

## 2<sup>do</sup> Estudio Nacional de Comercio Electrónico

Guatemala 2019-2020

Pre y durante COVID-19

Una iniciativa de



UNIDAD DE COMERCIO  
**ELECTRÓNICO**  
CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

Con el apoyo de

**KANTAR**  
**MERCAPLAN**

Patrocinadores



**Claro**  
empresas

**COMBEXIM**  
Generamos Confianza

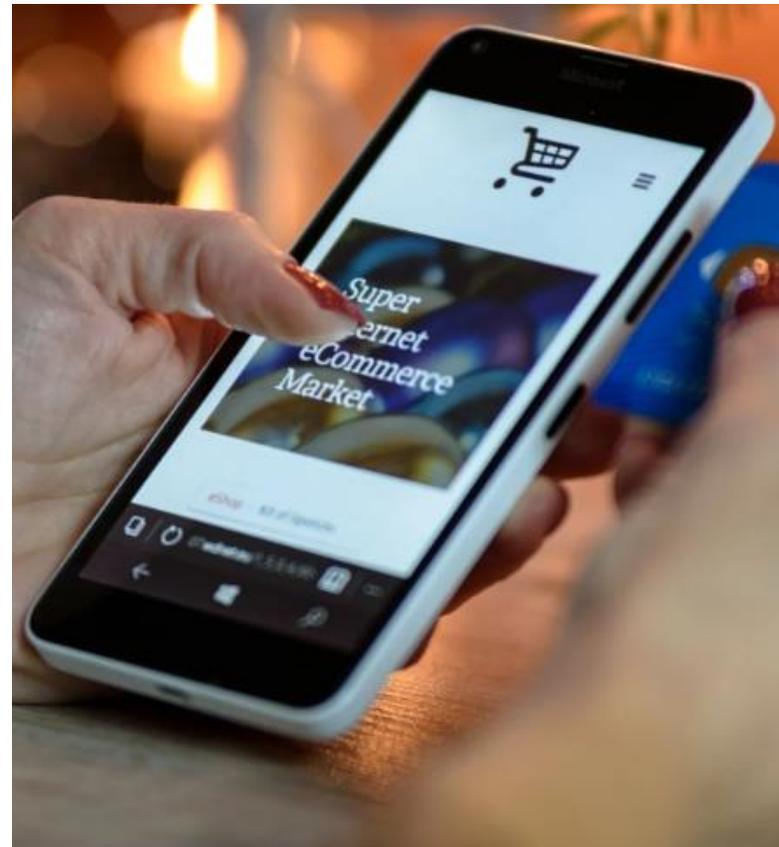


# Introducción

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

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

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



# Enfoque del estudio

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

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

## Pre- COVID-19

Enero – Julio 2020

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

## Durante COVID-19

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

## Después del COVID-19

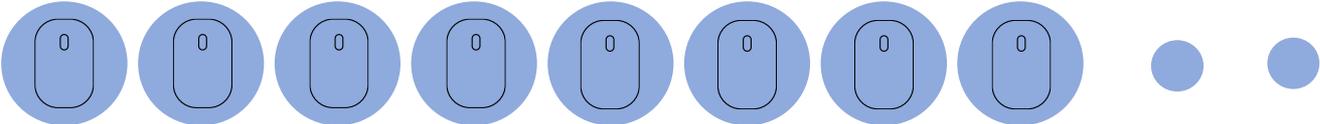
Octubre 2020

# I. Pre COVID-19

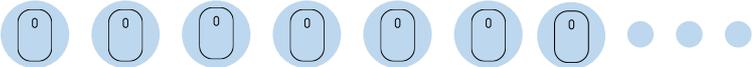
¿Cómo compramos y  
vendemos online?  
Antes de la pandemia

