

Lo mejor está llegando

Presente y Futuro del e-Commerce



Jaime A. Ramírez
Senior Director Región Andina

Noviembre de 2019



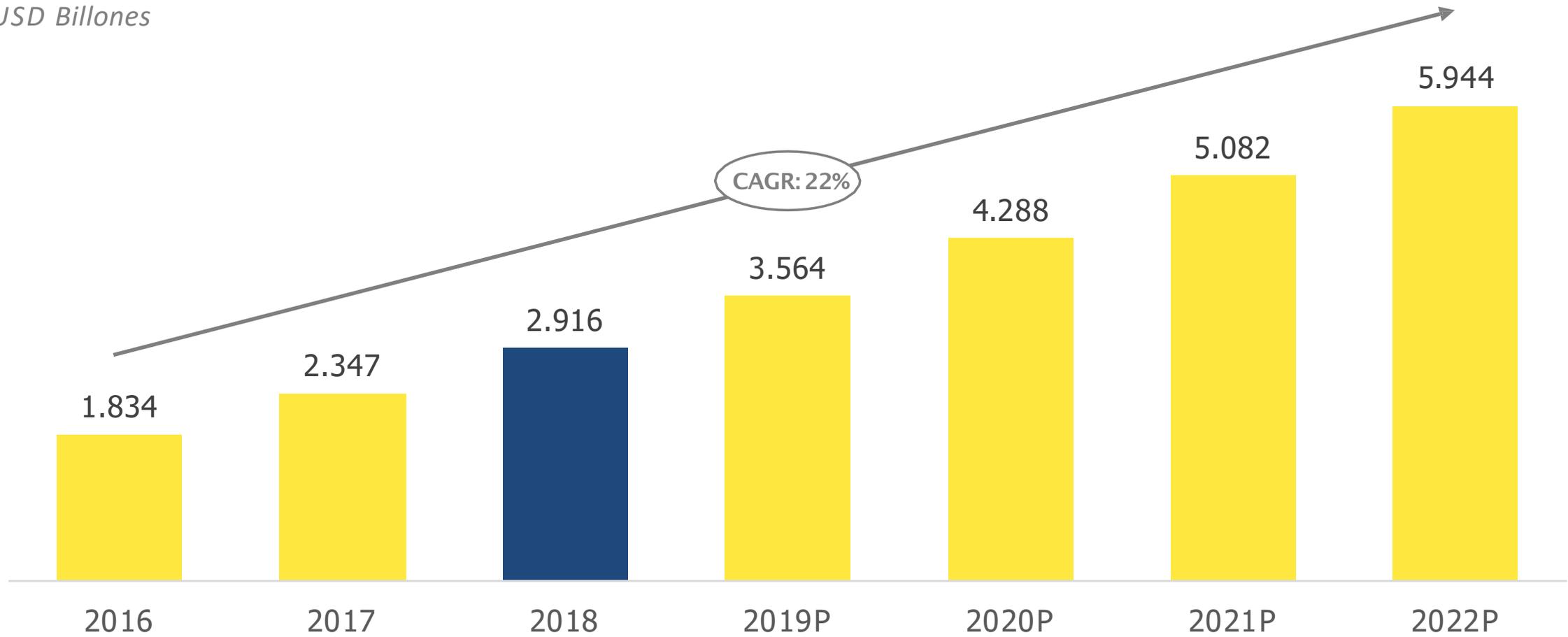
**mercado
libre**

1 Contexto: ¿Dónde estamos?

E-commerce Global



Ventas de e-commerce en el mundo
USD Billones

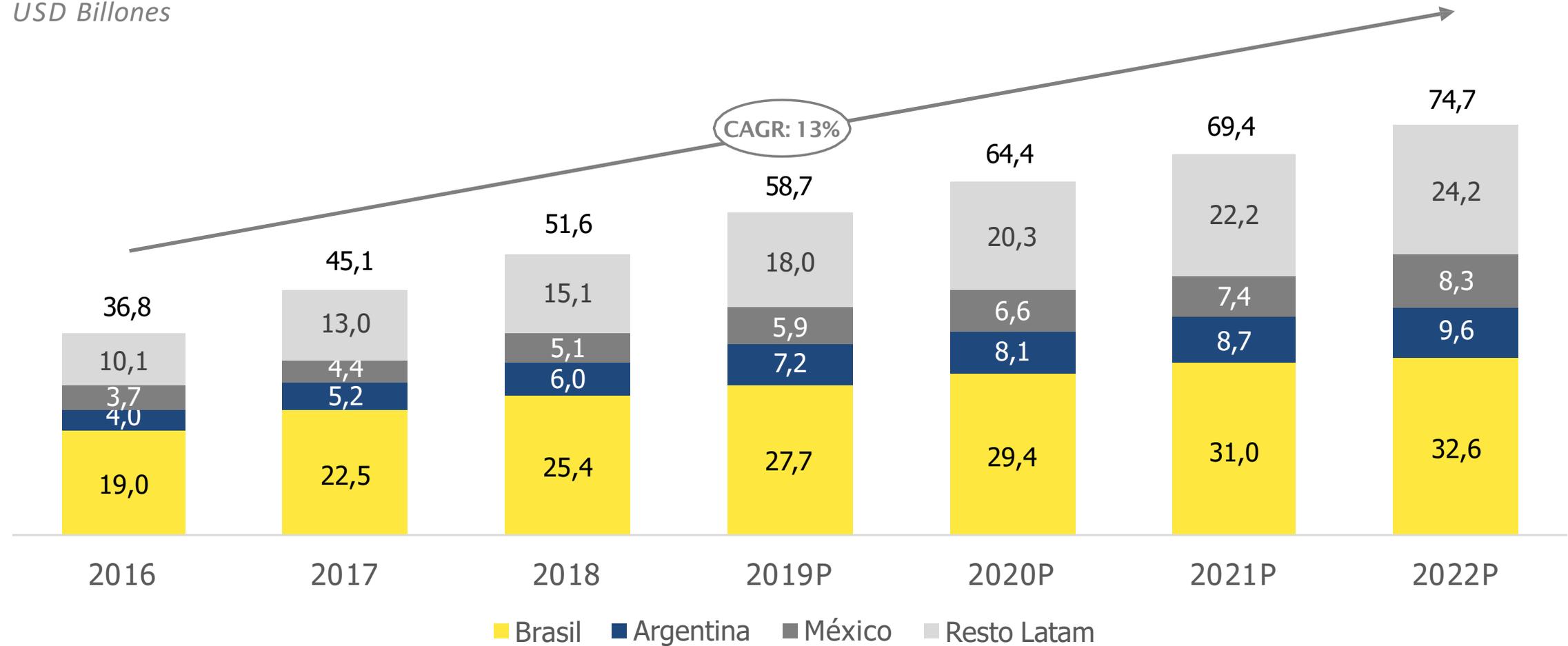


E-commerce en Latam



Ventas de e-commerce en América Latina

USD Billones

