

Una publicación de



# BlackSip

## REPORTE DE INDUSTRIA: EL *E-COMMERCE* EN COLOMBIA 2017

Con la colaboración de:

nielsen

facebook

PayU

VTEX

Rappi



# Contenidos

	Pág.
Cap. 1. <a href="#">Crecimiento del e-commerce en Colombia 2016</a> .....	<a href="#">3</a>
Cap. 2. <a href="#">Factores que impulsan la compra online</a> .....	<a href="#">19</a>
Cap. 3. <a href="#">Caracterización del consumidor online</a> .....	<a href="#">29</a>
Cap. 4. <a href="#">Canales digitales, canales tradicionales y omnicanalidad</a> .....	<a href="#">49</a>
Cap. 5. <a href="#">Proyecciones del e-commerce en Colombia</a> .....	<a href="#">61</a>
<a href="#">Fuentes consultadas y colaboradores.</a>	<a href="#">71</a>

## Contacto **BlackSip**

OFICINAS BOGOTÁ  
+571 5307699  
Calle 99 # 13A-30, Piso 6, Bogotá D.C.

OFICINAS MÉXICO  
+52 55 6270 5000  
Moliere 68, Polanco, México D.F.

### Créditos

Una publicación de **BlackSip**

Todos los derechos reservados.

© **BlackSip**, 2017.

1

Crecimiento del  
*e-commerce* en  
Colombia 2016



# Panorama actual del *e-commerce* en Colombia



El *e-commerce* como canal de ventas viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica durante los últimos años. Se pronostica que por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año.

En este panorama, Colombia es uno de los países con mejor pronóstico para las ventas digitales en la región. **En el país, los consumidores están comprando cada vez más *online*, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías.** Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento.

Esto se ve reflejado en un incremento de las ventas a través de canales digitales, el porcentaje de internautas compradores y la participación de todas las categorías en el *e-commerce*. Sin embargo, el *e-commerce* en Colombia todavía necesita desarrollarse para alcanzar la madurez de otros mercados del mundo como Brasil o Chile.

Los aspectos “inmaduros” del comercio electrónico en Colombia son principalmente: la baja penetración de ciertas categorías menos afines al *e-commerce* (como alimentos, medicamentos o vehículos) y la dificultad de ciertas poblaciones para adaptarse a la compra digital (personas de mayor edad, personas con menor acceso a dispositivos y planes de datos y personas que no confían en los pagos online).

## El e-commerce en Colombia 2016



Valor de las transacciones realizadas durante 2016  
Aproximadamente: **US\$26.700 millones**<sup>1</sup>

**Crecimiento** del comercio electrónico  
2015 - 2016:  
**64%**<sup>2</sup>

**Porcentaje del PIB**  
estimamos un porcentaje superior al  
**4% del PIB**, a partir de las cifras  
presentadas por la CCCE<sup>3</sup>

**Número** de internautas en Colombia:  
**28,5 millones de personas**<sup>4</sup>

**Internautas** que compraron  
*online* en el último año: **76%**  
(crecimiento del 46% con respecto a 2013)<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Cifra proyectada a partir de los datos publicados por la CCCE para 2015 y manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015

<sup>2</sup>Manteniendo la tasa de crecimiento 2014-2015, según el Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce, CCCE.

<sup>3</sup>Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce, CCCE.

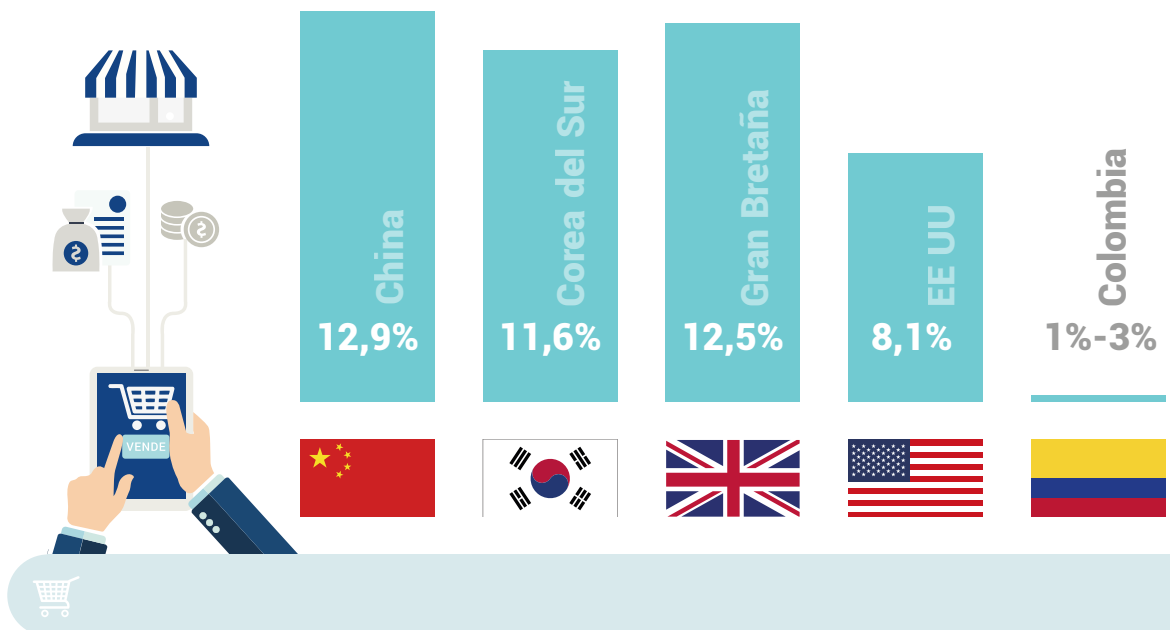
<sup>4</sup>Diverse Shoppers in a Connected World, Nielsen.

<sup>5</sup>CCCE - Observatorio de Compra Online - Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.

## Participación del *e-commerce* como canal de ventas

Como podemos observar, no solamente crecen las cifras de participación del *e-commerce* en el mercado colombiano, sino que además aumenta el porcentaje de internautas compradores. Esto indica que los ya compradores están cada vez más cómodos con la compra *online* y que los no compradores están superando las barreras.

Actualmente, el porcentaje de *retail* digital con respecto a la totalidad de canales de *retail* en Colombia alcanza entre el 1% y el 3%, según estudios de Mercado Libre y de Nielsen. Este porcentaje no es nada despreciable para un mercado donde el *e-commerce* es todavía inmaduro. Sin embargo, al hacer una comparación con los países donde el *e-commerce* está más desarrollado, queda claro que todavía hay mucho terreno por aprovechar.



## Participación de las diferentes categorías en el e-commerce colombiano

Todas las categorías de productos y servicios continúan creciendo en *e-commerce* en Colombia. En 2016 cada consumidor compró en promedio 5,2 categorías de productos diferentes, mientras que en 2013 el promedio era de 4,7. Es decir que los consumidores no sólo están gastando más a través de canales digitales, sino que también están comprando más tipos de productos.

La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento, ha sido tradicionalmente la más fuerte en *e-commerce* en el país, principalmente por lo que respecta a la compra de viajes y planes turísticos. Sin embargo, su fortalecimiento durante los años más recientes se debe, también, a la fuerza que han cobrado iniciativas como [Netflix](#), con modelos de negocio innovadores y que se adaptan muy bien a las dinámicas digitales.

Con respecto al *retail*, la categoría de tecnología es una de las más fuertes, con la mayor participación en ventas. Sin embargo, esta categoría comienza a dar signos de madurez, con una desaceleración en el crecimiento durante los últimos años. Moda, la segunda categoría en participación del *retail* digital, continúa mostrando un crecimiento acelerado y se pronostica que continúe comportándose del mismo modo.

Por otro lado, otras categorías que sólo entran más tardíamente en *e-commerce*, como los alimentos, hasta ahora comienzan a desarrollarse y tienen un pronóstico de crecimiento importante para los próximos años. Esto comienza a ser evidente con el éxito de apps como [Rappi](#), [Domicilios.com](#), [Merqueo.com](#) y [Mercadoni](#).

## Participación transaccional por industria en Colombia

En Colombia, todas las industrias están generando cada vez más transacciones **online**. A continuación, podemos ver un comparativo entre tres fuentes de información muy relevantes en lo que se refiere a las transacciones de *e-commerce* en el país: **PayU** (principal pasarela de pagos electrónicos en el país), **Euromonitor** (proveedor de datos e investigación reconocido a nivel mundial) y **Vtex** (plataforma de comercio electrónico más usada en Colombia). Esta información se refiere a la participación transaccional de cada industria y de las categorías de *retail* durante 2016.

La información de **PayU** se refiere a la totalidad de las transacciones realizadas a través de su plataforma. La relevancia de esta información es evidente, ya que cerca del 90% de las transacciones de *e-commerce* en el país son realizadas a través de esta pasarela de pagos.

El informe de **Euromonitor** recopila información a partir de estadísticas oficiales, prensa, entrevistas, datos de marcas y otras fuentes de las diferentes industrias, presentándolas de manera unificada.

**Vtex**, la plataforma de *e-commerce* más usada en Colombia, nos aporta información con respecto a la totalidad de órdenes recibidas por sus tiendas web para cada categoría. En el gráfico, podemos observar el número de órdenes recibidas en 2015 y 2016, el porcentaje de visitas que se convierten en ventas y el retorno sobre la inversión (es decir, qué tan rentable resulta este canal para las empresas).





### Datos de PayU

(abril a diciembre de 2016)<sup>6</sup>

Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

### Datos de Vtex

(2015 - 2016)

#### Tecnología

Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
7	28.975	42.371	0,8%	2,3

#### Moda

Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
18	174.092	344.630	1,4%	3,6

#### Mejoramiento del hogar

Tiendas	Órdenes 2015	Órdenes 2016	Tasa de conversión	ROI aproximado
11	6.919	51.628	1,1%	2,9

<sup>6</sup>Pagos online en Colombia 2016. PayU.

## Datos de Euromonitor (2016)

	<b>Crecimiento</b> 2015 - 2016 [%]	<b>CAGR</b> 2011 - 2016 <sup>7</sup> [%]	<b>Participación</b> 2016 [miles de millones de pesos]
Moda	35,1	52,6	632
Belleza y cuidado personal	48,3	54,6	18,2
Electrodomésticos (Tec)	32,2	32,9	453,4
Electrónica de consumo (Tec)	6,9	12,4	228,5
Salud	14,3	45,2	6,2
Alimentos	17,8	21,3	9,7
Mejoramiento del hogar	16,6	69,4	56,4
Muebles	28,5	45,5	220,9
Productos multimedia	27,2	45,1	467,9
Accesorios personales	31,7	54,4	56,5
Juguetes y juegos tradicionales	30,1	51	2,7
Videojuegos	23,2	33,5	23,3

## Proyección de crecimiento (2016 - 2021) según Euromonitor

	<b>CAGR</b> <sup>8</sup> 2016 - 2021 [%]	<b>Crecimiento</b> <b>total</b> 2016 - 2021 [%]	<b>Participación</b> 2021 [miles de millones de pesos]
Moda	19,1	139,7	1514,6
Belleza y cuidado personal	15,5	106	37,5
Electrodomésticos (Tec)	12,8	82,6	828
Electrónica de consumo (Tec)	3,2	16,9	267,2
Salud	5,8	32,7	8,2
Alimentos	21,2	161,2	25,4
Mejoramiento del hogar	11,8	74,6	98,4
Muebles	27,4	235,1	740
Productos multimedia	22,3	173,7	1280,5
Accesorios personales	32,7	311,9	232,8
Juguetes y juegos tradicionales	30,2	273,5	10,2
Videojuegos	22,4	175	64,1

<sup>7</sup>Reporte *Internet Retailing in Colombia Dec 2016*, Euromonitor.

<sup>8</sup>CAGR= Tasa de crecimiento anual compuesta.

## Análisis de las categorías con mayor participación

### Entretenimiento, turismo y esparcimiento

La afinidad de esta categoría con el *e-commerce* tiene que ver, en un primer momento, con la posibilidad de comparar precios (e.g. de tiquetes aéreos, planes turísticos, tiquetes de cine y eventos, música o libros). Se trata de un valor agregado muy relevante para el consumidor de turismo, cultura y espectáculos, dada la elasticidad de precios y el gran número de ofertantes de un mismo producto.

Adicional a esto, en los últimos años modelos de negocio innovadores como los servicios de video en streaming ([Netflix](#), [Amazon Prime Video](#) y los ofrecidos por canales y proveedores como Fox Play, [HBO Go](#) o [Direct TV Play](#)) han transformado la manera de consumir productos culturales / de entretenimiento, permitiendo la expansión digital de esta categoría.

#### Subcategorías de Entretenimiento, turismo y esparcimiento:

Categoría	Participación	Ticket promedio
Producción y distribución de cine y video	57,31%	\$ 25.225
Agencias de viajes y toures	10,66%	\$ 494.080
Aerolíneas y transportes aéreos	9,52%	\$ 344.643
Servicios de alojamiento y hoteles	7,74%	\$ 1.016.010
Productores de teatro y agencias de boletería	4,53%	\$ 253.142
Aeropuertos, terminales aéreas y campos de vuelo	3,93%	\$ 96.893
Transporte de pasajeros local y suburbano, trenes y transporte acuático local	1,51%	\$ 111.637
Suministros para juegos de video	0,88%	\$ 27.169
Otros servicios recreativos	0,61%	\$ 133.547
Otros servicios de transporte	0,60%	\$ 150.578
Catering	0,42%	\$ 100.016
Tiendas de instrumentos musicales y partituras	0,37%	\$ 730.376
Otros	1,93%	



## Tecnología

La categoría de tecnología es una de las primeras en adaptarse al *e-commerce* y es una de las más afines a los canales digitales por las características de sus productos. En general, se trata de marcas grandes, con productos conocidos o que pueden conocerse a partir de sus especificaciones, de manera que los *drivers* de decisión son más claros y resulta fácil comparar los precios.

Según el pronóstico de [Euromonitor](#), esta categoría continuará creciendo durante los próximos años. Como es natural en el proceso de maduración, el crecimiento digital de Tecnología comienza a desacelerarse, ahora que ha alcanzado la mayor participación a nivel del *retail*.

