

2^{do} Estudio Nacional de Comercio Electrónico

Guatemala 2019-2020

Pre y durante COVID-19

Una iniciativa de



UNIDAD DE COMERCIO
ELECTRÓNICO
CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

Con el apoyo de

KANTAR
MERCAPLAN

Patrocinadores



Claro
empresas

COMBEXIM
Generamos Confianza

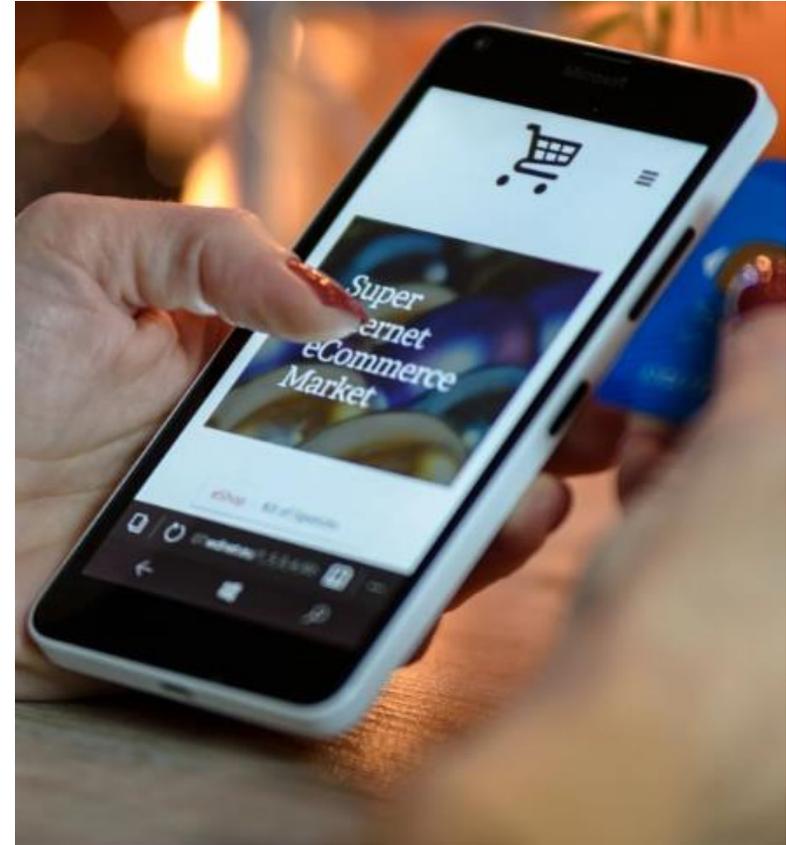


Introducción

A inicios del 2020 la Cámara de Comercio de Guatemala realizó un estudio en conjunto con la Cámara de Comercio de Argentina y Kantar para conocer los hábitos del consumidor guatemalteco en el canal de venta online, enfocándose en comprender aspectos importantes de oferta y demanda, como quién es el comprador, profundizar en su proceso de compra, dimensionar la oferta en el país y la penetración del comercio móvil.

Debido a la pandemia del COVID-19, el canal online adquirió aun mayor importancia. Los hábitos y preferencias de los consumidores cambiaron radicalmente en medio de este contexto.

Durante la cuarentena y en la nueva normalidad el eCommerce no volverá a ser como antes, por lo que es importante conocer cómo se ha comportado este sector antes, durante y después de la crisis.



Enfoque del estudio

A continuación presentamos las tres fases del estudio con el fin de entender cómo ha cambiado el comportamiento y los hábitos de los consumidores ante la pandemia.

Entenderemos el escenario del eCommerce, las características del shopper y los puntos de contactos importantes para los consumidores antes del COVID-19

Pre- COVID-19

Entenderemos el impacto del COVID-19 en los hábitos de los consumidores, su uso del eCommerce y las categorías que han ido tomando importancia en este canal.

Durante COVID-19

Evaluaremos nuevamente el escenario del eCommerce desde la perspectiva de la demanda para ver cómo el confinamiento y los cambios en el estilo de vida han afectado al sector.