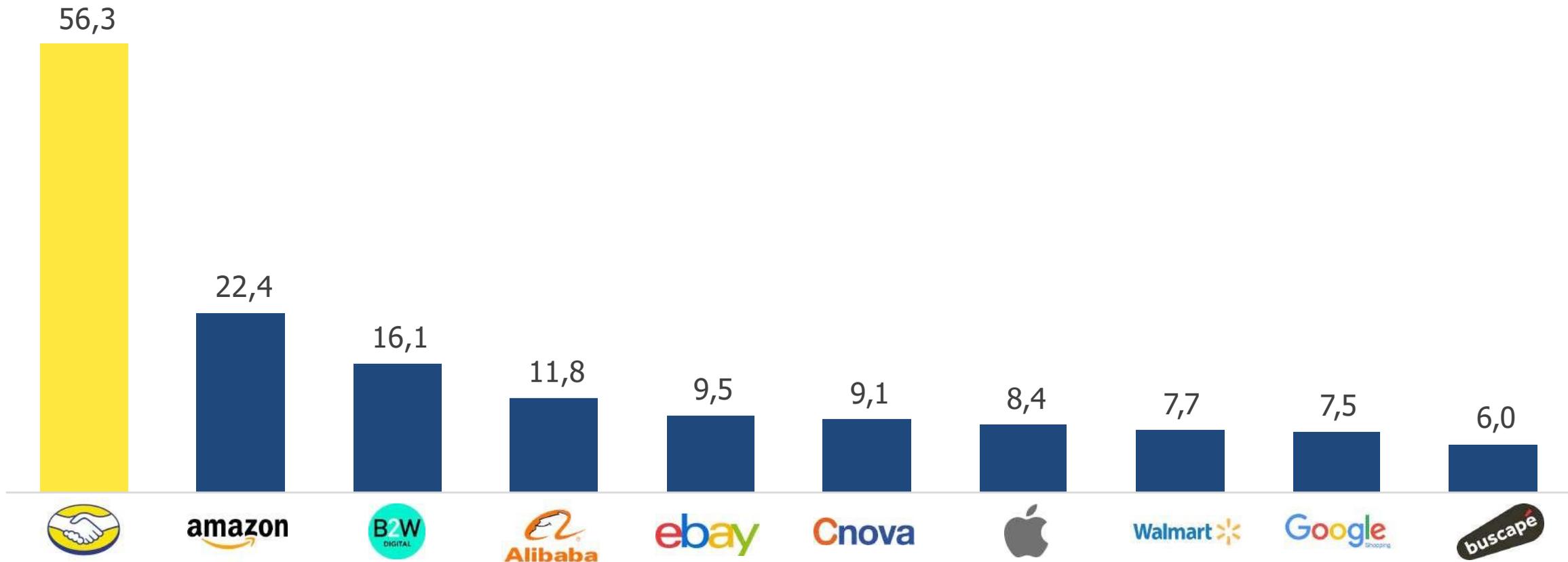


Líderes del e-commerce en Latam



10 Sitios de Retail Online más importantes en Latam - 2018

Visitantes únicos mensuales desktop

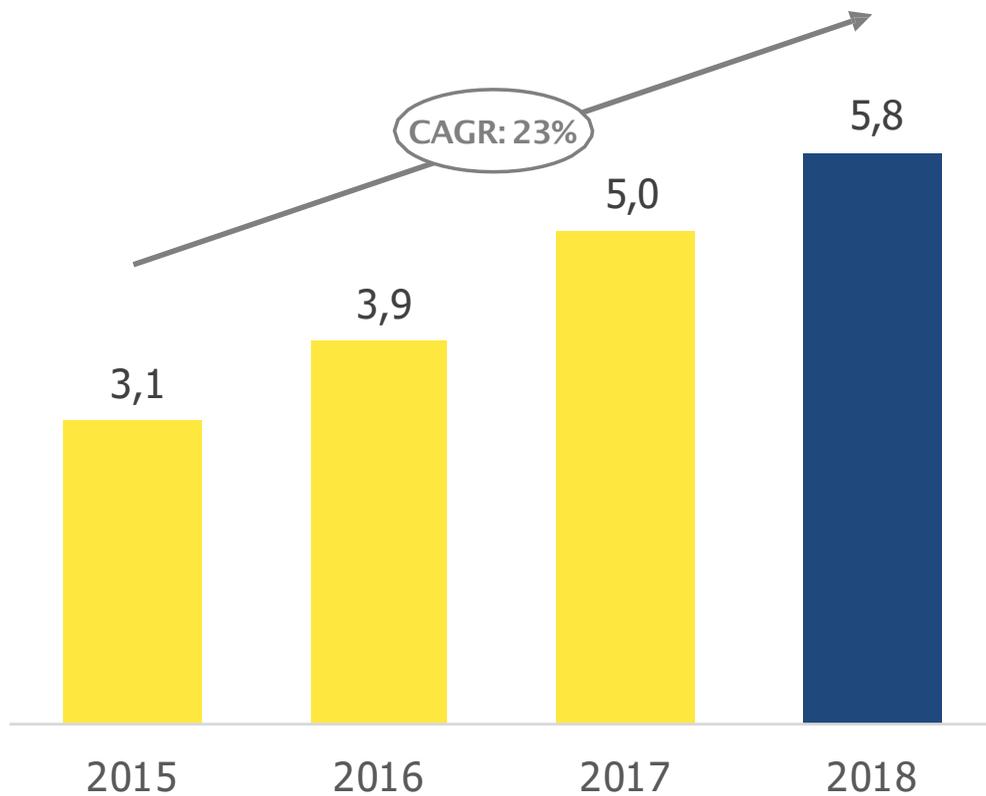


Fuente: comScore mayo de 2018 – solo desktop. Excluye visitas desde dispositivos móviles

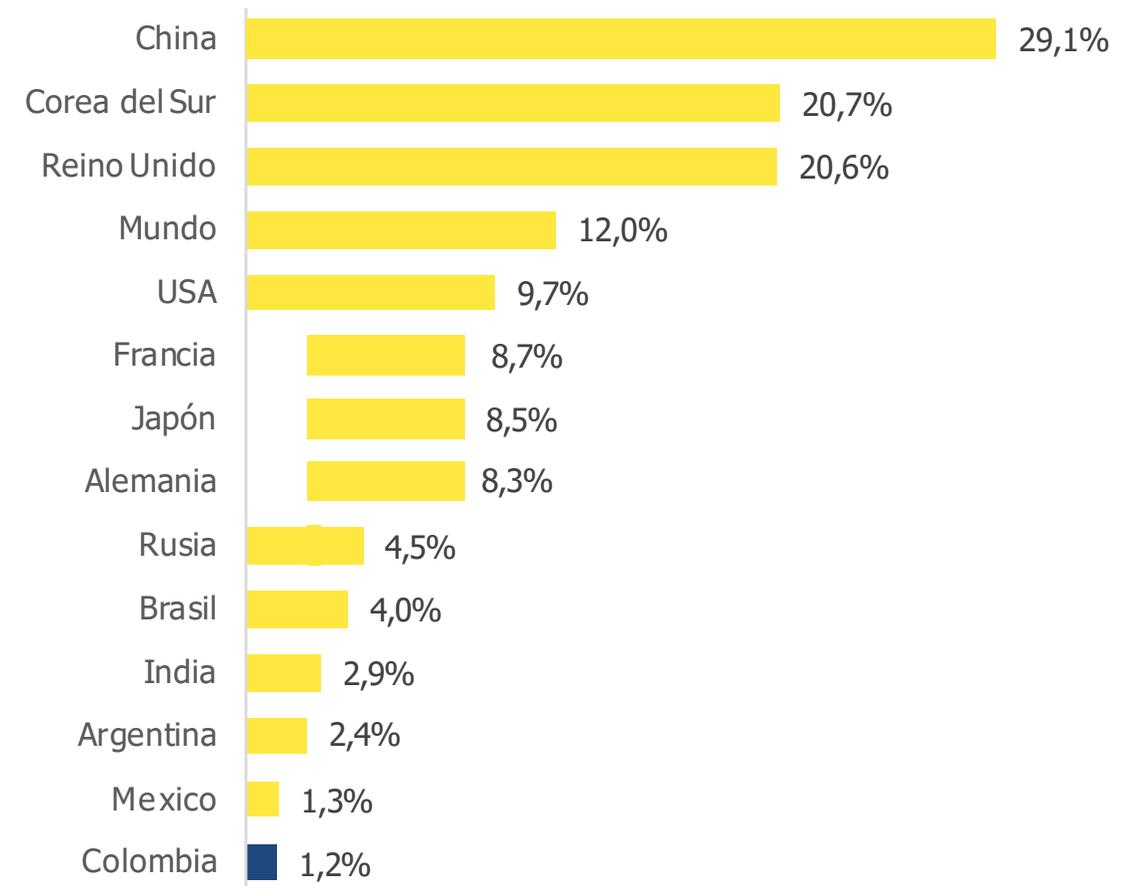
E-commerce en Colombia: tamaño y penetración



