

# KANTAR

Los argentinos y el eCommerce  
¿Cómo compramos  
y vendemos online?

Preparado especialmente para

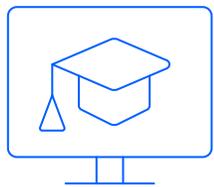
cámara argentina de comercio electrónico

**cace**

impulsando la economía digital

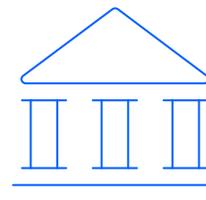
Febrero 2022

# Pilares de CACE



## Educación/ Capital Humano

Profesionalizar la Economía Digital



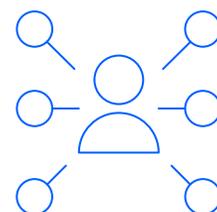
## Representatividad

Cultivar las relaciones con el Estado en todos sus niveles y al mismo tiempo trazar lazos con la educación formal



## Generación de Contenidos

Diseñar herramientas de medición y crear contenidos que mejoren las practicas



## Fortalecimiento del ecosistema

Fomentar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios e impulsar el crecimiento de la demanda de los mismos

## Nuestros Objetivos | ¿Qué buscamos?

01

La penetración del eCommerce

02

Los distintos tipos de compradores online

03

El camino a la compra

04

Drivers y Barreras al canal online

05

El crecimiento y la distribución del mercado

06

Comportamientos de compradores online argentinos

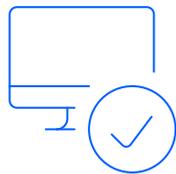
07

Los medios de pago y la logística

08

La inversión en publicidad

## Nuestro approach metodológico | ¿Cómo investigamos al target de interés?



### Fase Demanda

1100 encuestas online

