

The image features a shopping cart with a red handle and silver metal frame, filled with several brown cardboard boxes. The cart is positioned on a computer keyboard, which is out of focus in the background. The overall scene is set against a blurred background of blue and white light, suggesting a digital or e-commerce environment.

iab.

## Mundo del E-Commerce en el Perú

---

Actores en la industria del E-Commerce



# 1.6%\*

de la venta es online



La industria considera que la inversión en E-commerce aumentará debido a los buenos resultados, así como el crecimiento del área y mayor competencia y presupuesto

- Safety Pay y PayU son las plataformas más usada de pago
- Las OC provienen principalmente de dispositivos de escritorio (72%\*\*)
- El tráfico a la web proviene principalmente de aplicaciones (39%) y es en mayor medida de buscadores orgánicos, y después por tráfico directo a la página, y después anuncios pagados en buscadores y redes sociales.
- Más del 21% de las ventas corresponden a buscadores orgánicos, un 14% a buscadores pagados , y un 15% a tráfico directo

- Los aceleradores de E-Commerce son mejora en infraestructura logística, desarrollo de mobile commerce, mejoras en formas de pago, más eventos, mayor oferta de productos y servicios, y mayor crecimiento del mercado
- La industria considera que el rendimiento es bueno, y se espera un rendimiento algo mejor para el siguiente año
- En el 2017, el crecimiento alcanzó un 131% en relación al periodo anterior



# 61%

De la logística es retiro en PDV

- 29% es envío a domicilio.
- 82% de la venta se centra en Lima y Callao



# 2%

De devoluciones en el 2017

- Los reclamos alcanzan un 5%



# 4%

De las ventas se destinan para publicidad

- Las empresas utilizan RRSS para promoción
- Facebook, Instagram y Youtube son las principales utilizadas para promoción

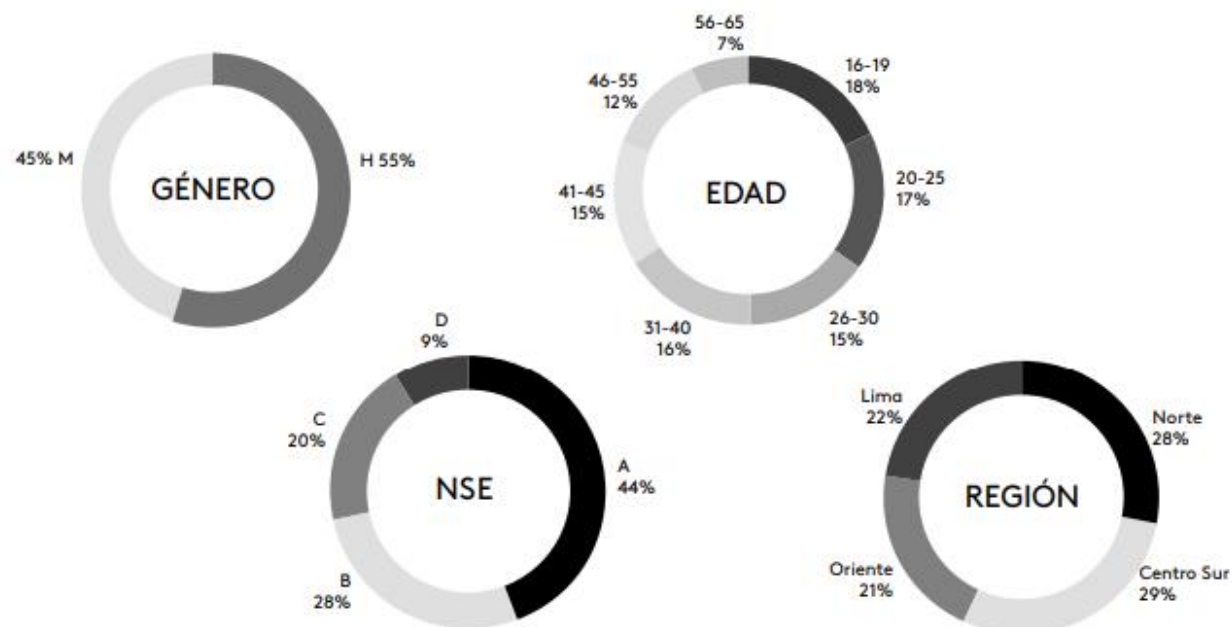
\*El total de ventas es de 560M aprox.

