

E-COMMERCE 2021 Y PERSPECTIVAS 2022

Sí bien en 2020 el comercio electrónico creció exponencialmente a nivel global como consecuencia de la irrupción de la pandemia y las restricciones a la libre circulación, durante 2021 se esperaba un retroceso dado el mayor dinamismo respecto a la movilidad de los consumidores. Sin embargo, y de acuerdo a los datos analizados, el sector del *e-commerce* ha demostrado que la actividad sigue en constante crecimiento y esto lo evidencia el 17% de aumento en la facturación mundial. Argentina no fue la excepción y acompañó la expansión con un 16% (en valores constantes). A pesar de la reapertura de las actividades presenciales se reafirmó el hábito de comprar *online*, observándose una recuperación en categorías como pasajes y turismo y entradas a espectáculos y eventos. Las empresas protagonistas del *e-commerce* continúan siendo Amazon y Alibaba a nivel internacional y Mercado Libre se consolida como la plataforma *online* más dinámica de América Latina.

Comercio electrónico mundial y perspectivas 2022

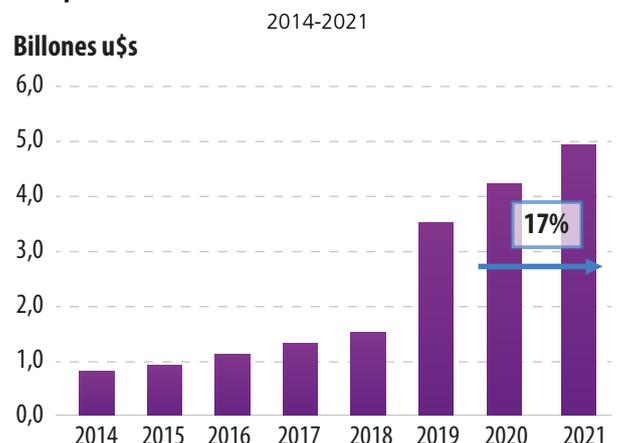
A partir de su surgimiento en 2020, la pandemia de COVID-19 siguió influyendo en el comercio electrónico y en el comportamiento de los consumidores de todo el mundo durante 2021, afianzando ciertos hábitos y generando un crecimiento en la facturación del *e-commerce* del 17% (u\$s 4,9 billones), como puede observarse en el Gráfico 1. De acuerdo a Statista, la participación del comercio electrónico en el comercio mundial se incrementó 3 puntos porcentuales en 2021 al captar, aproximadamente, el 20% del flujo comercial internacional. Asimismo, la cantidad de compradores a nivel mundial se estima en 2,1 mil millones y entre las principales razones para usar este canal se encuentran la conveniencia al permitir ahorrar tiempo y la posibilidad de conseguir precios más bajos que en tiendas físicas.

Al analizar los países de mayor volumen de negocios, el mercado chino facturó u\$s 2,1 billones con un gasto promedio anual por habitante de u\$s 1.500. Las principales categorías más vendidas fueron salud y belleza, juguetes y alimentos. Según Statista, China resultó ser el país con la mayor penetración de las compras *online* dado que más del 50% de las compras realizadas en dicho país se realizaron a través de este canal. En el caso de Estados Unidos, el valor de su mercado de comercio electrónico alcanzó los u\$s 1,4 billones con un gasto anual promedio de sus habitantes de u\$s 4.230, siendo los rubros salud y belleza, turismo y productos electrónicos los principales comercializados.

Respecto a los métodos de pago existe una marcada diferencia ya que en China se abona ampliamente a través de billeteras electrónicas mientras que en EE.UU. las tarjetas de crédito fueron las protagonistas.

Amazon continúa siendo la principal empresa de *retail* a nivel mundial. El año 2021 fue positivo para esta empresa dado que, de acuerdo a Statista, presentó una facturación total de u\$s 469.000 millones, con un crecimiento interanual del 22%. Por su parte, la empresa china Alibaba facturó u\$s 105.000 millones de dólares durante el mismo lapso, creciendo un 46% en comparación a 2020. En 2021, el gigante del *retail* WalMart incrementó su competencia en el ámbito *online* buscando competir fuertemente con Amazon principalmente en el mercado norteamericano. Su principal innovación es la entrega a través de drones y la intención de mejorar la experiencia de compra de los clientes.

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.

