



zoqmin GROUP

El E-Commerce en Paraguay

Informe Anual 2023

Un estudio para

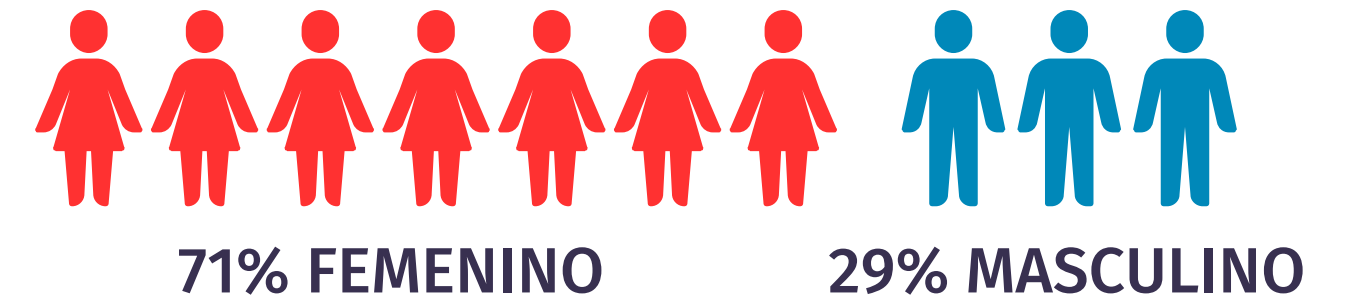


CAPACE
CÁMARA PARAGUAYA DE
COMERCIO ELECTRÓNICO

Ficha Metodológica

Muestra: 650 casos total

GÉNERO



Fecha de campo:

Mayo 2023

Universo

Público potencial, usuarios o no de e-commerce, decisores de compra de productos de consumo masivo.

Ciudades

Asunción y Gran Asunción (Luque, San Lorenzo, Lambaré, Fernando de la Mora, Mariano Roque Alonso, Limpio).
Interior (Encarnación/Ciudad del Este/Concepción/Cnel Oviedo/Villarrica)



Edad Promedio

39 años



Centennials (9-25)



Millennials (26-40)



Generación X (41-54)



Baby Boomers (55-74)

Instrumento

Cuestionario estructurado de 15 minutos de duración.

PERFORMANCE DE LA COMPRA ONLINE

78%

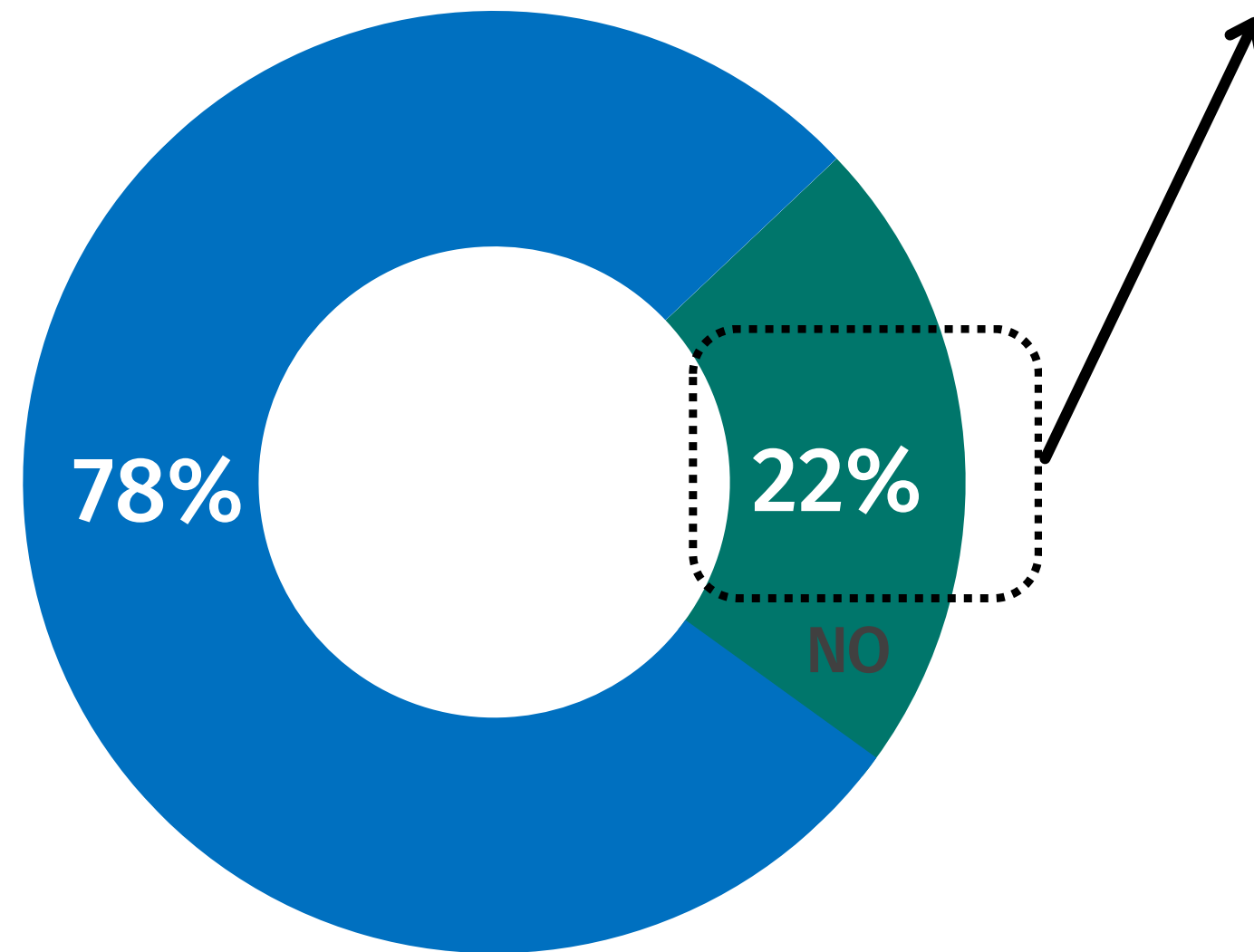
Ha realizado una
compra online en los
últimos 12 meses

+4% vs '22

3/4 de la
población
paraguaya
apuesta por las
compras online

Motivos de no compra ONLINE

¿Podría decirme si ha realizado alguna compra online en los últimos 12 meses?



¿Cuáles son los principales motivos por los que no compra de forma ONLINE?

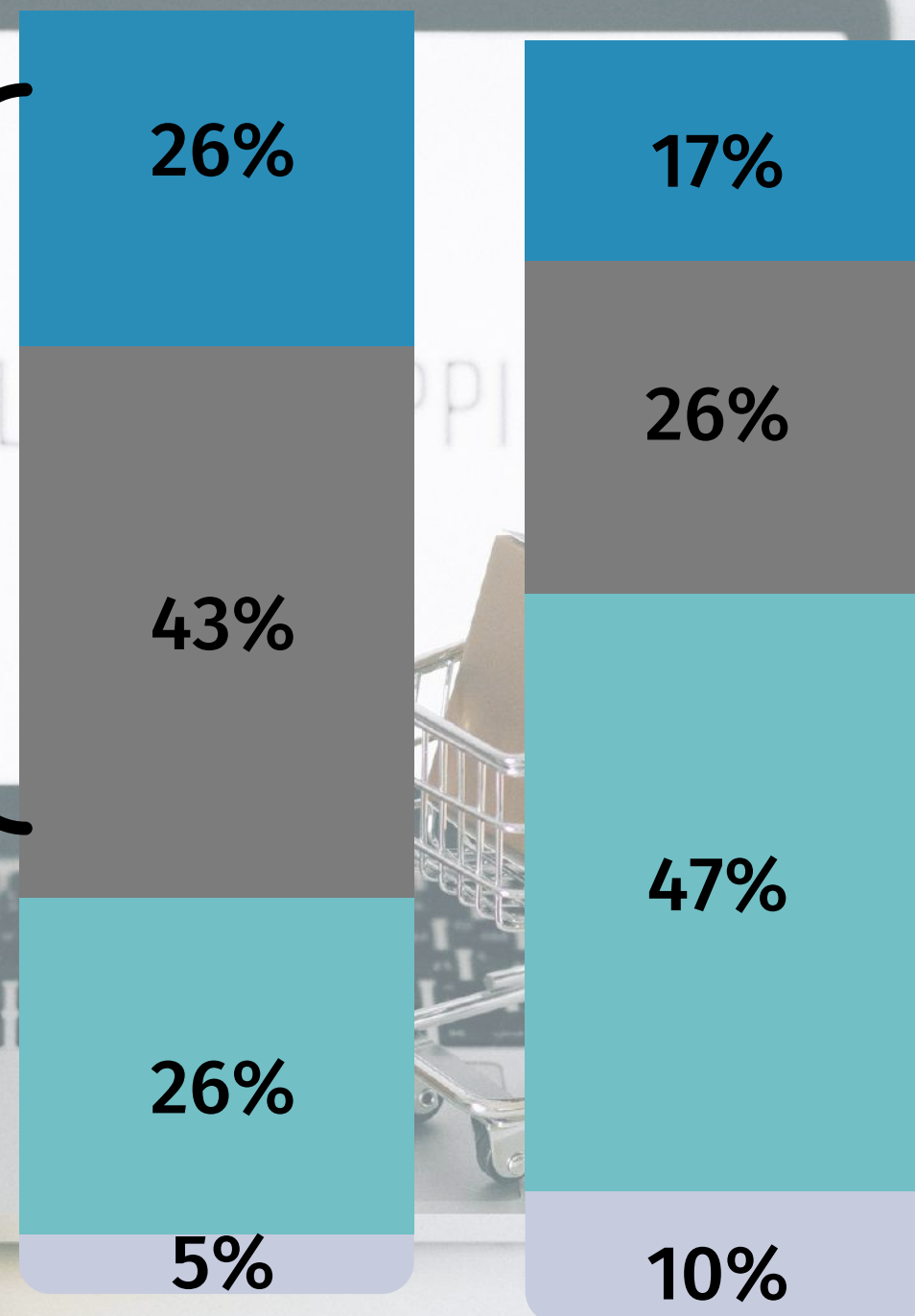
		As/Gas	Interior
Prefiero ver los productos de forma presencial		61%	44%
No sé comprar ONLINE		26%	39%
Tengo desconfianza en los medios de pago		23%	39%
Los productos no están bien expuestos		7%	
Los productos no están bien descriptos		7%	
No tengo tarjeta de crédito/débito		1%	6%
No tuve necesidad		2%	

La necesidad de ver los productos en forma **presencial** es el principal motivo de la **no compra ONLINE**

HEAVY USERS:

Locales

Extranjeras



69%

22
66%

43%

22
44%

Los consumidores compran con frecuencia Alta y Regular, en las tiendas locales en un 69% (+3%) y en las tiendas extranjeras en un el 43%

zoomin GROUP

- Frecuencia Alta: Al menos 2/3 veces por mes
- Regular: Compra (al menos) una vez por mes
- Ocasional: Compra (al menos) una vez cada 6 meses
- Frecuencia baja: 1 vez por año

¿Por qué?

¿Cuál es el principal motivo por el cual compra de manera online?

43%

Puedo comprar en cualquier momento

41%

Puedo comprar y enviar a mi domicilio

40%

Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas

39%

Ahorro de tiempo

Practicidad y Conveniencia, las ventajas sobre el brick
+ 13 vs' 2022



60%

Le resulta **FÁCIL** y **SENCILLO** de realizar

47% en '22

¿Compara precios antes de comprar en internet?

Compara precios entre sitios online y comercios físicos, donde va y mira

26%

Compara precios entre sitios online de Paraguay y del exterior.

