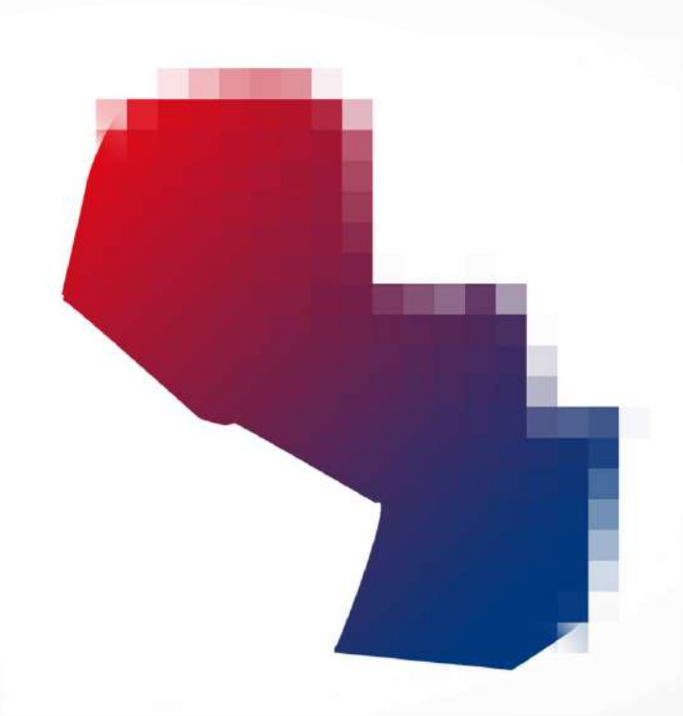


ASÍ SOMOS

LOS PARAGUAYOS DIGITALES

ASÍ SOMOS

LOS PARAGUAYOS DIGITALES

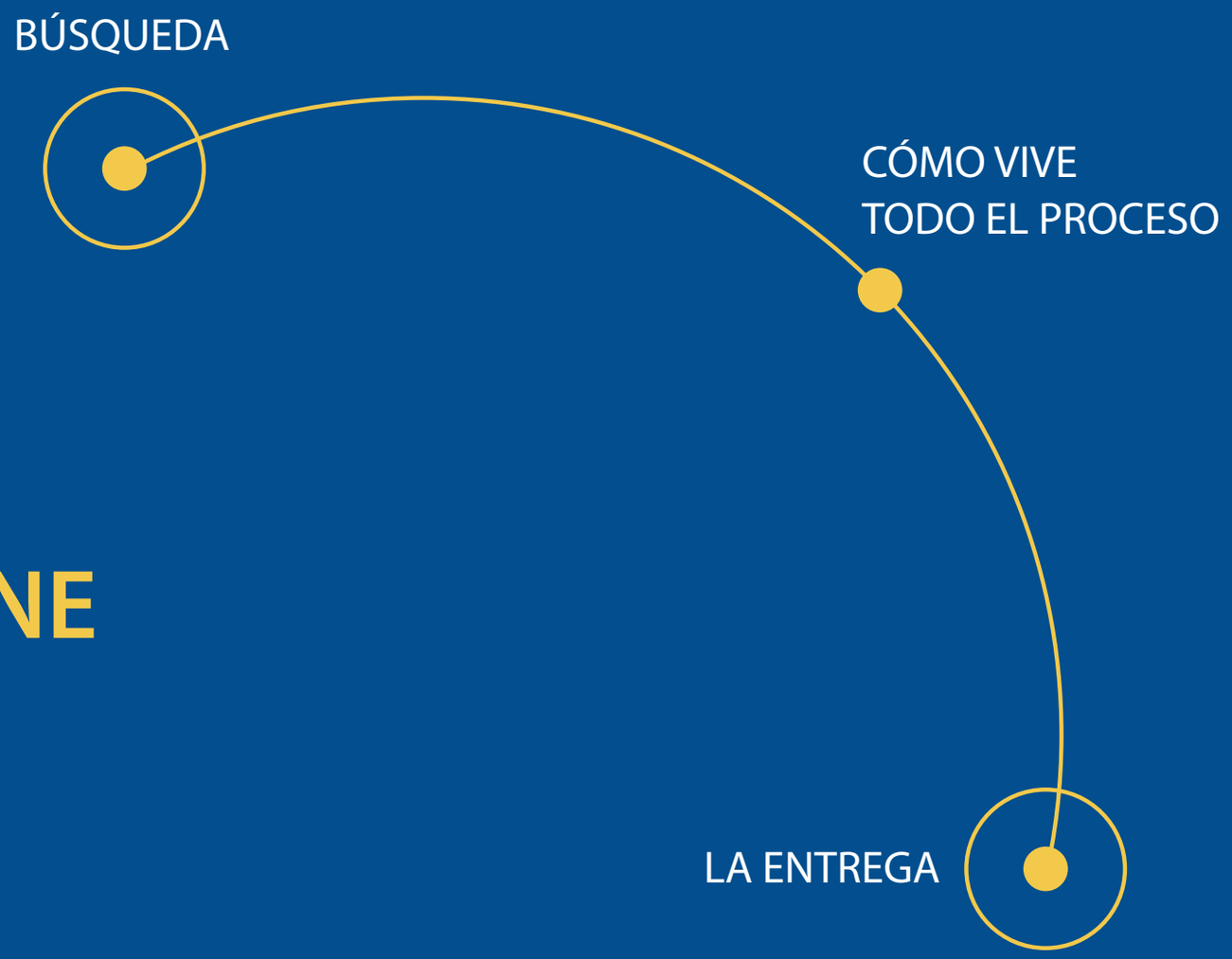
Este estudio fue adquirido por

LOGO DE LA EMPRESA

Queda prohibida la reproducción y distribución total o parcial de estos datos por cualquier medio electrónico o mecánico, es de uso exclusivo de NOMBRE EMPRESA. La información detallada en este archivo es propiedad de NAUTA y NEXT

NAUTA next

Radiografía integral del SHOPPER ONLINE PARAGUAYO



Las compras por internet aumentan año a año y Paraguay no está exento a este comportamiento, nuevas aplicaciones y propuestas van apareciendo cotidianamente lo cual hacen que aparezcan nuevas generaciones de consumidores que buscan **comprar de una manera distinta**

La comodidad de adquirir algo desde un celular, valorar opciones sin salir de su hogar son tendencias que plantean retos a las empresas, generando así oportunidades significativas en el mercado.

Las compras virtuales vienen aumentando mensualmente desde el inicio de la Pandemia y

Paraguay no está exento a este comportamiento.

Aliada estratégica que mejora el desempeño de los equipos, procesos, mercados y resultados. Con más de 11 años de experiencia logra que sus clientes aprovechen oportunidades que les permiten crecer, optimizar, acelerar y potenciar sus negocios.

Empresa que rompe las teorías de investigación tradicional, enfocada en comprender a las personas que toman las decisiones y en entender el comportamiento detrás del consumidor. Cuenta con 17 años de experiencia realizando en este tiempo más de 1.600 estudios de mercado.

ASÍ SOMOS
LOS PARAGUAYOS
DIGITALES

Este estudio es un mapa para conocer mejor a los paraguayos en su comportamiento de compra digital

Está dividido en 6 capítulos

que podrán ser leídos de inicio a fin, o yendo directamente al tema de interés, empezando por el final, tomando un capítulo por día o como mejor consideren.

¡Lo importante es leerlo!

En cada tema se presentan los datos generales, luego las aperturas por género, edad, nivel socio-económico y zona geográfica.

¡Que lo disfruten!

DATOS DEL ESTUDIO

UNIVERSO
Hombres y mujeres mayores de edad y residentes en las principales ciudades del país.
Que realizan algún tipo de compra online.

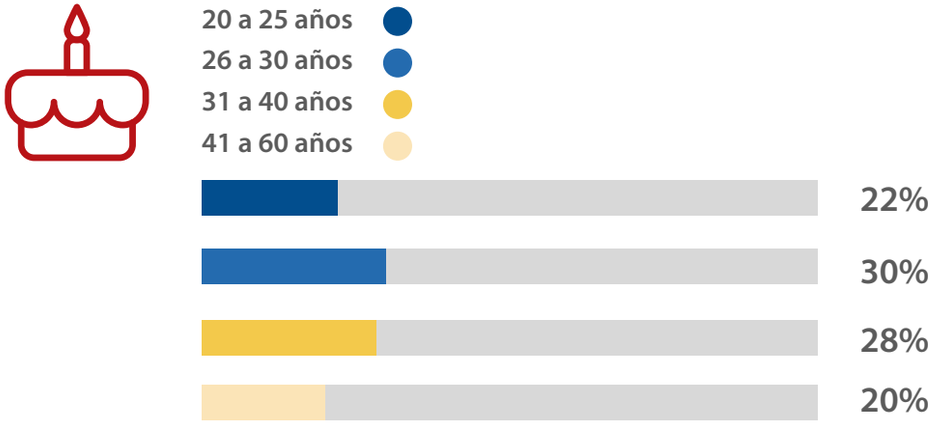
TAMAÑO DE LA MUESTRA
800 encuestas a nivel nacional complementando el estudio anterior realizado a finales del 2019 y midiendo la evolución del shopper online paraguayo.

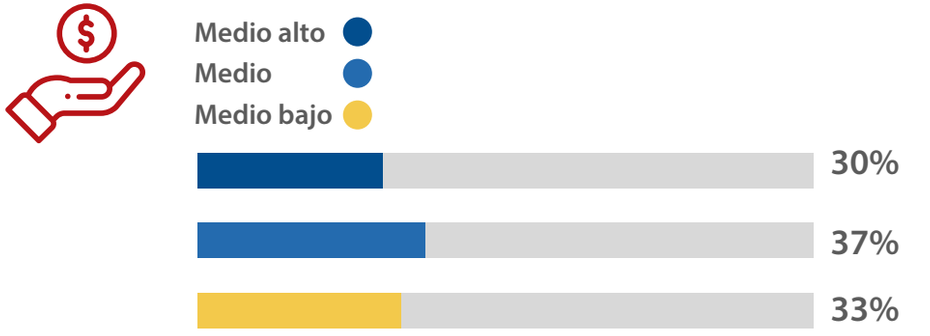
FECHA DE RELEVAMIENTO
Entre agosto y Septiembre de 2020.

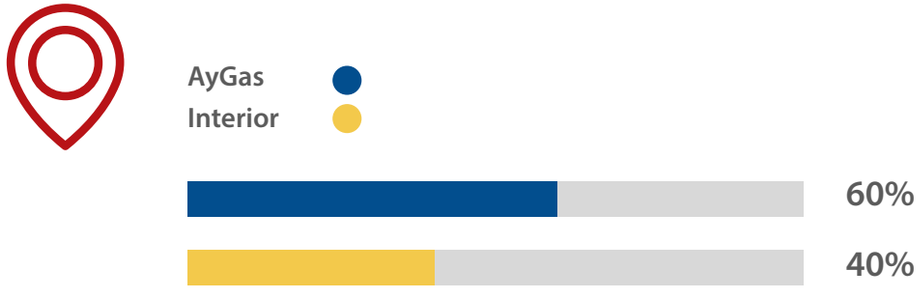
MARGEN DE ERROR
El diseño y tamaño muestral permiten realizar estimaciones para los resultados generales, con un margen de error aproximado de + 3,45%, considerando un nivel de confianza de 95%, la máxima dispersión en los resultados (p/q = 1)

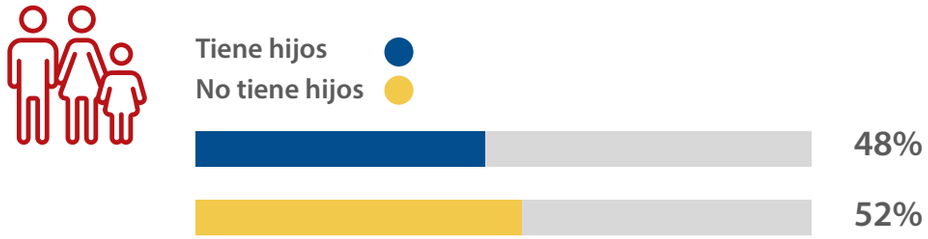
MÉTODO DE MUESTREO
Probabilístico, por estratos aleatorios para asegurar la representatividad de la muestra.

FICHA TÉCNICA









glosario

y otros puntos a tener en cuenta

AyGas

Asunción y Gran Asunción.

Gran Asunción

Corresponden las ciudades: San Lorenzo, Luque, Mariano Roque Alonso, Lambaré, Fernando de la Mora, Ñemby, Villa Elisa, Capiatá, Areguá, Itá.

Interior

Corresponden a las ciudades más pobladas según el censo de las zonas Norte, Sur, Centro y Este del país, como ser Concepción, Encarnación, Coronel Oviedo, Villarrica, Caacupé, Ciudad del Este y Pedro Juan Caballero, entre otras.

Existen resultados que superan el 100%

Esto sucede cuando la opción de respuesta es múltiple, o sea una persona pudo haber respondido más de una opción para esa pregunta.

glosario

y otros puntos a tener en cuenta

NSE - Nivel Socio-Económico

Para este estudio está definido el poder adquisitivo de los paraguayos y determinado a partir de sus ingresos, tipo de movilidad que tienen, año y marca de sus vehículos, el monto aproximado de pago de luz en sus hogares de acuerdo al tamaño de familia.

NSE Medio

Están aquellas personas que tienen en su mayoría niveles universitarios en curso o culminados, son empleados, emprendedores o comerciantes, tienen un vehículo de gama media por familia, algunos se movilizan en motos, sobre todo en el interior. El ingreso familiar máximo es de 10 millones, tienen alguna tarjeta de crédito clásica. Sus vacaciones son a nivel nacional o países del Mercosur.

NSE Medio Alto

Están aquellas personas que tienen estudios universitarios culminados, en su mayoría, son propietarios o gerentes en grandes empresas, tienen vehículos de media y alta gama por cada mayor de edad en su familia. Tienen varias tarjetas de crédito Premium. Sus vacaciones son a cualquier país del mundo.

glosario
de iconos

Apertura por género

Apertura por zona

Apertura por edad

Apertura por NSE

01. HÁBITOS

» Preferencia de compra desde una web o una app.
» Medios utilizados para buscar productos online.
» Preferencia de compra física u online.

02. CONDUCTA

» Que valora de una página para quedarse y comprar.
» Tiendas virtuales nacionales utilizadas con mayor frecuencia.
» Aspectos considerados para elegir un producto.

03. COMPORTAMIENTO

» Dónde compran o hacen pedidos online: sitios, apps.
» Frecuencia de compras online
» Qué productos compran online.
» Cuánto paga en promedio por sus compras.

04. LA PRÁCTICA

» Dispositivos por donde se realizan las compras.
» Cómo realizan los pagos online nacionales.
» Cómo obtienen los pedidos.

05. CAMINO RECORRIDO

» Hace cuánto compran online.
» Composición de compra online entre nacional y extranjero.
» Confianza entre tiendas virtuales nacionales y extranjeras.

06. EXPERIENCIA

» Situaciones que matan una experiencia de compra online.
» Calificación de la experiencia de compra en Paraguay.

ASÍ SOMOS
LOS PARAGUAYOS
DIGITALES

HÁBITOS

Se dice que los seres humanos somos “animales de costumbres”. Cuando repetimos una y otra vez las acciones, las terminamos haciendo de manera natural y espontánea, sin miedos ni temores, ahí es cuando esas acciones se convierten en hábitos cotidianos.

Hoy varios comportamientos del shopper online paraguayo son hábitos porque se sienten en terrenos conocidos sin plantearse qué están haciendo o por qué lo hacen.

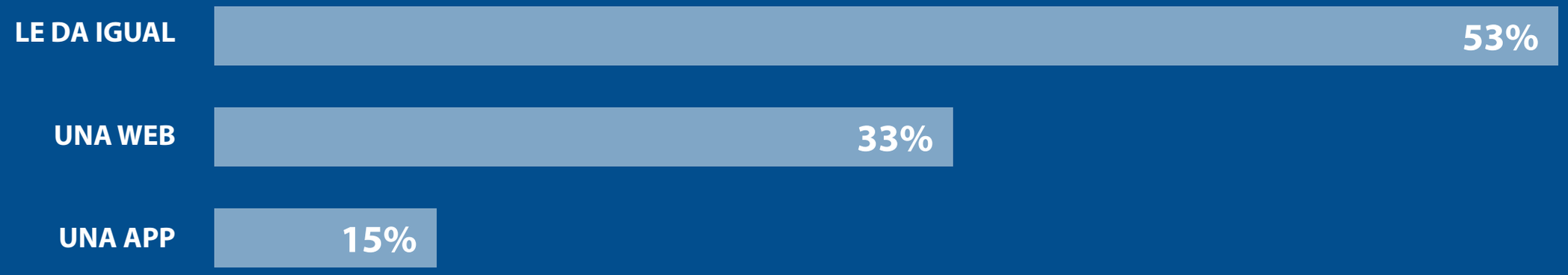
En este capítulo presentamos los medios a través de los cuáles se buscan los productos online y los dispositivos por donde compran una y otra vez a lo largo del año.

PLATAFORMA POR DONDE PREFIEREN COMPRAR

53%

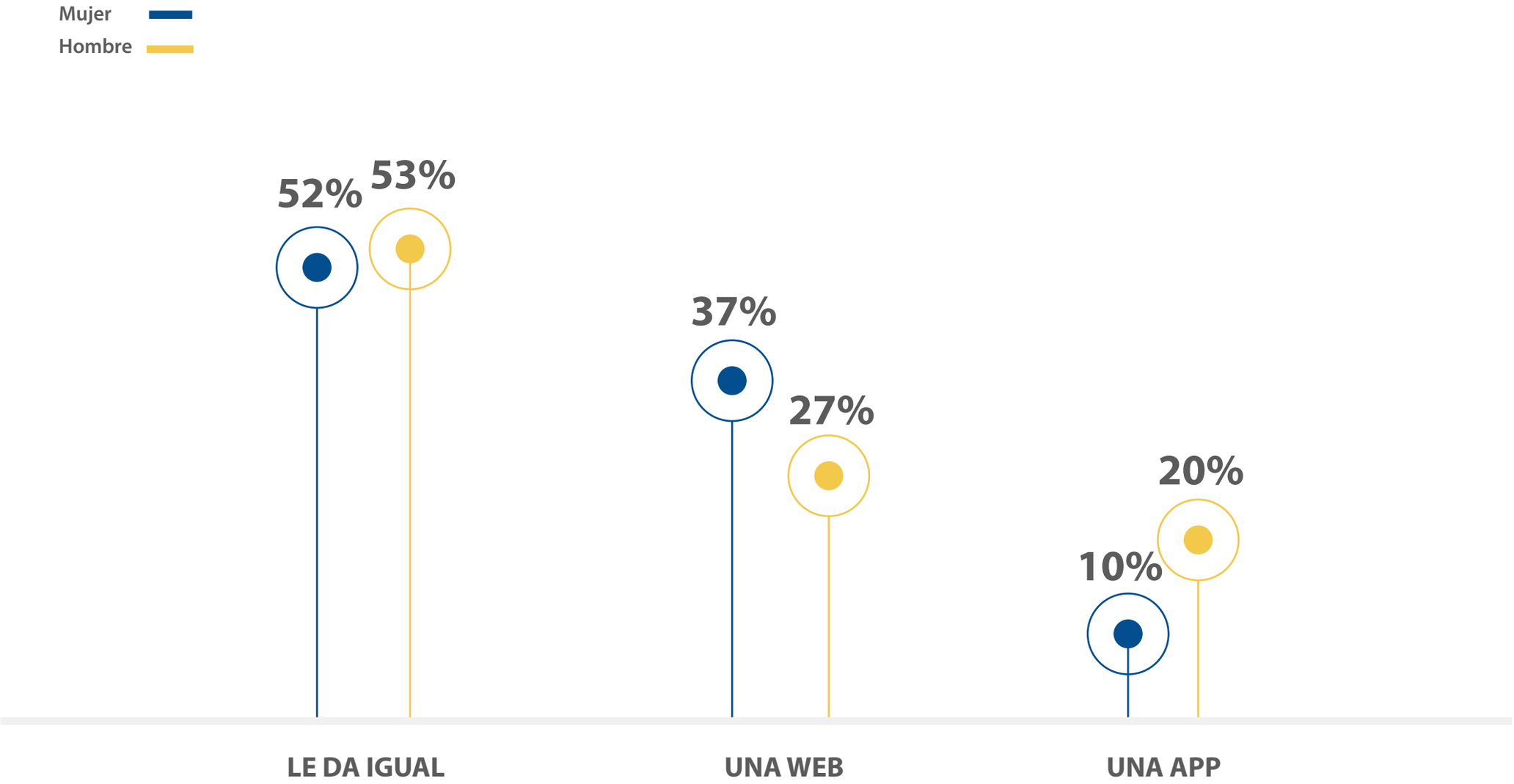
Tanto la página web como una APP son buenas opciones para comprar, **el 53% de los paraguayos** mencionan que les da igual comprar a través de ambas propuestas. Incluso existe una tendencia mayor hacia las web con un **33% que hacia las APP's** y este dato es muy importante al momento de invertir.

Recomendamos analizar también la pregunta de a través de qué plataforma compraron las últimas veces, porque ni las webs ni las app's encabezan esa lista en nuestro país.



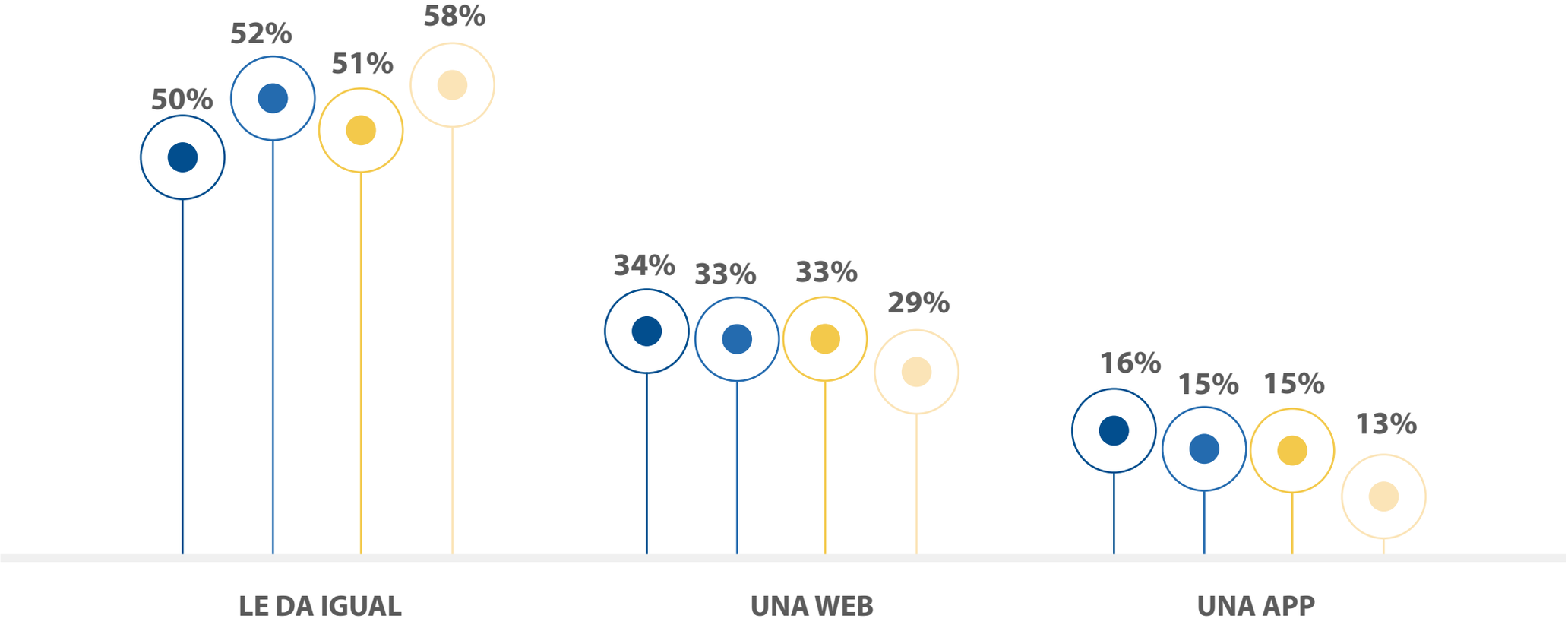
PLATAFORMA POR DONDE PREFIEREN COMPRAR

Apertura
por género



PLATAFORMA POR DONDE PREFIEREN COMPRAR

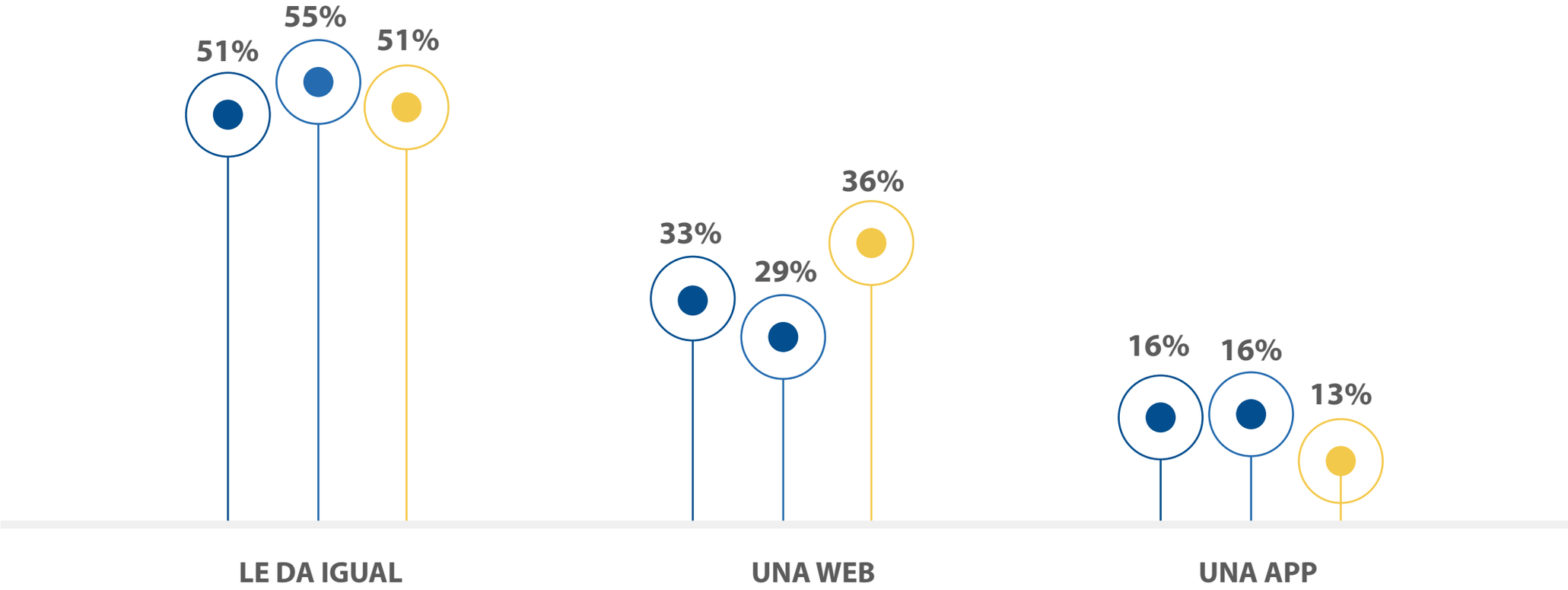
Apertura
por edad



PLATAFORMA POR DONDE PREFIEREN COMPRAR

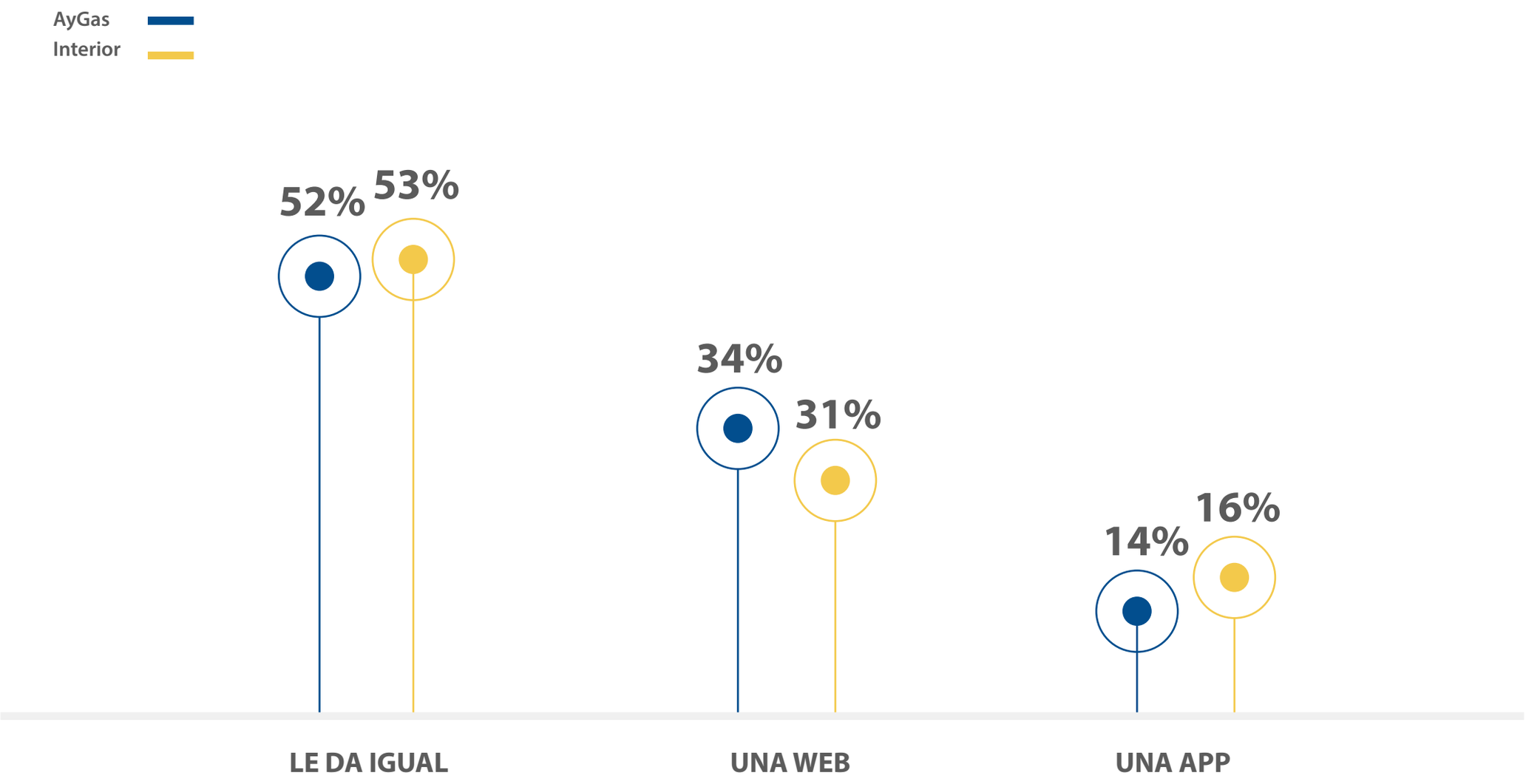
Apertura por NSE

Medio bajo
Medio
Media Alto



PLATAFORMA POR DONDE PREFIEREN COMPRAR

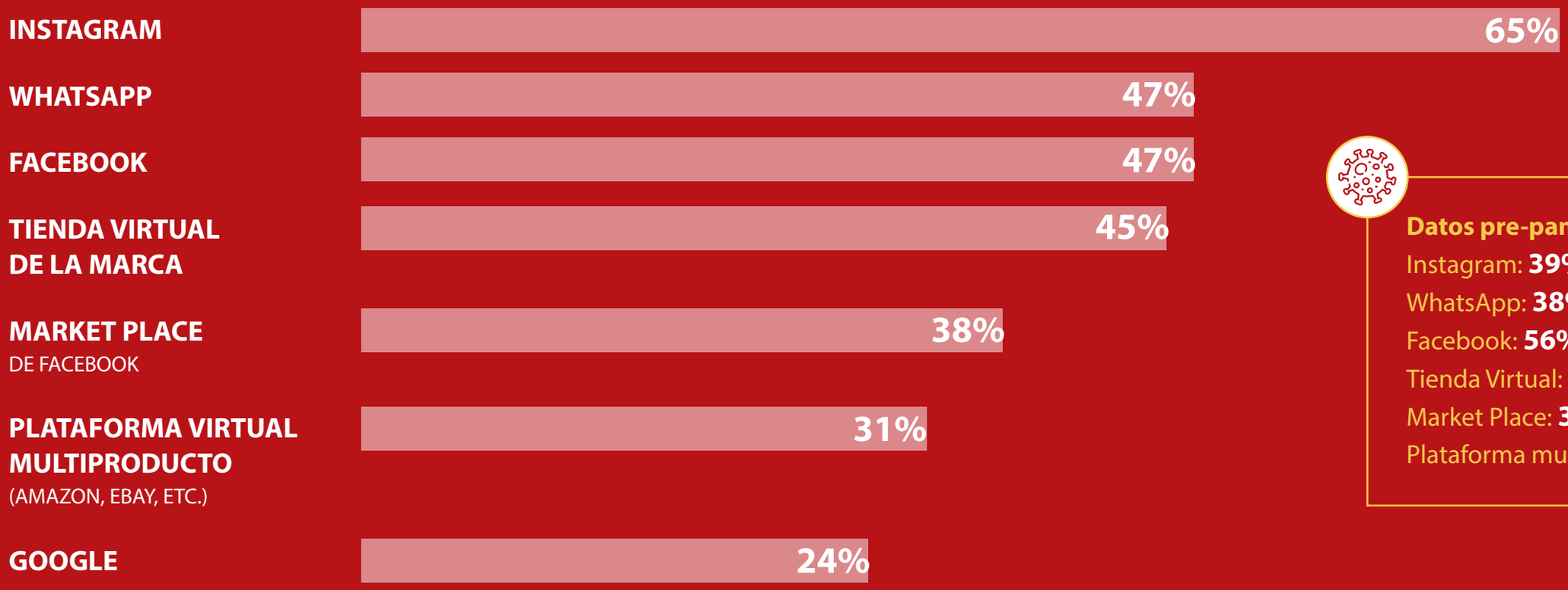
Apertura
por Zona



MEDIOS PARA BUSCAR PRODUCTOS ONLINE

Si bien Facebook era el gran ganador cuando de medios para buscar productos online se trataba a inicios de este año, quedó en segundo puesto con el mismo resultado que WhatsApp.

Instagram pasa a ser el nuevo buscador elegido por los paraguayos para las compras online, la vidriera virtual nacional para el 65% de las personas.



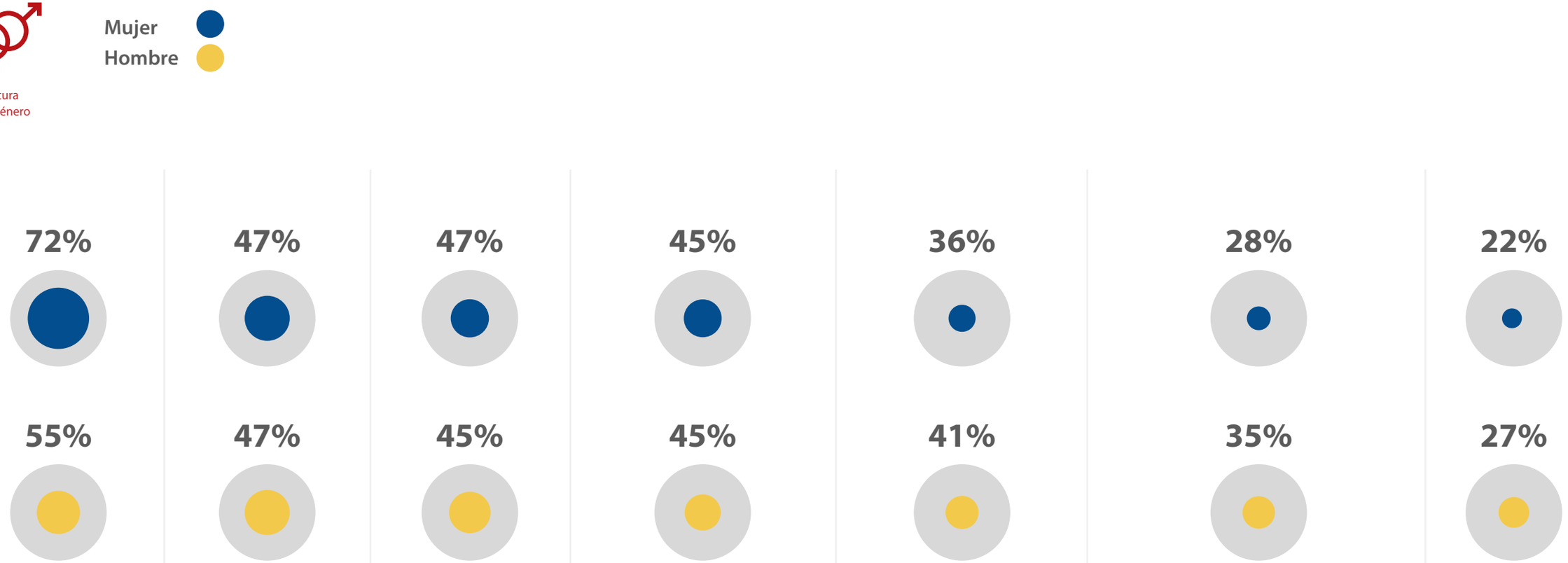
Datos pre-pandemia:

Instagram: **39%**
WhatsApp: **38%**
Facebook: **56%**
Tienda Virtual: **24%**
Market Place: **30%**
Plataforma multiproducto: **39%**

MEDIOS PARA BUSCAR PRODUCTOS ONLINE

Apertura
por género

Mujer
Hombre



INSTAGRAM

WHATSAPP

FACEBOOK

TIENDA VIRTUAL DE LA MARCA

MARKET PLACE
DE FACEBOOK

PLATAFORMA VIRTUAL MULTIPRODUCTO
(AMAZON, EBAY, ETC.)

GOOGLE

MEDIOS PARA BUSCAR PRODUCTOS ONLINE

Apertura por edad

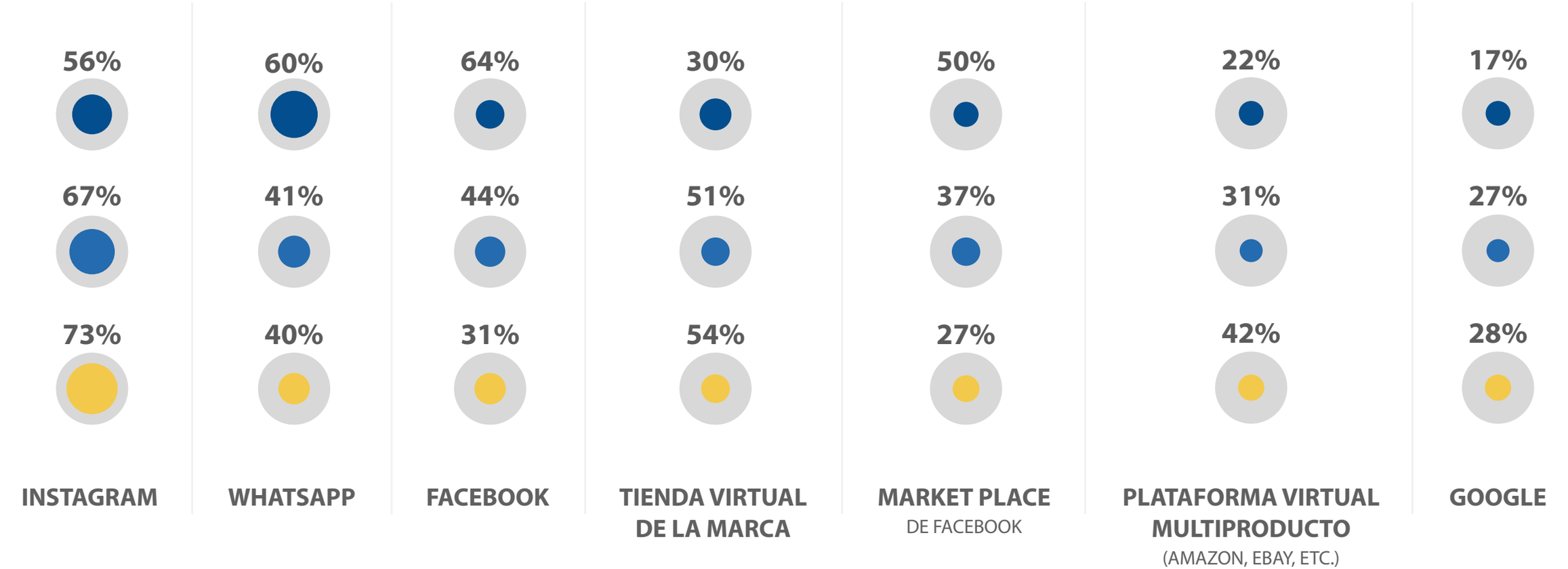
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años

	INSTAGRAM	WHATSAPP	FACEBOOK	TIENDA VIRTUAL DE LA MARCA	MARKET PLACE DE FACEBOOK	PLATAFORMA VIRTUAL MULTIPRODUCTO (AMAZON, EBAY, ETC.)	GOOGLE
20 a 25 años	78%	44%	47%	43%	37%	26%	22%
26 a 30 años	68%	48%	49%	41%	43%	29%	21%
31 a 40 años	63%	47%	44%	48%	39%	31%	23%
41 a 60 años	52%	49%	46%	50%	29%	40%	31%

MEDIOS PARA BUSCAR PRODUCTOS ONLINE

Apertura por NSE

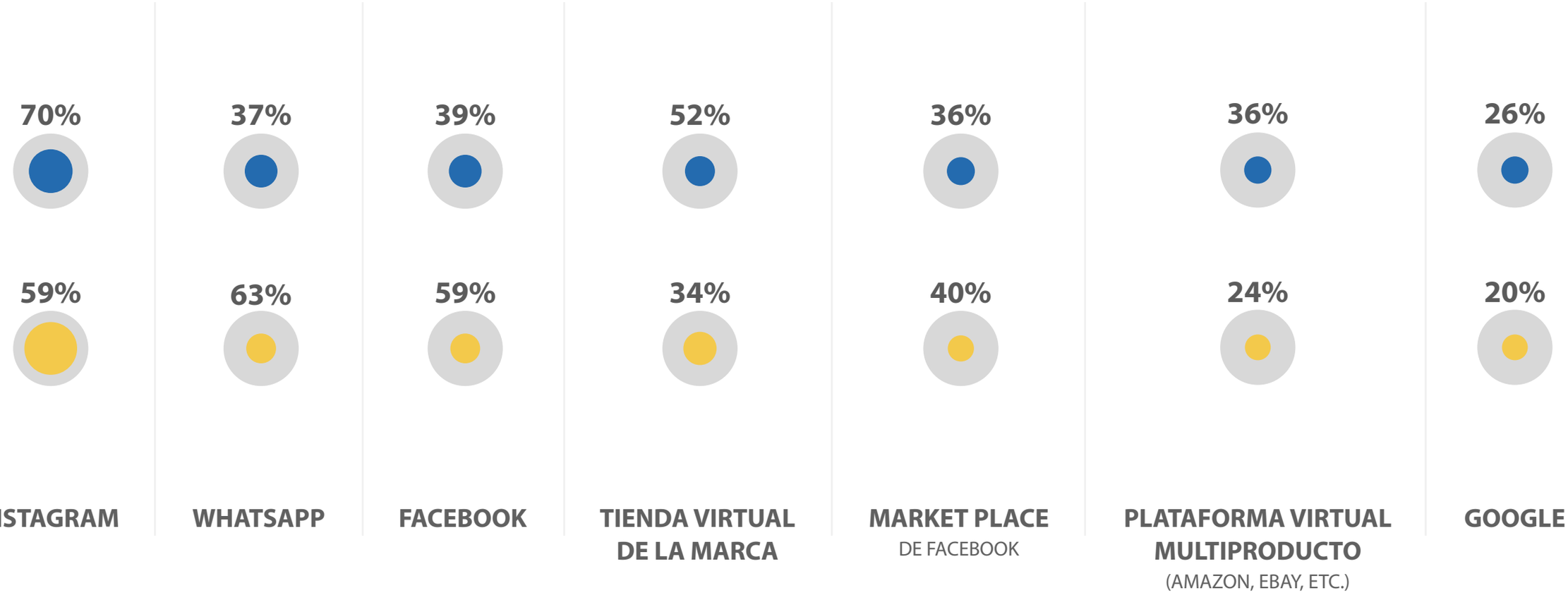
- Medio bajo
- Medio
- Medio alto



MEDIOS PARA BUSCAR PRODUCTOS ONLINE

Apertura
por Zona

AyGas
Interior



CÓMO PREFIERE COMPRAR

Si bien todas las personas que respondieron al estudio compran de manera digital, existe todavía una preferencia hacia la compra física, hacia ir hasta las tiendas, tocar, palpar, probarse, elegir entre las opciones utilizando todos los sentidos.