Las proyecciones para el 2022 muestran que la comercialización *online* seguirá creciendo a nivel mundial, aunque es probable que no se repita el *boom* observado durante 2020. Asimismo, los métodos de venta seguirán evolucionando y las empresas deberán adaptarse para maximizar sus ventas: la realidad aumentada permitirá que el cliente se acerque de una manera más realista al producto antes de comprarlo; los servicios de mensajería a través de inteligencia artificial (*chatbots*) se consolidarán como una herramienta necesaria para la venta; se deberá reforzar la omnicanalidad, es decir, la posibilidad para el consumidor de elegir diferentes plataformas para realizar la compra (incluyendo tiendas físicas); la utilización de *smart lockers* (casilleros ubicados en puntos estratégicos que permiten disminuir la cantidad de viajes que se realizan para efectuar envíos a domicilio y concentrar la entrega de productos en horarios de atención extendidos); el auge de la venta directa al consumidor (D2C) con el fin de evitar intermediarios; la posibilidad del pago con criptomonedas; y por último, la implementación de la shoppable tv que permitirá la adquisición de productos que están siendo publicitados en la televisión por medio de un código QR que aparece en la pantalla.

E-commerce en América Latina

América Latina continuo siendo un mercado en pleno auge para el *e-commerce* a lo largo de 2021 y se estima que este fenómeno seguirá durante los próximos años. Según *eMarketer* las ventas minoristas *online* en la región crecieron un 35% respecto a 2020, representando el 11% de todas las ventas realizadas. En términos de compradores, se estimó un incremento del 8% de nuevos compradores en canales digitales en América Latina, alcanzando 248 millones y representando el 49% de la población total, es decir aproximadamente 1 de cada dos latinos realizó compras *online* en 2021. Un punto a resaltar es que en 2021, América Latina contó con tres países (Brasil, Argentina y México) dentro de los primeros 10 países, a nivel mundial, con más rápido crecimiento durante 2021.

248 Millones de
compradores
online en América
Latina (2021)

Los principales medios de pago en Latinoamérica, según *Partner with the Payment Pros* (PPRO), fueron la tarjeta de crédito (60%), el pago en efectivo (14%), las transferencias bancarias (14%), las billeteras electrónicas o *e-wallets* (11%) y otros (1%). Además, el 47% de las compras se realizaron a través de dispositivos móviles, prevaleciendo aún la utilización de computadoras y *notebooks*. (Figura 1)

Figura 1. Condiciones de la compra *online* en América Latina



Fuente: elaboración propia en base a PPRO

Brasil es el país con mayor peso en la región en lo que refiere a comercio electrónico, seguido por México y Argentina. Se estima que a lo largo de 2021, según un estudio realizado por *Ebanx*, los países mencionados abarcaron más de la mitad del mercado.

Mercado Libre (MELI) es el principal marketplace en la región, con 139,5 millones de usuarios únicos en los países donde se encuentra presente. A lo largo de 2021, según datos publicados por la empresa, se comercializaron 1.014 millones de ítems por un volumen de u\$s 28 mil millones (+22% i.a.). En América Latina las ventas minoristas en MELI captaron, aproximadamente, el 21% del total, siendo un protagonista importante en el cambio de paradigma respecto a la forma en que los latinoamericanos realizan sus compras. Respecto a su billetera digital, Mercado Pago es una de las preferidas por los *e-shoppers*, con 51,5 millones de usuarios. Otras empresas de *retail* importantes en Latinoamérica fueron Americanas S.A., Magazine Luiza, Vía y Falabella, entre otras.

En lo que respecta a las tendencias para 2022, las recomendaciones de los expertos se dirigen a buscar mejorar la experiencia móvil, aumentar la presencia en redes sociales, incrementar las ventas en *marketplaces* digitales y aprovechar la publicidad digital en los mismos para aumentar la conversión en ventas. Por otro lado resultará importante ofrecer productos más sus-

tentables y métodos de pago relacionados con *fintech*. Asimismo se deberá dar relevancia a la eficiencia logística y la experimentación con el *e-commerce* en vivo.

El comercio electrónico argentino durante 2021

Posteriormente al gran impulso que tuvo el comercio electrónico en 2020, durante 2021 se mantuvo un gran nivel de actividad y se consolidaron los hábitos de los consumidores así como los cambios dentro de las empresas: el 60% de las mismas debieron reasignar o incorporar nuevo personal para el área de *e-commerce*.

