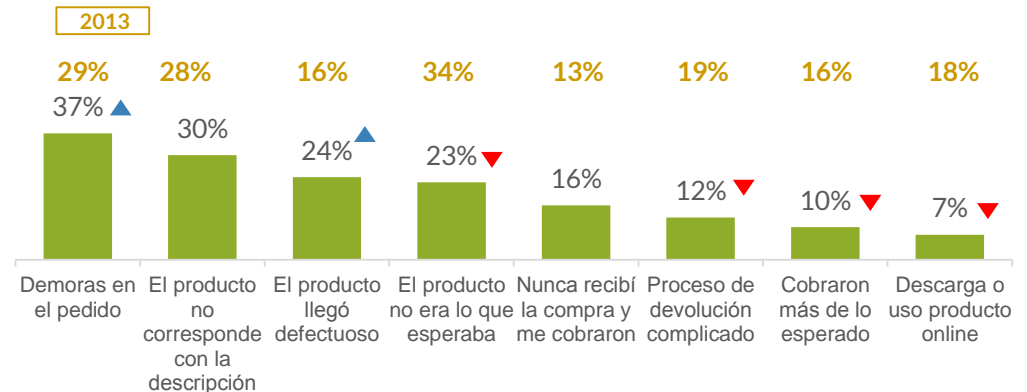
Base Compradores online (772)

▲ ▼ Indican diferencias significativas al 95% n.c. entre años

## CATEGORÍAS ORIGEN DE PROBLEMAS



## PROBLEMAS MÁS FRECUENTES

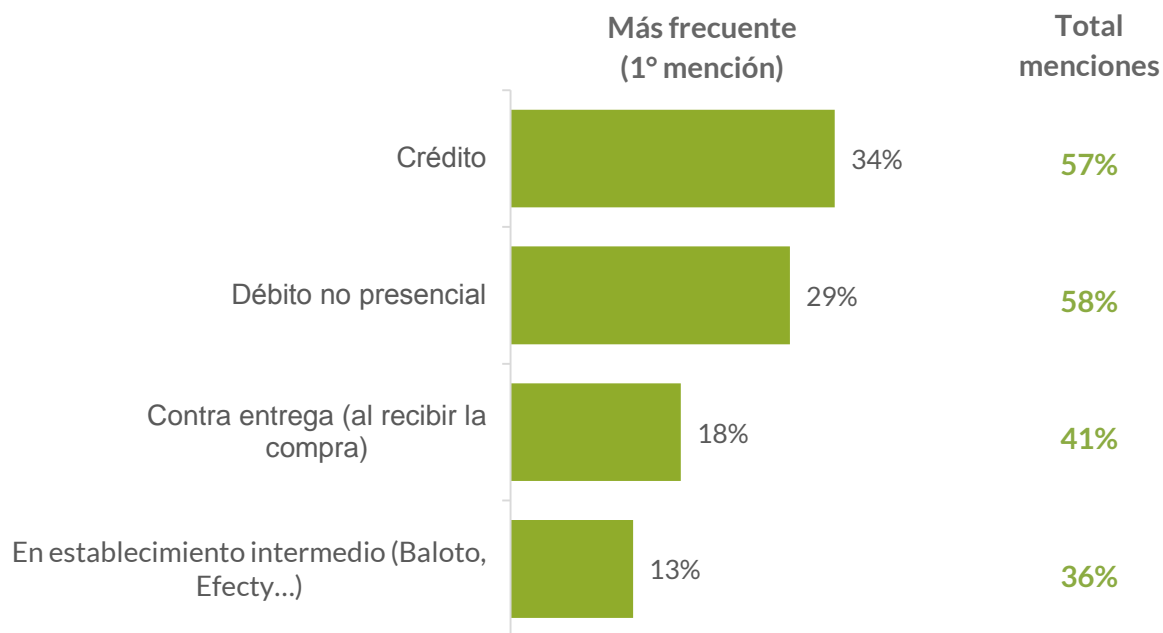


Base 2016: Compradores online con problemas (368)

Base 2013: Compradores online con problemas (215)

Crédito y débito suponen las formas de pago más utilizadas en e-commerce. Muy alejadas se encuentran la contra entrega y el pago en establecimientos intermedios. A nivel cualitativo, el pago contra entrega es bien valorado y muy demandado pero no suele usarse por baja disponibilidad

## FORMAS DE PAGO



**Crédito:** Tarjeta de crédito + Tarjeta de crédito con cupo limitado + PayPal

**Débito no presencial:** Tarjeta de débito + Botón PSE + PayU + Transferencia

**Crédito se percibe como la forma de pago que otorga más beneficios, más utilizada en sites extranjeros. Mientras que débito se utiliza más en páginas nacionales  
La contraentrega es el medio de pago percibido de mayor seguridad.**

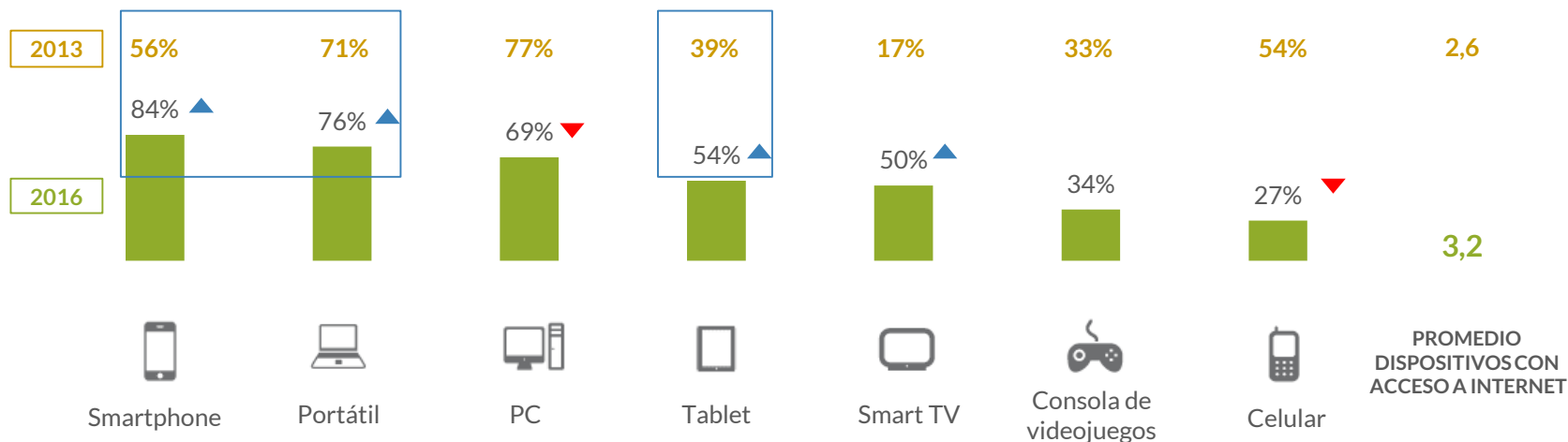
MOTIVACIONES DE USO MEDIOS DE PAGO	(A)	(B)	(C)	(D)
	Crédito	Débito	Contra entrega	Establecimiento intermedio
Es lo más cómodo	41%	45%	38%	40%
Es más seguro que otros	36%	43%	77% ABD	48% A
Me da beneficios	31% BCD	8%	4%	2%
Por costumbre	21%	30% AC	14%	28% C
La generé exclusivamente para pagos online	15% BC	9% C	1%	8% C
Sólo para pagar en páginas extranjeras o que no conozco	11% BCD	2%	3%	3%
Lo uso sólo para pagar en páginas nacionales	5%	13% AC	6%	10%
	(262)	(225)	(138)	(98)

Crédito: Tarjeta de crédito + Tarjeta de crédito con cupo limitado + PayPal  
Débito no presencial: Tarjeta de débito + Botón PSE + Transferencia

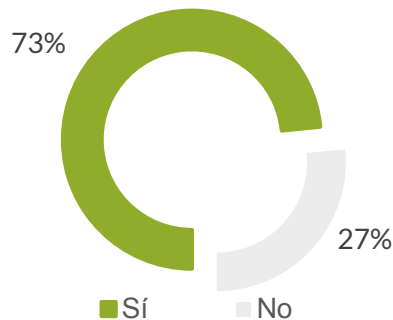
Base seleccionan forma de pago online en 1er lugar:

En cuanto a penetración de dispositivos, Smartphone y Laptop aumentan su penetración, suponiendo los dos devices más extendidos. Desciende, sin embargo, la penetración de PC. 7 de cada 10 compradores online disponen de plan de datos en su celular (73%)