17%

No compara precios, sabe donde comprar

12%

zoomin
GROUP

22
62%
65%

Compara precios entre distintos sitios online Paraguayos

CANALES DE COMPRA Y MEDIOS DE PAGO

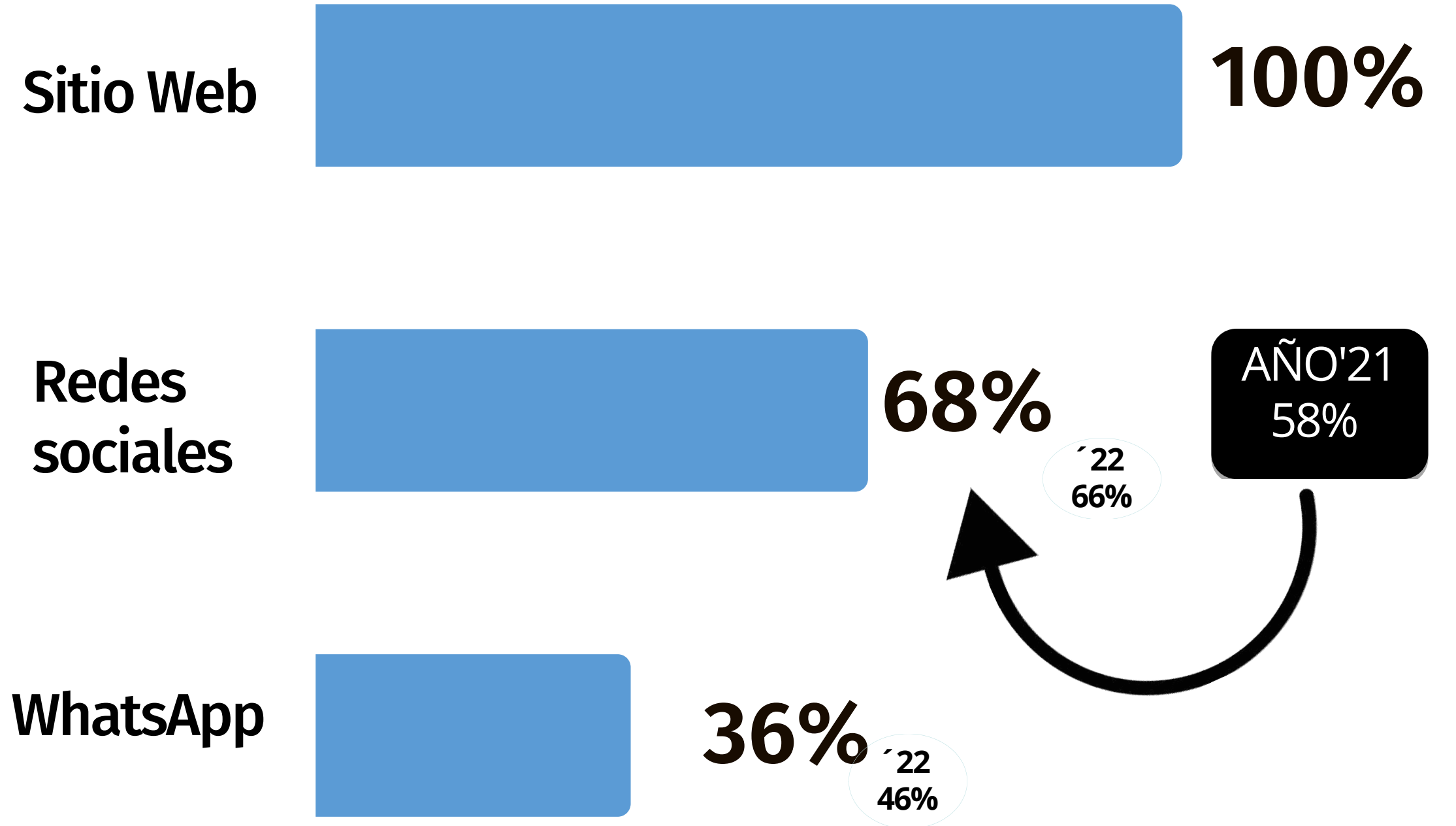
2

Canales online más utilizados

¿En qué tipos de sitios web compra habitualmente o realizó compras en el último año?

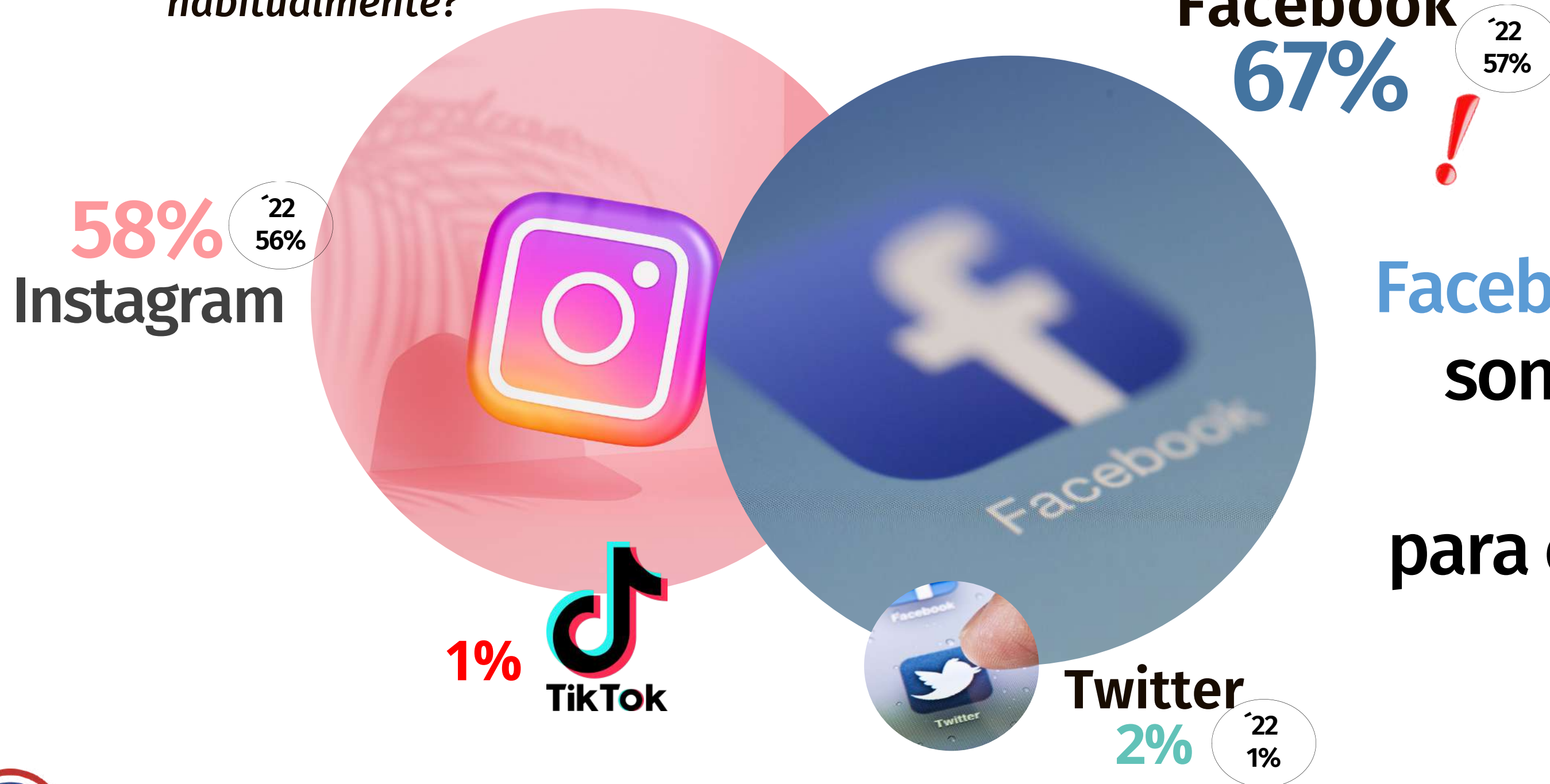
Redes Sociales se consolida como el segundo canal de compras online más utilizado.

1,9 sitios de compra online promedio



Un espacio de interacción: Las Redes Sociales como canal de compra online

¿En qué redes sociales compra habitualmente?



Facebook e Instagram
son las plataformas
más fuertes
para compras online.

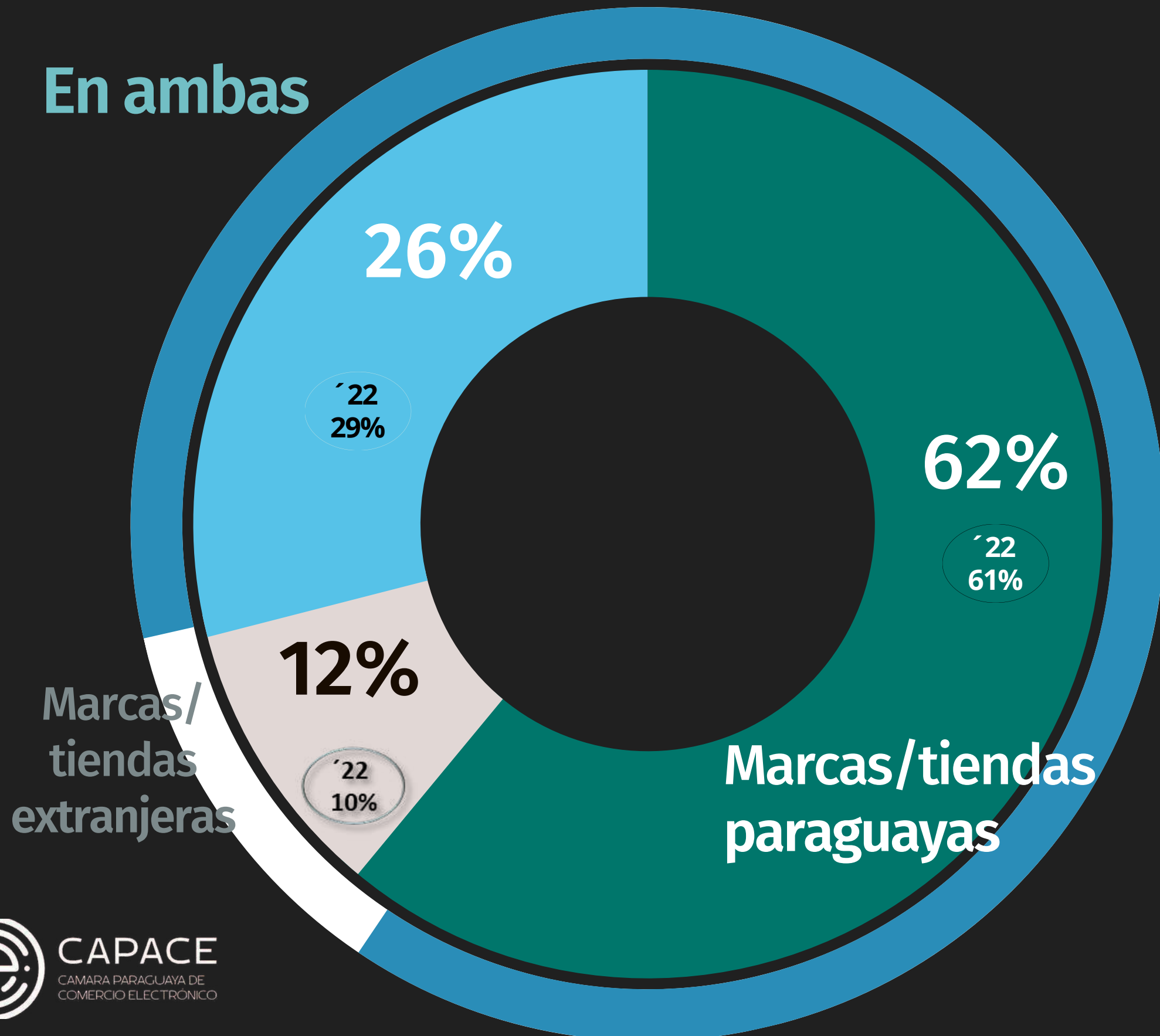
Dónde compra?

Habitualmente ¿compra online en páginas de internet (o apps) locales de Paraguay o en páginas extranjeras (de marcas o de tiendas)?



zoomin
GROUP

En ambas



El 88% de los encuestados compran en tiendas paraguayas

Medio de Pago: Tiendas/Apps

¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para sus compras online?