Entre adultos de 18 a 65 años, NSE amplio

De todo el país

Que hayan comprado online en los últimos 6 meses

Campo: 23/12-16/01

### Fase Oferta

279 encuestas a empresas socias de la CACE

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas a través de internet

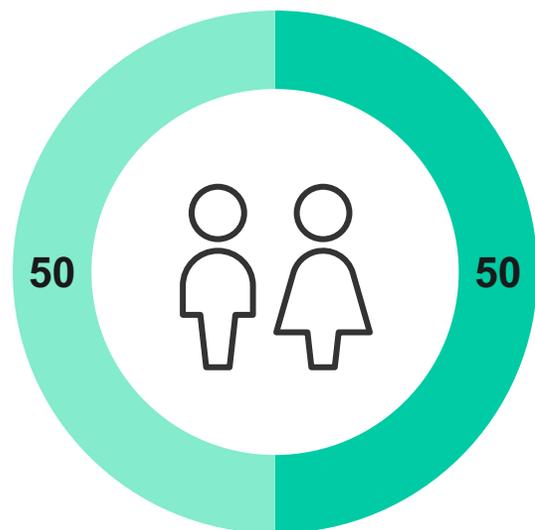
Campo: 26/12-20/01

2

Fase demanda

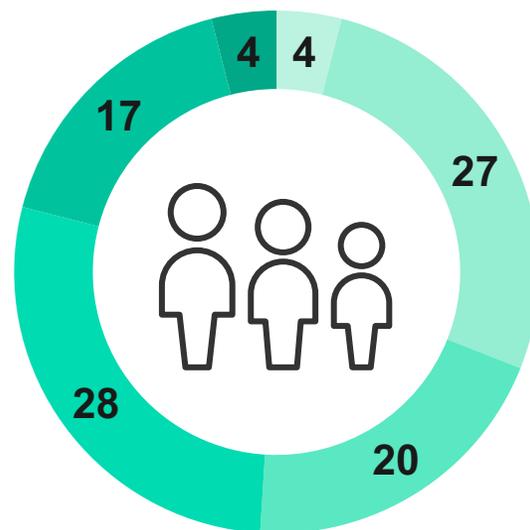
# Perfil de la muestra

1105 casos



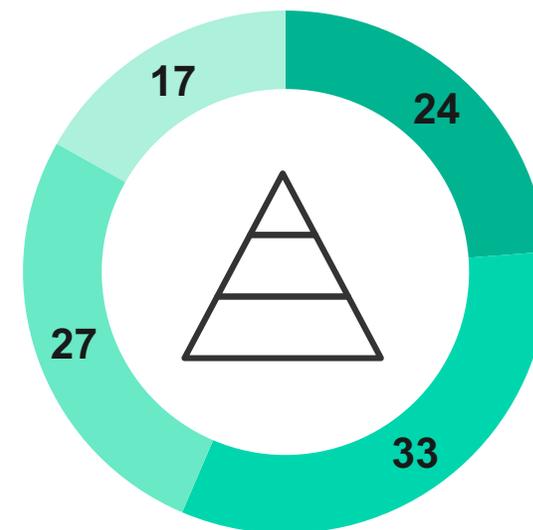
Sexo | %

■ Masculino ■ Femenino



Edad | %

■ 18-20 ■ 21-29 ■ 30-34  
■ 35-44 ■ 45-59 ■ 60 y mas



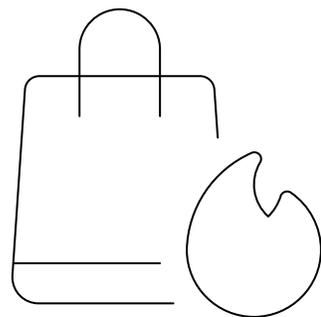
NSE | %

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

3

¿Cómo es el escenario  
del eCommerce  
argentino?

Continúa la expansión de la población conectada a Internet, favoreciendo la incorporación de más de un millón de nuevos compradores al canal en 2022

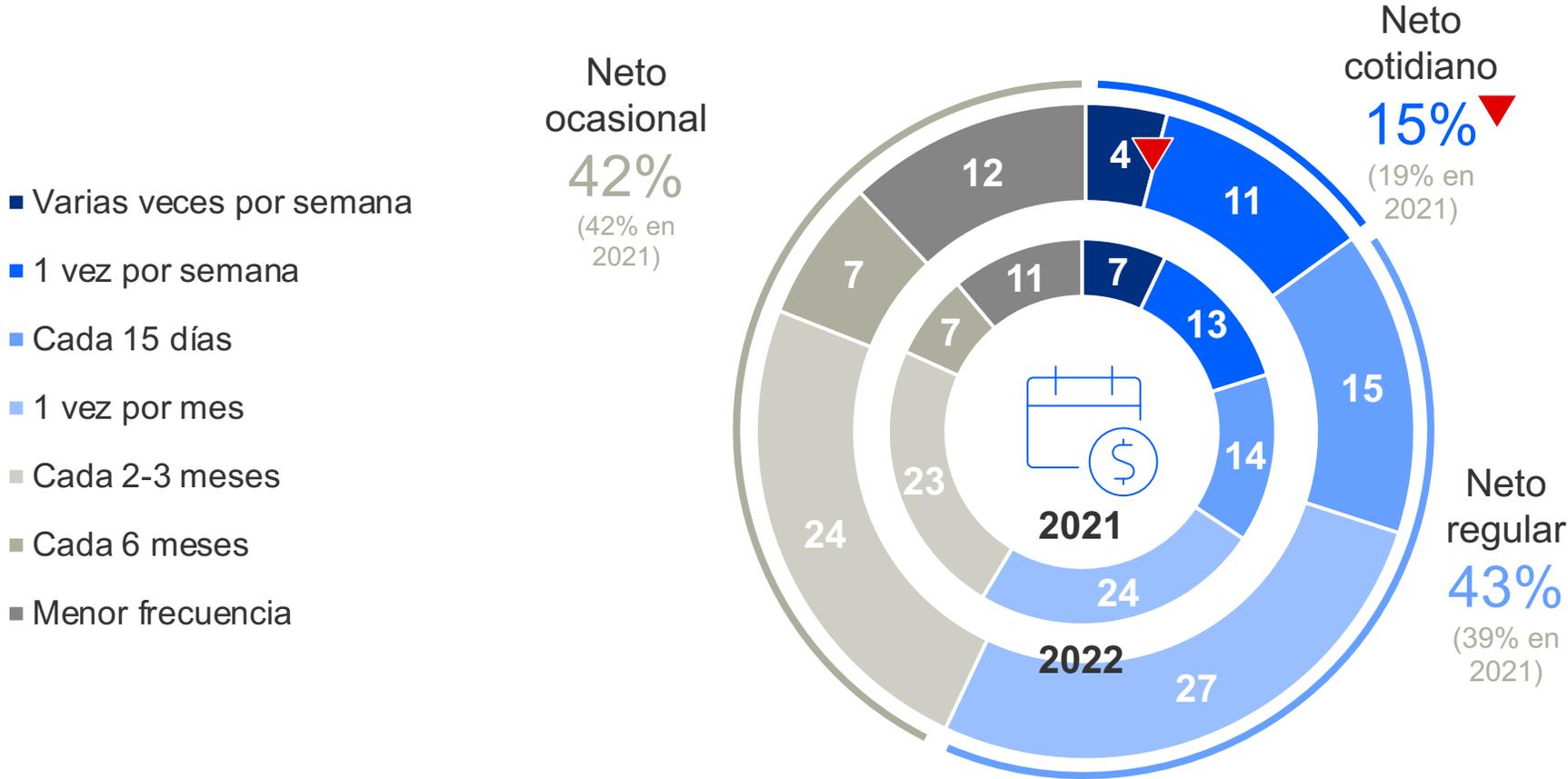


**1.085.540**  
nuevos compradores\* en 2022

Sumando un total de  
**21.828.205**  
compradores online

\*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

En este contexto y en línea con la retracción general del consumo en argentina, se desacelera la frecuencia de compra cotidiana vs 2021. Sin embargo, la frecuencia de compra de al menos 1 vez al mes se mantiene estable.