## EQUIPAMIENTO



## PLAN DE DATOS EN CELULAR

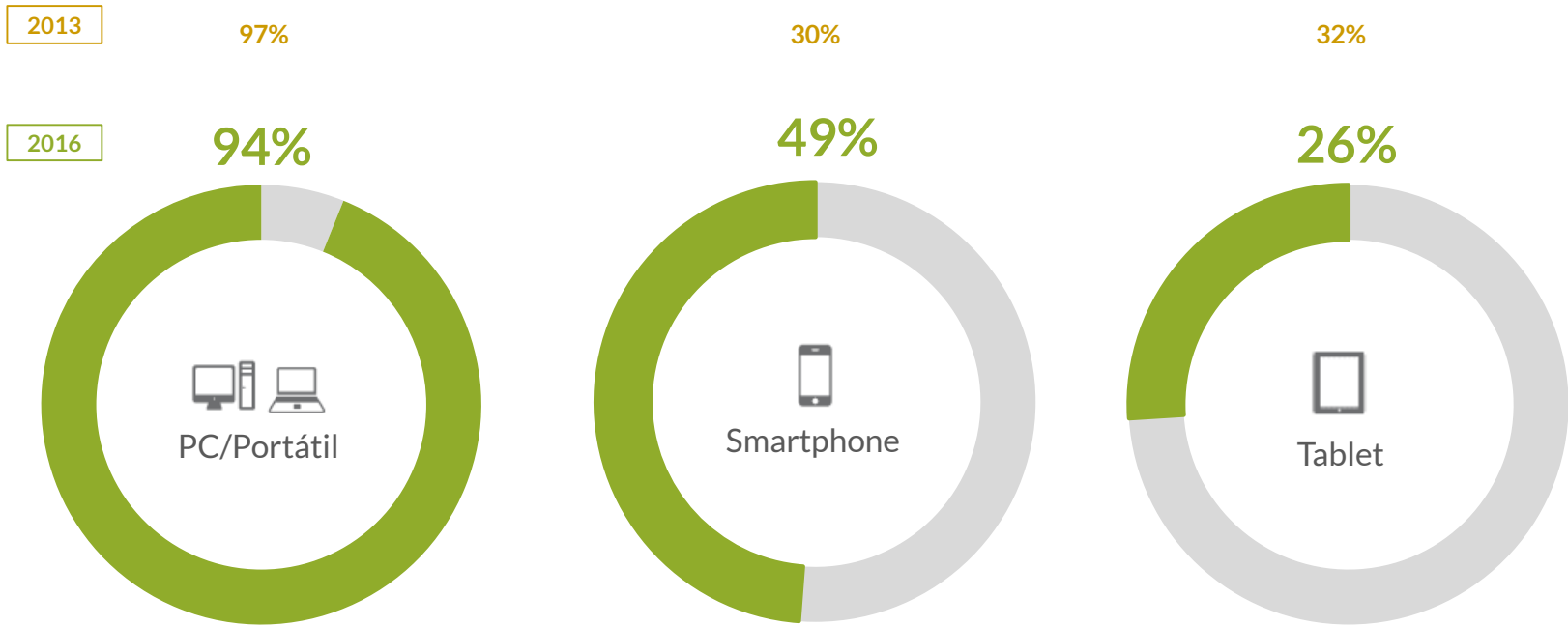


▲▼ Indican diferencias significativas al 95% n.c. entre años

Base Compradores online 2016: 772  
Base Compradores online 2013: 533

A pesar del aumento de penetración de los Smartphone, la compra online sigue estando muy vinculada a los dispositivos fijos (Pc/Portátil), aunque el Smartphone va ganando relevancia y casi la mitad de compradores online han realizado alguna compra desde Smartphone

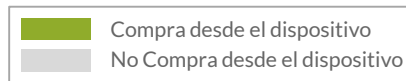
USO DE DISPOSITIVOS PARA COMPRA ONLINE ENTRE COMPRADORES PROPIETARIOS DE CADA DISPOSITIVO



Base 2016: Compradores online que tienen PC/Portátil (726)  
 Base 2013: Compradores online que tienen PC/Portátil (525)

Compradores online que tienen Smartphone (649)  
 Compradores online que tienen Smartphone (297)




Compradores online que tienen Tablet (413)  
 Compradores online que tienen Tablet (205)



Base: Compradores online (772)

La experiencia de usuario ofrecida por PC/ portátil ( mayor tamaño de pantalla ) es especialmente relevante para categorías que requieren ver más detalle del producto o servicio. El Smartphone gana peso en Eventos y alimentación ( comida a domicilio )

## REPARTO DE DISPOSITIVOS EN LA COMPRA ONLINE DE CADA CATEGORÍA

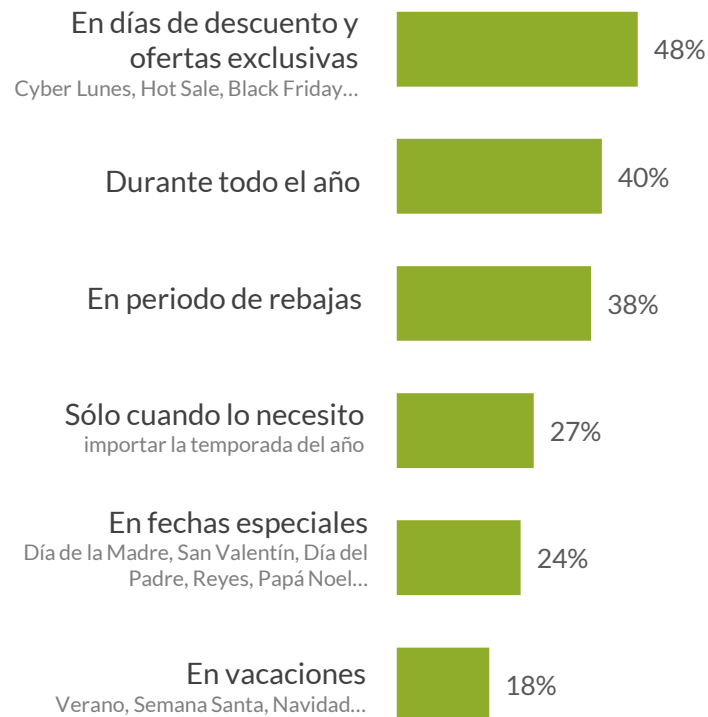
	 PC/PORTATIL	 SMARTPHONE	 TABLET	
Moda	86%	30%	9%	(350)
Viajes	87%	24%	9%	(299)
Electrónica	81%	32%	15%	(281)
Belleza	85%	29%	10%	(224)
Eventos	76%	46%	14%	(233)
Telecom.	83%	31%	15%	(193)
Cultura	84%	29%	16%	(163)
Decoración	90%	19%	12%	(132)
Alimentación	63%	54%	13%	(220)
Deportes	86%	31%	11%	(121)
Banca	82%	42%	15%	(96)
Medicamentos	69%	39%	16%	(116)
Seguros	87%	17%	11%	(52)



Los periodos de compra online están muy vinculados a las promociones especiales: la mitad de los compradores manifiestan comprar en días de descuentos y ofertas, aún así 4 de cada 10 realiza compras de manera continuada.

## MOMENTO TEMPORAL

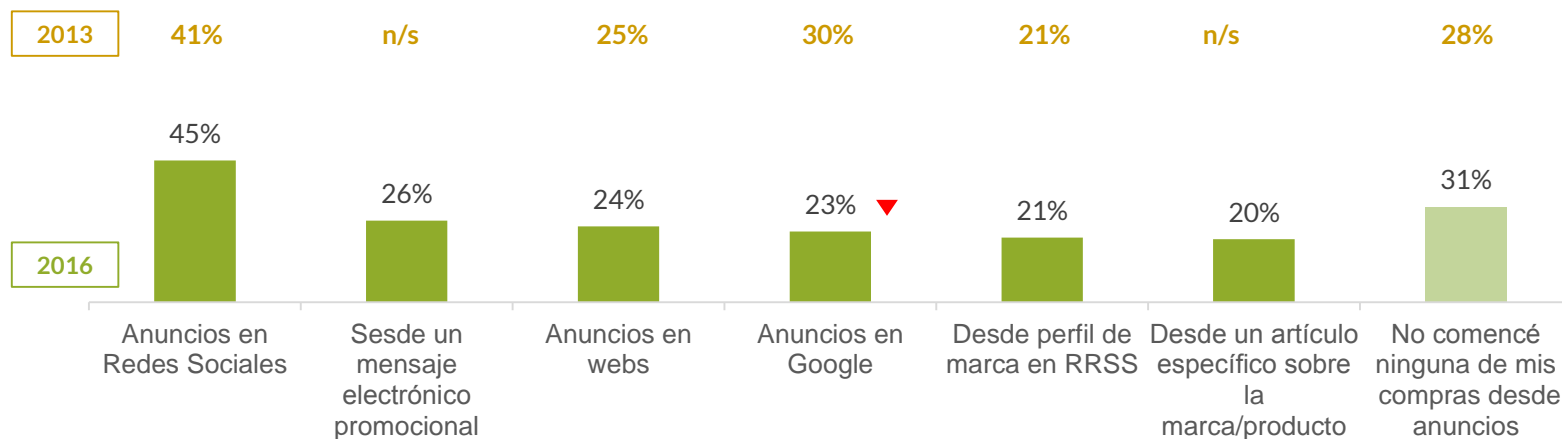
---



“ Si estoy pendiente de ofertas y descuentos que me llegan pero si necesito algo y lo encuentro a buen precio no espero hasta alguna fecha para comprar.

**Resultados similares en relación a la influencia de la publicidad online respecto a 2013.**  
**La publicidad presentada en entornos propios del usuario (redes sociales, correo electrónico...) es la que presenta una mayor influencia en la compra**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD** (en “al menos una compra”)



“ *Casi siempre me entero de los productos y las promociones porque me mandan al correo, no sé bien como consiguen el correo de uno pero ahí le llega la publicidad.* ”

A high-angle photograph of a light-colored wooden desk. On the desk, there is a small, square, light-brown leather notebook with a circular embossed logo on its cover. Two black rulers are placed on the desk, one horizontally and one vertically, framing the notebook. A white pen with a black tip and cap lies horizontally to the right of the notebook. In the background, a white piece of paper with handwritten text is visible. To the left, the back of an orange plastic chair with a white metal base is partially seen. The floor is made of light-colored wood.

# Análisis de categorías principales

---

Categorías como viajes se caracterizan por ser compradas por un segmento más adulto y con mayor poder adquisitivo (al contrario que Eventos y cultura, categorías más jóvenes). Moda presenta un perfil más femenino, mientras otras se encuentran más masculinizadas como electrónica/ informática.

## SÍNTESIS CATEGORÍAS PRINCIPALES

---

### MODA

- Compra más femenina. Edad media 31
- Calzado y ropa de adulto, los productos más comprados
- Se busca en Internet la mejor calidad – precio e inspiración
- Relevancia de las imágenes en la búsqueda
- Gasto medio en el último año (online): 668,732 COP

### CULTURA

- Compra más masculina. Edad media 29
- Libros en papel es claramente lo más comprado
- Se busca en Internet por varios motivos: comparativas, no tener que desplazarse, opiniones de otros compradores
- Relevancia del texto/ artículos en la búsqueda
- Gasto medio en el último año: 335,126 COP

### ELECTRÓNICA /INFORMÁTICA

- Compra mucho más masculina. Edad media 32
- Smartphones los artículos más comprados
- Ayudar a la decisión de producto, encontrar la mejor oferta calidad- precio y conocer mejor el producto son los beneficios más relevantes en la búsqueda online
- Relevancia de lo visual: imágenes y video tutoriales
- Gasto medio en el último año: 1,681,734 COP

### VIAJES

- Compra algo más femenina y madura: 34 años de media
- Pasajes de avión es el servicio más comprado
- Se busca el lugar más barato y poder comparar productos
- Relevancia de los comentarios y recomendaciones
- Gasto medio en el último año : 2,770,906 COP

### Eventos

- Compra algo más masculina. Edad media 30
- Boletas de cine, lo más adquirido
- Se busca en Internet para evitar tener que ir físicamente
- Relevancia de comentarios y recomendaciones en la búsqueda
- Gasto medio en el último año: 276,009 COP

### ALIMENTACIÓN

- Compra algo más femenina, 32 años de media
- Comida a domicilio es claramente lo más comprada
- Se busca en Internet para buscar direcciones físicas o para poder comparar productos más fácilmente
- Relevancia de las imágenes en la búsqueda
- Gasto medio en el último año: 479,245 COP

La compra de moda se caracteriza por ser eminentemente femenina. Ropa de adulto y calzado y son los artículos más comprados. En internet se busca, sobretudo, la mejor relación calidad-precio e inspiración (“ayudar a pensar en lo que se quería”). La imagen es el formato preferido a la hora de buscar información.