EN SITIOS Y APPS EXTRANJEROS

78%

Pago con tarjeta de crédito

9%

Transferencia Bancaria

10%

Tarjeta de Débito

2%

PayPal

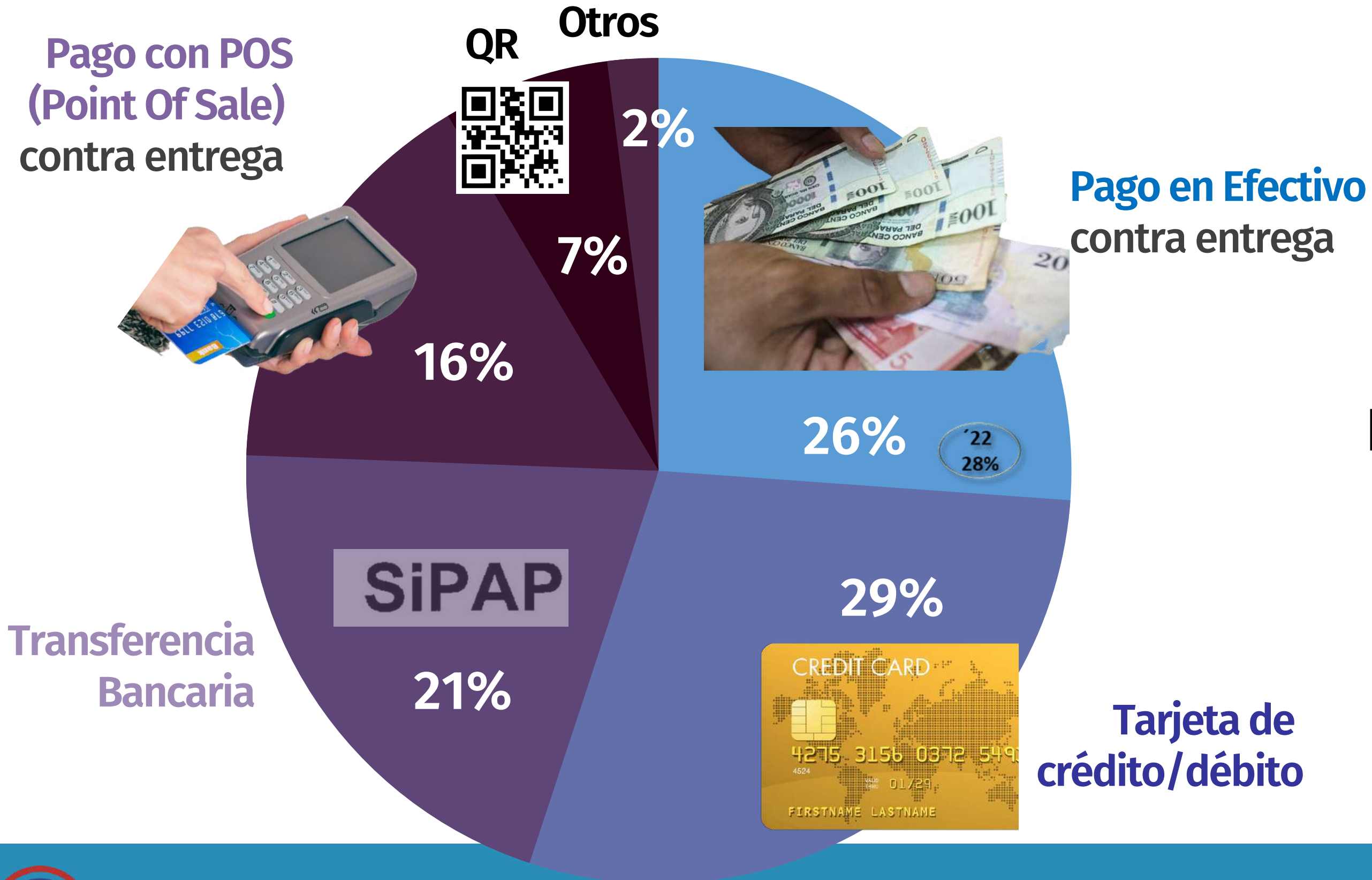
2%

Bitcoin



Medio de Pago:

EN SITIOS Y APPS LOCALES



Categorías + Compradas

Tiendas locales



Remedios, medicamentos	73%
Alimentos y Bebidas	72%
Indumentaria (no deportiva)	60%
Suscripciones: * Netflix, YouTube, Spotify, etc.	58%
Electrodomésticos y aires acondicionados	54%
Indumentaria deportiva	46%
Cosméticos, perfumería, art. Peluquería	44%
Entradas a espectáculos y eventos	43%

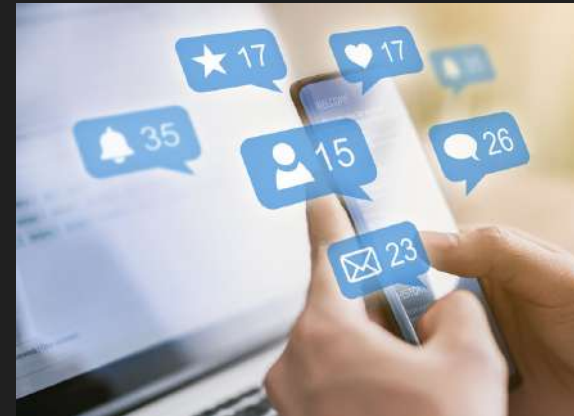
'22
40%

Tiendas
Extranjeras



Suscripciones: *Netflix, YouTube, Spotify, etc.	45%
Indumentaria deportiva	35%
Cosméticos, perfumería, art. Peluquería	27%
Electrónica, audio, video y tv	27%
Indumentaria (no deportiva)	27%

PLATAFORMAS UTILIZADAS



Compran por la
WEB :

Medicamentos
Suscripciones
Electrónica,
Electrodomésticos
Cursos y Turismo
Espectáculos

por Redes:

Alimentos y
bebidas
Indumentaria
Cosmética y
Perfumeria

por la APP:

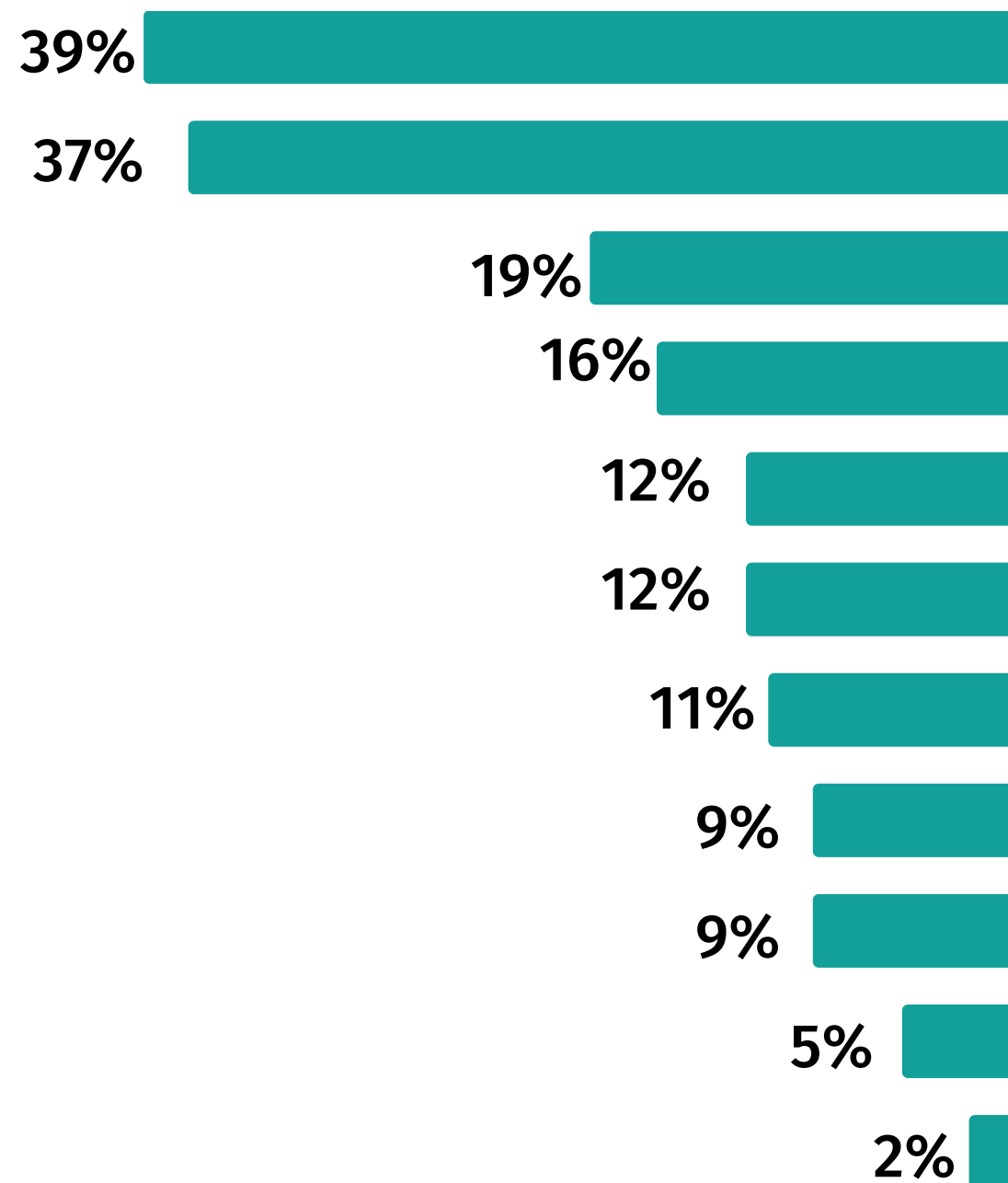
Alimentos y
bebidas



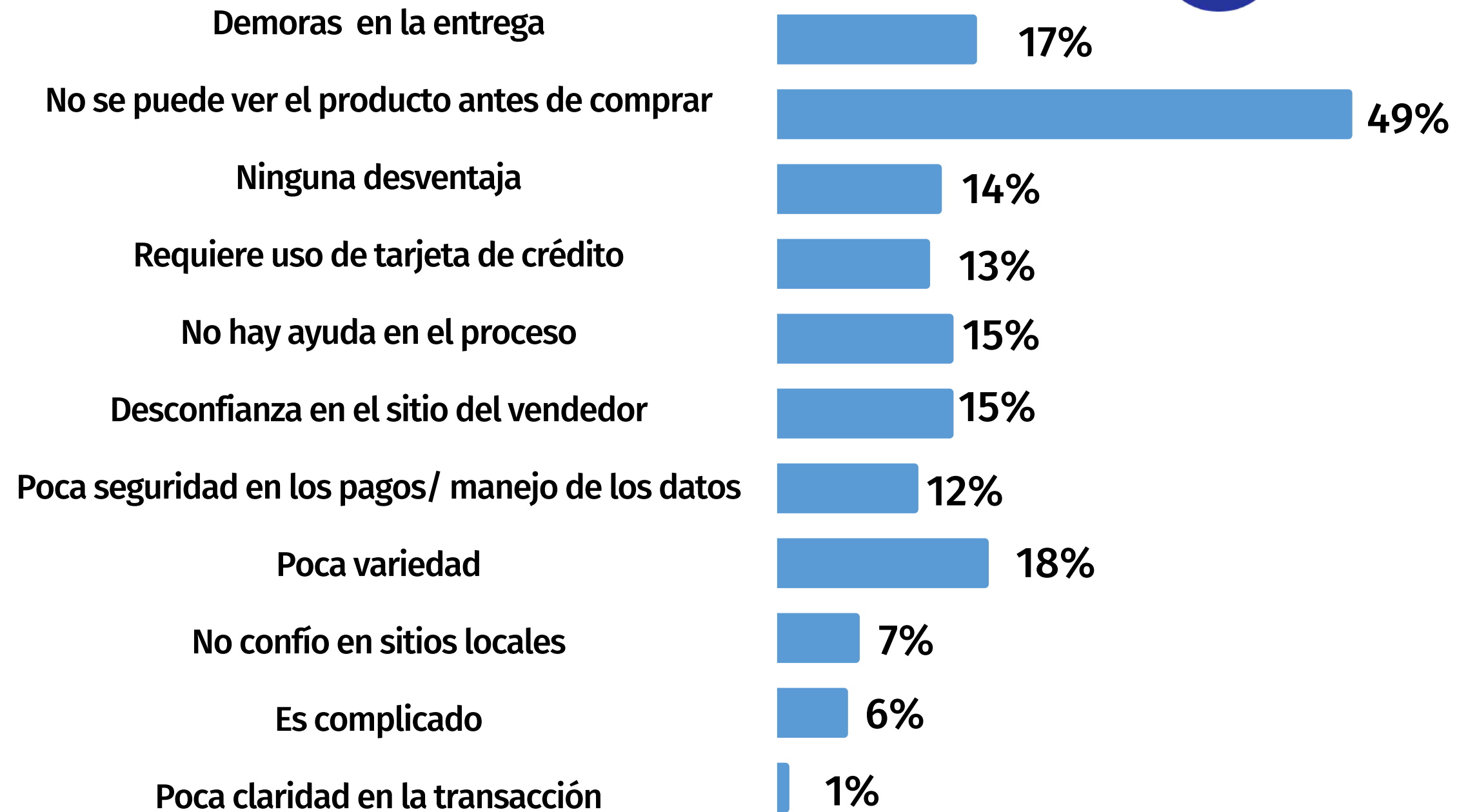
Oportunidades de mejora en la compra online.

¿Cuáles son las principales desventajas, si es que las hay, de comprar online en páginas de internet?