### Subcategorías de Tecnología:

Categoría	Participación	Ticket promedio
Servicios de programación de computadores, diseño de sistemas integrados y procesamiento de datos	27,08%	\$ 352.324
Hardware, equipos y componentes	26,61%	\$ 884.506
Activos digitales: aplicaciones (sin incluir videojuegos)	14,66%	\$ 237.602
Computadores, periféricos y software	12,67%	\$ 772.983
Activos digitales: venta de activos digitales de gran envergadura	4,10%	\$ 839.544
Ventas de electrodomésticos	3,30%	\$ 120.765
Equipo de telecomunicaciones (incluidos celulares y smartphones)	3,06%	\$ 139.688
Servicios de redes de computación	2,10%	\$ 101.469
Activos digitales: juegos	1,95%	\$ 87.101
Tiendas de software de computadores	1,37%	\$ 385.432
Activos digitales: multimedia, películas, libros, música	1,35%	\$ 66.120
Otros	1,76%	

<sup>2</sup>La información de subcategorías proviene de los datos suministrados por la plataforma de pagos PayU.



## Moda

Como lo veíamos en el cuadro comparativo, la categoría de moda continúa creciendo rápidamente y se pronostica que continúe con un comportamiento similar, para convertirse en la categoría con mayor participación del *retail*, superando incluso a tecnología.

La categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor a que la talla no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para comprobar el tallaje, experiencias *in-store*, entre otras. Su gran crecimiento actual, es muestra de una categoría cada vez más madura en el país.

### Subcategorías de Moda:

Categoría	Participación	Ticket promedio
Tiendas de prendas diversas y accesorios	64,07%	\$ 222.787
Tiendas de ropa para hombre y mujer	9,29%	\$ 183.909
Tiendas de ropa para niños y bebés	8,90%	\$ 112.299
Tiendas de ropa para la familia	5,42%	\$ 122.769
Tiendas de ropa confeccionada para mujer	4,91%	\$ 118.908
Tiendas de calzado	3,92%	\$ 159.060
Calzado comercial	2,05%	\$ 125.908
Otros	1,43%	



### Mejoramiento del hogar

Para esta industria, los canales digitales implican tanto barreras como oportunidades. Por un lado, está la posibilidad de mostrar toda la oferta de productos, lo que difícilmente podría lograrse en un espacio físico. Por otro, está la dificultad de exhibir productos que requieren de un contexto espacial para ser bien apreciados. La superación de barreras en esta categoría lleva a implementar soluciones que mejoren la experiencia del usuario frente al producto.

Por otro lado, en los últimos años han aparecido nuevos jugadores con una presencia exclusivamente digital —*pure-e-retailers*—, que hace unos años no existían y que están cambiando el panorama (e.g. [TuGo](#)).

#### Subcategorías de Mejoramiento del hogar:

Categoría	Participación	Ticket promedio
Tiendas de muebles y accesorios para el hogar	55,79%	\$ 456.132
Tiendas de especialidades y muebles para el hogar	15,02%	\$ 159.028
Tiendas de electrodomésticos	12,28%	\$ 835.211
Tiendas de cortinas y tapicería	10,91%	\$ 366.825
Tiendas de ferretería y mejoramiento del hogar	2,94%	\$ 247.624
Tiendas de variedades	1,88%	\$ 121.560
Otros	1,18%	

## Rappi: catalizador del *m-commerce* en Colombia

Otro de los motivos detrás del crecimiento y la maduración del *e-commerce* en el país es la fuerza que ha tomado el *m-commerce* (comercio a través de dispositivos móviles). En el mundo, el 75% de los internautas que usan dispositivos móviles han comprado a través de sus dispositivos. Y, tanto en Colombia como en Latinoamérica, 3 de cada 10 compras mensuales son realizadas a través de estos dispositivos.<sup>10</sup>

Las apps son uno de los medios más utilizados para realizar compras de *m-commerce* y su uso es un indicador de que Colombia es un mercado cada vez más maduro en este aspecto. En este contexto, Rappi (con crecimiento en ventas del 20% mensual) es uno de los jugadores que está transformando el paradigma de la compra *mobile* y, en general, de la compra *online*.

Una de las transformaciones se refiere a los productos y categorías compradas a través de esta app. Sorprende la categoría Over The Counter (medicamentos de venta directa a consumidor), que en otras modalidades de *e-commerce* puede pasar desapercibida pero en Rappi es la de más rápido crecimiento (33% mensual). También, es destacable el comportamiento de todas las categorías relacionadas con alimentos, ya que este segmento es uno de los que más se han demorado en adaptarse a los canales digitales, pero para Rappi es el de mayor participación.

<sup>10</sup>Estudio de Mobile Commerce: Una perspectiva para Colombia, Latinoamérica y el Mundo. IAB y Mercado Libre.

Categoría	Participación	Ticket promedio	Crecimiento mensual en ventas	Compras promedio por año	Unidades por visita	Clientes leales	Momento de compra preferido
VINOS / LICORES Y CIGARRILLOS	26%	\$ 41,42	22%	2.2	2.08	7%	Viernes y sábado en la noche.
LACTEOS, REFRIGERADOS, HUEVOS Y CARNES FRIAS	18%	\$ 22,75	16%	2.5	3.3	9%	Domingo todo el día, lunes y martes por la noche.
DESPENSA	13%	\$ 21,39	20%	2.2	2.85	4%	Domingo todo el día, entre semana por la noche.
OTC	9%	\$ 29,38	33%	1.75	1.74	10%	Domingo todo el día, entre semana por la noche.
SNACKS	8%	\$ 11,19	13%	2.15	2.41	6%	Domingo y sábado, entre semana por la tarde-noche.
PANADERIA	8%	\$ 11,19	16%	1.85	1.9	7%	Domingo todo el día, lunes y martes.
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	8%	\$ 9,68	8%	2.43	2.5	9%	Sábado y domingo todo el día, entre semana por la tarde.
ASEO PERSONAL	6%	\$ 26,39	27%	1.61	2.01	6%	Domingo todo el día, entre semana por la noche.
FRUTAS Y VERDURAS	5%	\$ 16,37	20%	2	10.3	6%	Domingo todo el día, sábado por la mañana, lunes y martes.
LIMPIEZA DEL HOGAR	5%	\$ 28,04	19%	1.6	2.8	10%	Domingo.
CARNES, PESCADOS Y MARISCOS	3%	\$ 30,76	20%	1.47	2.52	6%	Sábado y domingo a medio día.



## La nueva categoría: los Rappi-antojos

Con Rappi y su promesa de valor (“Lo que se te antoje en minutos, 24/7”), también aparece una nueva categoría de productos comprados a través de *m-commerce*: los “antojos”. Se trata de pedidos poco convencionales que los consumidores hacen a través de la plataforma y que, en promedio, suman más de 1.400 millones de pesos mensuales. Esta categoría viene creciendo a un 10% mensual.

Esto muestra que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un valor adicional por un servicio de mensajería express, con el propósito de evitar el gasto en tiempo de desplazarse y conseguir este tipo de cosas por sí mismos. También, muestra que el mercado colombiano está más propenso a nuevos modelos de negocio que impliquen transacciones digitales.

### Algunos de estos pedidos son:

- “Casa de crispetas mixtas. Se consigue en: Cinemark.”
- “Camiseta básica blanca talla 4 años. Se consigue en: GEF centro comercial palatino 140 .”
- “Dos salchichas alemanas de las que tienen tocineta y dos coca cola zero del sitio que hay en Av Carrera 7 #132-1 a 132-85, en la estación de servicio petrobras.”
- “1 metro de costura.”
- “6 plátanos muy maduros.”
- “2 Barras de proteína Quest Bar de sabor chocolate blanco y frambuesa (1 unidad) y frutos del bosque (1 unidad).”
- “Comprar pulsera de la foto o una cornalina pedir tiquete de cambio porque es un regalo.” Se consigue en: Mercedes Salazar cra 11 #82-71.”
- “Cinta de peligro. Se consigue en: Home Center calle 153.”
- “Vestido volante rojo talla M. Se consigue en: Zara.”
- “3 bodies para bebe niño (new born). Se consigue en: Baby ganga de la 116.”

CÓMO ESTRUCTURAR  
E IMPLEMENTAR UN  
CANAL DE  
**E-COMMERCE**  
PARA EMPRESAS DE  
**RETAIL**

Este libro lo guiará a través de los pasos que su empresa debe seguir para construir un canal de *e-commerce* rentable y eficiente, abarcando tanto la **planeación**, como la **implementación** y la **generación de demanda** y comunicación. Al finalizar la lectura, usted entenderá cómo construir una experiencia de compra que traduzca las visitas de su canal digital en ventas.

<http://blacksip.com/biblioteca-virtual/>



# 2

## Factores que impulsan la compra *online*



# Mejorar la experiencia de compra *online*

Diferentes tendencias permiten pronosticar que el *e-commerce* continuará creciendo en el mundo y en el país: factores como el surgimiento de nuevos modelos de negocio digitales que incluyen estrategias de *click-and-collect*, *direct-to-consumer* y suscripción automática; el aumento en la conectividad y en la población de internautas; y la transformación de las transacciones digitales con nuevas formas de pago y de dinero digital.

Es decir que la tecnología y los nuevos modelos de negocio propician el crecimiento del *e-commerce* a futuro. Sin embargo, las empresas deberán continuar trabajando en construir ese crecimiento.

**Como estrategia, será necesario trabajar en mejorar la experiencia de compra *online*.** De esta manera, las marcas lograrán impulsar el crecimiento del *e-commerce* en el país y superar las barreras que hay para quienes todavía no están comprando *online*. En este capítulo, analizaremos los aspectos que contribuyen a impulsar la compra a través de canales digitales:



## Variedad y seguridad en los medios de pago.

- Precios especiales y promociones.
- Logística y servicio post-venta.
- Influencia de la publicidad.
- Nivel de seguridad asociado a la compra.
- La experiencia de usuario en cada punto de contacto con la marca.
- Entender quién no está comprando *online* y por qué.

## Variedad y seguridad en los medios de pago

Según información de Nielsen, las nuevas formas de pago y de dinero digital podrían generar un gasto *online* adicional de hasta 10 mil millones de dólares a nivel mundial durante la próxima década. En el caso específico de Colombia, uno de los aspectos más valorados por los consumidores *online* es la posibilidad de usar diferentes medios de pago, incluyendo el pago contra entrega y el pago a través de intermediarios autorizados ([Efecty](#) o [Baloto](#)). También, es valorado que el sitio tenga una certificación de pago seguro y que se conecte directamente con el banco del consumidor para hacer la transferencia.<sup>1</sup>

Entre las principales motivaciones de los consumidores para preferir un medio de pago sobre los otros están: **la comodidad, la seguridad, obtener beneficios y que se pueda usar para transacciones nacionales o internacionales.**<sup>2</sup>

El pago en efectivo (contra entrega o a través de intermediarios) es muy apreciado en Colombia porque se percibe como más seguro. Además, permite el acceso a la compra *online* por parte de la población que no confía en otros medios de pago o que no está bancarizada. Sin embargo, el efectivo no es uno de los medios de pago más utilizados ya que las marcas que lo ofrecen son relativamente pocas. Aquí habría, entonces, un campo de acción con mucho potencial para atraer a nuevos compradores.



<sup>1,2</sup> [CCCE - Observatorio de Compra Online - Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.](#)

## Precios especiales y promociones

Las promociones siguen siendo uno de los factores que más influencia la compra *online*, ya se trate de eventos puntuales o de ofertas presentes a lo largo del año. Esto se evidencia en el Estudio de compra *online* de la CCCE, en el cual 8 de cada 10 personas respondieron que era uno de los aspectos más valorados a la hora de comprar productos en un sitio web.

**Los eventos promocionales (Cyberlunes, Black Friday, Hot Sale) han jugado un papel clave para impulsar el crecimiento del e-commerce en el país y tienen el potencial para continuar haciéndolo.** Según cifras de la CCCE, las ventas realizadas durante estos eventos en 2016 crecieron en un 75% con respecto al año anterior.

Los momentos preferidos para la compra *online* se relacionan directamente con la activación de promociones. Según información de Nielsen, el impacto de las promociones afecta casi tres veces más los canales *online* que los canales *offline*:

**una semana**  
de promociones en **online**  
representa el **5,6%**  
de las **ventas** del año.

**una semana**  
de promociones en **offline**  
representa el **2%**  
de las **ventas** del año.

## Logística y servicio post-venta

Los envíos, la logística inversa y la atención post-venta al cliente son elementos críticos para garantizar la satisfacción, pero también para fidelizar a quienes ya compran y atraer a quienes no están comprando. **La logística es el aspecto que más peso tiene a la hora de propiciar la recompra en los clientes digitales.**

### Los aspectos más valorados por los consumidores son:

- Envíos gratuitos.
- Tiempos de entrega cortos y precisos.
- La posibilidad de recibir el producto en la casa, en un punto de entrega o directamente en la tienda.
- Que haya garantía sobre los productos y sea fácil devolverlos en caso de insatisfacción.
- Que el producto sea reemplazado el mismo día o haya devolución del dinero si lo recibido no corresponde con la orden.
- Poder hacer seguimiento en tiempo real al envío del producto.

### Algunas soluciones que ofrecen las tiendas web en Colombia<sup>3</sup>:

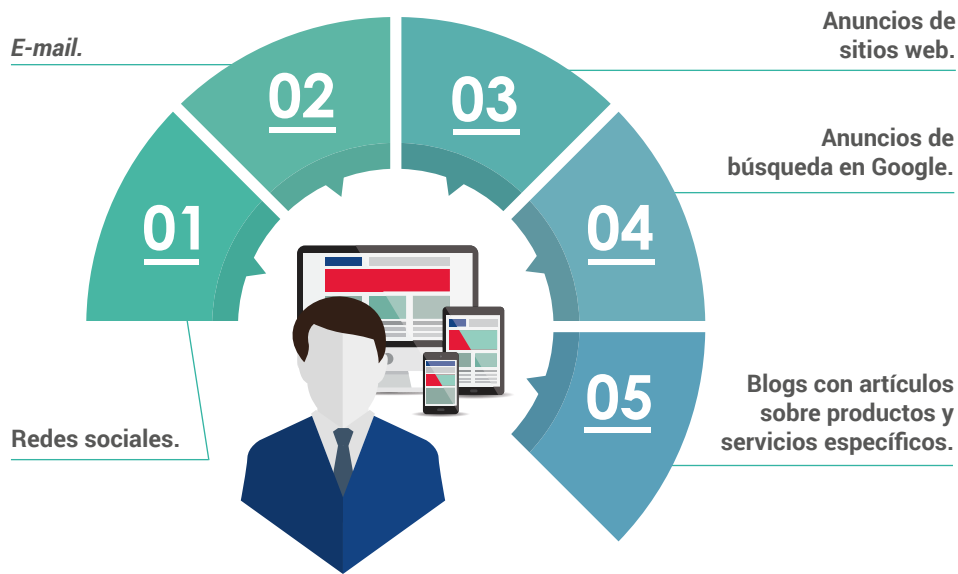
- “Garantizamos su dinero de vuelta si el producto no corresponde a lo pedido”.
- “Reemplazamos el producto el mismo día, si no corresponde con la orden”.
- “Tenemos tiempos de entrega precisos, que se ajustan a su calendario”.
- “Nuestro sitio web muestra actualizaciones en tiempo real, para que sepa el estado de su pedido”.
- “Ofrecemos entrega gratuita de martes a jueves”.
- “Ofrecemos entrega gratuita para compras superiores a un valor mínimo”.
- “Pruebe la compra en línea y reciba entregas gratuitas todos los días de la semana durante los próximos tres meses”.