Ventas de e-commerce en Colombia
USD Billones



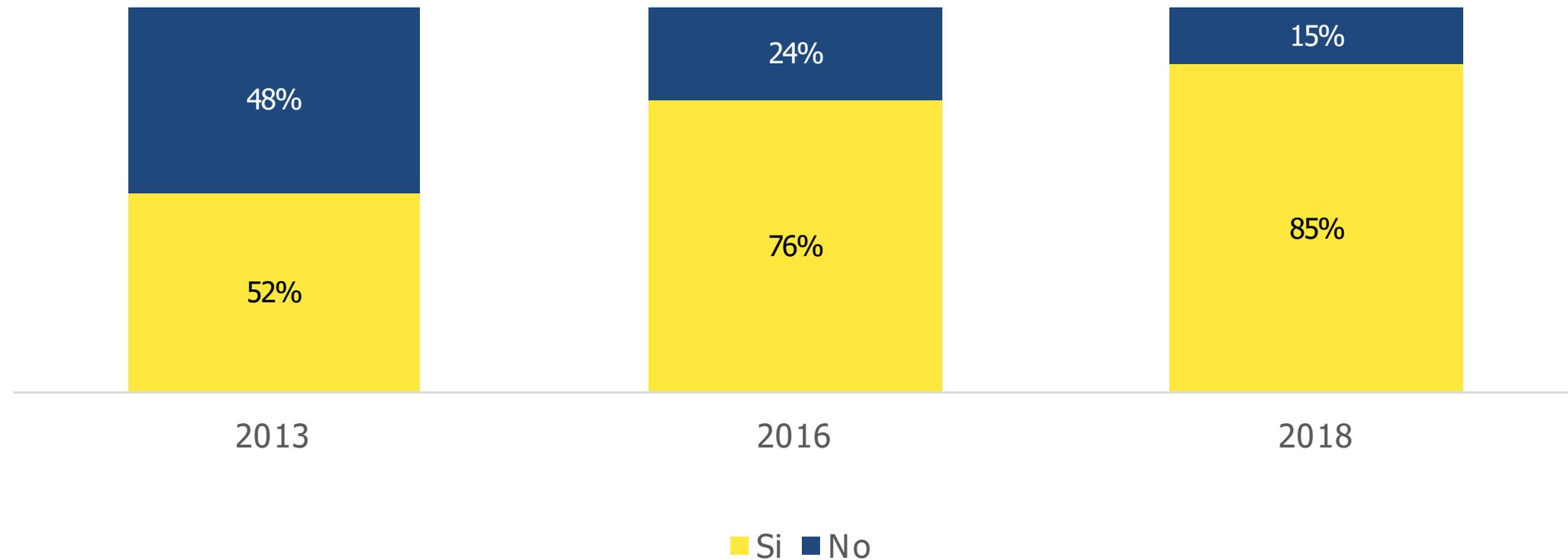
Participación del e-commerce en las ventas minoristas - 2018
% del total de ventas minoristas



Colombia: Cuántos Colombianos compran online?



Colombianos que han hecho compras digitales en los últimos 12 meses
% de los usuarios de Internet

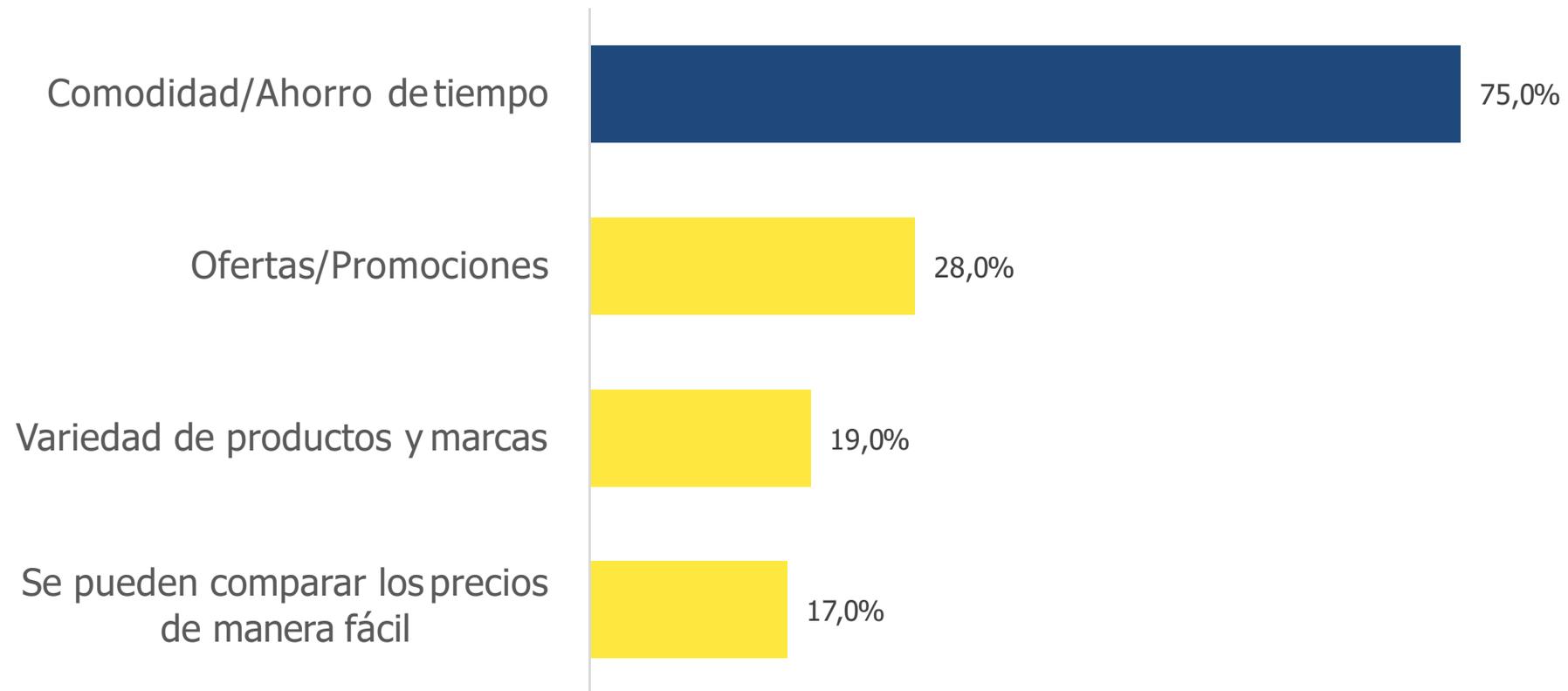


Colombia: Por qué compran online?