Sin embargo, tener después de tan pocos años de compra digital un mercado donde

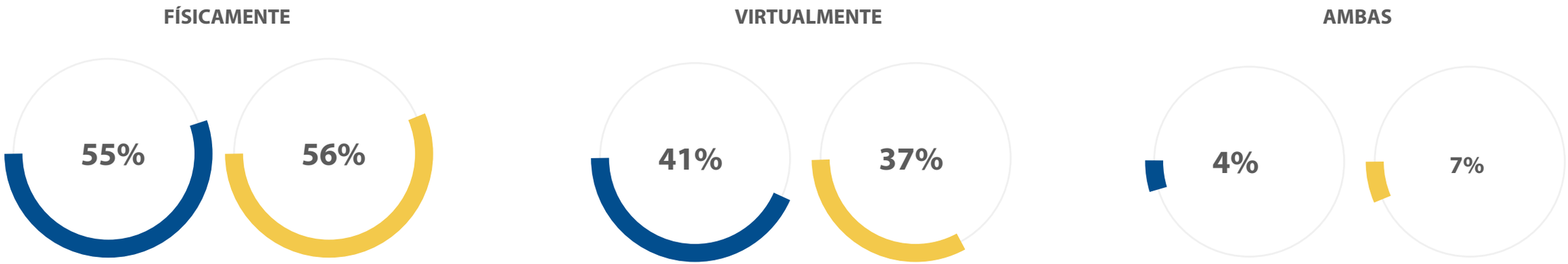
4 de cada 10 paraguayos

ya prefieren comprar online, indica una tendencia de penetración en el mercado a pasos agigantados.

CÓMO PREFIERE COMPRAR

Apertura
por género

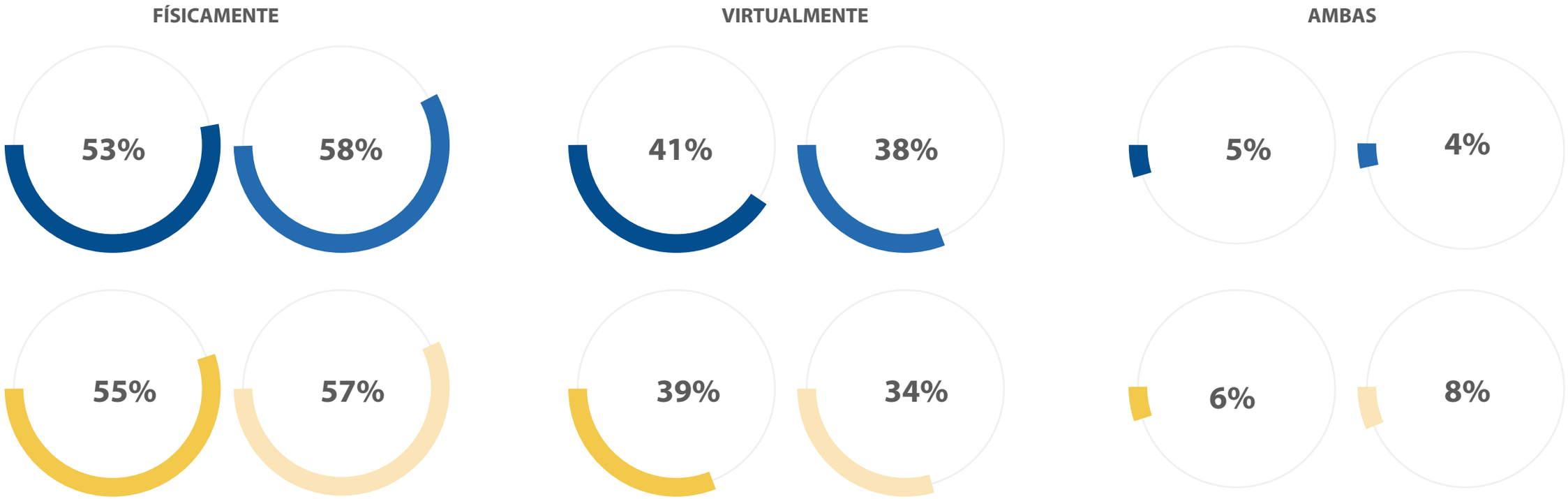
Hombre
Mujer



CÓMO PREFIERE COMPRAR

Apertura
por edad

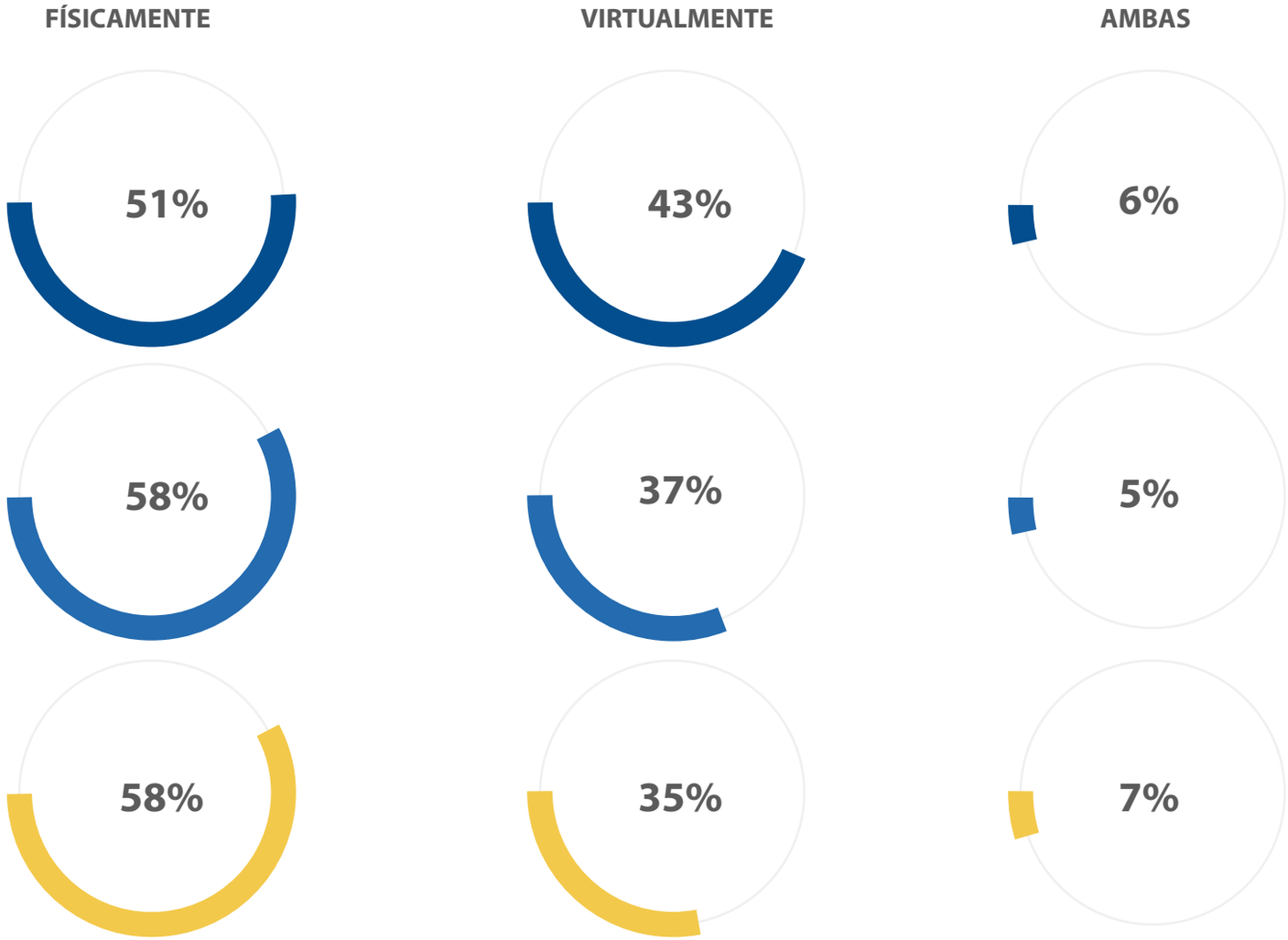
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



CÓMO PREFIERE COMPRAR

Apertura por NSE

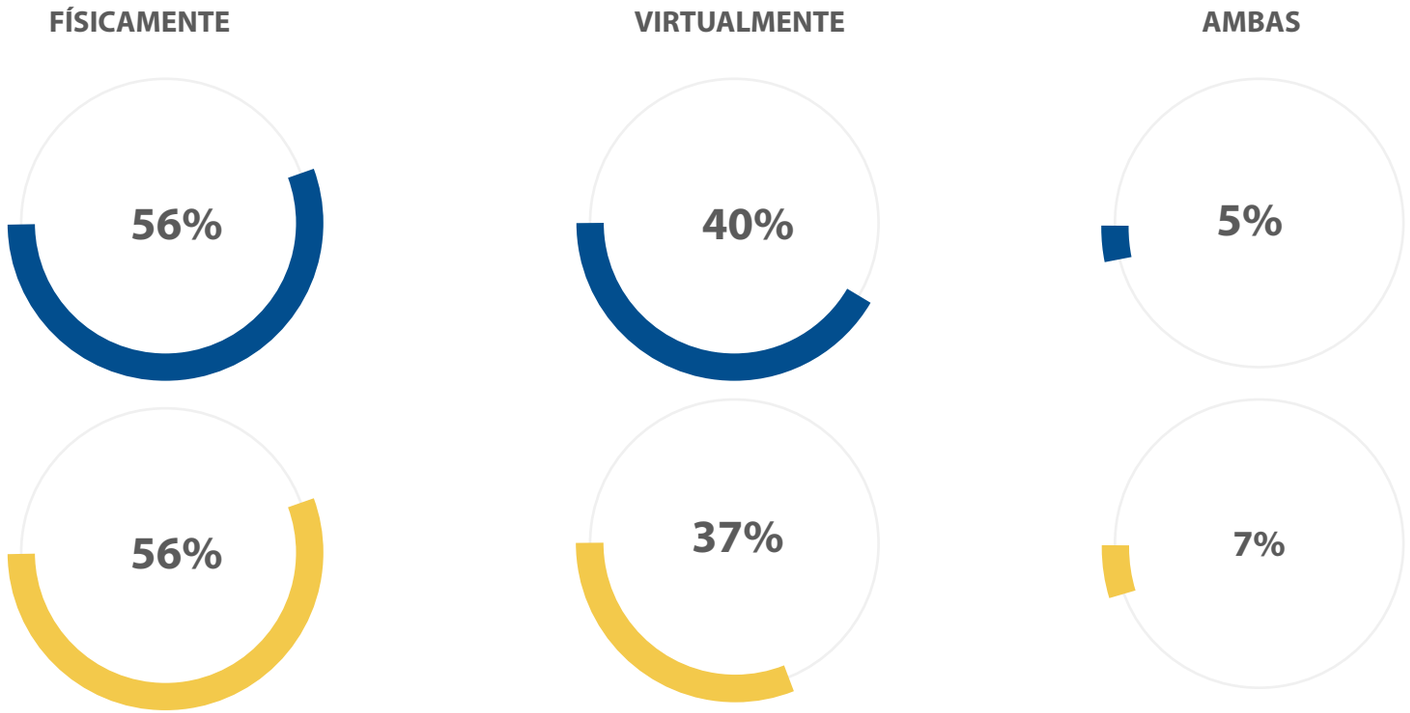
Medio bajo
Medio
Medio alto



CÓMO PREFIERE COMPRAR

Apertura
por Zona

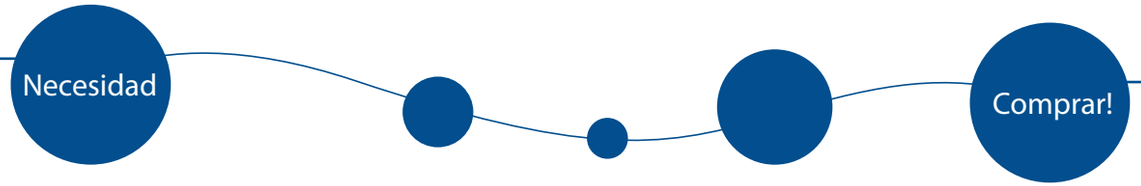
AyGas
Interior



DECISIONES DE COMPRA

La clave de internet es hacer la oferta adecuada en el momento adecuado.

El camino del usuario inicia con una necesidad y recorre un proceso hasta que le da click al botón de comprar.



Un grave error es pensar que ese proceso es lineal, dado que las personas actúan de manera distinta teniendo en cuenta sus edades, zonas geográficas, o niveles socio-económicos, incluso el comportamiento de una persona no es el mismo cuando compra una categoría de productos u otra.

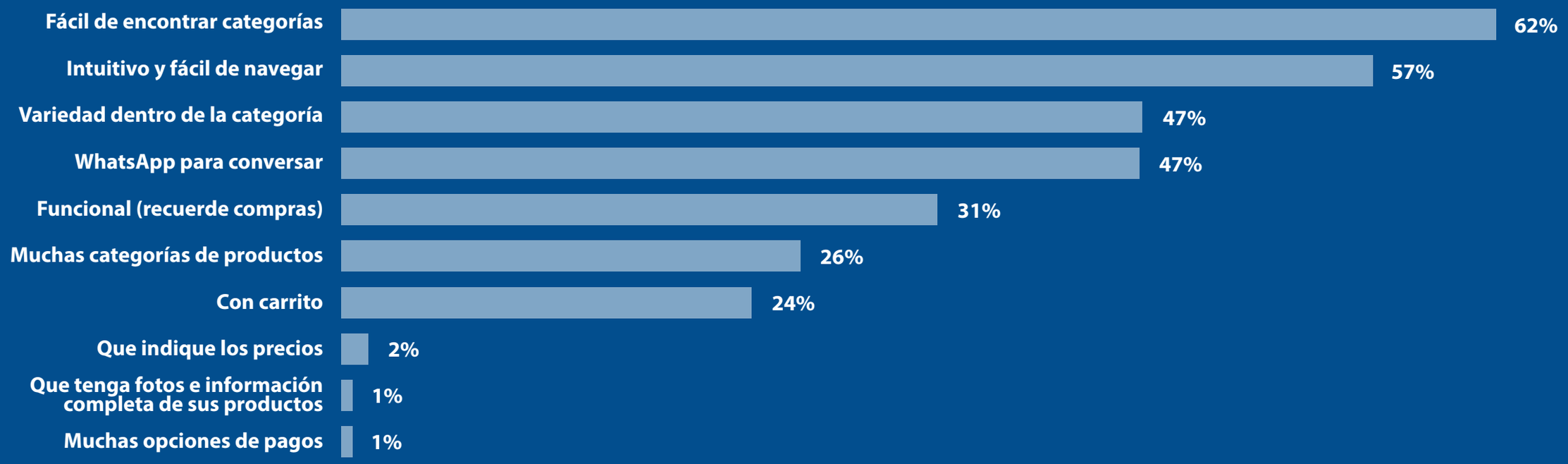
En este capítulo presentamos
los drivers de decisión de compra,
entender qué aspectos son importantes para los usuarios al momento de elegir un producto o servicio y también presentamos la preferencia que hoy tienen los paraguayos cuando compran, quien tiene más peso en la balanza: las compras físicas o las virtuales?

Ante tantos estímulos en las redes sociales y los algoritmos aplicados atrás de cada búsqueda en internet es fundamental conocer la opinión de los usuarios para focalizarse en lo que realmente les importa a ellos.

LO MÁS VALORADO DE UNA PÁGINA PARA PERMANECER Y COMPRAR

Son varios los aspectos valorados y la propuesta debe contenerlos para mantener y conquistar a los clientes y ese es el motivo de hablar con expertos al momento de desarrollar una tienda online.

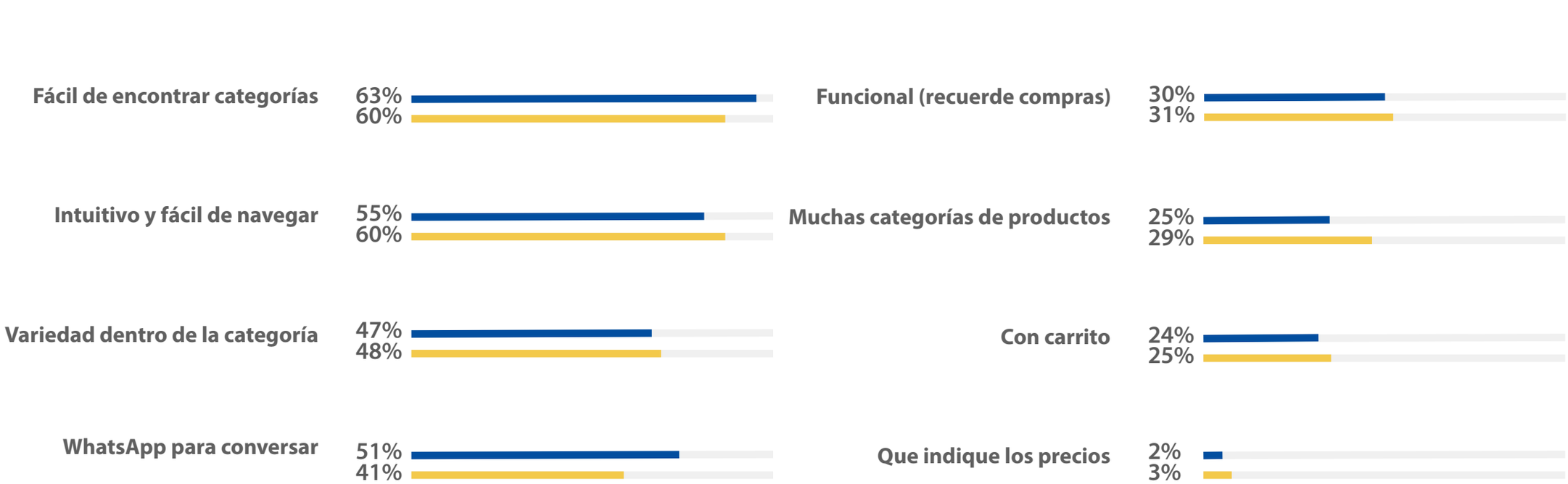
Lo más valorado por los paraguayos para permanecer en una página y comprar es que las categorías de productos **sean fáciles de encontrar**, seguido muy de cerca porque la página o APP sea intuitiva y fácil de navegar.



LO MÁS VALORADO DE UNA PÁGINA PARA PERMANECER Y COMPRAR

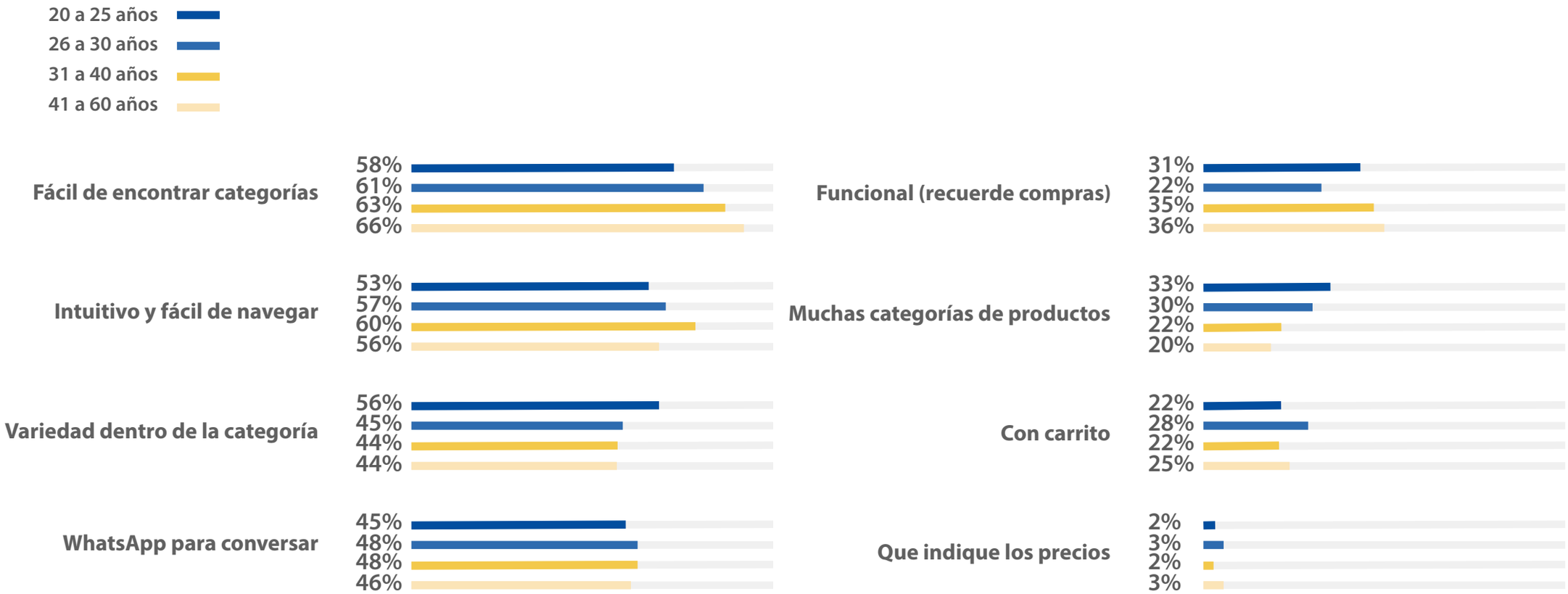
Apertura por género

Mujer
Hombre



LO MÁS VALORADO DE UNA PÁGINA PARA PERMANECER Y COMPRAR

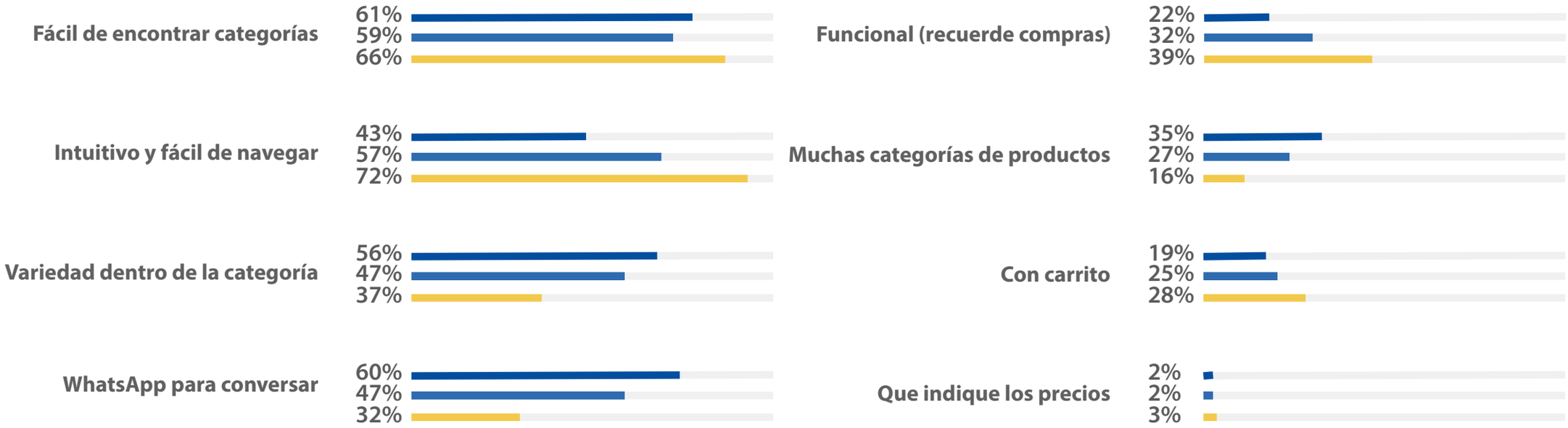
Apertura por edad



LO MÁS VALORADO DE UNA PÁGINA PARA PERMANECER Y COMPRAR

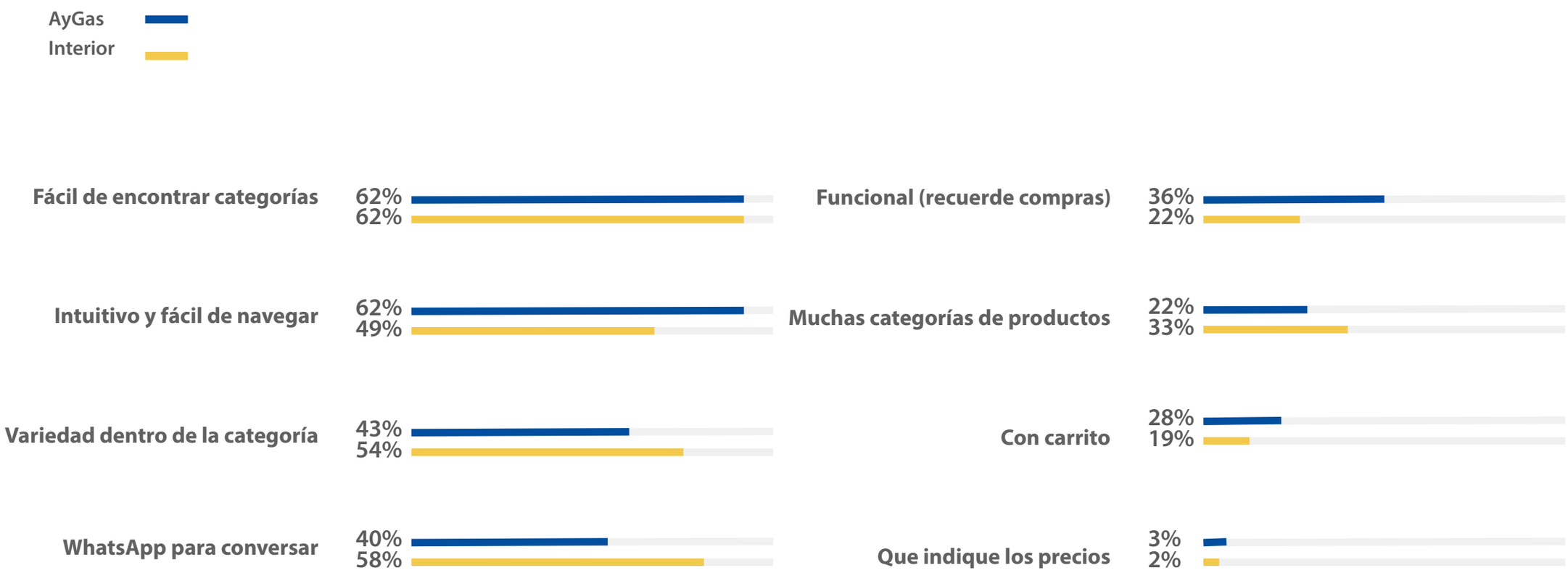
Apertura por NSE

Medio bajo
Medio
Media Alto



LO MÁS VALORADO DE UNA PÁGINA PARA PERMANECER Y COMPRAR

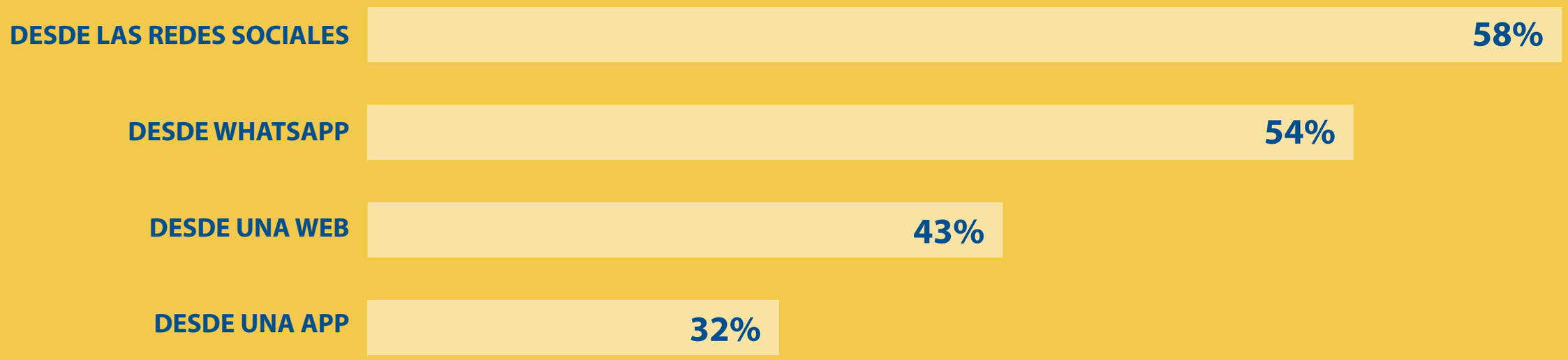
Apertura
por Zona



DESDE DÓNDE COMPRAN

El primer lugar es para las redes sociales, no solo son motores de búsqueda sino de compra para el 58% de los shoppers online. Siguen a las redes el WhatsApp personalizando así la atención y la relación marca-shopper.

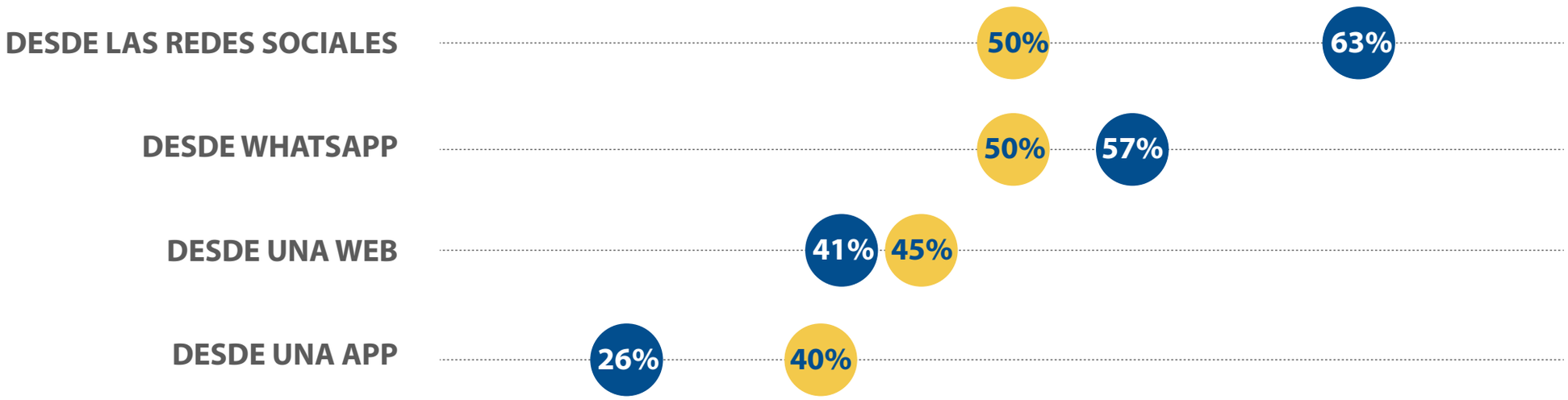
En tercer lugar están las páginas web y por último las APP's con un 32% de respuesta.



DESDE DÓNDE COMPRAN

Apertura
por género

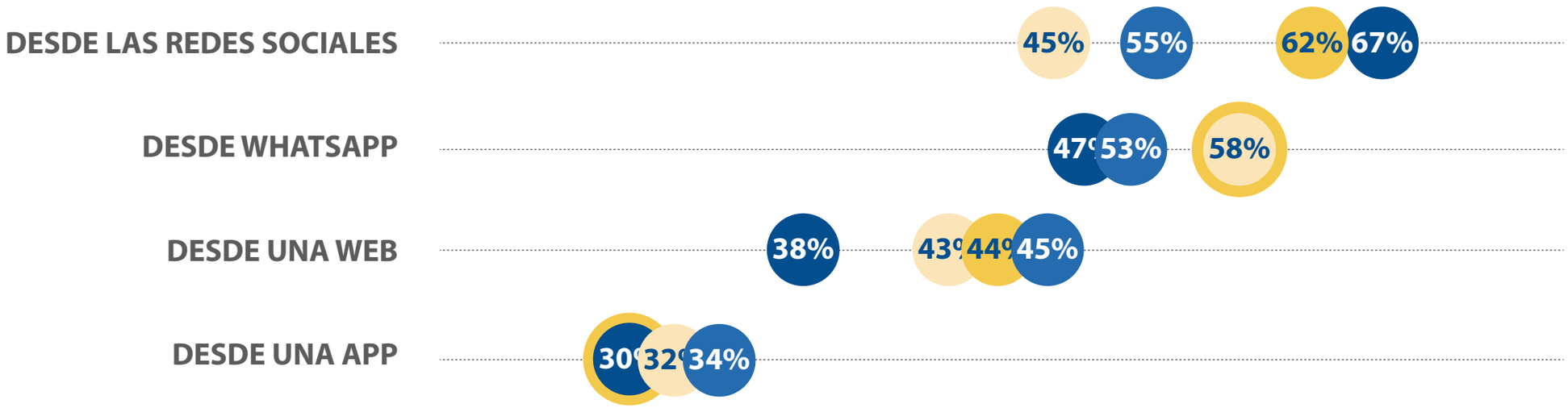
Mujer
Hombre



DESDE DÓNDE COMPRAN

Apertura
por edad

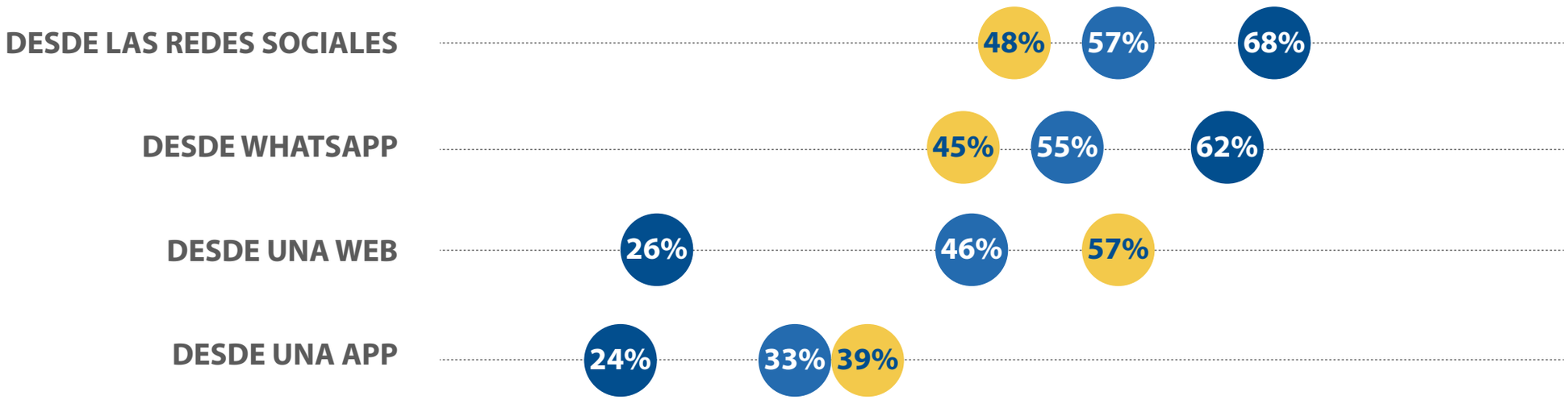
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



DESDE DÓNDE COMPRAN

Apertura
por NSE

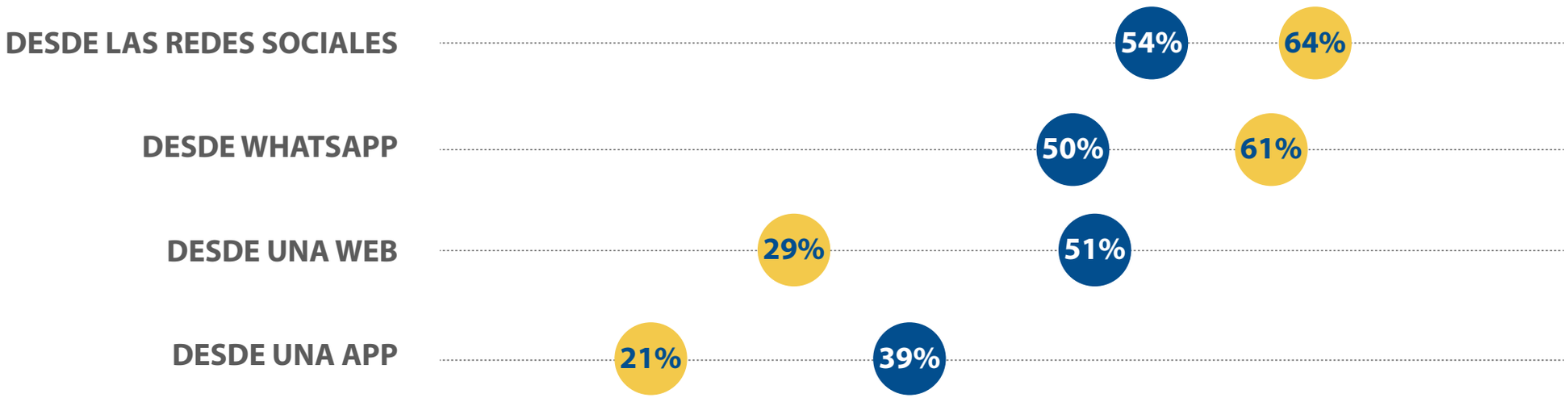
- Medio bajo
- Medio
- Media Alto



DESDE DÓNDE COMPRAN

Apertura
por Zona

AyGas
Interior



FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA ONLINE, A PARTE DEL PRECIO

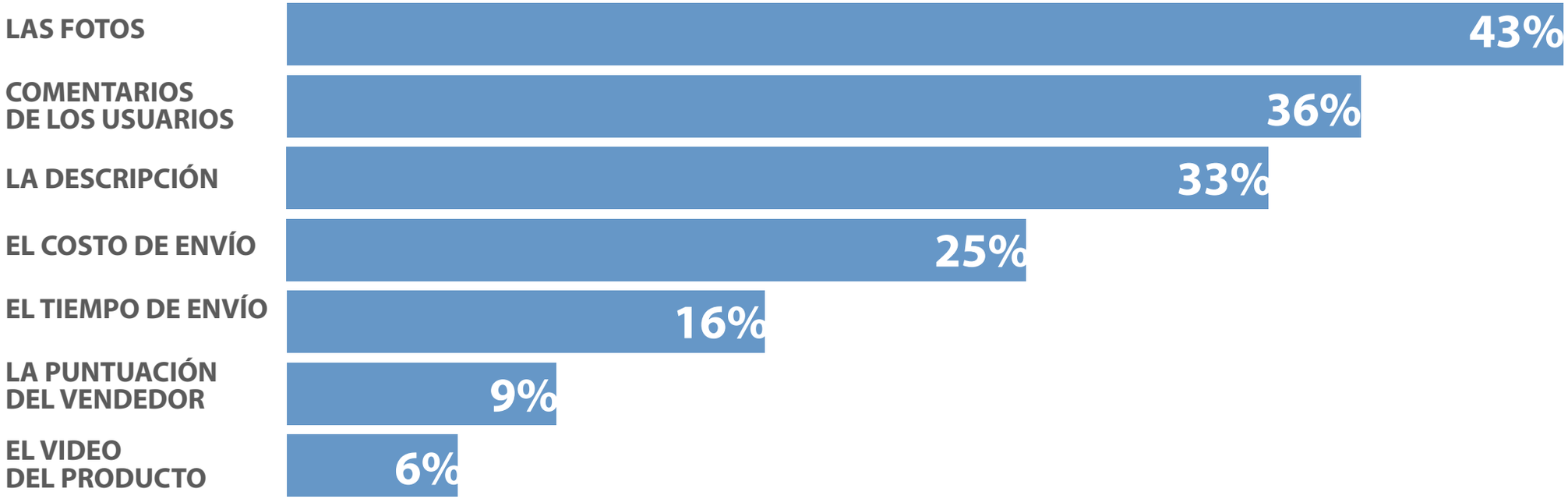
43%

Invertir en fotografía es fundamental para concretar ventas, un 43% de paraguayos mencionan a

las fotos como el factor clave

para comprar online, una vez que el precio es lo que están dispuestos a pagar.