Extranjeras



Locales



Oportunidades de mejora en la compra online: el **ver y tocar** el producto es lo más señalado para ambas Tiendas. Para las **extranjeras** las demoras en la entrega sigue siendo un factor importante

EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

3

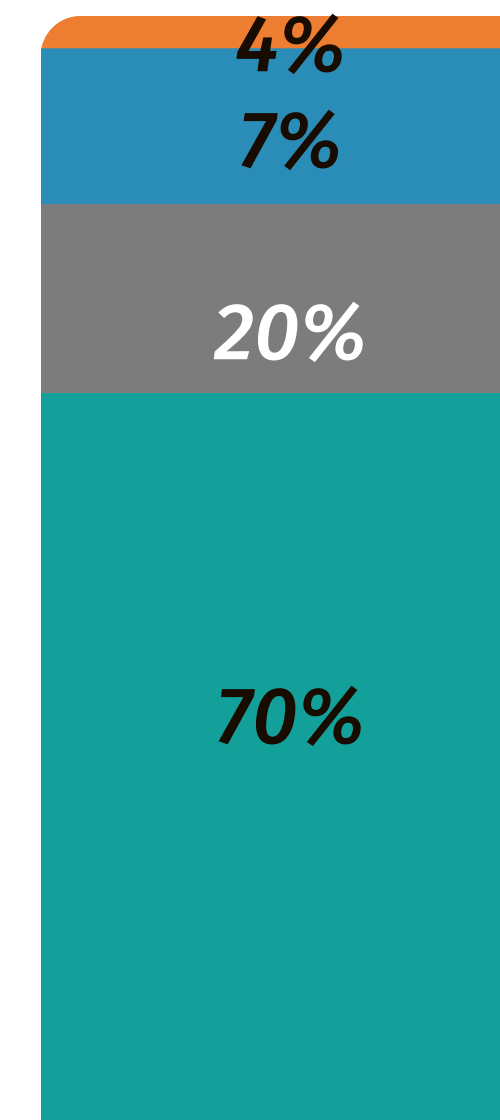
Dispositivos utilizados

Búsqueda



Dispositivo desde donde realizó la la búsqueda...

Compra



Dispositivo desde donde realizó la última compra online...

- Tablet / Tableta
- Pc de escritorio
- Laptop / Notebook
- Smartphone / teléfono celular

El Smartphone se instala como el dispositivo preferido

Intención de compra según la forma de pago

Prefiere pagar todo el monto al hacer la compra

23%

Probablemente compraría más

31%

46%

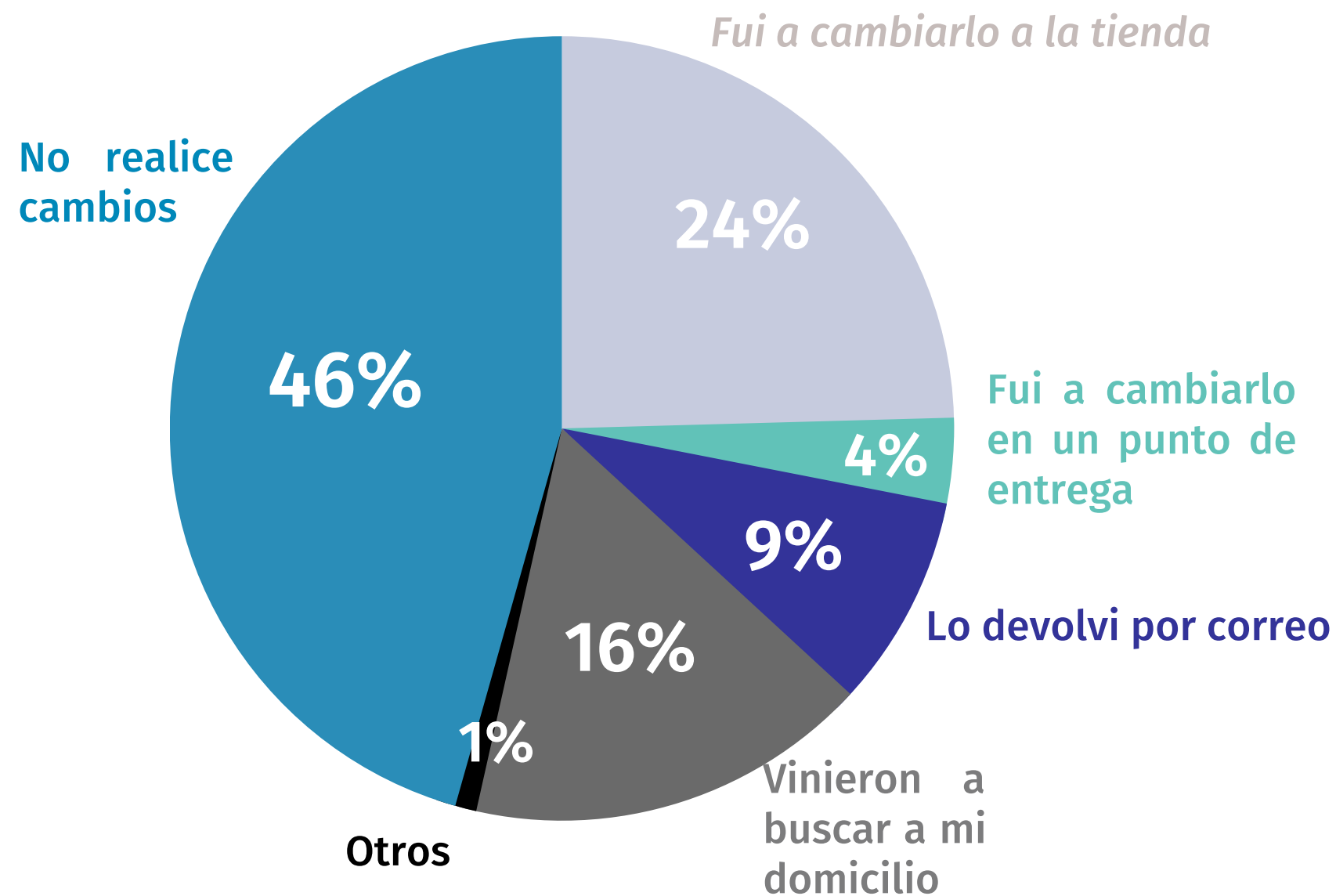
Seguro compraría más

El **77 % coincide** en que harían mayor compra con la facilidad en cuotas

¿Le parece que compraría más productos/servicios en internet si fuera más fácil pagarlos en cuotas?

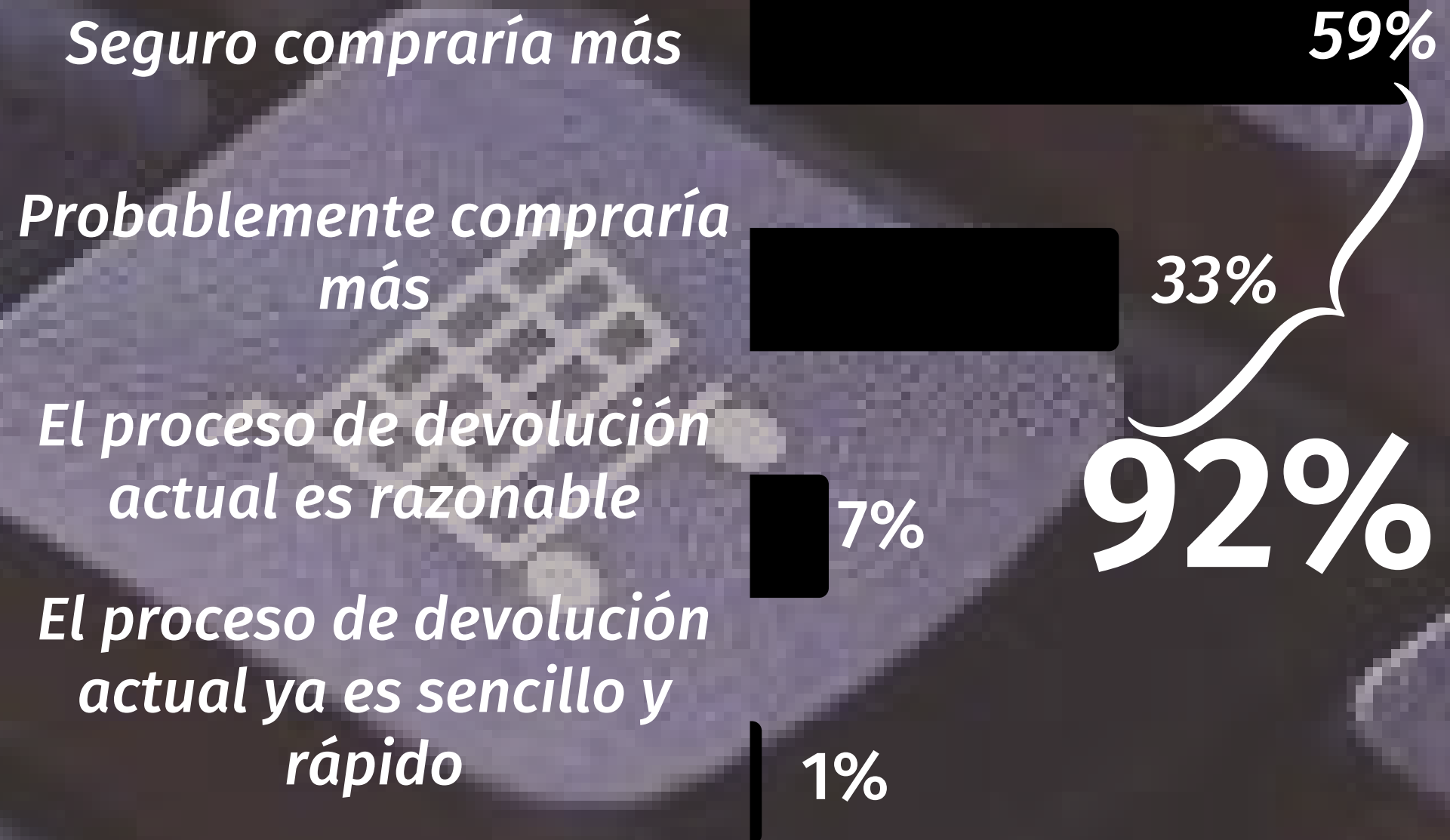
Opinión de las devoluciones

¿En el caso que haya tenido que hacer una devolución o cambio del producto, como lo realizó?



Casi la mitad declaró **no realizó** cambios. Ante una devolución el principal medio es **yendo a la tienda**

¿Le parece que compraría más productos en internet si fuera sencillo y rápido devolverlos si no lo satisfacen?



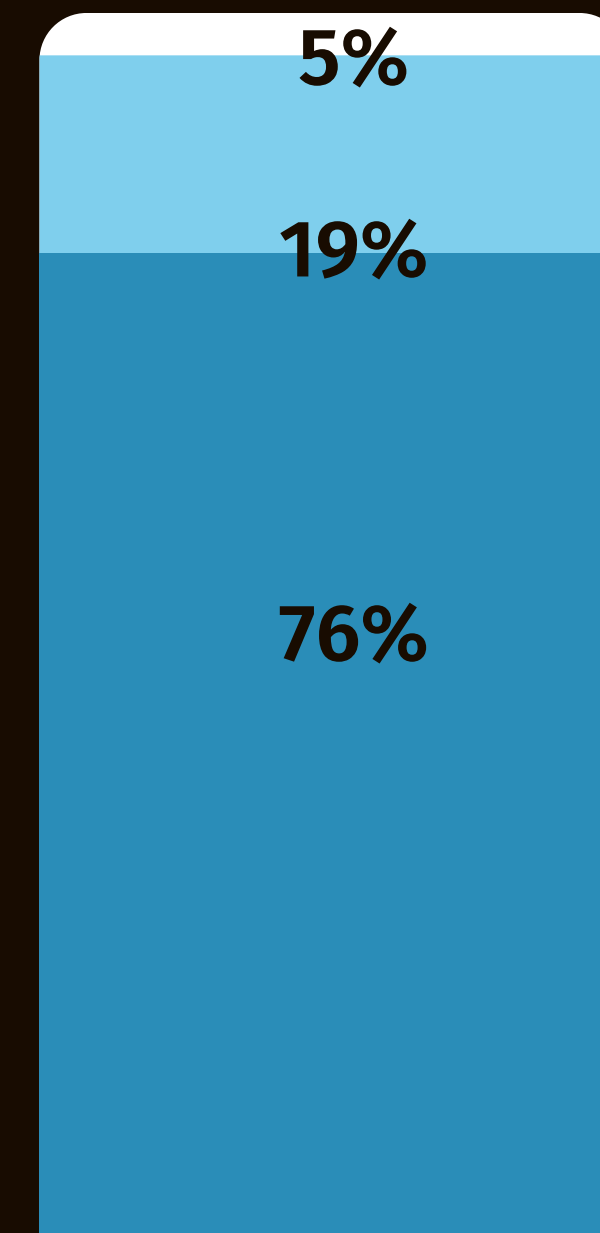
La intención de compra mejoraría si las devoluciones fueran más sencillas