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

**8 de cada 10** compró online alguna vez\*

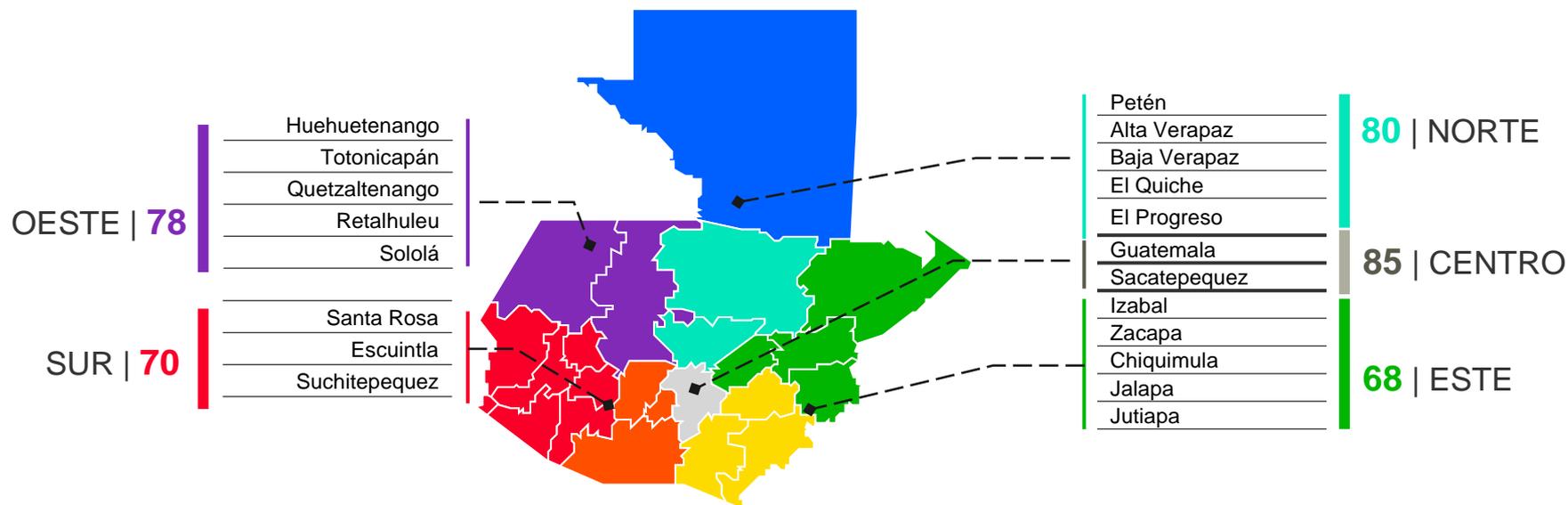


**Y el 73%\*** lo hizo en el último año



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

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



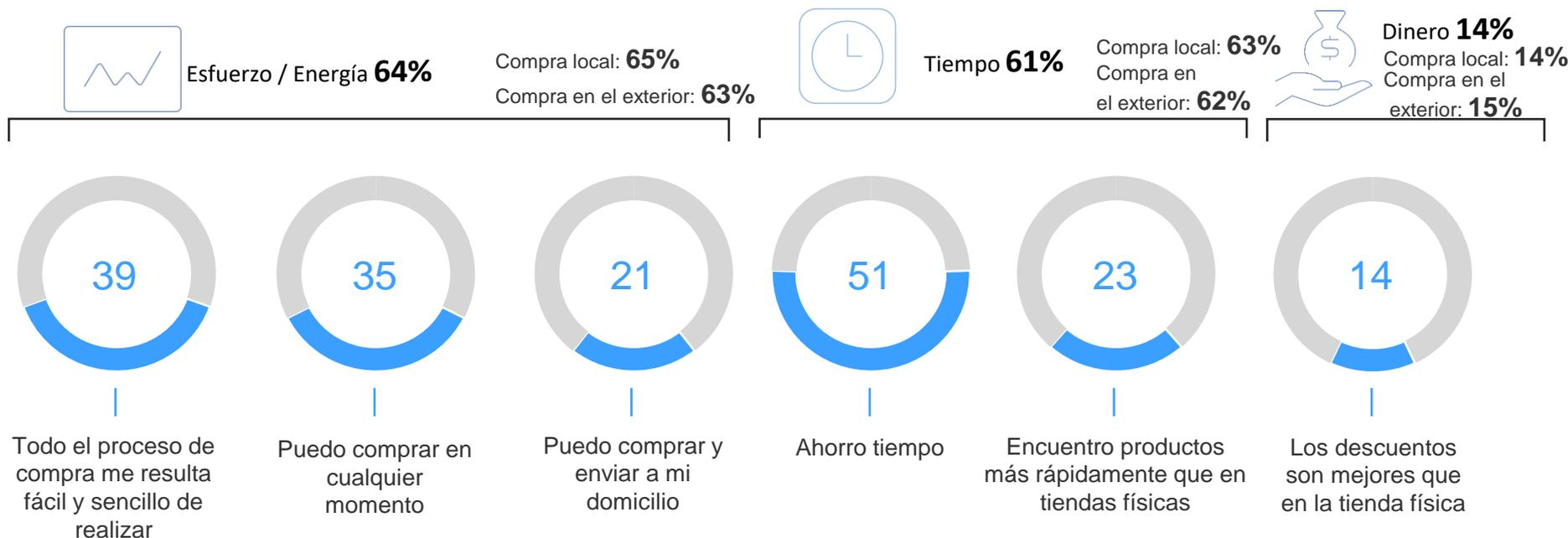
\*Adultos guatemaltecos que alguna vez compraron online