Razones por las que los Colombianos compran online - 2018

% de los encuestados

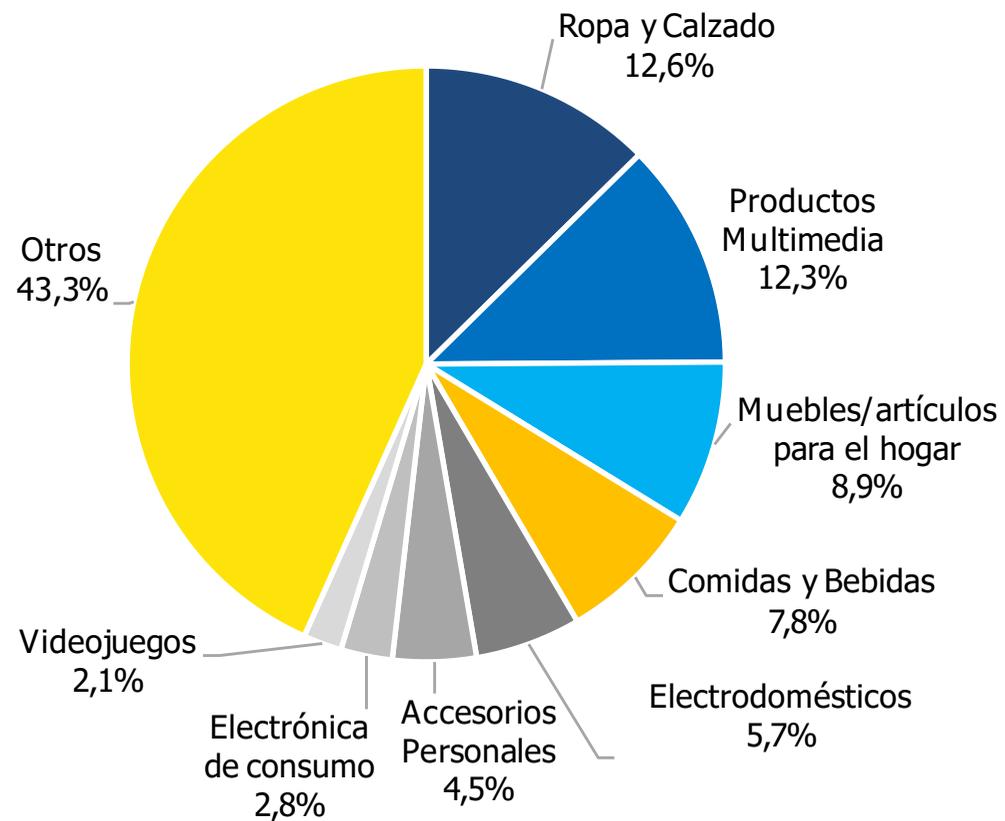


Colombia: Qué compran los Colombianos?



Categorías de compras de los Colombianos - 2018

% de los encuestados



Moda

31

45%

55%



Viajes

34

46%

54%



Cultura

29

59%

41%



Tecnología

32

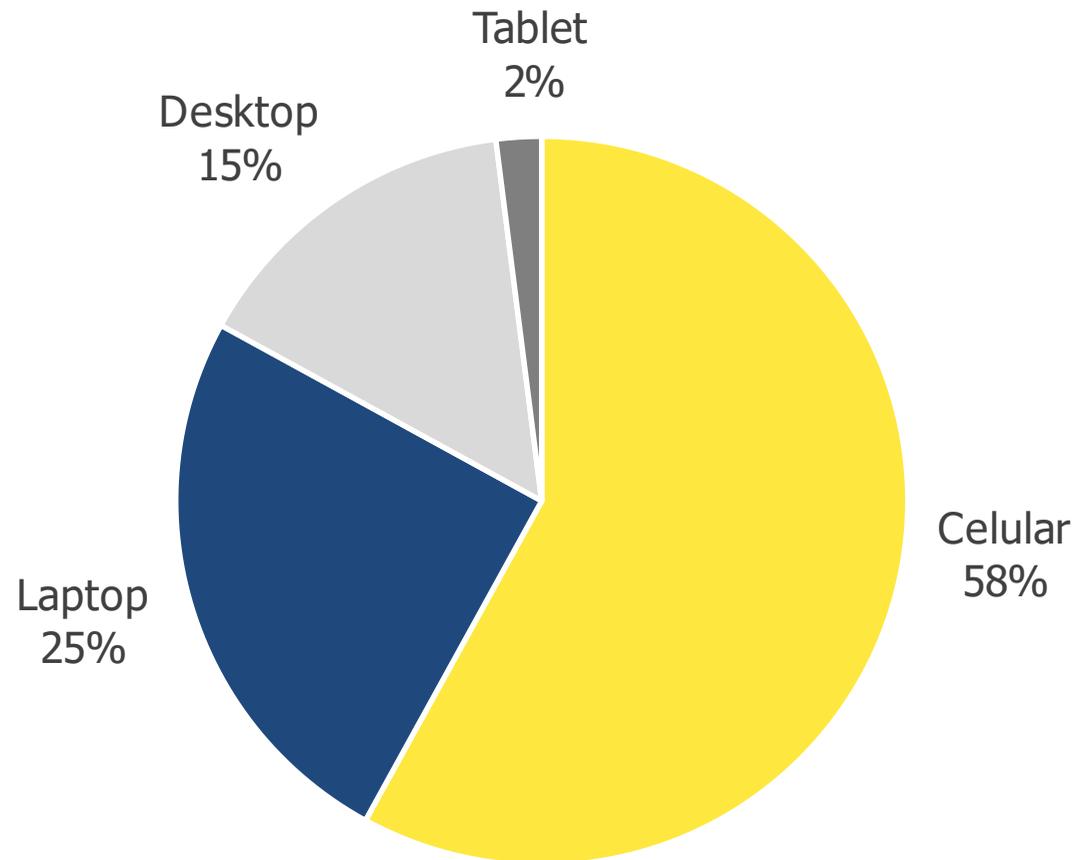
67%

33%

Colombia: A través de que dispositivos compran?