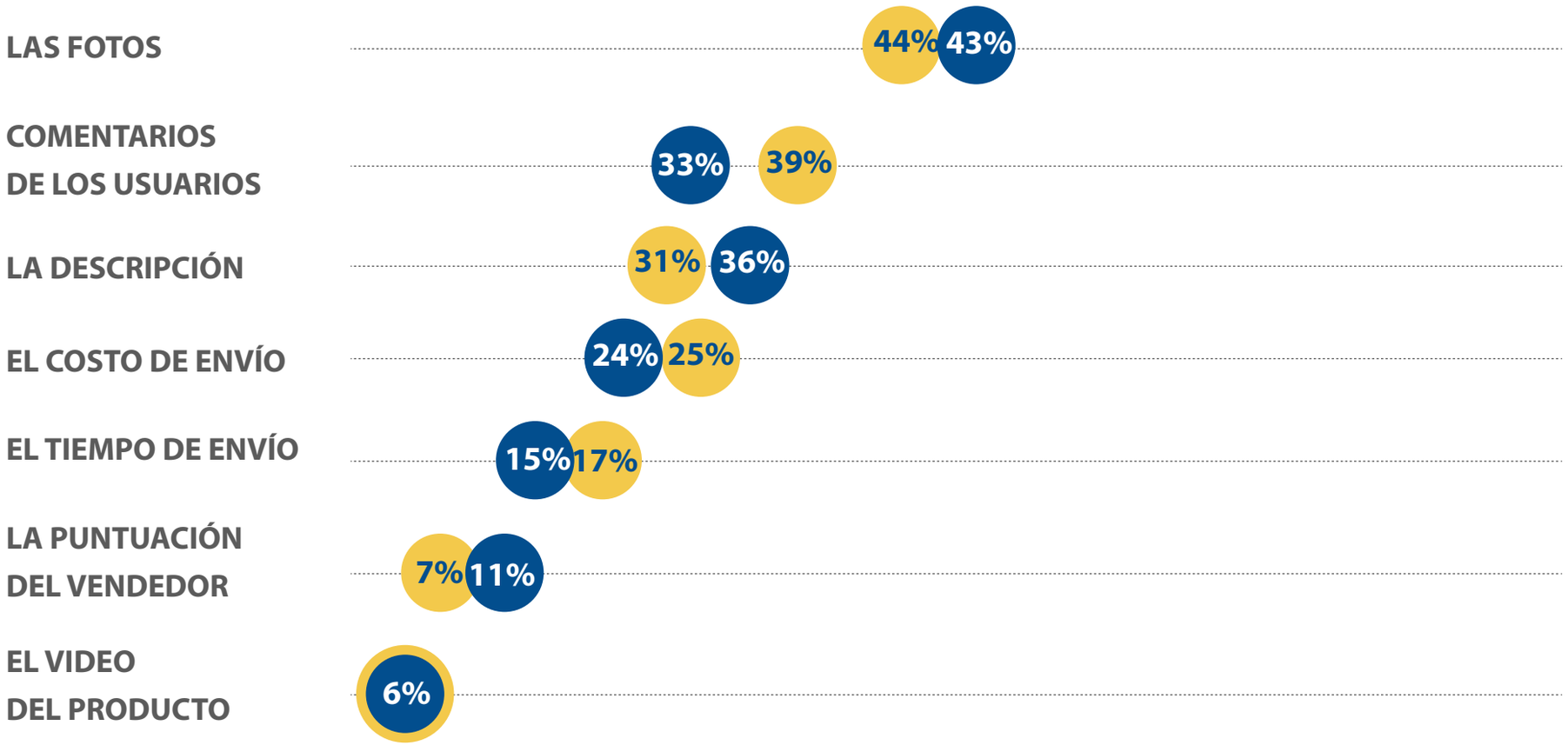
Los comentarios de los usuarios y la descripción de lo que se está vendiendo también son factores importantes en el proceso de decisión de compra, pero las fotos son aún más influyentes.



FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA ONLINE, A PARTE DEL PRECIO

Apertura
por género

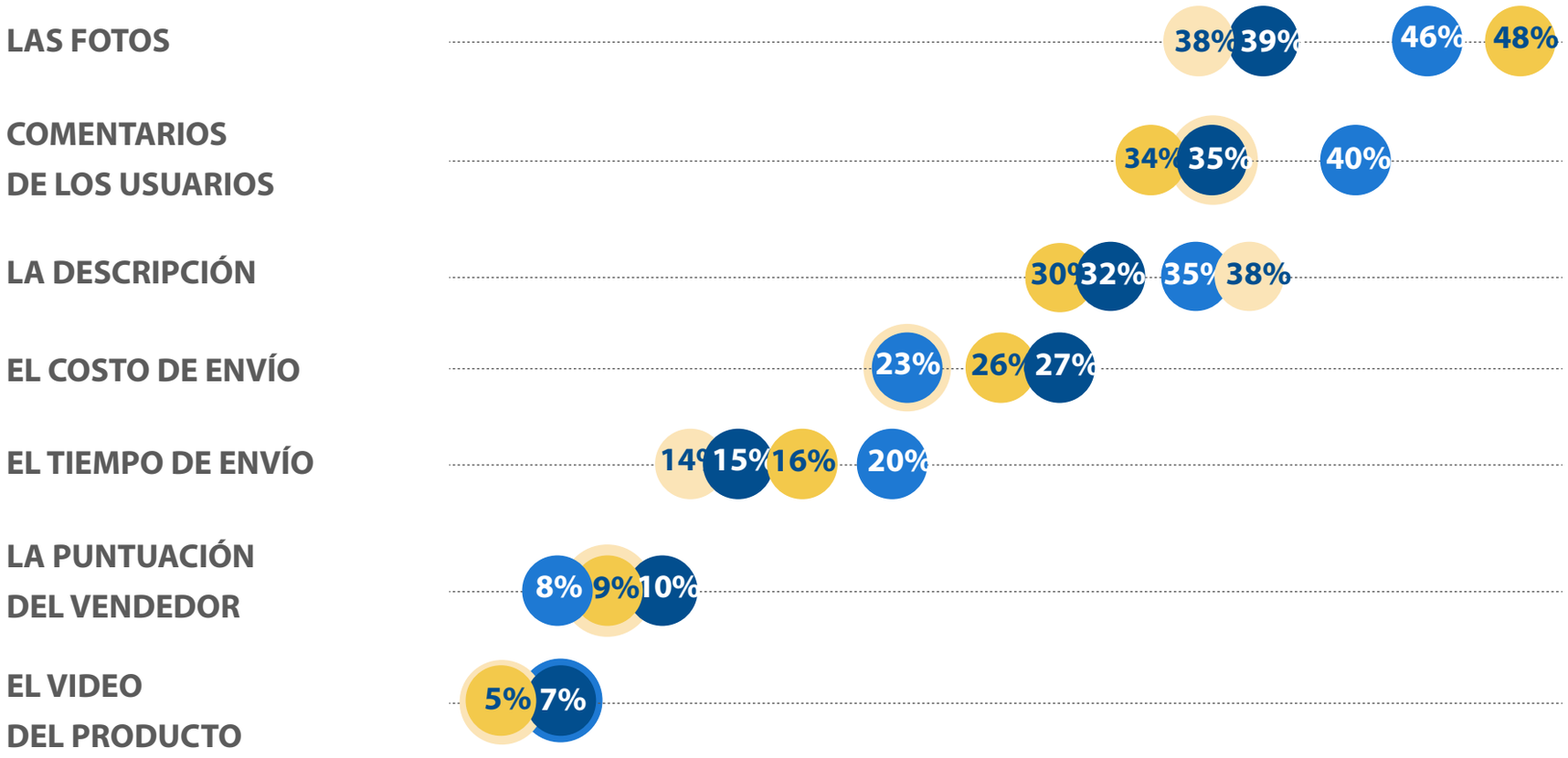
Hombre
Mujer



FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA ONLINE, A PARTE DEL PRECIO

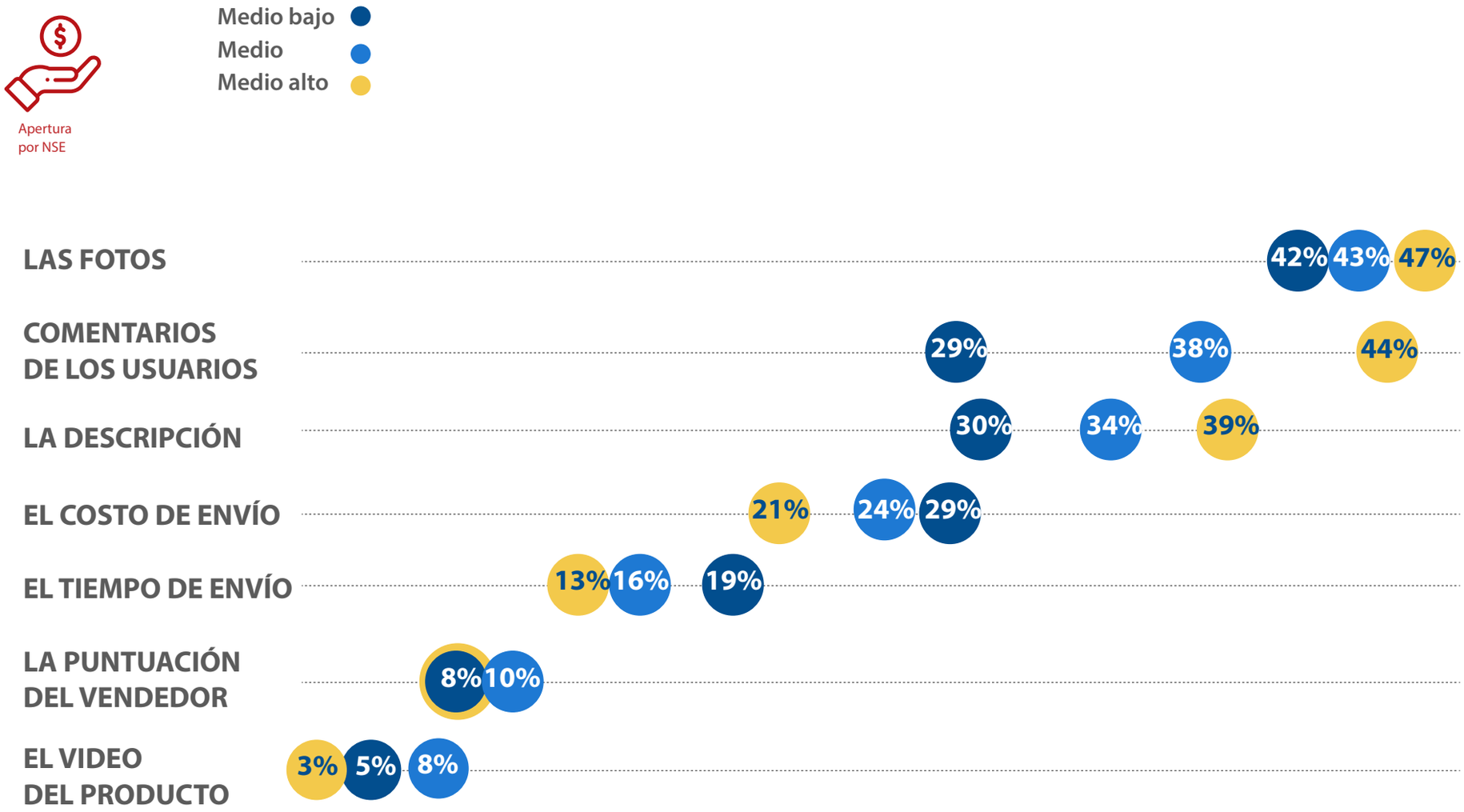
Apertura por edad

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



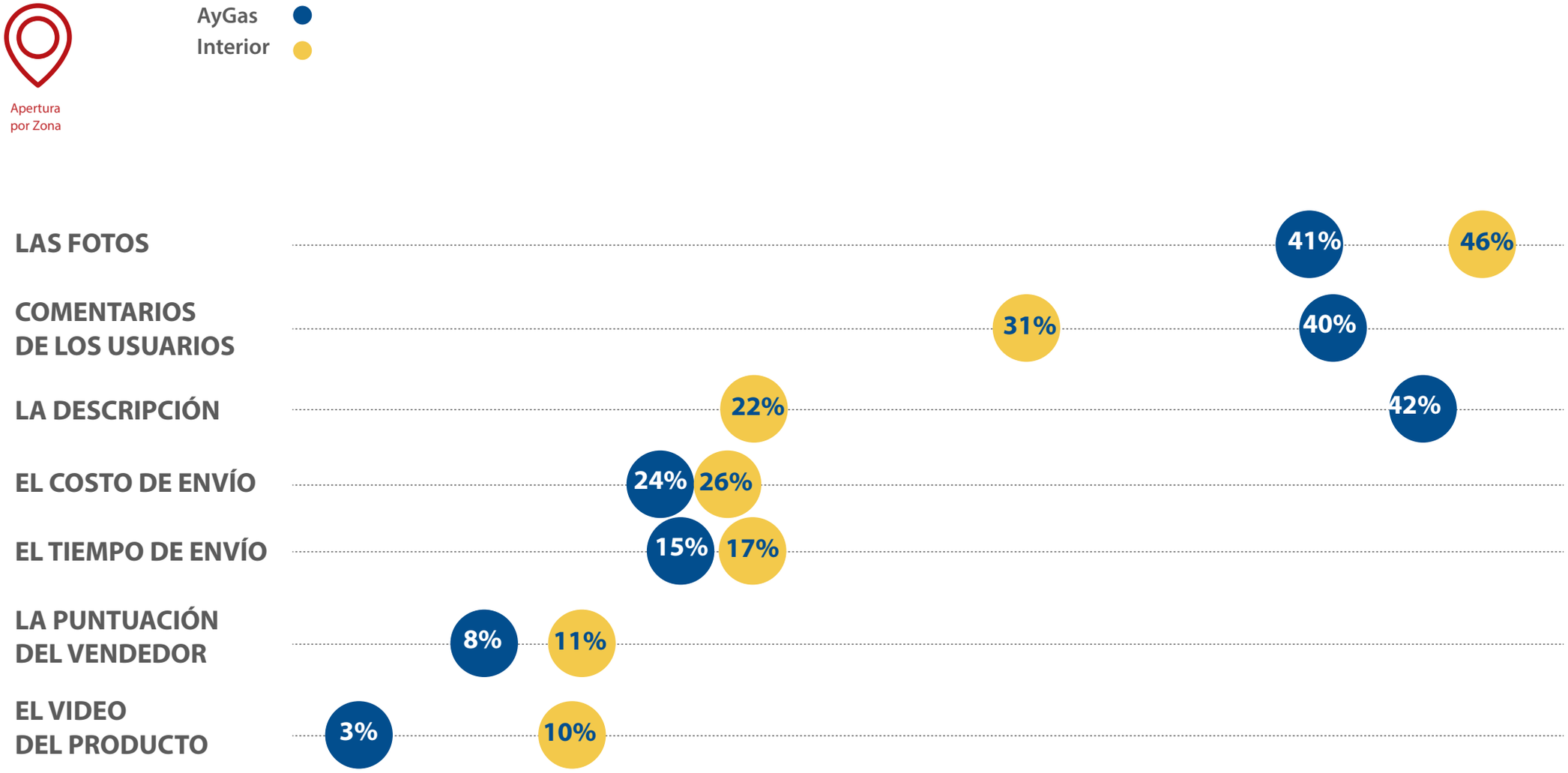
FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRAR ONLINE, A PARTE DEL PRECIO

Apertura
por NSE



FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA ONLINE, A PARTE DEL PRECIO

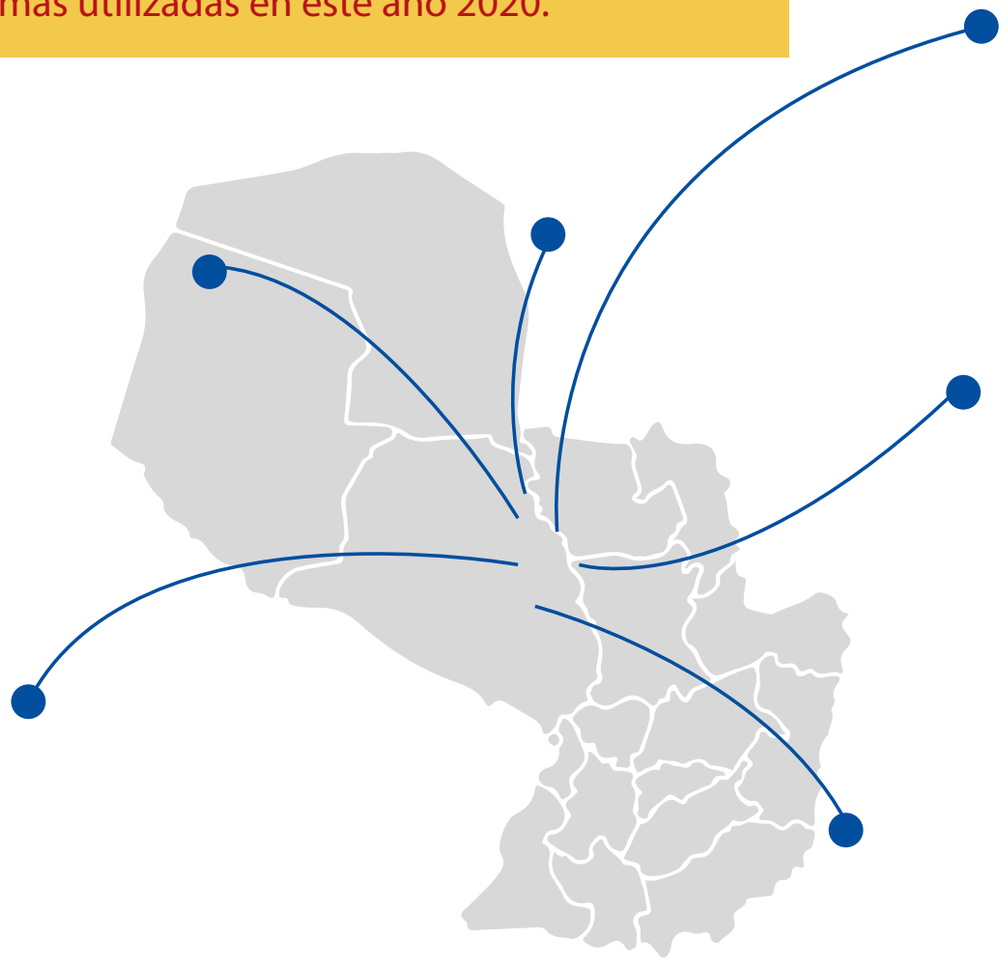
Apertura
por Zona



A medida que avances en las siguientes páginas tendrás el listado de las tiendas virtuales nacionales donde compran, no donde les gustaría, sino donde ya lo han hecho en los últimos años.

Podrás conocer el market share del mundo online

desde Paraguay, así como las aplicaciones locales más utilizadas en este año 2020.



Este capítulo es el caracú de la investigación

por lo que las marcas deberán ahondar en cada respuesta y cada cruce para comprender mejor al nuevo shopper y conquistarlo.

ASÍ SOMOS
LOS PARAGUAYOS
DIGITALES

LA COMPRA

A medida que la oferta va variando el comportamiento de compra también. La manera de vender en Paraguay cambió, pasamos de tener muchas sucursales a tiendas virtuales

y a hacer pautas en las redes sociales para enviary vender los productos a los interesados.

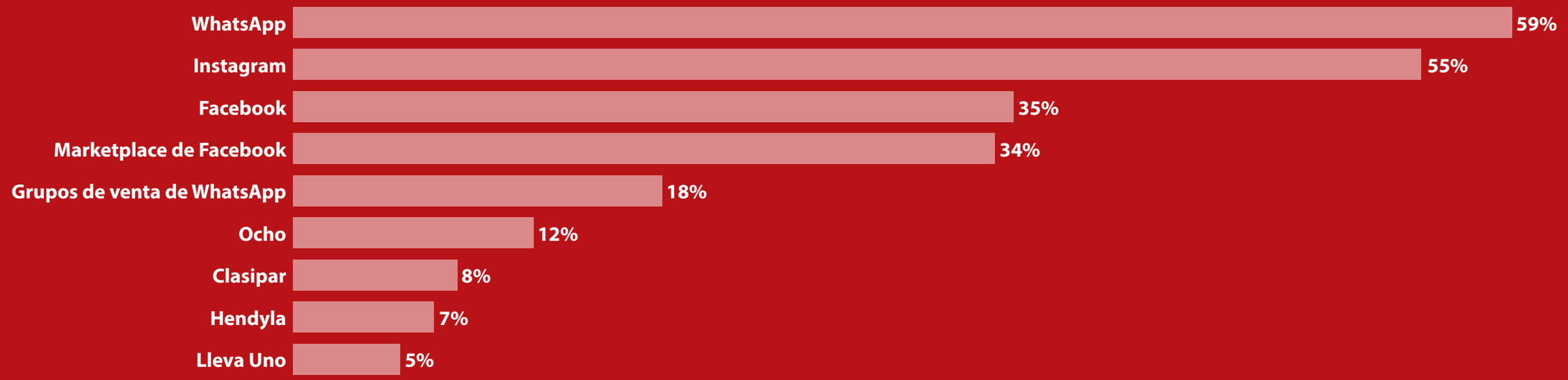
En este capítulo podrás conocer cuáles son las categorías de productos más compradas de manera online desde Paraguay y comparar esas categorías a nivel local como mundial.

SITIOS/APPS DONDE YA REALIZÓ COMPRAS O PEDIDOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

Las redes sociales no son solamente motores de búsqueda para los shopper online paraguayos, sino que también se concretan las ventas a través de las mismas.

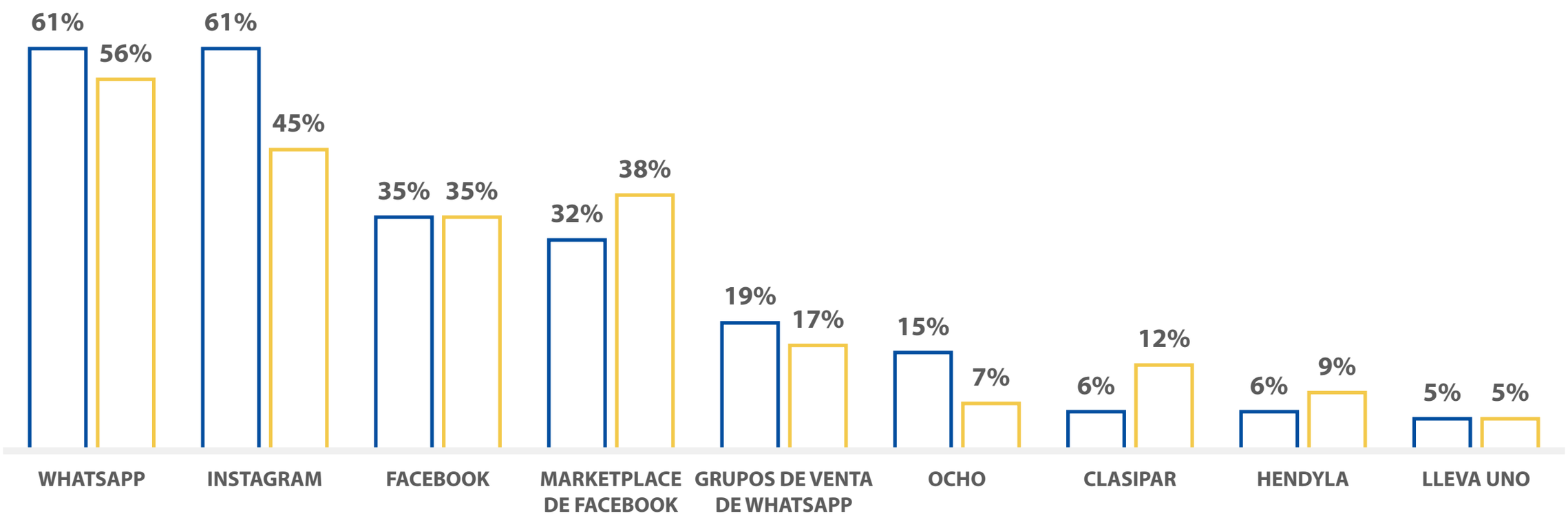
6 de cada 10 personas concretó ventas en los últimos meses a través de WhatsApp y un 55% a través de Instagram.

Facebook queda en el tercer lugar con un 35% de compra y dentro de la plataforma el Marketplace con otro 34%



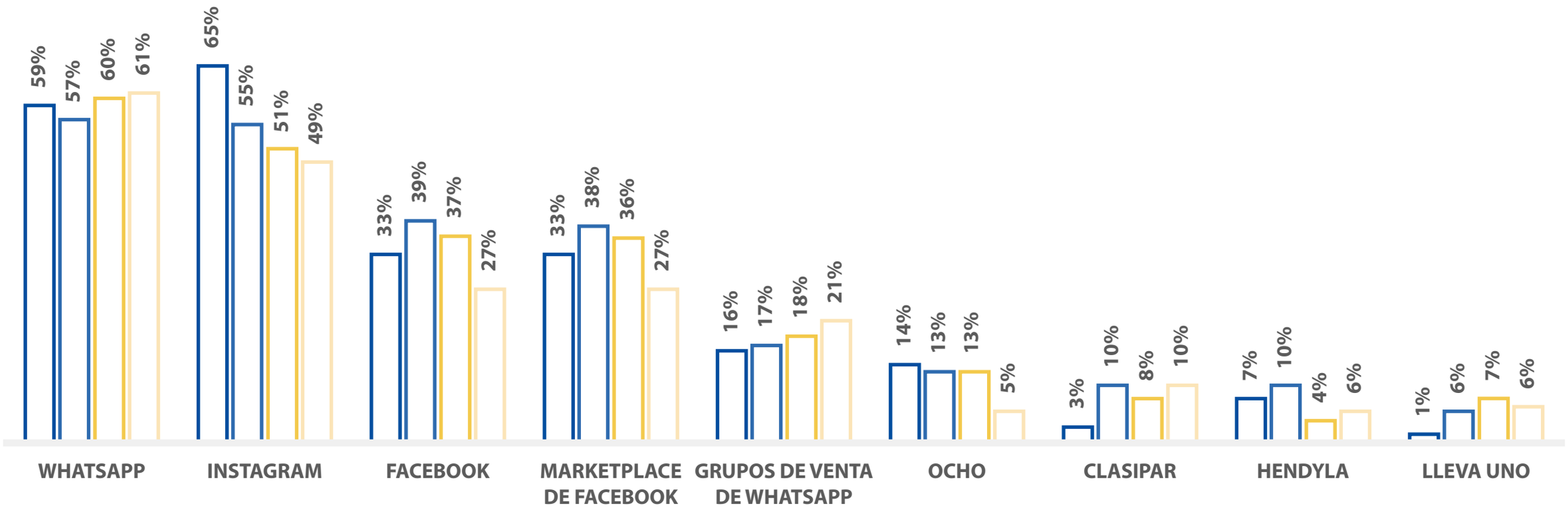
SITIOS/APPS DONDE YA REALIZÓ COMPRAS O PEDIDOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

Apertura por género



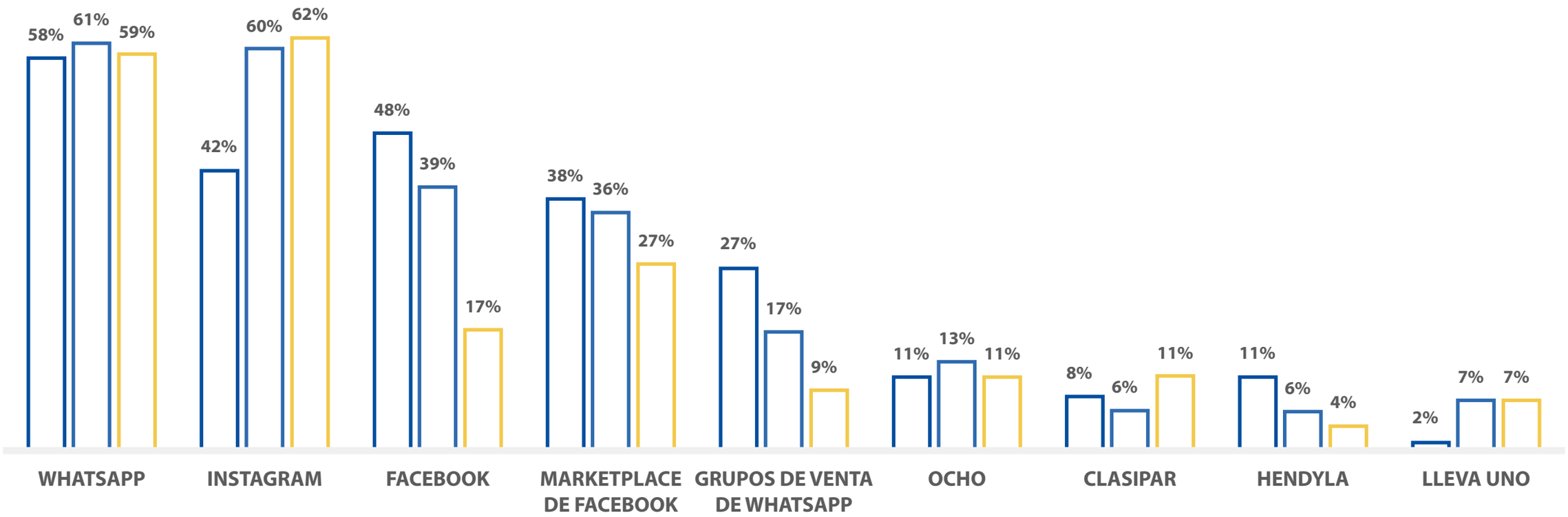
SITIOS/APPS DONDE YA REALIZÓ COMPRAS O PEDIDOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

Apertura por edad



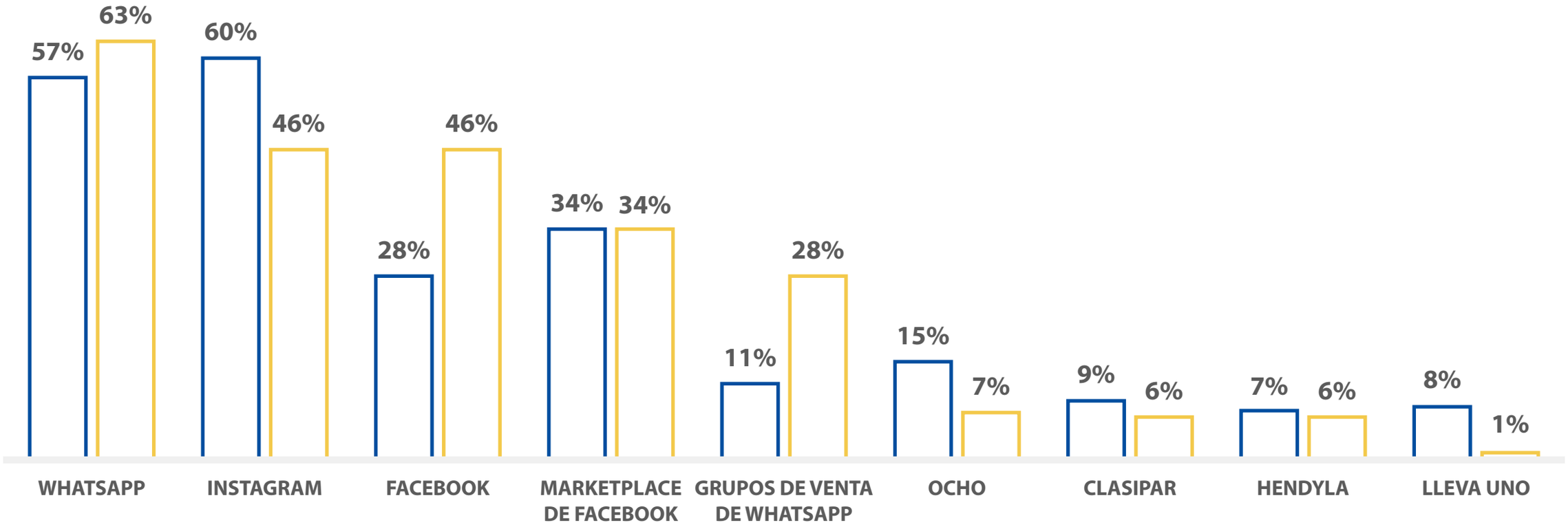
SITIOS/APPS DONDE YA REALIZÓ COMPRAS O PEDIDOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

Apertura por NSE



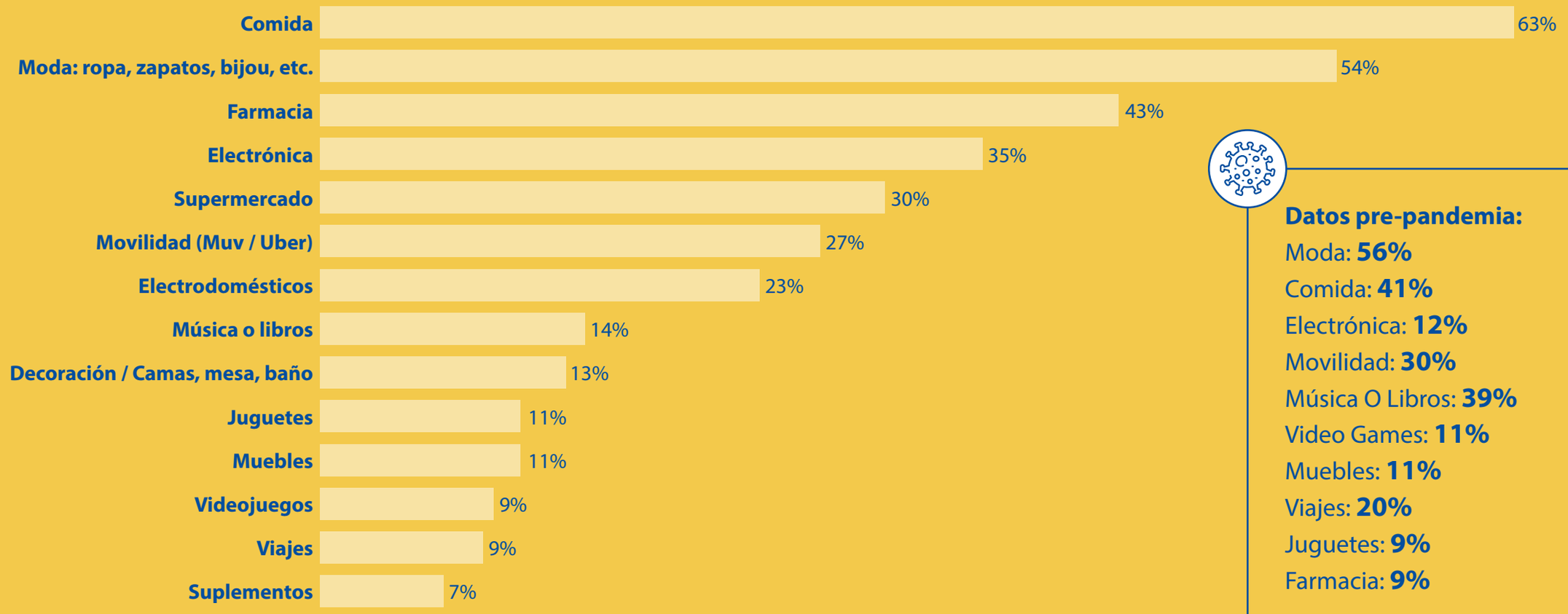
SITIOS/APPS DONDE YA REALIZÓ COMPRAS O PEDIDOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

Apertura por Zona



CATEGORÍA DE PRODUCTOS COMPRADOS CON MAYOR FRECUENCIA

Antes de la Pandemia **MODA** era quien llevaba la delantera en la preferencia de compra online, sin embargo con el aislamiento social la compra online de comida aumentó a un 63% pasando así al primer lugar y la compra de moda online se mantiene con un porcentaje similar de respuesta previo a la cuarentena, pero queda en un segundo puesto. La categoría que dio un salto cuántico fue Farmacia pasando de 9% pre-pandemia a un 43% actual.