<sup>3</sup>[Reporte Comercio Conectado, Nielsen.](#)

## Influencia de la publicidad



La incidencia de los diferentes canales publicitarios en la compra puede depender de cada industria y tipo de producto. Sin embargo, el estudio de la CCCE muestra que a nivel general en Colombia, los canales con mayor incidencia son los siguientes:



La publicidad hace parte de un ecosistema de información complejo al que están expuestos los usuarios a través de canales tanto digitales como tradicionales. Por esto, cada vez cobra más relevancia plantear estrategias omnicanal, en lugar de concebir canales físicos y canales digitales de manera aislada. Otros canales de información que tienen incidencia sobre la compra *online* son:



- Visita a la tienda física.
- El sitio web de la marca.
- Sitios web con cupones o descuentos.
- Periódicos y revistas.
- Voz a voz de personas conocidas.
- Reseñas de usuarios.
- Blogs y sitios de interés.

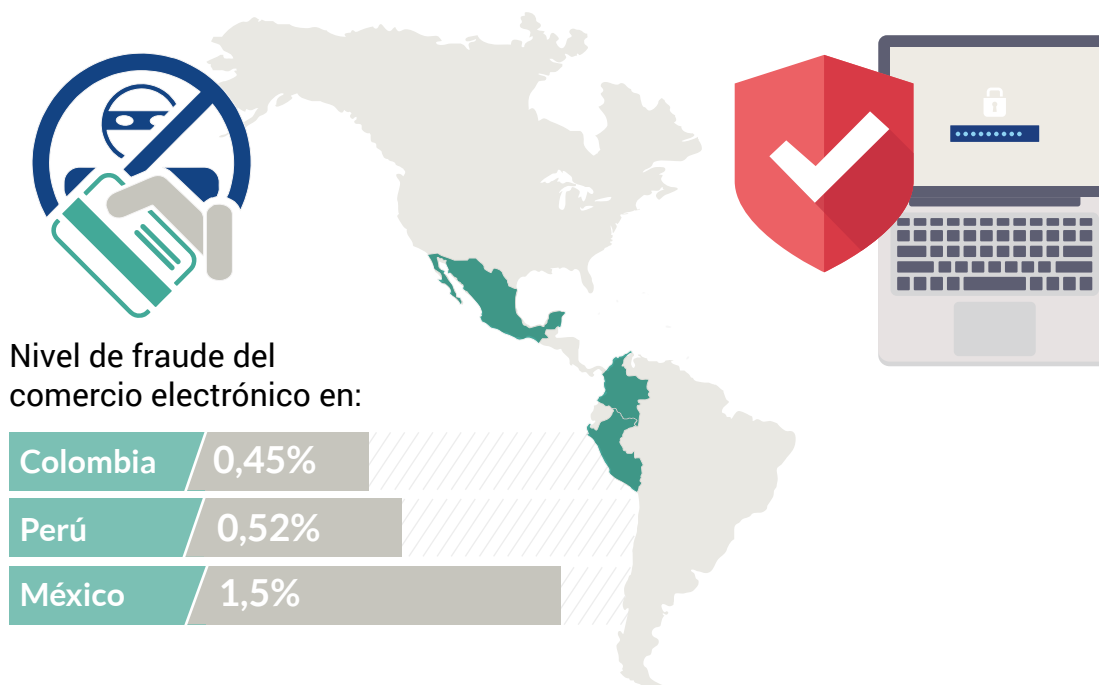


## Nivel de seguridad asociado a la compra



Uno de los factores más importantes a la hora de generar confianza e impulsar la compra, tanto de ya compradores como de no compradores, es el nivel de seguridad asociado a las plataformas de pago.

Según información de la plataforma de pagos [PayU](#), en Colombia la tasa de fraude electrónico es muy baja (0,45%) y es de esperar que se mantenga en ese nivel. Según PayU, un nivel de seguridad adecuado debe tener una tasa que no supere el 1% de fraude. México, por ejemplo, que es un mercado sensible en este aspecto, tiene un nivel de fraude del 1,5%.



Las empresas deben aprovechar esta situación ventajosa para comunicar a sus clientes que comprar *online* es muy seguro en Colombia. Por otro lado, es necesario continuar trabajando en mejorar estos niveles de seguridad. Avances tecnológicos como los modelos de aprendizaje automático permitirán mejorar la detección y prevención del fraude electrónico en los próximos años.

## La experiencia de usuario en cada punto de contacto con la marca

Una buena experiencia en cada momento del ciclo de compra permite que el usuario avance fácilmente y llegue a comprar. También, incrementa las tasas de fidelización y recompra. El siguiente cuadro muestra qué elementos propician una buena o una mala experiencia de usuario en cada punto de contacto entre el consumidor y la marca:

Buena experiencia		
<b>Búsqueda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posicionamiento en buscadores.</li> <li>▪ Filtros.</li> </ul>	<b>Comparación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comparadores de producto.</li> <li>▪ Información completa [fichas de producto].</li> <li>▪ Fotos de calidad.</li> <li>▪ Comentarios compradores.</li> </ul>	<b>Selección</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones.</li> <li>▪ Productos relacionados.</li> <li>▪ Disponibilidad.</li> </ul>
<b>Pago</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confirmación del pago y del pedido.</li> <li>▪ Sin sobrecostos.</li> <li>▪ Seguridad.</li> <li>▪ Fecha y ubicación estimada de entrega.</li> </ul>	<b>Envío</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posibilidad de seguimiento.</li> <li>▪ Claridad sobre el costo de envío y costo de envío incluido.</li> <li>▪ Confirmación telefónica.</li> <li>▪ Recoger en tienda (click and collect).</li> </ul>	<b>Post-venta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sencillez del proceso.</li> <li>▪ Costos de devolución del producto incluidos.</li> <li>▪ Opción de reembolso.</li> <li>▪ Devolución en tienda.</li> </ul>

Mala experiencia		
<b>Búsqueda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mala experiencia de usuario.</li> <li>▪ Información incompleta.</li> <li>▪ Información poco fiable.</li> </ul>	<b>Comparación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausencia de información completa.</li> </ul>	<b>Selección</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de claridad sobre precio final (precio producto + otros costos).</li> </ul>
<b>Pago</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pocas opciones de pago.</li> <li>▪ Demasiados datos solicitados.</li> <li>▪ Cobertura de tarjetas de crédito limitadas.</li> </ul>	<b>Envío</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Esperas largas o imprecisas.</li> <li>▪ Horarios de entrega inciertos.</li> </ul>	<b>Post-venta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Condiciones confusas.</li> <li>▪ Ausencia de contacto / falta de comunicación.</li> </ul>

## ¿Quién NO está comprando online y por qué?

**Para impulsar la compra *online*, también es clave entender quiénes no están comprando online y por qué.** A pesar de que la proporción de no compradores VS compradores ha disminuído en los últimos años (actualmente, sólo 2 de cada 10 internautas no han comprado *online*<sup>4</sup>), sigue habiendo un porcentaje de la audiencia al que es necesario entender y ayudar para que supere sus barreras.



El segmento de internautas no compradores se caracteriza por:

- Está menos equipado en dispositivos tecnológicos
- Es menos probable que cuente con plan de datos en el celular.
- Prefiere ver el producto en físico antes de comprarlo.
- No confía o no está acostumbrado a los pagos *online*.

<sup>4</sup>CCCE - Observatorio de Compra Online - Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.



## Barreras para comprar online

Los motivos de este segmento de internautas para no comprar *online* incluyen<sup>5</sup>:

- Preferir ver los productos en físico antes de comprarlos.
- No confiar en las formas de pago.
- Creer que va a encontrar mejores promociones en las tiendas físicas.
- No querer esperar el tiempo del envío.
- Preferir la asesoría del equipo de la tienda.
- Haber tenido una mala experiencia en un canal *online*.
- No encontrar suficiente información sobre el producto en internet.

<sup>5</sup>[CCCE – Observatorio de Compra Online – Colombia 2016. CCCE y The Cocktail Analysis.](#)

# 3

## Caracterización del consumidor *online*



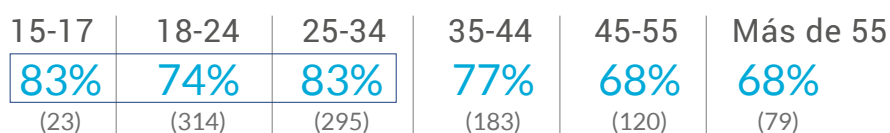
## Datos generales y demográficos de la audiencia para los canales *online*

Según el estudio realizado por CCCE con una muestra de 1015 personas; donde 518 son mujeres y 497 son hombres. Se determina, que el 73% de las mujeres y 79% de los hombres son compradores online.

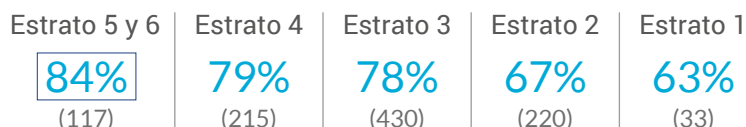
### GÉNERO



### EDAD



### NSE



A pesar de haber una leve dominancia de los estratos 3, 4 y 5, en realidad **la distribución de público es muy equitativa entre los diferentes estratos (1 a 5)**. Este aspecto debe ser tenido en cuenta por las marcas, para aprovechar todos los segmentos poblacionales a los que podrían estar llegando y quizá no lo han previsto.

Con respecto a la edad, los segmentos más dominantes (entre los 15 y los 35 años) están compuestos por *millennials* o, incluso, *post-millennials*. **Es necesario prestar mucha atención al segmento más joven, que dentro de algunos años entrará a participar activamente en el mercado, con una manera de consumir radicalmente diferente.** Se trata de una cohorte que consume información de una nueva manera (modelo [Netflix/YouTube/Spotify](#) VS Televisión y radio), que ha crecido vinculada a los dispositivos móviles y conectados, y para la cual comprar a través de estos mismos canales resulta natural.

Sin embargo, la participación de compradores de mayor edad no resulta nada despreciable. Los segmentos de compradores entre 35 y 44 años, entre 45 y 54 años e, incluso, por encima de los 55 años también deben ser tenidos en cuenta por las marcas.

Las estrategias para alcanzar nuevos segmentos de audiencia deben incluir el desarrollo de **tiendas web que sean usables y accesibles**, es decir, que sean fáciles de usar para cualquier persona y que se visualicen bien en cualquier dispositivo.

### Cuáles son sus motivaciones para comprar *online*

Los motivos de los internautas para comprar a través de canales digitales se derivan de las características exclusivas de la experiencia de compra *online*. Entre las principales motivaciones están la comodidad y la facilidad de adquirir productos, evitando desplazamientos y esperas. Además de esto, está la posibilidad de comparar unos productos con otros y acceder a una mayor oferta de productos.

**La comodidad, la facilidad y la posibilidad de comprar sin desplazarse han ganado relevancia como motivadores de la compra con respecto a *drivers* relacionados con el precio** (encontrar productos más económicos y aprovechar promociones para pagar menos por ciertos productos), lo cual es característico de mercados más maduros. Sin embargo, las promociones siguen estando entre los aspectos valorados por los consumidores al comprar en sitios web, junto con recibir un muy buen servicio al cliente.



## Dispositivos usados para la compra

Los compradores *online* tienen en promedio 3,2 dispositivos con conexión a internet y los dispositivos que más tienen son *smartphones*, seguidos por portátiles y computadores desktop. Contar con plan de datos en el celular también es una característica que define la audiencia, ya que 7 de cada 10 compradores *online* lo tienen.

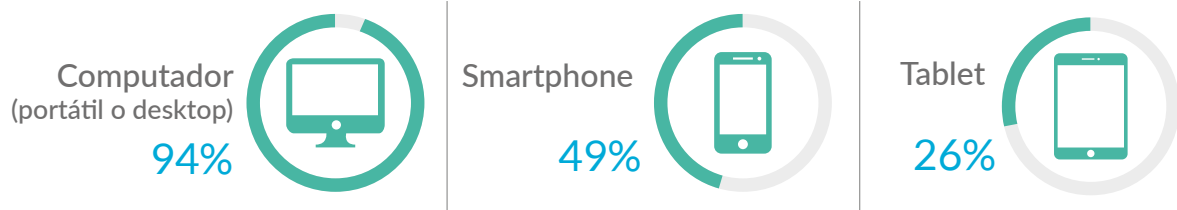
Hasta el momento, **la compra online en Colombia continúa estrechamente relacionada a los computadores (portátiles o *desktop*)**, que son los dispositivos preferidos para realizar transacciones. Sin embargo, **los *smartphones* ganan cada vez más popularidad y dejan de asociarse con inseguridad y otros problemas a la hora de la compra**. Según el estudio de la CCCE, la mitad de los compradores *online* han realizado compras a través de *smartphone*.

El *smartphone* gana popularidad principalmente para categorías como eventos y alimentos, lo cual se relaciona con el éxito de las apps de comida y alimentos a domicilio ([Rappi](#), [Domicilios.com](#)).