De acuerdo a la Encuesta de supermercados y autoservicios mayoristas realizada por el INDEC, el 4% de las ventas de estos comercios durante 2021 se realizaron por canal *online*, sosteniendo el mismo porcentaje que en 2020. De acuerdo al Centro de Economía Política Argentina (CEPA), seis firmas concentran el 80% de las ventas en el país: Carrefour, Cencosud, Coto, Walmart (Changomas), La Anónima y Día.

Según la información brindada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), más de 20,7 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2021, sumando 684 mil respecto al año 2020. De esta manera se puede afirmar que a lo largo del año pasado alrededor de 1 cada 2 argentinos, igualando lo ocurrido en América Latina.

20,7 Millones de compradores *online* en Argentina (2021)

Respecto a la frecuencia de compra, se observó una diferencia marcada respecto al año anterior como consecuencia de la reapertura de los comercios físicos: creció la cantidad de compradores ocasionales (al menos una compra cada 2 o 3 meses) en detrimento a los cotidianos (cada 15 días).

Las principales razones mencionadas para utilizar el canal *online* fueron el ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento. En contraposición, las desventajas que persistieron fueron los altos costos de envío, no poder ver el producto antes de la compra y los posibles retrasos en la entrega.

En términos monetarios (Tabla 1), a lo largo del año 2020 se facturaron \$ 1.520 millones en ventas *online* a nivel nacional, logrando un crecimiento del 16% respecto a 2020 en términos constantes y representando u\$s 16 millones, aproximadamente.

Por otro lado, el *ticket* promedio en valores constantes cayó un 3%. En cantidad de productos se comercializaron 381 millones, creciendo un 52% i.a.

Respecto a los rubros de mayores ventas, como puede observarse en el Gráfico 2, durante 2021 los líderes fueron equipos de audio, imagen, consolas, tecnologías de la información (TI) y telefonía, bebidas y artículos de limpieza con una participación del 17% respectivamente, repitiendo de esta manera lo observado el año anterior. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual en su facturación del 61% y en el caso de la segunda del 51%. Se debe resaltar la recuperación de categorías que, como consecuencia de la pandemia de COVID-19 habían bajado su participación en el *e-commerce* durante 2020: pasajes y turismo presentó un crecimiento del 293% (con una participación del 12% en el total) y entradas a espectáculos y eventos creció 501% i.a.

Según Mercado Libre, los artículos más vendidos en Argentina fueron tapabocas (por segundo año consecutivo), auriculares inalámbricos, oxímetro de pulso, Chromecast y aceite de girasol.

Para el 2022, el 77% las empresas consultadas tiene como expectativa que el año en curso será mejor que el anterior para el comercio electrónico. Se pronostica que las categorías de indumentaria deportiva, línea blanca y electrodomésticos y cosmética y perfumería sean las de mayor crecimiento.