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

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

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %

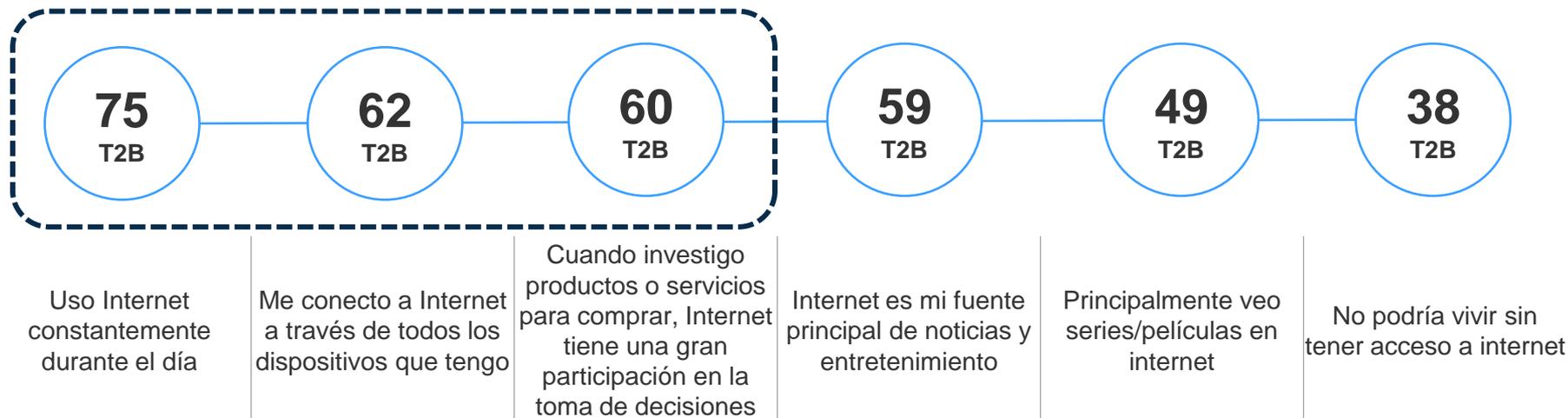


▲ ▼ Diferencia significativa vs 2017

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

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

Datos en %

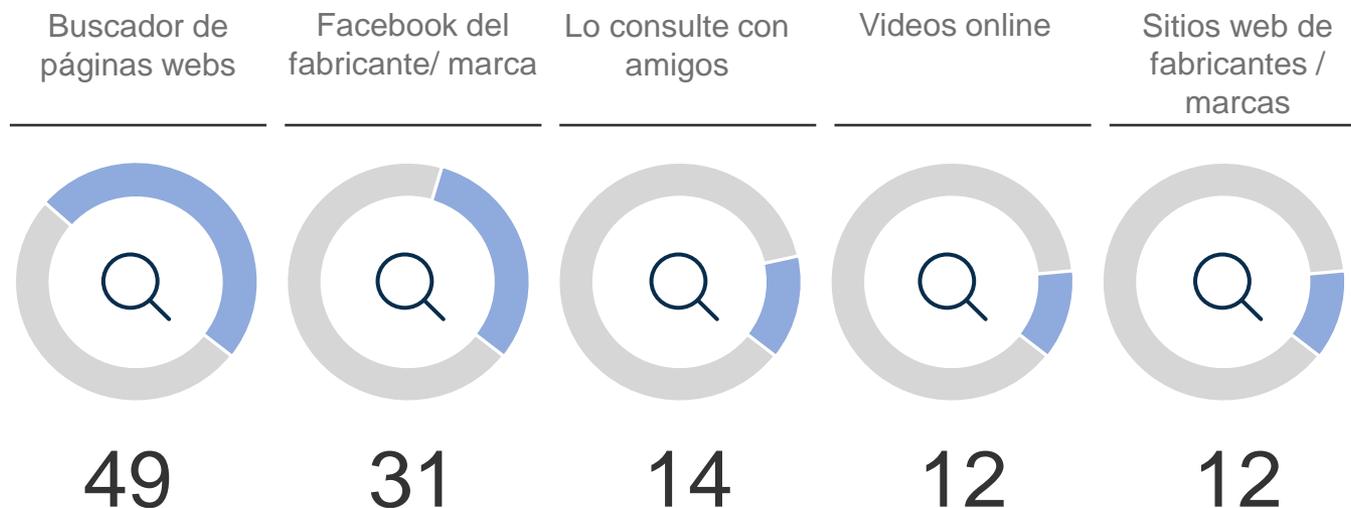


Base 2019: 503 casos

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