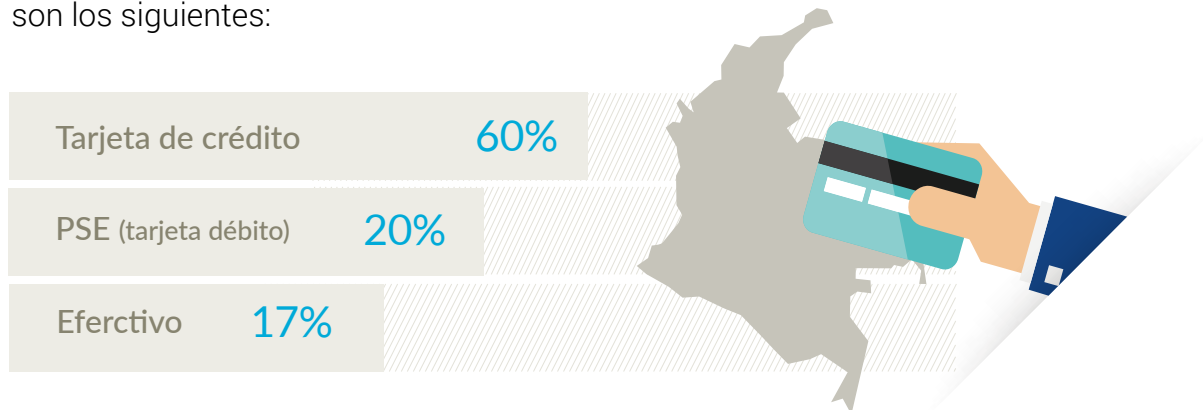
([Merqueo.com](http://Merqueo.com) y [Mercadoni](http://Mercadoni)), mientras que los computadores se asocian más a categorías que requieren de una visualización detallada del producto, como moda, tecnología, belleza y decoración.

Uso de dispositivos para la compra<sup>1</sup>:



### Medios de pago preferidos para la compra en Colombia

Según información de PayU, el proveedor de servicios de pago más utilizado en Colombia, los medios de pago más usados en Colombia son los siguientes:



<sup>1</sup>CCCE - Observatorio de Compra Online - Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.

## Categorías entry point vs categorías especializadas

Ciertas categorías alcanzan un público amplio con mayor facilidad mientras que otras sólo son compradas por consumidores muy especializados en la compra *online*. Los usuarios que compran categorías como “seguros”, “banca” y “medicamentos” suelen comprar en promedio un mayor número de categorías; mientras que los compradores de categorías *entry point*, como “viajes”, “tecnología”, “moda” y “eventos”, compran un número menor de categorías.

Promedio de categorías compradas *online* por compradores de:

Seguros	6,2	 <b>3.</b> CATEGORÍAS SOFISTICADAS
Banca	6,2	
Medicamentos	5,7	
<hr/>		
Decoración	5,7	 <b>2.</b> CATEGORÍAS AVANZADAS
Deportes	5,5	
Cultura	5,2	
Alimentación	5,2	
Telecom.	5,0	
Belleza	5,0	
<hr/>		
Eventos	4,9	 <b>1.</b> CATEGORÍAS “ENTRY POINT”
Moda	4,4	
Eletr/Inform.	4,3	
Viajes	4,3	

2

<sup>2</sup>CCCE – Observatorio de Compra Online – Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.

## El consumidor de las principales categorías en e-commerce

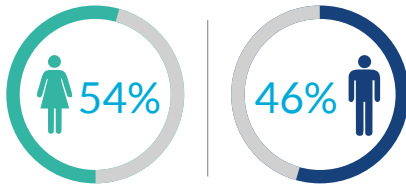
### Entretenimiento, turismo y esparcimiento:

Dividimos esta categoría en dos subcategorías, con relación a las características de sus consumidores.



Edad promedio:

**34 años**



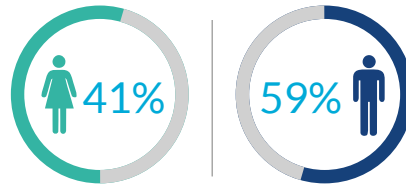
#### Uso de la información en internet:

- Encontrar las ofertas más económicas.
- Comparar productos.
- Evitar desplazarse para la compra.
- Formato preferido: comentarios y valoraciones.



Edad promedio:

**29 años**



#### Uso de la información en internet:

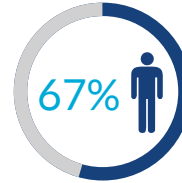
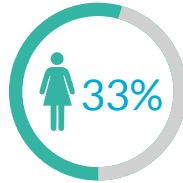
- Comparar productos.
- Encontrar nuevos productos sin tener que desplazarse.
- Leer comentarios de otros usuarios.
- Conocer la disponibilidad en tiendas físicas.
- Formato preferido: texto.

## Tecnología

---

Edad promedio:

**32 años**



### Uso de la información en internet:

- Tomar decisiones sobre el producto buscado.
- Conocer mejor los productos.
- Encontrar las ofertas más convenientes.
- Leer comentarios de otros compradores.
- Formato preferido: imagen y video.

## Moda

---

Edad promedio:

**31 años**



### Uso de la información en internet:

- Como fuente de inspiración para escoger productos.
- Para encontrar las ofertas más convenientes.
- Para comparar productos.
- Formato preferido: imagen. Relevancia de dispositivos de pantalla grande (computadores desktop / portátiles).

## El consumidor *online* por categoría en *m-commerce* [Rappi]

Al analizar la audiencia para las diferentes categorías de Rappi y su comportamiento, observamos varios puntos en común:

Se trata de una audiencia principalmente joven (80% son menores de 35 años) pero con un importante 10% de población entre los 36 y los 45 años.

Aunque tradicionalmente hay ciertas categorías que se consideran más masculinas o más femeninas, aquí tienden a equilibrarse. Por ejemplo, la categoría de licores y cigarrillos (que la publicidad tradicional enfoca casi exclusivamente a un público masculino) muestra sólo una leve tendencia hacia lo masculino y encierra un gran porcentaje de público femenino que podría estar desatendiéndose.

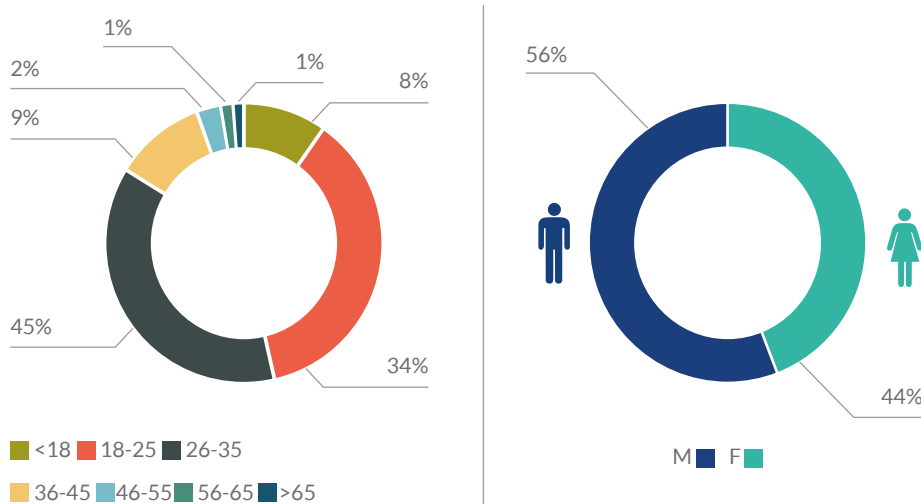
Con respecto a la categoría *Over the Counter*, observamos una compra de lunes a viernes que se concentra en las horas posteriores a la jornada laboral. También, hay una concentración en las compras de sábados y domingos, asociada a los momentos posteriores a la celebración (de viernes y sábado).

También, observamos que la compra de alimentos y productos de supermercado se concentra los domingos y, en menor medida, los sábados (días en que los consumidores mercan para el resto de la semana). Sin embargo, también hay una importante concentración de estos productos los viernes en la mañana, que no debe descuidarse.

## Licores y cigarrillos



### Características demográficas



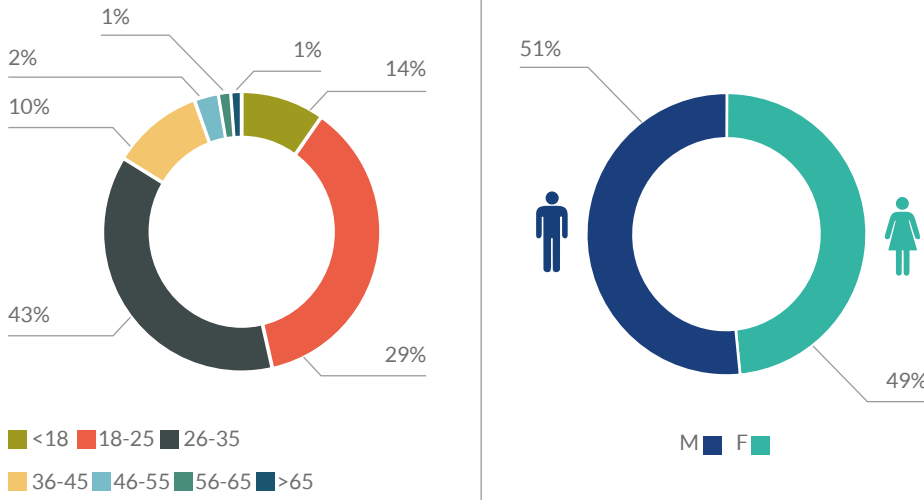
### Momentos preferidos para la compra<sup>3</sup>

Horas/días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
0	0.3%	0.1%	0.3%	0.3%	0.4%	1.4%	1.5%
1	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.9%	0.9%
2	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.6%	0.5%
3	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	0.5%
4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
6	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
7	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%
8	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	0.2%	0.2%
9	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.8%	0.3%	0.3%
10	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.6%	0.5%	0.4%
11	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%	0.6%	0.7%	0.5%
12	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%	0.6%	1.1%	0.8%
13	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.5%	1.0%	0.7%
14	0.3%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%	1.1%	0.7%
15	0.4%	0.7%	0.6%	0.7%	0.9%	1.2%	0.8%
16	0.5%	0.7%	0.5%	1.0%	1.2%	1.4%	0.8%
17	0.6%	0.7%	0.6%	1.0%	1.4%	1.9%	1.0%
18	0.6%	0.9%	1.0%	1.2%	1.9%	2.1%	1.0%
19	0.7%	1.0%	1.0%	1.2%	2.2%	2.2%	0.9%
20	0.5%	0.9%	0.9%	1.1%	2.3%	2.4%	0.8%
21	0.4%	0.6%	0.6%	1.0%	2.3%	2.2%	0.7%
22	0.3%	0.5%	0.6%	0.8%	2.2%	2.3%	0.6%
23	0.3%	0.4%	0.5%	0.6%	2.0%	2.2%	0.5%

<sup>3</sup>Los porcentajes se refieren a la cantidad de pedidos realizados a cada hora, con relación a la totalidad de pedidos realizados en una semana.

## Over the Counter (medicamentos de venta directa al consumidor)

### Características demográficas



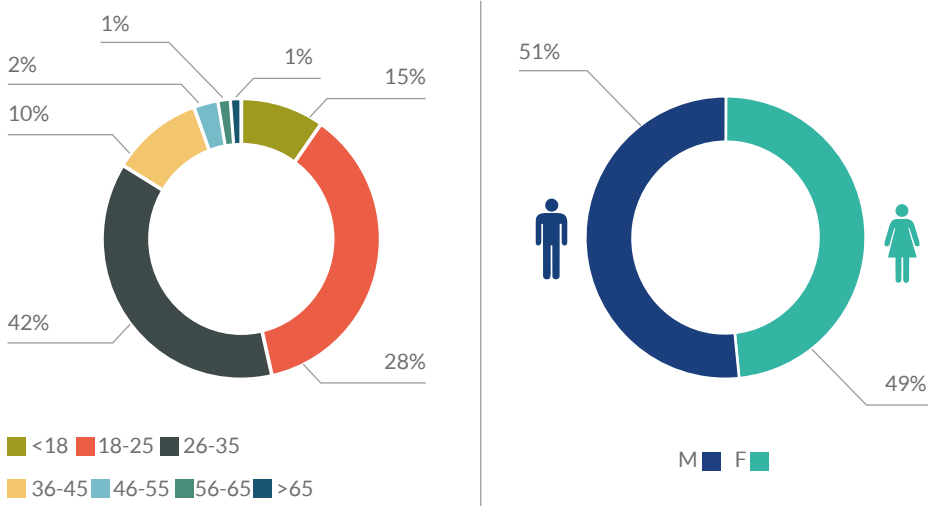
### Momentos preferidos para la compra

Horas / días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
8	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	0.7%	0.8%	0.8%
9	0.6%	0.6%	0.7%	0.6%	0.9%	1.1%	1.2%
10	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	1.0%	1.3%
11	0.8%	0.6%	0.6%	0.7%	0.8%	1.1%	1.2%
12	0.7%	0.6%	0.5%	0.6%	0.6%	1.0%	1.0%
13	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.8%	0.7%
14	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.8%	0.8%
15	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%	0.6%	0.9%	0.9%
16	0.7%	0.7%	0.8%	0.7%	0.8%	0.8%	1.0%
17	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	0.9%	1.1%
18	1.1%	1.2%	1.1%	1.1%	0.9%	1.0%	1.5%
19	1.3%	1.4%	1.3%	1.2%	1.1%	1.2%	1.5%
20	1.4%	1.2%	1.2%	1.1%	1.0%	1.1%	1.2%
21	1.0%	0.9%	1.0%	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%
22	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.7%	0.6%	0.6%
23	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.5%	0.3%



## Lácteos, refrigerados, huevos y carnes frías

### Características demográficas



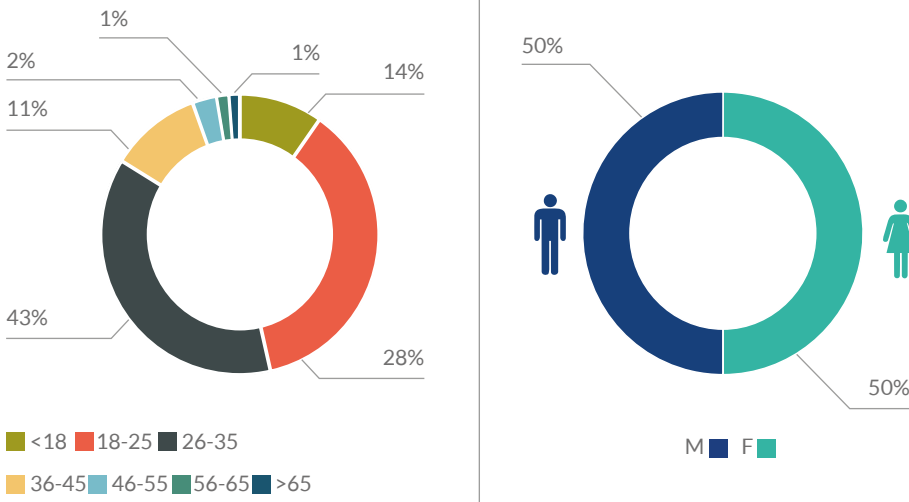
### Momentos preferidos para la compra

Horas/días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
9	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	1.6%	0.8%	0.9%
10	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	1.0%	1.0%
11	0.9%	0.8%	0.7%	0.7%	0.9%	1.0%	1.1%
12	0.8%	0.7%	0.6%	0.6%	0.7%	1.1%	1.2%
13	0.8%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	1.0%	1.2%
14	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	0.9%	1.2%
15	0.8%	0.8%	0.6%	0.7%	0.7%	0.9%	1.3%
16	1.1%	1.0%	0.8%	0.8%	0.9%	1.0%	1.4%
17	1.1%	1.0%	0.9%	0.8%	1.0%	1.2%	1.7%
18	1.4%	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%	1.3%	2.0%
19	1.6%	1.6%	1.2%	1.1%	1.1%	1.3%	1.8%
20	1.1%	1.1%	1.0%	0.9%	0.9%	1.1%	1.2%