Tabla 1. Facturación en ventas online en Argentina

2016-2021

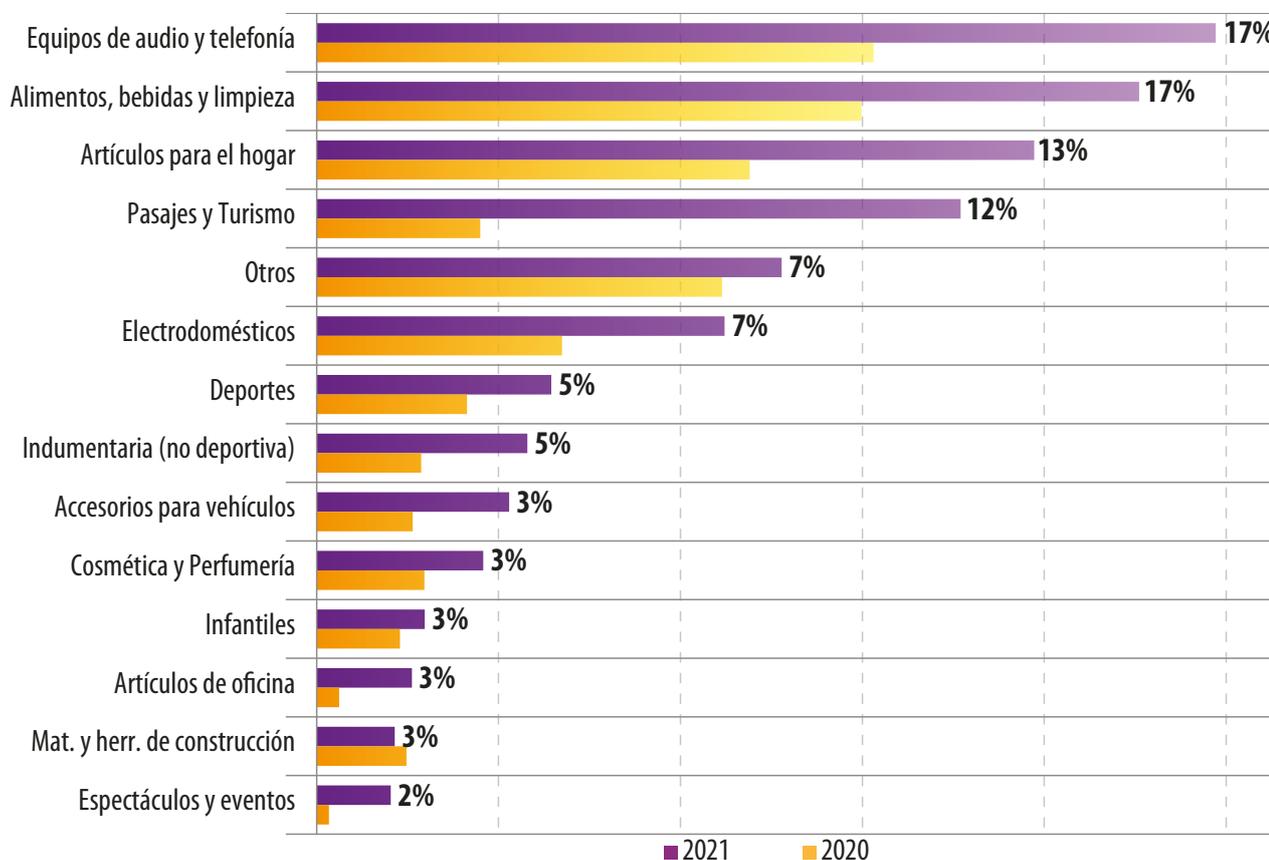
Año	Facturación a precios corrientes		Facturación a precios constantes *		Órdenes		Ticket a precios corrientes		Ticket a precios constantes *	
	miles de millones \$	variación (%)	miles de millones \$	variación (%)	millones	variación (%)	\$	variación (%)	\$	variación (%)
2016	102,7	50%	361,9	7%	47	23%	2.185	22%	7.700	-13%
2017	156,0	52%	438,2	21%	60	28%	2.600	19%	7.320	-5%
2018	229,8	47%	489,8	12%	76	27%	2.900	12%	6.182	-16%
2019	403,2	75%	570,4	16%	89	17%	4.500	55%	6.366	3%
2020	905,1	124%	905,1	59%	164	84%	5.519	23%	5.519	-13%
2021	1.520,0	68%	1.053,9	16%	196	20%	7.757	41%	5.378	-3%

*Actualizada a precios de 2020 mediante el IPC-CREEBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Gráfico 2. Participación de los principales rubros en las ventas totales en Argentina

2021 vs. 2020



Fuente: elaboración propia en base a CACE.

¿Cómo se realizaron y recibieron las compras?

La compra de un producto o servicio de manera *online* incluye diferentes pasos, desde la búsqueda de la información hasta la concreción de la compra utilizando cierto medio de pago y la elección de la manera en la que se recibirá el producto.

Las principales fuentes de información resultaron ser los motores de búsqueda, sitios de *Marketplace*, sitios webs exclusivos de los vendedores y redes sociales. En todos los casos se utilizaron, principalmente, dispositivos móviles para la búsqueda de los datos pre-compra.

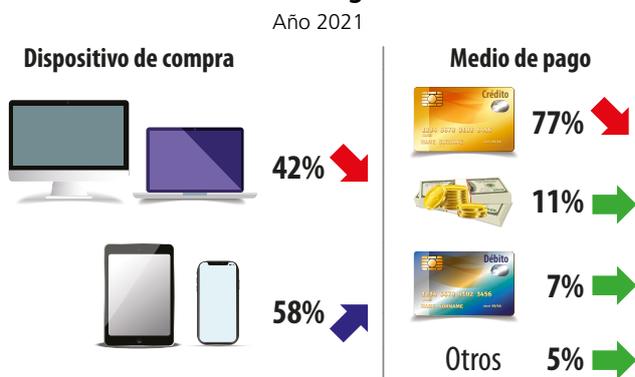
Por primera vez desde que se realiza este análisis, las compras se realizaron, esencialmente, a través de dispositivos móviles, abarcando el 58% del total. Por otro lado, la utilización de computadoras o *laptops* descendió hasta el 42%, cayendo 8 p.p. respecto al año anterior (Figura 2).