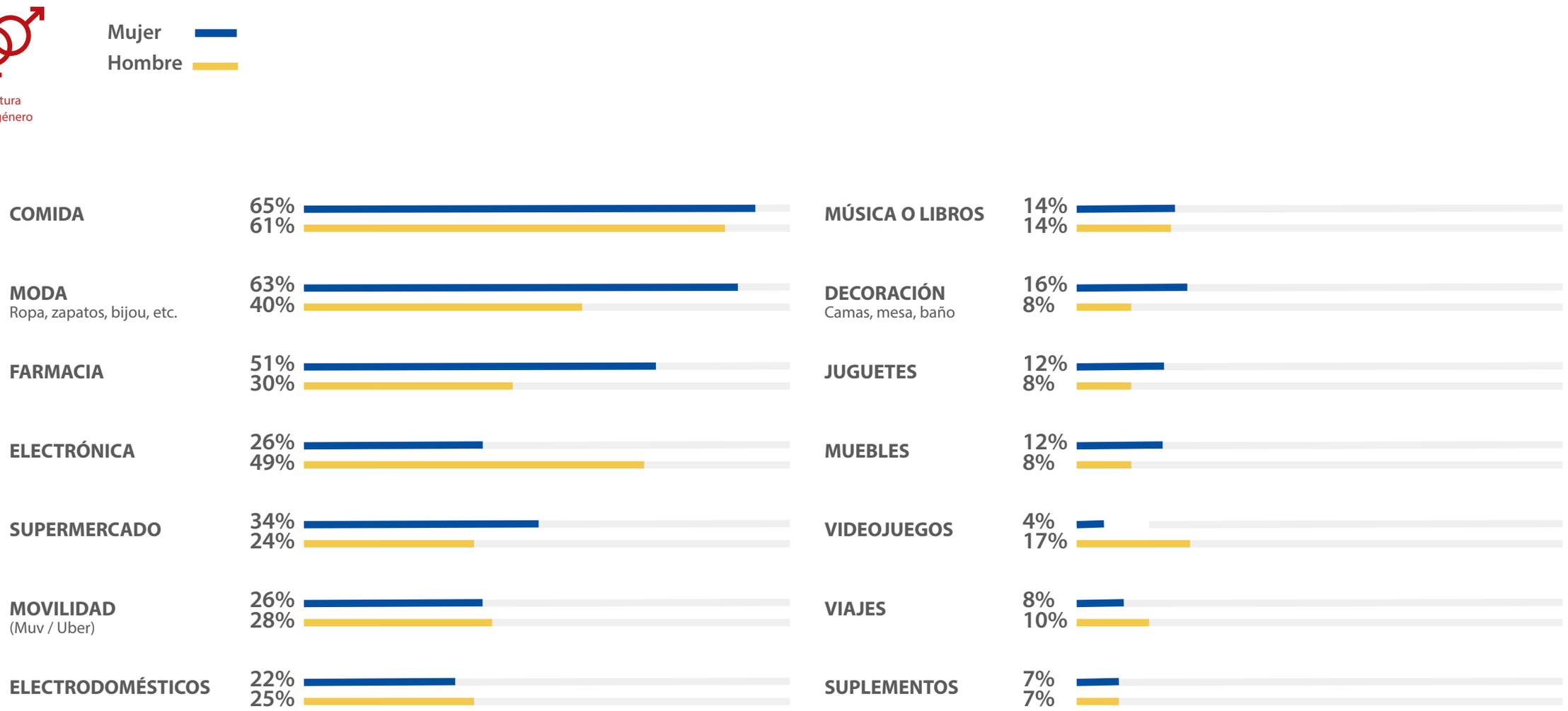
Datos pre-pandemia:

Moda: **56%**
Comida: **41%**
Electrónica: **12%**
Movilidad: **30%**
Música O Libros: **39%**
Video Games: **11%**
Muebles: **11%**
Viajes: **20%**
Juguetes: **9%**
Farmacia: **9%**

CATEGORÍA DE PRODUCTOS COMPRADOS CON MAYOR FRECUENCIA

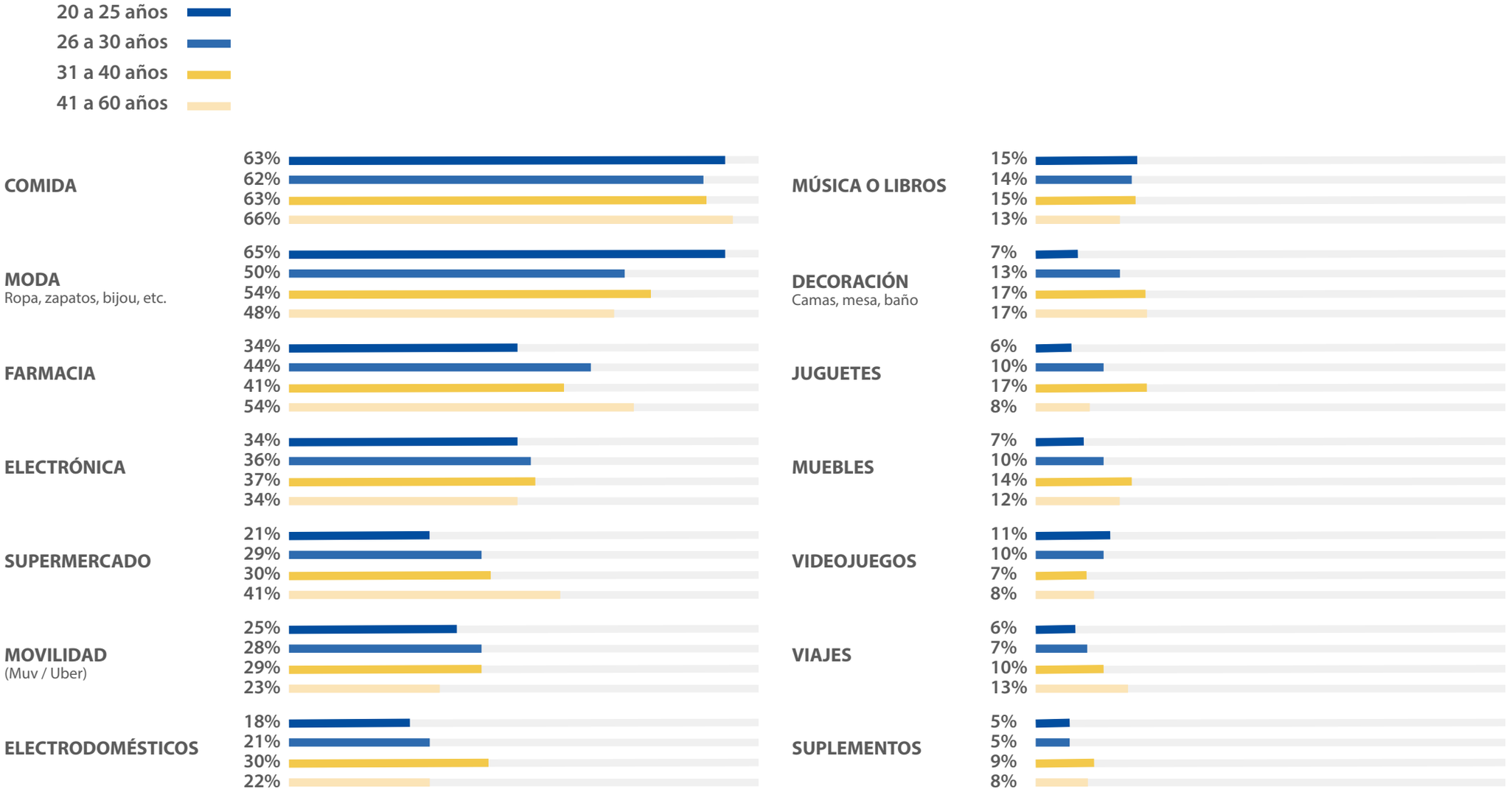
Apertura por género

Mujer
Hombre



CATEGORÍA DE PRODUCTOS COMPRADOS CON MAYOR FRECUENCIA

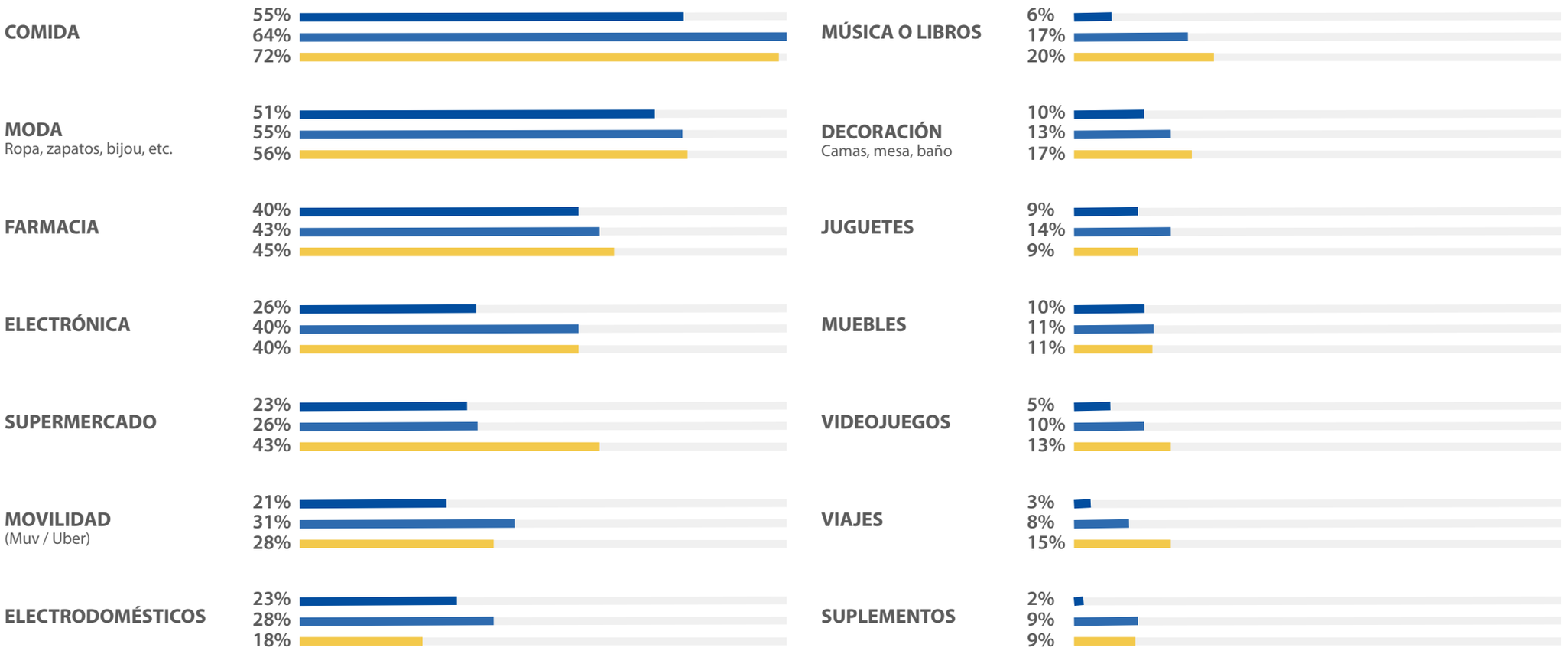
Apertura por edad



CATEGORÍA DE PRODUCTOS COMPRADOS CON MAYOR FRECUENCIA

Apertura por NSE

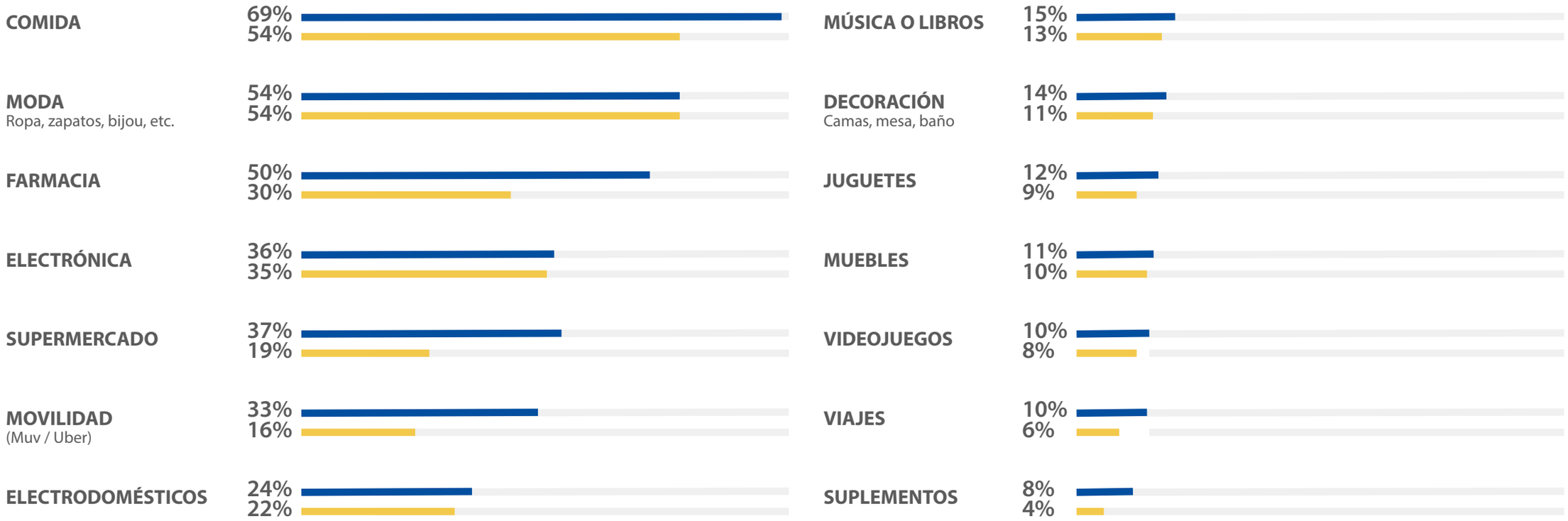
Medio bajo
Medio
Medio alto



CATEGORÍA DE PRODUCTOS COMPRADOS CON MAYOR FRECUENCIA

Apertura por Zona

AyGas
Interior



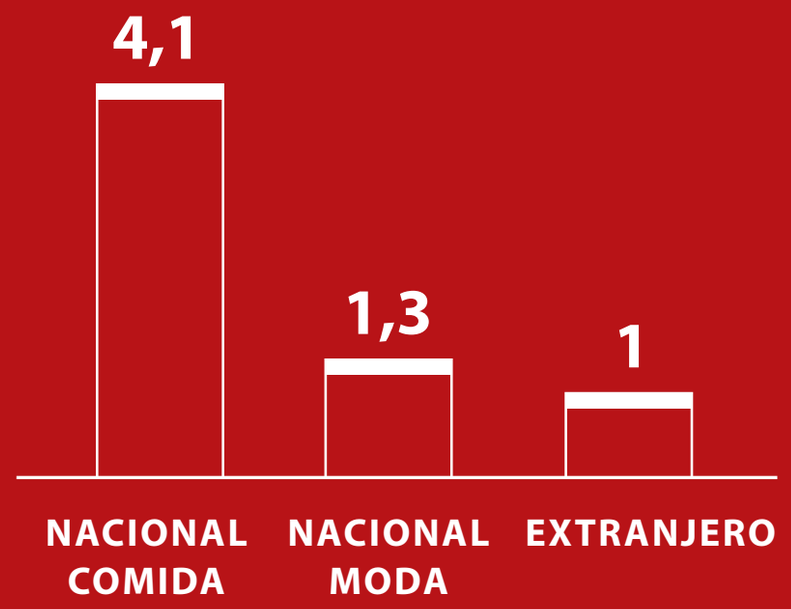
FRECUENCIA DE COMPRA

VECES AL AÑO
48

La mayor frecuencia de compra se da en las páginas nacionales encontrando, en promedio, una compra de 48 veces al año cuando hablamos de gastronomía, duplicando el consumo si lo comparamos previo a la cuarentena. **En segundo lugar** es la Moda Nacional, con un promedio de 18 veces al año, aumentando un 67% su frecuencia en comparación a inicios del 2020.

	NACIONAL COMIDA	NACIONAL MODA	EXTRANJERO
NUNCA	3%	17%	32%
MÁS ESPORÁDICO	14%	34%	37%
1 VEZ AL MES	18%	29%	17%
2 O MÁS VECES AL MES	65%	20%	14%

Promedio de veces por mes



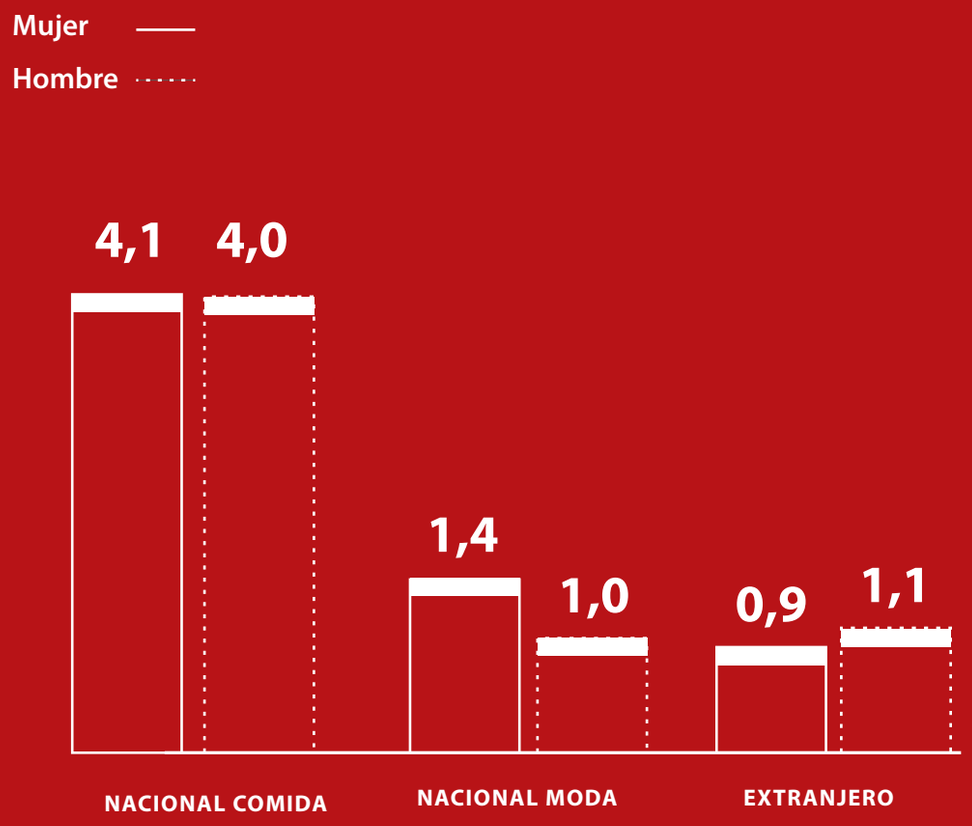
Datos pre-pandemia:
Comida Nacional: **2** Moda Nacional: **0,9** Extranjero: **0,7**

FRECUENCIA DE COMPRA

Apertura
por género

	NACIONAL COMIDA		NACIONAL MODA		EXTRANJERO	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
2 O MÁS VECES AL MES	64%	65%	24%	14%	12%	19%
1 VEZ AL MES	17%	19%	30%	27%	18%	16%
MÁS ESPORÁDICO	14%	14%	34%	32%	38%	35%
NUNCA	4%	37%	12%	27%	32%	30%

Promedio de veces por mes



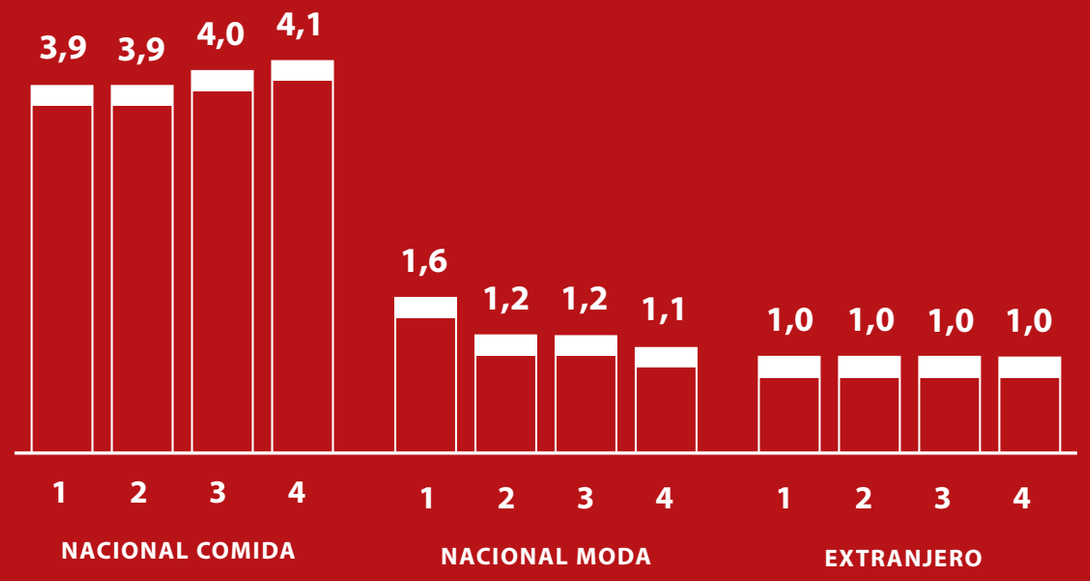
FRECUENCIA DE COMPRA

Apertura por edad

1: 20 a 25 años
2: 26 a 30 años
3: 31 a 40 años
4: 41 a 60 años

	NACIONAL COMIDA				NACIONAL MODA				EXTRANJERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2 O MÁS VECES AL MES	64%	61%	68%	66%	25%	19%	21%	16%	16%	13%	16%	14%
1 VEZ AL MES	15%	21%	17%	18%	33%	28%	31%	24%	15%	19%	19%	15%
MÁS ESPORÁDICO	15%	15%	12%	12%	34%	35%	30%	35%	35%	37%	33%	43%
NUNCA	6%	3%	3%	4%	9%	17%	19%	25%	34%	31%	32%	29%

Promedio de veces por mes



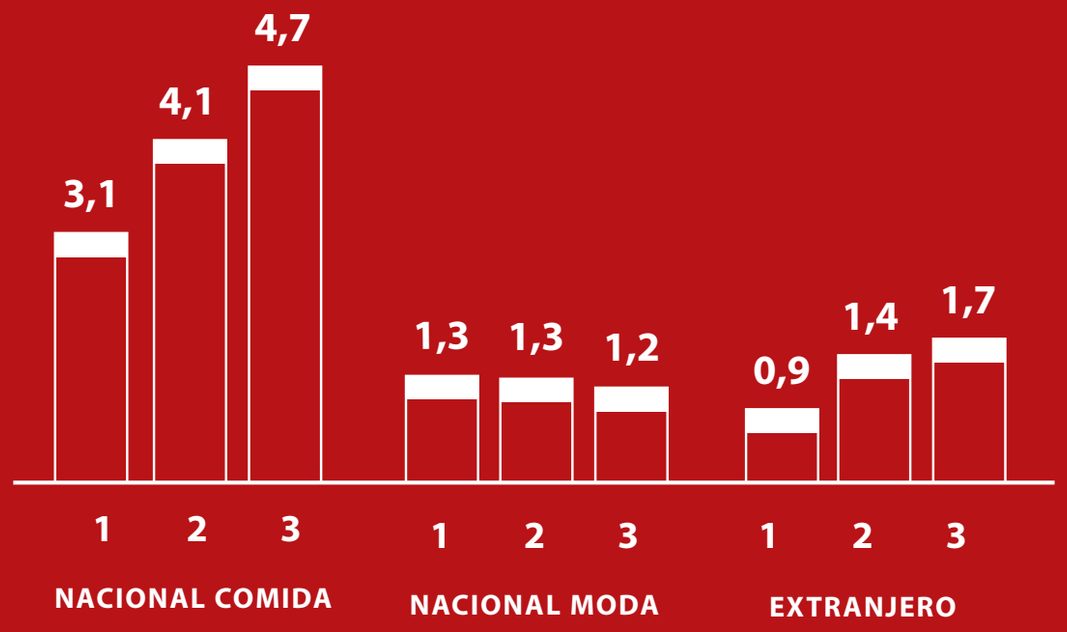
FRECUENCIA DE COMPRA

Apertura por NSE

1: Medio bajo
2: Medio
3: Medio alto

	NACIONAL COMIDA			NACIONAL MODA			EXTRANJERO		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
2 O MÁS VECES AL MES	47%	68%	78%	19%	21%	20%	5%	15%	23%
1 VEZ AL MES	27%	17%	10%	28%	31%	28%	14%	20%	18%
MÁS ESPORÁDICO	20%	11%	11%	37%	31%	33%	32%	33%	46%
NUNCA	6%	4%	1%	16%	18%	19%	49%	31%	13%

Promedio de veces por mes

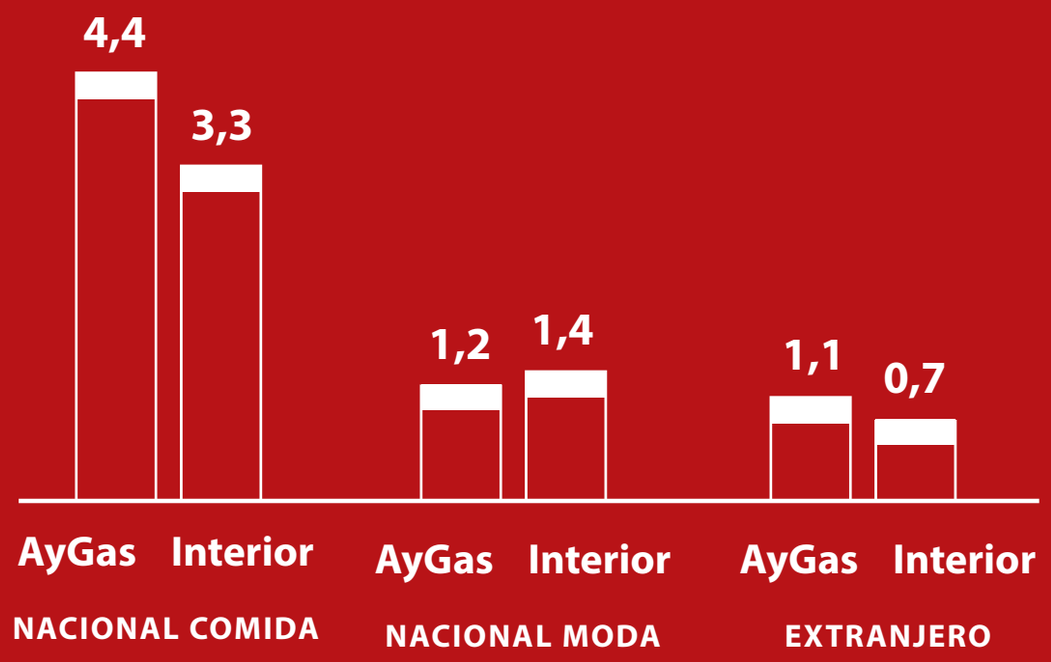


FRECUENCIA DE COMPRA

Apertura
por Zona

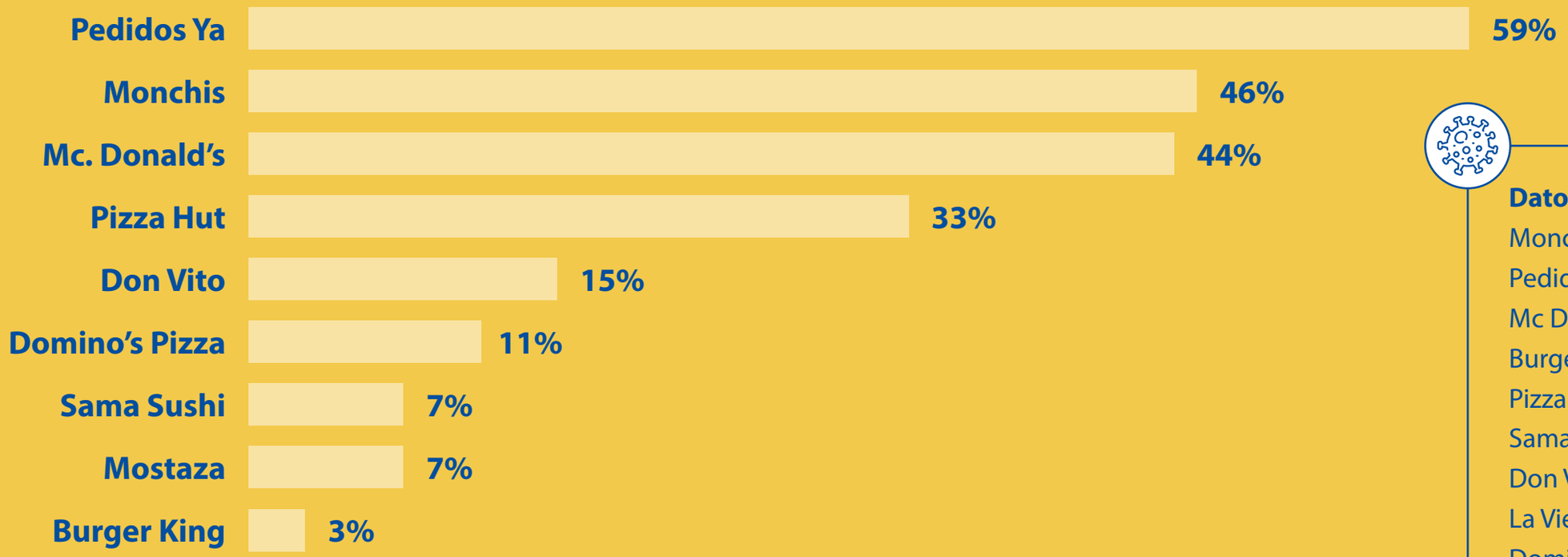
	NACIONAL COMIDA		NACIONAL MODA		EXTRANJERO	
	AyGas	Interior	AyGas	Interior	AyGas	Interior
2 O MÁS VECES AL MES	72%	52%	19%	21%	18%	9%
1 VEZ AL MES	15%	24%	28%	31%	17%	17%
MÁS ESPORÁDICO	11%	18%	34%	33%	38%	35%
NUNCA	2%	7%	19%	15%	27%	39%

Promedio de veces por mes



TIENDAS VIRTUALES O APP's DONDE YA REALIZÓ PEDIDOS DE COMIDA EN PARAGUAY

La agilidad de Pedidos Ya al inicio de la pandemia hizo que la preferencia de los shoppers aumente, pasando a un primer lugar llegando al 59% de respuestas.
Comparando los resultados con el estudio anterior nos encontramos que antes de la pandemia el 41% de las personas que compraban online compraban comida según su frecuencia, sin embargo ese porcentaje aumentó al 82% en estos últimos meses si tenemos que en cuenta las marcas donde compran.
BASE: **656 personas** que compran gastronomía online.

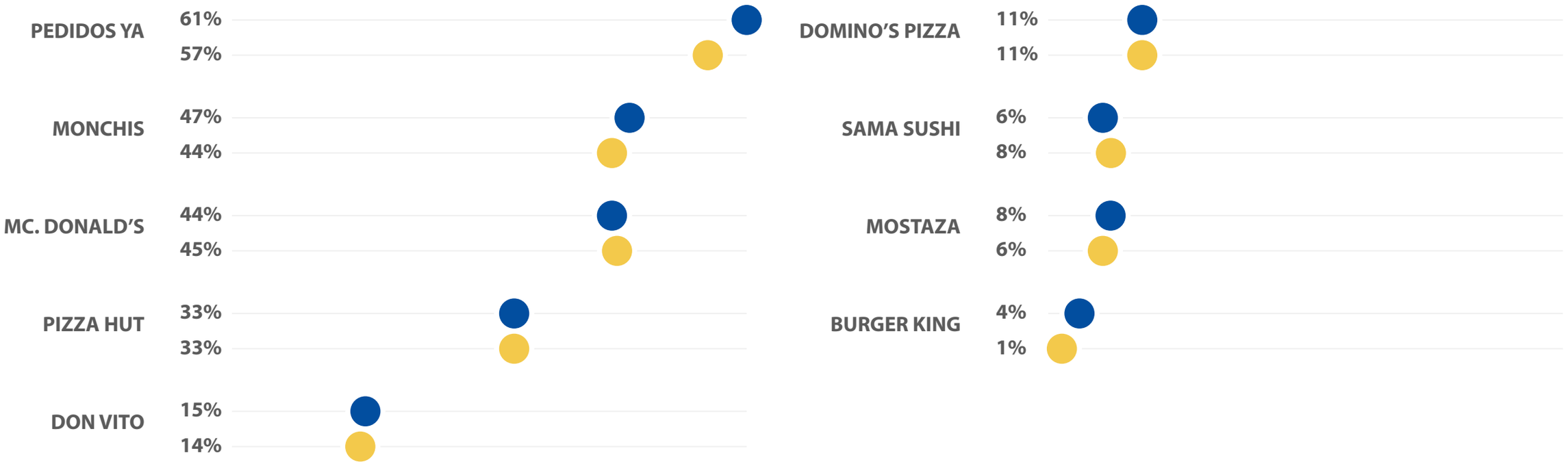


Datos pre-pandemia:
Monchis: **55%**
Pedidos Ya: **41%**
Mc Donald's: **15%**
Burger King: **13%**
Pizza Hut: **3%**
Sama Sushi: **1%**
Don Vito: **1%**
La Vienesa: **1%**
Domino's Pizza: **1%**

TIENDAS VIRTUALES O APP's DONDE YA REALIZÓ PEDIDOS DE COMIDA EN PARAGUAY

Apertura por género

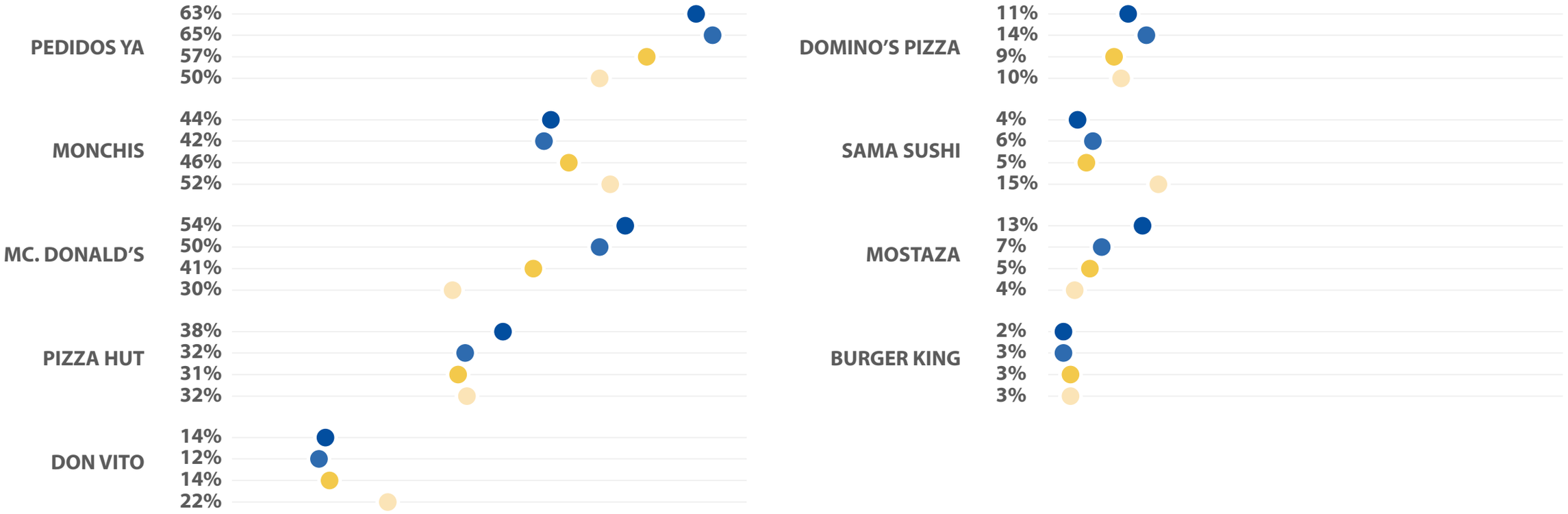
Mujer
Hombre



TIENDAS VIRTUALES O APP's DONDE YA REALIZÓ PEDIDOS DE COMIDA EN PARAGUAY

Apertura por edad

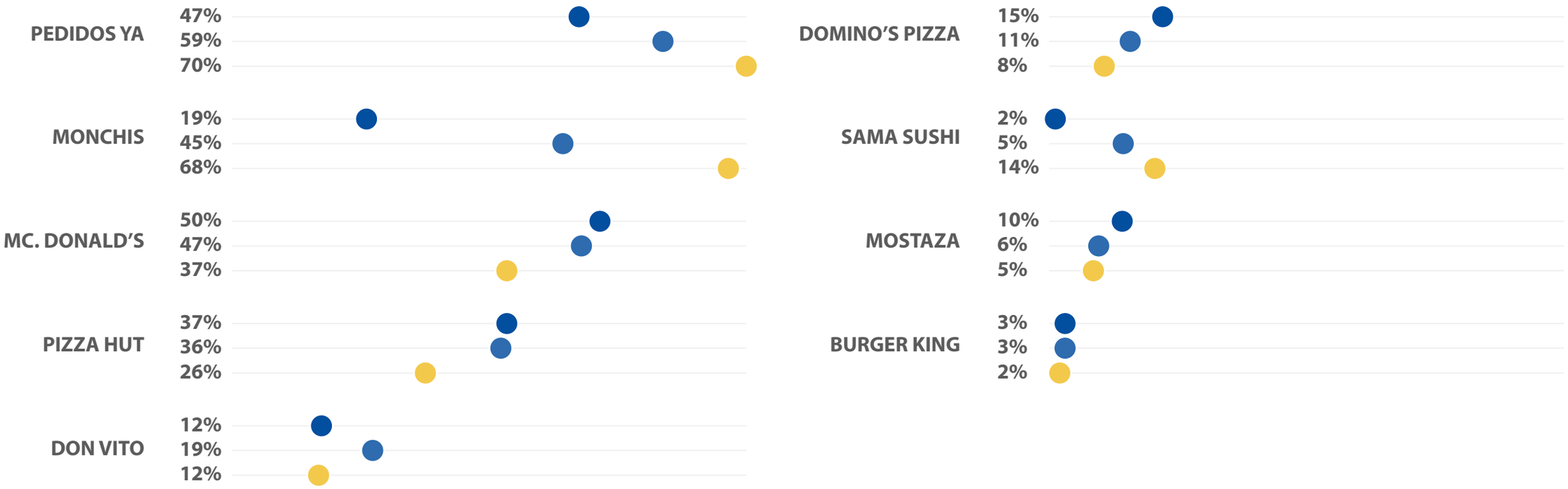
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



TIENDAS VIRTUALES O APP's DONDE YA REALIZÓ PEDIDOS DE COMIDA EN PARAGUAY

Apertura por NSE

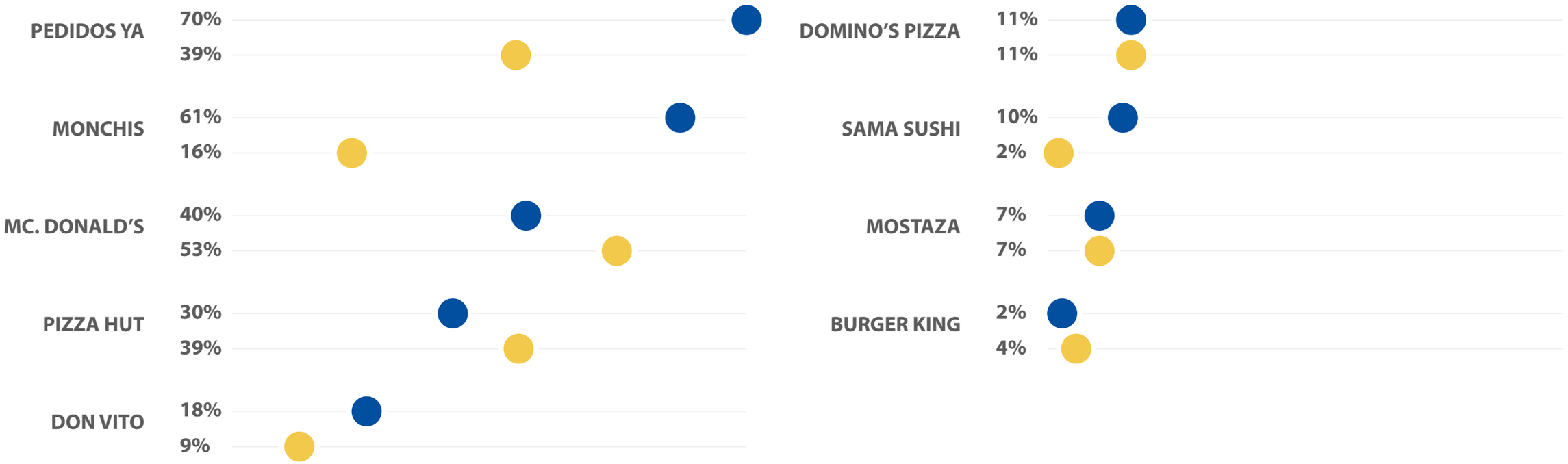
- Medio bajo
- Medio
- Medio alto



TIENDAS VIRTUALES O APP's DONDE YA REALIZÓ PEDIDOS DE COMIDA EN PARAGUAY

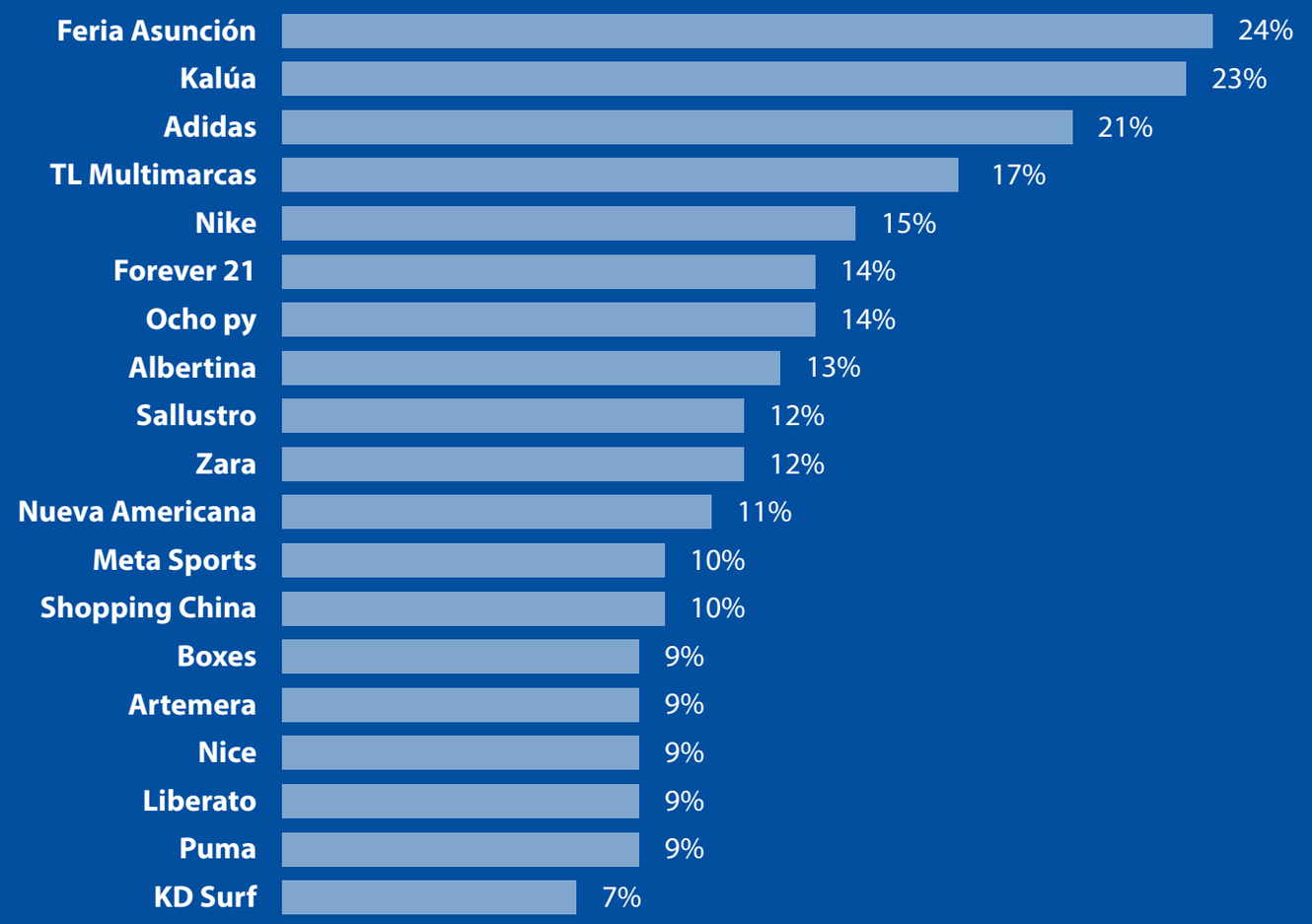
Apertura
por Zona

AyGas
Interior



DONDE COMPRAN MODA ONLINE

Aumentó más del 100% la mención de marcas específicas dentro del territorio nacional, ya que mucha gente dejó de comprar exterior concentrándose en la propuesta local.
Hoy la compra online de moda pasó a un segundo lugar llegando a un mercado del 65% en relación al total de personas que compran online en Paraguay.