## Despensa

### Características demográficas

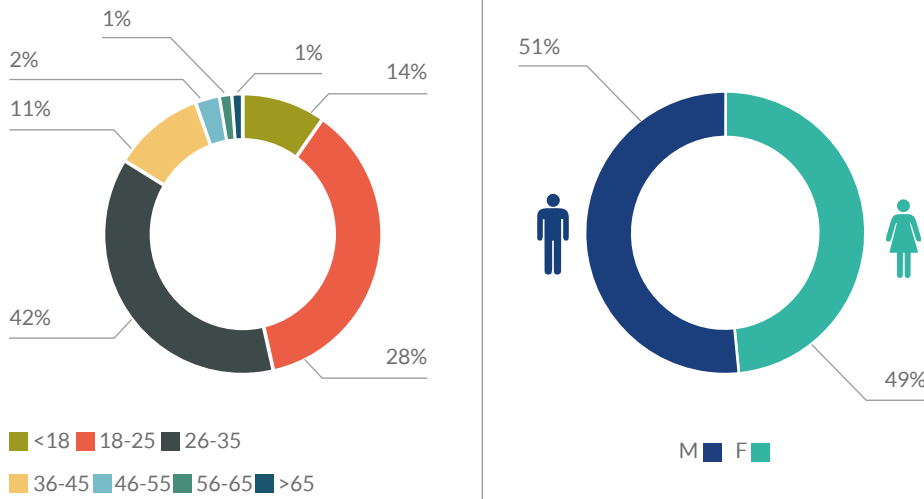


### Momentos preferidos para la compra

Horas / días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
8	0.54%	0.54%	0.60%	0.52%	1.58%	0.64%	0.59%
9	0.73%	0.75%	0.73%	0.84%	2.15%	0.85%	0.91%
10	1.05%	0.69%	0.88%	0.77%	0.95%	0.92%	1.08%
11	0.99%	0.80%	0.74%	0.78%	0.96%	1.02%	1.21%
12	0.77%	0.78%	0.62%	0.69%	0.83%	1.16%	1.26%
13	0.85%	0.65%	0.65%	0.63%	0.72%	0.99%	1.09%
14	0.78%	0.67%	0.63%	0.64%	0.68%	0.87%	1.38%
15	0.72%	0.74%	0.61%	0.69%	0.79%	0.98%	1.46%
16	1.04%	1.01%	0.77%	0.88%	0.92%	0.93%	1.42%
17	1.24%	1.07%	0.89%	0.80%	0.91%	1.16%	1.71%
18	1.51%	1.30%	1.17%	1.10%	0.93%	1.20%	1.88%
19	1.77%	1.62%	1.14%	1.12%	0.93%	1.17%	1.79%
20	1.08%	1.18%	0.95%	0.83%	0.65%	0.96%	1.26%

## Panadería

### Características demográficas

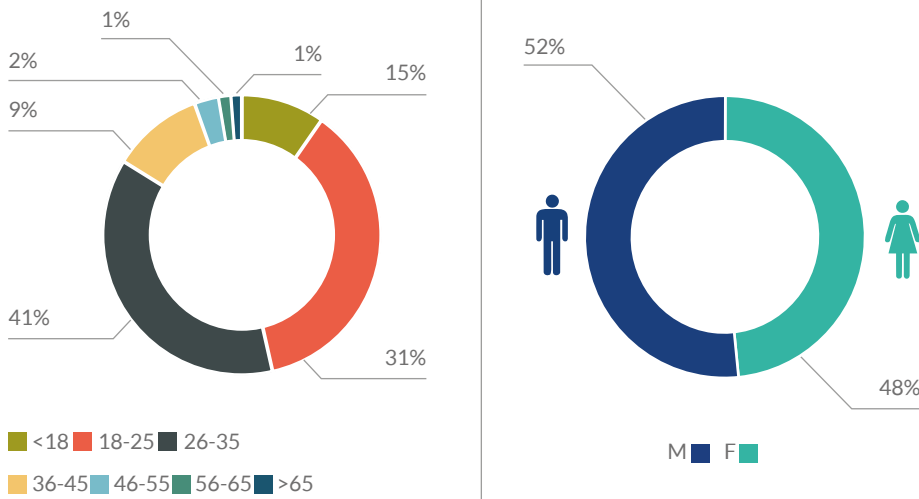


### Momentos preferidos para la compra

Horas/días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7	0.5%	0.6%	0.5%	0.4%	1.0%	0.4%	0.2%
8	0.8%	0.8%	0.7%	0.7%	1.6%	0.8%	0.6%
9	1.0%	0.9%	1.2%	0.9%	1.9%	1.1%	0.9%
10	1.1%	1.0%	0.9%	0.8%	1.0%	1.3%	1.1%
11	1.0%	1.1%	0.9%	0.8%	1.0%	1.2%	1.2%
12	0.8%	0.8%	0.5%	0.6%	0.7%	1.1%	1.2%
13	0.8%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.8%	1.2%
14	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%	1.1%
15	0.9%	0.7%	0.5%	0.6%	0.5%	0.8%	1.3%
16	1.2%	1.0%	0.7%	0.6%	0.7%	0.8%	1.4%
17	1.2%	1.1%	0.8%	0.7%	0.8%	1.0%	1.7%
18	1.7%	1.6%	1.2%	1.0%	0.9%	1.0%	2.2%
19	1.8%	2.0%	1.3%	0.9%	0.9%	1.0%	1.9%
20	1.1%	1.2%	1.0%	0.6%	0.5%	0.8%	1.1%
21	0.6%	0.5%	0.5%	0.3%	0.2%	0.4%	0.5%

## Snacks

### Características demográficas

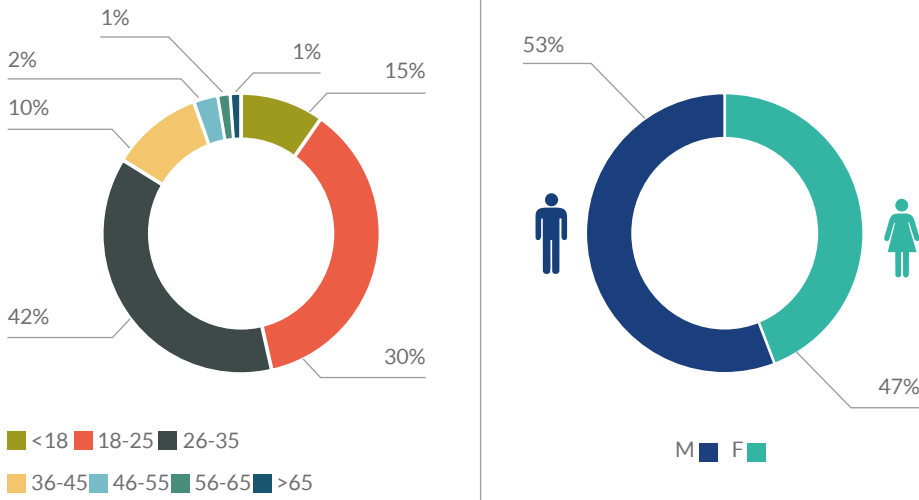


### Momentos preferidos para la compra

Horas/días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
9	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	1.0%	0.5%	0.6%
10	0.7%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%
11	0.9%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%
12	0.9%	0.8%	0.6%	0.6%	0.7%	1.1%	1.2%
13	1.0%	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%	1.0%	1.1%
14	1.0%	0.9%	0.8%	0.7%	0.9%	1.0%	1.3%
15	1.0%	1.0%	0.9%	1.0%	0.9%	1.1%	1.5%
16	1.4%	1.1%	1.0%	1.2%	1.1%	1.2%	1.7%
17	1.4%	1.2%	1.1%	1.1%	1.2%	1.4%	1.9%
18	1.4%	1.1%	1.1%	1.2%	1.2%	1.5%	2.0%
19	1.4%	1.3%	1.0%	1.0%	1.1%	1.4%	1.5%
20	1.0%	1.0%	0.9%	0.9%	1.0%	1.2%	1.1%

## Bebidas no alcohólicas

### Características demográficas

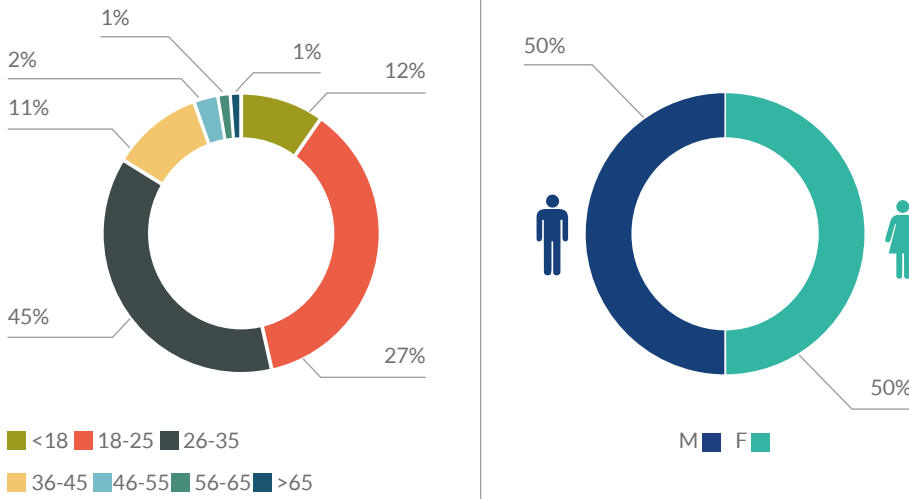


### Momentos preferidos para la compra

Horas / días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
9	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	1.0%	0.8%	0.9%
10	0.6%	0.5%	0.5%	0.6%	0.7%	1.0%	1.0%
11	0.8%	0.6%	0.5%	0.7%	0.8%	1.0%	1.1%
12	0.8%	0.7%	0.6%	0.7%	0.8%	1.3%	1.4%
13	0.7%	0.5%	0.7%	0.6%	0.6%	1.3%	1.4%
14	0.7%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	1.0%	1.3%
15	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	1.1%	1.4%
16	1.0%	0.9%	0.9%	1.0%	0.9%	1.1%	1.5%
17	1.0%	1.0%	0.9%	0.9%	1.1%	1.3%	1.7%
18	1.2%	1.1%	1.1%	1.1%	1.2%	1.6%	1.9%
19	1.4%	1.2%	1.2%	1.1%	1.3%	1.6%	1.8%
20	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.1%	1.5%	1.3%
21	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	0.9%	1.0%	0.8%

## Aseo personal

### Características demográficas

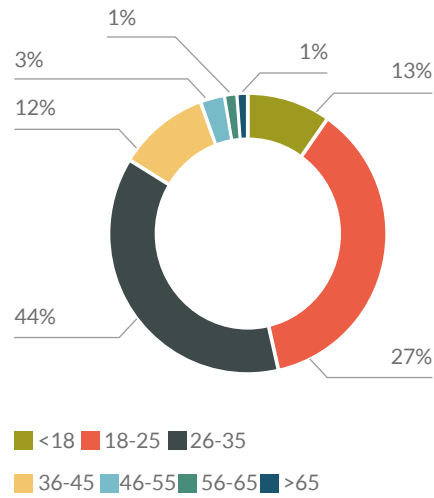


### Momentos preferidos para la compra

Horas/días	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10	0.83%	0.74%	0.71%	0.66%	0.83%	0.98%	1.00%
11	0.85%	0.77%	0.68%	0.70%	0.89%	1.03%	1.09%
12	0.77%	0.74%	0.60%	0.63%	0.75%	1.13%	1.22%
13	0.77%	0.59%	0.64%	0.60%	0.61%	0.97%	1.18%
14	0.69%	0.62%	0.62%	0.59%	0.69%	0.88%	1.20%
15	0.77%	0.75%	0.62%	0.68%	0.69%	0.95%	1.32%
16	1.07%	0.97%	0.75%	0.81%	0.87%	1.00%	1.44%
17	1.15%	1.02%	0.88%	0.80%	0.96%	1.18%	1.70%
18	1.41%	1.30%	1.16%	1.09%	1.05%	1.30%	1.97%
19	1.58%	1.58%	1.21%	1.06%	1.11%	1.32%	1.76%
20	1.05%	1.14%	0.97%	0.85%	0.89%	1.14%	1.20%

## Frutas y verduras

### Características demográficas

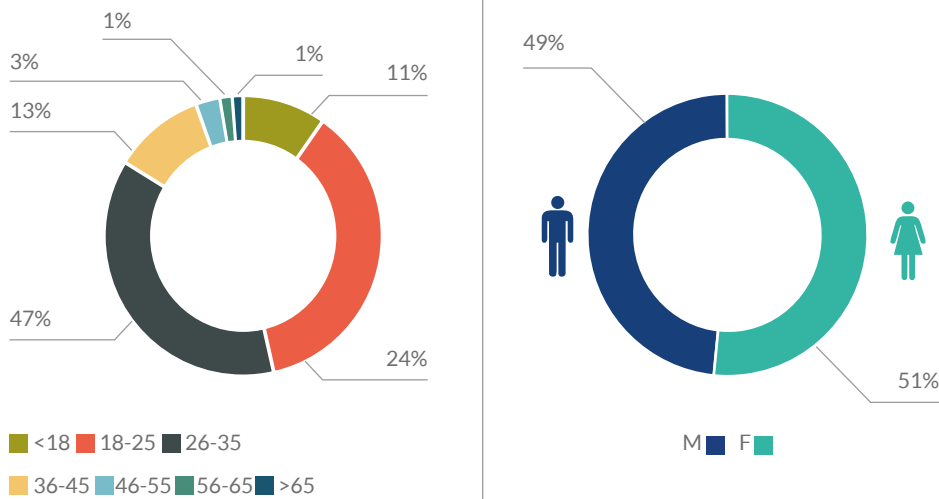


### Momentos preferidos para la compra

Horas/días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7	0.6%	0.6%	0.5%	0.4%	1.1%	0.4%	0.2%
8	0.9%	0.9%	0.8%	0.7%	1.7%	0.9%	0.6%
9	1.1%	0.9%	1.3%	1.0%	2.1%	1.1%	0.9%
10	1.2%	1.1%	1.0%	0.9%	1.1%	1.4%	1.1%
11	1.1%	1.1%	0.9%	0.9%	1.0%	1.2%	1.2%
12	0.8%	0.8%	0.5%	0.6%	0.7%	1.2%	1.2%
13	0.8%	0.6%	0.6%	0.6%	0.5%	0.8%	1.2%
14	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.7%	1.1%
15	0.9%	0.7%	0.5%	0.5%	0.4%	0.7%	1.2%
16	1.2%	1.0%	0.6%	0.6%	0.6%	0.8%	1.4%
17	1.2%	1.1%	0.8%	0.6%	0.7%	0.9%	1.7%
18	1.7%	1.6%	1.2%	1.0%	0.9%	1.0%	2.2%
19	1.8%	2.0%	1.4%	0.9%	0.8%	0.9%	1.9%
20	1.1%	1.2%	1.0%	0.6%	0.5%	0.7%	1.1%