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

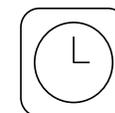
Veamos cuáles son las barreras y drivers de compra...

# Las principales ventajas del canal siguen siendo la sencillez del proceso de compra, la posibilidad de comprar en cualquier lado y el ahorro de tiempo. La comodidad en cambios y devoluciones es el único motivo que registra una variación significativa vs 2021.

¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



**Esfuerzo / Energía 80%**  
2021 | 82%



**Tiempo 55%**  
2021 | 58%



Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar



Puedo comprar en cualquier momento



Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Puedo comprar en cualquier lugar en el que me encuentre



Es cómodo para realizar cambios y devoluciones



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas

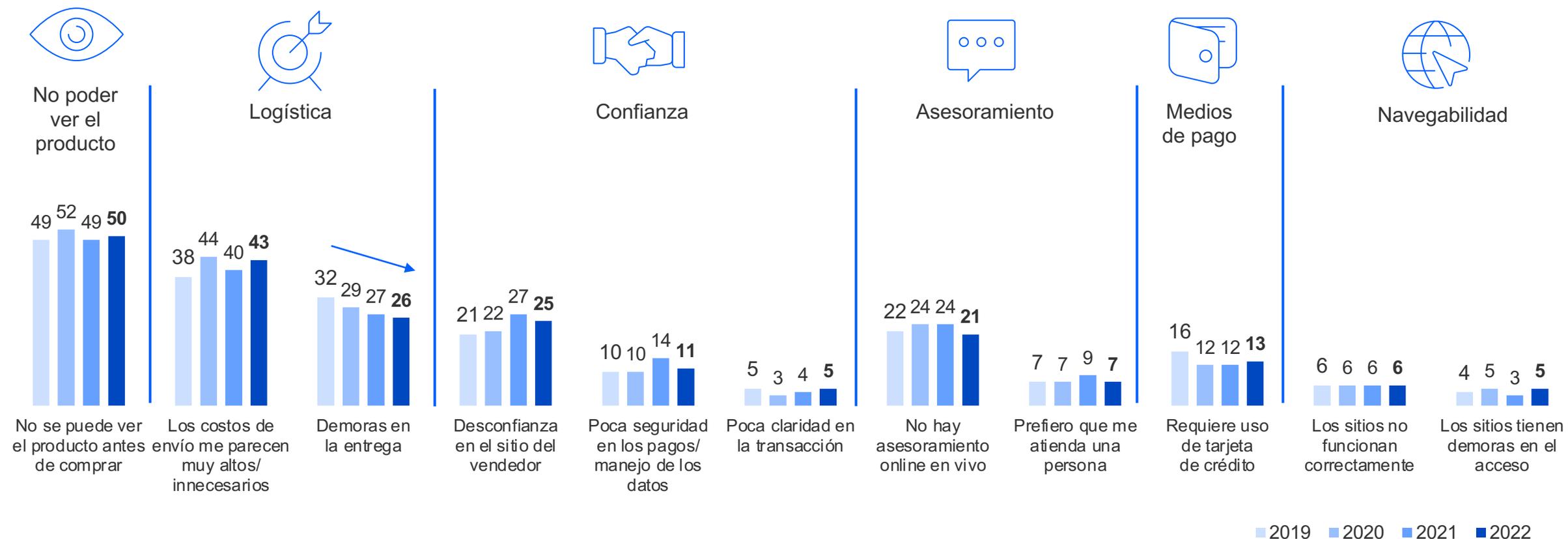


Puedo comprar varios productos/servicios diferentes al mismo tiempo

Base 2022: 1100 casos Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

# En cuanto a las desventajas percibidas, no se registra un crecimiento significativo en ninguna de ellas, evidenciando estabilidad en el acceso al canal. A su vez, las demoras en la entrega son cada vez menos percibidas como barreras.

Principales desventajas de comprar online | Todas las desventajas | %



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

4

¿Qué compran los  
compradores online  
argentinos?

# Indumentaria deportiva e indumentaria no deportiva continúan siendo las dos categorías más populares desde 2020. En línea con la recuperación de los hábitos Offline, Entradas a espectáculos se incorpora al podio y Pasajes y Turismo sigue escalando posiciones.