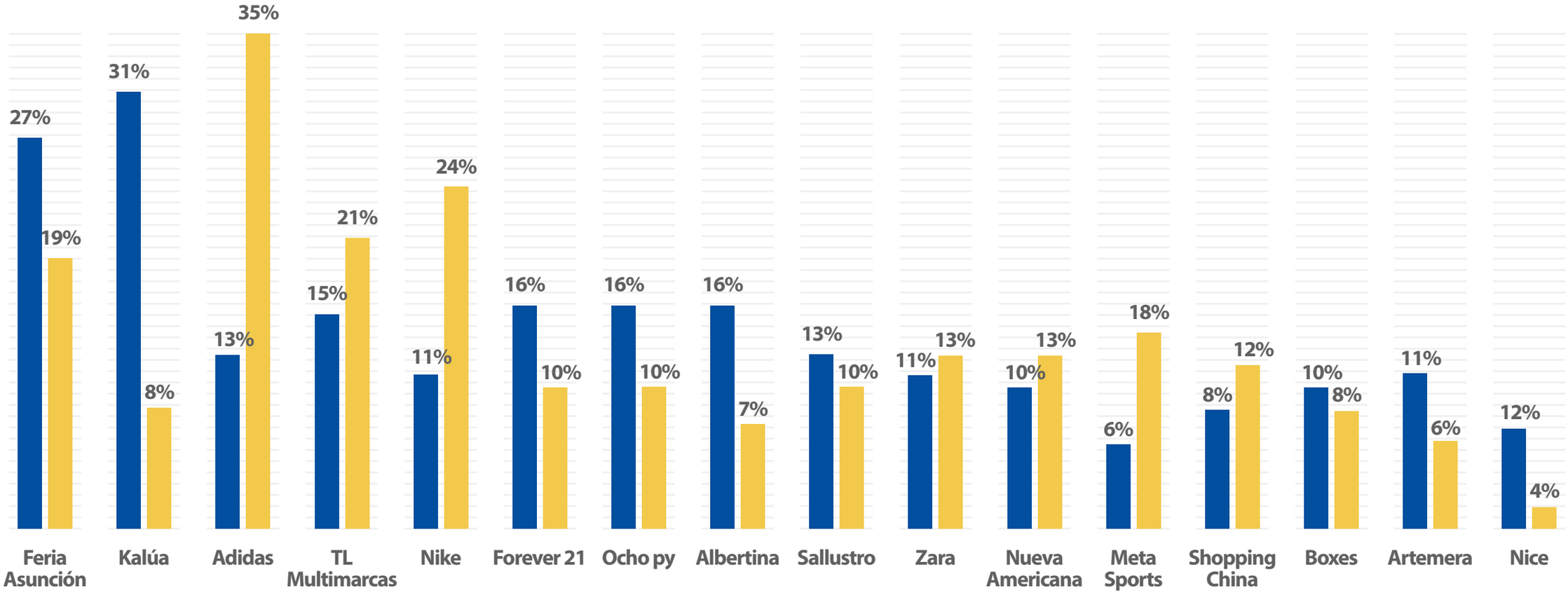


Otros

Fuschia	4%
Champs Eliseés	3%
Mango	3%
Rapsodia	3%
Shoes 4 Less	2%
Tiendas Trovari	2%
Shopping Británico	2%
Dreamlab	2%
Intimity	1%
New York Store	1%
Rondina	1%

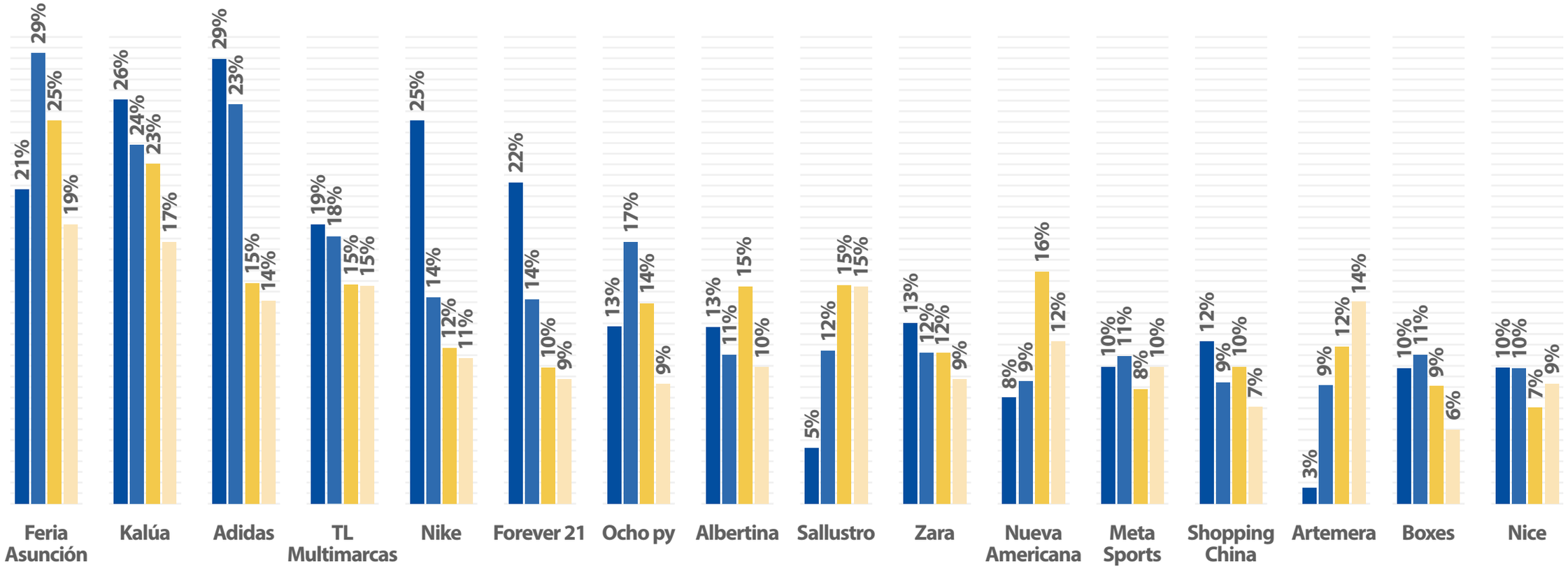
DONDE COMPRAN MODA ONLINE

Apertura
por género



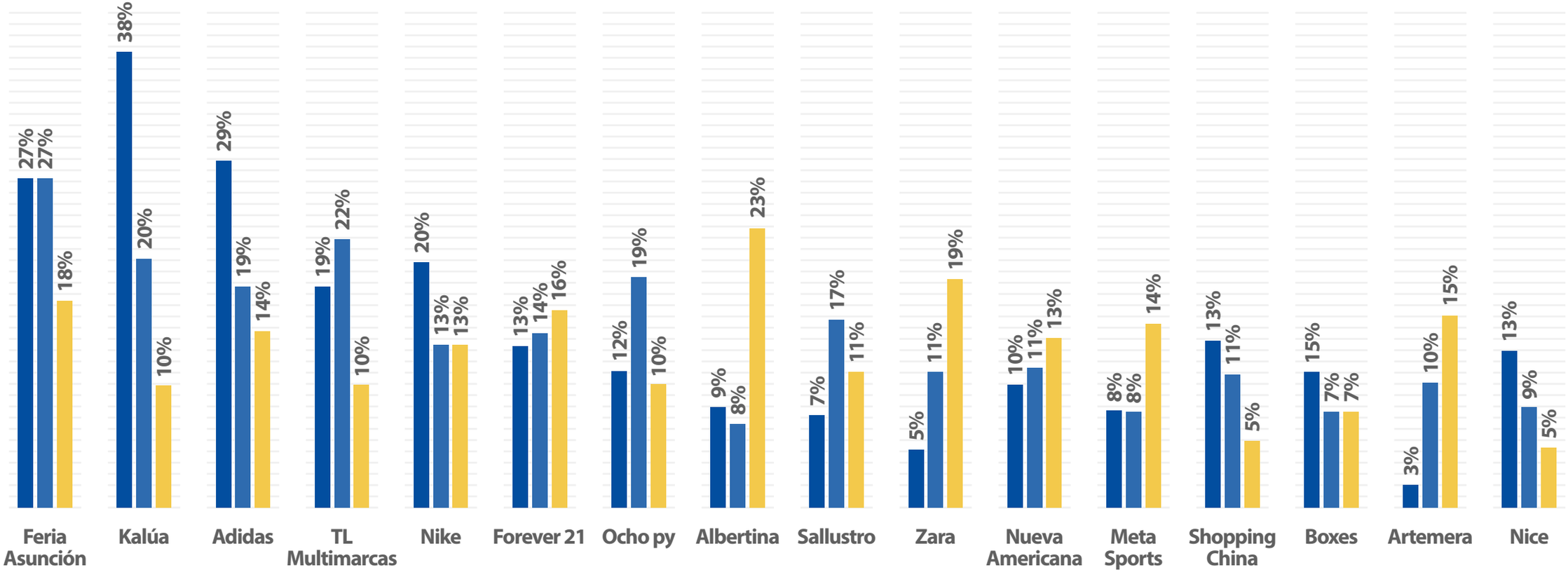
DONDE COMPRAN MODA ONLINE

Apertura por edad



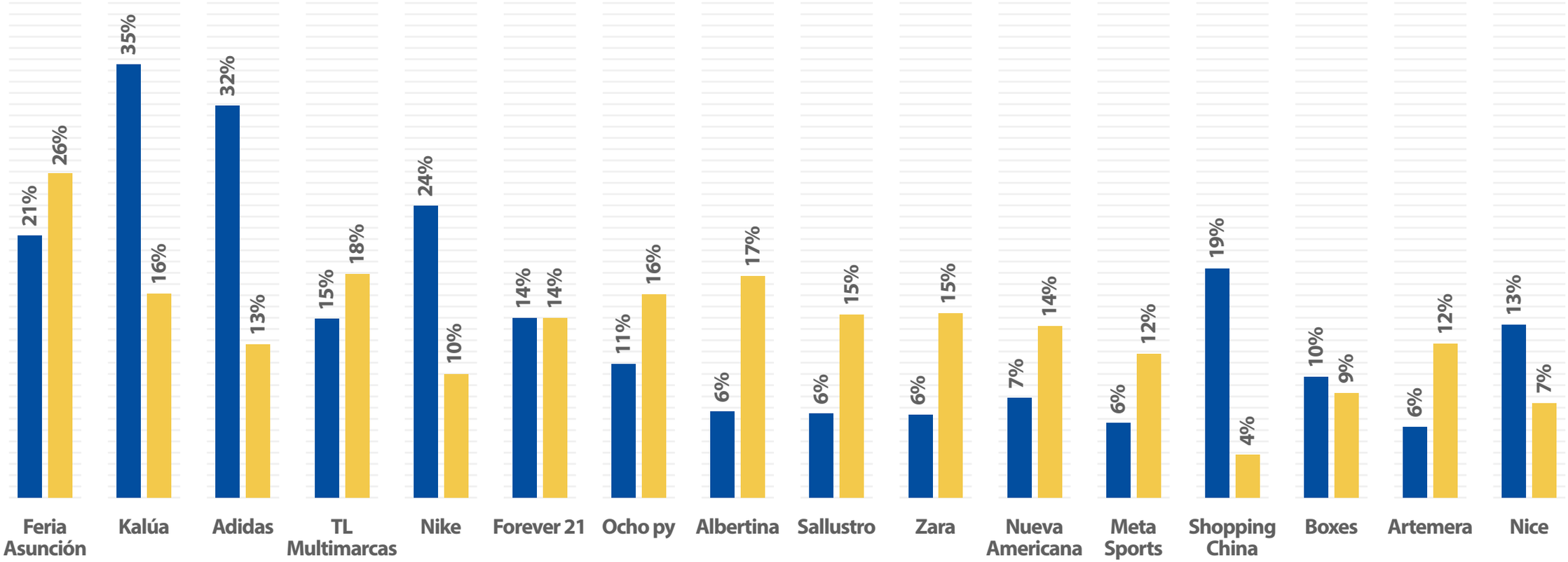
DONDE COMPRAN MODA ONLINE

Apertura por NSE



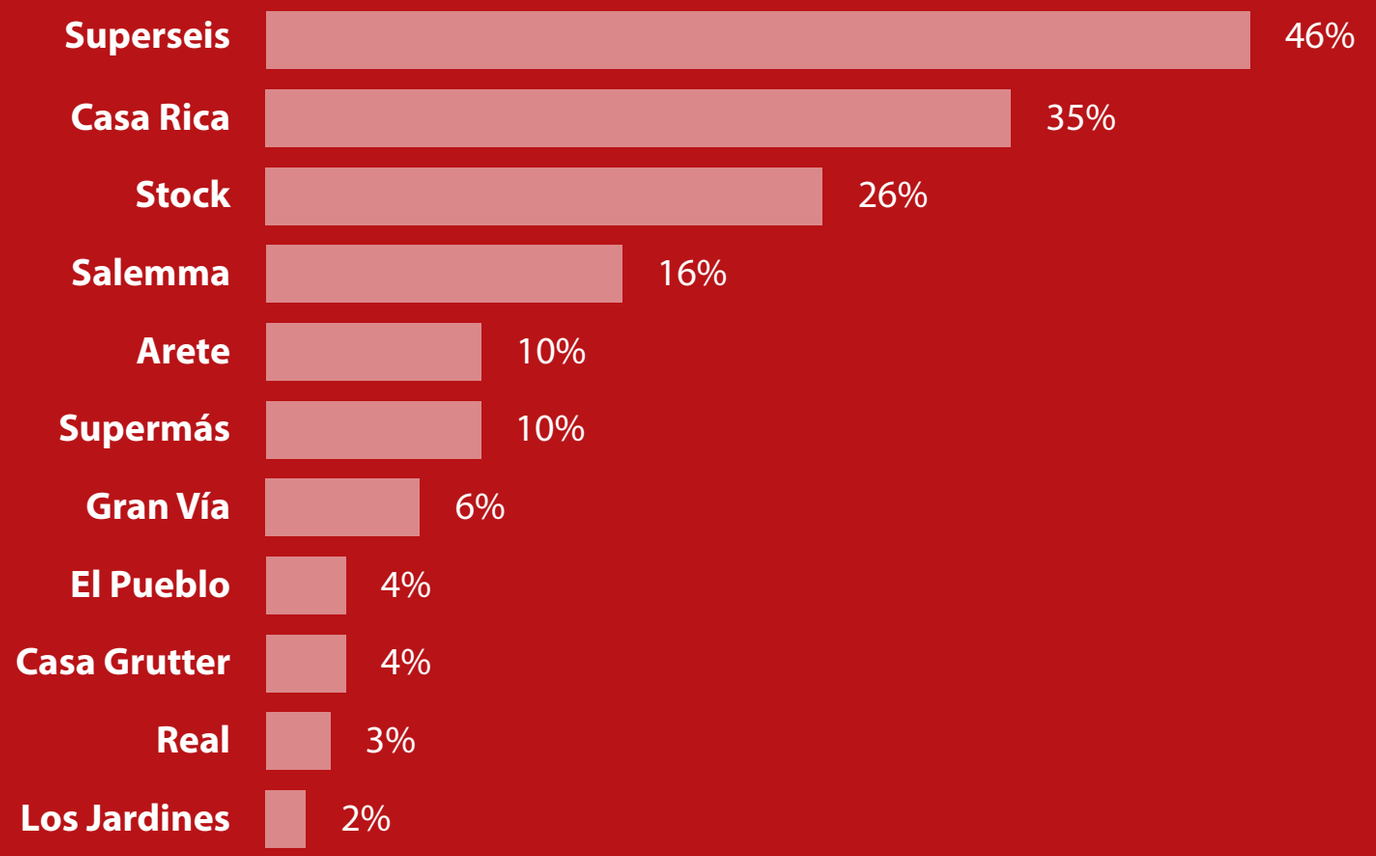
DONDE COMPRAN MODA ONLINE

Apertura
por Zona



SUPERMERCADOS ONLINE DONDE COMPRAN

Previo a la pandemia el 20% de las personas mencionaron en qué supermercado online compraban y ese porcentaje prácticamente se triplicó llegando hoy a un 57% del mercado de los compradores online.
De todas las categorías mencionadas en el estudio, esta es la que tiene el nivel de respuesta más alto en "No compra online" con un 43% de respuestas

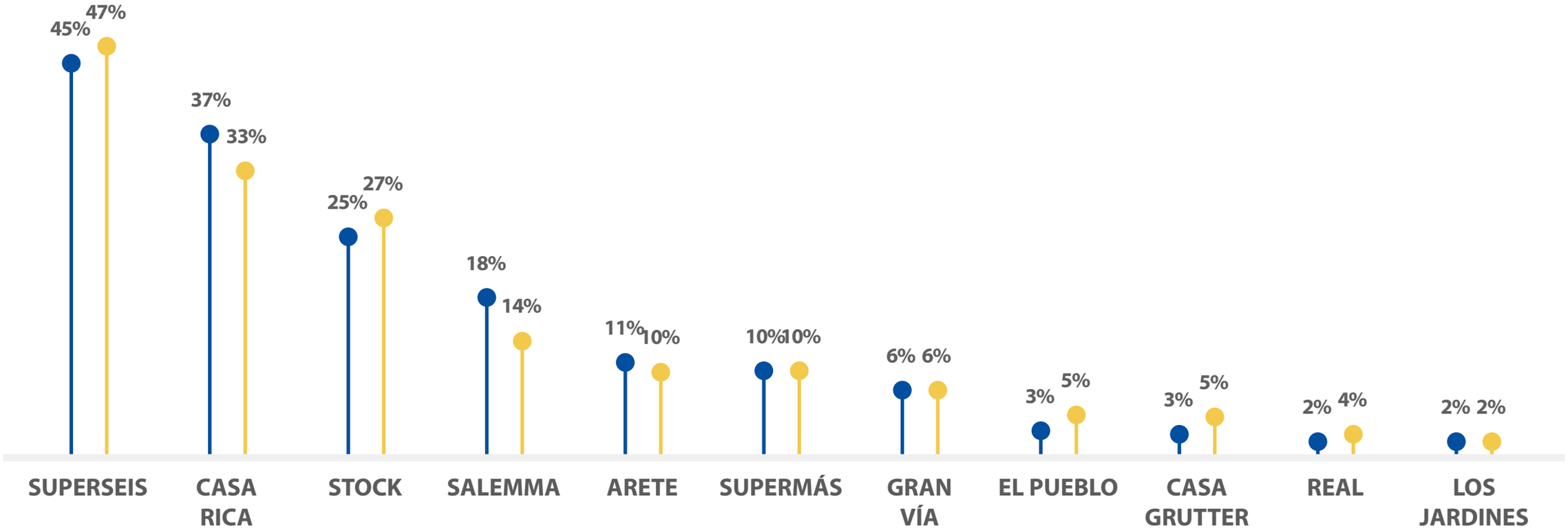


Datos pre-pandemia:

Superseis: **36%**
Stock: **25%**
Casa Rica: **15%**
Real: **6%**
Arete: **4%**
Super Más: **2%**
Salemma: **2%**
Gran Via: **2%**
El Pueblo: **2%**

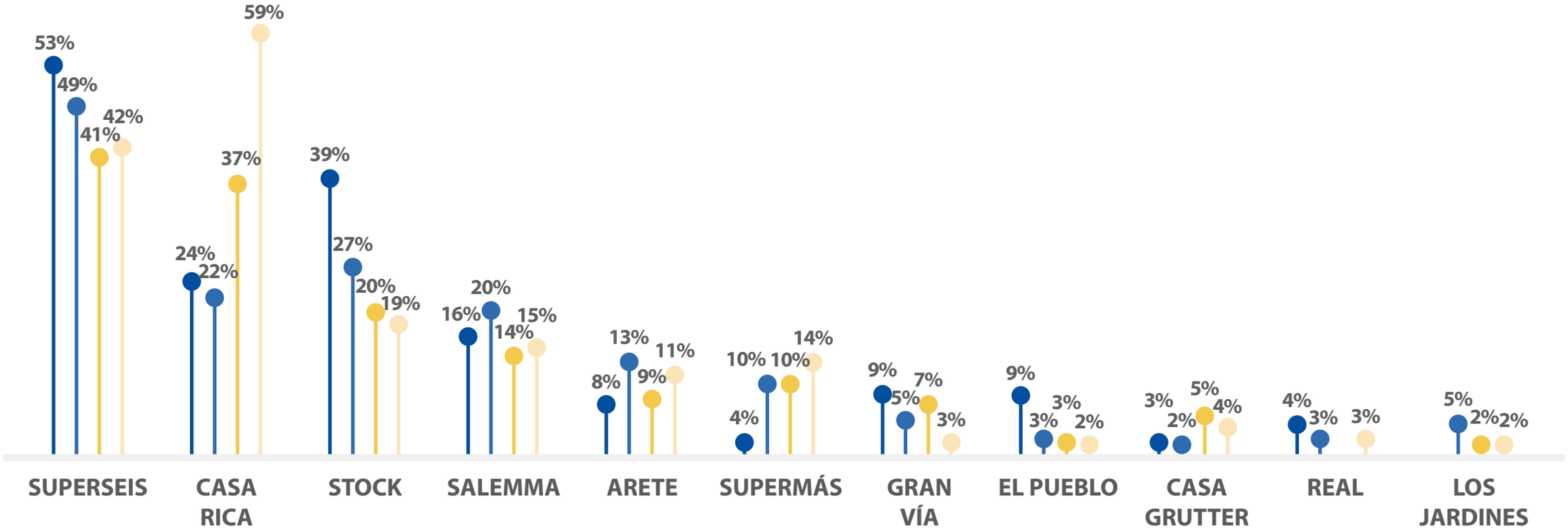
SUPERMERCADOS ONLINE DONDE COMPRAN

Apertura por género



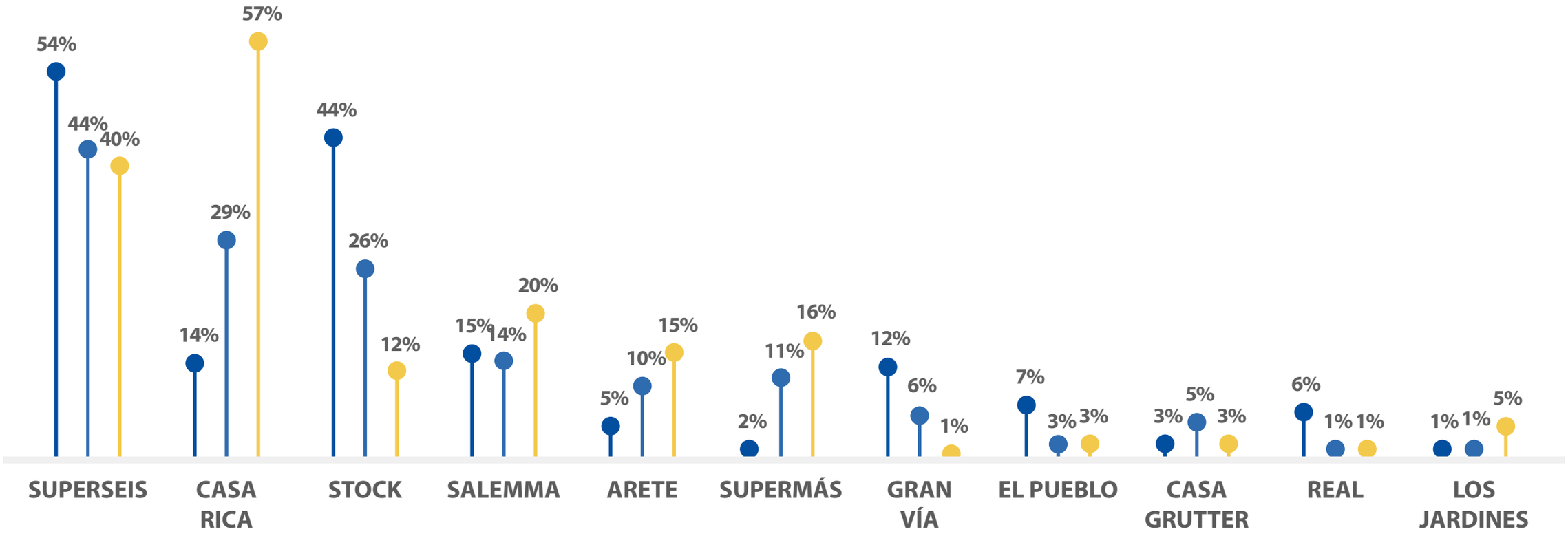
SUPERMERCADOS ONLINE DONDE COMPRAN

Apertura por edad



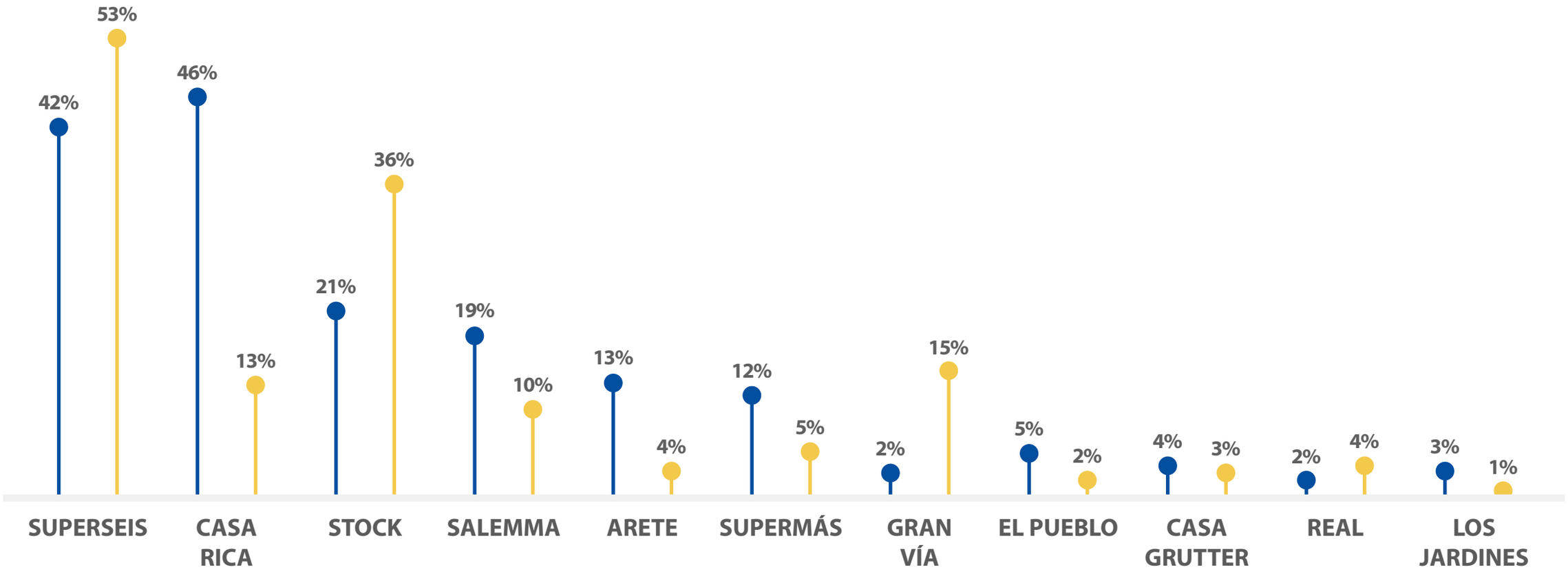
SUPERMERCADOS ONLINE DONDE COMPRAN

Apertura por NSE



SUPERMERCADOS ONLINE DONDE COMPRAN

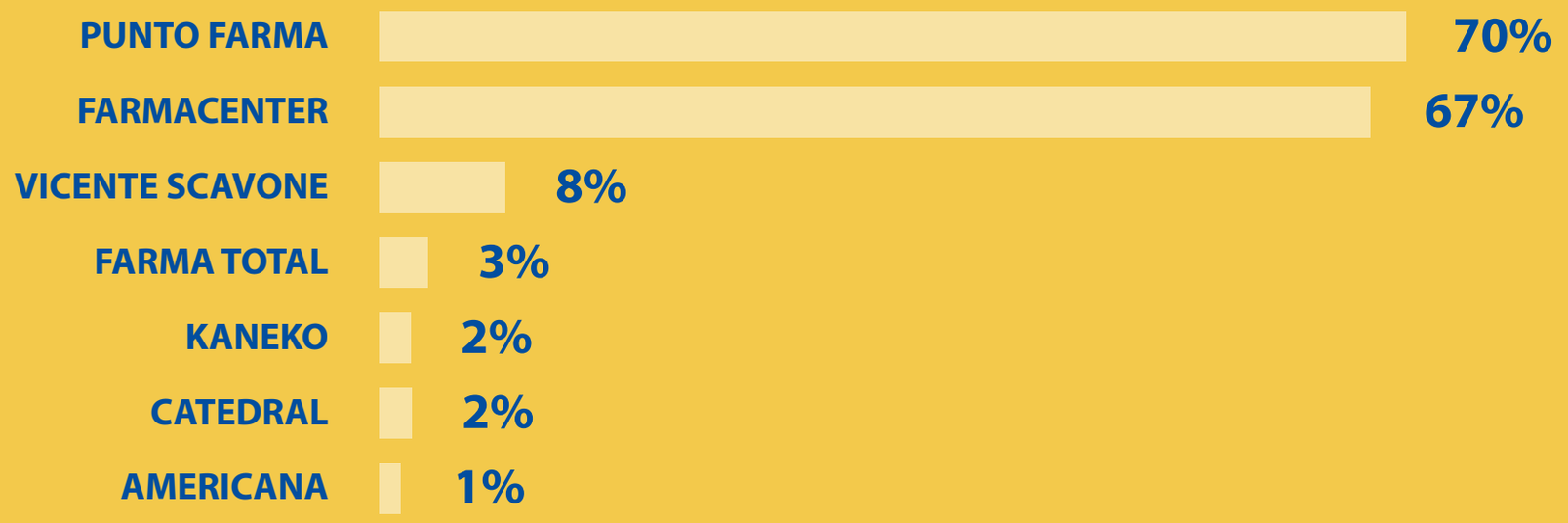
Apertura
por Zona



FARMACIAS ONLINE DONDE COMPRAN

La puja por el primer puesto entre Punto Farma y Famacenter se presenta nuevamente en la compra virtual, quedando en este estudio Punto Farma en el primer puesto, cuando Farmacenter llevaba la delantera en el estudio anterior.

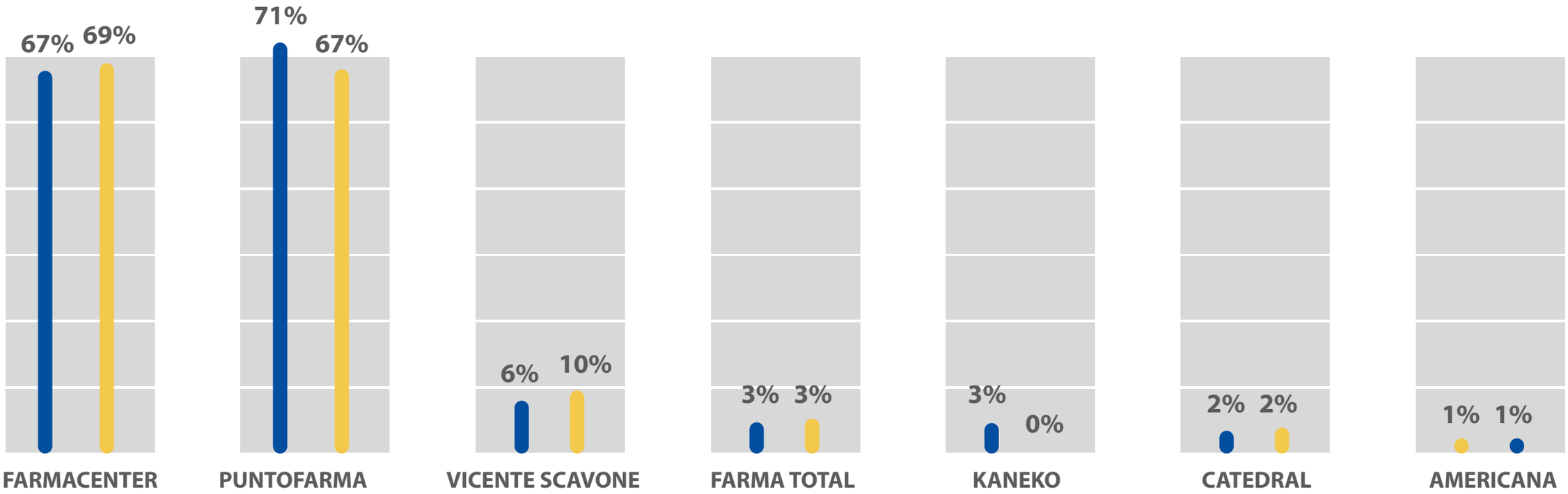
Cabe destacar que **el crecimiento de compra online en farmacias fue exponencial**, pasando de un 22% de personas que mencionaron farmacias online donde compraban previo a la cuarentena a un 72% que lo hace actualmente.



FARMACIAS ONLINE DONDE COMPRAN

Apertura
por género

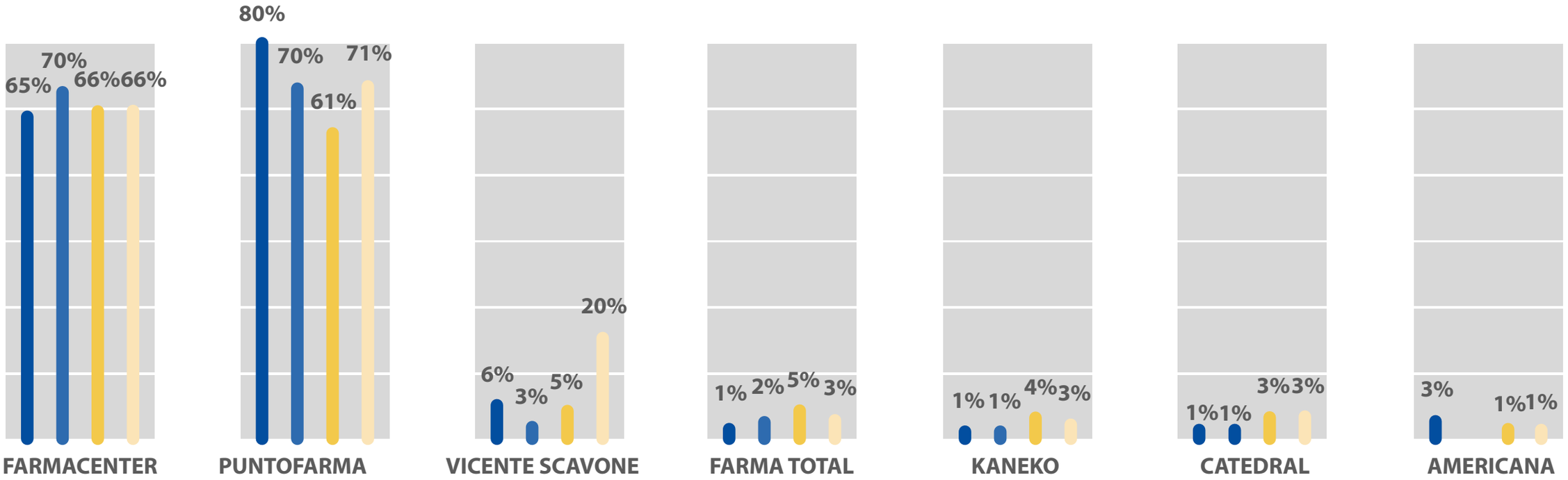
Mujer
Hombre



FARMACIAS ONLINE DONDE COMPRAN

Apertura
por edad

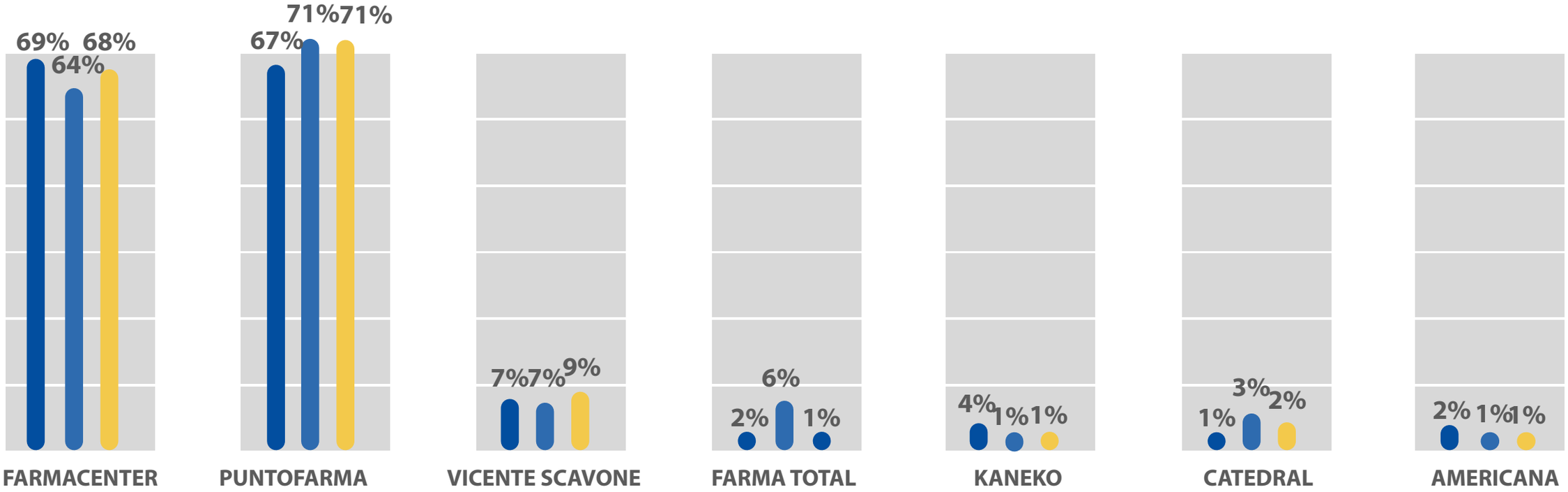
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



FARMACIAS ONLINE DONDE COMPRAN

Apertura
por NSE

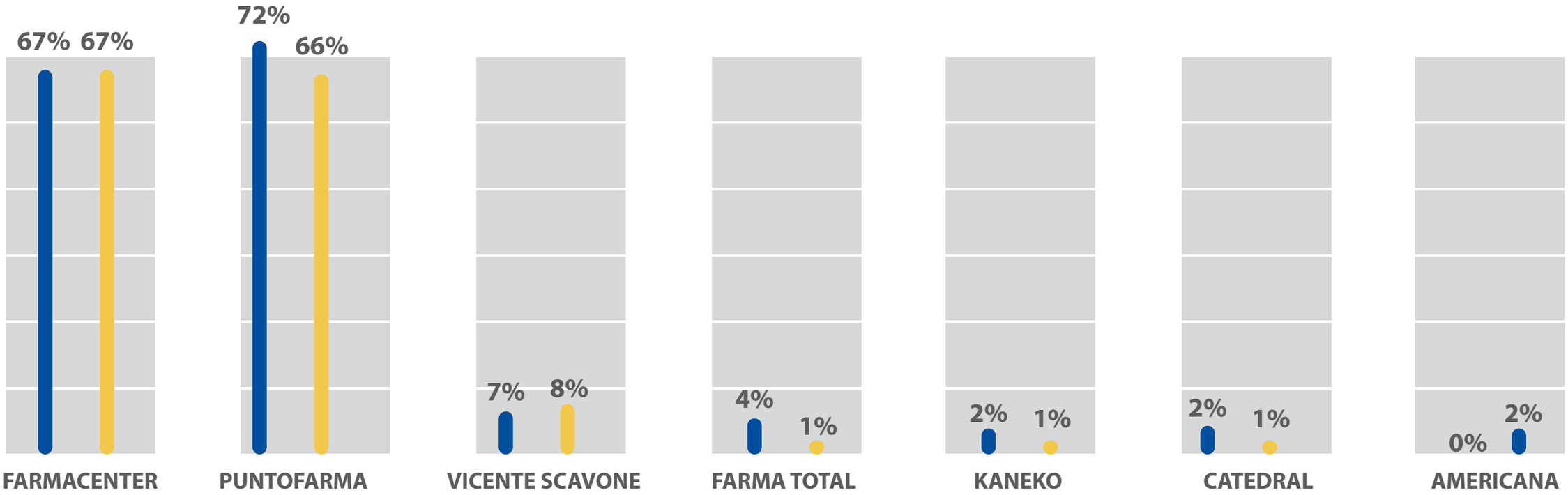
Medio bajo
Medio
Medio alto



FARMACIAS ONLINE DONDE COMPRAN

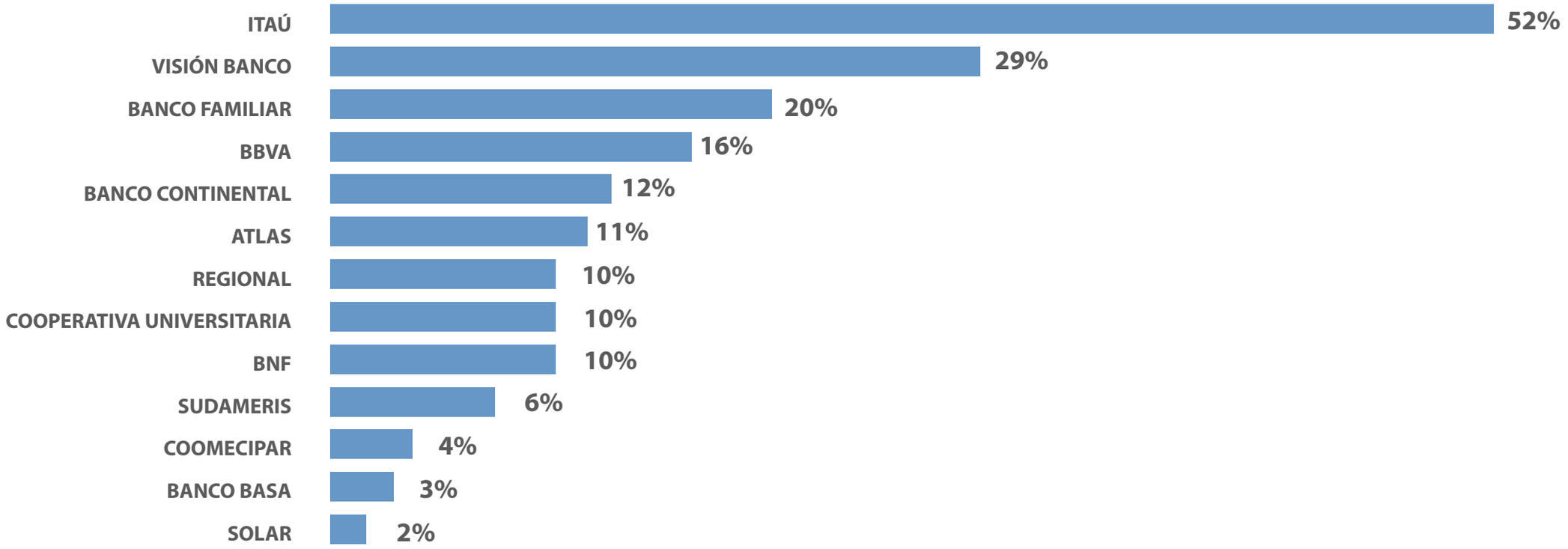
Apertura
por Zona

AyGas
Interior



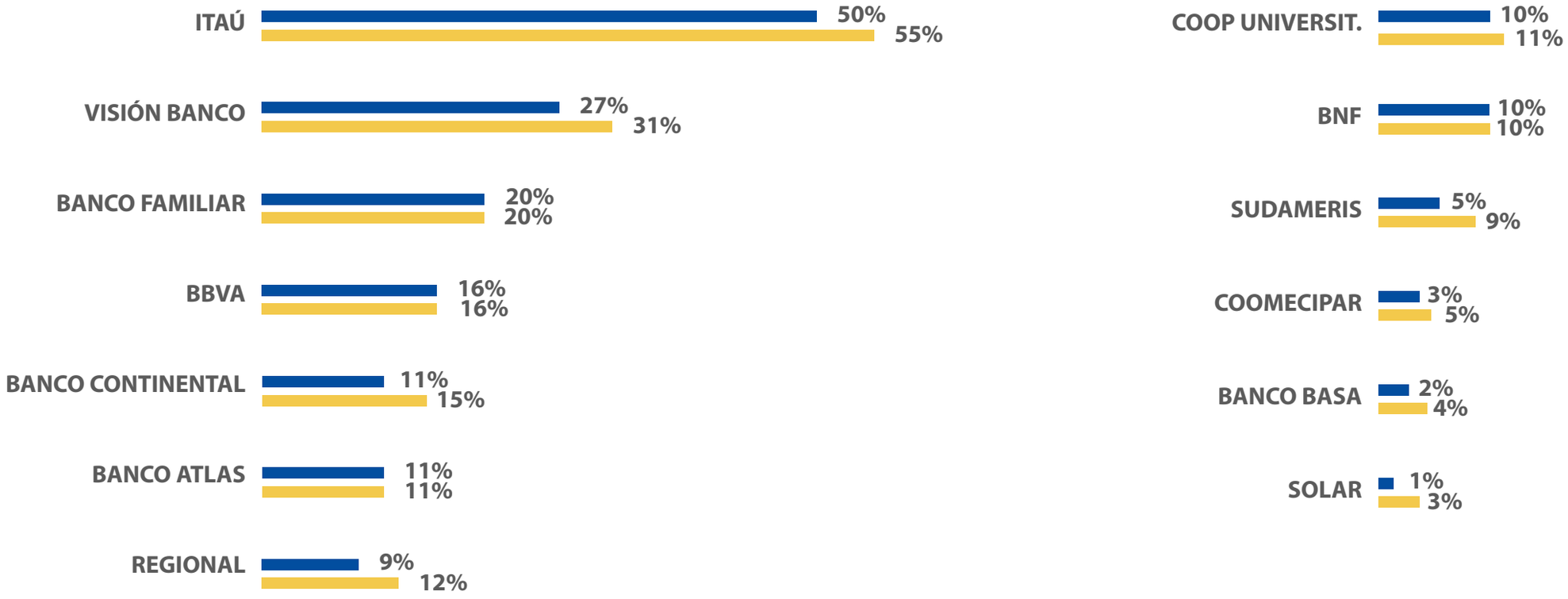
BANCOS, FINANCIERAS, COOPERATIVAS ONLINE MÁS UTILIZADOS

La categoría del mundo financiero es la que menor porcentaje de respuesta tuvo en "Ninguna", destacando así que la gran mayoría de paraguayos que compran online trabajan con algún banco, financiera o cooperativa. El orden del ranking no varió y sus porcentajes permanecieron muy parejos comparándolos previo a la pandemia.
El 86% de las personas que compran online en Paraguay trabajan con algún banco, cooperativa o financiera de manera digital.