Después del COVID-19

Enero – Julio 2020

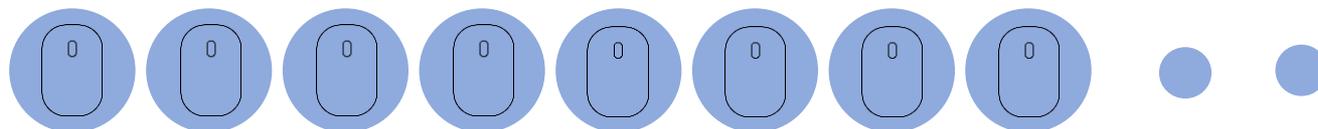
Octubre 2020

I. Pre COVID-19

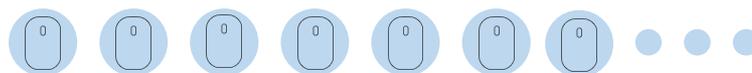
¿Cómo compramos y
vendemos online?
Antes de la pandemia

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

8 de cada 10 compró online alguna vez*

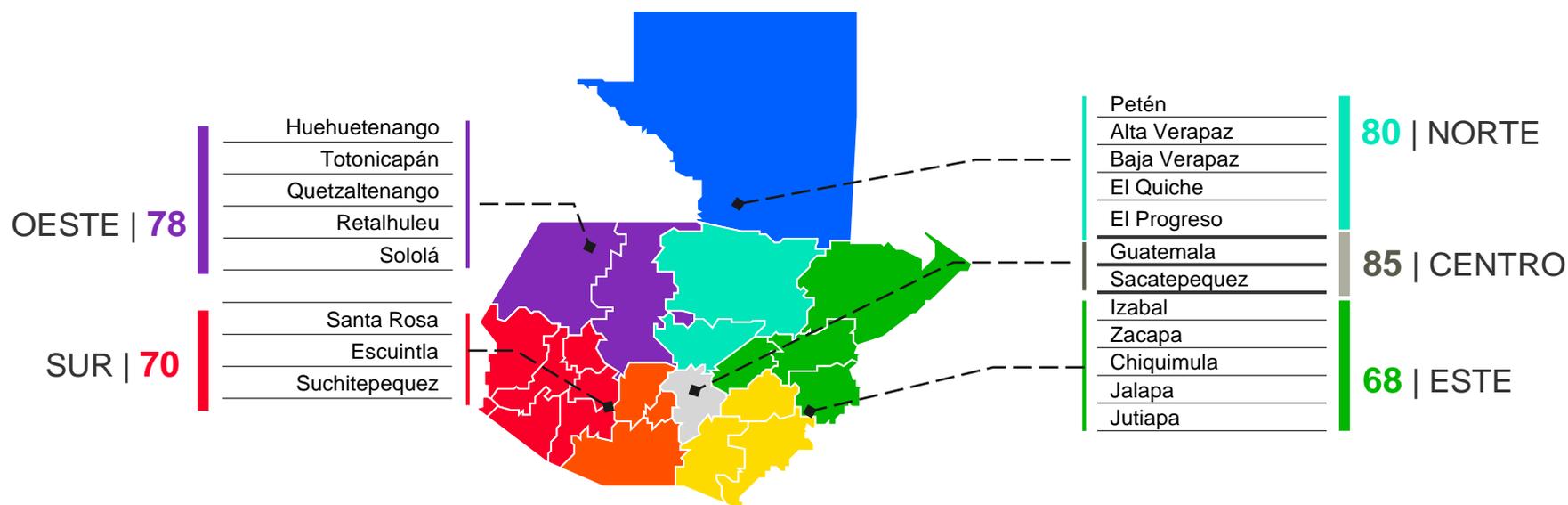


Y el 73%* lo hizo en el último año



P1 ¿Podrías decirme si has realizado alguna compra online en los últimos 12 meses?