## Limpieza del hogar

### Características demográficas

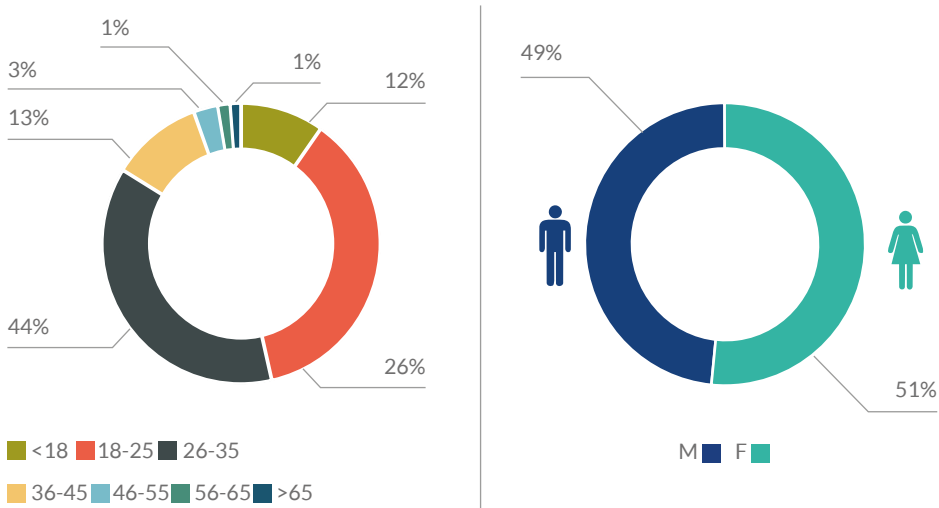


### Momentos preferidos para la compra

Horas /días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7	0.5%	0.7%	0.6%	0.5%	1.0%	0.4%	0.2%
8	0.8%	1.1%	0.8%	0.7%	2.1%	0.6%	0.4%
9	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	2.4%	1.0%	1.0%
10	1.0%	1.2%	0.9%	0.8%	1.2%	1.2%	1.2%
11	0.9%	1.0%	0.8%	0.8%	1.0%	1.3%	1.2%
12	0.9%	1.1%	1.0%	0.8%	0.8%	1.2%	1.6%
13	1.0%	0.7%	0.8%	0.6%	0.7%	0.9%	1.6%
14	0.7%	0.7%	0.8%	0.5%	0.6%	1.0%	1.2%
15	0.7%	0.7%	0.8%	0.4%	0.5%	0.9%	1.1%
16	0.9%	0.9%	0.7%	0.8%	0.7%	0.8%	1.3%
17	1.1%	0.9%	1.0%	0.6%	0.7%	0.9%	1.5%
18	1.3%	1.2%	1.2%	0.9%	0.7%	0.8%	1.6%
19	1.3%	1.5%	1.2%	0.8%	0.6%	0.9%	1.9%
20	1.0%	1.1%	0.8%	0.9%	0.6%	0.7%	1.1%
21	0.5%	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.5%

## Carnes, pescados y mariscos

### Características demográficas



### Momentos preferidos para la compra

Horas / días	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7	0.6%	0.5%	0.6%	0.8%	1.9%	0.8%	0.5%
8	0.9%	0.6%	0.9%	0.8%	2.7%	0.7%	1.2%
9	1.1%	0.8%	1.1%	1.1%	1.1%	0.8%	1.1%
10	1.2%	0.9%	0.8%	0.9%	1.7%	1.4%	1.6%
11	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	1.1%	1.5%	1.9%
12	0.8%	0.6%	0.6%	0.8%	0.7%	1.1%	1.8%
13	0.6%	0.6%	0.8%	0.5%	0.9%	1.2%	1.3%
14	0.6%	0.8%	0.4%	0.5%	0.5%	1.5%	1.5%
15	1.2%	1.3%	0.6%	0.9%	0.7%	1.1%	1.6%
16	0.9%	0.8%	0.9%	0.5%	1.0%	0.9%	1.4%
17	1.2%	1.3%	1.0%	1.0%	0.6%	0.9%	1.7%
18	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%	1.0%	1.2%	1.5%
19	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.5%	0.9%	1.1%



# 4

## Canales digitales, canales tradicionales y omnicanalidad



## Relación entre los canales físicos y los canales digitales





















El comercio electrónico cobra cada vez más importancia para el crecimiento de la economía del país, teniendo en cuenta que continúa creciendo en porcentajes de dos dígitos, a pesar de la recesión económica que vive la región. Sin embargo, en Colombia, los canales digitales no tienden a competir con los canales tradicionales, ni a abordar directamente nuevos mercados. **Los canales digitales cobran fuerza como un complemento de los canales tradicionales;** también, comienza a extenderse el uso de dinámicas que involucran estrategias digitales en espacios de tienda física.

La transformación en los comportamientos de compra ocasionada por este crecimiento implica que cada vez es menos relevante oponer el *e-commerce* a los canales tradicionales. Por esto, **comienza a ser más y más común el concepto de estrategias omnicanal** —o que involucran canales tradicionales y canales digitales— con el propósito de potenciar el crecimiento en ventas de las marcas y la experiencia de los clientes.

## Categorías más fuertes *online* / *offline* a nivel mundial

A nivel mundial, hay ciertas categorías que los consumidores tienden a comprar más *online*, mientras que otras son compradas con más frecuencia en tiendas físicas<sup>1</sup>:

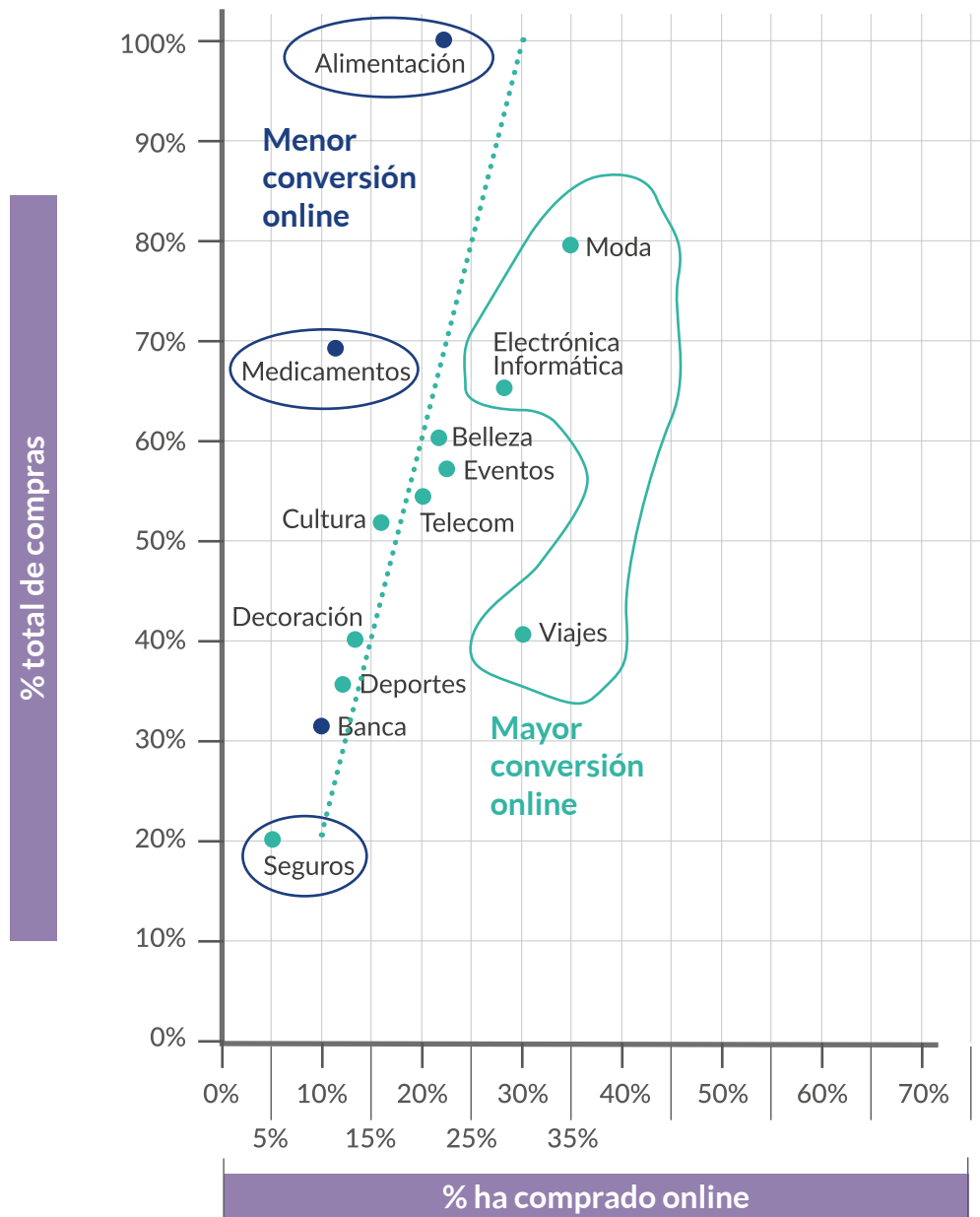
Duraderos		Compran más en tiendas físicas	Compran más en canales digitales	Compran <i>online</i> y <i>offline</i> con la misma frecuencia
Consumibles				
	Viajes	5%	69%	26%
	Tiquetes para eventos	7%	62%	30%
	Videojuegos	9%	58%	33%
	Libros, música y papelería	14%	49%	36%
	Tecnología	17%	45%	39%
	Alimentos a domicilio	18%	45%	37%
	Limpieza del hogar	27%	41%	32%
	Alimento y accesorios para mascotas	28%	38%	34%
	Flores o regalos	21%	38%	41%
	Consumer electronics	21%	37%	43%
	Cuidado del bebé	24%	35%	40%
	Moda y ropa	26%	33%	41%
	Belleza y cuidado personal	26%	33%	41%
	Medicinas o productos para el cuidado de la salud	33%	30%	37%
	Alimentos envasados	35%	29%	36%
	Vinos y bebidas alcoholicas	37%	26%	37%
	Mobiliario, decoración y herramientas	30%	25%	46%
	Alimentos frescos	44%	23%	33%

1

<sup>1</sup>[Diverse Shoppers in a Connected World. Nielsen.](#)

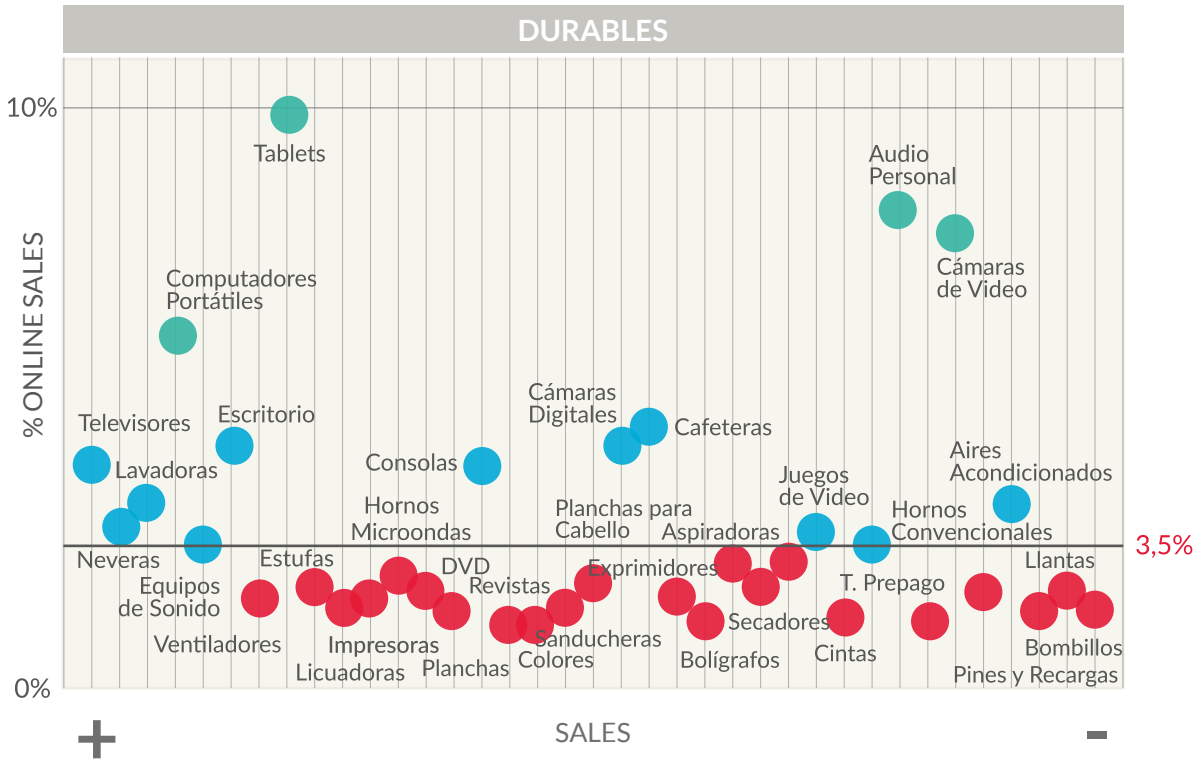
## Categorías más fuertes *online* / *offline* en Colombia

Del mismo modo, en Colombia hay ciertas categorías que muestran una presencia más fuerte *online* que otras:



<sup>2</sup>CCCE - Observatorio de Compra Online - Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.