\*\*El total de OC es de 1.1M aprox.



- El E-commerce es mantenido principalmente inhouse y una parte terciarizada
- Los actores están insatisfechos con la plataforma en general
- Retail y viajes son los únicos actores con presencia en market place

## COMPRADOR ONLINE



### Entendiendo mejor los beneficios del E-Commerce

El estudio contó con una parte cualitativa en la que durante una semana los entrevistados estuvieron conversando a través de una plataforma digital sobre el uso del E-commerce y sus beneficios y barreras a la hora de comprar.

Estos atributos se articulan en torno a la rapidez para conseguir lo que buscas sin perder tiempo innecesario y a la comodidad de que te lo envíen a casa o de hacer las compras a cualquier horario, sin restricciones de tiempo. La posibilidad de comparación fue otro de los puntos clave, el hecho de poder comparar precios en cuestión de minutos sin tener que desplazarse, apoya este sentimiento práctico y de comodidad del que hablábamos hace un momento. La facilidad para realizar transacciones con otras personas es otra de las características que destaca, sobre todo las compras entre particulares, ya sea en marketplaces o en grupos de Facebook. El mundo digital te permite tales acercamientos y contactos, y no solo eso, también tener acceso a productos y retailers que no están en tu contexto más cercano.

*“Lo bueno es que navego mucho por internet y veo y compro a veces cosas que aquí no hay, en páginas de otros países”*

A/B, 18 a 24 Comprador Online

## FORMAS DE PAGO

Una de las partes más cruciales en el e-commerce son los medios de pago. Como hemos visto al inicio del estudio, supone una de las principales barreras a la compra online, ya sea por desconfianza o por falta de bancarización.

Lo cierto es que nos encontramos con que, al preguntarle a los encuestados por su compra online en los últimos 12 meses, las medias de pago reflejados son muy dispares en función de los datos sociodemográficos.

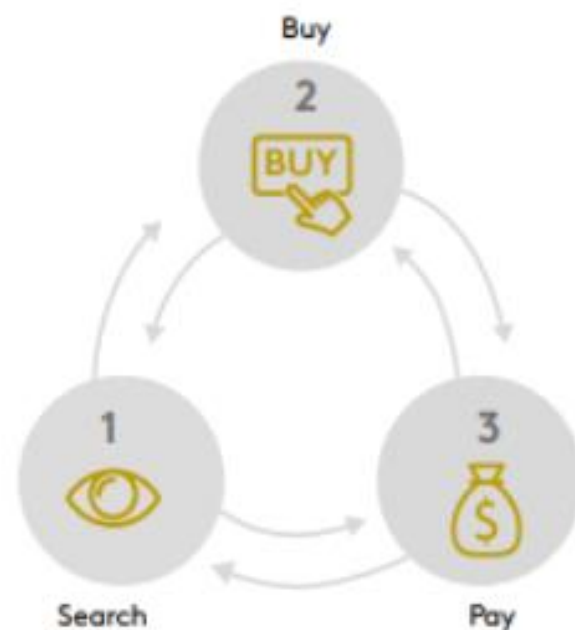
En general, encontramos que el medio de pago más utilizado en hombres y mujeres es la tarjeta de crédito, 36% en hombres y 40% en mujeres. Sin embargo, en cuanto a la tarjeta de débito, observamos un uso mucho más acentuado en hombres (41%) y que las mujeres son más partidarias del uso de la transferencia bancaria (10%).

	 HOMBRE	 MUJER
Tarjeta de crédito	36%	40%
Tarjeta de débito	41%	32%
Efectivo	17%	18%
Transferencia bancaria	7%	10%

## ¿Cuáles son los tipos de journeys que se dan en el Perú?

Antes de entender las oportunidades, debemos tener en cuenta los diferentes journeys del comprador online. Para poder analizarlo correctamente tendremos en cuenta las 3 fases principales del proceso de compra:

**Pay (pago):** es el tercer momento en donde se completa la transacción por el producto/servicio adquirido haciendo el pago.



**Search (búsqueda):** nos referimos al primer momento en donde el consumidor necesita información.

**Buy (compra):** se trata del segundo momento en donde el consumidor busca el mejor canal para adquirir cualquier producto