Y que presenta diferencias entre regiones, con mayor incidencia en Centro y Norte:



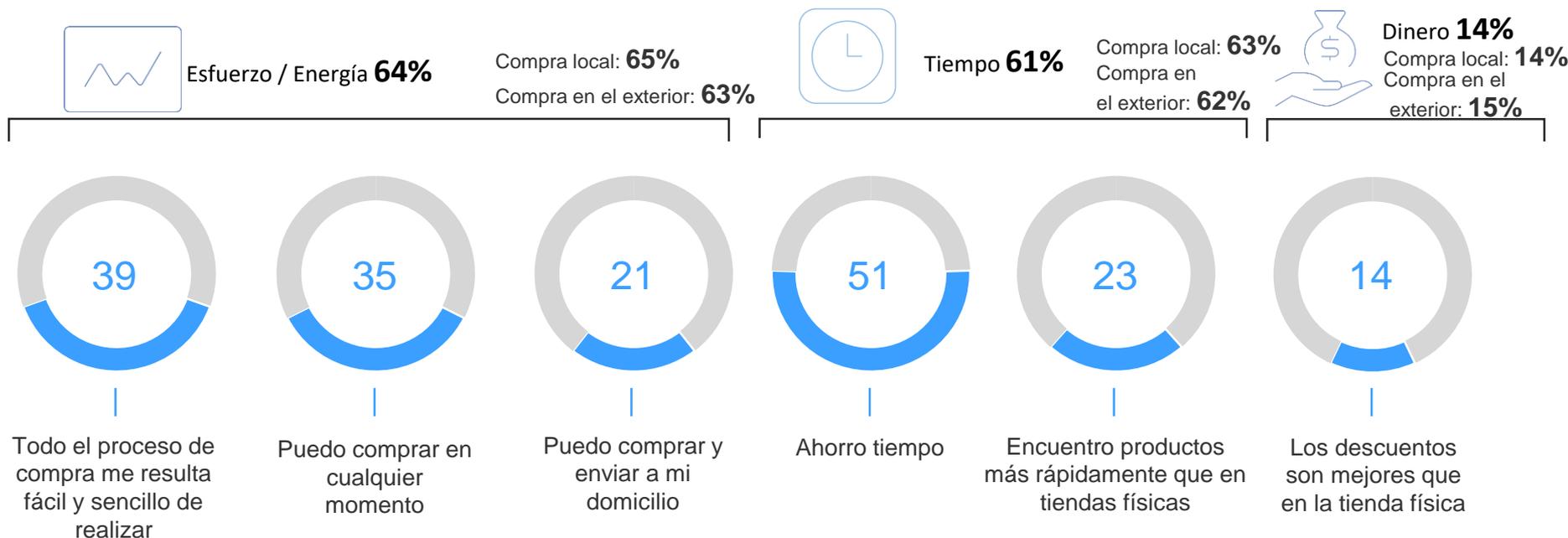
*Adultos guatemaltecos que alguna vez compraron online

P1 ¿Podrías decirme si has realizado alguna compra online en los últimos 12 meses?

La compra online se percibe como una experiencia que fundamentalmente permite ahorrar tiempo, y que resulta sencilla.