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

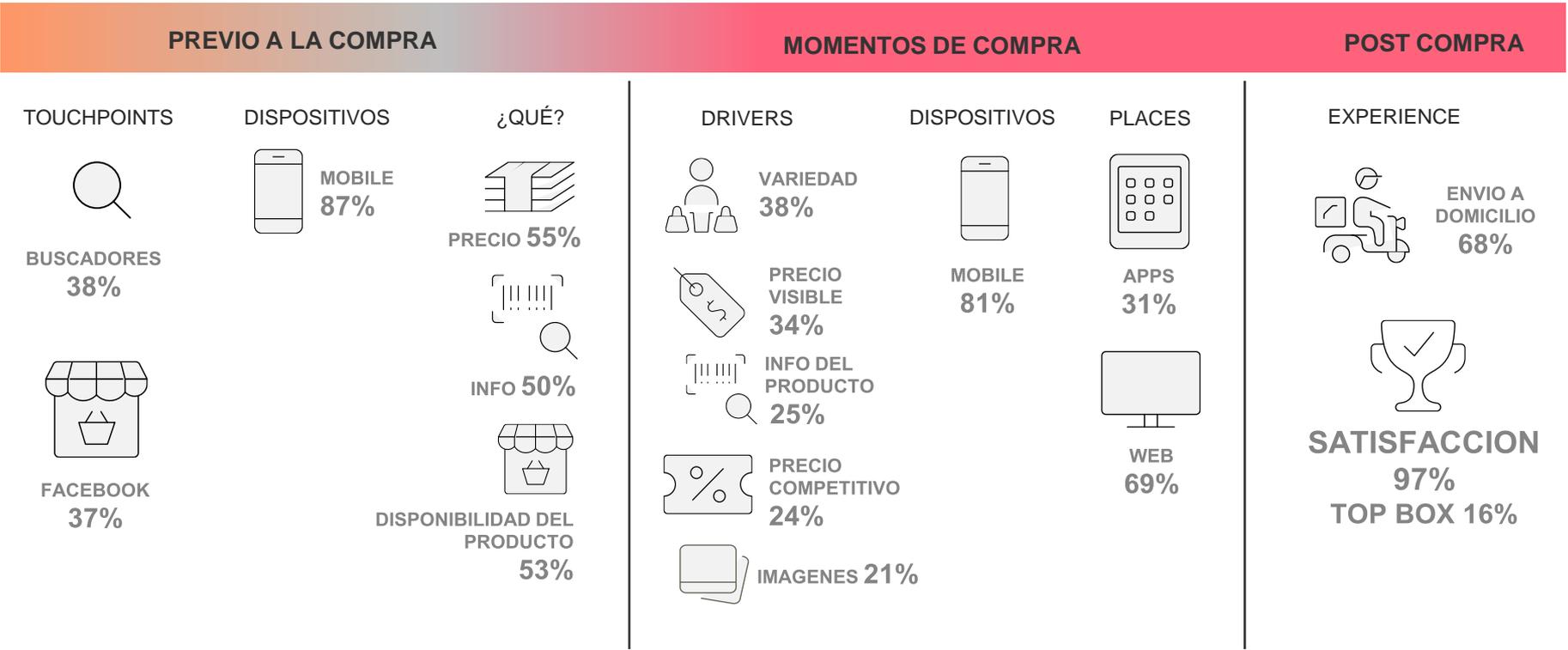
Datos en %



Base 2019: 503 casos

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

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



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

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

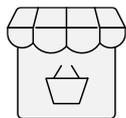
# Diferenciándose otro Path to Purchase a la hora de realizar compras en el extranjero:

## PREVIO A LA COMPRA      MOMENTOS DE COMPRA      POST COMPRA

### TOUCHPOINTS

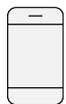


BUSCADORES  
62%



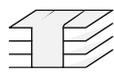
FACEBOOK  
24%

### DISPOSITIVOS

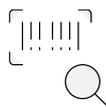


MOBILE  
75%

### ¿QUÉ?



PRECIO 58%



INFO 57%



DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO  
49%

### DRIVERS



VARIEDAD  
38%



PRECIO VISIBLE  
35%



PRECIO COMPETITIVO  
29%



INFO DEL PRODUCTO  
23%



IMAGENES 20%

### DISPOSITIVOS

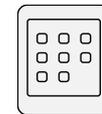


MOBILE  
58%



DESK  
38%

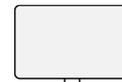
### PLACES



APPS  
16%

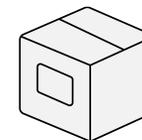


WEB  
81%



COURIER  
3%

### EXPERIENCE



COURIER  
52%

EMPRESAS DE LOGISTICA  
45%

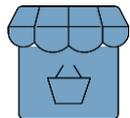


SATISFACCION  
93%  
TOP BOX 19%

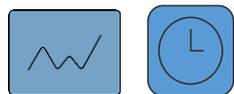
Un previa donde toman mucha relevancia los buscadores...

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

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



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



Una experiencia que permite ahorrar tiempo y resulta sencilla



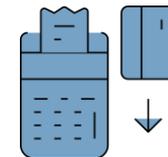
Con mayor desarrollo a nivel local de las categorías de servicios de transporte y delivery de comidas



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



Facturación promedio 2019: Q728.900 por empresa.

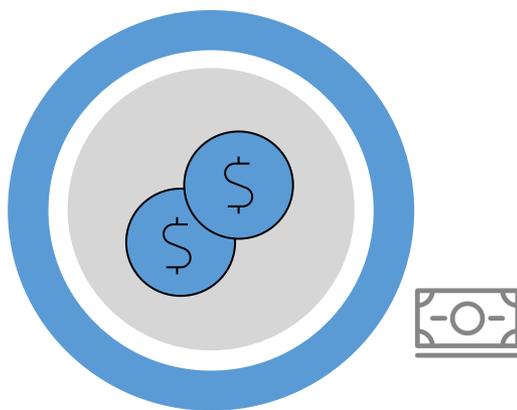


Representando un promedio por empresa de 4.300 órdenes de compra.

