

EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ha revolucionado la manera en que los bienes y servicios se comercializan a nivel mundial. Los niveles de facturación de los principales sitios de compraventa (principalmente Amazon y Alibaba) exhiben la importancia económica del *retail* electrónico. Argentina es uno de los países latinoamericanos donde el *e-commerce* ha tenido mayor desarrollo y penetración en los compradores. La presencia de Mercado Libre (de origen argentino pero presente en la mayoría de los países de Latinoamérica) refuerza el potencial que existe en el país para seguir desarrollando este tipo de comercio.

El *e-commerce* o comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas realizan sus compras a nivel mundial y el modo en que los vendedores ofrecen sus productos. Gracias a Internet, la posibilidad de conectarse con un vendedor en cualquier punto del planeta ha permitido el acceso a bienes que previamente eran difíciles o hasta imposibles de encontrar.

A nivel nacional, la evolución del comercio electrónico también es evidente: en 2018, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 90% de los adultos argentinos han realizado alguna compra de manera *on-line*. En 2017, Argentina se ubicó séptima respecto a las economías que más aportaron al comercio electrónico.

Más allá de estos datos, en Argentina todavía existen aristas que pueden ser explotadas por los vendedores por medio del *e-commerce*. Para que la inserción de la población sea mayor, es necesario que los individuos tengan confianza en el sistema y que los medios de pago sean cada vez más confiables.

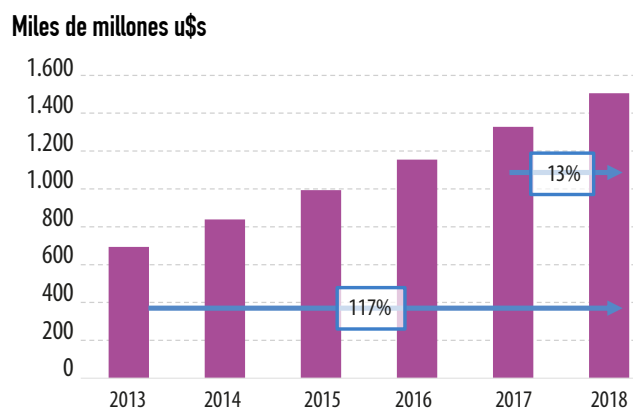
Comercio electrónico a nivel mundial

La tendencia a realizar compras de manera electrónica ha ido en aumento a nivel mundial. A lo largo de 2018, el nivel de ventas minorista *on-line* alcanzó los u\$s 1.506 mil millones. Si se analiza el período 2014-2018, este monto representa un crecimiento del 117% punta a punta. Comparado con el año 2017 se observó un crecimiento del 13%.

Este crecimiento en el volumen de ventas se encuentra aparejado con el aumento de los consumidores *on-line*: en 2018 1,7 mil millones de personas realizaron compras de manera electrónica, representando aproximadamente el 23% de la población mundial.

Al analizar cada país, China obtuvo, en 2018, la primera posición en facturación por ventas en línea, con u\$s 638 mil millones en ventas, a pesar de haber presentado una caída del 7,6% respecto al año previo. De todas formas, este monto representó el 22% del total facturado a nivel mundial. En segunda posición se encuentra Estados Unidos con una participación del 18% (u\$s 504 mil millones), creciendo un 13,2% i.a. En tercer lugar, con u\$s 86 mil millones, le sigue el Reino Unido.

Gráfico 1: Evolución de la facturación en ventas por comercio electrónico a nivel mundial



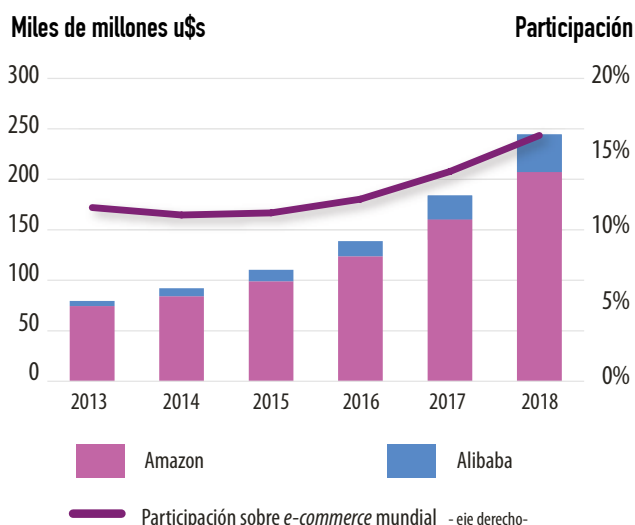
Nota: se consideran las ventas B2C (*Business to consumer*).

Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista.

Dentro de las empresas de *retail* electrónico de mayor importancia a nivel mundial se encuentra Amazon. Durante el año 2018, la empresa norteamericana comercializó productos por un total de u\$s 232 mil millones, captando el 50% del comercio electrónico de Estados Unidos. Por otra parte, la empresa china Alibaba,

quien es la principal competencia de Amazon, facturó u\$s 37 mil millones de dólares durante el mismo lapso. Más allá de este dato, esta empresa se encuentra en constante crecimiento si se analiza el período 2010-2018, cuyo aumento en la cantidad de dólares facturados fue superior al 3.000%.

Gráfico 2: Evolución de la facturación de grandes empresas de *retail* del mundo (Amazon + Alibaba)



Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista.

Gráfico 3: Comparación de facturación de grandes empresas de e-commerce



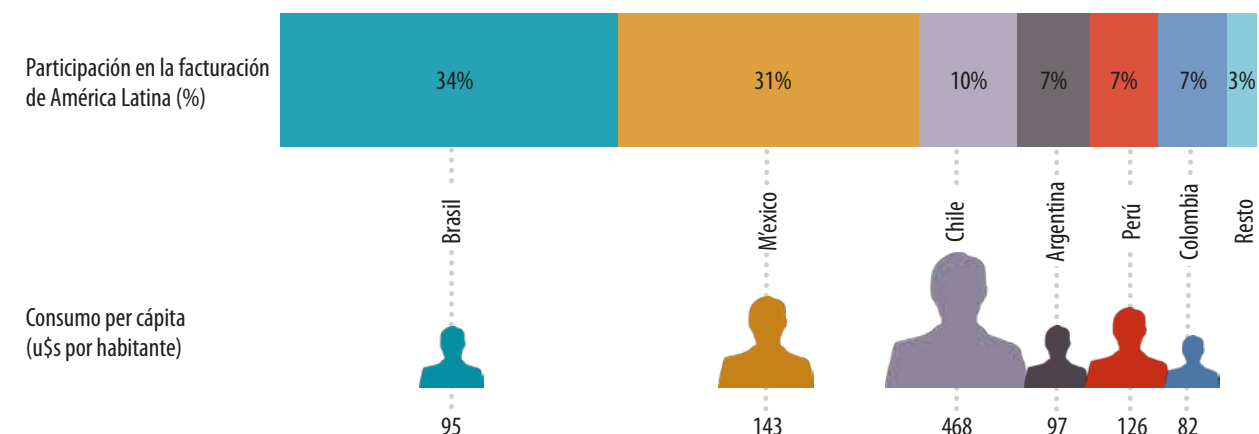
Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista.

E-commerce en América Latina

En América Latina el fenómeno del *e-commerce* también muestra un crecimiento destacable: la región exhibió ventas por u\$s 57 mil millones el año pasado, representando el 4% del total del comercio electrónico en el mundo, y se estima que ese porcentaje crezca en 2019. Este monto es un 26% superior a lo comerciali-

zado en 2017 y la proyección para el 2019 es un crecimiento del 13% en términos interanuales. La penetración de la internet en los hogares latinoamericanos, y el constante aumento de competidores y sitios disponibles y la mayor predilección de los consumidores a este tipo de comercio sitúan a América latina como una de las regiones de mayor crecimiento relativo en el futuro. Es así que se esperan importantes aumentos en la participación del comercio electrónico mundial.

Gráfico 4: Participación en la facturación regional y consumo per cápita de los países de América Latina año 2018



Fuente: elaboración propia en base a datos Linio

Al desagregar por país, Brasil lideró la facturación con el 34% del total de la región, seguido por México con el 31%. En tercera posición se encuentra Chile con una fracción que equivale al 10% y la cuarta posición la comparten Argentina, Perú y Colombia con el 7% de la participación cada uno.