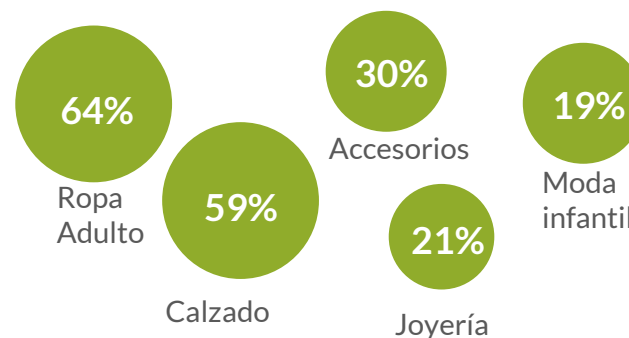


## MODA (Ropa, calzado, accesorios.....)

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

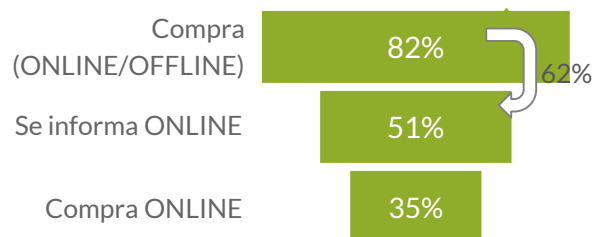


### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS



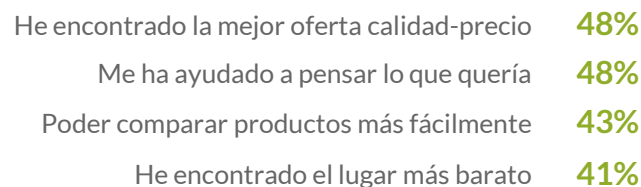
Base: Compra Online Moda (333)

### ROL CANAL ONLINE



Base total: 1000

### BENEFICIOS BÚSQUEDA INFORMACIÓN SOBRE MODA



### FORMATO PREFERIDO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



Base: Busca información sobre Moda (491)

A nivel declarativo, la mitad (52%) del gasto total en moda entre compradores de moda online, se está produciendo en este canal. Sobre las expectativas de compra, 9 de cada 10 compradores actuales volverá a comprar en un futuro.



## MODA (Ropa, calzado, accesorios.....)

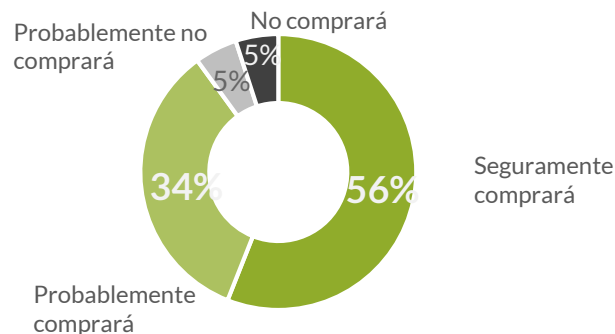
### GASTO ONLINE REALIZADO

2013

Media de gasto (COP) **668,732** ▲ **383,537**

Más de 1.100.000 COP	<b>21%</b> ▲	7%
Entre 1,100.000 y 500.000 COP	<b>25%</b> ▲	15%
Entre 500.000 y 300.000 COP	<b>17%</b>	19%
Entre 300.000 y 100.000 COP	<b>25%</b> ▼	43%
Menos de 100.000 COP	<b>9%</b> ▼	16%

### EXPECTATIVAS COMPRAS FUTURAS



### VOLUMEN GASTO ONLINE EN LA CATEGORÍA RESPECTO AL GASTO TOTAL

**52%** ▲ **38%**

sobre el gasto total realizado en moda

Base: Compra Online Moda (333)

Cultura supone una categoría masculinizada y joven (media de 30 años). Libros en papel suponen, con diferencia, la categoría más comprada. El texto es el formato más valorado a la hora de informarse (reviews, análisis, etc)



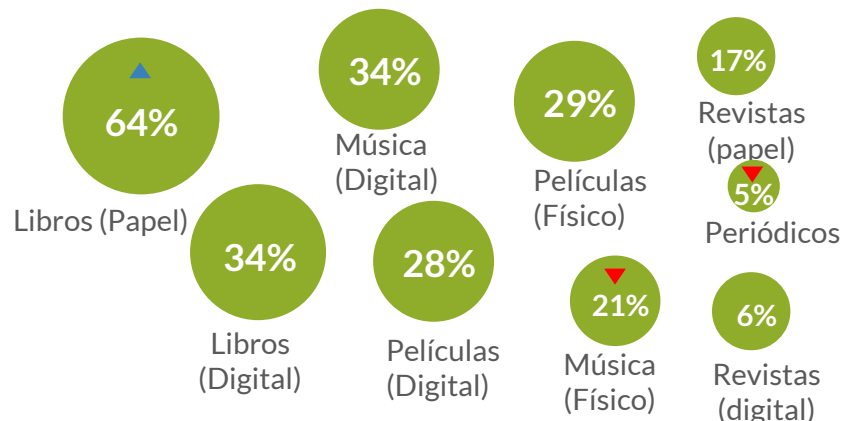
## CULTURA (libros, música, videos, videojuegos... (físico o digital))

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

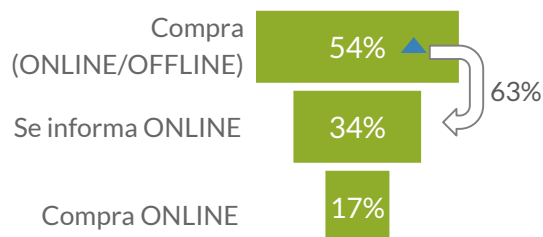


Base: Compra Online Cultura (146)

### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

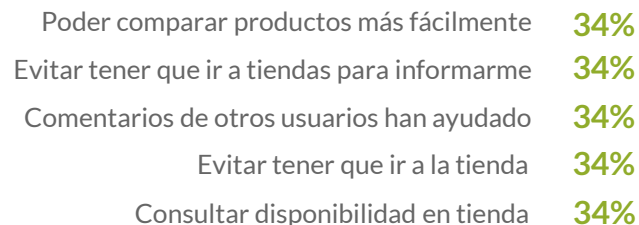


### ROL CANAL ONLINE



Base total: 1000

### BENEFICIOS BÚSQUDA INFORMACIÓN SOBRE CULTURA



### FORMATO PREFERIDO DE BÚSQUDA DE INFORMACIÓN

Texto, artículos 55%

Base: Busca información sobre Cultura (301)

La percepción de volumen de gasto online sobre volumen total de gasto destinado a cultura decrece desde 2013. Aun así, la experiencia ha sido positiva, generando un alta intención de compra futura.

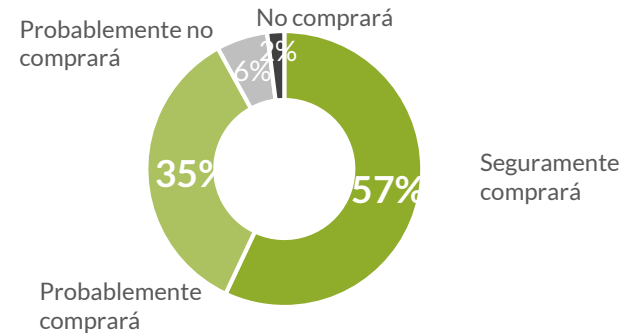


## CULTURA (libros, música, videos, videojuegos... (físico o digital))

### GASTO ONLINE REALIZADO

<b>Media de gasto (COP)</b>	<b>335,126</b>	<b>225,806</b>
Más de 1.100.000 COP	3%	1%
Entre 1,100.000 y 700.000 COP	12%	4%
Entre 700.000 y 300.000 COP	20% ▲	15%
Entre 300.000 y 100.000 COP	30% ▼	41%
Menos de 100.000 COP	32%	39%
		2013

### EXPECTATIVAS COMPRAS FUTURAS



### VOLUMEN GASTO ONLINE EN LA CATEGORÍA RESPECTO AL GASTO TOTAL



Base: Compra Online Cultura (146)

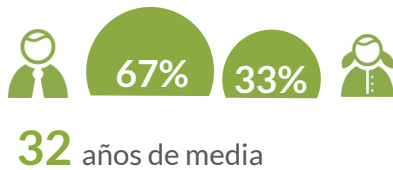


Electrónica sigue siendo una categoría claramente masculina y de edad adulta. Smartphones son la categoría más comprada online. “ayudar a pensar en lo que quería”, “ encontrar la mejor oferta” y “conocer mejor el producto”son los drivers con más peso en el proceso informativo. Relevancia de lo visual: imágenes y videos tutoriales formatos preferidos