Ranking de categorías más populares | Total



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

## ¿Cómo es la evolución del eCommerce argentino en 2022?



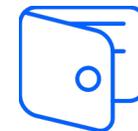
El canal sigue sumando usuarios: **en 2022 se incorporaron más de 1 millón de nuevos compradores**

En línea con la retracción general del consumo en canales offline, las compras cotidianas se retraen 4pp, convirtiéndose en compradores regulares. La compra ocasional se mantiene sin variaciones.



Las categorías de **Indumentaria Deportiva y No deportiva** comparten el liderazgo de los primeros 2 puestos desde 2020.

**Entradas a Espectáculos y Eventos y Pasajes y Turismo** profundizan su recuperación desde 2020.



**La sencillez del proceso de compra, la posibilidad de comprar en cualquier lado y el ahorro de tiempo** continúan conformando el **TOP3 de motivos de compra** del canal en los últimos 3 años.

En **2022** cobra relevancia la posibilidad **de hacer cambios y devoluciones.**

5

El camino a la compra

# El camino a la compra

Antes de  
la compra



01



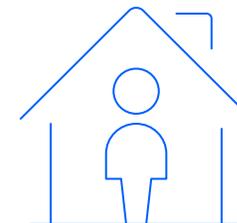
Durante  
la compra



02



Post  
compra

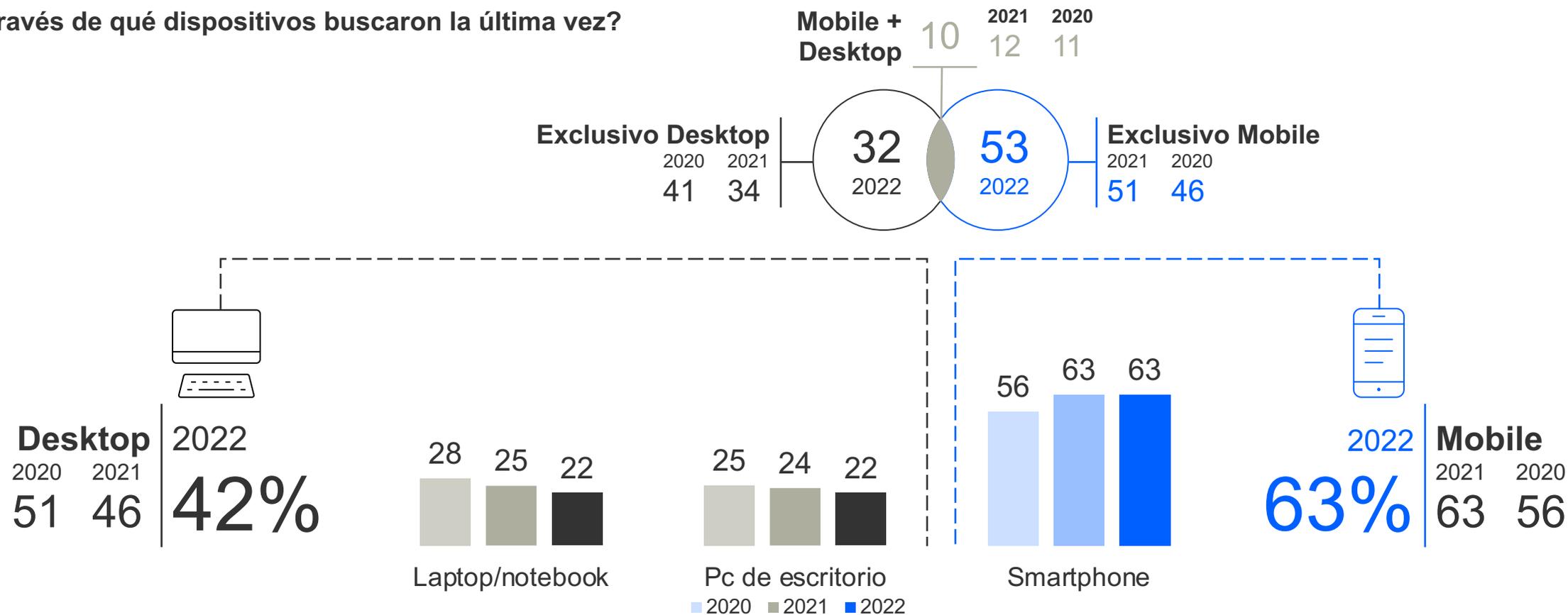


03

Antes de la compra

# La búsqueda previa a la compra sigue siendo liderada por los dispositivos Mobile %

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

## Durante el 2022 la información del producto y los medios de pago cobran relevancia en detrimento de las opiniones



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

\*Incorporada en 2021

P11. Ahora, ¿qué tipo de información buscaste?