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %

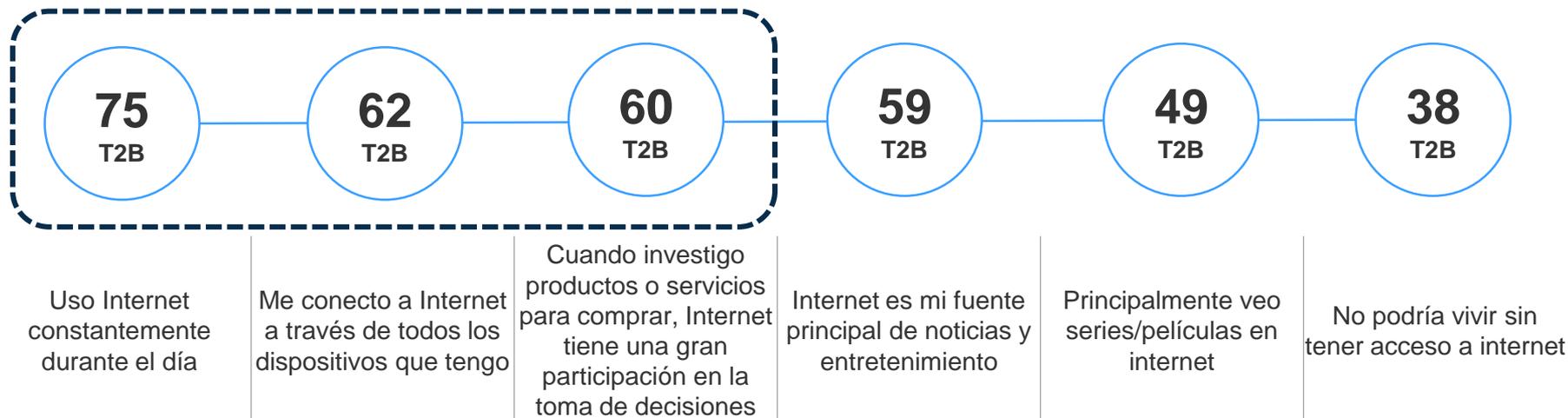


▲ ▼ Diferencia significativa vs 2017

P5 Indique el principal motivo por el cual compra online
 P6 ¿Indique por qué otros motivos compra online?

Los guatemaltecos presentan un uso de internet intensivo, y de gran peso a la hora de tomar decisiones de compra....

Datos en %

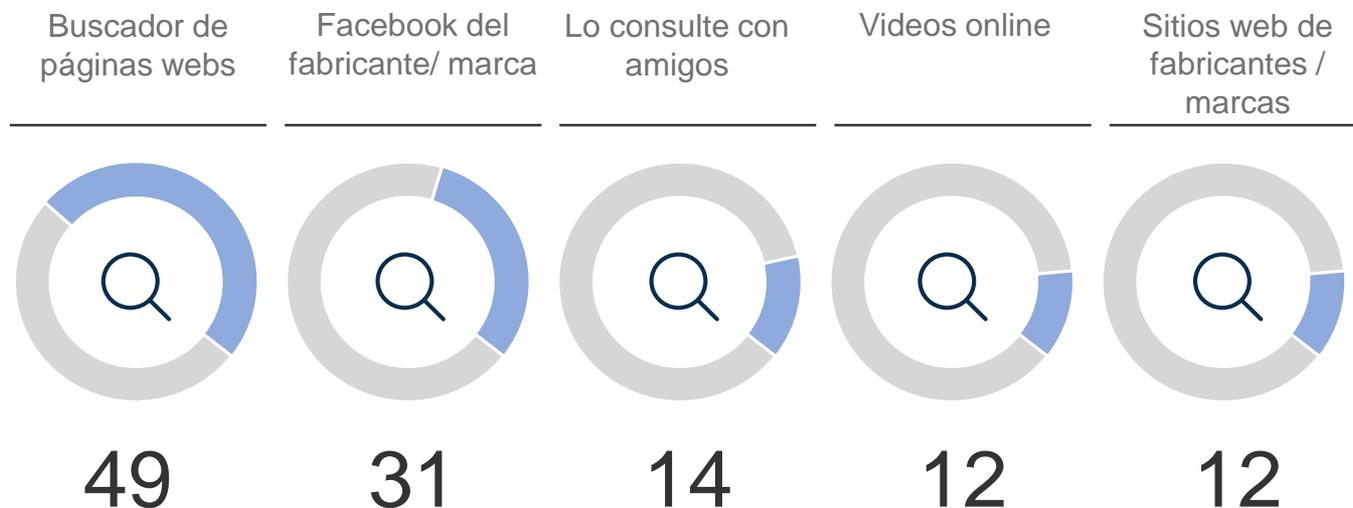


Base 2019: 503 casos

Q018 - RED1: Nos gustaría conocer lo relevante que es Internet para vos. Por favor, indicanos, ¿qué tanto te identificas con cada una de estas frases...?

Los buscadores son las fuentes de información más consultada, seguidos de cerca por el Facebook de la marca.