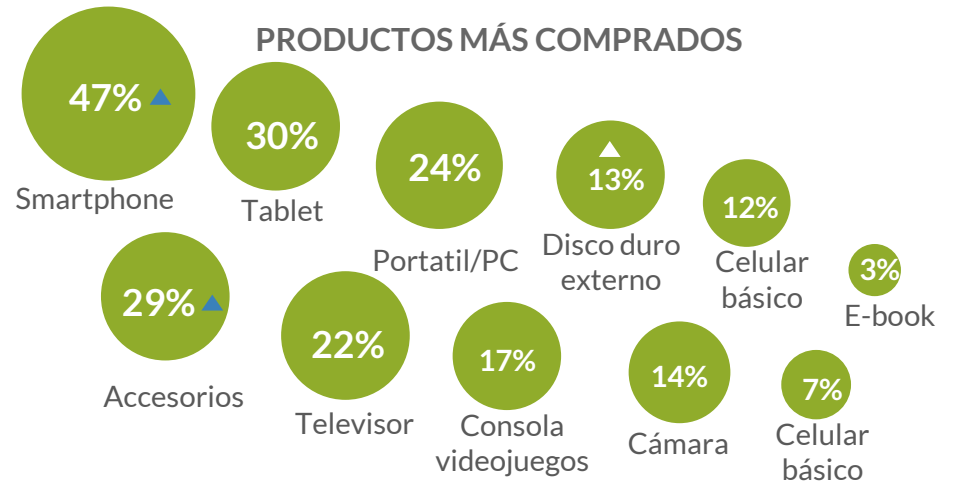
## ELECTRÓNICA/ INFORMÁTICA

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

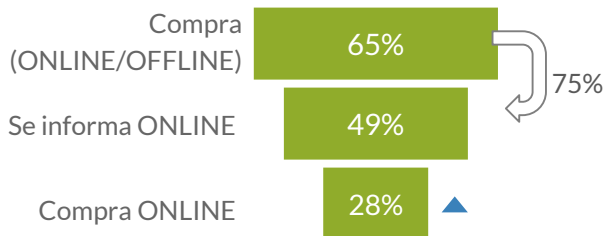


Base: Compra Online Electrónica/informática (212)

### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

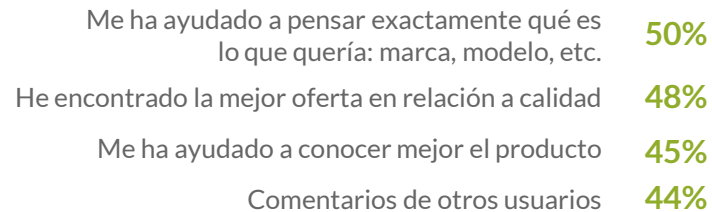


### ROL CANAL ONLINE



Base total: 1000

### BENEFICIOS BÚSQUEDA INFORMACIÓN SOBRE ELECTRÓNICA



### FORMATO PREFERIDO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



Base: Busca información sobre Electrónica/ Informática (503)

A nivel de percepción, la mitad del gasto realizado en electrónica/ informática se está haciendo online entre compradores de esta categoría por internet. En línea con su crecimiento y nivel de satisfacción, la intención de compra futura es elevada.



## ELECTRÓNICA/INFORMÁTICA

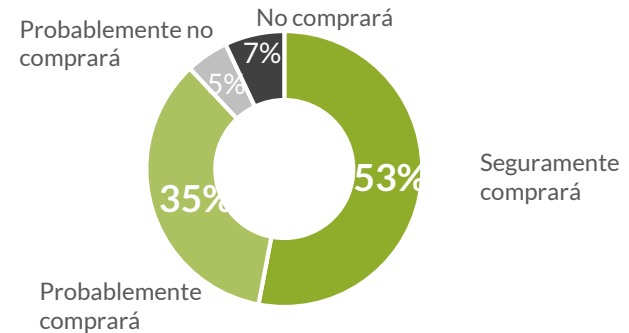
### GASTO ONLINE REALIZADO

2013

Media de gasto (COP) **1,681,734** **1,553,571**

Más de 5.000.000 COP	<b>7%</b>	6%
Entre 5.000.000 y 2.000.000 COP	<b>21%</b>	15%
Entre 2.000.000 y 500.000 COP	<b>48%</b>	46%
Menos de 500.000 COP	<b>20%</b> ▼	33%

### EXPECTATIVAS COMPRAS FUTURAS



### VOLUMEN GASTO ONLINE EN LA CATEGORÍA RESPECTO AL GASTO TOTAL

**52%** ▲ 44%

sobre el gasto total  
realizado en  
electrónica/Informática

Base: Compra Online Electrónica/informática (217)

El comprador de viajes online es un público adulto. Pasajes de avión son, con diferencia, la categoría más comprada. A la hora de buscar información, encontrar el mejor precio y comparar son los mayores beneficios identificados.



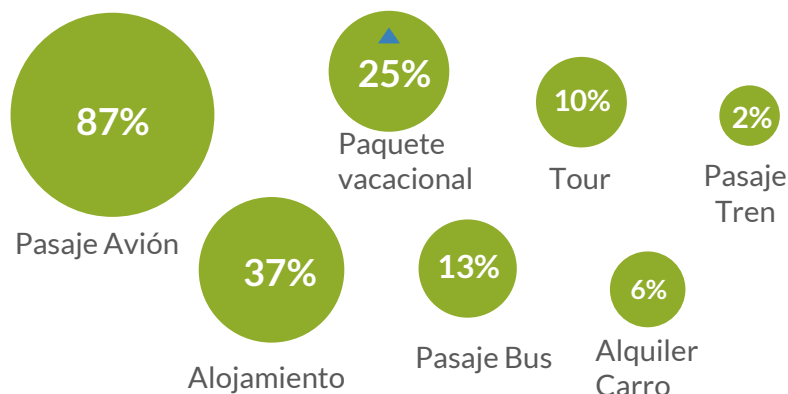
## VIAJES

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

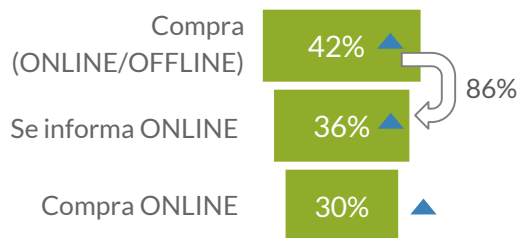


Base: Compra Online viajes (218)

### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

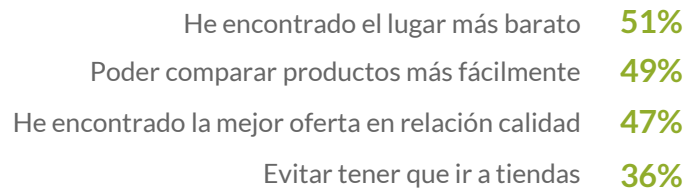


### ROL CANAL ONLINE



Base total: 1000

### BENEFICIOS BÚSQUEDA INFORMACIÓN SOBRE VIAJES



### FORMATO PREFERIDO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



Base: Busca información sobre Viajes (393)

A nivel de percepción, la mitad del gasto realizado entre compradores online de la categoría se está realizando online. 3 de cada 4 con seguridad declara volverá a consumir esta categoría en internet.



## VIAJES

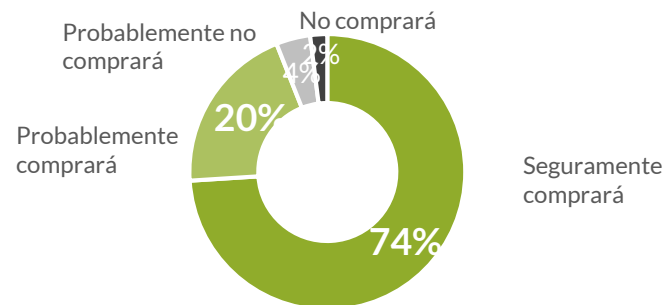
### GASTO ONLINE REALIZADO

2013

Media de gasto (COP) **2,770,906** 2,328,512

Más de 5.000.000 COP	<b>16%</b>	12%
Entre 5.000.000 y 2.000.000 COP	<b>33%</b>	26%
Entre 2.000.000 y 500.000 COP	<b>34%</b>	40%
Menos de 500.000 COP	<b>13%</b> ▼	22%

### EXPECTATIVAS COMPRAS FUTURAS



### VOLUMEN GASTO ONLINE EN LA CATEGORÍA RESPECTO AL GASTO TOTAL

**52%** ▲ 44%

sobre el gasto total realizado en viajes

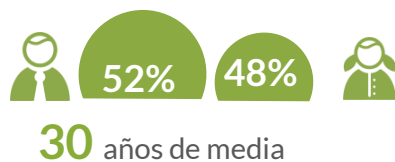
Base: Compra Online viajes (218)

El comprador de Eventos por Internet es un comprador joven (media de 32 años). Boletas de cine es la categoría más comprada y evitar ir al punto de venta físico es el principal beneficio identificado en el canal. El formato preferido son comentarios y recomendaciones de otros usuarios (críticas, reviews...)



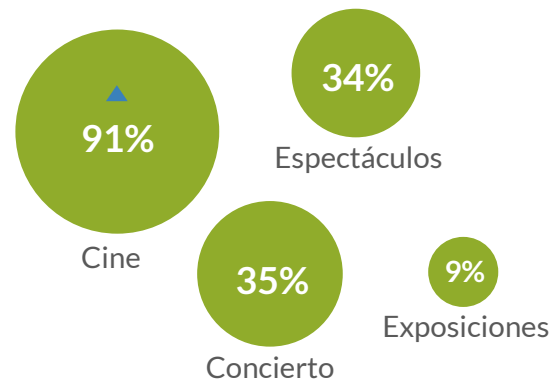
## EVENTOS (Boletos de espectáculos, cine, conciertos.....)