Dispositivos usados por los Colombianos para comprar online
% de los encuestados



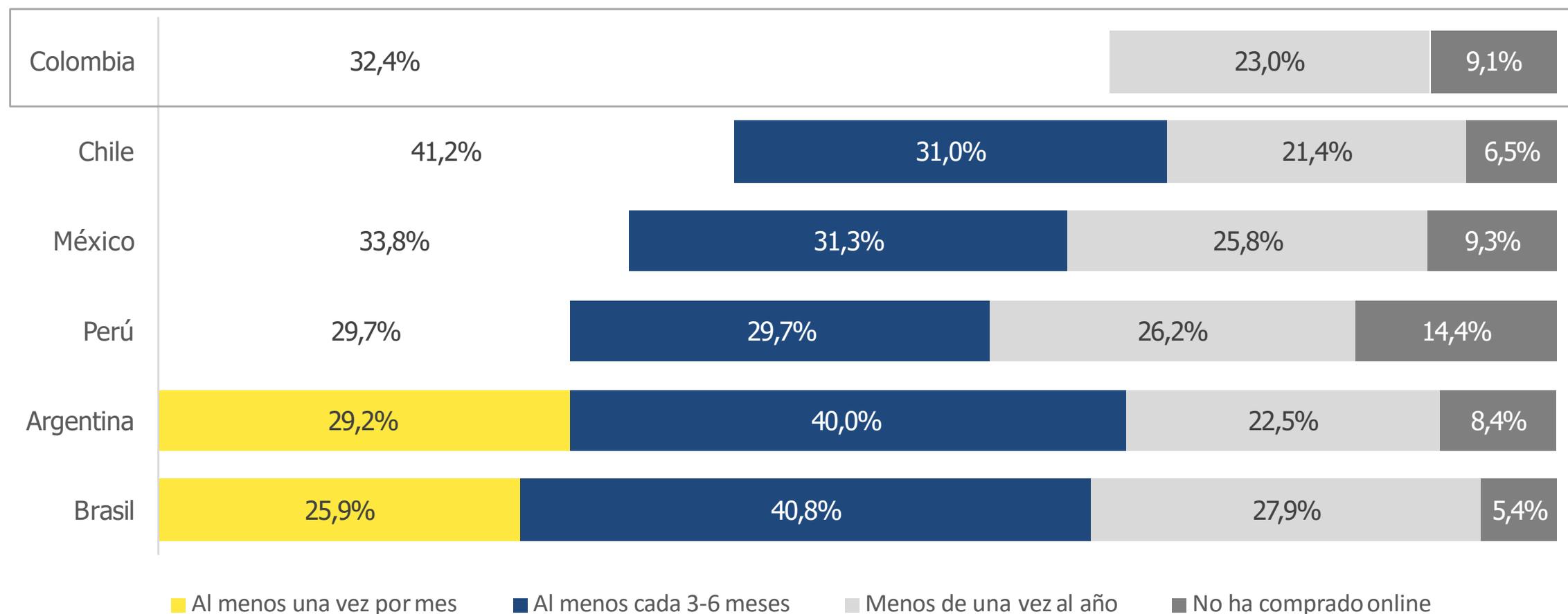
En términos de navegación, los dispositivos móviles tienen una participación superior al 80%

Colombia: Qué tan frecuente compran online?



Frecuencia de compra online en países de Latam - 2018

% de los encuestados por país

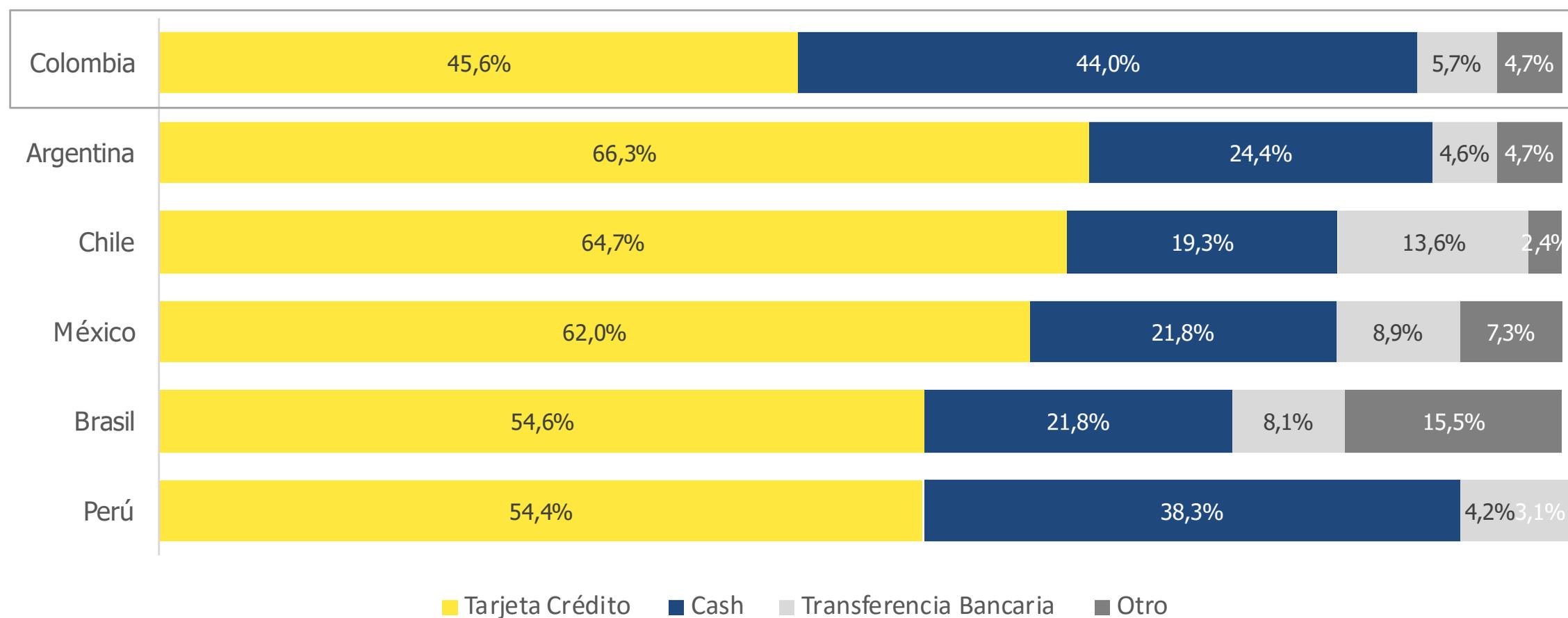


Colombia: Cómo pagan sus compras online?



Métodos de pago de las compras online en países de Latam - 2018

% de los encuestados por país

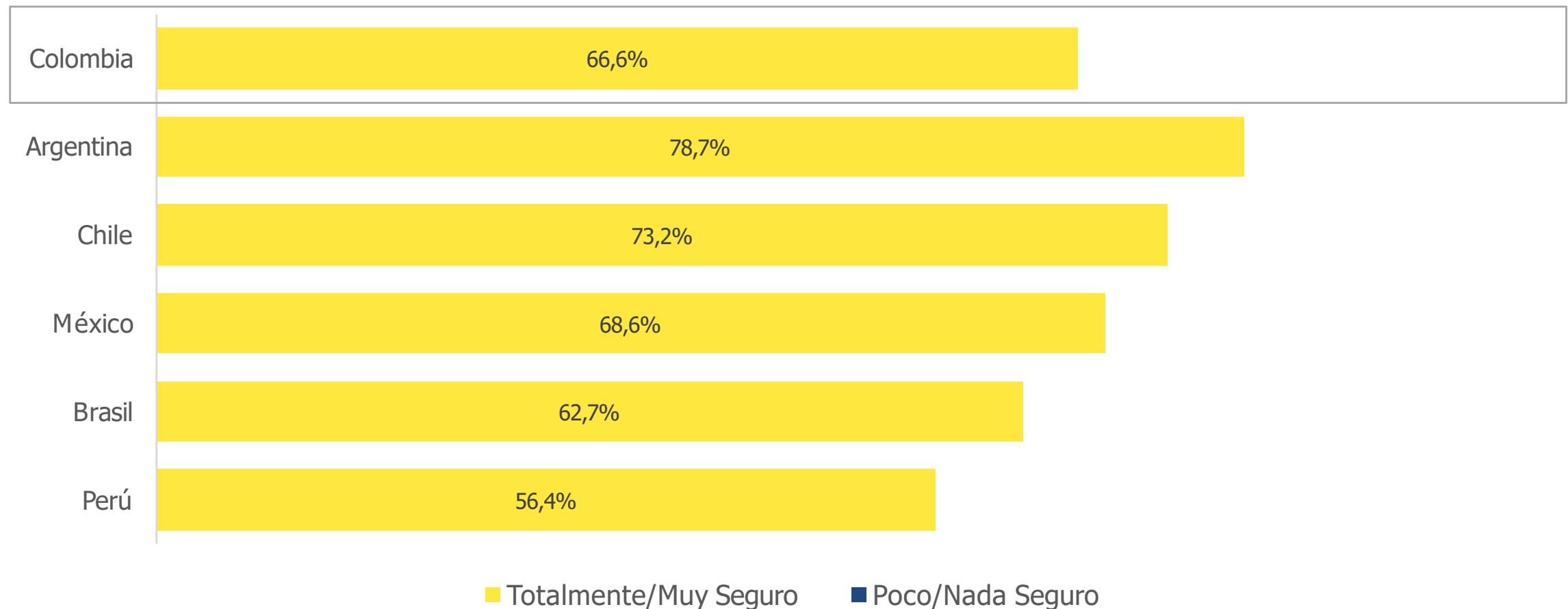


Colombia: Qué tanto confían en el canal online?