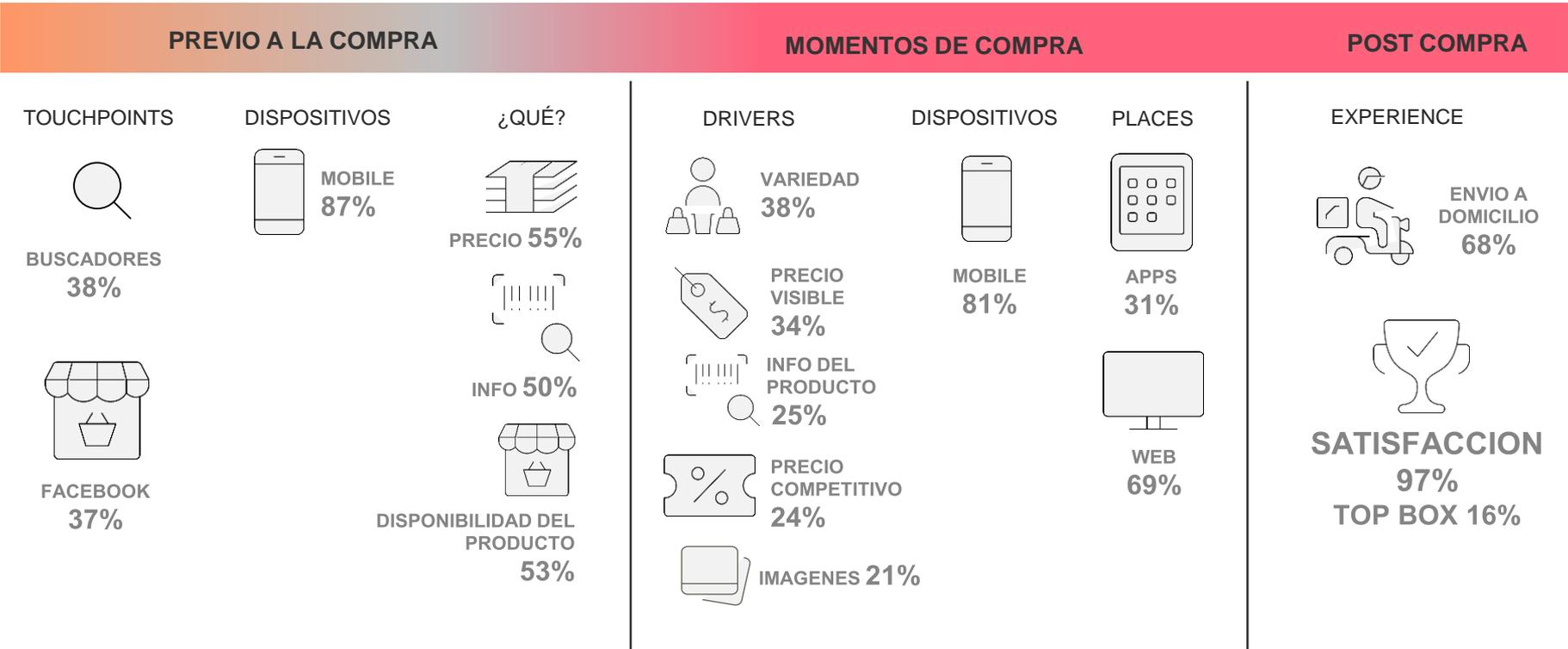
Datos en %



Base 2019: 503 casos

P11. ¿A qué fuentes recurriste para buscar información la última vez que compraste [INSERTAR CATEGORIA P8]? RM

En resumen, una foto del Path to Purchase para compras locales del e-shopper guatemalteco:



Una previa dominada por Mobile y con gran influencia de los buscadores y Facebook...

Que desemboca en un MOMENT OF TRUTH donde pisan fuerte las apps, principalmente de Facebook MSN.

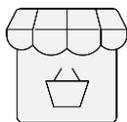
Diferenciándose otro Path to Purchase a la hora de realizar compras en el extranjero:

PREVIO A LA COMPRA MOMENTOS DE COMPRA POST COMPRA

TOUCHPOINTS

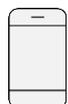


BUSCADORES
62%



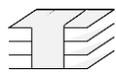
FACEBOOK
24%

DISPOSITIVOS

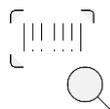


MOBILE
75%

¿QUÉ?



PRECIO 58%



INFO 57%



DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO
49%

DRIVERS



VARIEDAD
38%



PRECIO VISIBLE
35%



PRECIO COMPETITIVO
29%



INFO DEL PRODUCTO
23%



IMAGENES 20%

DISPOSITIVOS

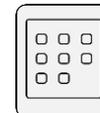


MOBILE
58%



DESK
38%

PLACES



APPS
16%

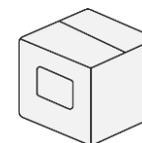


WEB
81%



COURIER
3%

EXPERIENCE



COURIER 52%
EMPRESAS DE LOGÍSTICA 45%

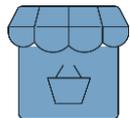


SATISFACCION 93%
TOP BOX 19%

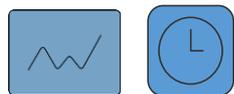
Un previa donde toman mucha relevancia los buscadores...