Información sobre el despacho de la compra

76%

Le parece **Muy Importante** recibir información actualizada sobre el despacho de su compra

- *Poco o nada importante*
- *Importante*
- *Muy importante*

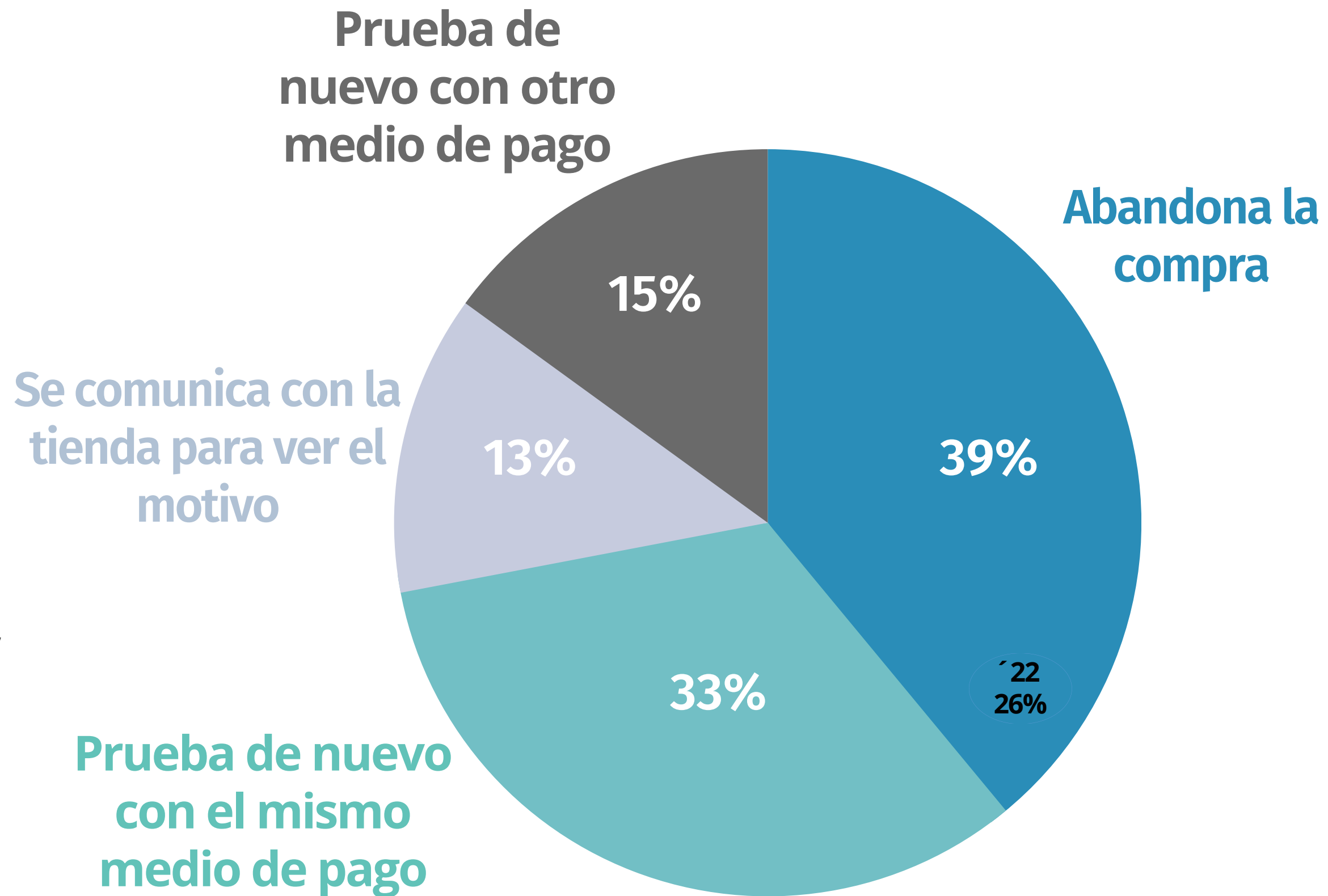


Fallas en la transacción

39%

Abandona la compra

+13% vs 22



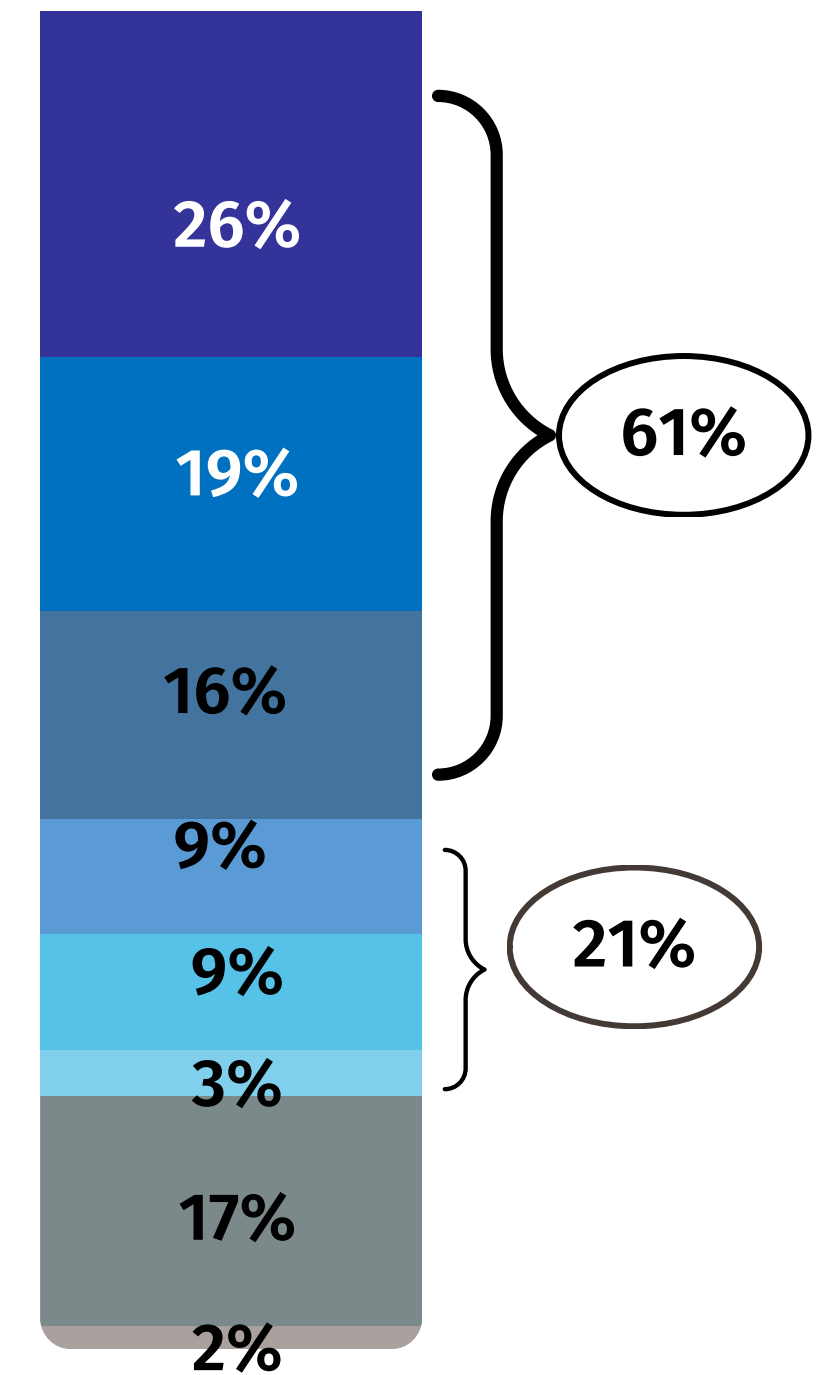
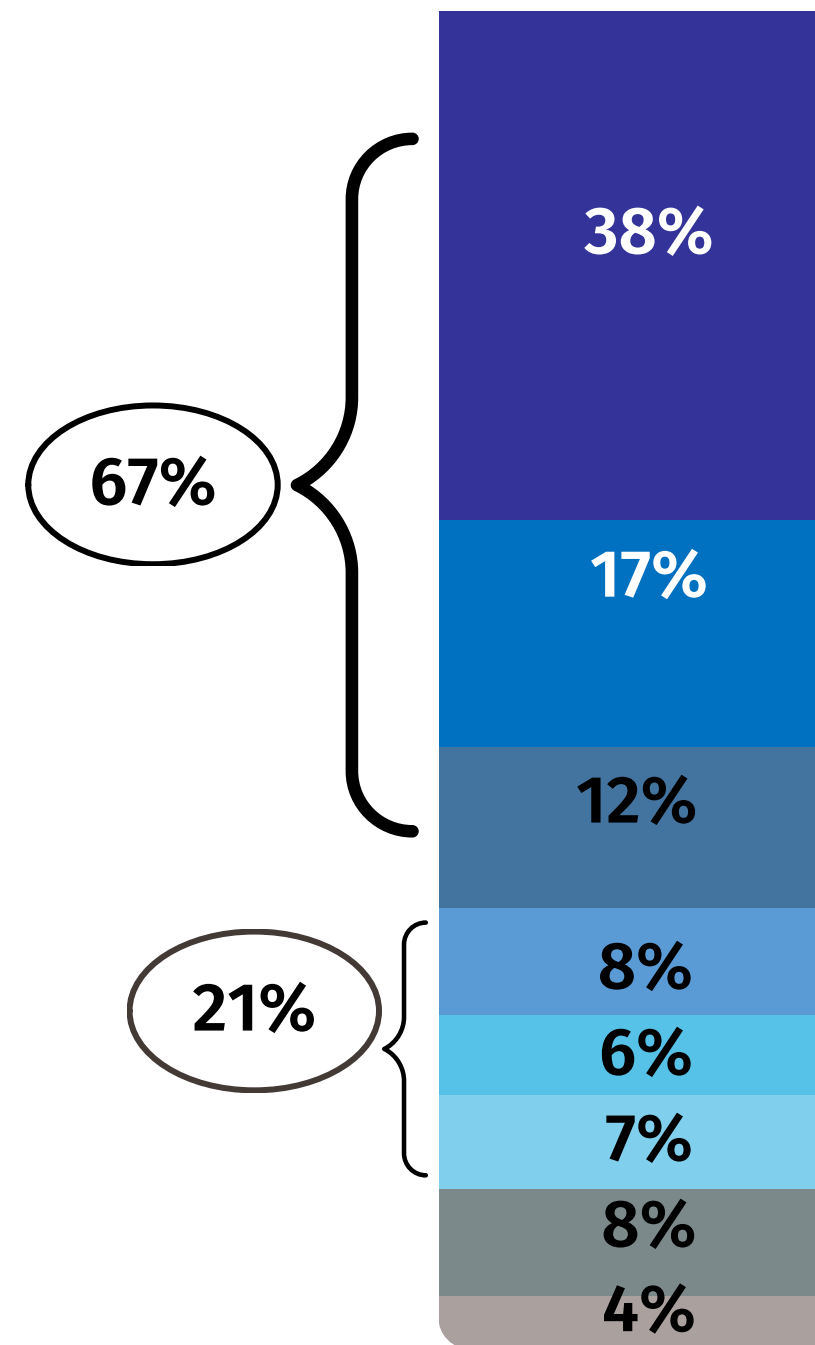
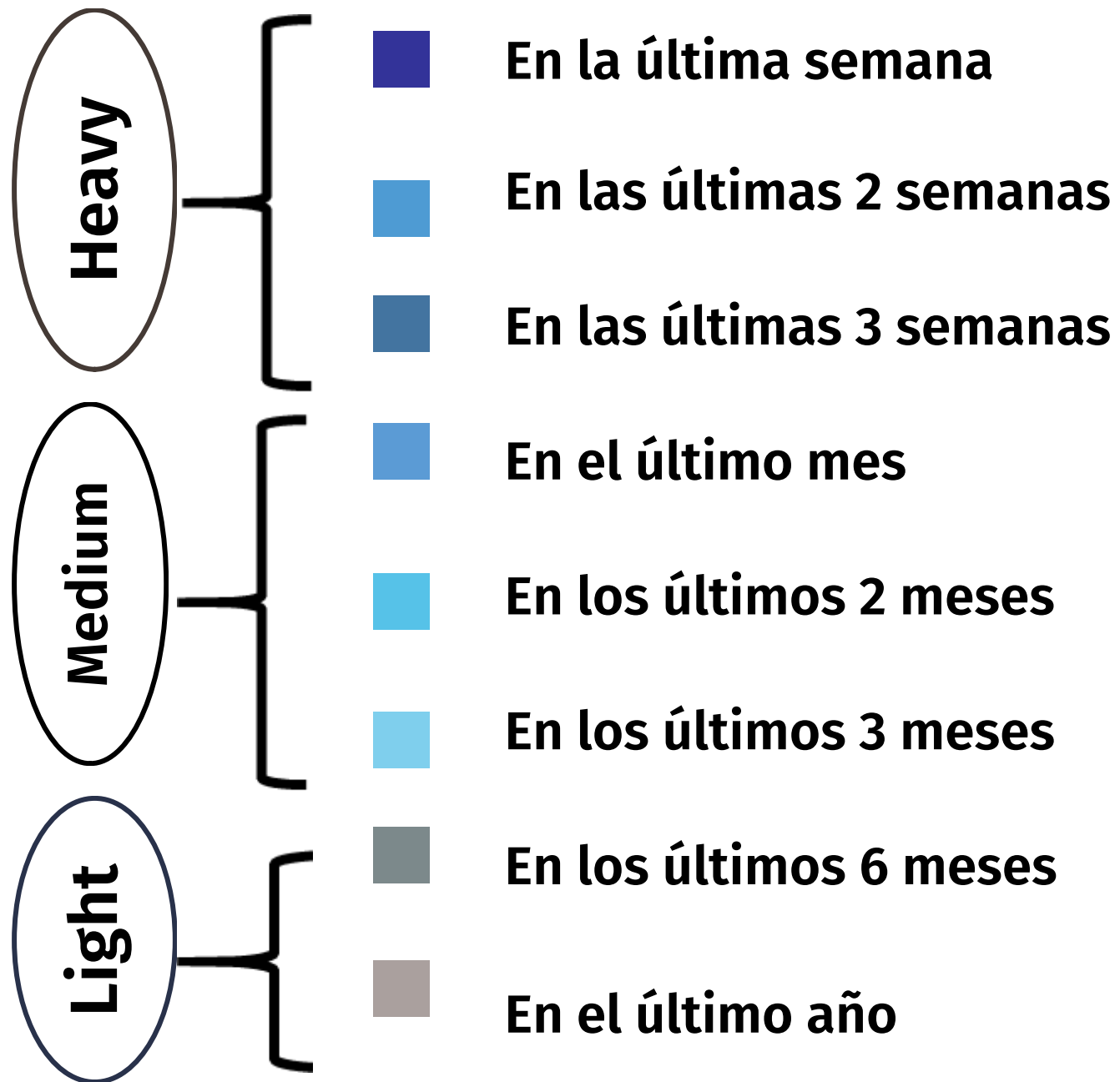
ÚLTIMA COMPRA