▲▼ Diferencia significativa vs 2021

Durante de la compra

# Al momento de la compra, se mantiene la predominancia de los dispositivos Mobile. Dentro de los dispositivos Desktop, se recupera la PC de escritorio volviendo a niveles de 2020.

%



## Distribución de las categorías más populares:

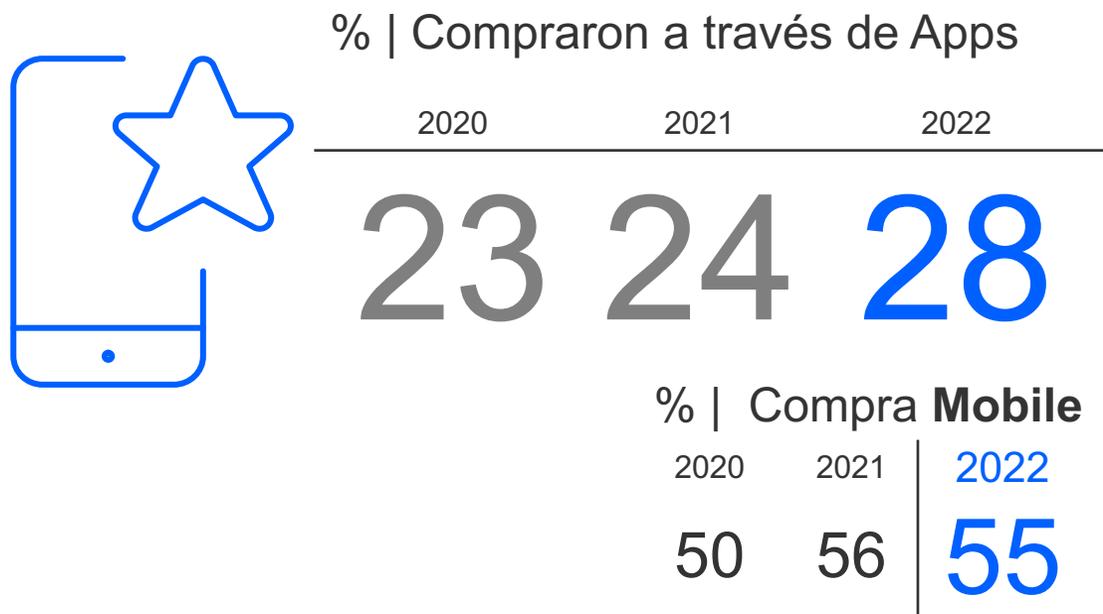
- Indumentaria deportiva
- Entradas a espectáculos y eventos
- Calzado no deportivo

- Indumentaria deportiva
- Entradas a espectáculos y eventos
- Pasajes y turismo

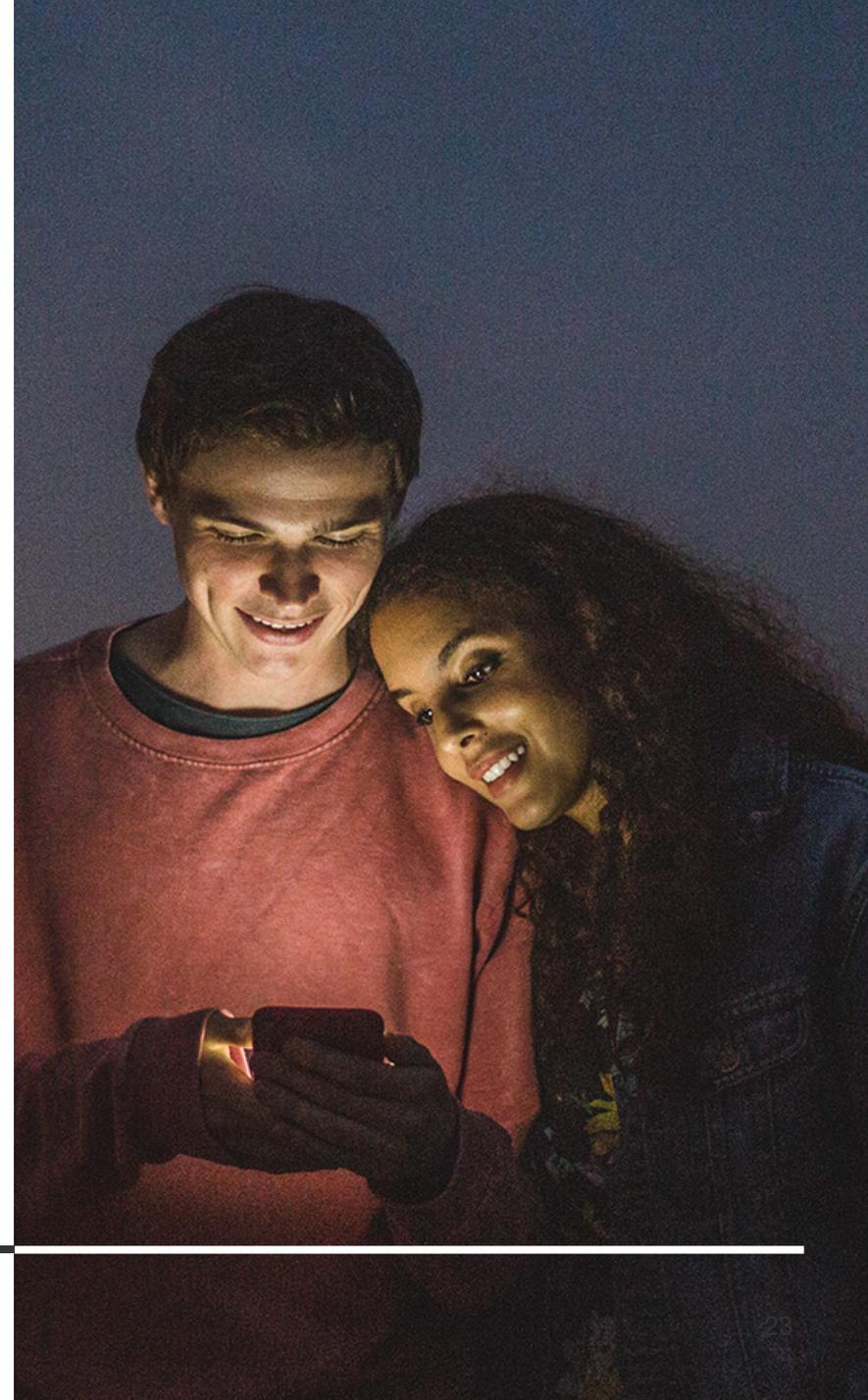
- Calzado no deportivo
- Entradas a espectáculos y eventos
- Indumentaria deportiva
- Productos de belleza

Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

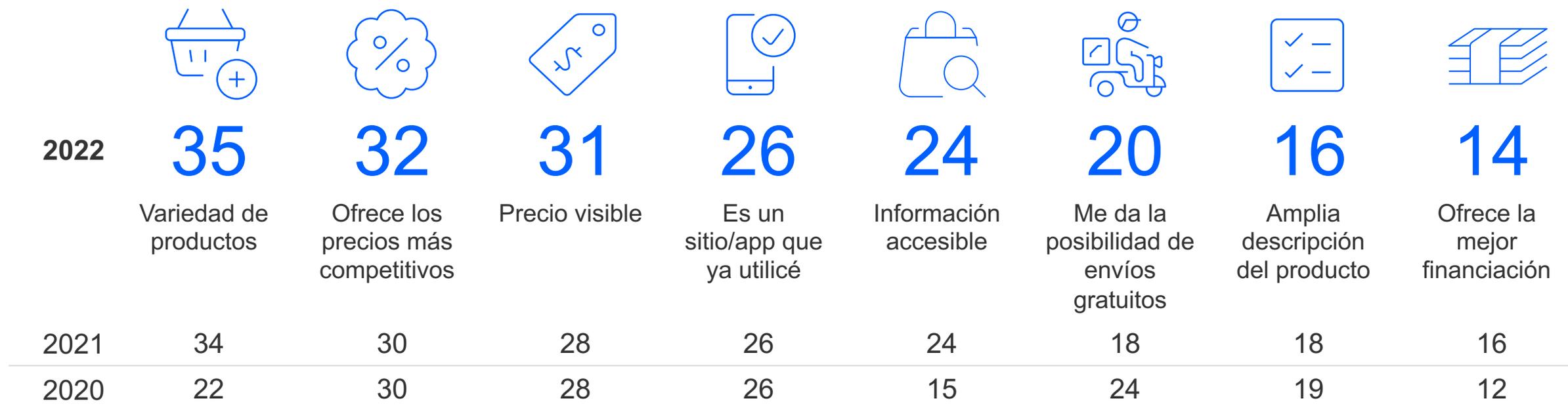
## La compra “In App” adquiere anualmente popularidad entre los compradores online argentinos, en línea con el dominio de los dispositivos Mobile



**Asegurar una experiencia de compra ágil y sin fricciones será relevante para seguir expandiendo las oportunidades del eCommerce**



## Sobre los motivos de compra en sitios/app, la variedad de productos; precios competitivos y precios visibles continúan conformando el podio de aspectos más relevantes desde 2021.



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

## La importancia de la recompra: La mayoría de los compradores ya había comprado en la página web de la empresa donde realizó la última compra.