## ¿Cuánto se facturó y proyección 2020?

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

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



### Proyección 2020

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

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

Fuente: Cámara de Comercio de Guatemala

# II. Durante COVID-19

## Hábitos de consumo eCommerce durante la pandemia

## Cambios radicales que podrían quedarse...

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

### - Trabajo Remoto

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

### - Educación en el Hogar

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

### - Ejercicio en Casa

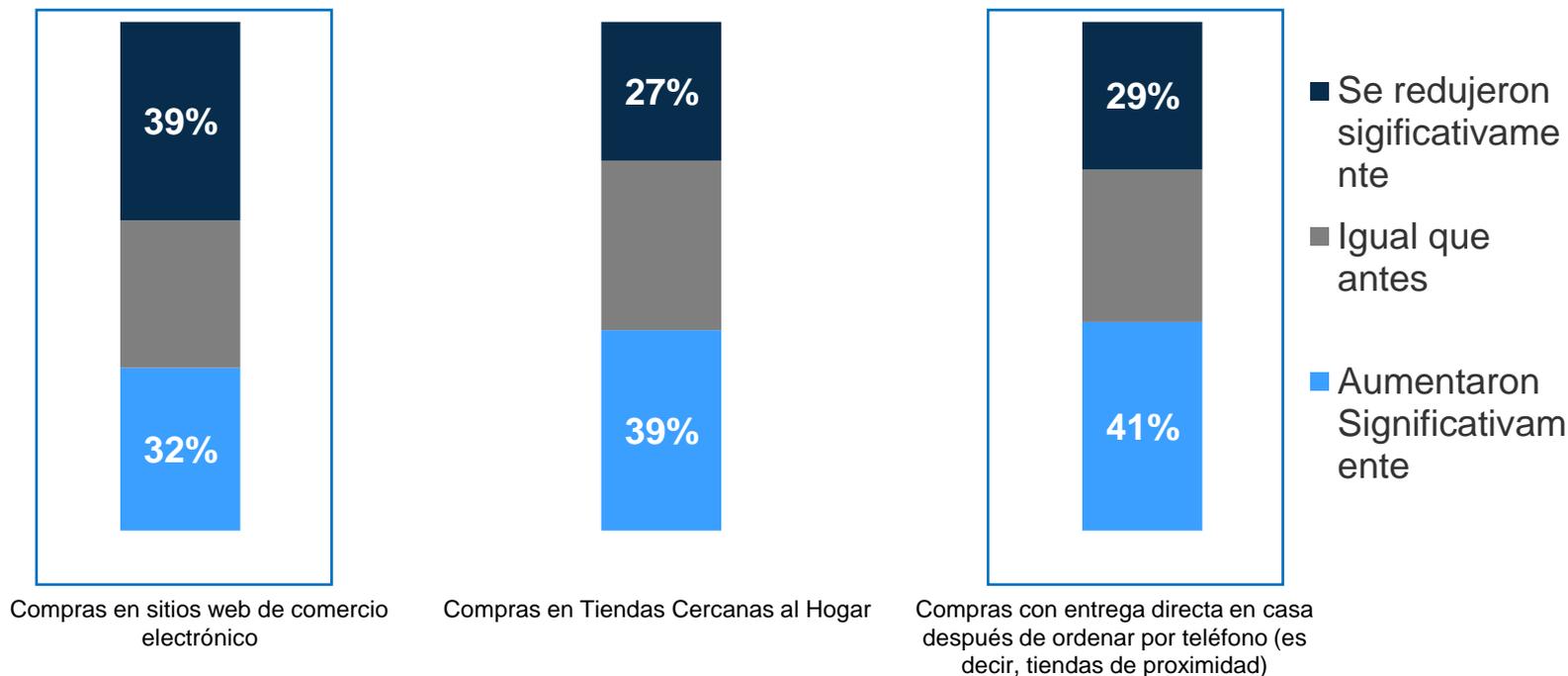
Las personas siguen estando atraídas a la actividad física, quizás aún más que antes, pero ahora deben ejercitarse desde casa. Solo durante el mes de marzo se registraron más de 66,000 menciones en internet del tema.

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

# Cambios en los canales de compra

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

## Impacto en las Compras



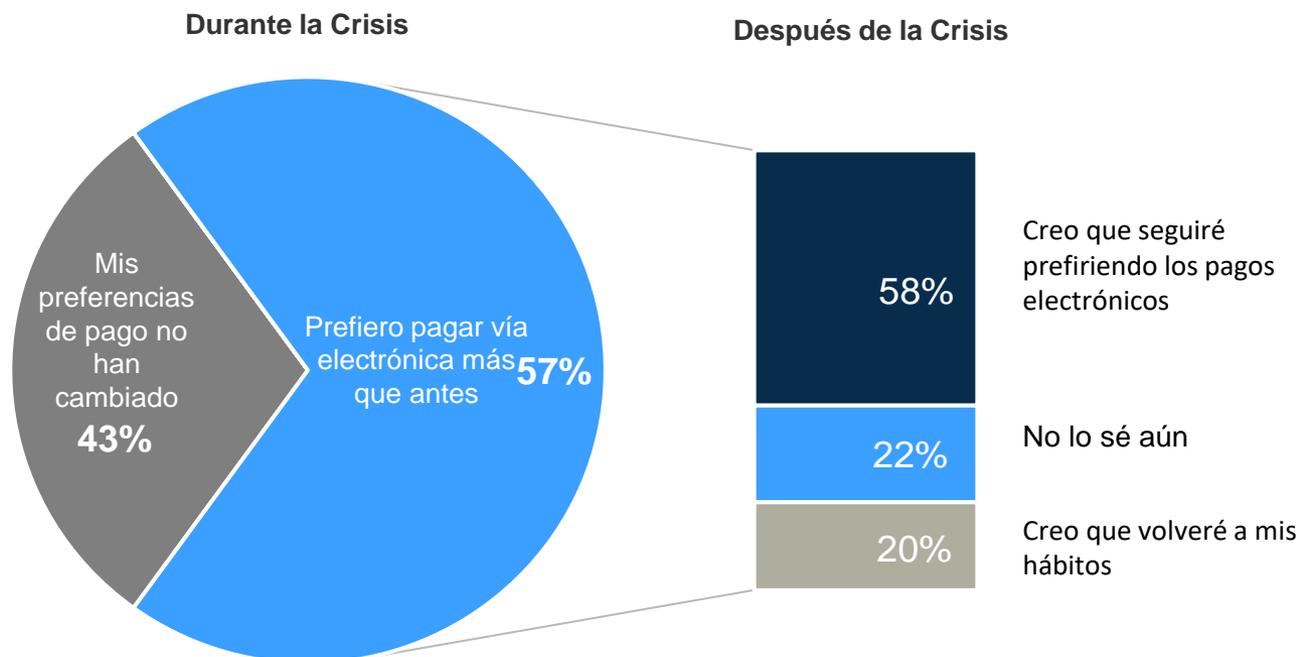
Base: 453

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

# Comportamiento de los medios de pago

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

## Pagos Electrónicos



Base: 286

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

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

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

1.