4

Más de la mitad de los encuestados realizaron compras online en las últimas tres semanas

Locales

Extranjeras

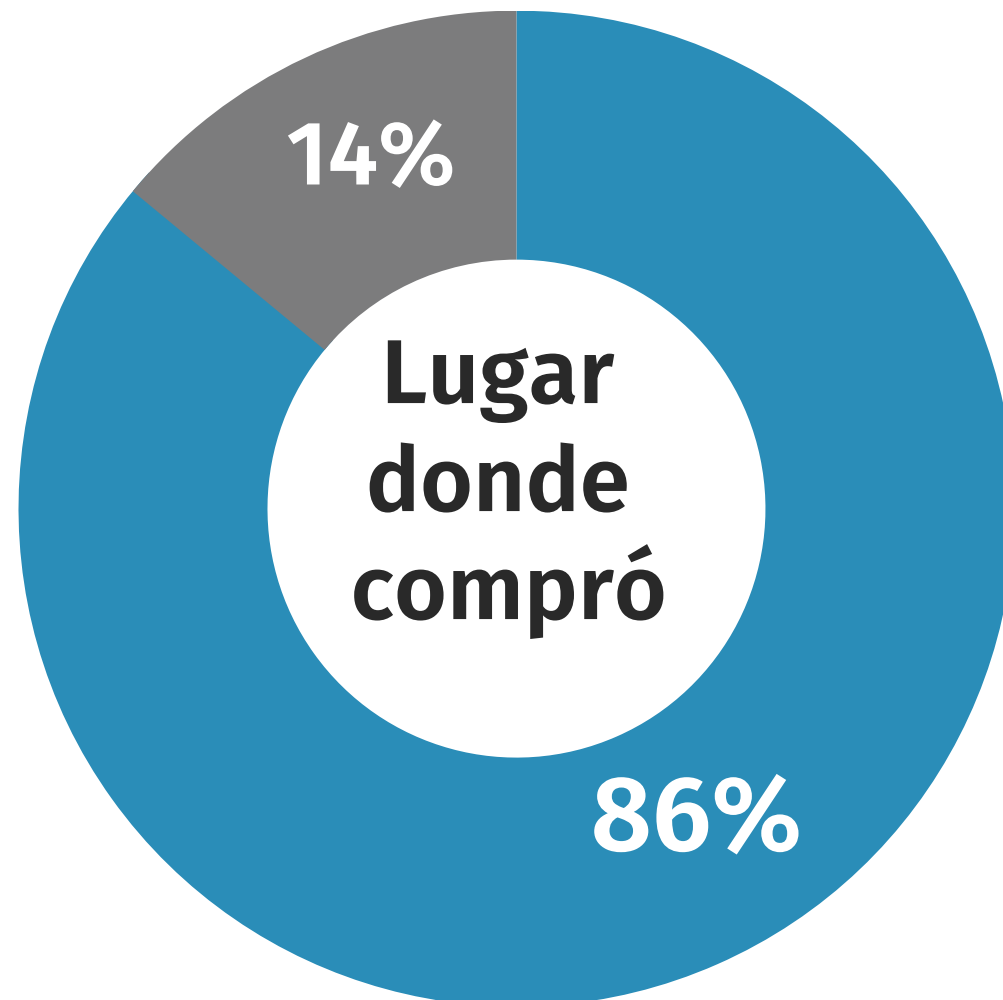


76%

Realizó una investigación
previa antes de realizar la
compra online

Información,
Lugar y Medio
de compra

TIENDA
FÍSICA



ONLINE

40%
Sitios Web de la
empresa

Apps 25%



23%

9%

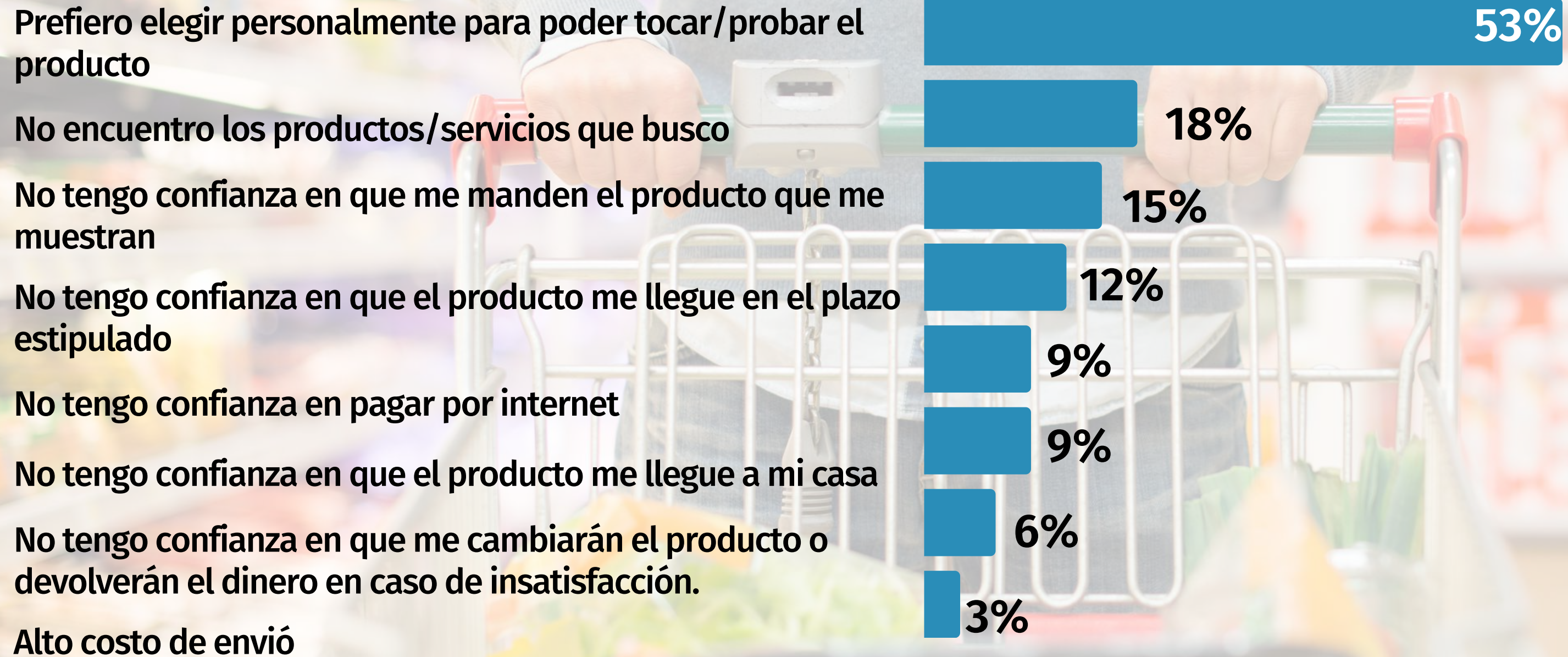


¿Donde
realizaste la
compra?

¿A través de qué medio compraste?

Motivos de compra en Tienda física

¿Cuáles fueron los motivos principales por los cuales termino comprando en la tienda física después de buscar información por internet?

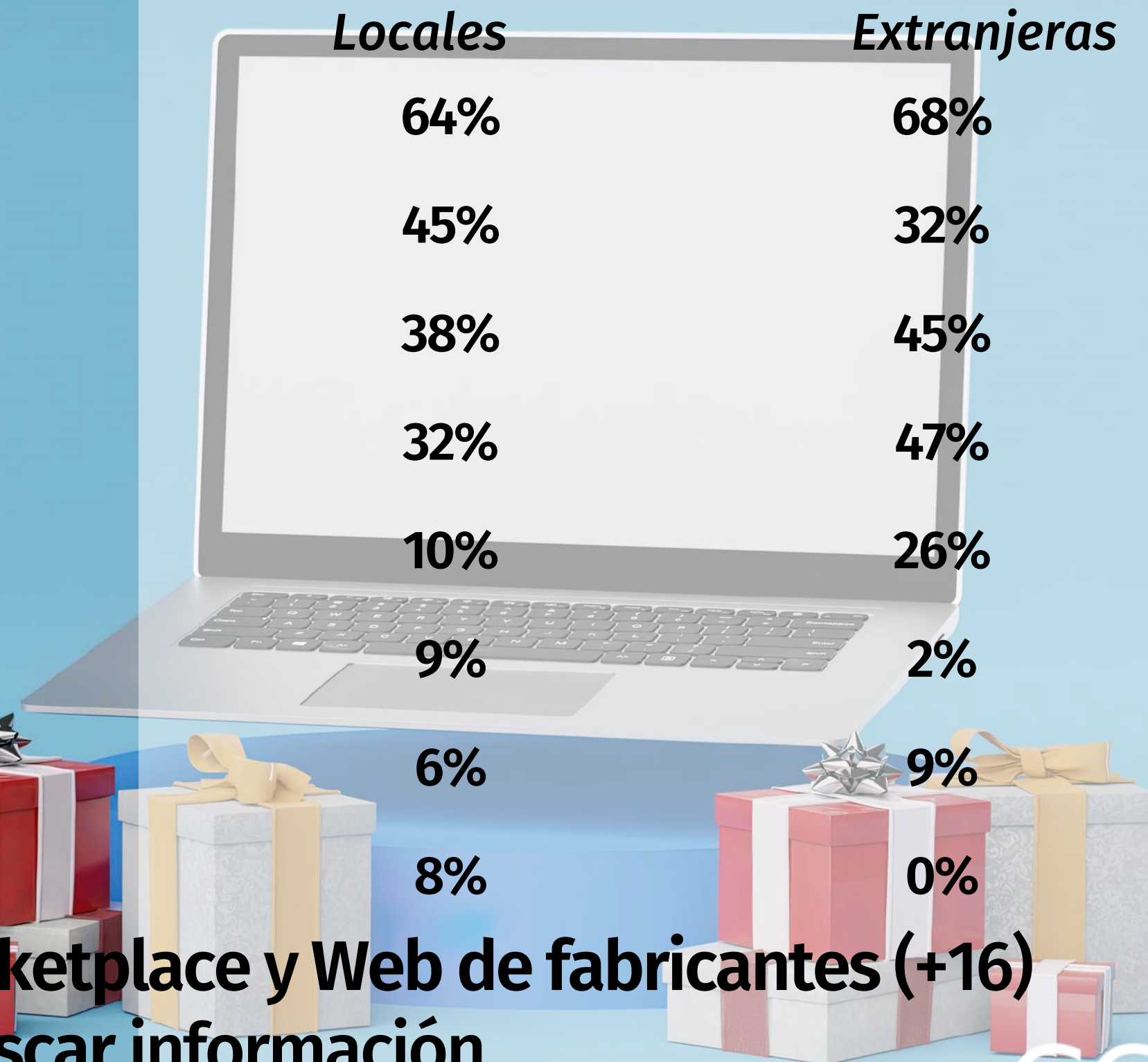


Nuevamente el **“ver y tocar”** el producto es la principal razón por la que terminan comprando en la tienda física