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

# La compra en el exterior se contrae levemente vs 2021: 3 de cada 10 compradores declararon haber realizado compras en plataformas o sitios fuera del país

Datos en %

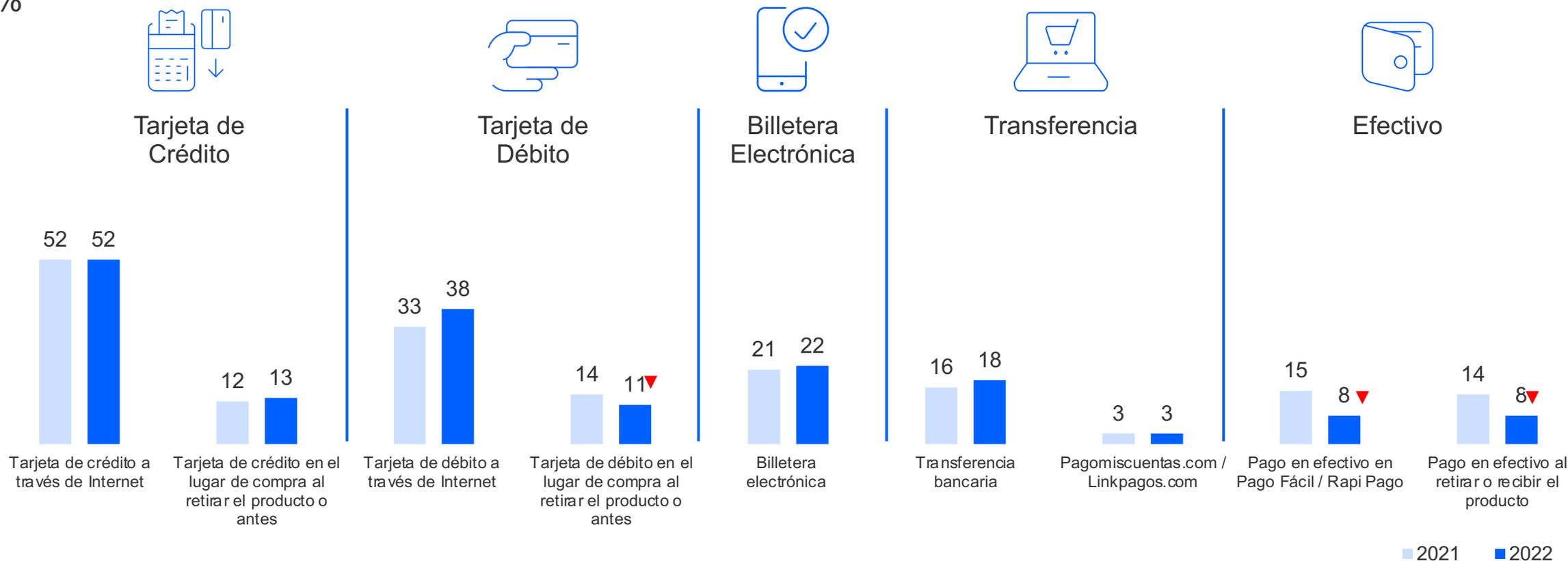


Base 2020: 1105 casos / Base 2021: 1100 casos/ Base 2022: 1100 casos

# El método más elegido a la hora de pagar continúan siendo las tarjetas de crédito y débito. Dentro de los pagos con débito crece la modalidad online en contrapartida de la offline; mientras que el efectivo es menos utilizado en 2022.