- Cercanía y Disponibilidad

2.

- Rapidez y Precios Bajos

3.

- Productos de Primera Necesidad

4.

- Servicios, Seguros e Inversiones

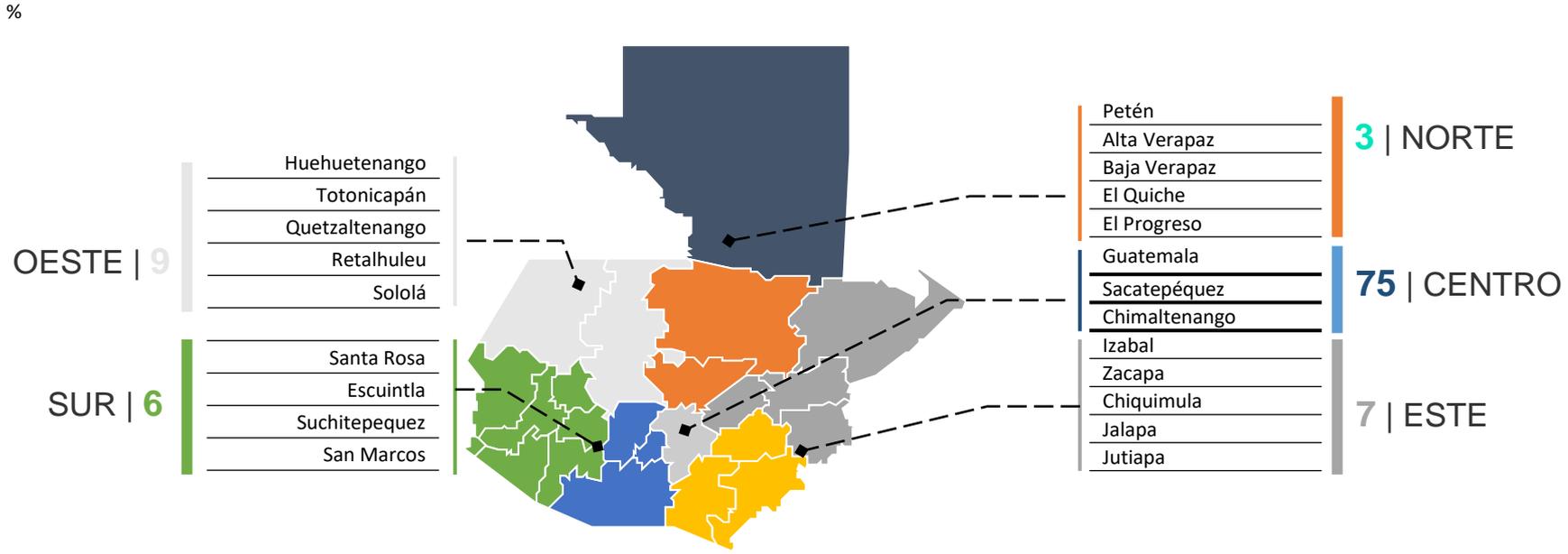
5.

- Fidelización

# III. Post COVID-19

¿Cómo han cambiado las  
compras online?  
Después de la pandemia

# El eCommerce en Guatemala muestra una mayor incidencia en las regiones Centro y Oeste del país.



## Compras online en tiendas en el extranjero

La indumentaria no deportiva es la categoría más comprada en el exterior, el software y plataformas de streaming, así como la telefonía crecen vs 2019, muy asociado a necesidades de comunicación con familiares, amigos y reuniones de trabajo que se generaron durante pandemia.

Ranking de categorías más compradas en tiendas en el exterior



01 De los productos que más crecieron sus compras online, tiendas destino el comercio electrónico en tiendas locales o tiendas en

## Método de pago

El pago en efectivo continúa siendo el medio preferido por las personas, sobre todo para un nivel bajo, mientras el nivel alto continúa con el uso de pagos electrónicos además del efectivo.