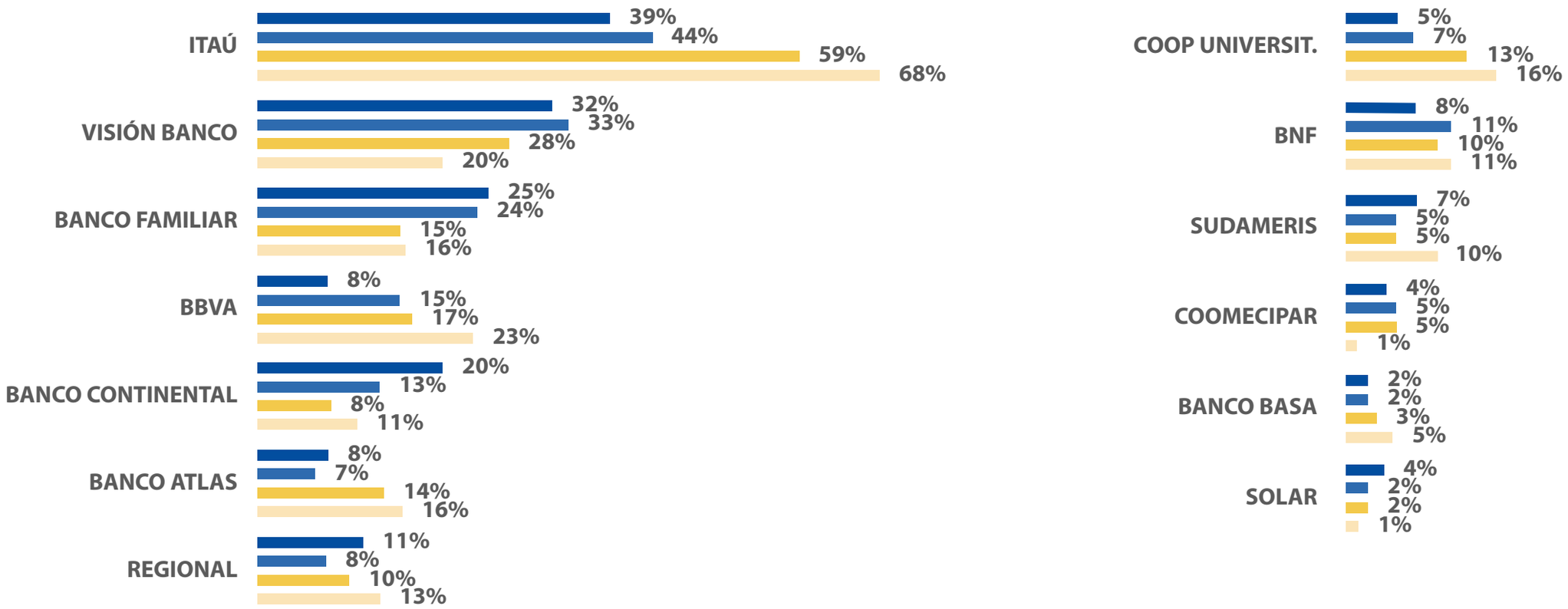
BANCOS, FINANCIERAS, COOPERATIVAS ONLINE MÁS UTILIZADOS

Apertura por género



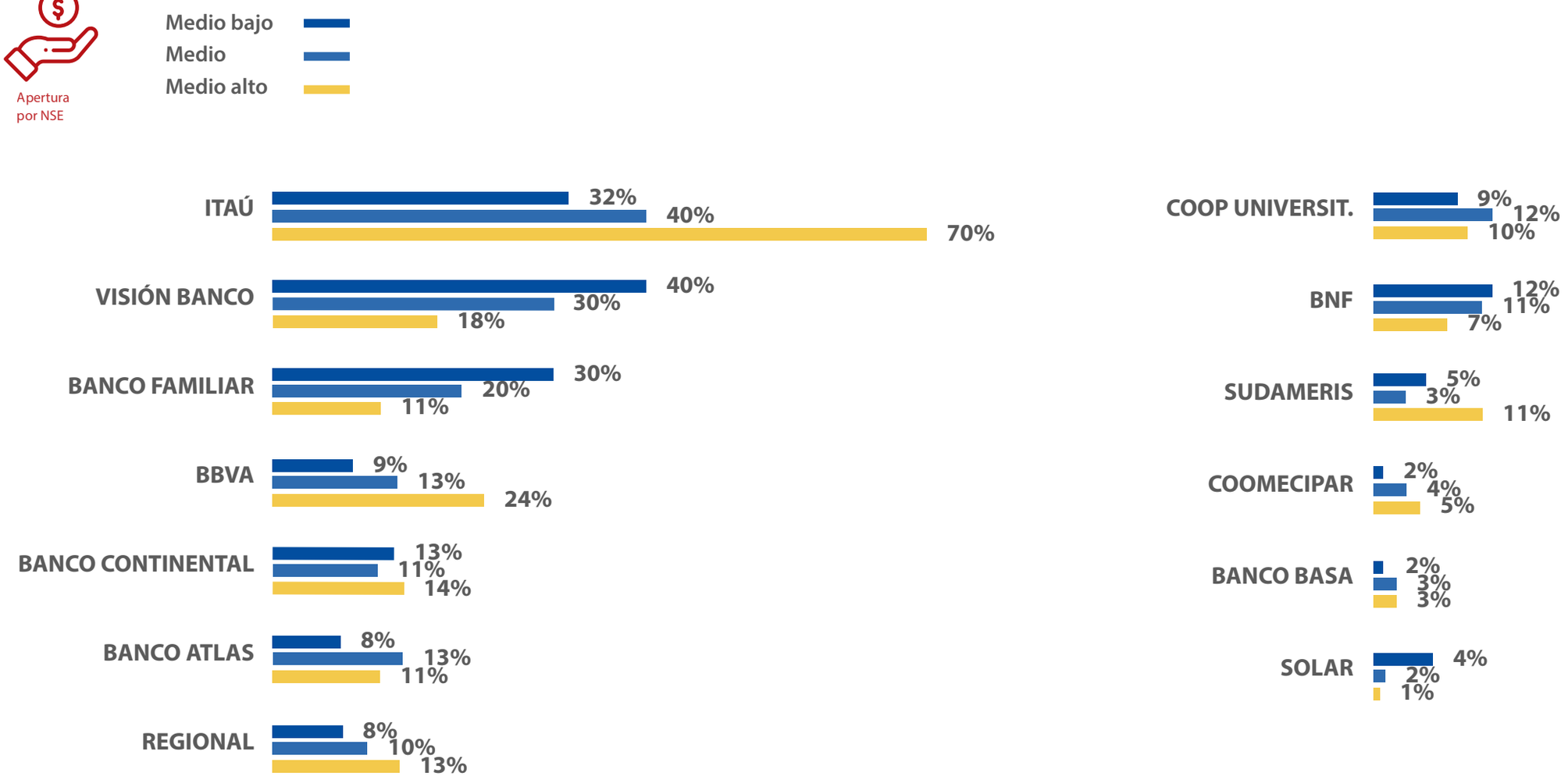
BANCOS, FINANCIERAS, COOPERATIVAS ONLINE MÁS UTILIZADOS

Apertura por edad



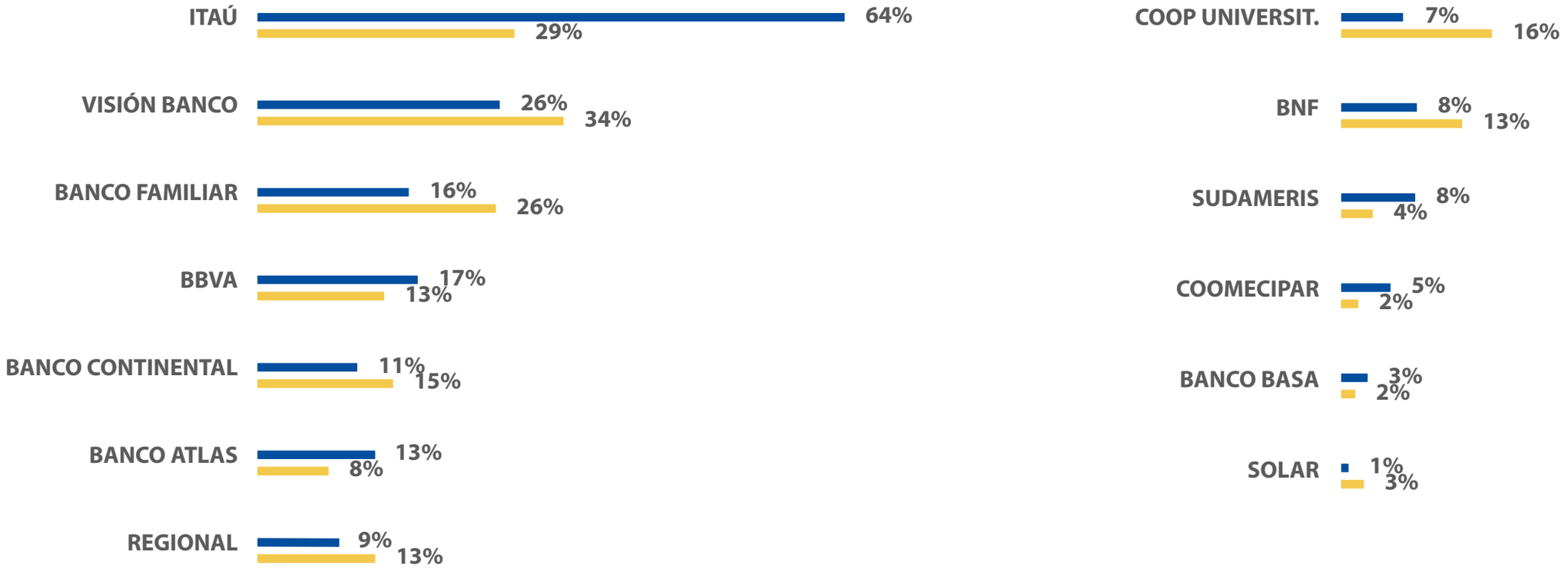
BANCOS, FINANCIERAS, COOPERATIVAS ONLINE MÁS UTILIZADOS

Apertura por NSE

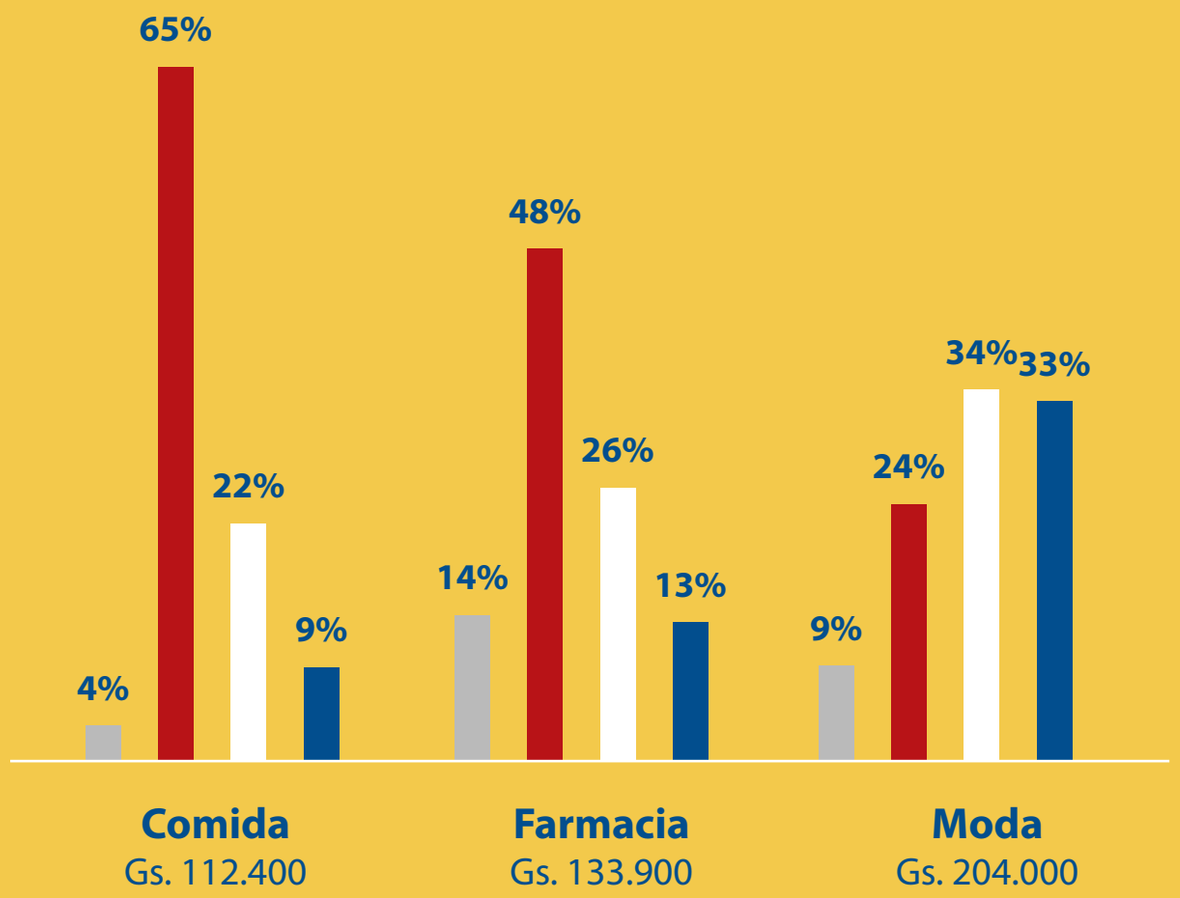


BANCOS, FINANCIERAS, COOPERATIVAS ONLINE MÁS UTILIZADOS

Apertura por Zona



MONTOS PROMEDIOS POR COMPRA



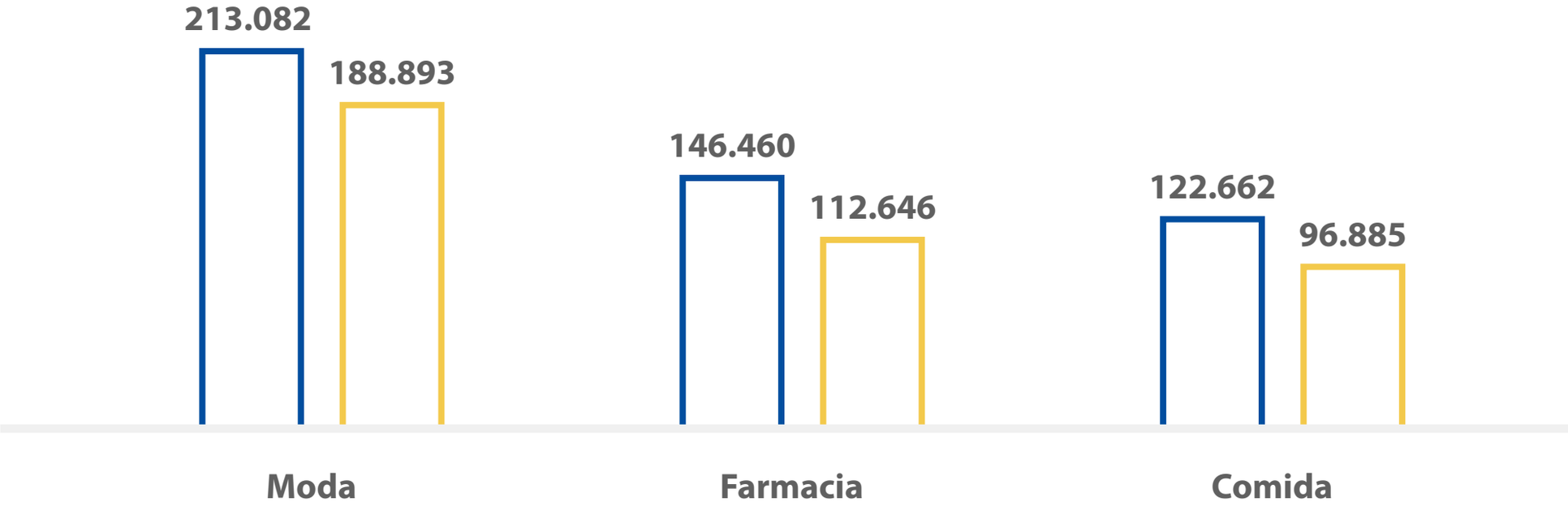
Se puede observar que **las inversiones individuales en comida son la mitad que las inversiones en moda**, sin embargo la frecuencia de compra en comida es 3 a 1 en comparación a la moda.

Es interesante también de ver que solo existe un 4% de shoppers online paraguayos que no compran comida virtualmente, por lo que podemos asegurar que la categoría de gastronomía online está totalmente instalada en nuestro país.

- **No compra**
- **100mil o menos**
- **entre 100 y 200mil**
- **200mil o más**

MONTOS PROMEDIOS POR COMPRA

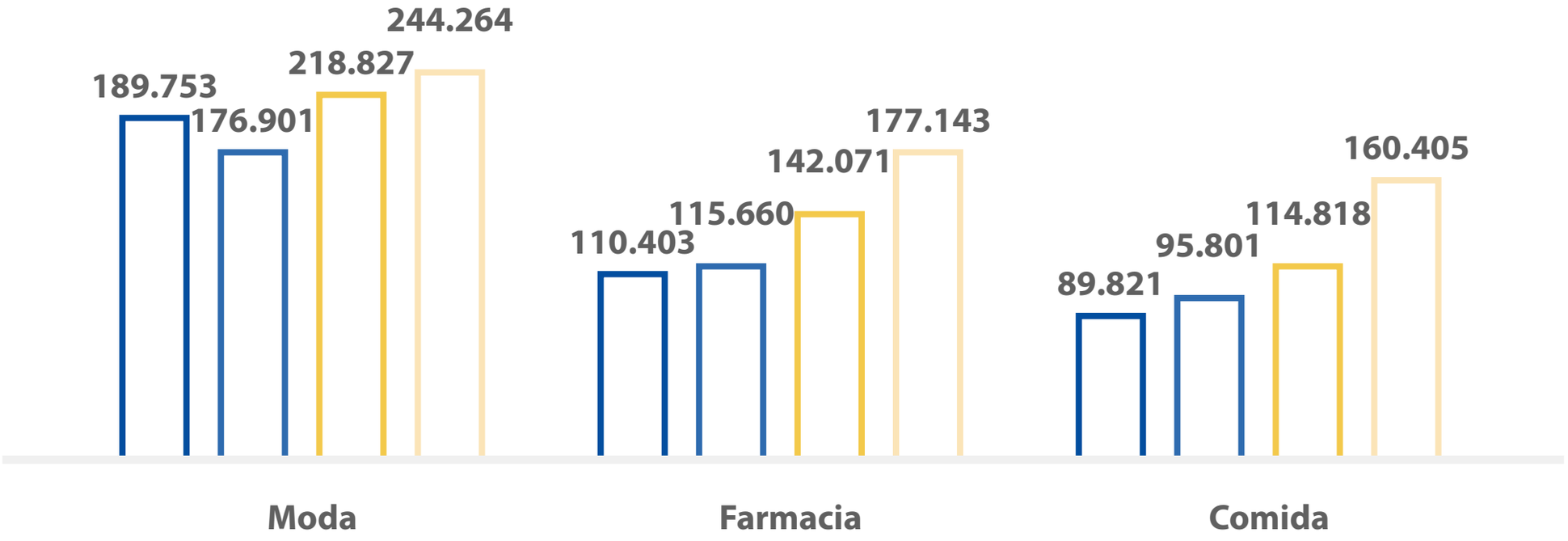
Apertura
por género



MONTOS PROMEDIOS POR COMPRA

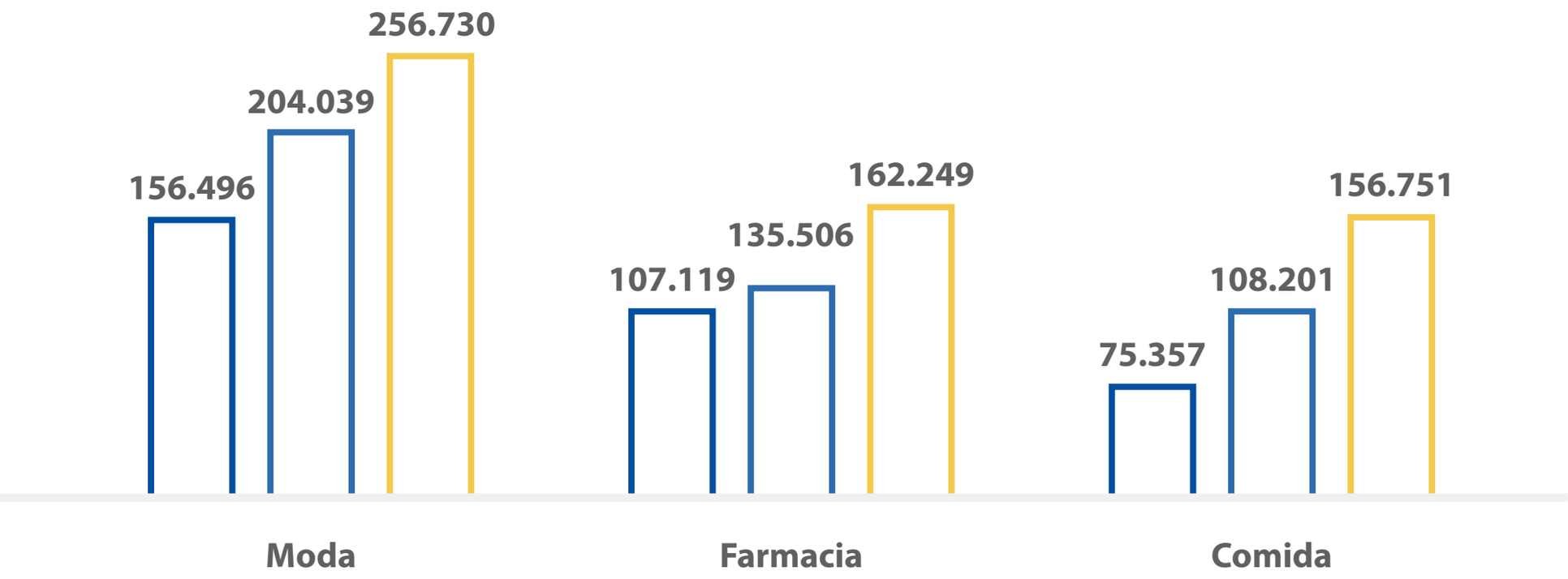
Apertura
por edad

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



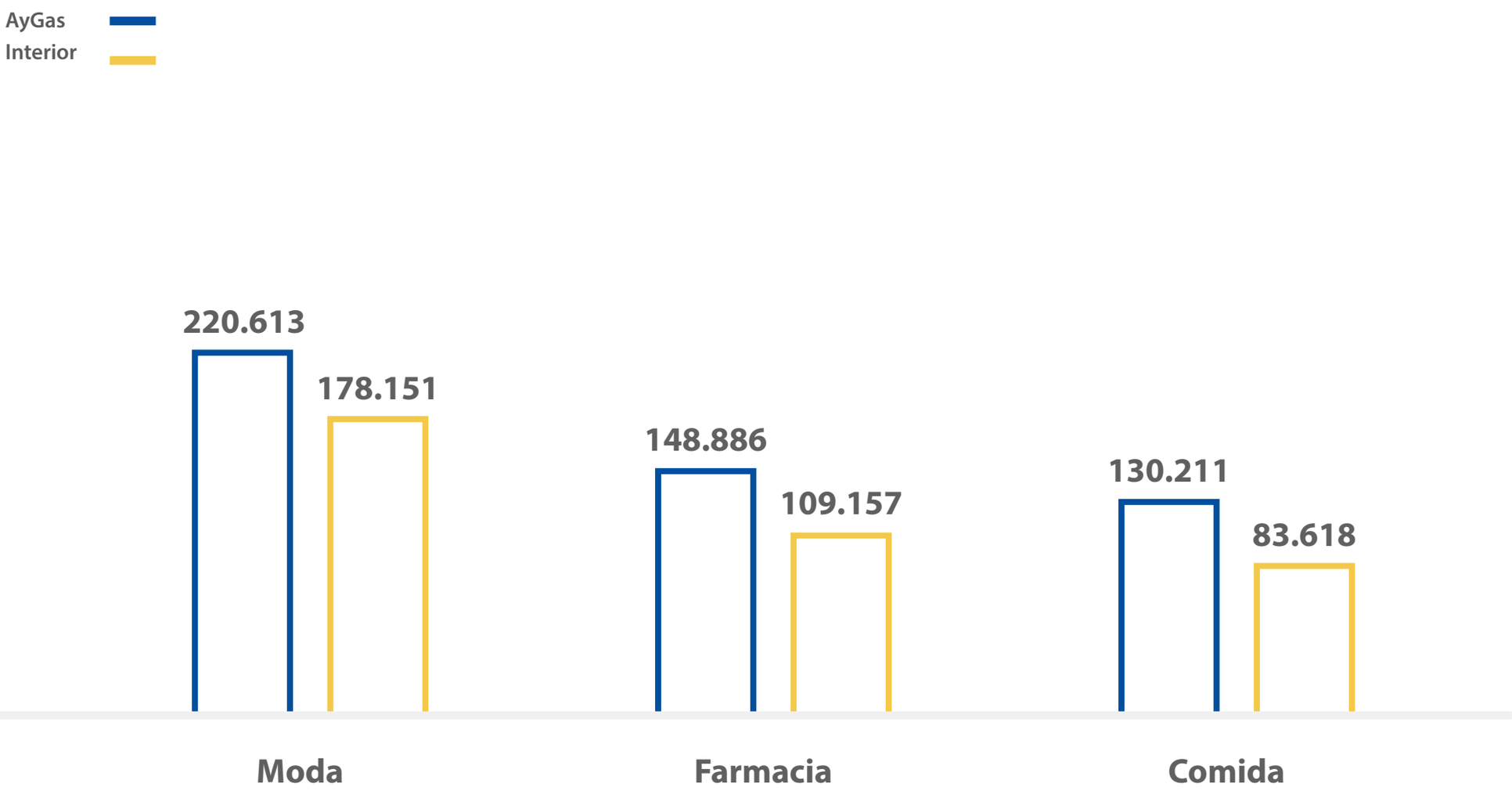
MONTOS PROMEDIOS POR COMPRA

Apertura
por NSE



MONTOS PROMEDIOS POR COMPRA

Apertura
por Zona



PAGO Y ENTREGA

El momento de la verdad es cuando efectivizamos la compra, ahí ya no hay vuelta atrás y a partir de ese momento solo restan minutos, días u horas para conectar con el producto que compramos.

En este capítulo presentamos la forma en que se pagan las compras online paraguayas, cómo es el desembolso cuando se adquiere un producto dentro del territorio nacional, entender quiénes introducen sus datos de tarjetas de crédito, quienes hacen transferencia y cuál es el perfil de shopper que paga con un cheque o en efectivo al momento de recibir su compra.

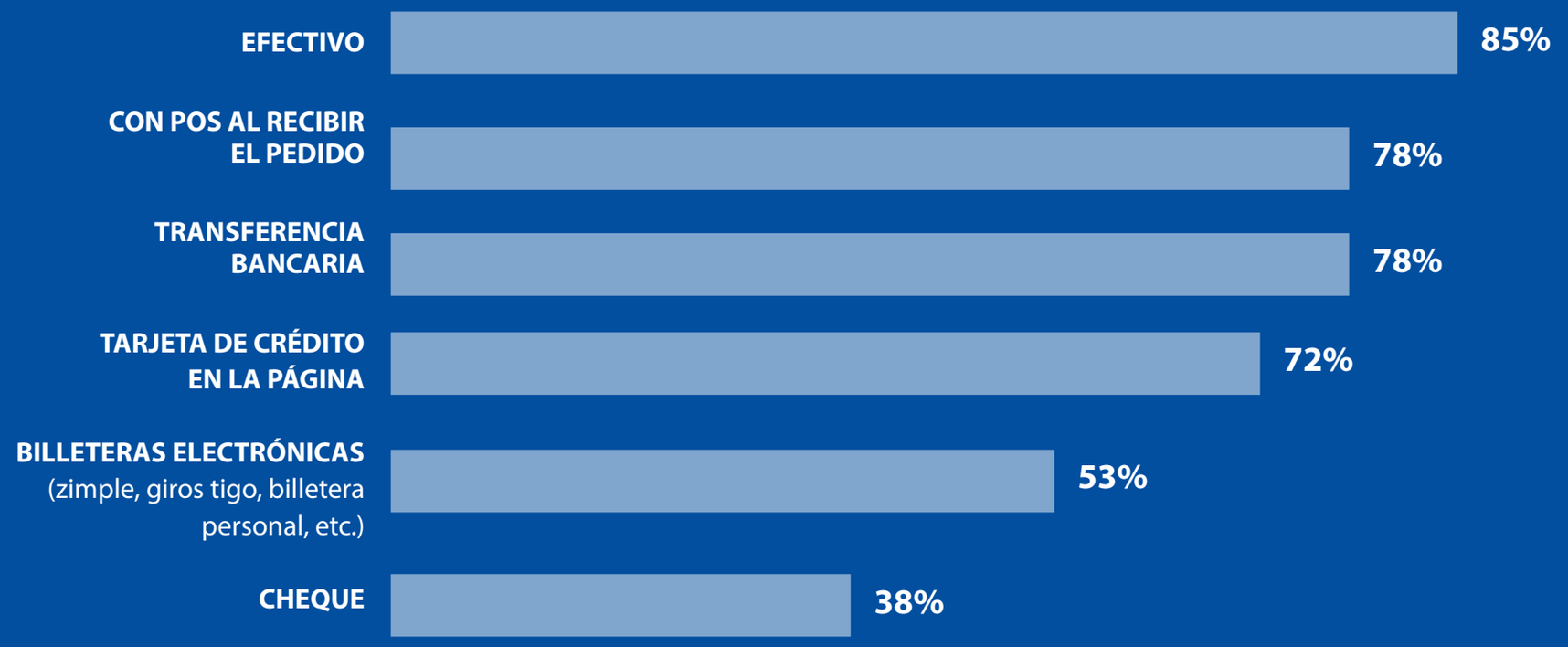
También mostramos la distribución en la entrega en las compras nacionales, conociendo de esta manera el tipo de personas que van a retirar sus compras online y quienes reciben sus pedidos en la comodidad de sus hogares o trabajos.

Estos datos culminan el proceso de compra general, presentando y profundizando el shopper online paraguayo integral.

FORMA DE PAGO EN COMPRAS ONLINE NACIONALES

Se presenta un comportamiento muy similar en el pago de efectivo, POS al recibir el pedido y la transferencia bancaria.

Pagar con Tarjeta de crédito en la página tiene un resultado acumulado del 72%, prácticamente duplicando la respuesta del estudio a principios de año.



Otros:

Efectivo: **62%**

Tarjeta de crédito en la página: **38%**

Con pos al recibir el pedido: **18%**

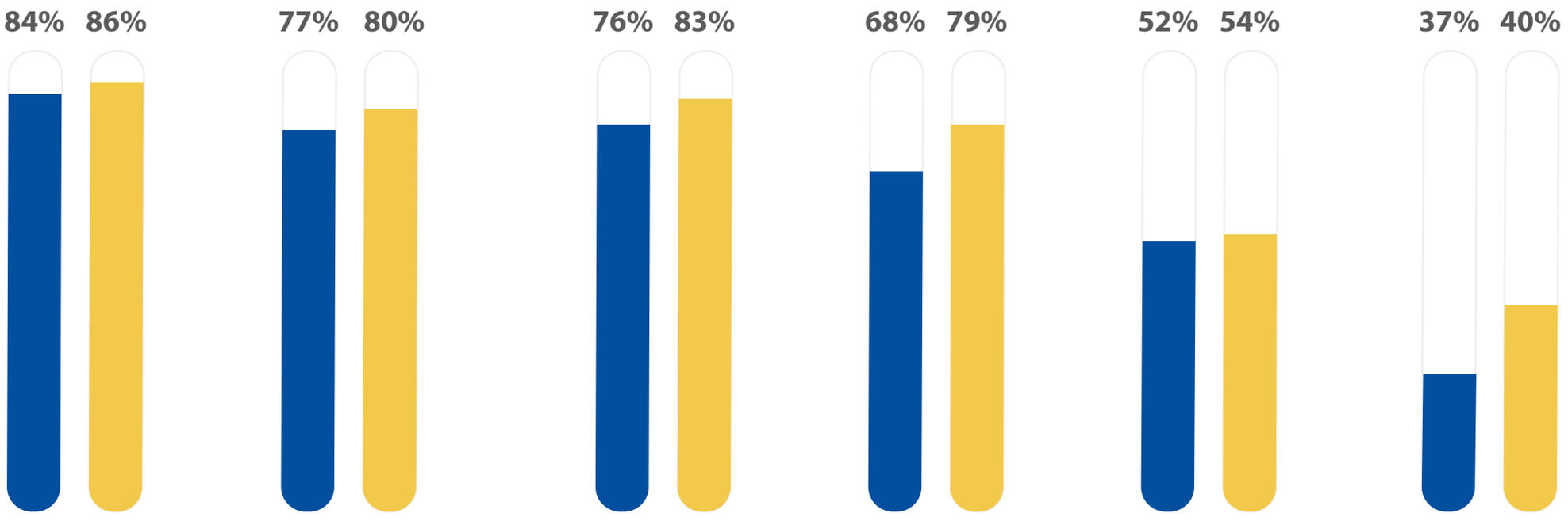
Transferencia bancaria: **16%**

Giros: **2%**

FORMA DE PAGO EN COMPRAS ONLINE NACIONALES

Apertura
por género

Mujer
Hombre



EFECTIVO

CON POS AL RECIBIR EL PEDIDO

TRANSFERENCIA BANCARIA

TARJETA DE CRÉDITO EN LA PÁGINA

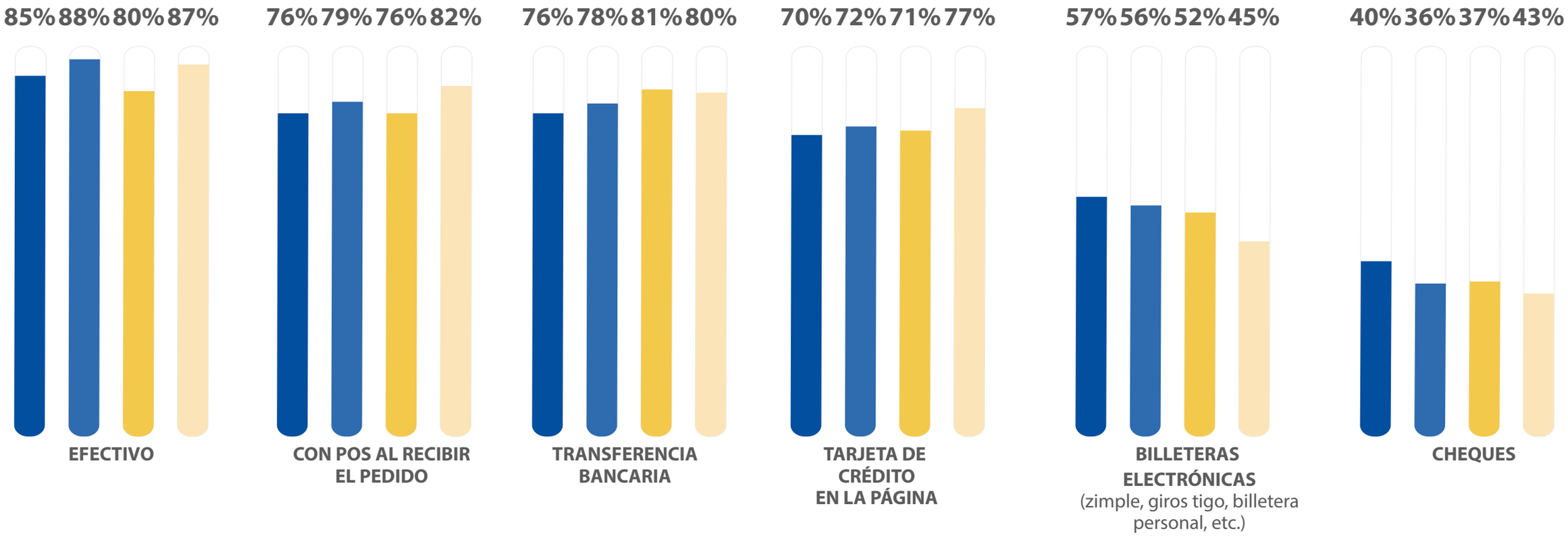
BILLETERAS ELECTRÓNICAS
(zimple, giros tigo, billetera personal, etc.)