No obstante, considerando las ventas en términos por cápita, Chile lidera ampliamente en la primera posición en 2018, con un consumo que ronda los u\$s 468 por habitante. Argentina se encuentra en cuarto lugar, luego de México y Perú.

El comercio electrónico en Argentina

Argentina presenta una gran evolución en lo que se refiere a comercio *on-line*. Según la información recopilada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), 9 de cada 10 argentinos ya han realizado alguna compra de manera electrónica durante 2018. Este resultado es consecuencia de la mayor facilidad, confianza y comodidad que los *e-shoppers* (compradores electrónicos) argentinos han desarrollado a lo largo de los años, más allá de las desventajas que todavía siguen siendo mencionadas por los usuarios (la no visualización del producto antes de comprarlo, demoras en la entrega, desconfianza respecto al vendedor, entre otras), que deberán ser minimizadas para lograr la inserción de la totalidad de la población.

A lo largo del año 2018, se facturaron \$ 229 mil millones en ventas *on-line*, logrando un crecimiento del 47% respecto a 2017 y del 54% versus 2016. Asimismo se observa un aumento interanual tanto en el total de órdenes de compra (+32%) y monto del ticket (+12%). Sin embargo estos guarismos detallan el crecimiento en pesos corrientes, los cuales deben ser ajustados teniendo en cuenta la situación inflacionaria del año 2018. En valores constantes, la facturación en 2018 creció solo un 12% (tabla 1). Teniendo presente el gran crecimiento de las órdenes de compra, el ticket promedio en valores constantes sufrió una contracción del 16%, evidenciando las dificultades que sufrió el comercio argentino durante el año 2018.

Estos valores confirman la relevancia del *e-commerce* en Argentina, que a pesar del contexto económico negativo pudo mantener sus ventas en valores constantes, pero amplió su penetración en el mercado por el aumento en la cantidad de órdenes. Además, en la actualidad solo representan el 8% de todas las ventas minoristas del país, valor que va aumentando año tras año.

El 2018 fue un año negativo para las ventas minoristas en locales físicos. De acuerdo a la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), "las ventas en locales físicos tradicionales tuvieron un declive del 11,2% anual con todos los grandes relevados en descenso, mientras que en la modalidad *on-line*, subieron 3,1%"¹. Esto demuestra que, a pesar de ser un canal de comercialización aún novedoso para muchos comerciantes, el potencial que posee para la venta de bienes y servicios es importante, principalmente a la hora de captar público joven.

Tabla 1: Facturación en ventas on-line en Argentina

| Año | Facturación a precios corrientes | | Facturación a precios constantes* | | Órdenes | | Ticket a precios corrientes | | Ticket a precios constantes* | |
|------|----------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------|----------|---------------|-----------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| | Miles de millones \$ | Variación (%) | Miles de millones \$ | Variación (%) | Millones | Variación (%) | \$ | Variación (%) | \$ | Variación (%) |
| 2014 | 40,1 | 66% | 117,8 | 20% | // | - | // | - | // | - |
| 2015 | 68,4 | 71% | 158,0 | 34% | 38 | - | 1.795 | - | 4.146 | - |
| 2016 | 102,7 | 50% | 169,8 | 7% | 47 | 23% | 2.185 | 22% | 3.612 | -13% |
| 2017 | 156,0 | 52% | 206,0 | 21% | 60 | 28% | 2.600 | 19% | 3.434 | -5% |
| 2018 | 229,8 | 47% | 229,8 | 12% | 76 | 27% | 2.900 | 12% | 2.900 | -16% |

* Actualizada a precios de 2018 mediante el IPC-CREEBBA.

Fuente: elaboración propia en base a datos informe CACE.