Que tan seguro consideran los compradores el canal online por país de Latam - 2018

% de los encuestados por país



Colombia: Qué barreras enfrenta el canal online?



Los Colombianos que no compran online, ¿por qué no lo hacen? - 2018

% de los encuestados



Colombia: Qué tipos de compradores hay?



R.O.P.O

- Utiliza internet sobretodo para redes sociales, prefiere comprar de forma "física".
- Consumo de contenidos a través de Internet. Portales pagos como Netflix y gratuitos como YouTube.

Comprador offline

- *Research online, Purchase offline.*
- Se demuestra un acercamiento a la compra online.
- Aún no identifican mayores ventajas de comprar online y valoran la "experiencia de compra real".

- Confía en las transacciones comerciales a través de Internet.
- Encuentra valores diferentes a la compra "física".
- Tiene tarjeta de crédito u otros medios de pago ON.

Comprador online

Colombia: Entonces, ¿Dónde estamos?



Etapa temprana

- Consolidado
- Dominado por jugadores internacionales
- Dependiente de transacciones *cross-border*

Etapa media

- Fragmentado
- Mezcla de jugadores domésticos e internacionales
- Variedad de formatos, incluidos canales directos y *marketplaces*

Etapa madura

- Consolidado
- Mezcla de jugadores domésticos e internacionales
- Liderado generalmente por *marketplaces*

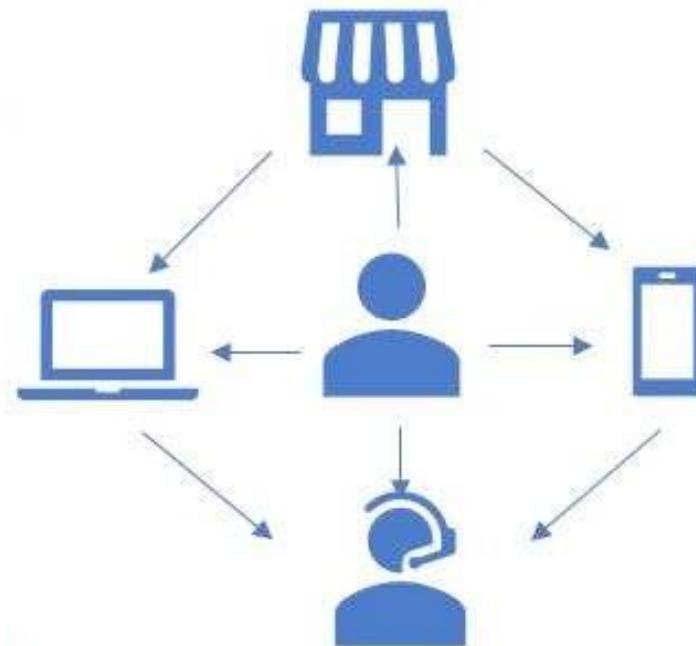
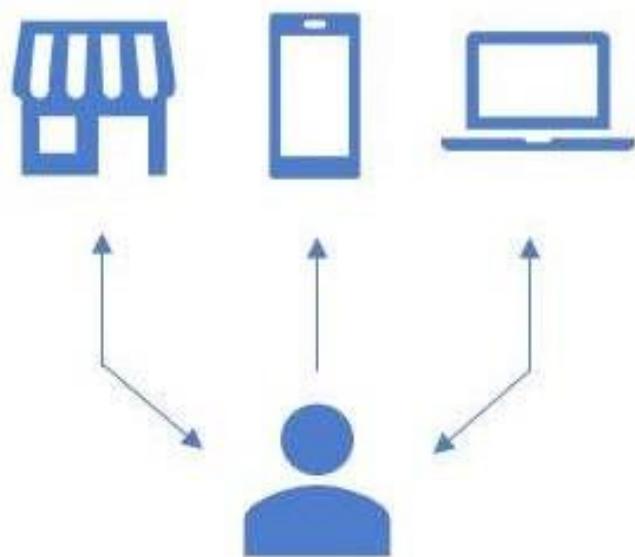
2 ¿Qué se viene a futuro?

1 El fin de la guerra entre el online y el offline...

Ya estamos pasando...

De: la multi-canalidad

A: la omni-canalidad



- Los **retailers** están entendiendo que la gran oportunidad para el comercio está, **no en donde se compra**—físico vs. online—sino en ofrecer una **mayor oferta de productos y una mejor experiencia**
- La marcas ganadoras son las que logran conectar **experiencia y transacción**

1 ...con un foco en la experiencia

Rapha®

- Venta de indumentaria para ciclismo
- Tiendas donde usuarios pueden reparar sus bicicletas
- Eventos sociales con clientes



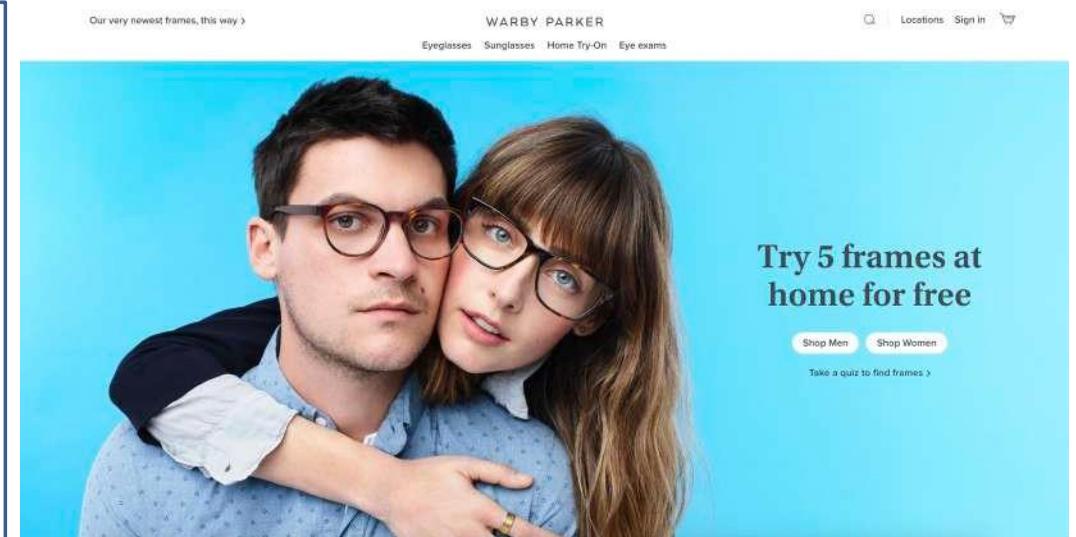
- Venta de zapatos
- Tres tiendas físicas
- Permiten a los usuarios experimentar los productos y conocer la marca

allbirds

2 El fortalecimiento de las marcas DTC...

El e-commerce, con sus bajas barreras de entrada, sus bajos requerimientos de inversión, y su capacidad para llegar a audiencias globales, le abrió la puerta a marcas digitales que van directo a sus consumidores (*digitally native vertical brands or DNVB*)