Al momento de efectivizar la transacción (Figura 1), la tarjeta de crédito continúa siendo el medio más utilizado, con una participación del 77%. El uso de efectivo se encuentra segundo en importancia, con el 11% del total por cuarto año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (7%).

Dentro de la categoría Otros, las billeteras electrónicas han sostenido su participación en comparación a 2020 (5%).

El 76% de los pedidos fueron enviados al domicilio, cayendo 4 p.p. respecto a 2020. Por otro lado, el retiro del producto¹ creció 5 p.p. y representó el 44% del total. Es decir, el envío a domicilio sigue siendo la opción más elegida pero con la mayor apertura de actividades, los clientes *online* prefirieron más retirar sus productos versus 2020.

Figura 2. Condiciones de la compra online en Argentina



Fuente: elaboración propia en base a CACE

Fechas especiales: *Hot Sale* y *CyberMonday*

De acuerdo con lo publicado por CACE, en la edición 2021 del *Hot Sale*, la facturación total alcanzó los \$ 25 mil millones, cayendo un 9% (en precios constantes). Este resultado significa un cambio en la tendencia positiva observada en el año 2020. El resultado había sido un crecimiento exponencial ya que, dada la cuarentena estricta, comprar *online* resultaba una opción muy útil para adquirir ciertos productos. En términos de artículos vendidos, se comercializaron 6 millones de unidades, los cuales representaron 3,5 millones de órdenes de compras, igualando los mismos resultados del año previo. Alimentos, indumentaria (no deportiva), cosmética, artículos de limpieza, decoración para el hogar, y accesorios para niños fueron las categorías más populares.

Por su parte, el *CyberMonday* del año 2021 logró ventas por \$ 37 mil millones (+85% i.a. en términos monetarios y +28% en términos constantes) y 3,8 millones de órdenes de compra. Los productos más vendidos durante dicha edición fueron aires acondicionados, zapatillas, celulares, heladeras e indumentaria no deportiva.

¹ Incluye retiro en la sucursal del operador logístico, en punto de venta, redes *Pick Up* y en terminal de ómnibus.

La novedad en 2021 fue la utilización, por primera vez, del *Live Shopping* que brinda la posibilidad de ver los productos a través de una transmisión en vivo, permitiendo integrar el mundo físico con el digital.

Figura 3. Facturación fechas especiales



Principales categorías: indumentaria, calzado deportivo, celulares, alimentos, art. de limpieza, entre otros.

Nota: precios constantes año 2020 en base a IPC CREEBBA.
Fuente: CACE

Reflexiones finales

En resumen, el cambio de costumbres que trajo aparejado el COVID-19 impactó en la manera en que las personas alrededor del mundo realizan sus compras, dejando en evidencia la necesidad del *e-commerce* como instrumento para impulsar las ventas.

El *e-commerce* mundial continúa creciendo año a año, con aumentos interanuales en la facturación y cantidad de usuarios. Las proyecciones que se realizan para 2022, respecto a la evolución del comercio electrónico internacional, estiman que la facturación podría superar los u\$s 5.500 miles de millones, creciendo la facturación pero a un ritmo menor a lo observado durante 2021. La innovación aplicada a la manera en que se desarrollan las ventas en los años venideros repercutirá en mayores niveles de ventas y en cantidad de consumidores, permitiendo a los vendedores captar clientes de diferentes generaciones.

El comercio electrónico argentino creció durante el año 2021, aunque en menor medida a lo ocurrido en 2020. Por primera vez el uso de dispositivos móviles se estableció como el principal medio para realizar compras y la tarjeta de crédito siguió siendo la forma de pago más popular. Equipos de audio, imagen, consolas, tecnologías de la información (TI) y telefonía, bebidas y artículos de lideraron las ventas, repitiendo lo observado el año anterior. Se puede remarcar la recuperación de categorías como pasajes y turismo y entradas a espectáculos y eventos gracias a la reactivación de dichas actividades.

Las fechas especiales de descuentos *online* (*Hot Sale* y *CyberMonday*) permanecen en un espacio relevante a la hora de impulsar las ventas, creciendo el nivel de facturación y la cantidad de empresas participantes año a año. Por ejemplo los datos preliminares de la edición 2022 del *Hot Sale* exhiben que participaron más de 1.000 empresas, donde el crecimiento de la facturación se estima en un 69% (en términos monetarios), con 4,1 millones de órdenes de compras y 3,7 millones de usuarios.