¹ Información publicada en el comunicado de prensa del 01/01/2019 en el sitio web de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

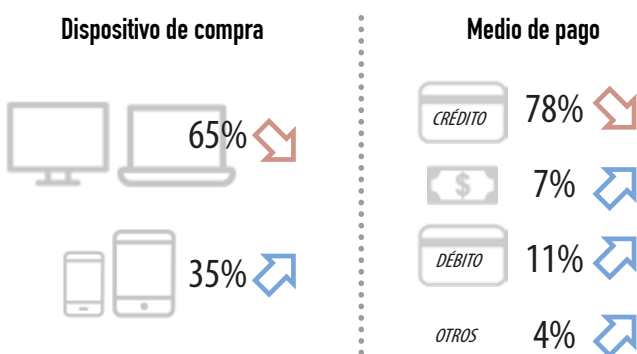
Respecto a los rubros de mayores ventas, según CACE, el líder es Pasajes y turismo con una participación del 26% sobre el total facturado. En segundo lugar se encuentran Equipos de audio, imagen, consolas TI y telefonía (12%). La tercera posición, con el 9% en ambos casos, es ocupada por Artículos para el hogar (muebles, decoración), Alimentos y bebidas y artículos de limpieza. No obstante, el rubro que presentó el mayor crecimiento interanual fue Infantiles (+85%), a pesar de que el peso sobre el total es solo del 2%.

Al considerar el género de los compradores, resulta evidente la diferencia en los rubros que hombres y mujeres consumen. Los primeros muestran mayor tendencia hacia la tecnología, herramientas, accesorios de autos e indumentaria deportiva. Las mujeres, por otra parte, exhiben interés por categorías como entradas a espectáculos, indumentaria (no deportivas) y cosmética y cuidado personal.

En relación al dispositivo utilizado para realizar las compras, la computadora o *laptop* es el principal medio con el 65% de las transacciones, aunque los dispositivos móviles cada vez ganan mayor participación pasando del 27% al 35% en 2018.

Gráfico 5: Condiciones de la compra on-line

año 2018



Fuente: CACE

Los medios de pagos utilizados para realizar las transacciones son diversos. La tarjeta de crédito es el medio más utilizado (78%), a pesar de mostrar una caída de 14 puntos porcentuales (p.p.) en términos interanuales. El uso de efectivo se encuentra segundo en importancia, con el 11% del total. Sin embargo, la utilización de tarjeta de débito (7%) fue la que presentó el mayor aumento respecto a 2017 (6 p.p.). La menor participación la poseen las billeteras electrónicas (4%), probablemente por ser el medio más novedoso para el pago.

En el último año, la importancia de los sitios de compra-venta (*Marketplace*) ha aumentado en la comercialización en línea. En este sentido, Mercado Libre es la principal plataforma de ventas *on-line* en Argentina. Con transacciones globales valorizadas en u\$s 12 mil millones² en 2018, habiendo superado el valor de 2017 en un 24% en dólares. Su relevancia no solo reside en la cantidad de dólares facturados sino en el desarrollo que Mercado Libre se encuentra realizando a nivel tecnológico con la idea de mejorar la experiencia de compra.

En la edición 2018 del *Hot Sale*, según CACE, se facturaron en total \$6 mil millones (+97% i.a.) con casi 2 millones de órdenes de compras efectuadas. Por su parte, el *CyberMonday* del año 2018 logró ventas por \$7 mil millones (+32% i.a.). En ambos casos, las categorías más populares fueron alimentos y bebidas, calzado, indumentaria y decoración. Estos eventos promocionan notablemente la venta *on-line*, por lo cual sus valores muestran un crecimiento constante año a año. Además, la facturación de estos eventos (de solo 3 días cada uno) explica el 6% de la facturación y el 5% de las compras realizadas en todo el año 2018 a través de *e-commerce*.

Reflexiones finales

En resumen, el *e-commerce* cada día posee mayor importancia en las ventas a nivel global, no solo en facturación sino también en cantidad de órdenes procesadas. El público cuenta, a través de la tecnología (computadoras, móviles, etc.), con un acceso al mercado *on-line* que supera fronteras y continentes. Argentina sigue los mismos pasos.

El comercio electrónico en el país se ha convertido en una opción para los vendedores frente a la baja en las ventas en los locales físicos. Por tal motivo se necesita adaptarse a las nuevas maneras de vender en línea y la coexistencia entre el espacio físico y el virtual.

Por otra parte, los compradores se muestran cada vez más dispuestos a comprar por Internet, a pesar de que todavía existen ciertas resistencias generadas por la desconfianza y la necesidad de ver el producto antes de comprarlo, entre otras.