CHEQUES

FORMA DE PAGO EN COMPRAS ONLINE NACIONALES

Apertura por edad

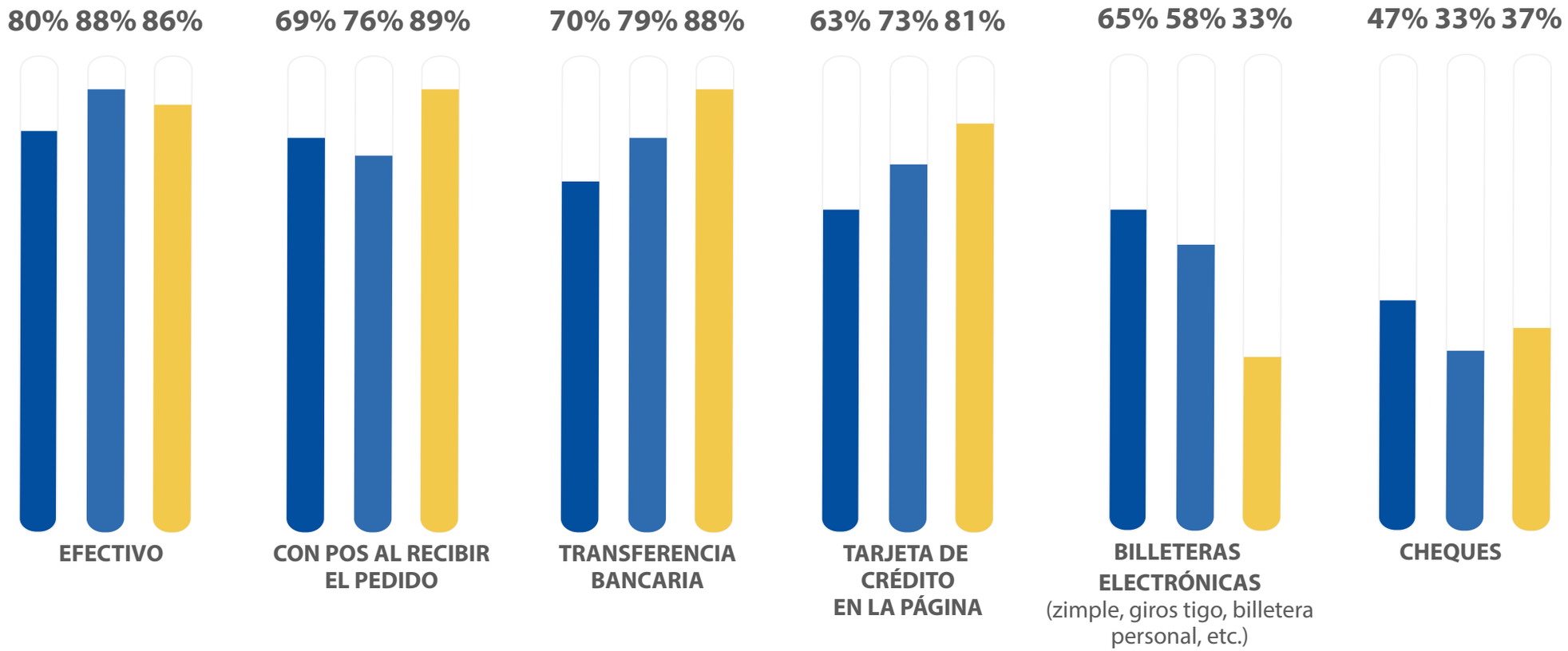
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



FORMA DE PAGO EN COMPRAS ONLINE NACIONALES

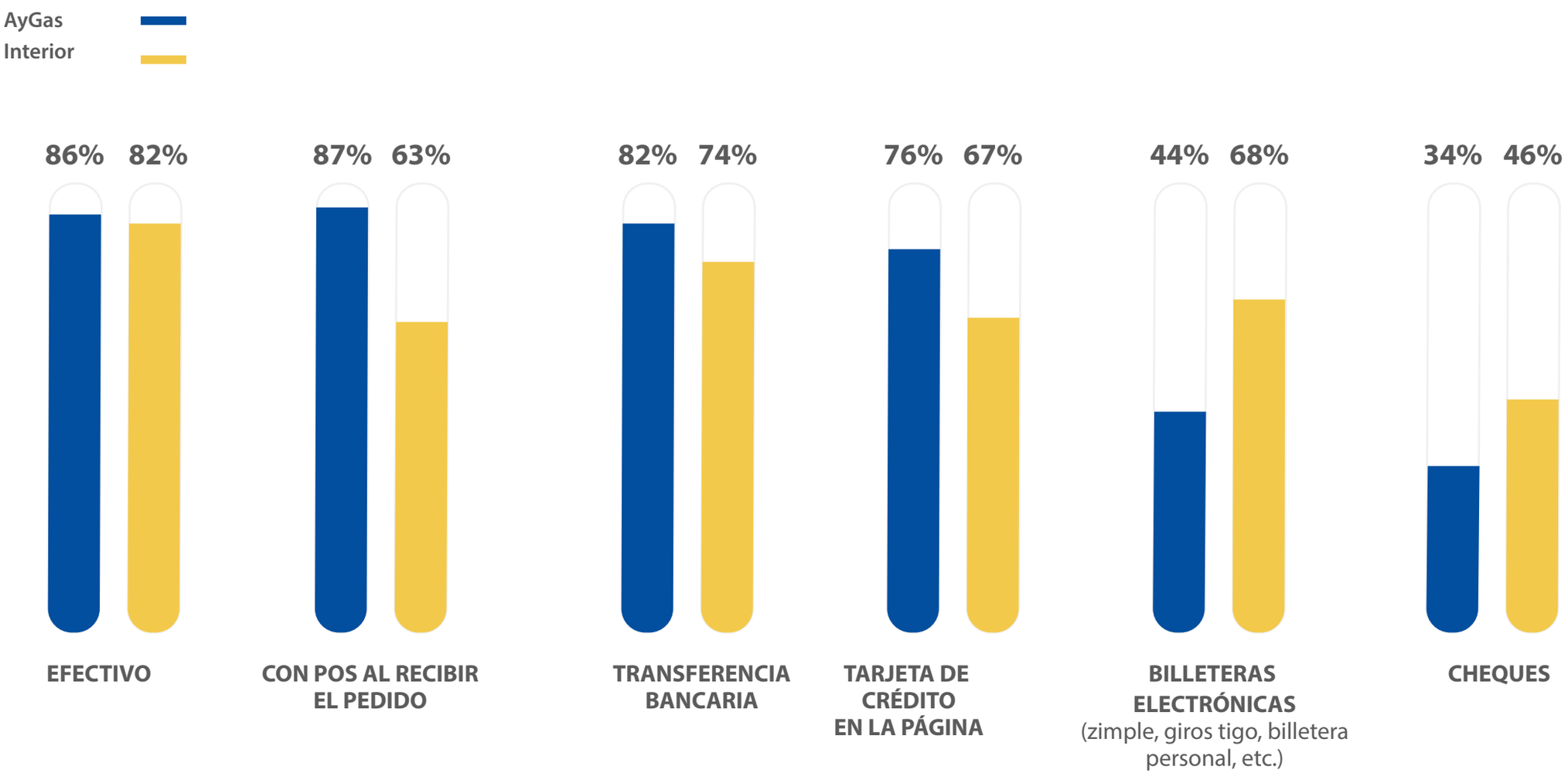
Apertura por NSE

Medio bajo
Medio
Medio alto



FORMA DE PAGO EN COMPRAS ONLINE NACIONALES

Apertura
por Zona



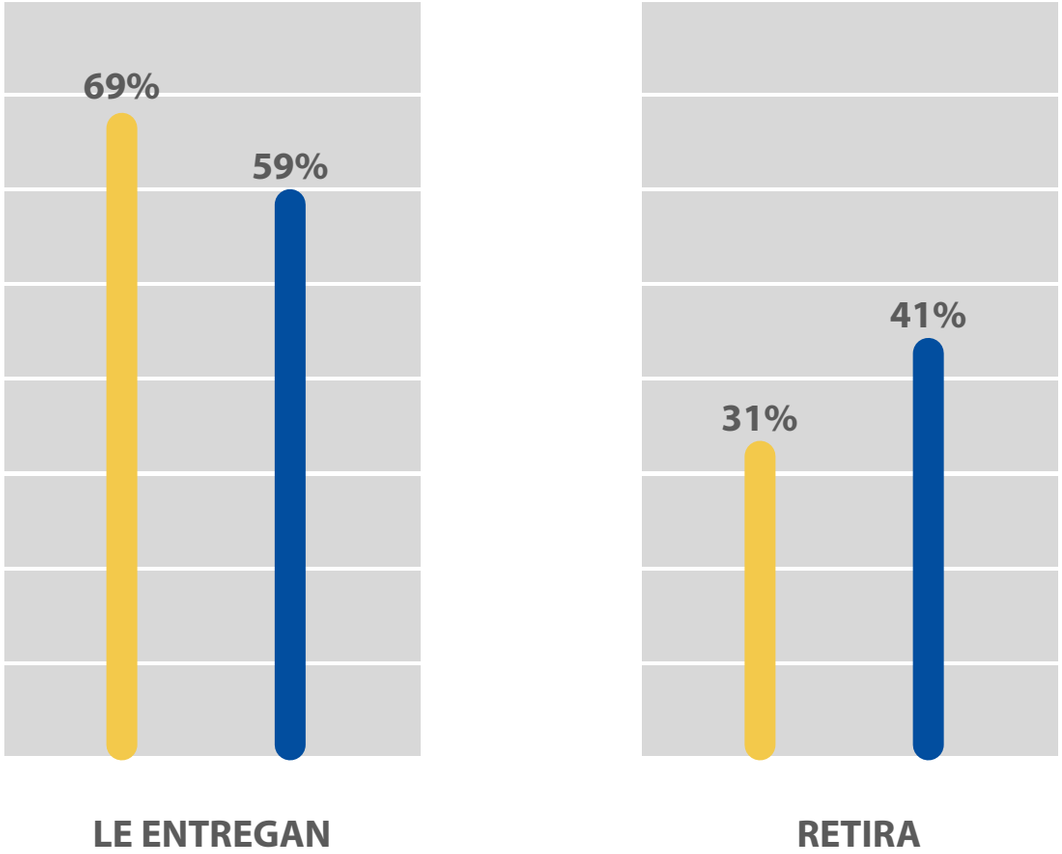
RECEPCIÓN DE PRODUCTOS EN COMPRAS LOCALES

Antes de la pandemia la balanza no inclina hacia ninguna de las dos tendencias, la mitad de personas iban a retirar y la otra mitad recibían. **Luego del aislamiento social el comportamiento** cambió pasando a un 65% de personas que reciben sus compras online y ya solo el 35% que retira las mismas del lugar donde realizó su compra virtual previa.

RECEPCIÓN DE PRODUCTOS EN COMPRAS LOCALES

Apertura
por género

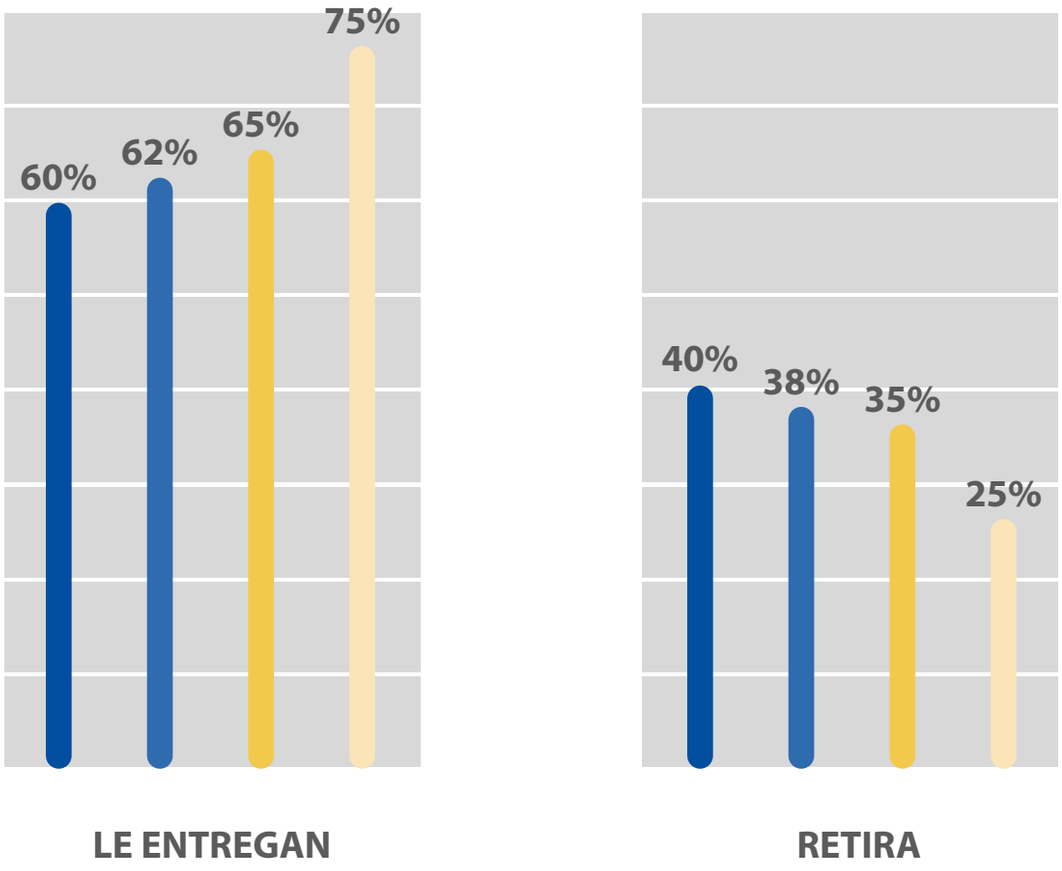
Hombre
Mujer



RECEPCIÓN DE PRODUCTOS EN COMPRAS LOCALES

Apertura
por edad

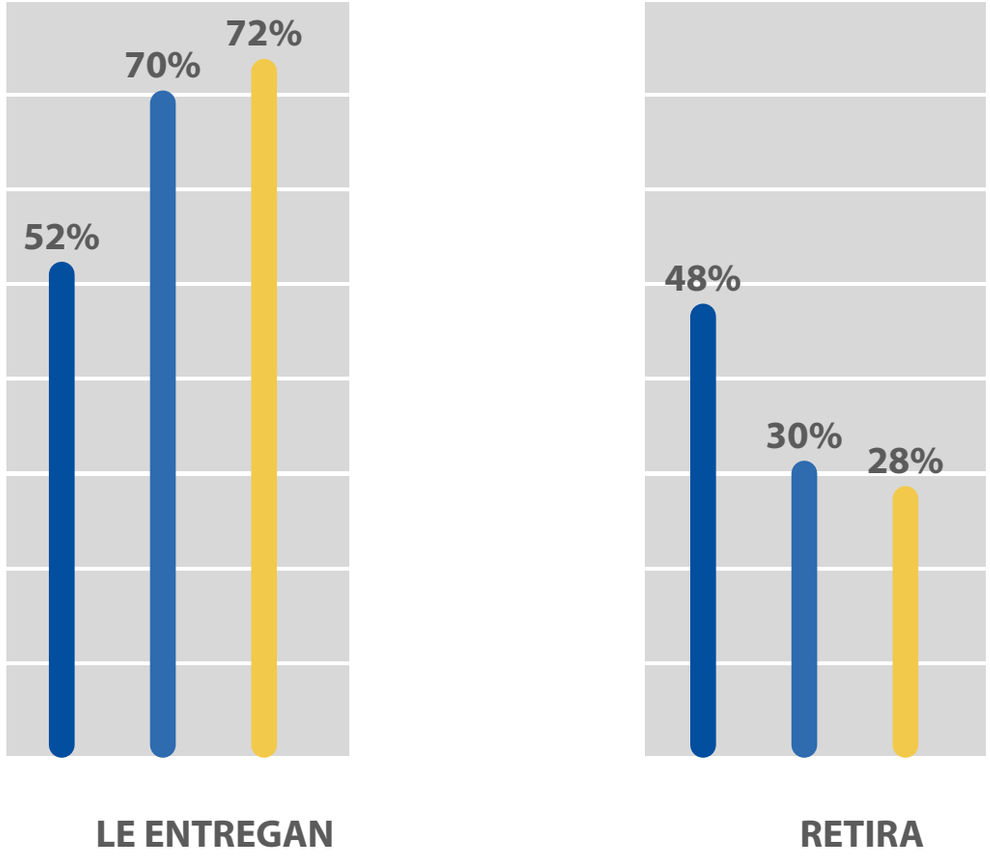
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



RECEPCIÓN DE PRODUCTOS EN COMPRAS LOCALES

Apertura
por NSE

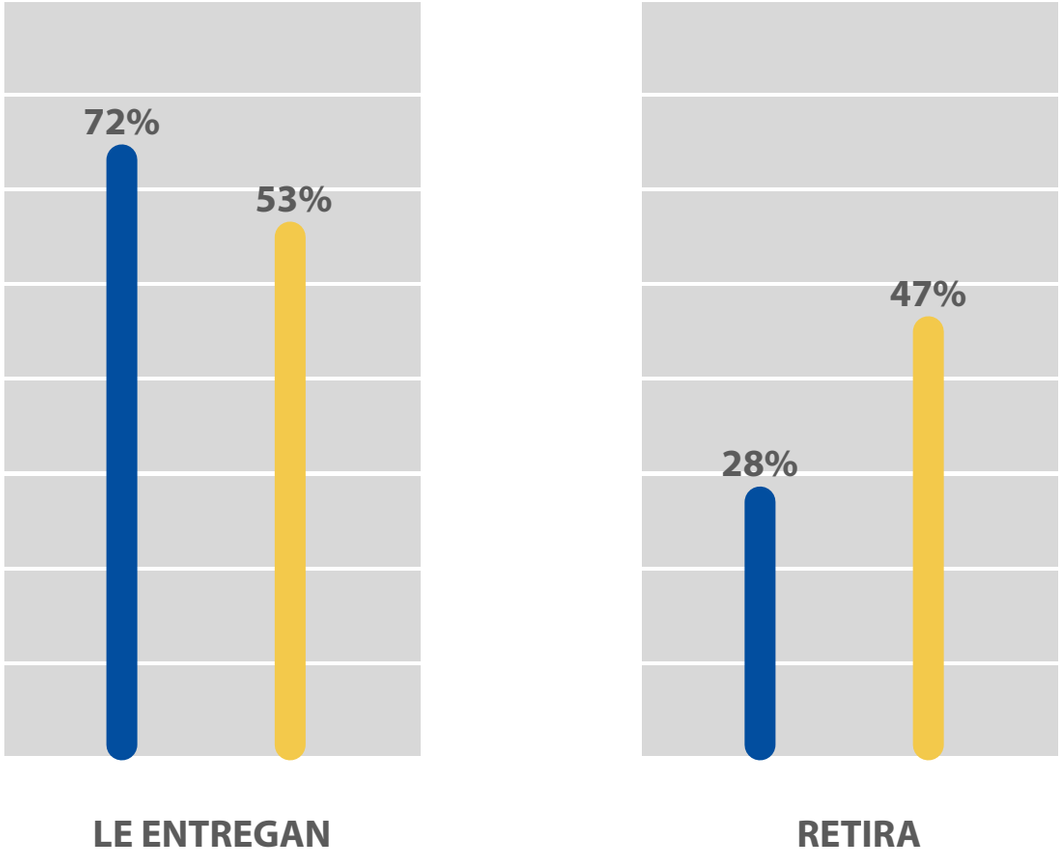
Medio bajo
Medio
Medio alto



RECEPCIÓN DE PRODUCTOS EN COMPRAS LOCALES

Apertura
por Zona

AyGas
Interior



01. CAMINO RECORRIDO

Hace varios años, quienes compraban online eran solo aquellos que traían productos del extranjero y tenían una casilla de correo. Existía un tabú y desconfianza hacia las plataformas digitales, por lo que pocos se animaban a poner los datos de su tarjeta de crédito en un sitio web.

En Paraguay la compra online se hizo un hábito y los comercios le dieron un toque distinto a su manera de vender digitalmente.

La Pandemia llegó para darle un empuje a las marcas que aún no se decidían, las aplicaciones y tiendas virtuales con carritos crecieron y las ventas a través de redes sociales y whatsapp también.

01. CAMINO RECORRIDO

EN ESTE CAPÍTULO SE PRESENTA

- La frecuencia de compra online.
- El tiempo hace cuánto los paraguayos compran digitalmente.
- La confianza percibida de las páginas nacionales y extranjeras.
- Composición actual de compra entre las tiendas locales y las mundiales.

El camino recorrido en estos últimos años nos demuestra el cambio de chip que han tenido las personas con sus compras a nivel nacional, datos importantísimos para las marcas que quieren ser competitivas con estos nuevos shoppers.

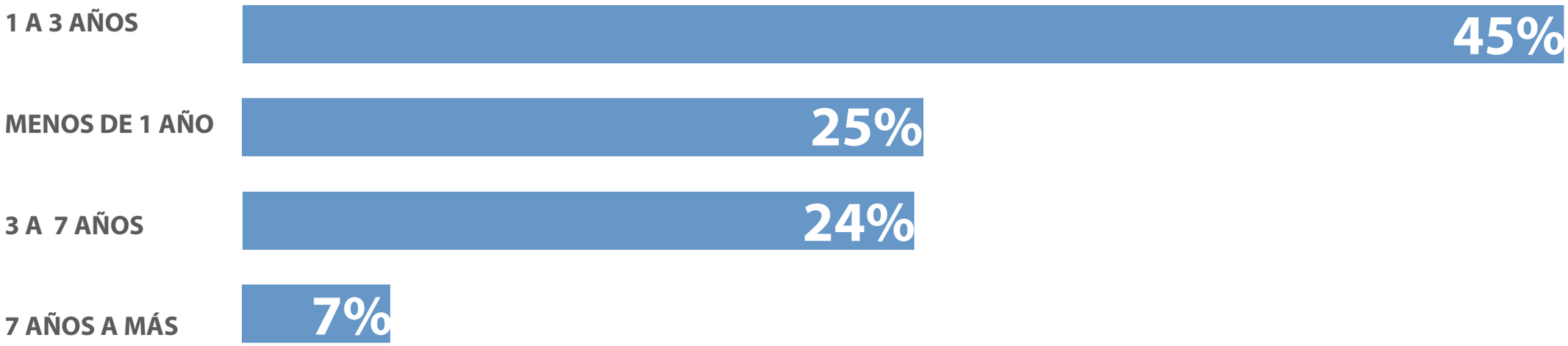
HACE CUANTO COMPRA ONLINE

PROMEDIO DE AÑOS

2,7

En promedio en Paraguay se compra online hace 2,7 años, si bien existe una minoría de personas que compra hace más de 7 años, la masa se tomó más tiempo para iniciar esta manera de adquirir productos o servicios.

Podemos observar que existe un 25% de personas que hace menos de un año que compra online y que casi la mitad de la muestra compra online desde hace 1 a 3 años.

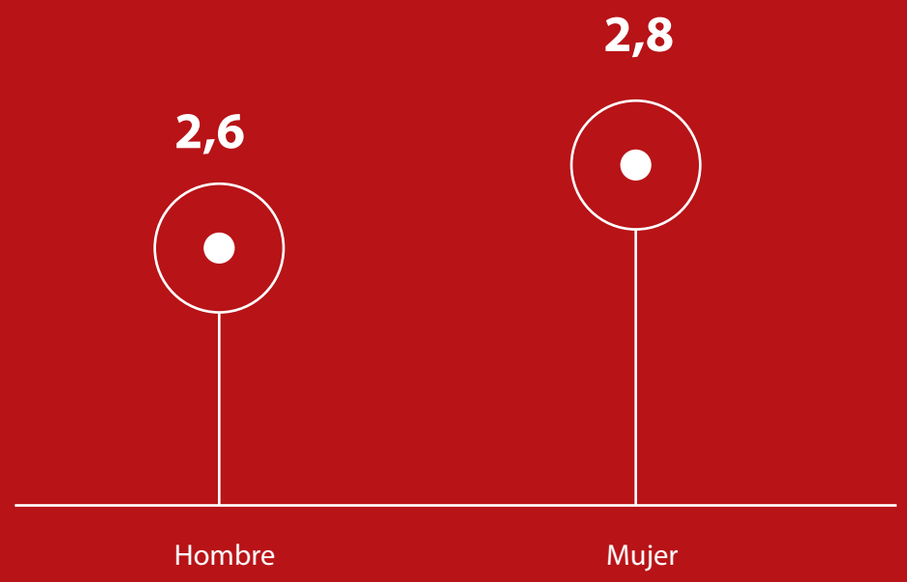


HACE CUANTO COMPRA ONLINE

Apertura por género

	Hombre	Mujer
1 A 3 AÑOS	43%	47%
MENOS DE 1 AÑO	28%	22%
3 A 7 AÑOS	23%	24%
7 AÑOS A MÁS	7%	7%

Promedio de años

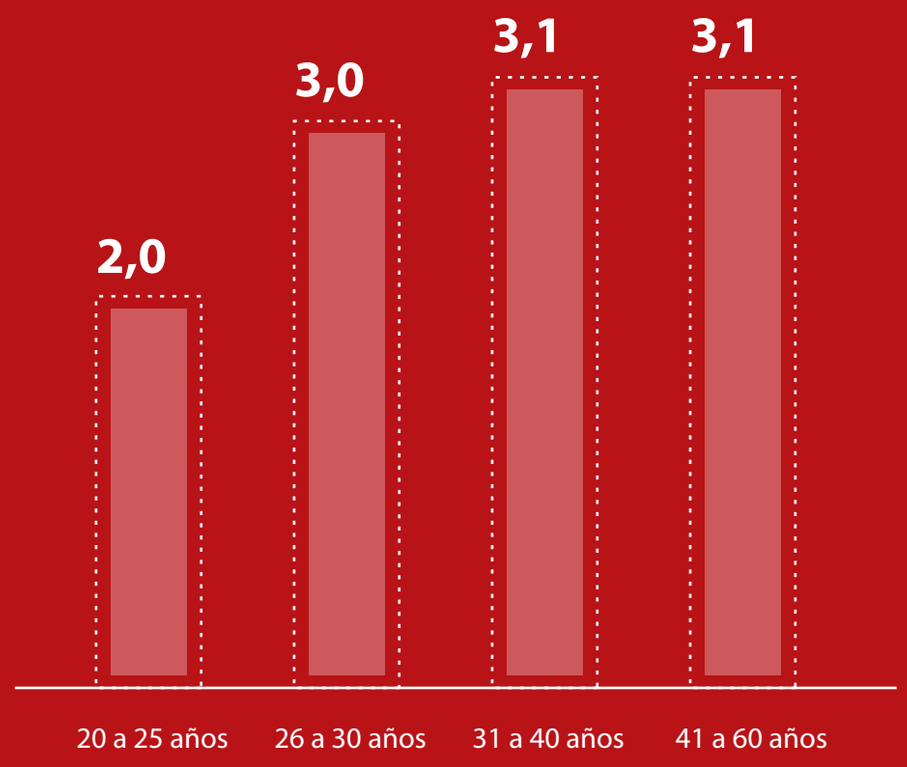


HACE CUANTO COMPRA ONLINE

Apertura por edad

	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 40 años	41 a 60 años
1 A 3 AÑOS	49%	44%	45%	37%
MENOS DE 1 AÑO	33%	19%	20%	28%
3 A 7 AÑOS	15%	31%	26%	23%
7 AÑOS A MÁS	2%	6%	10%	12%

Promedio de años

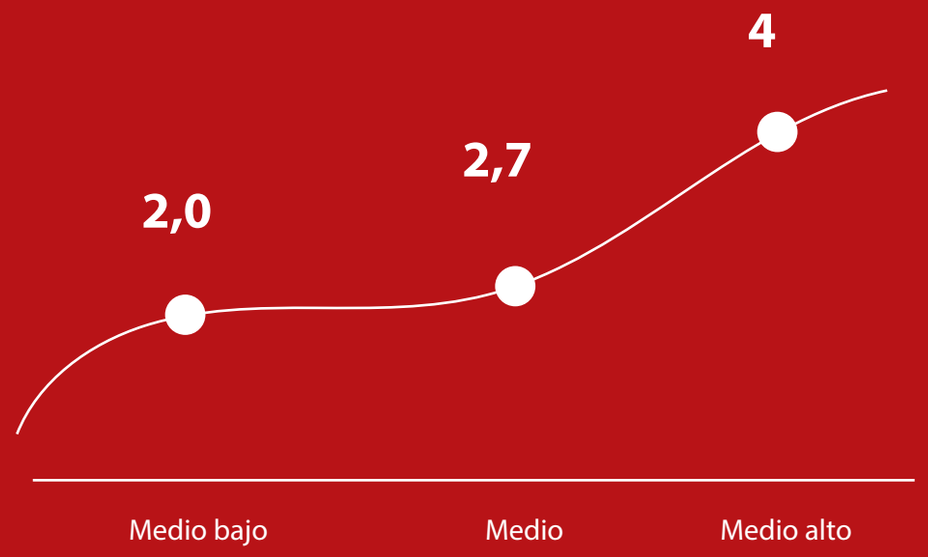


HACE CUANTO COMPRA ONLINE

Apertura por NSE

	Medio bajo	Medio	Medio alto
1 A 3 AÑOS	42%	51%	35%
MENOS DE 1 AÑO	41%	19%	10%
3 A 7 AÑOS	14%	24%	39%
7 AÑOS A MÁS	4%	6%	15%

Promedio de años

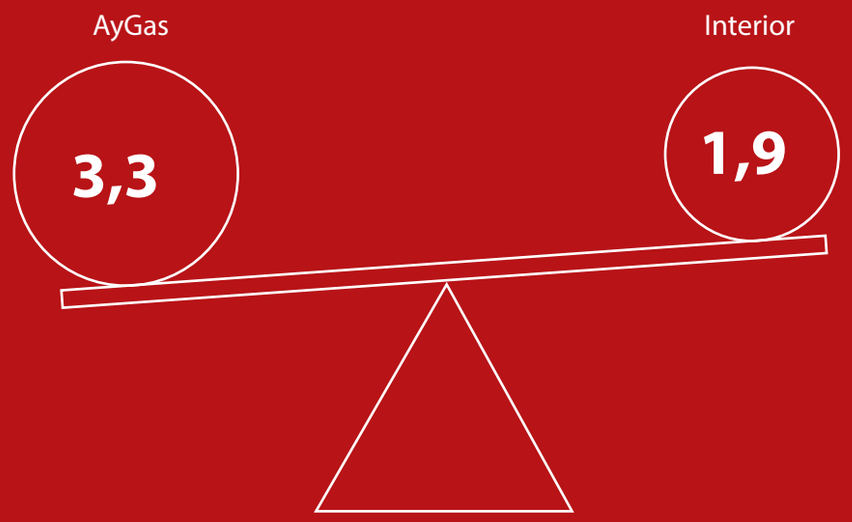


HACE CUANTO COMPRA ONLINE

Apertura
por Zona

	AyGas	Interior
1 A 3 AÑOS	42%	49%
MENOS DE 1 AÑO	16%	37%
3 A 7 AÑOS	33%	11%
7 AÑOS A MÁS	10%	3%

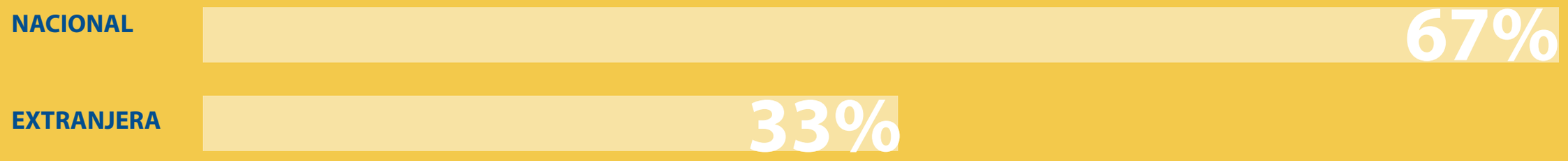
Promedio de años



CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA COMPRA ONLINE

La pequeña inclinación que existía hacia la compra online nacional antes de la pandemia hoy cambió completamente, dado que la relación es 2 a 1 hacia la compra local.

Muchos factores han aportado a este cambio, en primer lugar la cuarentena con el aislamiento social, la innovación en las marcas a vender más virtualmente y también el aumento en los aranceles de las compras del extranjero, por citar algunos.



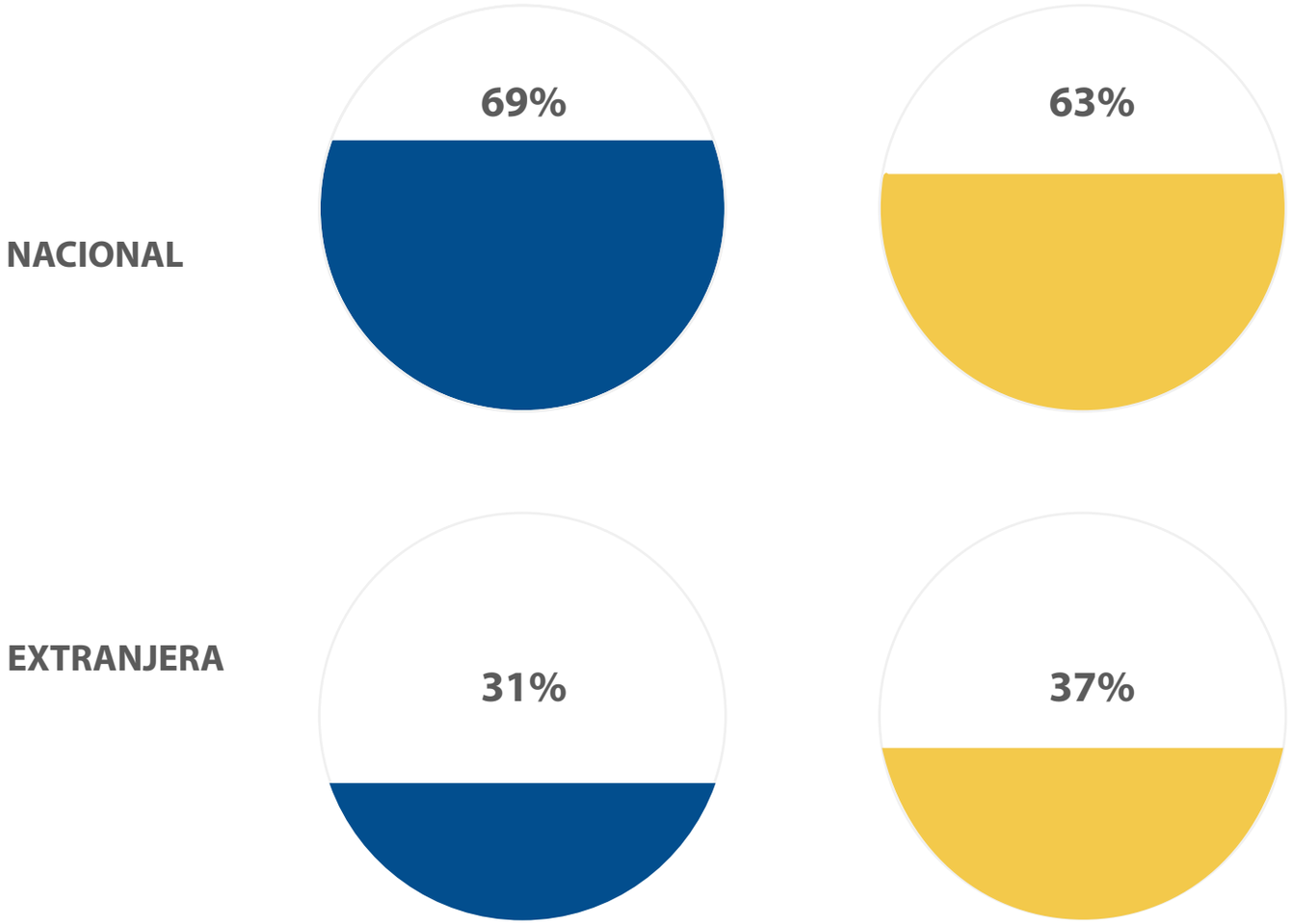
Previo a la pandemia

la compra nacional era 56% y la extranjera 44%

CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA COMPRA ONLINE

Apertura
por género

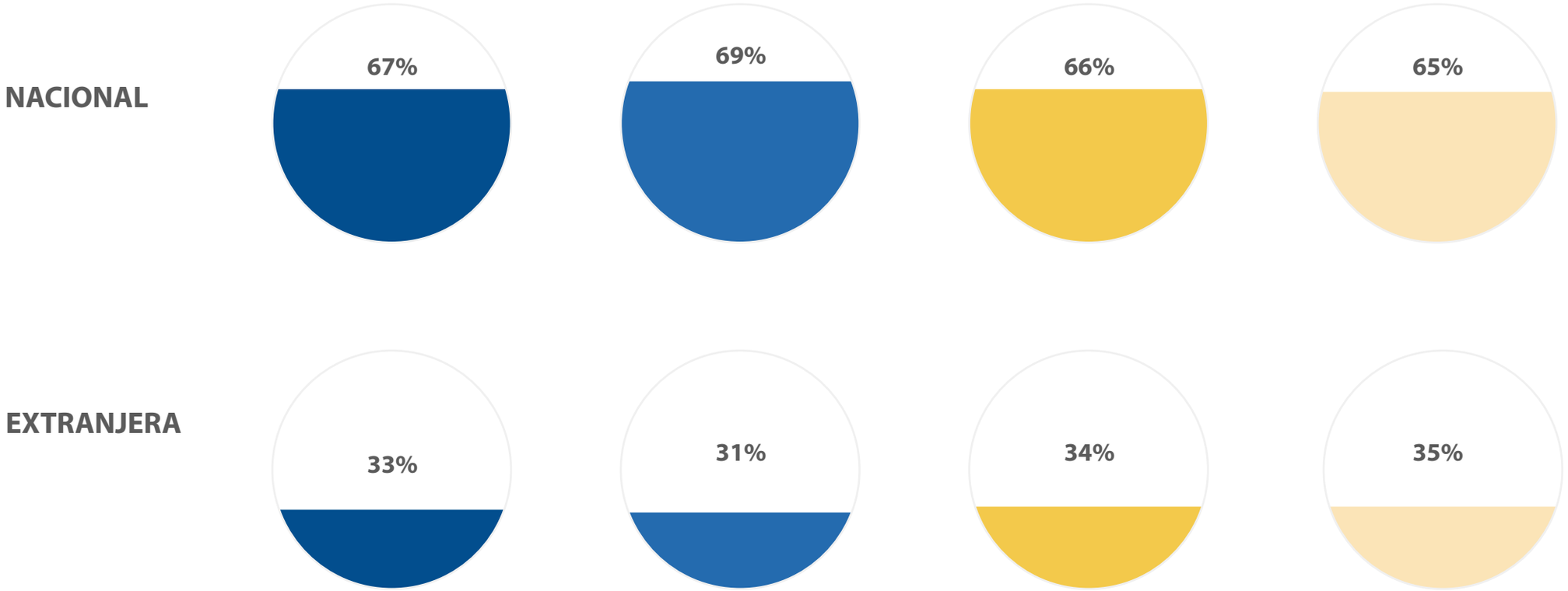
Mujer
Hombre



CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA COMPRA ONLINE

Apertura
por edad

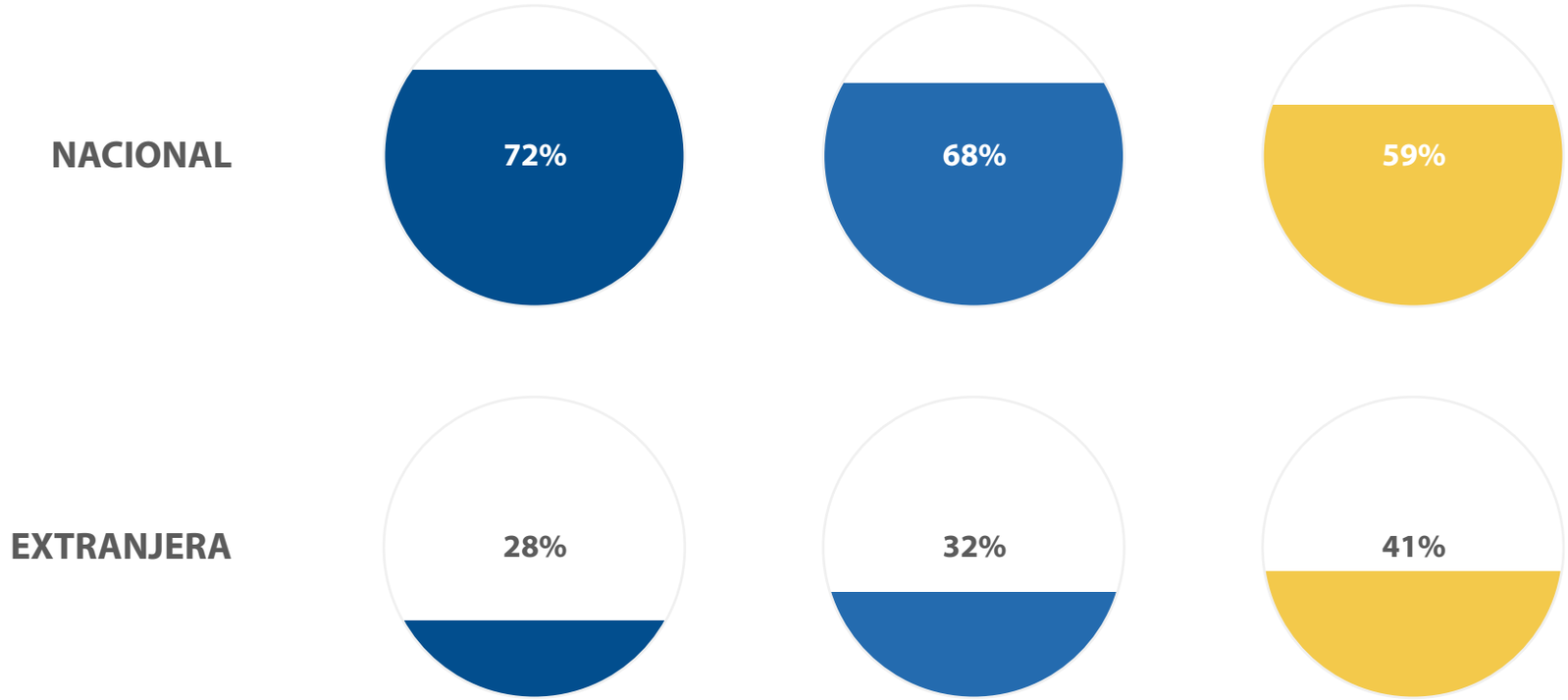
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA COMPRA ONLINE