Buscadores, Redes Sociales y Marketplaces los preferidos para buscar información



Búsqueda de Información Apertura por Origen de Plataforma



Buscadores (+11), Redes Sociales (-6), Marketplace y Web de fabricantes (+16) los preferidos para buscar información

La fórmula del éxito: Visibilidad del Precio, Promociones y el Producto

Precio y promociones

83%

Información del producto

70%

Imágenes para guiarse

42%

Opiniones

39%

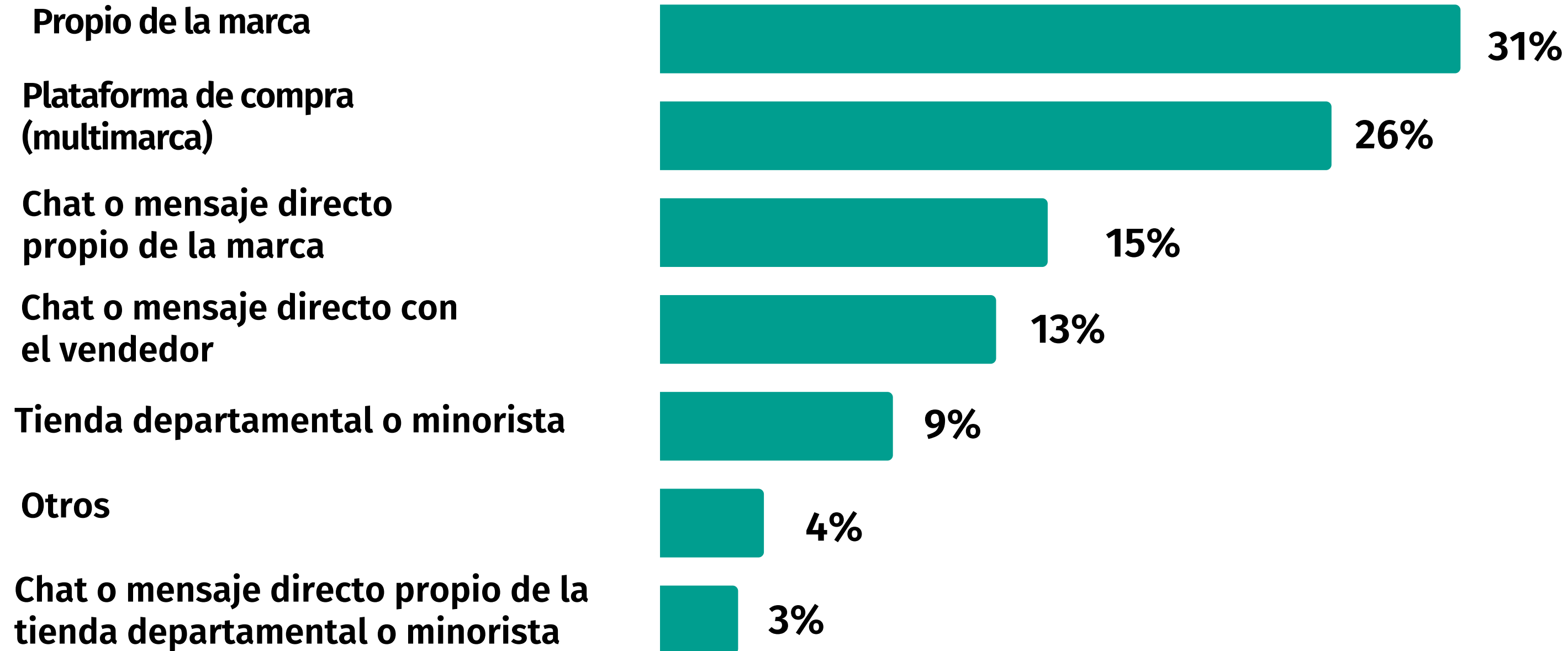
Información de la tienda

26%



Canal y motivos de elección utilizado en la última compra

¿Qué tipo de sitio/app utilizaste para comprar?



Crece 4 puntos la compra en Sitios de la propia marca mientras que en plataformas multicompra **cae 10 puntos**

Canal y motivos de elección utilizado en la última compra

¿Cuál fue el motivo principal por el cual decidiste comprar en ese sitio/app?



El precio competitivo es el principal atractivo para los sitios elegidos **creciendo 11 puntos, le sigue la confianza de ya haber utilizado ese sitio**

Formas de entrega

De acuerdo a las siguientes opciones, ¿cómo fue el delivery del producto que compraste?

76%

Recibió el
producto por
delivery

22
64%

11%
Delivery al local
de trabajo

24%
Pick-Up

Comodidad como
driver del delivery

La Experiencia de compra

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho



95%



¿Qué tan satisfecho quedó con todo el proceso de su última compra online?

CYBER
MONDAY

CYBER DAY

Sale

5

Cyberday

'22
37%

zoomin
GROUP

40%

Conoce que es
un Cyberday



27%

Compró alguna
vez en un
Cyberday

'22
30%

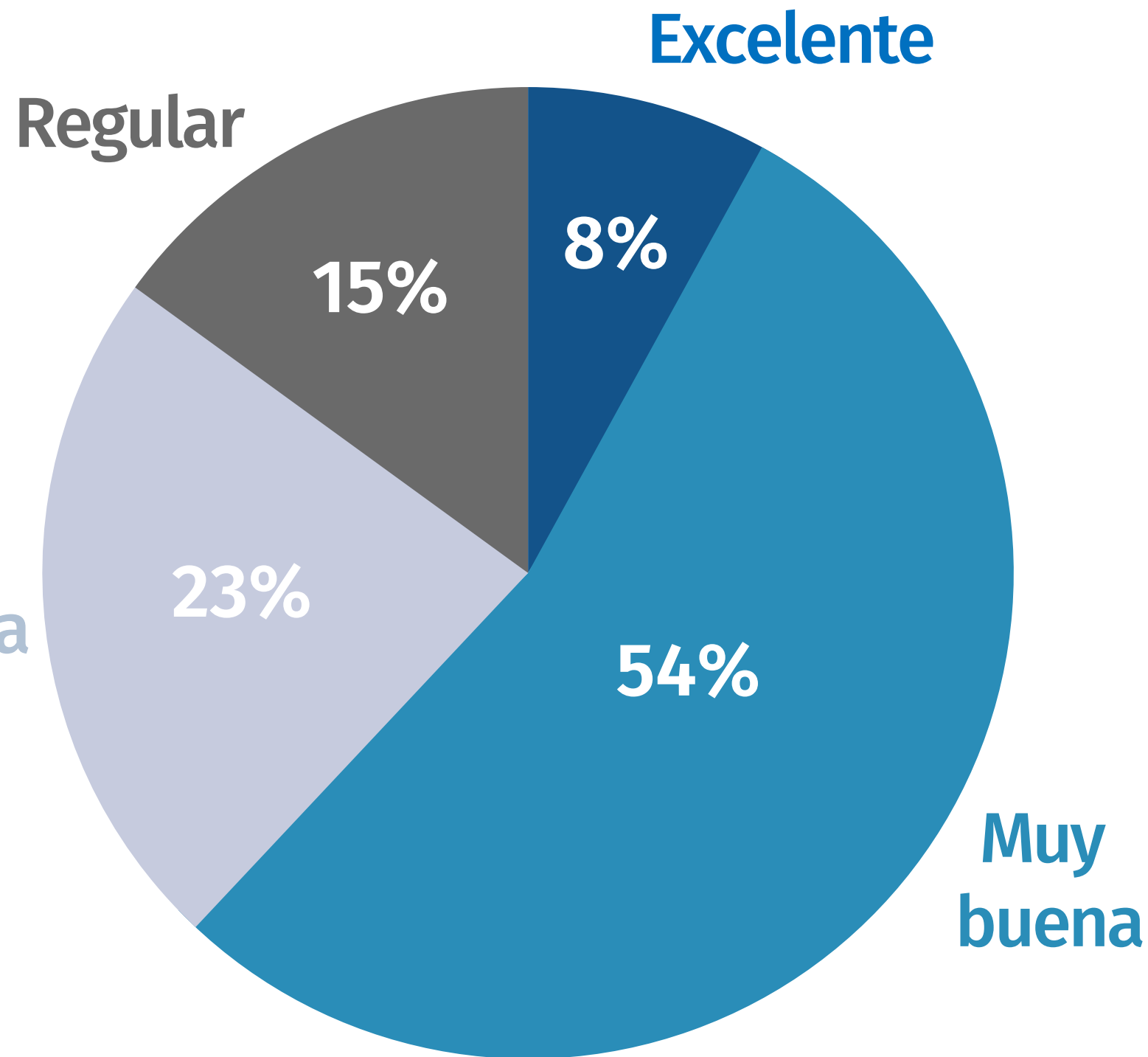
Si bien el awarness del Cyberday se **incrementa** 3 puntos, la compra **cae** otro tanto, llegando a una efectividad del 11%, parámetro similar a la medición anterior

Según la siguiente escala, ¿cómo calificaría su experiencia de compra en un Cyberday?

Experiencia de compra

62%

Una experiencia de compra positiva



Cae 9 puntos la experiencia positiva debido a un **decrecimiento de 13 puntos** de la Excelente

HOT SALE

6

Hot Sale



Si bien el reconocimiento del término Hot Sale cae 8 puntos, la compra aumenta llegando a una efectividad del 15%

35%

'22
43%

Conoce que es un Hot Sale

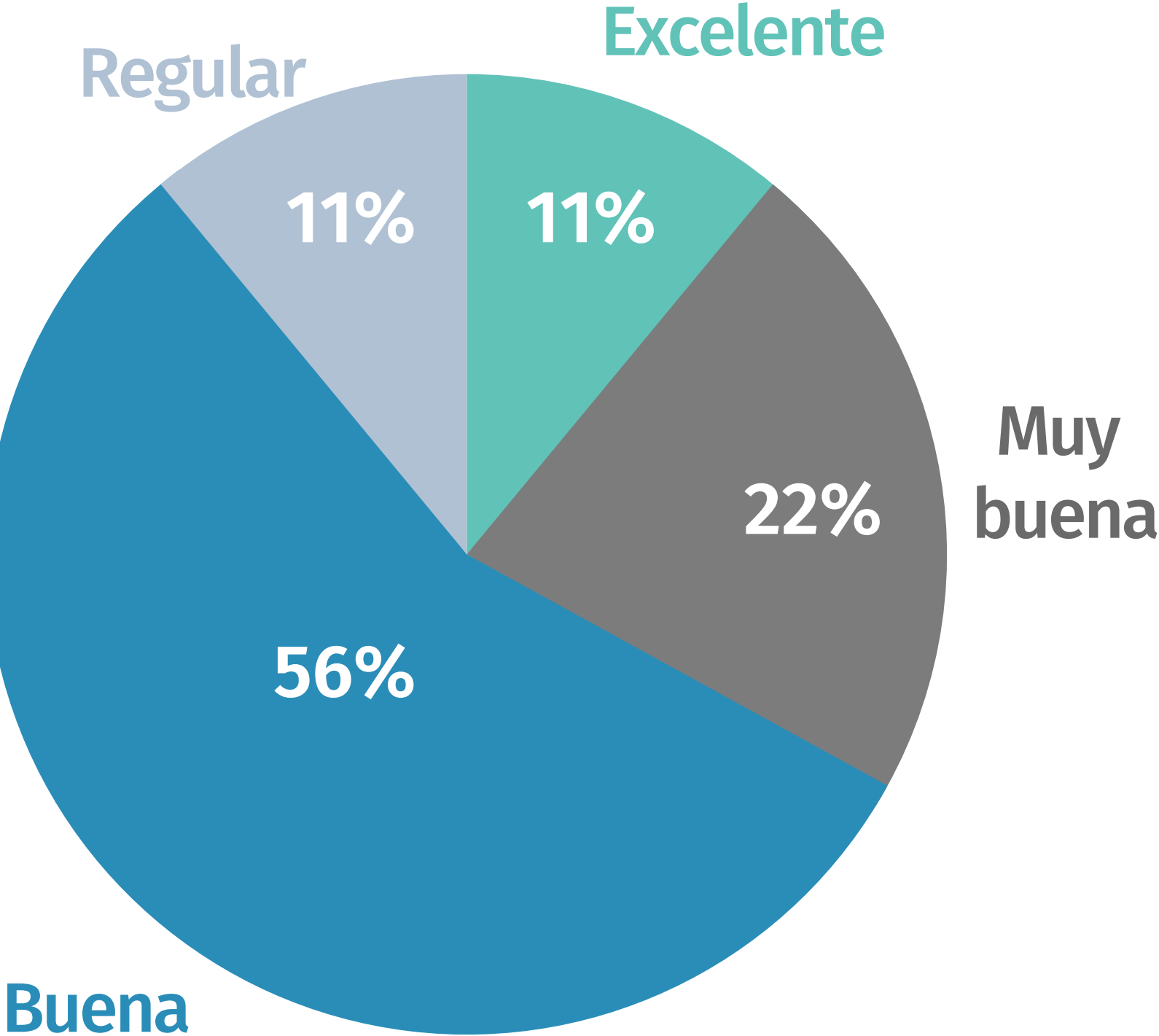


44%

'22
35%

Compró alguna vez en un Hot Sale

Según la siguiente escala, ¿cómo calificaría su experiencia de compra en un Hot Sale?