...y donde el check out es mobile como desk, vía sitios web, resultando en una experiencia altamente satisfactoria.

El eCommerce pre COVID-19 en Guatemala ya venía siendo un hecho CONSOLIDADO:



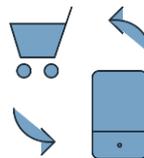
80% compró alguna vez online y el 73% lo hizo en el último año



Una experiencia que permite ahorrar tiempo y resulta sencilla



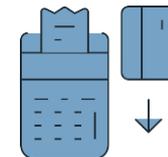
Con mayor desarrollo a nivel local de las categorías de servicios de transporte y delivery de comidas



Donde predomina la búsqueda y la compra Mobile, con fuerte presencia de Apps (FB)



Facturación promedio 2019: Q728.900 por empresa.

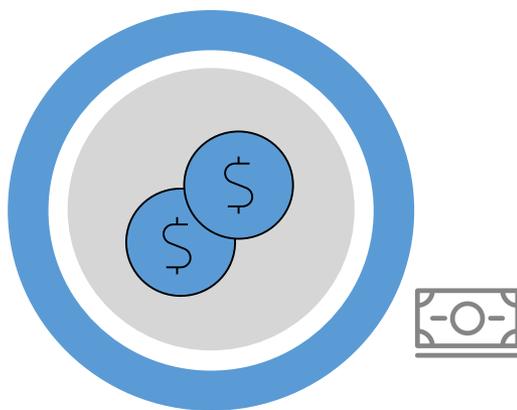


Representando un promedio por empresa de 4.300 órdenes de compra.

¿Cuánto se facturó y proyección 2020?

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	% Crecimiento
Ventas internacionales Cross Border	\$100 millones	\$125 millones	\$155 millones	24%
Ventas en tiendas locales	\$48 millones	\$82 millones	\$110 millones	34%
Empresas locales	750	1,700	2,500	47%

Termómetro de empresas a Julio 2020
5,000 empresas vendiendo online



Proyección 2020

DESCRIPCIÓN	2020	%
Ventas internacionales Cross Border	\$250 millones	61%
Ventas en tiendas locales	\$240 millones	118%
Empresas locales	6,500	152%

* Incluye solo categorías de productos físicos, no incluye servicios y restaurantes.

Fuente: Cámara de Comercio de Guatemala

II. Durante COVID-19

Hábitos de consumo eCommerce durante la pandemia

Cambios radicales que podrían quedarse...

El Coronavirus trajo grandes cambios en el estilo de vida de las personas alrededor del mundo, los cuales podrían permanecer entre nosotros una vez haya finalizado la crisis.

- Trabajo Remoto

El cierre de oficinas a nivel mundial ha hecho que millones de trabajadores tengan que trabajar de manera remota desde casa. Grandes compañías como Amazon, Apple y Twitter han reportado que no tienen prisa porque sus colaboradores vuelvan, mientras que el 89% de los trabajadores en Estados Unidos esperan trabajar desde casa al menos un día a la semana después de la pandemia.

- Educación en el Hogar

1.5 miles de millones de niños alrededor del mundo llegaron a tener que estudiar desde casa para mantener el distanciamiento social. Se espera que muchos de ellos adopten esta modalidad de aprendizaje de manera permanente.