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

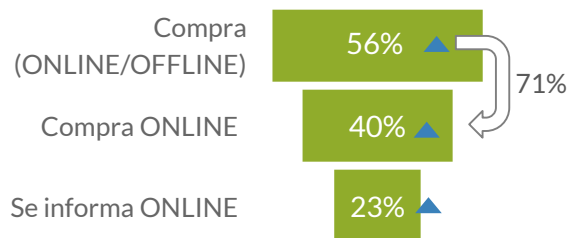


Base: Compra Online Eventos (205)

### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

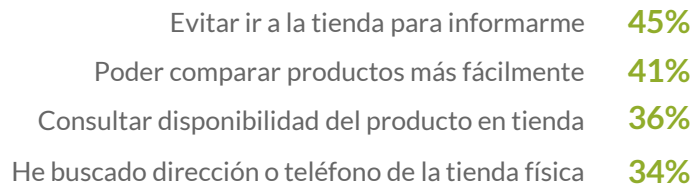


### ROL CANAL ONLINE



Base total: 1000

### BENEFICIOS BÚSQUDA INFORMACIÓN SOBRE Eventos



### FORMATO PREFERIDO DE BÚSQUDA DE INFORMACIÓN



Base: Busca información sobre Eventos (377)

La percepción de gasto online Vs gasto total en la categoría es menor que en el de otras categorías. La expectativa futura es que el 69% de compradores asegura que comprará en el futuro



## EVENTOS (Boletos de espectáculos, cine, conciertos.....)

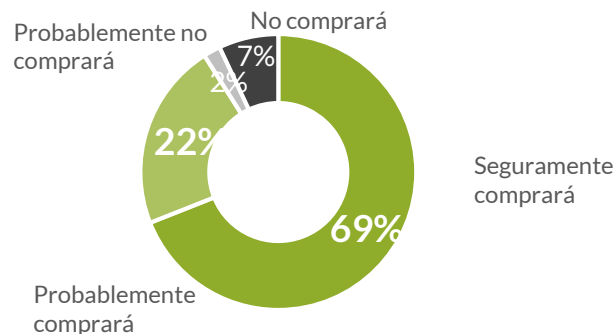
### GASTO ONLINE REALIZADO

2013

Media de gasto (COP) **276,009** **297,638**

Más de 600.000 COP	<b>12%</b>	<b>11%</b>
Entre 600.000 y 300.000 COP	<b>18%</b>	<b>21%</b>
Entre 300.000 y 100.000 COP	<b>44%</b>	<b>43%</b>
Menos de 100.000 COP	<b>23%</b>	<b>24%</b>

### EXPECTATIVAS COMPRAS FUTURAS



### VOLUMEN GASTO ONLINE EN LA CATEGORÍA RESPECTO AL GASTO TOTAL

**32%** **41%**

sobre el gasto total realizado en Eventos

Base: Compra Online Eventos (205)

Comida rápida es la categoría más comprada dentro de alimentación. La comparabilidad de productos y buscar la dirección de la tienda offline son los beneficios más destacados de la búsqueda online.



## ALIMENTACIÓN

### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

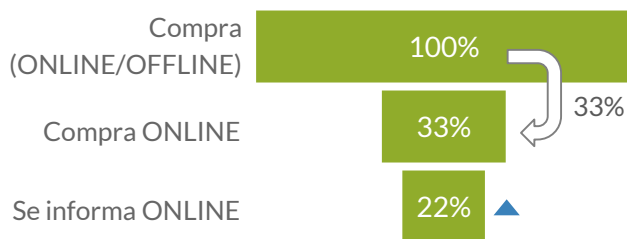


Base: Compra Online Alimentación (195)

### PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

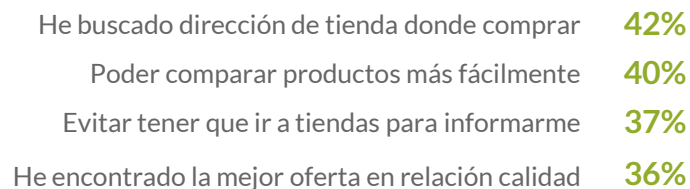


### ROL CANAL ONLINE



Base total: 1000

### BENEFICIOS BÚSQUEDA INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN



### FORMATO PREFERIDO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Imágenes 50%

Base: Busca información sobre Alimentación (330)

A nivel declarativo, 1 de cada 3 compras de las categorías de alimentación preguntadas se realizan a través de internet. La mitad de los compradores de esta categoría, la volverán a comprar en Internet en un futuro.



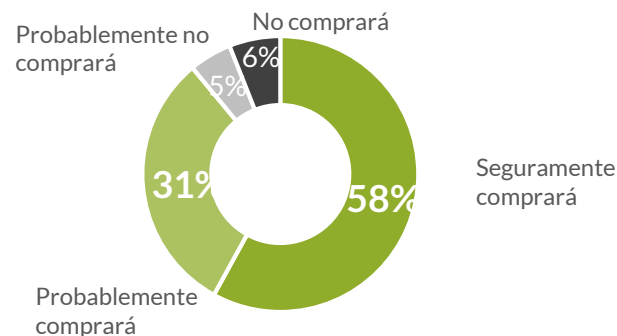
## ALIMENTACIÓN

### GASTO ONLINE REALIZADO

Media de gasto (COP) **479,245**

Más de 1.100.000 COP	<b>12%</b>
Entre 1.100.000 y 500.000 COP	<b>19%</b>
Entre 500.000 y 300.000 COP	<b>16%</b>
Entre 300.000 y 100.000 COP	<b>25%</b>
Menos de 100.000 COP	<b>24%</b>

### EXPECTATIVAS COMPRAS FUTURAS



### VOLUMEN GASTO ONLINE EN LA CATEGORÍA RESPECTO AL GASTO TOTAL

**35%**

sobre el gasto total  
realizado en alimentación

Base: Compra Online Alimentación (195)





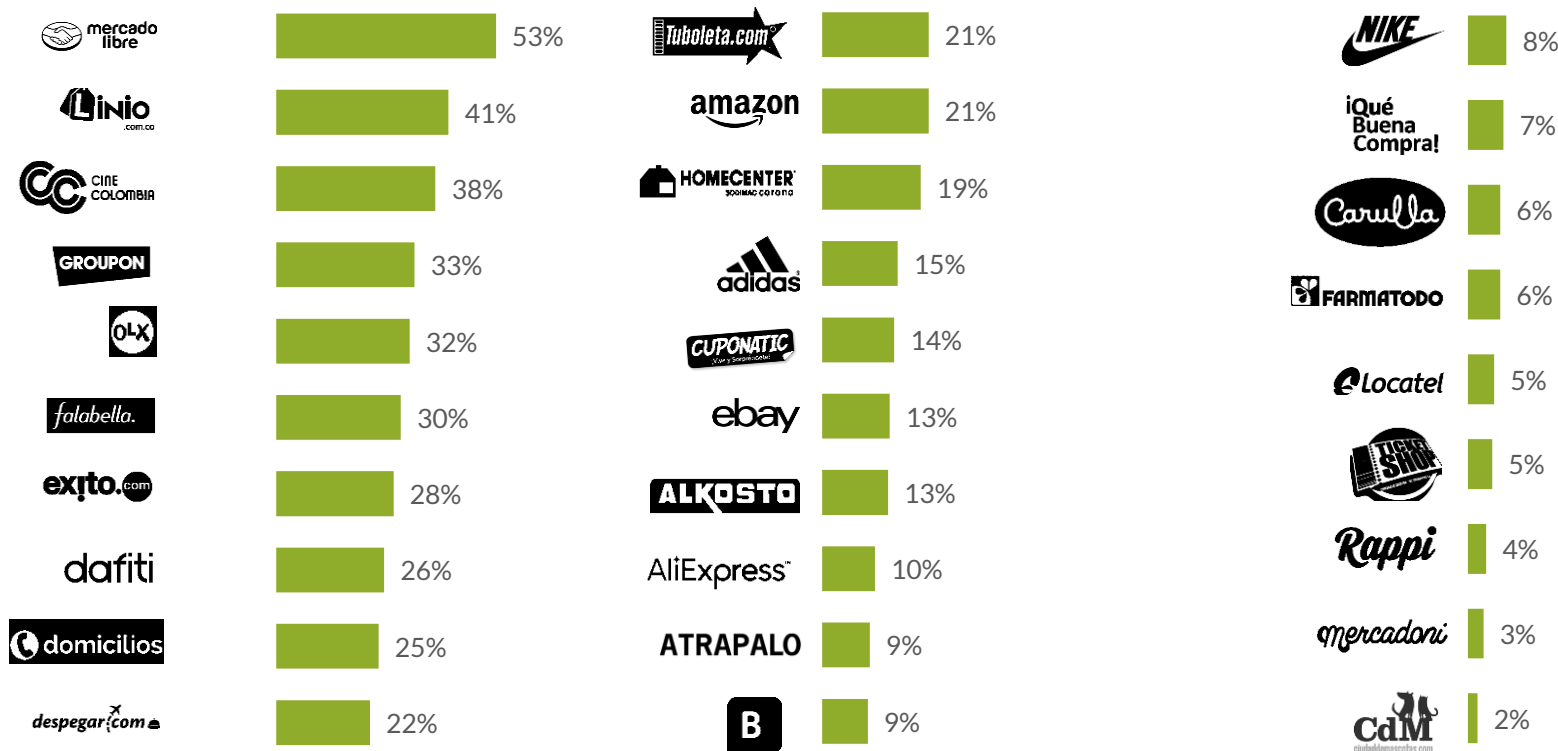
www

# Principales sites de compra online

---

Las ventas online se concentran en los sites multicategoría. Dos sites lationamericanos (Mercado Libre y Linio) lideran la compra online, en comparación con otros retailers como Amazon o Aliexpress. Destaca el tercer lugar de Cinecolombia, tratándose de un site especializado.

## PRINCIPALES SITES (sugerido\*)



\*Selección múltiple de sites predefinidos. Muestra creada a partir de la recurrencia de menciones en la fase cualitativa con posibilidad de responder otros y agregar.

## De acuerdo con el tipo de Site, los beneficios atribuidos y demandas al site varían:

### ASPECTOS VALORADOS / DEMANDAS SEGÚN TIPOS DE SITE

#### Extranjeros

##### GAINS



- Productos no disponibles en el país
- Mayor expertise atribuido en ecommerce
- Se valora tracking/ seguimiento del producto

##### PAINS



- Algunos no envían a Colombia
- No aceptan Tarjetas del comprador
- Poca precisión sobre plazos de entrega
- Escasa claridad sobre condiciones de devolución y cambios
- Envío internacional seguro (costos aduanas)

#### Pure Online

##### GAINS



- Mayor expertise en e-commerce en general
- Proceso de pago más seguro/ confiable
- Mayor agilidad en entrega y devolución

##### PAINS



- imposibilidad de establecer enlace con el establecimiento físico

#### Nacionales

##### GAINS



- Garantía (marcas conocidas)
- Presencia física (tiendas)
- Recoger en Tienda (Click and Collect)
- Precios en moneda nacional

##### PAINS



- Menor repertorio de productos
- Menor expertise en e-commerce general (esto afecta a puntualidad en la entrega, por ejemplo)
- Logística confusa en devoluciones

#### C2C (consumer to consumer)

##### GAINS



- Evaluaciones del vendedor por parte de otros compradores
- Facilidad de contacto con el vendedor (Físico/telefónico)
- Claridad sobre naturaleza del producto (Nuevo Vs Usado)

##### PAINS



- Mayor posibilidad de estafas o desacuerdos sobre la transacción

De acuerdo con la categoría de compra las demandas hacia el site varían:

## DEMANDAS SEGÚN TIPOS DE CATEGORÍA

### Productos

#### Moda

- Tallas desglosadas en centímetros
- Fotos alta resolución (zoom)
- Productos relacionados (outfits)
- Probador virtual
- Reviews y comentarios
- Precios moneda local
- Rapidez en selector de variedad de colores u modelos relacionados

#### Electrónica/informática

- Características del producto
- Fotos con referentes de escala humana o espacios ambientados (televisores)
- Reviews y comentarios
- Garantía
- Políticas claras sobre devolución y cambios
- Cantidad de artículos vendidos

### Servicios

#### Viajes

- Promociones
- Reviews o críticas de usuarios
- Comparativos
- Fotografías (Hoteles)
- Apoyo atención telefónica
- Que permita pago con débito
- Premios o reconocimientos ( Tipo Trip Advisor)
- Que tengan incentivos (acumulación de noches en hoteles o puntos)

#### Eventos

- Reviews o críticas de usuarios
- Compensación por uso de tiquetes virtuales
- Que permita pago con débito
- Descuentos por tipo de pago o por fecha

A excepción de algunos sites como OLX (más masculino) la distribución de género es homogénea. El comprador de Cinecolombia y Domicilios.com es cercano a la compra desde Smartphone. Falabella, OLX y Despegar se encuentran asociados a un comprador usuario intensivo de Tablet. Mientras, los compradores de Despegar.com muestran una edad Superior (mayor poder adquisitivo).