En categorías de productos duraderos:



En este gráfico podemos ver la relación de ventas *online* VS ventas totales para productos duraderos. En el eje vertical tenemos el porcentaje de participación de cada categoría con respecto al total de las ventas *online*. En el eje horizontal, tenemos la cantidad de ventas totales de cada categoría.

<sup>3</sup>[Diverse Shoppers in a Connected World, Nielsen.](#)

## ¿Qué sucede con las categorías más “fuertes” y más “débiles” a nivel digital?

Que haya ciertas categorías que se adaptan más rápida o fácilmente a las transacciones de comercio electrónico no quiere decir que las demás no estén aprovechando los canales digitales para generar ventas, o que deba restárseles importancia. Es de esperar que varias de las categorías menos maduras en *e-commerce* sean las de mayor crecimiento durante los próximos años.

Pero **incluso las categorías que no son fuertes en transacciones pueden aprovechar los puntos de contacto digitales para generar ventas asistidas *online-offline***. La búsqueda digital de información por parte los consumidores debe considerarse como una manera de generar este tipo de ventas asistidas.

Para potenciar esta dinámica, las marcas deben trabajar en el desarrollo de todos los puntos de contacto con el consumidor en sus canales digitales.





## El uso de los canales digitales como fuente de información

Los consumidores usan la información que encuentran en internet con diferentes propósitos y cada uno tiene mayor relevancia para ciertas categorías<sup>4</sup>:

- Como fuente de inspiración para saber qué se busca exactamente:
  - Moda, electrónica, deportes.
- Para encontrar las ofertas más ventajosas:
  - Moda, electrónica, belleza, deportes.
- Para comparar productos:
  - Alimentos, cultura, decoración.
- Para saber si un producto está disponible en la tienda física:
  - Cultura, medicamentos.
- Para encontrar información de la tienda física:
  - Alimentación, medicamentos.
- Para leer comentarios de otros usuarios:
  - Electrónica, belleza, cultura.

<sup>4</sup>CCCE - Observatorio de Compra Online - Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.

## Tácticas de activación digital en las tiendas físicas



La tienda física también puede ser un punto de contacto donde el consumidor interactúa con los canales digitales de la marca. El uso de tácticas digitales de activación en la tienda puede potenciar la experiencia del consumidor en diferentes aspectos:

- Aumentar el tiempo de permanencia en la tienda.
- Mejorar el engagement con la marca.
- Incrementar el gasto por visita.
- **Tener clientes más satisfechos<sup>5</sup>.**

En los países con un comercio electrónico más maduro, las tácticas de activación digital en tiendas físicas son una tendencia que cobra cada vez más fuerza. Los siguientes recursos son cada vez más utilizados para potenciar las ventas y la experiencia del cliente, aprovechando la omnicanalidad:

- **Cupones digitales o mediante apps** (Isreal, Suiza, Estados Unidos, Corea del sur).
- **Escáneres móviles para facturar productos** (Suecia, Suiza, Bélgica, Estonia, Holanda)
- **Sistemas de autoservicio digital para el pago** (Eslovenia, Irlanda, Portugal, Nueva Zelanda, Estonia)
- **Listas de compra digitales** (India, Israel, Turquía, Tailandia, Arabia Saudita).



Igualmente, en los países donde el *e-commerce* está por desarrollarse, la gran mayoría de las marcas reportan la intención de implementar esas mismas estrategias de omnicanalidad en la tienda y otras adicionales (*log-in* en el wifi de la tienda para recibir información y ofertas, usar apps de las marcas o de fidelización para recibir información y ofertas mientras está en la tienda).

<sup>5</sup>[Diverse Shoppers in a Connected World, Nielsen.](#)



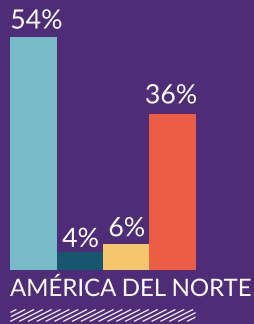


## Alimentos: la categoría con mayor potencial para crecer en el mediano plazo

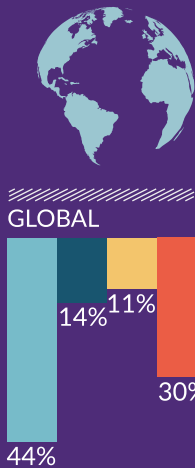
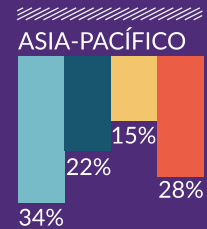
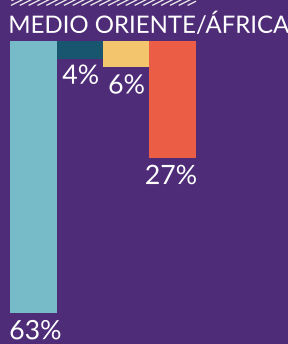
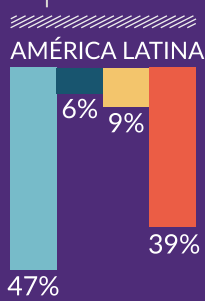
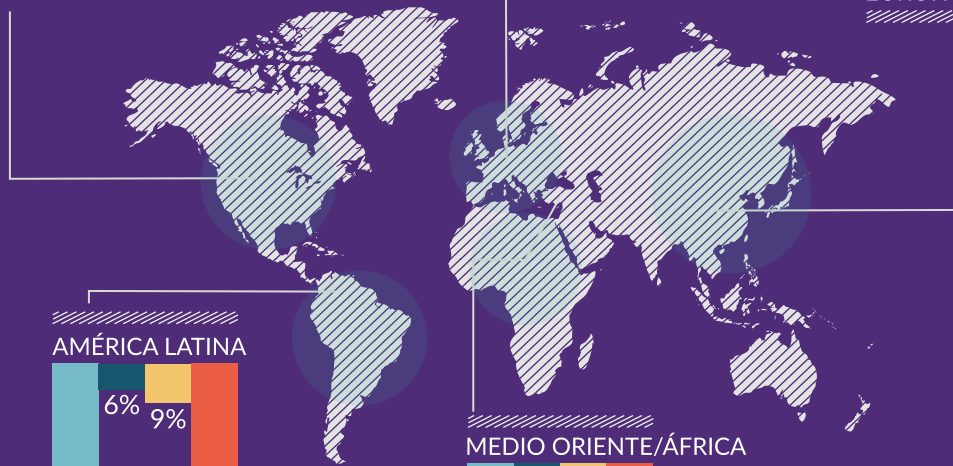
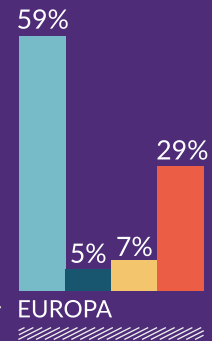
Es claro que actualmente las categorías de bienes duraderos y de servicios son las más fuertes y populares a nivel *online*, no sólo en Colombia sino en el mundo. Sin embargo, algunas categorías de consumo como “Cuidado personal y belleza” y “Restaurantes y comidas a domicilio” (que se han demorado más en adaptarse al *e-commerce*) van creciendo en popularidad.

**La categoría de Alimentos, en particular, muestra un gran potencial, que ya está comenzando a ser aprovechado por apps de alimentos a domicilio como [Rappi](#), [Domicilios.com](#), [Merqueo.com](#) y [Mercadoni](#) y algunas apps de restaurantes específicos.** A nivel mundial, los datos de Nielsen muestran que el 27% de los encuestados han comprado kits de comida o comida de restaurantes a domicilio y el 24% han comprado comida empacada a través de internet.

La porción de la audiencia que los *retailers* deben preocuparse por alcanzar para lograr el crecimiento son los denominados “consideradores” (no han comprado hasta el momento pero lo harían) y “ensayistas” (han comprado en línea alguna vez, pero no recientemente). Trabajar en la superación de las barreras de estos segmentos permitirá incrementar el segmento de “compradores regulares”.



Alimentos: la categoría con mayor potencial para crecer en el mediano plazo



- Consideradores:** "No compro actualmente en línea pero lo consideraría en un futuro"
- Ensayistas:** "He comprado en línea en el pasado, pero no recientemente"
- Regulares:** "Compro en línea de manera regular"
- Evitadores:** "Yo prefiero comprar en una tienda física, y no voy a considerar comprarlos en línea"



Las principales barreras para la compra de alimentos a través de internet tienen que ver con la logística de alimentos perecederos y la percepción de seguridad por parte de los consumidores, y con la exhibición de los productos a través imágenes, ya que estas no logran comunicar características importantes para el consumidor como el aroma y la sensación de frescura:

- No poder inspeccionar directamente los productos.
- No tener seguridad con relación a la calidad y frescura.
- Que no haya exactitud en la orden.
- Que el tiempo de entrega sea muy largo.

Las estrategias más efectivas ofrecen tranquilidad con relación a la calidad del producto y precisión en la entrega:

- Devolución del dinero en caso de insatisfacción con la calidad del producto.
- Devolución del dinero si los productos entregados no corresponden con los solicitados.
- Tiempos de entrega específicos (intervalos de 30 minutos).
- Entregas gratuitas de martes a jueves.



ESTRATEGIAS DE  
**E-COMMERCE**  
PARA  
CONSUMO  
MASIVO

---

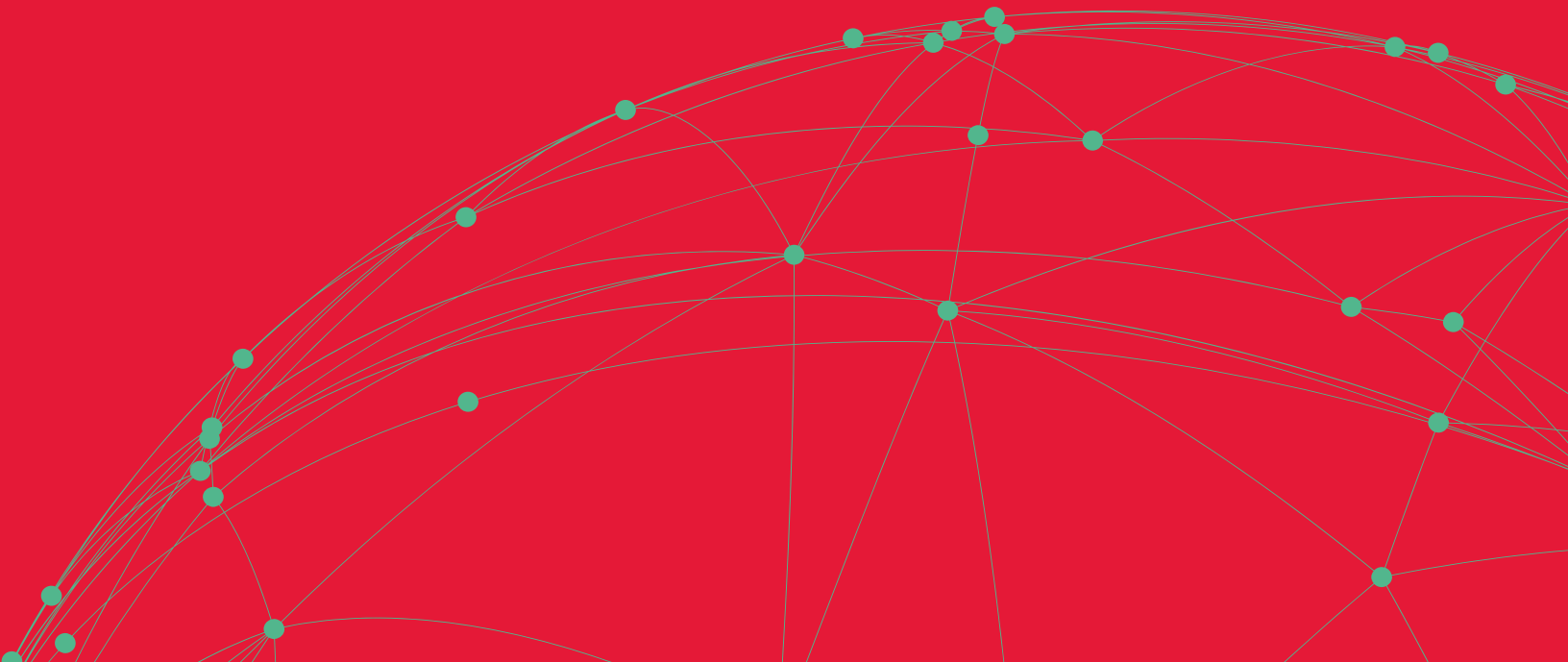
La rápida adopción de las tecnologías digitales y móviles en Latinoamérica ha cambiado la manera en que los clientes hacen sus compras. Este libro te muestra las grandes oportunidades que existen en el mundo digital y las estrategias para poder aprovecharlas de la mejor manera.

<http://blacksip.com/biblioteca-virtual/>



# 5

## Proyecciones del *e-commerce* en Colombia





PayU<sup>®</sup>



## Andrés Felipe Fuentes Country Manager Colombia, PAYU

### ¿Qué tendencias observa hoy en día que estén tomando protagonismo en el mercado del *e-commerce* en Colombia?

Actualmente hemos visto mucho interés por parte de las empresas para adoptar canales digitales de pago, no sólo de cara al consumidor final sino dentro de un alcance B2B. Vemos, también, que empresas con fuerte presencia en regiones por fuera de Bogotá y Antioquia están haciendo apuestas más contundentes.

Desde el consumidor, estamos viendo que cada día hay más confianza en el comercio electrónico y particularmente desde municipios medianos y pequeños observamos una mayor dinámica en la frecuencia de transacciones y en los montos procesados.

### ¿Qué tendencias cree que empiezan o se van a seguir desarrollando en el mercado del *e-commerce* en Colombia en el mediano plazo?

Desde PayU, vemos tres direcciones:

1. Pymes: a pesar de que hay bastantes emprendimientos hoy en día con operaciones de comercio electrónico, lo que vemos es que en los próximos años el canal digital será el canal natural de inicio de operaciones. Por su tamaño y flexibilidad, veremos una gran proliferación e ingenio en los modelos de negocio y productos de servicios ofrecidos en el mercado.

2. **Directo al consumidor:** a pesar de ser una tendencia global, es en los próximos años que los fabricantes colombianos adoptarán el comercio electrónico como canal de ventas directo. Esto tendrá un gran impacto en la relación entre los consumidores y sus marcas, pues estas últimas tendrán en su control una fuente de información de consumidor final y todo un escenario para pruebas de producto y concepto en tiempo real.