- Ejercicio en Casa

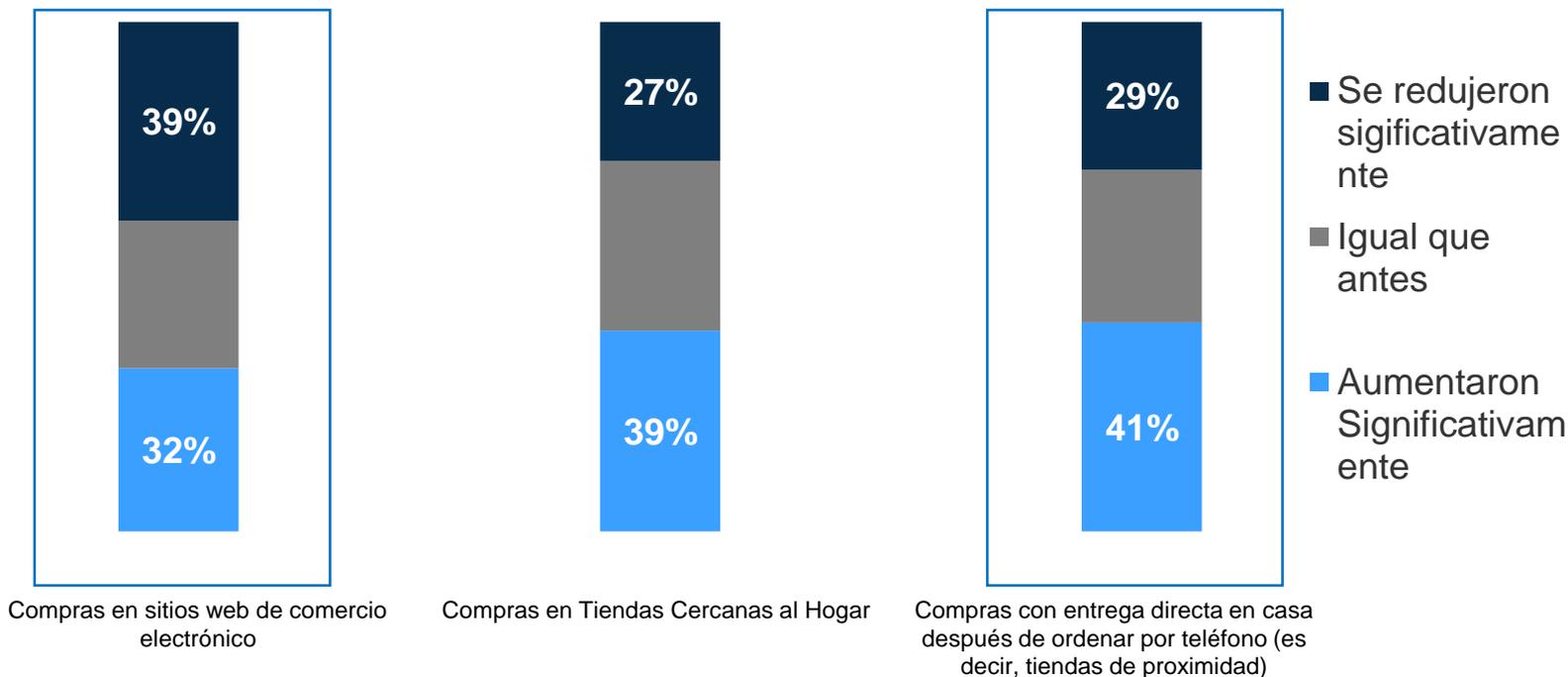
Las personas siguen estando atraídas a la actividad física, quizás aún más que antes, pero ahora deben ejercitarse desde casa. Solo durante el mes de marzo se registraron más de 66,000 menciones en internet del tema.

Fuentes: Forbes Centroamérica, PwC, World Economic Forum, Wall Street Journal, Talkwalker

Cambios en los canales de compra

A pesar de que las personas han realizado compras en eCommerce, ante la costumbre de compras directas y presenciales, aumentaron más su consumo en los canales físicos cercanos que tenían disponibles como la opción de entregas directas por órdenes vía teléfono, que en sus compras por internet.