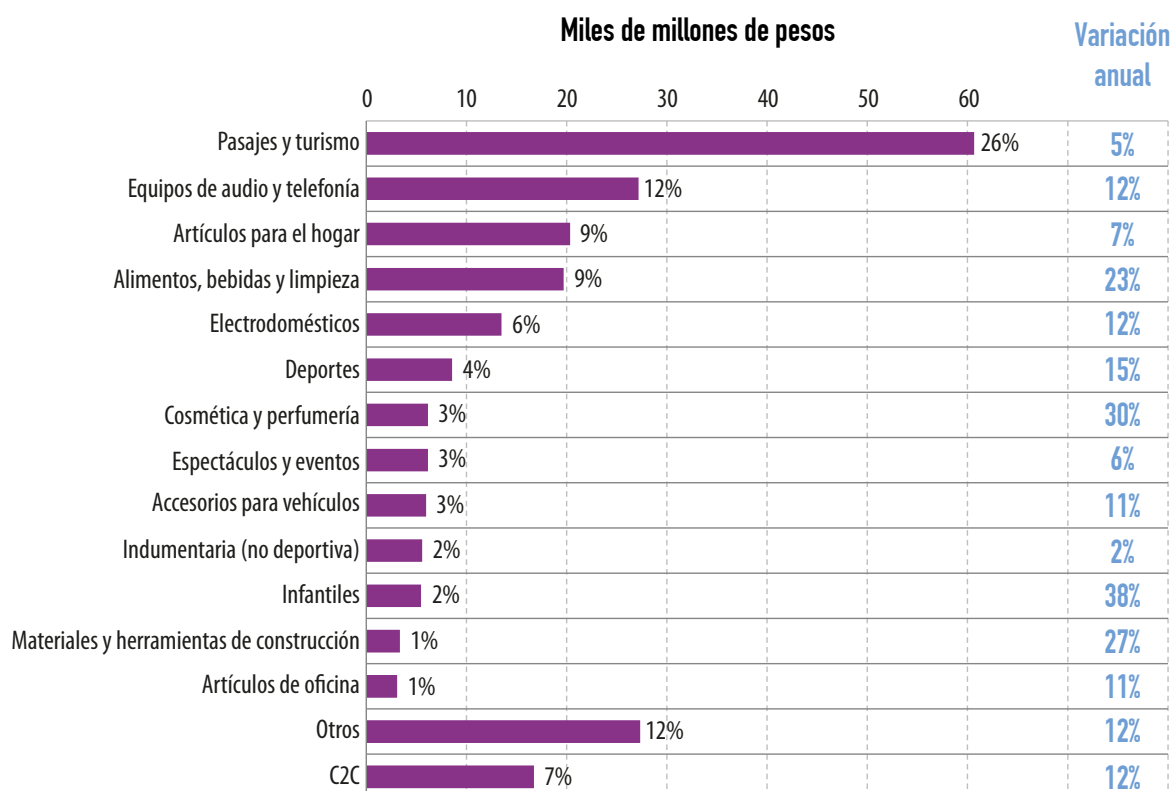
² Cabe aclarar que dicho monto representa la facturación de Mercado Libre en todos los países donde se encuentra presente, no solo en Argentina.

Las fechas especiales de descuentos *on-line* (*Hot Sale* y *CyberMonday*) se han constituido en eventos y encuentros virtuales muy populares entre los *e-shoppers* argentinos, incentivando a aquellos que todavía no han realizado ninguna compra a que realicen su primera transacción.

El futuro de la compraventa por medios electrónicos es promisorio: en 2019 se aguarda que la facturación por ventas en línea aumente aproximadamente un 13% en el país y que un mayor porcentaje de la población utilice este método para realizar sus compras.

Gráfico 6: Facturación de los principales rubros en las ventas totales

año 2018



C2C: notación que significa "Consumer to Consumer". Explica el comercio electrónico entre particulares, como por ejemplo las ventas realizadas dentro de la aplicación OLX.

Nota: variación anual medida en valores constantes. Actualizada mediante el IPC-CREEBBA.

Fuente: CACE