WARBY
PARKER

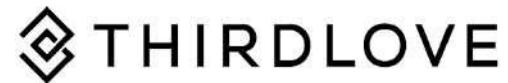
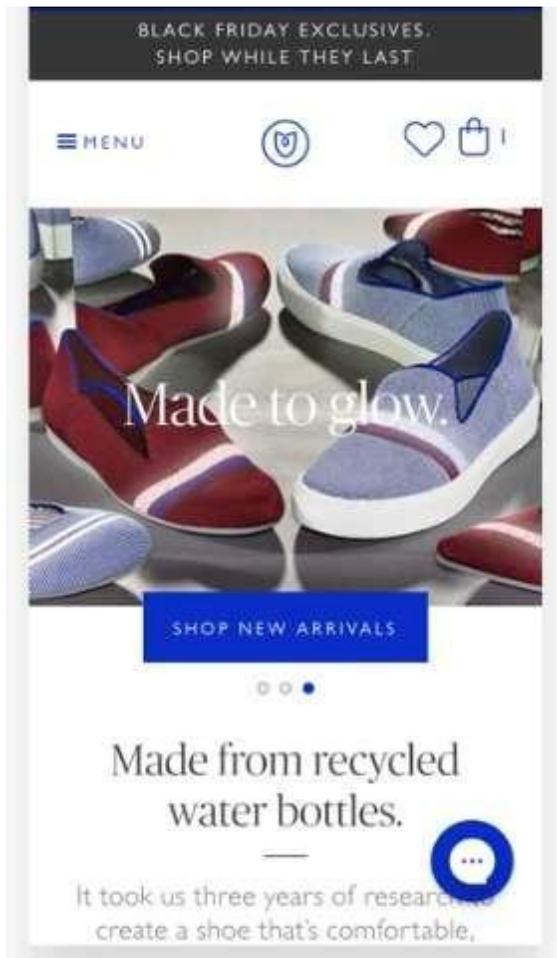


Casper



2

...las cuales se diferencian mas allá del precio



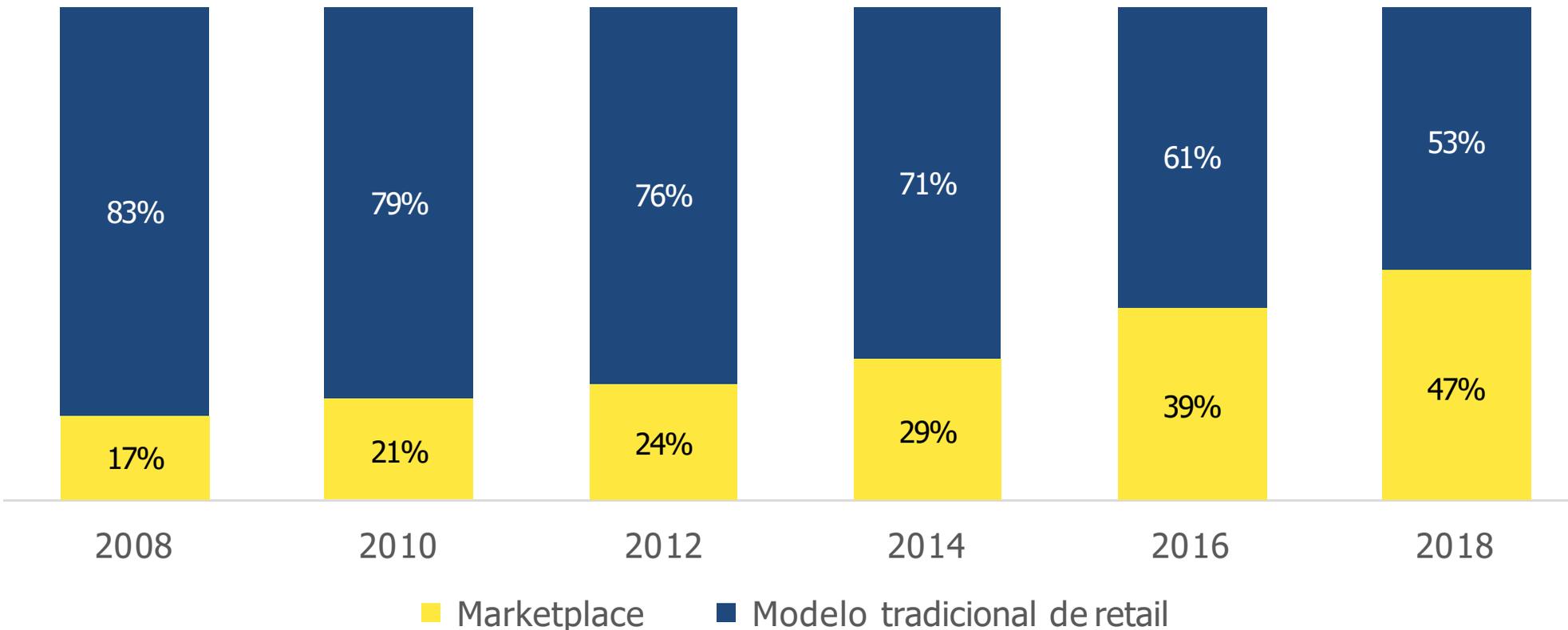
- Productos amigables con el medio ambiente
- Incentivos basados en donaciones
- Descuentos alcanzables vía mayores compras o con cupones
- Pagos a cuotas
- Contadores de tiempo para promociones