Apertura por NSE

- Medio bajo
- Medio
- Medio alto

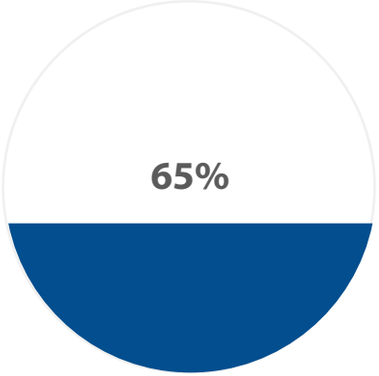


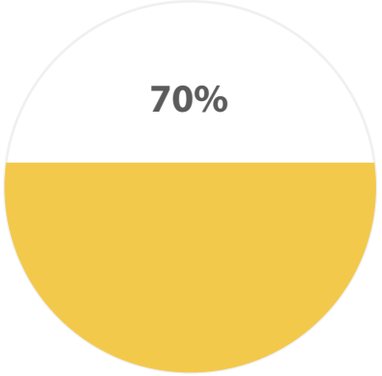
CÓMO ESTÁ COMPUESTA LA COMPRA ONLINE

Apertura
por Zona

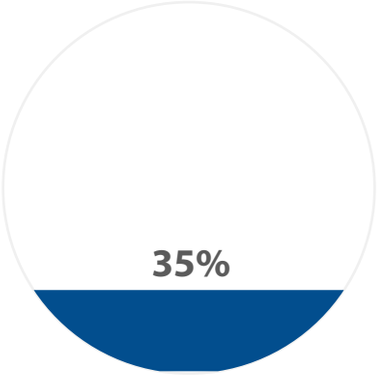
AyGas
Interior

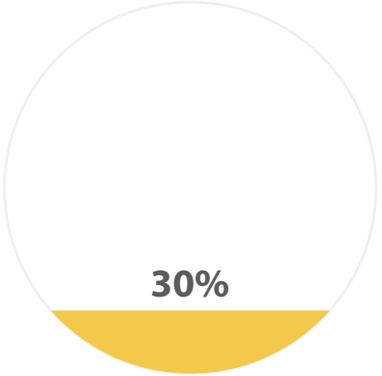
NACIONAL





EXTRANJERA

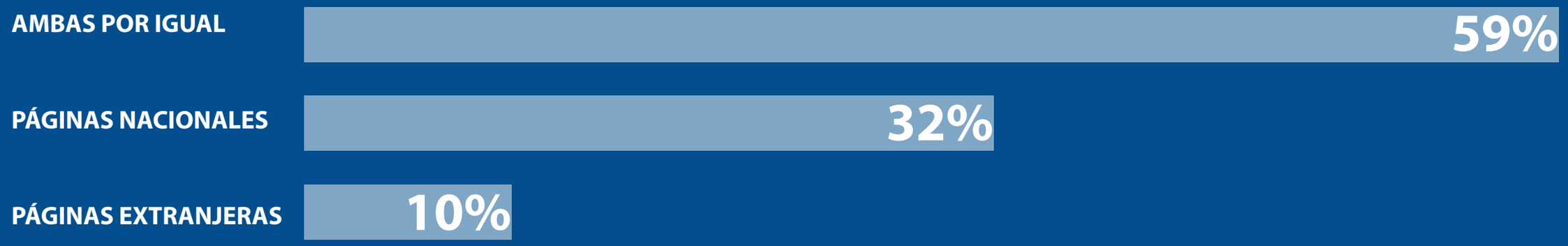




CONFIANZA EN PÁGINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

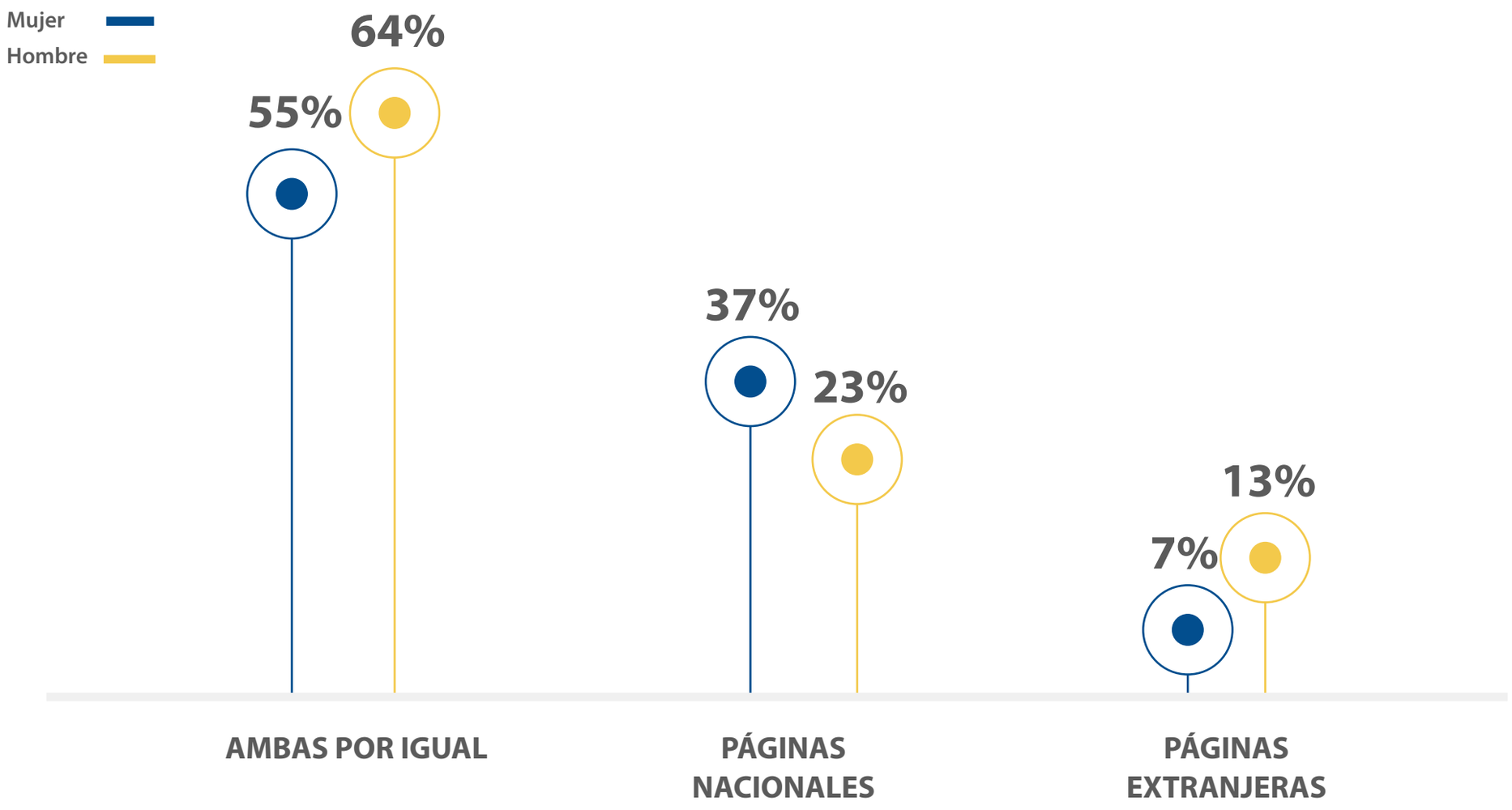
59%

De los paraguayos confían de manera equitativa en páginas nacionales y en las extranjeras, **incluso existe el triple de personas** que mencionan **confiar más en las páginas nacionales** que en las extranjeras. **Esta confianza se ve posteriormente reflejada en la composición de compra entre las páginas y su origen.**

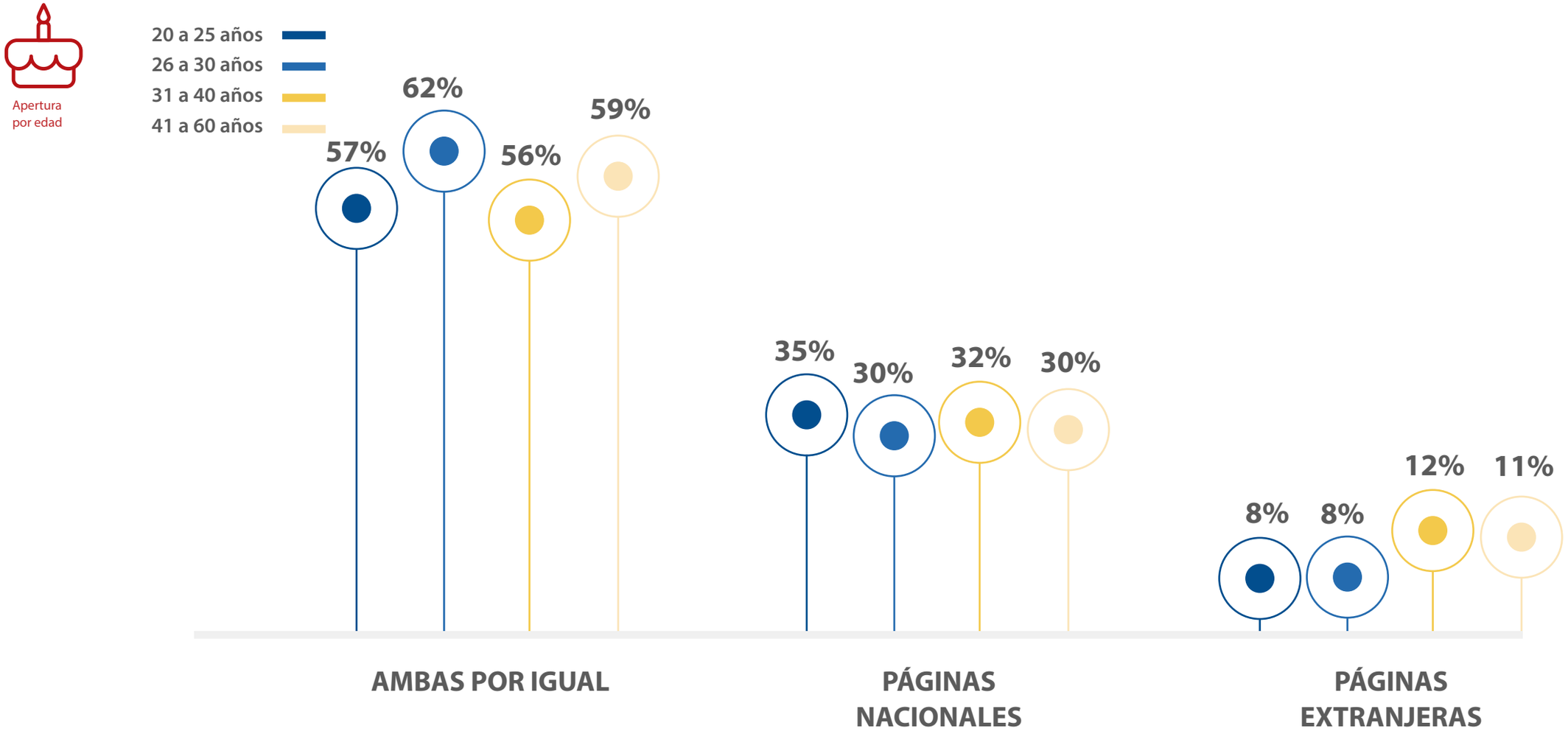


CONFIANZA EN PÁGINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

Apertura por género

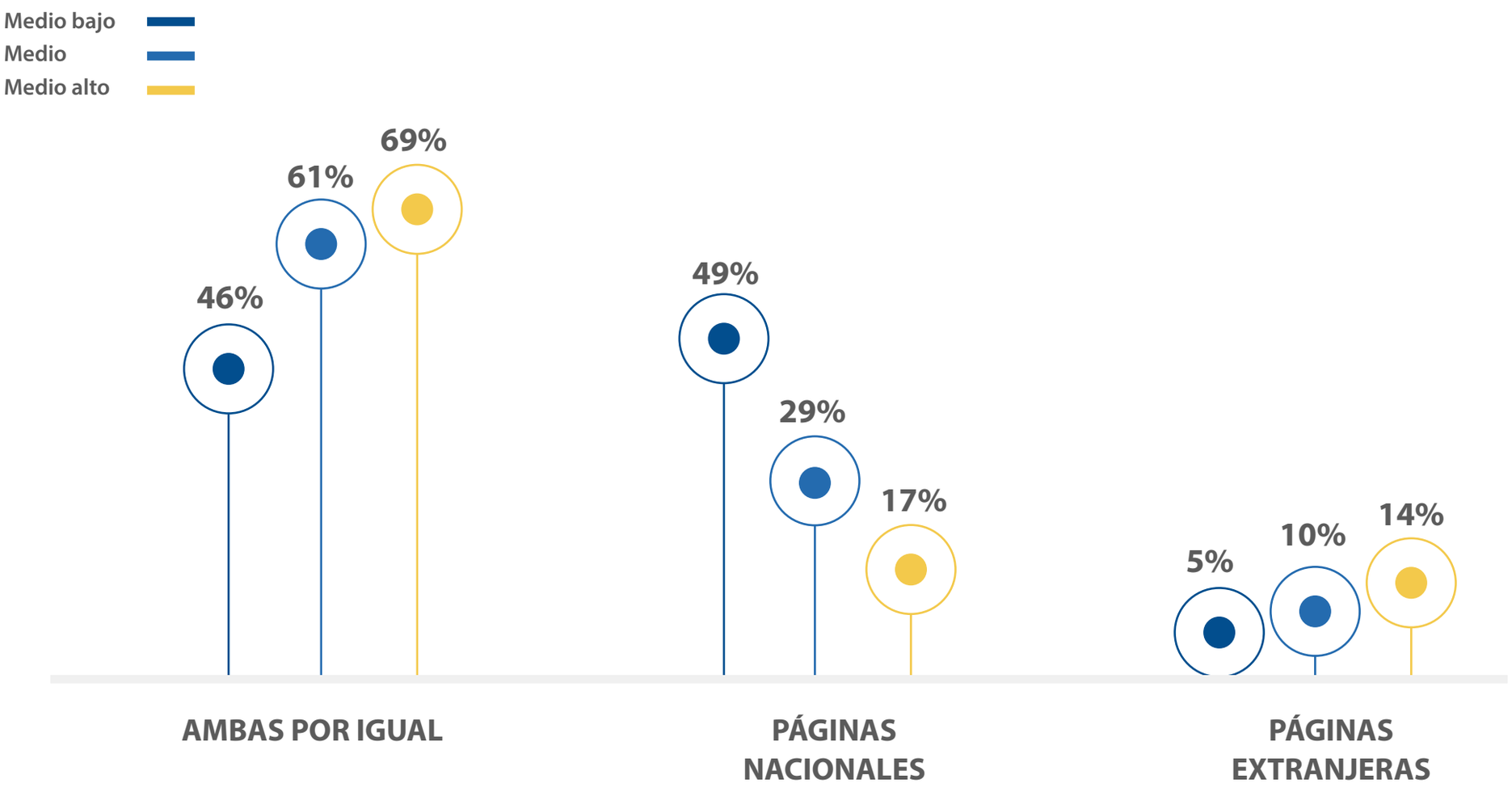


CONFIANZA EN PÁGINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS



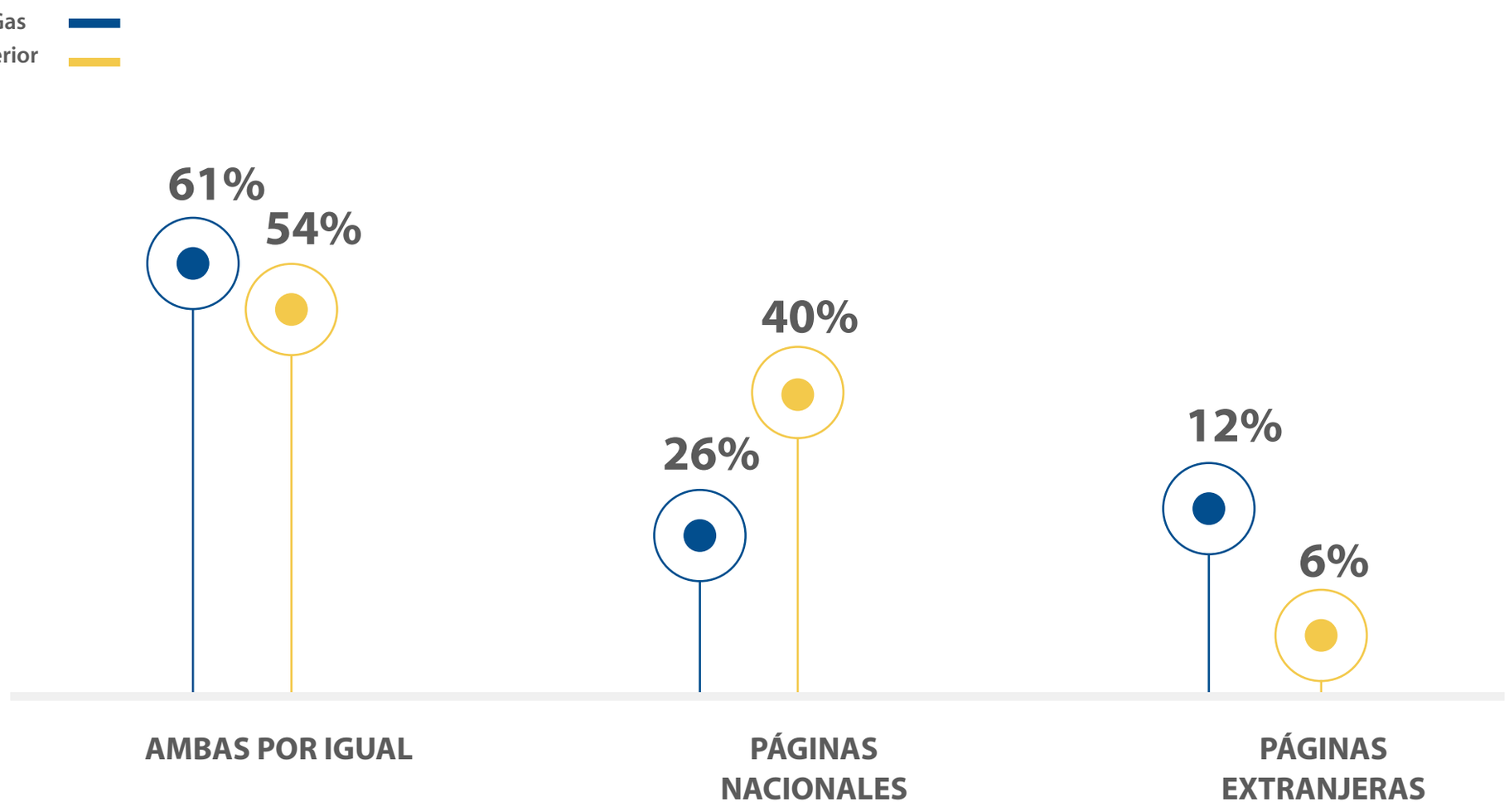
CONFIANZA EN PÁGINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

Apertura por NSE



CONFIANZA EN PÁGINAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

Apertura
por Zona

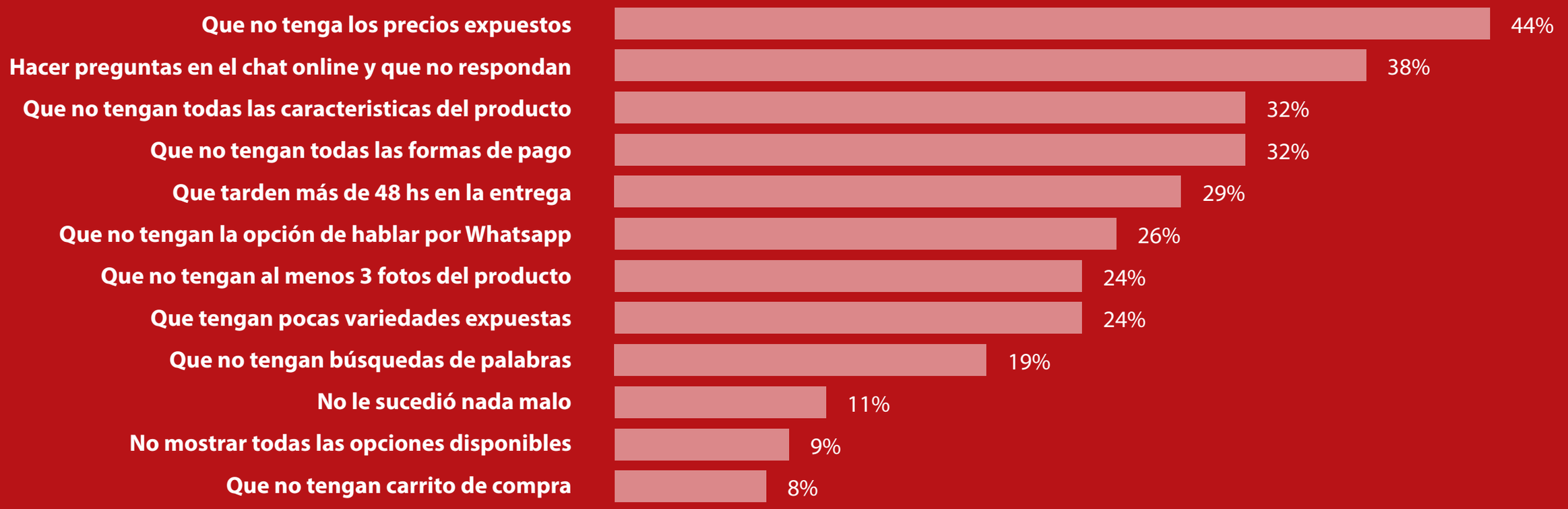


MALAS EXPERIENCIAS:

MOTIVOS PARA ABANDONAR UNA COMPRA

Dentro de lo más valorado de una tienda online los precios expuestos fueron mencionados por muy pocas personas, sin embargo al dar vuelta la pregunta y entender los motivos reales de abandono el no tener los precios expuestos es la opción más votada con el 44% de respuestas.

En Paraguay el "tocar" o el "hablar" siguen siendo factores primordiales, por eso el chat online es tan importante y no responder a las consultas al momento un factor de pérdida de ventas

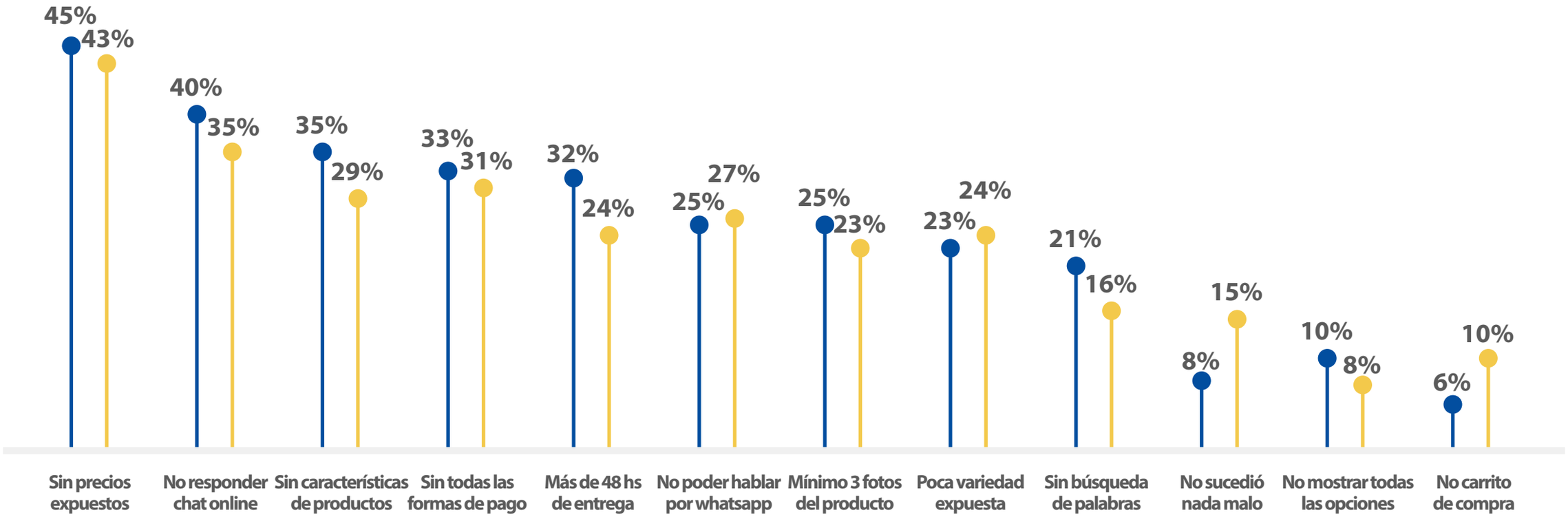


MALAS EXPERIENCIAS:

MOTIVOS PARA ABANDONAR UNA COMPRA

Apertura por género

Mujer
Hombre

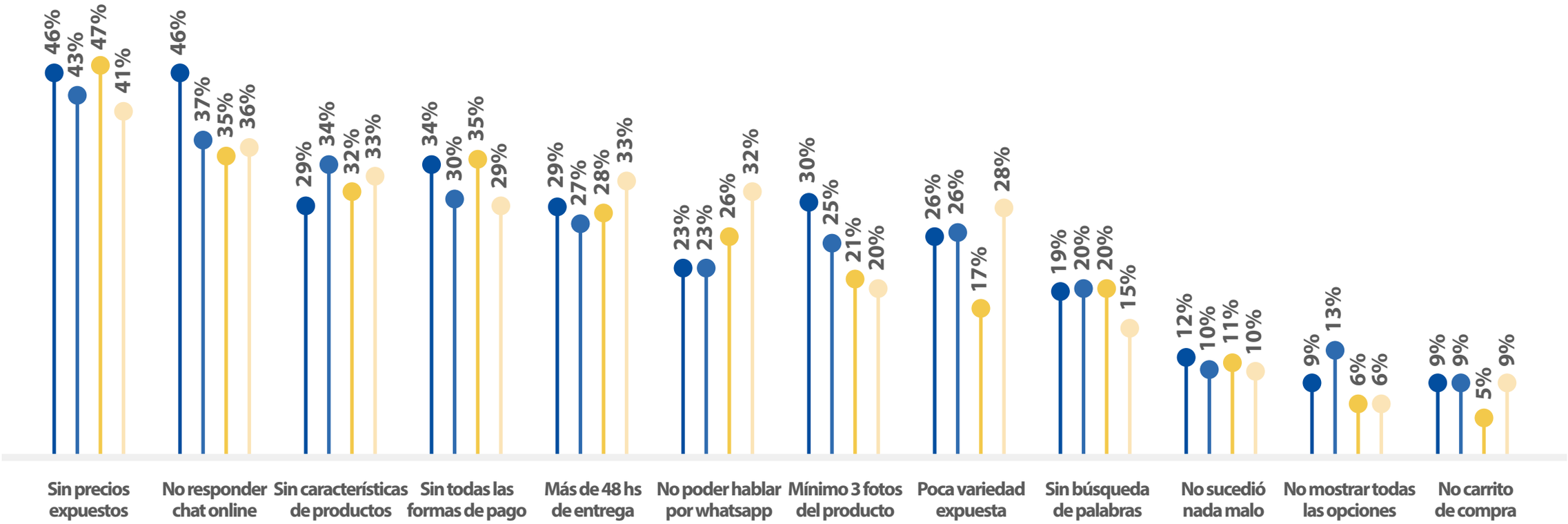


MALAS EXPERIENCIAS:

MOTIVOS PARA ABANDONAR UNA COMPRA

Apertura por edad

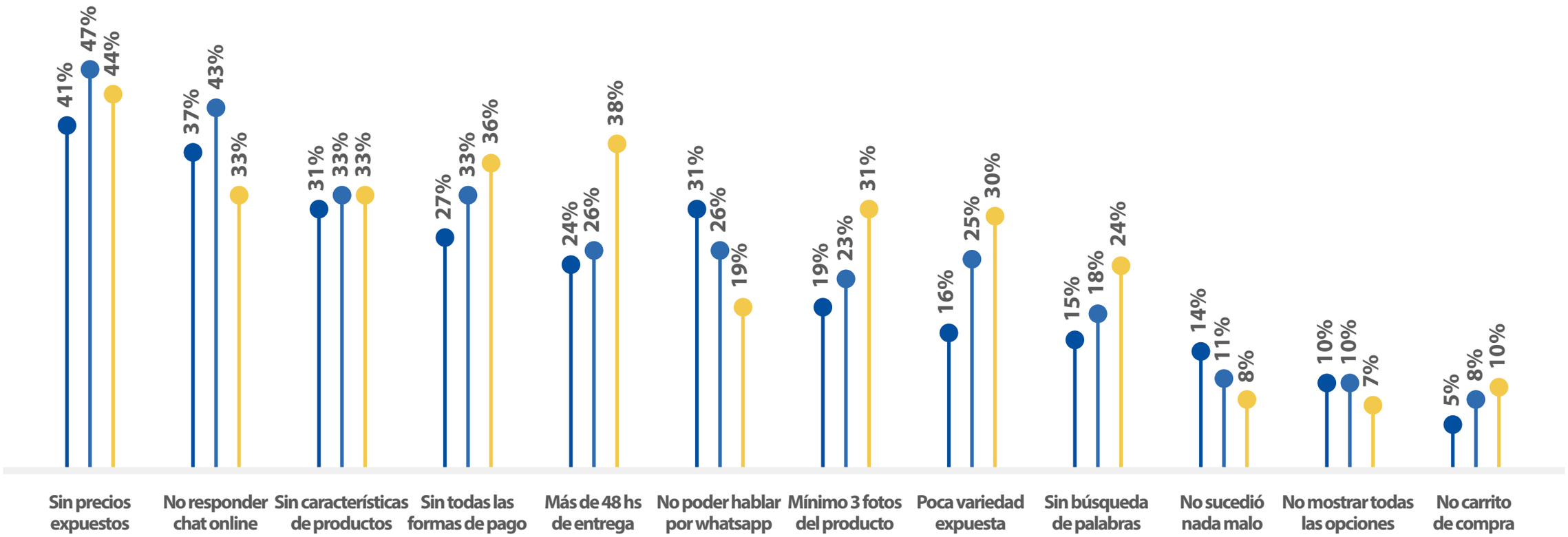
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años



MALAS EXPERIENCIAS:

MOTIVOS PARA ABANDONAR UNA COMPRA

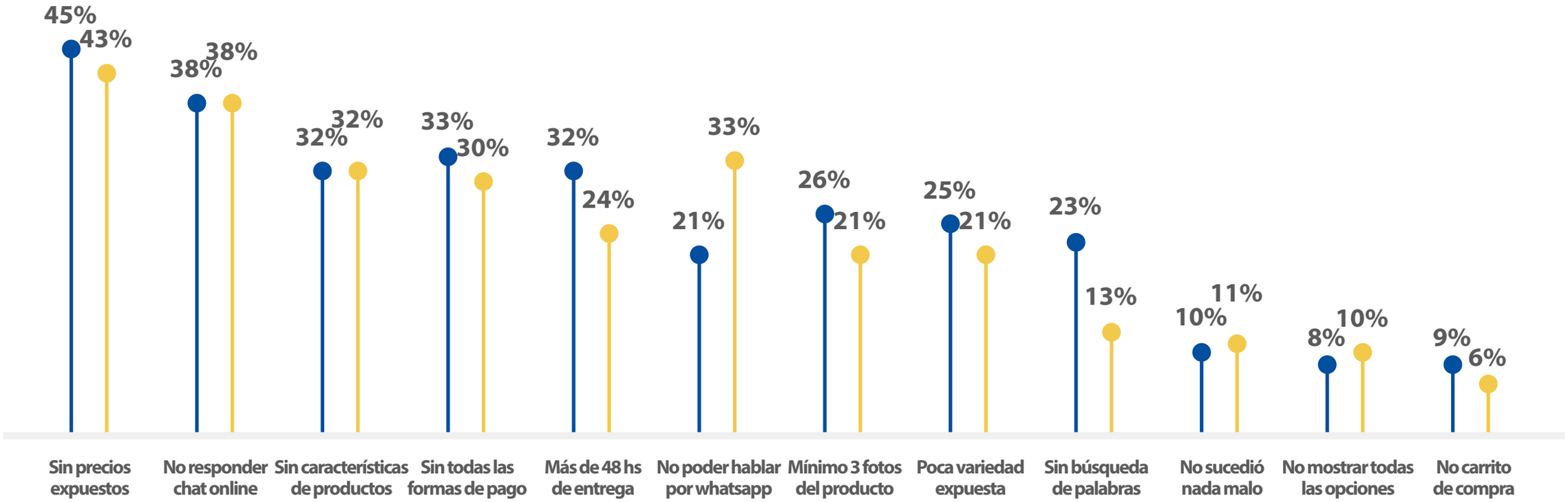
Apertura por NSE



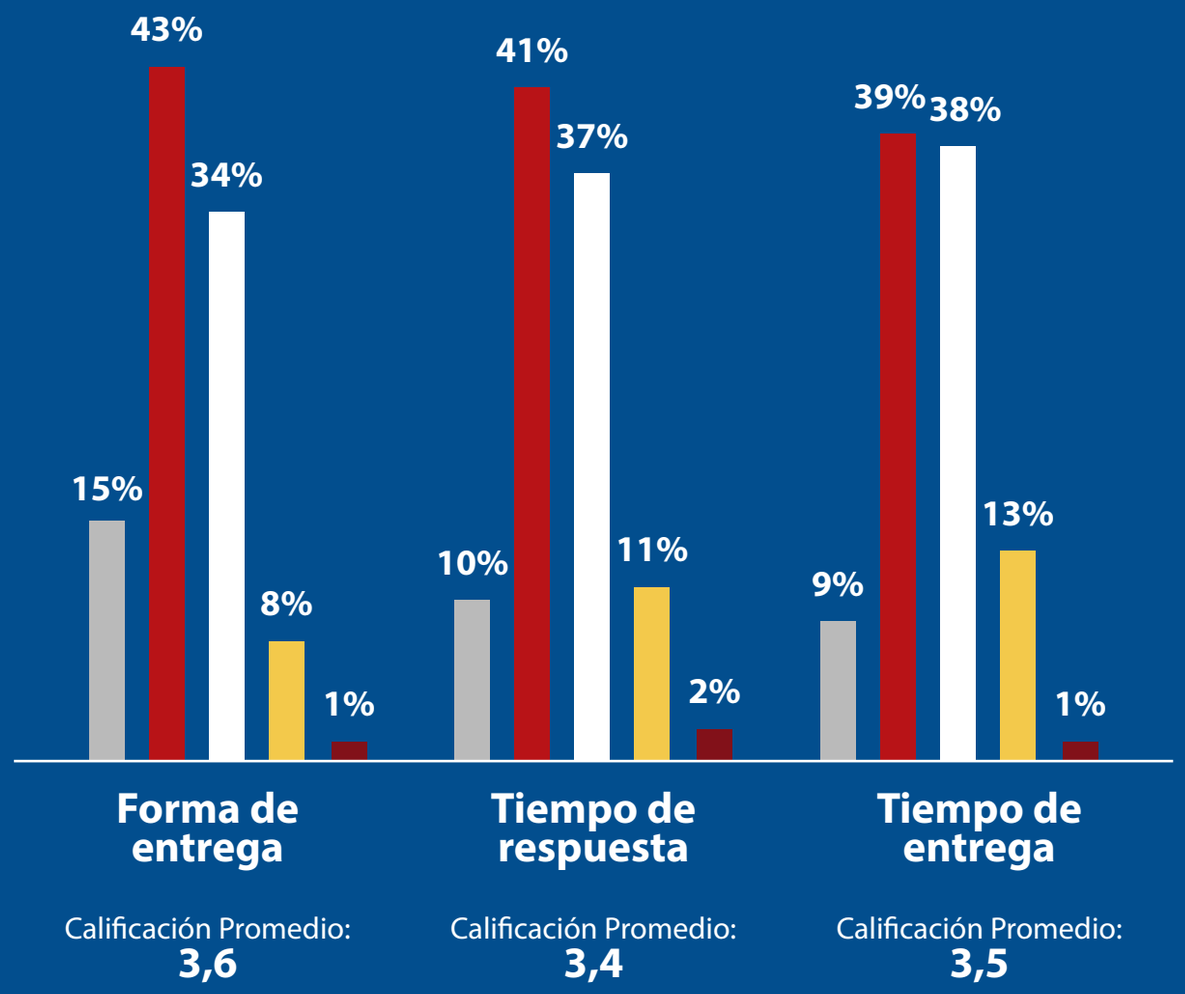
MALAS EXPERIENCIAS:

MOTIVOS PARA ABANDONAR UNA COMPRA

Apertura por Zona



CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PARAGUAY



Finalmente, con todo lo paraguayizado que se encuentra el mercado online de venta nos encontramos con la experiencia de los usuarios. En las páginas anteriores vimos los motivos que hacen a las buenas y malas experiencias y aquí presentamos la calificación de la misma, encontrando que la nota está en un rango medio, **muy parejo entre la forma y tiempos de entrega con los tiempos de respuesta**.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PARAGUAY

Apertura
por género

Mujer
Hombre

CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PARAGUAY

Apertura por edad

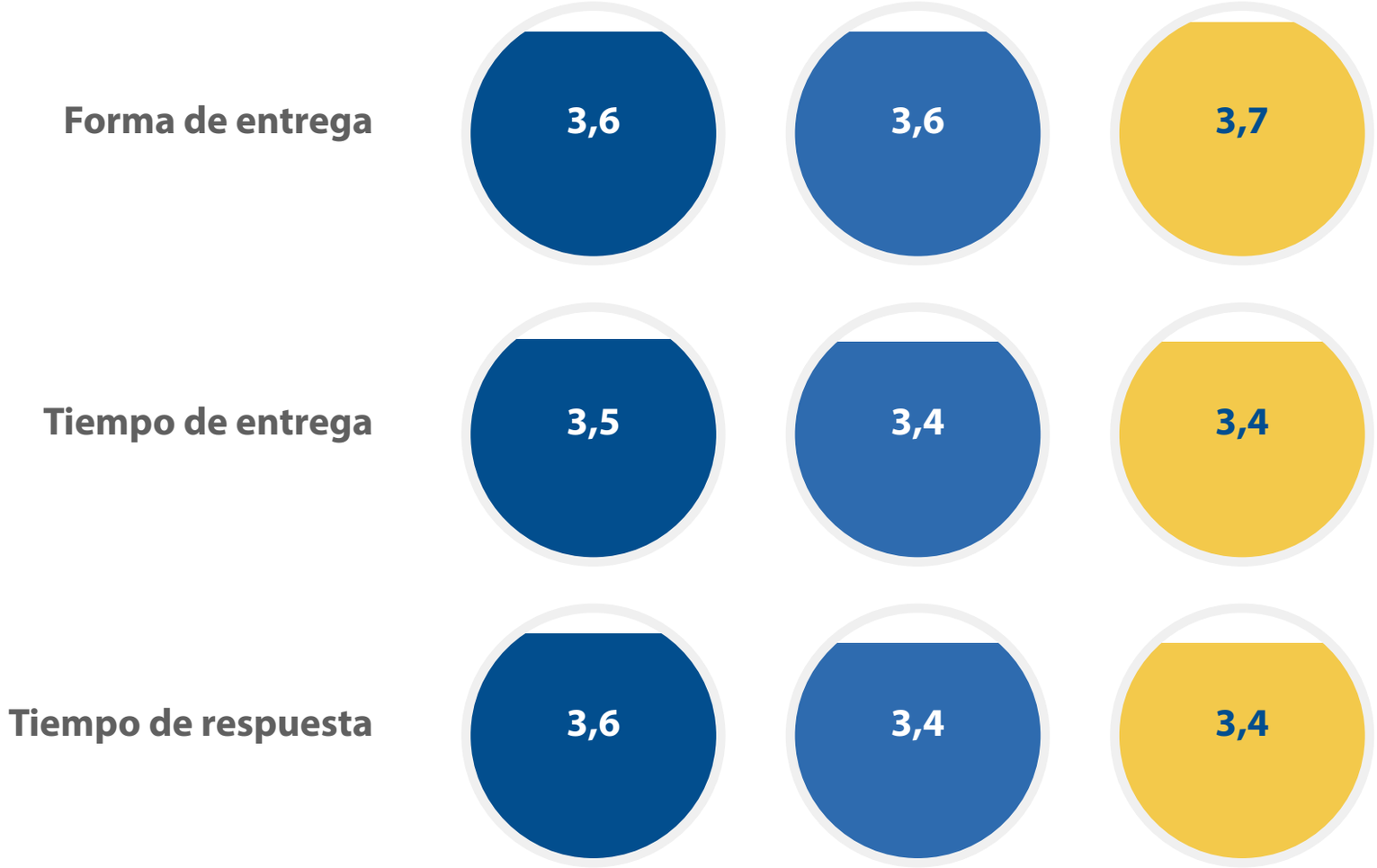
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 60 años

	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 40 años	41 a 60 años
Forma de entrega	3,6	3,8	3,6	3,5
Tiempo de entrega	3,3	3,5	3,4	3,4
Tiempo de respuesta	3,4	3,6	3,5	3,4

CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PARAGUAY

Apertura por NSE

Medio bajo
Medio
Medio Alto



CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PARAGUAY

Apertura
por Zona

AyGas
Interior

Hemos llegado al final del estudio, ahora es el momento de volver a leerlo y pensar **cómo pueden utilizar estos datos en beneficio de la empresa.**

Tomen nota de las posibles acciones, analicen los distintos caminos **para conquistar a los shopper online paraguayos.**

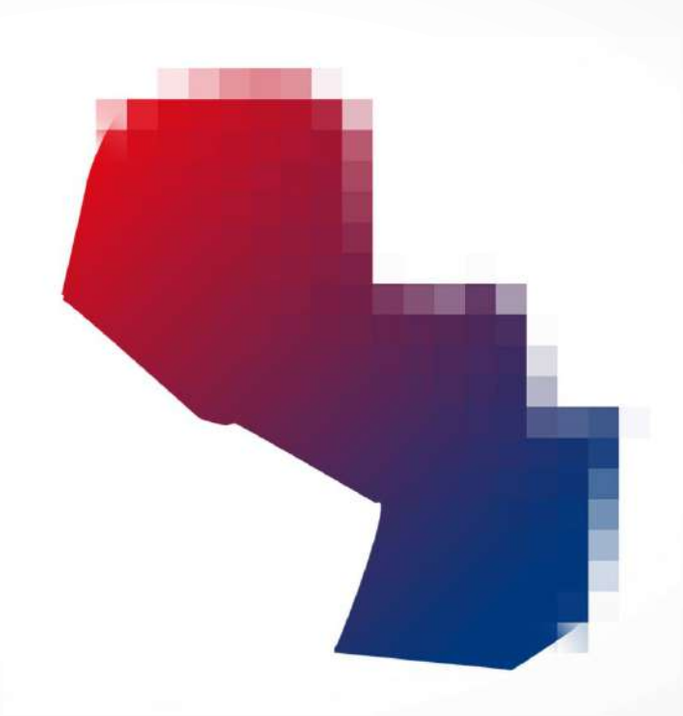
Cada persona tiene una mirada distinta de acuerdo al rol que ocupa, a la experiencia que tiene, todas las miradas son válidas.

ASÍ SOMOS

LOS PARAGUAYOS
DIGITALES

Esperamos que hayan sacado provecho

a cada dato



ASÍ SOMOS

LOS PARAGUAYOS DIGITALES