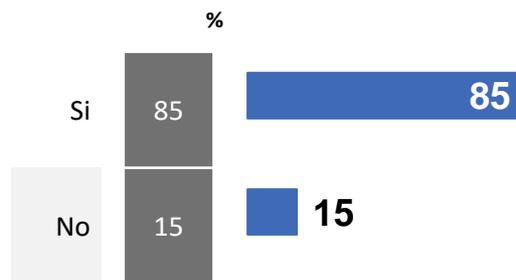
		%			
		Total	Alto	Medio	Bajo
			A	B	C
EFECTIVO	Pago en efectivo a contra-entrega	51%	46%	51%	70% <sup>AB</sup>
TARJETA DE CRÉDITO	Tarjeta de Crédito a través Internet (ya sea por Plataformas de pago o Gateway). NO INCLUYE BILLETERA ELECTRONICA	24%	46% <sup>B</sup>	21%	0%
	Tarjeta de Crédito en el lugar de compra al retirar el producto o antes	17%	25%	17%	0%
TARJETA DE DÉBITO	Tarjeta de Débito a través Internet (ya sea por Plataformas de pago o Gateway)	20%	21%	19%	30%
	Tarjeta de Débito en el lugar de compra al retirar el producto o antes	14%	14%	14%	10%
TRANSFERENCIA O DEPÓSITO BANCARIO	Transferencia bancaria online	17%	18%	17%	20%
	Depósitos en cuenta local.	15%	11%	15%	10%
EWALLET	Billetera electrónica	6%	4%	7%	0%
<b>Base:</b>		<b>206</b>	<b>27</b>	<b>86</b>	<b>93</b>

# Compra en redes sociales

■ 2019  
■ 2020

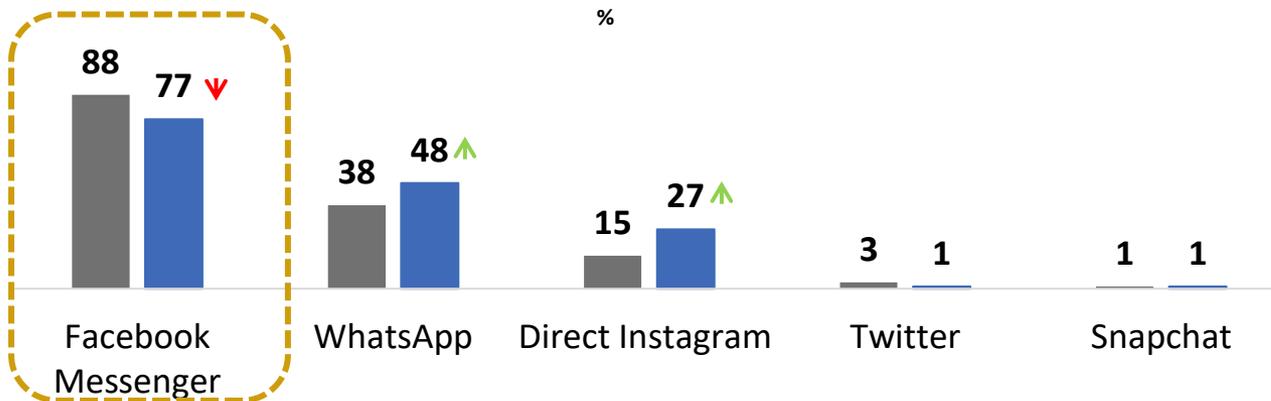
Las compras en redes sociales siguen siendo relevantes para el canal online, sobre todo Whatsapp e Instagram muestran mayor relevancia al momento de comprar, lo que está relacionado con el incremento en compras locales

## COMPRA UTILIZANDO REDES SOCIALES



Base 2019: 503  
Base 2020: 206

## RED SOCIAL UTILIZADA



Base 2019: 427  
Base 2020: 176

# RESUMEN GENERAL

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

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

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

# ¡Muchas Gracias!

## 2<sup>do</sup> Estudio Nacional de Comercio Electrónico

Guatemala 2019-2020

Pre y durante COVID-19

Una iniciativa de



UNIDAD DE COMERCIO  
**ELECTRÓNICO**  
CÁMARA DE COMERCIO DE GUATEMALA

Con el apoyo de

**KANTAR**  
**MERCAPLAN**

Patrocinadores



**Claro**  
empresas

**COMBEXIM**  
Generamos Confianza