#### PERFIL DE COMPRADOR SEGÚN TOP 10 SITES COMPRA

	TOTAL	mercado libre	Linio.com.co	CC CINE COLOMBIA	GROUPON	OLX	falabella.	exito.com	dafiti	domicilios	despegar.com
		53%	41%	38%	33%	32%	30%	28%	26%	25%	22%
Género	51%	54%	51%	53%	47%	61%	52%	45%	49%	46%	49%
	49%	46%	49%	47%	53%	39%	48%	55%	51%	55%	51%
Edad	33	32	32	31	33	31	31	33	32	30	34
Dispositivos usa en compra online	94%	95%	95%	93%	96%	94%	95%	95%	99%	92%	93%
	49%	55%	54%	64%	58%	63%	60%	53%	53%	68%	55%
	26%	33%	32%	33%	34%	39%	38%	33%	35%	38%	42%
Base:	(797)	(406)	(318)	(294)	(255)	(246)	(230)	(217)	(199)	(189)	(173)

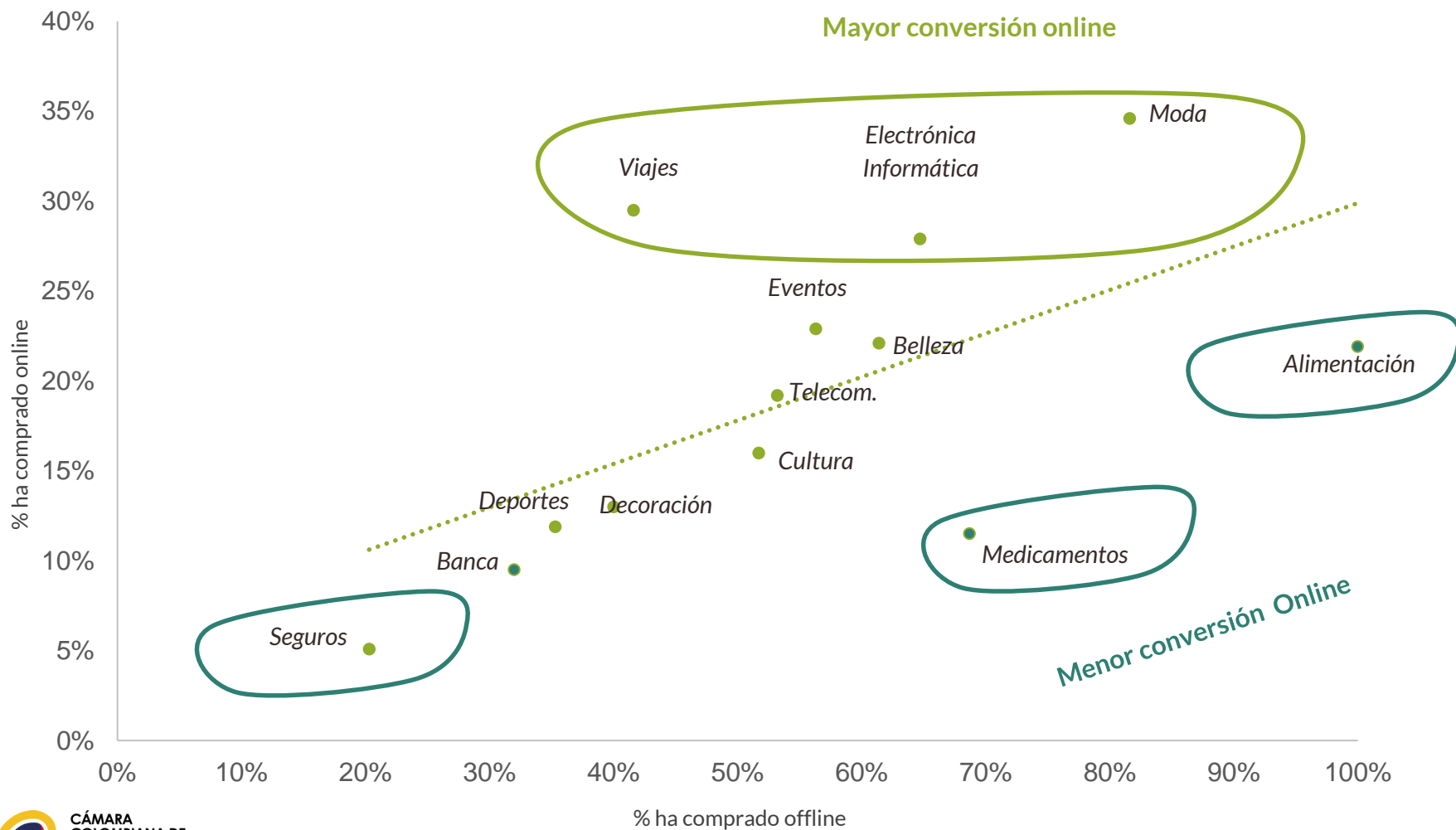
# Internet como canal de información

---



Electrónica, moda y viajes, como categorías que más convierten al mundo online, seguidas de Eventos y belleza. Alimentación al igual que medicamentos y seguros son categorías que destacan por su vinculación con en mundo offline

COMPRA OFFLINE Vs. COMPRA ONLINE



## INFORMACIÓN BUSCADA POR CATEGORÍA

---

En función de la tipología del servicio/ producto adquirido, los beneficios percibidos de la búsqueda de información en internet varían. Por ello, establecemos dos tipos de categorías:

### 1° PRODUCTOS



Alimentación, moda, belleza, Decoración, cultura, electrónica, medicamentos y deportes

### 2° SERVICIOS



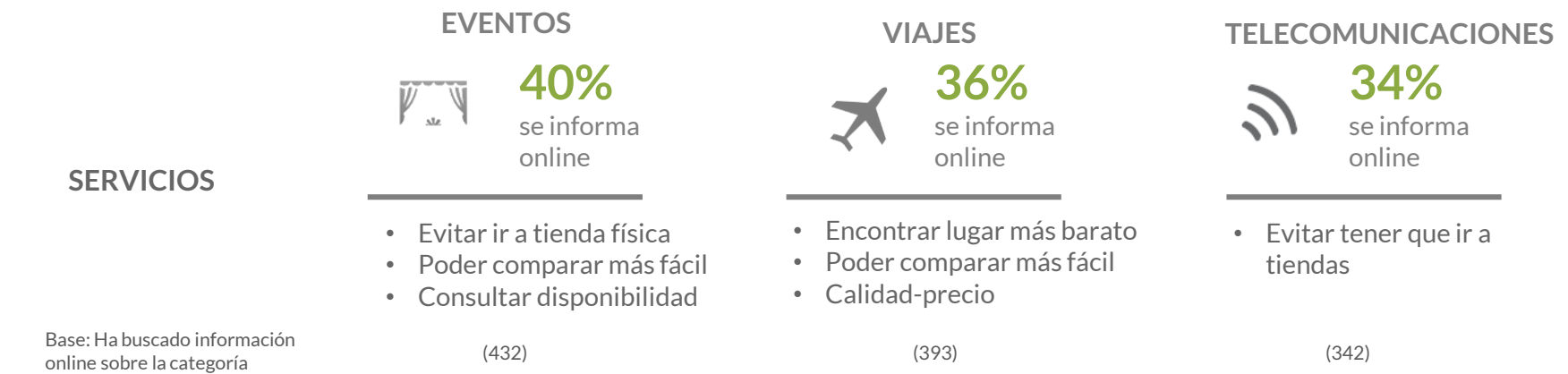
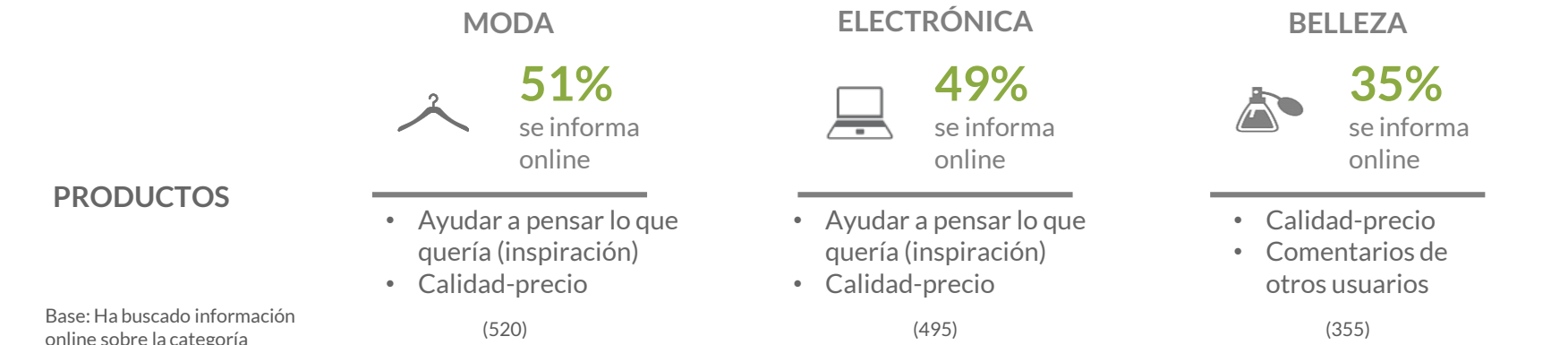
Eventos, telecomunicaciones, viajes, banca y seguros











## En general los beneficios de la búsqueda online están asociados con el tipo de categoría.

En categorías de productos predomina la ayuda en la inspiración y orientación de la selección; en el caso de los servicios predomina la conveniencia de evitar desplazamientos y la comparabilidad de precios.