Experiencia de compra

33%

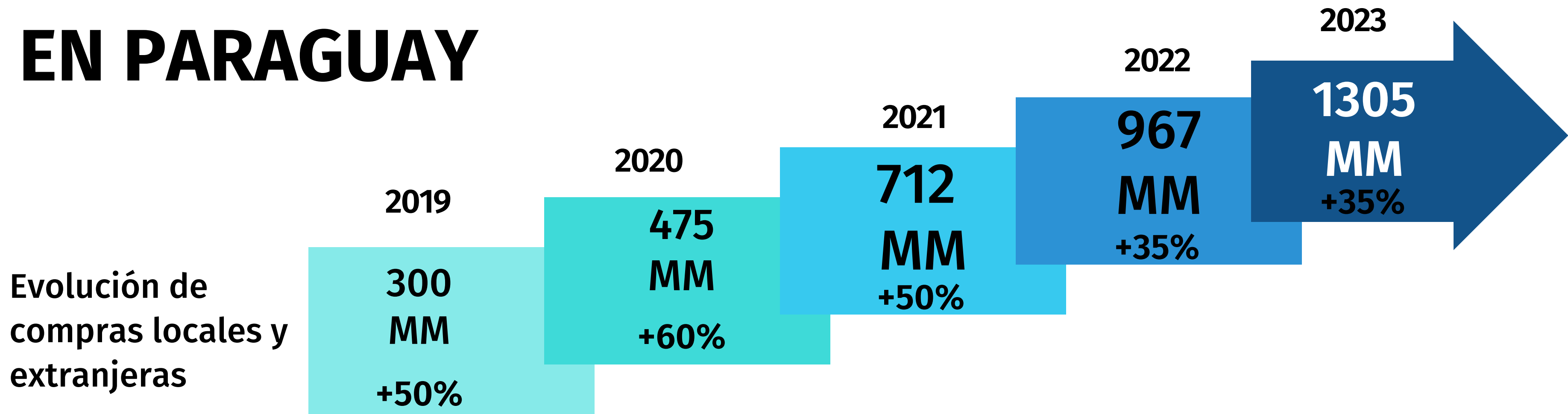
Una experiencia de compra positiva

Cae 26 puntos la experiencia positiva debido a un **decrecimiento de 10 puntos** de la Excelencia y **16** del **Muy Buena**

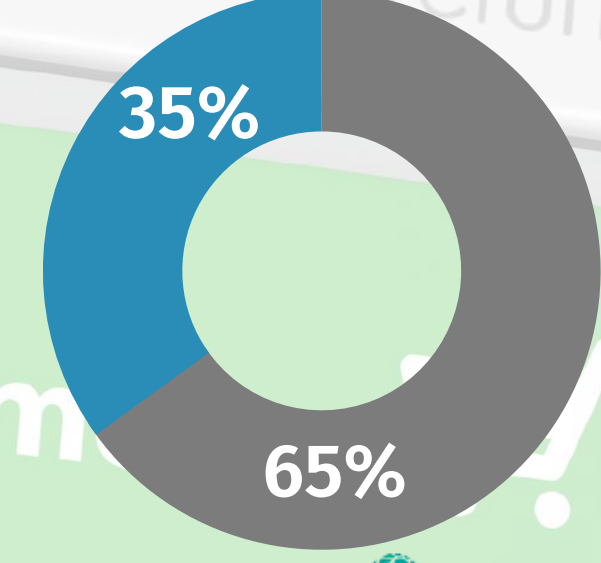
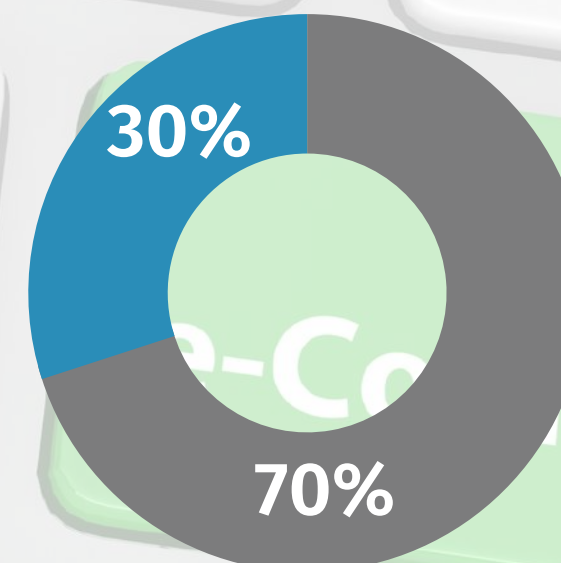
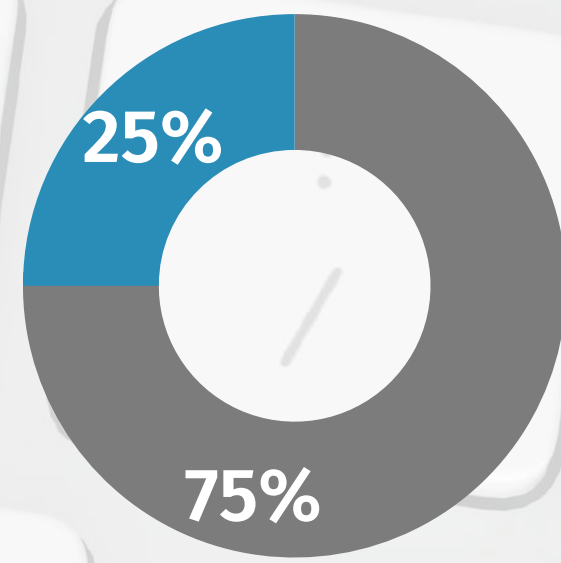
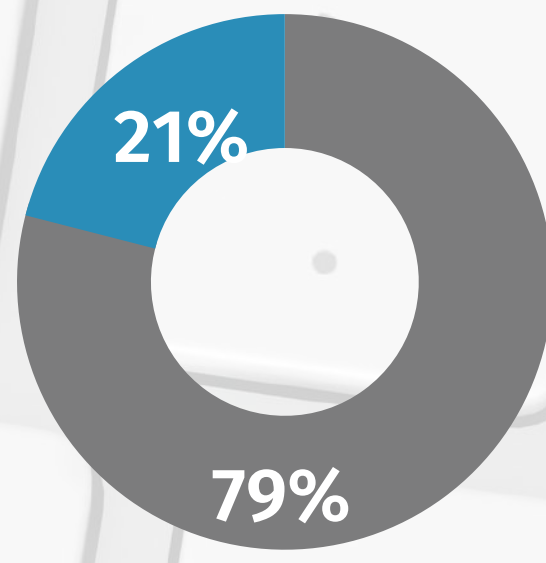
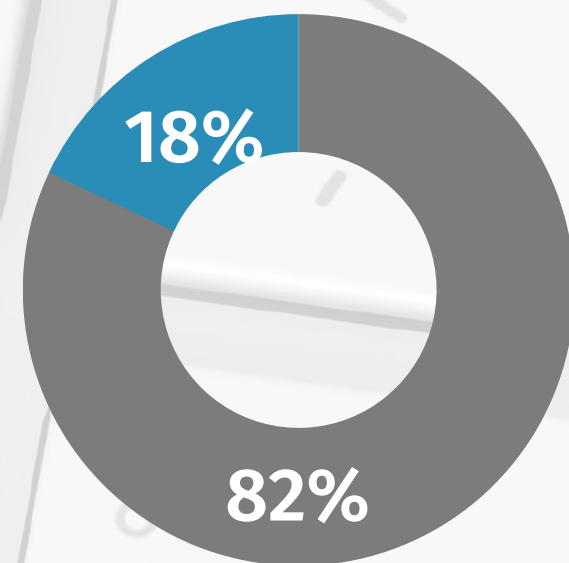
OPORTUNIDADES

7

PERFORMANCE DEL E-COMMERCE EN PARAGUAY



Mix Extranjeras Vs Locales



CONCLUSIONES

8

CONCLUSIONES



HÁBITO

78% de las personas hacen compras online. Además la frecuencia de compra alta y regular es de 69 % en páginas locales y 43% en extranjeras.



MOTIVOS DE COMPRA

Entre las razones de compra online se destaca la facilidad y sencillez, la compra en cualquier momento, entrega por delivery, rapidez y ahorro de tiempo entre otros.

Los motivos de no compra ONLINE se centran fundamentalmente en la preferencia de ver y tocar los productos

OPORTUNIDADES



VARIEDAD



OPERATORIA

Mejorar la visibilidad de los productos potenciaría las compras tanto en tiendas locales como extranjeras, recordemos que este tema es mencionado como desventaja en un (49%) para las tiendas Paraguayas y (37%) en las extranjeras

Las tiendas Paraguayas (17%) le sacan ventaja a las internacionales en demoras en la entrega (39%) lo que termina siendo el principal motivo de dislike para la compra OnLine

CONCLUSIONES



REDES SOCIALES

Dos tercios de las personas compran online a través de redes sociales (donde Facebook e Instagram comparten el liderazgo con más de la mitad de las menciones), 36% por WhatsApp y la totalidad por Websites



CANALES

El consumidor utiliza más de un canal para comprar.

CONCLUSIONES



LOCALES VS EXTRANJERAS

El 88% de los encuestados que compran online mencionan hacerlo indistintamente en tiendas locales y extranjeras. El 62% lo hace exclusivamente en tiendas locales, mientras que los que compran apenas del exterior llegan a 12%



FORMA DE PAGO

El efectivo pierde importancia como forma de pago (-2% versus año anterior), y se posiciona como segundo medio más utilizado (26%) por debajo de los pagos con tarjeta de crédito o débito (29%). Le sigue la transferencia bancaria (21%)

CONCLUSIONES



El dispositivo utilizado mayoritariamente es el Smartphone tanto para la búsqueda (75%) como para la compra en sí (70%)



Los canales utilizados para la compra se centran en Sitios Web de la marca (31%) y Plataformas Multimarca (26%)
En ambos casos los motivos de elección para ambos son Precios más competitivos (48% para Multimarca y 57% para Marca) y la familiaridad con la plataforma (45% para Multimarca y 46% para Marca)
Para los que eligen comprar en el sitio Multimarca además valoran el Precio Visible (48%)

CONCLUSIONES



La web es la forma más utilizada para las compras online.

Las APP's solo son mencionadas para Alimentos y Bebidas.

Mientras que las Redes Sociales son utilizadas principalmente para la compra de : Indumentaria y Cosméticos.

CONCLUSIONES



Acerca de las devoluciones, un 92% declara que compraría más si fuera más sencillo el trámite

Más de la mitad tuvieron que hacer cambios de productos y lo realizaron concurrendo a la tienda (24%) o en el domicilio (16%)

¡Muchas Gracias!



ccrparaguay



CCR-Paraguay



CCR-Paraguay

Dimas Motta 386 esq Del Maestro | Asunción –Paraguay |
Tel. (595-21) 611 234, 603 080 | mlarrosa@grupoccr.com.py