3 La consolidación de los Marketplace...



Ventas globales de e-commerce por modelo de negocio
% de las ventas online



CAGR
2008-2018

19%

31%



3 ...con una tendencia hacia aquellos curados

Poco Curados

Etsy
Booking.com
airbnb

Medianamente Curados

Uber
Your Mechanic
Packhelp

Altamente Curados

Opendoor
CARVANA
honor

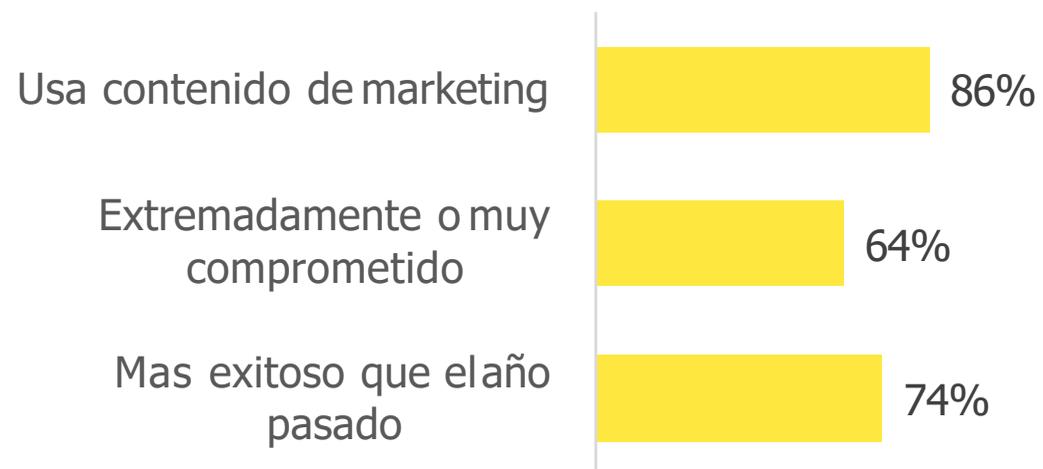


Ventajas

- Control de la oferta
- Mejor control de la experiencia
- Mejoras en el NPS

4 El poder del contenido...

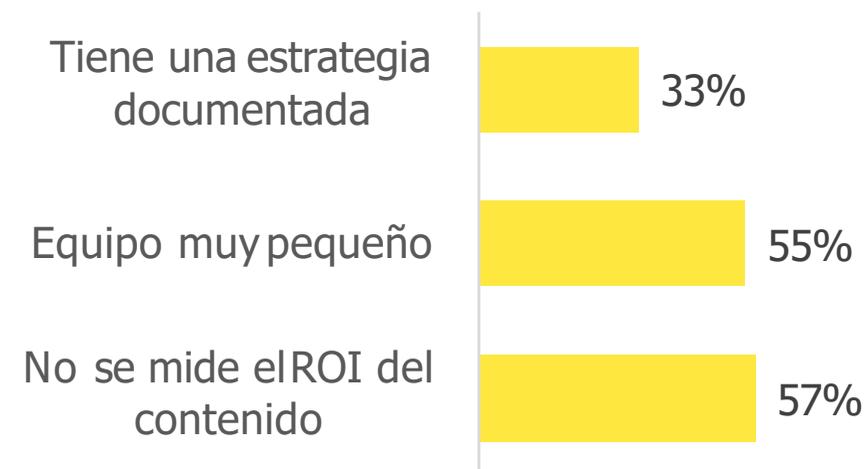
Se evidencia más contenido...



5%

del contenido se lleva

...pero con menores resultados



90%

del engagement

4

...pero dirigido a conectar con los usuarios



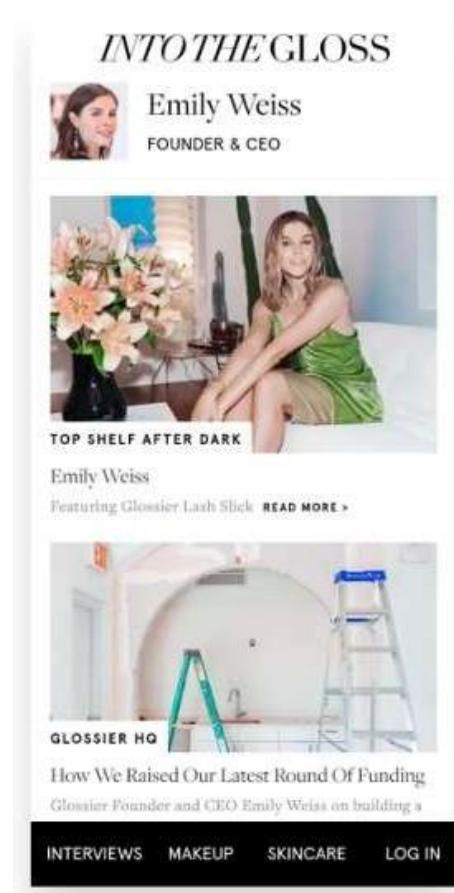
Thinx!



Glossier.



ROTHY'S



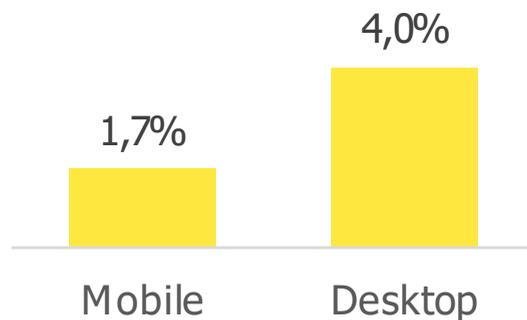
- El contenido debe generar campañas a lo largo de todo el embudo: awareness, interés, deseo y conversión
- Es más barato llevar tráfico a piezas de contenido que a landings
- Con retargeting, se construyen audiencias calificadas

5 Se acelera el mobilecommerce

Se mantiene la brecha mobile-desktop...

54%

de los usuarios en USA que empiezan una compra en mobile la terminan



La tasa de conversión de desktop es más del doble que la de mobile en USA

...pero debería empezar a cerrarse

- **Progressive web apps (PWAs)**
 - Cargan 2-10x mas rápido
 - Funcionan offline
 - Van al home y sin actualizaciones
 - Permiten push notifications
- Opciones de pago **"mobile-first"**
- Contenidos mobile **exclusivos**
- **Disminuir la latencia de mobile**



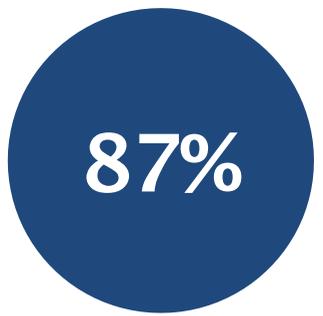
6 La evolución o la muerte del "social commerce"



El e-commerce a través de redes sociales **no ha traccionado** como se esperaba y las redes rankean como el **último factor** que influencia la decisiones de compra online.



de los usuarios de las redes sociales **NO** han comprado por este medio



de los usuarios de Instagram **NO** han comprado a través de esta red

Razones para no comprar por redes sociales



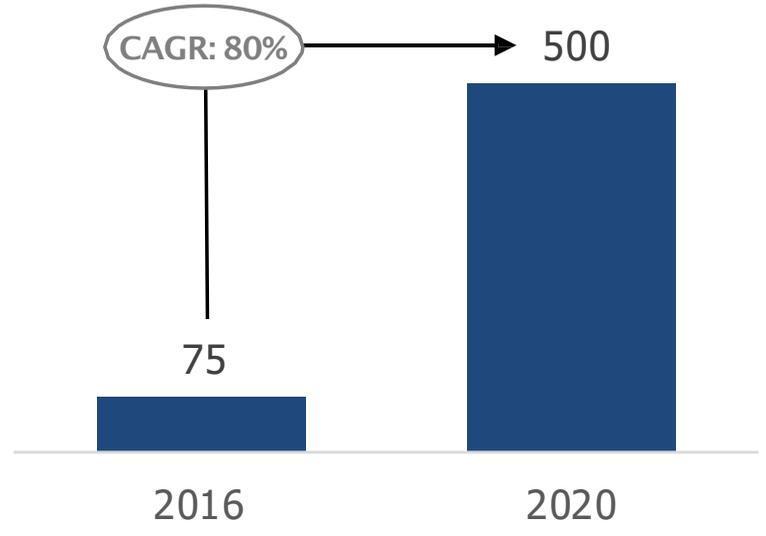


7 La masificación de las billeteras digitales...



2,1B

usuarios a nivel global que utilizarán una billetera digital en 2019



Las transacciones con billeteras digitales a nivel global han venido creciendo a una tasa interanual de 80%



El pago con códigos QR ha permitido acelerar el uso de las billeteras digitales en el mundo

Los tipos de pagos adecuados

- Evitar competir con el efectivo y las tarjetas de crédito
- Foco donde el efectivo genera desventajas (ej. largas filas)

A la base de clientes adecuada

- Adultos jóvenes, urbanos, sub-bancarizados (sin tarjetas de crédito)
- Permitir medios de pagos diferentes a las tarjetas de crédito

Con los incentivos correctos

- Créditos
- Ahorros de tiempo o acceso a nuevos tipos de bienes



Gracias!