### PRODUCTOS- INFORMACIÓN BUSCADA POR CATEGORÍA



## PRODUCTOS- INFORMACIÓN BUSCADA POR CATEGORÍA

	 MODA	 ELECTRÓNICA	 BELLEZA	 ALIMENTACIÓN	 CULTURA	 MEDICAMENTOS	 Decoración	 DEPORTES
Ayudar a pensar lo que quería	48%	50%	33%	26%	28%	20%	38%	41%
Encontrar mejor oferta calidad-precio	48%	48%	40%	36%	30%	29%	35%	41%
Poder comparar productos más fácilmente	43%	42%	39%	40%	34%	34%	44%	38%
Encontrar el lugar más barato	41%	42%	38%	35%	32%	26%	33%	34%
Consultar disponibilidad del producto	39%	36%	37%	27%	34%	36%	37%	33%
Conocer mejor el producto	38%	45%	36%	31%	34%	38%	36%	38%
Evitar tener que ir a tiendas	37%	41%	35%	37%	34%	32%	40%	30%
Localizar contacto de la tienda	34%	33%	32%	42%	33%	36%	35%	33%
Comentarios de otros usuarios	32%	44%	41%	31%	34%	28%	26%	28%
Base: Ha buscado información online sobre la categoría	(520)	(495)	(355)	(330)	(322)	(306)	(240)	(182)

## SERVICIOS- INFORMACIÓN BUSCADA POR CATEGORÍA

---

### Eventos



40%  
se informa  
online

- Evitar ir a tienda física
- Poder comparar más fácil
- Consultar disponibilidad

### VIAJES



36%  
se informa  
online

- Encontrar lugar más barato
- Poder comparar más fácil
- Calidad-precio

### TELECOMUNICACIONES



34%  
se informa  
online

- Evitar tener que ir a tiendas

### BANCA



17%  
se informa  
online

- Evitar tener que ir a tiendas






### SEGUROS



9%  
se informa  
online

- Poder comparar más fácil
- Evitar tener que ir a tiendas

## SERVICIOS- INFORMACIÓN BUSCADA POR CATEGORÍA

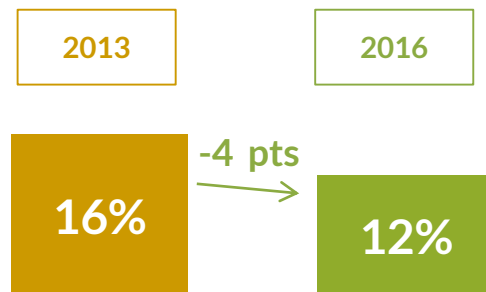
	 Eventos	 Viajes	 Telecomunicaciones	 Banca	 Seguros
Evitar tener que ir a tiendas	45%	36%	37%	43%	37%
Poder comparar productos más fácilmente	41%	49%	33%	29%	43%
Consultar disponibilidad del producto	36%	27%	24%	18%	20%
Localizar contacto de la tienda	34%	24%	29%	31%	33%
Comentarios de otros usuarios	30%	33%	32%	25%	28%
Encontrar mejor oferta calidad-precio	30%	47%	33%	31%	30%
Encontrar el lugar más barato	29%	51%	28%	14%	30%
Conocer mejor el producto	25%	27%	34%	31%	36%
Ayudar a pensar lo que quería	25%	27%	32%	23%	23%
Base: Ha buscado información online sobre la categoría	(432)	(393)	(342)	(163)	(92)

El GAP entre búsqueda y compra continua disminuyendo: más consumidores que se informan online están cerrando su compra también online. Electrónica/informática, Eventos, telecomunicaciones, alimentación Decoración y belleza principalmente, son categorías cuyas compras están creciendo online (razón de que disminuya el efecto ROPO, limitado a la información)

## ROPO POR CATEGORÍA

El efecto ROPO describe la convivencia entre búsqueda online de información y la compra offline.

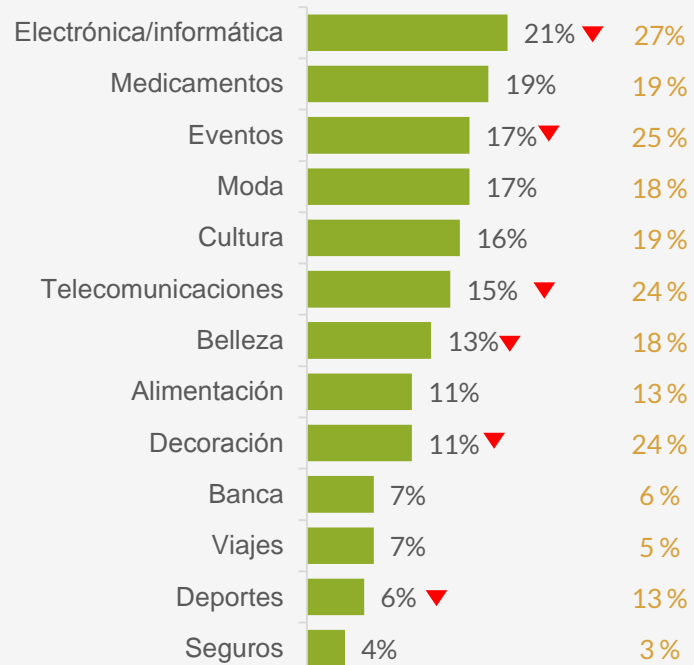
### PROMEDIO EFECTO ROPO



Se informa Online y termina comprando OFFLINE

### EFECTO ROPO - CATEGORÍAS

2013



▲ ▼ Indican diferencias significativas al 95% n.c. entre años

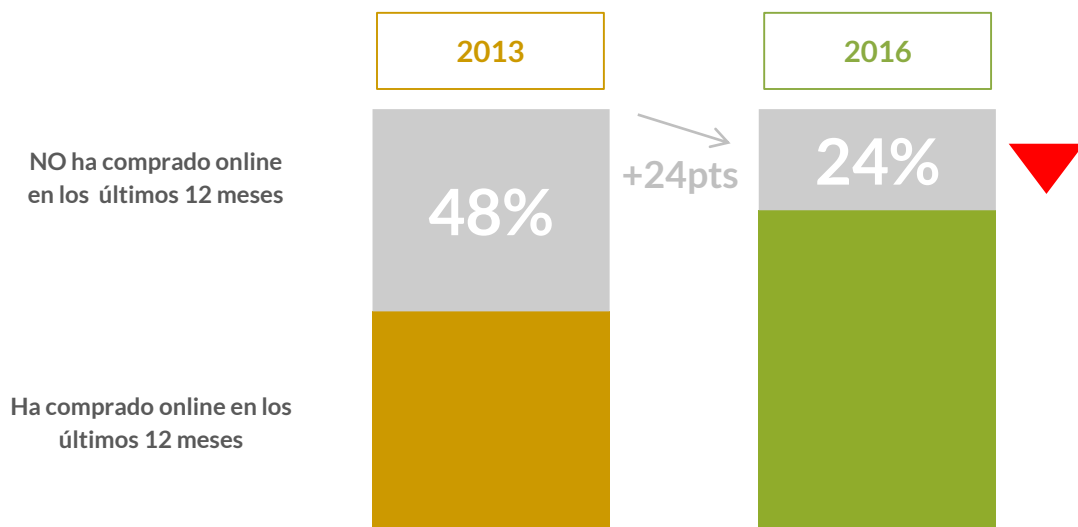
Base Total: 1000

# No Compradores online

---

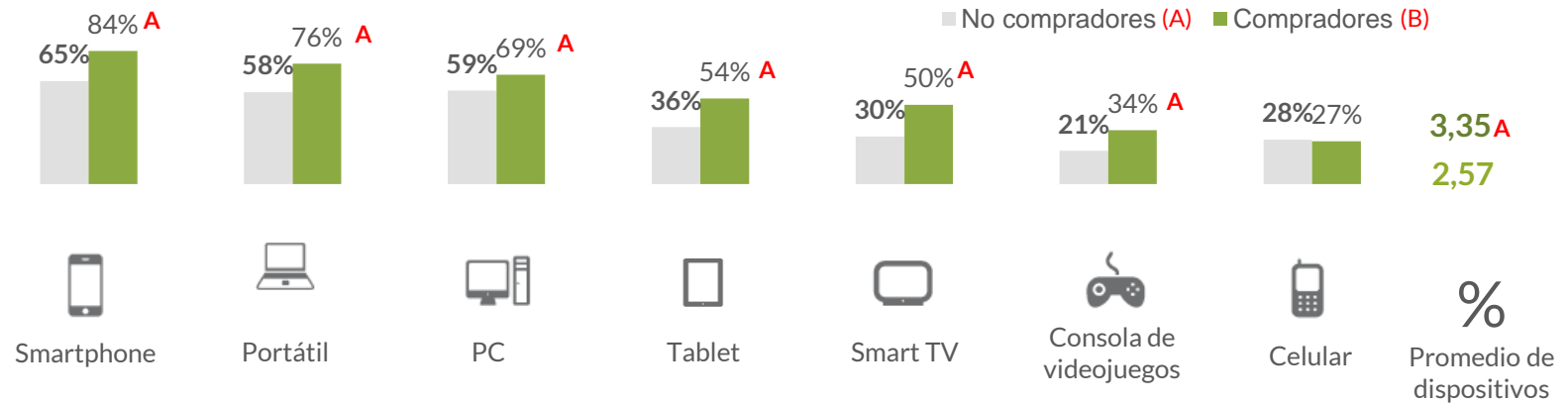
La proporción de No compradores online se ha reducido significativamente en los 3 últimos años: tan sólo 2 de cada 10 internautas colombianos no ha comprado online en los últimos 12 meses.