Impacto en las Compras



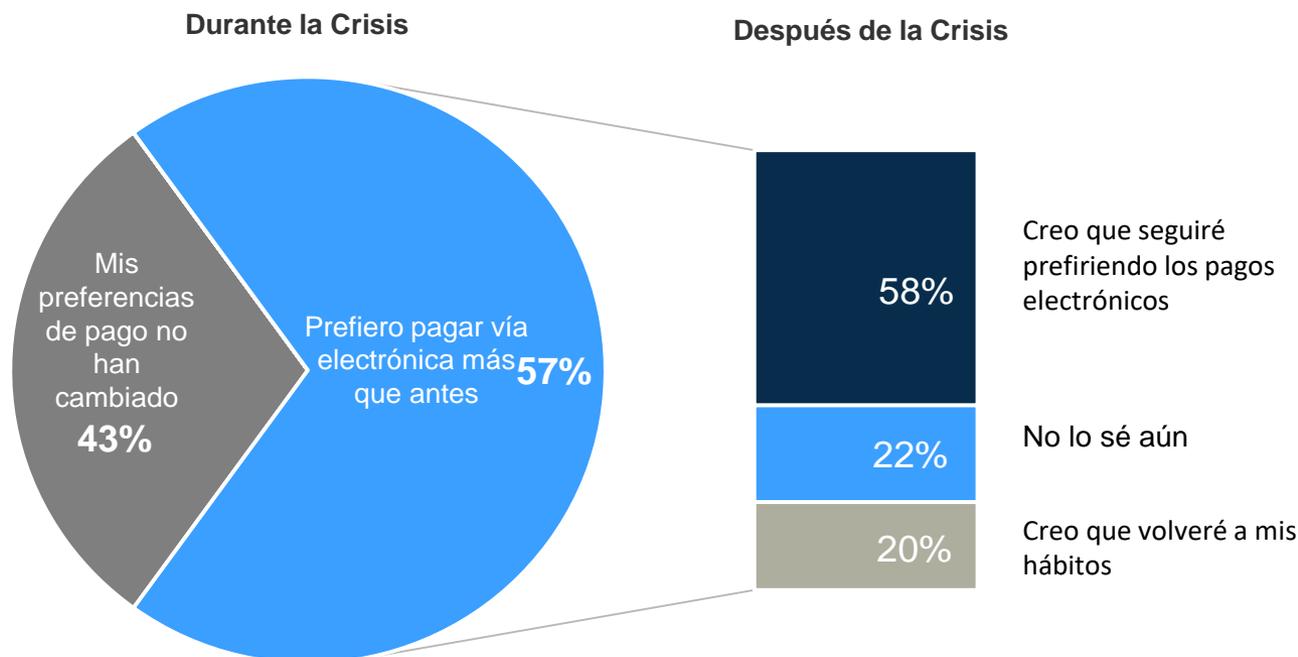
Base: 453

Q4. En general ¿cómo ha afectado la situación del coronavirus a tus compras a través de los canales, en comparación con el mes pasado?

Comportamiento de los medios de pago

A medida que avanza la situación del COVID-19 crece la preferencia por los pagos electrónicos, con una alta expectativa de que esto continúe más allá del final de la crisis.

Pagos Electrónicos



Base: 286

Gráfica Izquierda :Q6. ¿Y crees que seguirás con los métodos de pago electrónico (tarjetas de crédito, tarjetas de débito, aplicaciones para móviles) en lugar de volver al dinero en efectivo incluso cuando la emergencia haya terminado?

Gráfica Derecha : Q5. En comparación con el mes pasado, ¿cómo han cambiado tus hábitos de compra en las tiendas, supermercados y centros comerciales?

En síntesis, el canal online aún tiene mucho espacio que aprovechar en el cambio sin precedentes que están atravesando los guatemaltecos.

1.

- Cercanía y Disponibilidad

2.

- Rapidez y Precios Bajos

3.

- Productos de Primera Necesidad

4.

- Servicios, Seguros e Inversiones

5.

- Fidelización

RESUMEN GENERAL

Este resumen representa 20% del estudio, si desea obtener el estudio completo podrá hacerlo por una inversión mínima directo en Cámara de Comercio de Guatemala.

Los fondos se invierten en mas estudios he investigaciones del sector.

WhatsApp: 3565-2700 bit.ly/2doCom
PBX: 2417-2700 Ext: 609, 807 y 810
Correo Electrónico: info@ccg.gt

¡Muchas Gracias!

2^{do} Estudio Nacional de Comercio Electrónico

Guatemala 2019-2020

Pre y durante COVID-19

Una iniciativa de



UNIDAD DE COMERCIO
ELECTRÓNICO
CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

Con el apoyo de

KANTAR
MERCAPLAN

Patrocinadores



Claro
empresas

COMBEXIM
Generamos Confianza