3. **Cross Border:** gracias a las nuevas tecnologías para procesamiento internacional de pagos y la evolución en la logística internacional, los comercios expandirán el alcance de sus operaciones a más países en la región e, incluso, en otros continentes. El *e-commerce* será la ventana de internacionalización para fabricantes y comerciantes en todos los mercados.



nielsen  
.....

**Cristian Arce,**  
**Director Retail Services Colombia, Nielsen** //

**¿Qué tendencias observa hoy en día que estén tomando protagonismo en el mercado del *e-commerce* en Colombia?**

Desde Nielsen, vemos que aunque hay categorías con muchas transacciones (bancos, turismo, tecnología, entretenimiento), la compra de productos de gran consumo

todavía se queda atrás. Y tenemos una visión clara de que Colombia está en el punto de pasar de comprar estos productos, como ya ocurre en Estados Unidos y algunos países de Europa.

Entre los grandes supermercados y las tiendas por departamentos, veo muy buenos esfuerzos por empezar a hablar de omnicanalidad, pero que todavía son lejanos a cumplir la promesa de este concepto: que prácticamente no haya fricción entre las compras en el mundo virtual y las compras en el mundo real, ni entre las diferentes maneras en que un detallista se comunica con su comprador. Pero, al menos es importante que se esté hablando del tema.

Dos estrategias que se están empleando de manera destacada son el *click-and-collect* y el *ship-to-store-discount*, que ya no responden tanto a innovar en el tipo de productos sino en la manera como el consumidor se aprovisiona, que es la preocupación actual de los compradores.

Y otro aspecto que vemos desde Nielsen tiene que ver con el desarrollo de las apps —Rappi, Mercadoni, Merqueo—. En este aspecto estamos relativamente avanzados con relación al resto del mundo. Hace poco salió un artículo en el Wall Street Journal donde se analizaba que, en China, Alibaba y JD.com estaban invirtiendo fuertemente en compañías *start ups* de entrega, como estas apps que ya están funcionando hace algunos años en Colombia. Me parece que esto habla muy bien del desarrollo del *e-commerce* en el país.

### **¿Qué tendencias cree que empiezan o se van a seguir desarrollando en el mercado del *e-commerce* en Colombia en el mediano plazo?**

Para que el consumidor realmente experimente la omnicanalidad, es necesario que el concepto se asuma desde Compra, Servicio al cliente, el Call center y las demás áreas de las empresas y no sólo desde el departamento del *.com* o el *online*. Un tema de omnicanalidad que deberá comenzar a ser aplicado próximamente es unir el historial de compra con la georreferencialización. Te llega información sobre productos que has buscado y que están disponibles a unas cuadras de donde estás, con descuento. Es una manera de que el consumidor comience a experimentar la omnicanalidad.

Otro tema para desarrollar en el mediano plazo es el mejor manejo del surtido en



*online* para las categorías de gran consumo. Con categorías como aceites, leches, carnes frías y demás, curiosamente, vemos que en algunos supermercados hay más surtido que en la página de Grocery.

Otra tendencia que se tiene que seguir desarrollando es buscar alternativas para generar confianza en el consumidor. Aunque en Colombia se ha encontrado la vía del contra-entrega como alternativa, sabemos que la tarjeta de crédito asegura muchísimas cosas, por ejemplo de seguridad. Y es un tema de confianza más que de falta de bancarización.



## **Mariano Gomide de Faria** **CEO, VTEX**

El método de recogida del producto definitivamente es un factor que va a transformar el panorama. Durante los próximos tres años, veremos que más del 20% de las órdenes pasarán al *click-and-collect*.

También, crecerán mucho las transacciones a nivel internacional. Las empresas en Colombia tienen las marcas, la relación costo-eficiencia y la creatividad para estar en cualquier lugar de la Tierra. De manera que en un futuro muy próximo podremos ver a empresas como Pat Primo vendiendo en India o en China.

También, pienso que el checkout va a madurar. Un *checkout* sin trabas y sin *login* es algo esencial hoy en día. Esto incrementará el número de órdenes recurrentes y creará un mercado más grande para otras categorías como Comestibles y Servicios, y aumentará la penetración de *Fast Fashion*.

También, creo que los precios de Google y de Facebook alcanzarán un nivel que no será sostenible, lo cual dará lugar a la creación de nuevos modelos de captura de leads en programas de fidelización y marketplaces.



## facebook



**Juan Pablo Consuegra**  
**Country Manager Colombia, Facebook** //

**¿Qué tendencias observa hoy en día que estén tomando protagonismo en el mercado del e-commerce en Colombia?**

Una tendencia es el aumento importante en la conectividad en Colombia. Esto hará que el *e-commerce* pueda crecer cada vez más, no sólo en las capitales sino en ciudades secundarias y terciarias. Sin embargo, hay tendencias que no habilitan tanto el *e-commerce*, como que todavía comprar por internet no sea tan natural para los colombianos, como en otros países desarrollados.

Como tendencias del mundo, vemos que los *e-commerce* están desbancando, literalmente, a los grandes *retailers* y tiendas por departamento, porque el consumidor está mucho más acostumbrado a comprar por internet.

Una barrera que debe ser superada rápidamente en países como los nuestros, es el tema de la seguridad informática. Poner los datos de la tarjeta de crédito sigue teniendo mucha prevención por parte de los posibles compradores. Pero se trata más de un problema de percepción que de una realidad. Es muy difícil pronosticar en épocas actuales cuánto tiempo va a tomar, pero estoy muy seguro de que esas barreras se van a bajar y poco a poco Colombia estará a nivel similar al de Argentina, Brasil o el mismo México, que tiene una penetración de *e-commerce* mucho más grande.

### **¿Qué tendencias cree que empiezan o se van a seguir desarrollando en el mercado del e-commerce en Colombia en el mediano plazo?**

Primero, insisto en la penetración de internet como un tema fundamental y, en eso, un jugador como Facebook, con 27 millones de colombianos como usuarios activos por lo menos una vez al mes o 18 millones una vez al día, es muestra de que el consumidor está cada vez más en internet y en esta plataforma. Tener *insights*, saber que tus consumidores están en un lugar y que puedes estar con ellos permanentemente, desde que se levantan hasta que se acuestan, te asegura que los mensajes que mandes por ahí van a llegar. Esto, más que una tendencia, es una realidad hoy, que hace que el comercio electrónico sea mucho más fácil de promover.

Lo segundo es el tema de los pagos, no sólo con respecto a la seguridad sino también las regulaciones, por ejemplo, la posibilidad de que haya pagos a través de Messenger, que faciliten la compra. También, hay nuevos jugadores, como PayU, por ejemplo, o los mismos bancos, que están construyendo sus plataformas de pagos, redes, tarjetas de crédito. En el momento en que esas barreras se bajen, que va a ser muy rápido, pues vamos a tener una capacidad gigantesca de seguir creciendo en *e-commerce*.

Yo diría que es probable que en 12 o 18 meses esto tenga un boom gigantesco. Creo que este año 2017 y probablemente el año 2018 veremos un crecimiento muy grande de adopción de internet, de tecnología al rededor de nuevas plataformas, de mucha innovación y, por definición, un desarrollo interesante en términos de comercio electrónico.





**Juan Ruales**  
**Revenue & Commercial Director LatAm, Rappi**

Rappi



## ¿Qué tendencias observa hoy en día que están tomando protagonismo en el mercado del e-commerce en Colombia?

En adición a las mejoras significativas en infraestructura tecnológica y conectividad, mayor y mejor inversión extranjera en el desarrollo de plataformas locales, una migración significativa en los hábitos de consumo, shoppers cada vez más omni-canales, más exigente e inmensamente más convenientes, hemos visto como han venido cayendo significativamente múltiples barreras que impedían el libre desarrollo del e-commerce en nuestros países:

- 1** El temor al pago electrónico viene debilitándose, en la medida en que formas seguras de transacción toman fuerza y en la medida en que plataformas como Rappi permiten pago en efectivo, democratizando el acceso al comercio electrónico.
- 2** Rappi entiende que el proceso de navegación debe ser lo más intuitivo posible y que estos deben adaptarse a la forma en la que los usuarios están acostumbrados a comprar y no al contrario, donde los consumidores se ven obligados a adaptarse a un mecanismo de navegación preestablecido, donde los procesos no son fluidos y la navegación, más que un mecanismo para incrementar transacciones se vuelve uno de los principales obstáculos para finalizar compras.
- 3** Un consumidor más conveniente ha obligado al comercio electrónico a fortalecer su propuesta de valor con respecto a la última milla, donde tiempos de respuesta ágiles y costos operativos mínimos o nulos se vuelven un punto obligado para triunfar en este canal, activando misiones de compra de consumo inmediato, indulgencia, y reposición.

## ¿Qué tendencias cree que empiezan o se van a seguir desarrollando en el mercado del e-commerce en Colombia en el mediano Plazo?

Múltiples tendencias se han escuchado para los próximos años, desde la absoluta eliminación del retail como lo conocemos, la total eliminación de intermediarios para llegar directamente a los consumidores, participaciones de hasta el 25% del consumo hecho por el e-commerce para los próximos 5 años, consumidores mucho más conectados y más expertos, entre muchos otros. Mas qué buscar acercarme a alguna en particular me gustaría enfocarme en lo que podría atreverme a afirmar:

**1** El marketing y la medición de su impacto como lo conocemos, cambiará drásticamente; el consumo de medios ha migrado significativamente en los últimos años, y seguirá migrando en los próximos, la televisión se convirtió en Netflix, la radio en Spotify, cualquier medio de Prensa en Facebook, Instagram o Twitter, y cualquier medio de compra rápidamente crecerá hacia plataformas digitales como Rappi, generando varios interrogantes para los equipos de mercadeo, que se seguirán viendo obligados a repensar sus estrategias de comunicación, a segmentar mucho más sus esfuerzos y a enfocarlos hacia momentos de consumo concretos, con mensajes mucho más relevantes, al mismo tiempo en que contarán con mecanismos reales para medir el impacto de sus comunicaciones.

**2** La Data en el mercado cambiará para siempre: El e-commerce nos ha permitido tener acceso a niveles de información como nunca antes. La segmentación de los consumidores dejará de ser declarada por ellos y pasará a ser enteramente comportamental, con entendimiento profundo de perfiles, hábitos de consumo y disparadores específicos de compra, a nivel individualizado y lo más importante, en tiempo real, dándole entrada a un nuevo aprovechamiento de la data y al márketing de micro-momentos.



## Jorge Quiroga CEO, BlackSip

En la última década, el *e-commerce* ha duplicado su participación como canal de ventas y, sin embargo, hasta ahora tiene una participación del 7% sobre el total de las ventas. Esto implica que hay una oportunidad enorme por aprovechar. Para esto, será necesario que los *retailers* no se queden atrás y optimicen sus experiencias de compra a través de estrategias omnicanal.

El concepto de micro-momentos está redefiniendo la manera de hacer publicidad en el entorno digital, al tiempo que la publicidad “masiva” se va quedando obsoleta. Plantear estrategias basadas en este concepto implica incidir en momentos muy específicos del ciclo de compra, en cada punto de contacto con el consumidor y con mensajes cada vez más personalizados.

Uno de los aspectos que más definen al *marketing* hoy en día es la personalización. Sin embargo, todavía es necesario desarrollar más la tecnología que permitirá hacer realidad todas las ideas en torno a este concepto que hay en la industria. Relacionarse de manera directa con los compradores potenciales permite optimizar la data y aumentar el Lifetime Value.

Por último, es clave tener en cuenta que los consumidores no sólo están accediendo a los canales web cada vez más a través de sus dispositivos móviles, sino que además están comprando cada vez más desde estos. Por esto, es necesario que las empresas se enfoquen en mejorar la experiencia de compra y facilitarla al máximo para todos los tipos de dispositivos.



# Fuentes consultadas y colaboradores

## Fuentes consultadas:

- [\*Diverse Shoppers in a Connected World, Nielsen.\*](#)
- [\*Pagos online en Colombia 2016, PayU.\*](#)
- [\*Reporte Comercio Conectado, Nielsen.\*](#)
- [\*CCCE – Observatorio de Compra Online – Colombia 2016, CCCE y The Cocktail Analysis.\*](#)
- [\*Reporte Internet Retailing in Colombia Dec 2016, Euromonitor.\*](#)
- [\*Tercer estudio de transacciones no presenciales de e-commerce, CCCE.\*](#)
- [\*Estudio de Mobile Commerce: Una perspectiva para Colombia, Latinoamérica y el Mundo. IAB y Mercado Libre.\*](#)

## Colaboradores:

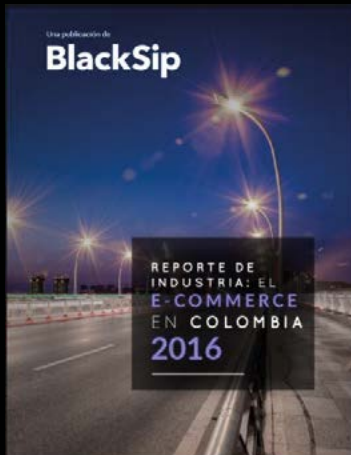
- [\*Nielsen.\*](#)
- [\*PayU.\*](#)
- [\*Vtex.\*](#)
- [\*Rappi.\*](#)
- [\*Facebook.\*](#)

# Visita nuestra biblioteca virtual

---

<http://blacksip.com/biblioteca-virtual/>

---



Reporte de Industria:  
El E-Commerce en Colombia  
2016

---



Cómo crear un modelo financiero  
para un e-commerce en  
Colombia

---



Cómo crear un modelo financiero  
para un e-commerce en Ecuador

---



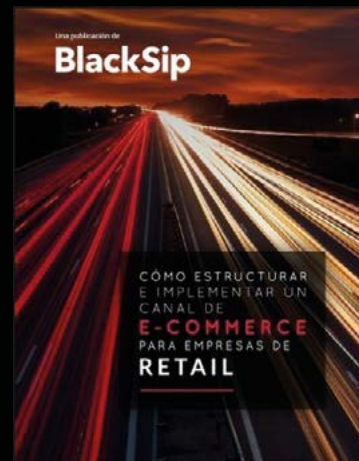
Estrategias de e-commerce para  
empresas de consumo masivo

---



Cómo Crear un Modelo  
Financiero para E-Commerce en  
México

---



Cómo estructurar e implementar  
un canal de e-commerce para  
empresas de retail

---