### COMPRA ONLINE (2013 Vs 2016)

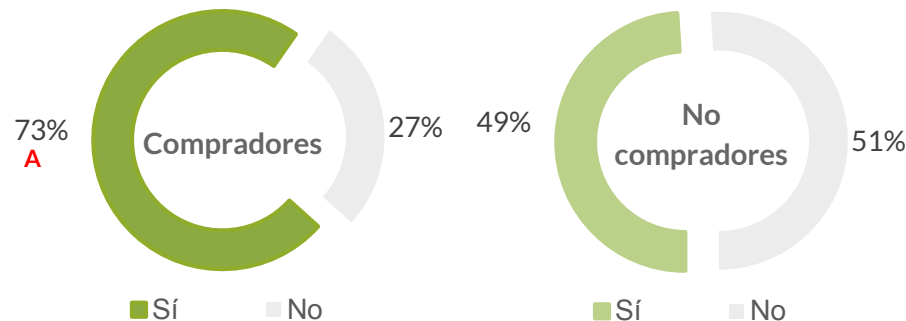


Comparativamente con los compradores online, el segmento de no compradores muestra un nivel ligeramente menor de equipamiento tecnológico. Además tiene una menor contratación de plan de datos

## EQUIPAMIENTO - DISPOSITIVOS



## PLAN DE DATOS EN CELULAR



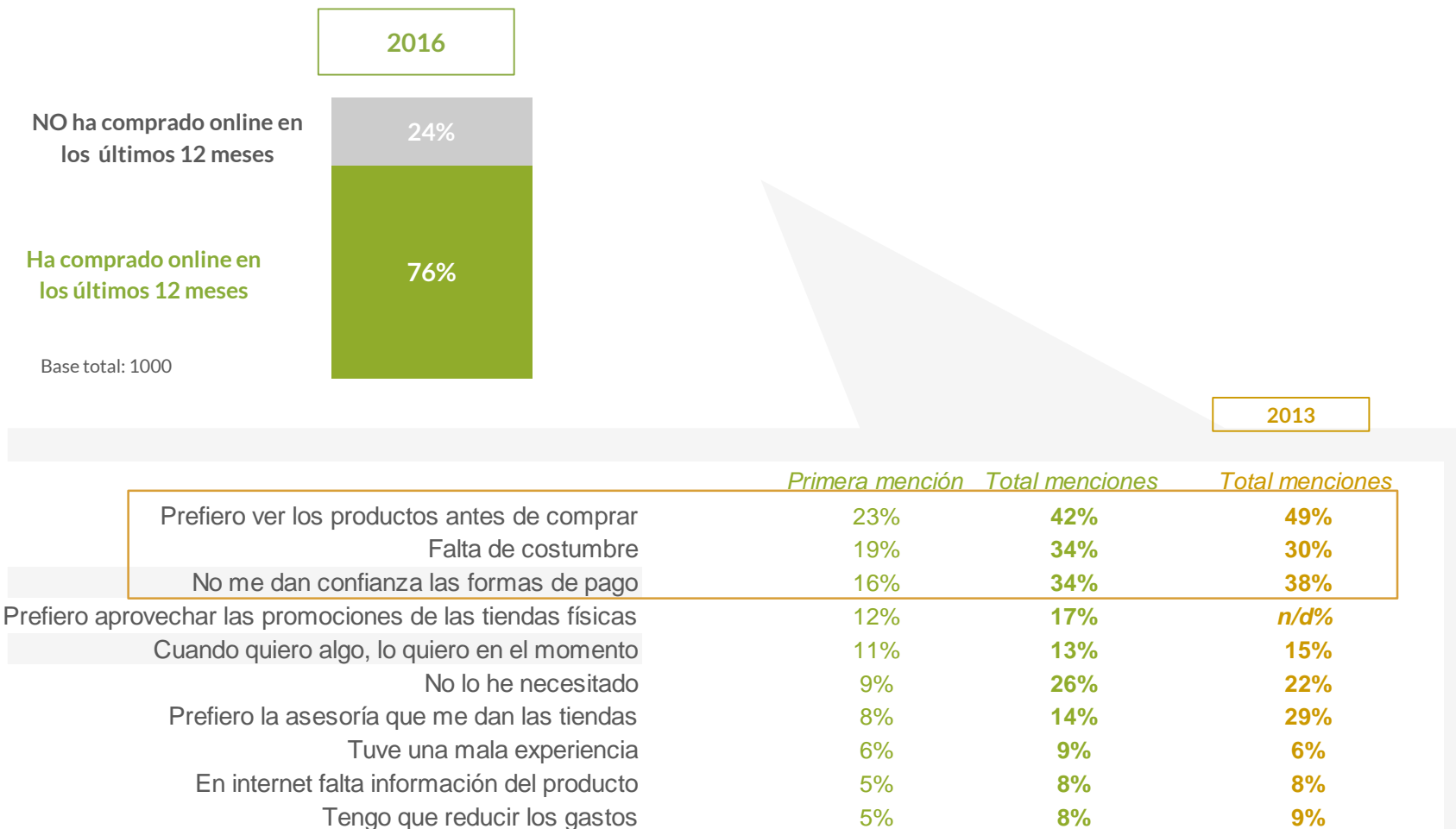
Letras (A,B) indican diferencias significativas al 95% n.c entre compradores y no compradores

Base no compradores online: 243



Las principales barreras para no comprar por Internet siguen siendo las relacionadas con la inseguridad: preferencia por ver el producto físicamente antes de comprarlo, ausencia de hábito y falta de confianza en transacción. Pierde relevancia la preferencia por la asesoría en tiendas

## BARRERAS A LA COMPRA ONLINE



**Prefiero ver los productos antes de comprar**

“ *Las tallas de unas marcas y otras son bien diferentes, no hay como medirse la ropa*

“ *Uno ve la foto del televisor ahí como flotando y aunque diga 30 o 40 pulgadas uno no sabe como se ve en la sala*

**No me dan confianza las formas de pago**

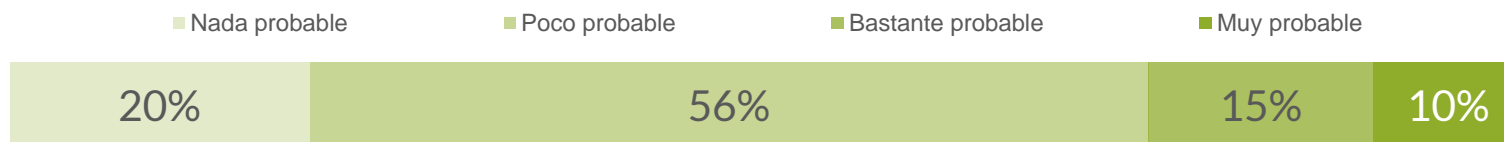
“ *Aunque a un amigo le respondió el banco, le reportaban compra por millones de pesos en Panamá y el ni idea, con esas historias siempre queda como asustado que le pase a la familia o a uno*

**Falta de costumbre**

“ *Muchas veces comprar algo es un plan familiar o de amigos, vamos y miramos o no planeaba comprar algo y no está pensando tanto en si es mejor comprar por la página*

3 de cada 4 no compradores (76%) manifiesta que es poco o nada probable que compre online en los próximos meses. Las condiciones que le harían iniciarse en la compra online tiene que ver con 3 ejes: precio (“encontrar buenas promociones”), pago (“medios de pago más seguros” y “pago contraentrega”) y postventa (“devolver productos fácilmente”)

## DRIVERS A LA COMPRA – CONDICIONES MOVILIZADORAS



76 % poco o nada probable

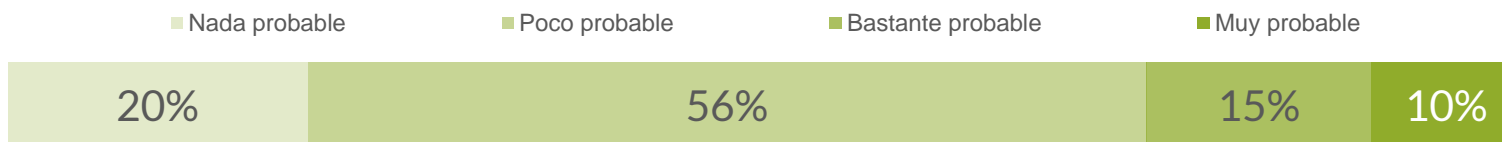
Base: NO compradores online (243)

Buenas promociones	30%	PRECIO
Formas de pago más seguras	29%	PAGO
Devolver productos fácilmente si no me gusta	27%	POSTVENTA
Pagar al recoger el producto, y no utilizar tarjeta de crédito	23%	PAGO
Más sencillo realizar una compra	14%	
Tener más dinero disponible para compras	11%	
Productos sólo existieran en Internet	10%	
Tener conocidos que les fue bien comprando por Internet	8%	
Obtener una tarjeta de crédito	6%	

Base: NO considera comprar online (161)

1 de cada 4 no compradores tiene intención de realizar alguna compra online en los próximos meses. Siendo las categorías con mayor probabilidad de compra moda, electrónica, Eventos y viajes (categorías más comparadas actualmente)

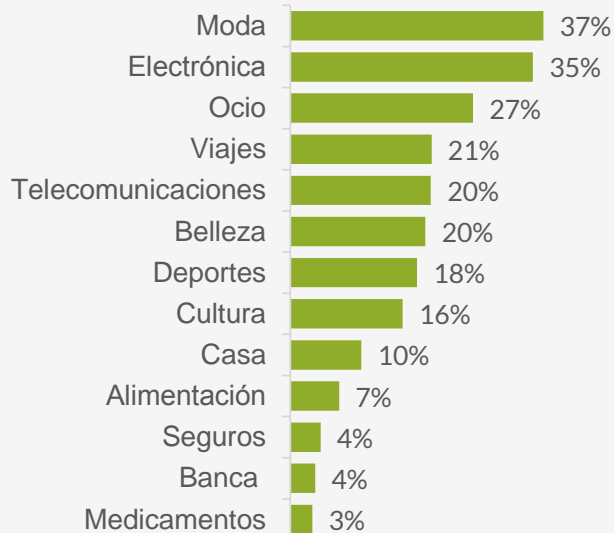
## DRIVERS A LA COMPRA – CATEGORÍAS MOVILIZADORAS



**25% bastante o muy probable**

Base: NO compradores online (243)

### CATEGORÍAS MOVILIZADORAS



Base: No compradores que declaran que comprarán online : 59\*\*

Gracias!