Preferencia de medios de pago utilizados por compradores online

%

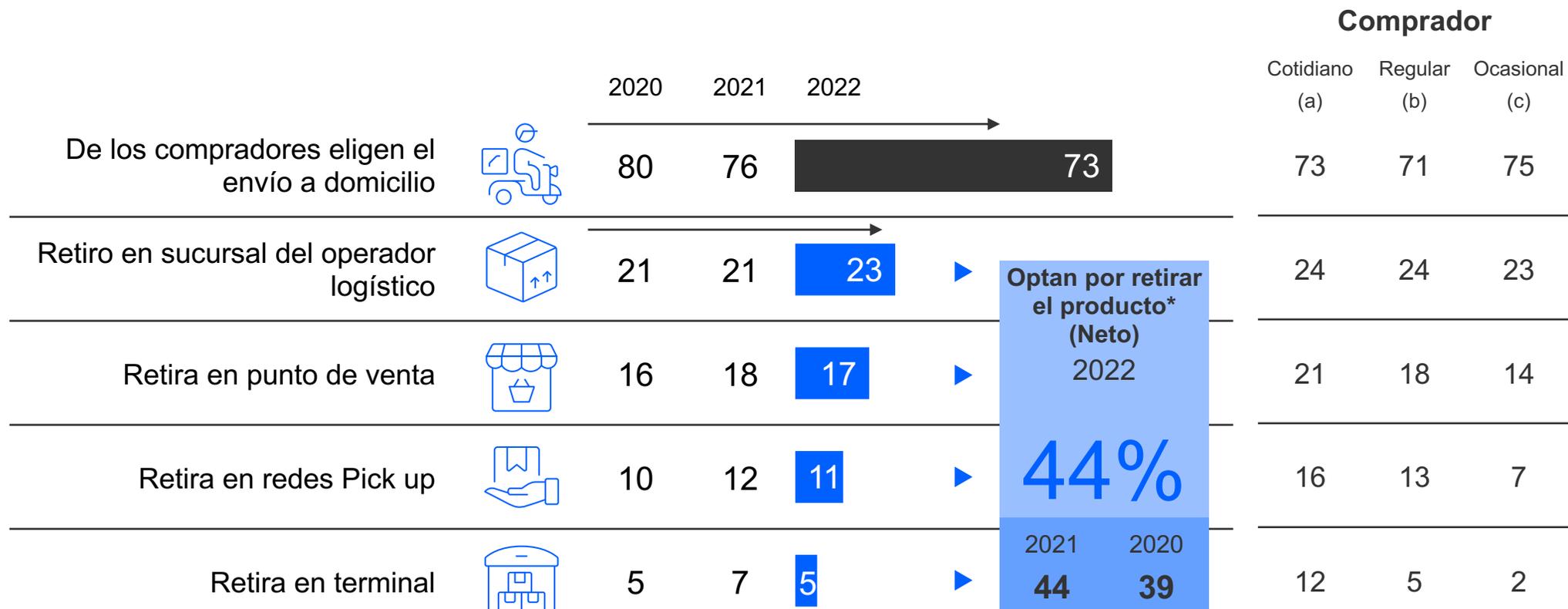


Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

Post compra

# A la hora de recibir el producto, el envío a domicilio sigue siendo la opción preferida, registrando una reducción tendencial desde el año de la pandemia.

%



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

# Casi el 100% de los compradores online continúan satisfechos con sus compras...

%



están extremadamente satisfechos, muy satisfechos o satisfechos con su experiencia de compra

	2019	2020	2021	2022
Extremadamente satisfecho	25	25	19	19
Muy satisfecho	51	51	52	53
Satisfecho	23	23	28	26



Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

# Slide Resumen por tipo de Comprador | Datos 2022

	<b>Cotidiano</b> (Al menos 1 vez x sem)	<b>Regular</b> (C/15 días o 1 vez x mes)	<b>Ocasional</b> (C/ 2 o 3 meses o menos)
<b>Dispositivo de Búsqueda</b>	+Mobile	+Mobile	+Mobile
<b>Información buscada</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Precios y promos</li> <li>2° Información del producto</li> <li>3° Disponibilidad del producto en tienda</li> <li>4° Información de la tienda</li> <li>5° Opiniones</li> <li>6° Medios de pago</li> <li>7° Financiamiento / cuotas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Precios y promos</li> <li>2° Información del producto</li> <li>3° Disponibilidad del producto en tienda</li> <li>4° Información de la tienda</li> <li>5° Opiniones</li> <li>6° Medios de pago</li> <li>7° Financiamiento / cuotas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Precios y promos</li> <li>2° Información del producto</li> <li>3° Disponibilidad del producto en tienda</li> <li>4° Opiniones</li> <li>5° Información de la tienda</li> <li>6° Medios de pago</li> <li>7° Financiamiento / cuotas</li> </ol>
<b>Dispositivo de compra</b>	+Mobile	+Desktop	+Desktop
<b>Motivos de compra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Es un sitio/app que ya utilicé</li> <li>2° Precios competitivos</li> <li>3° Variedad de productos</li> <li>4° Precio Visible</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Es un sitio/app que ya utilicé</li> <li>2° Precios competitivos</li> <li>3° Variedad de productos</li> <li>4° Precio Visible</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Precios competitivos</li> <li>2° Precio visible</li> <li>3° Variedad de productos</li> <li>4° Es un sitio/app que ya utilicé</li> </ol>
<b>Formato de compra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Sitio Web</li> <li>2° App</li> <li>3° Red Social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Sitio Web</li> <li>2° App</li> <li>3° Red Social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1° Sitio Web</li> <li>2° App</li> <li>3° Red Social</li> </ol>
<b>Satisfacción total</b>	Satisfacción T2B <b>82%</b>	Satisfacción T2B <b>77%</b>	Satisfacción T2B <b>65%</b>

7

Las compras offline

# 8 de cada 10 compradores buscaron información online para sus compras offline, utilizando mayormente dispositivos Mobile. Crece significativamente la búsqueda en blogs y revistas digitales en detrimento de buscadores webs.

Asimismo, las redes sociales y sitios/apps de las marcas y las redes sociales de Influencers crecen tendencialmente vs. 2021

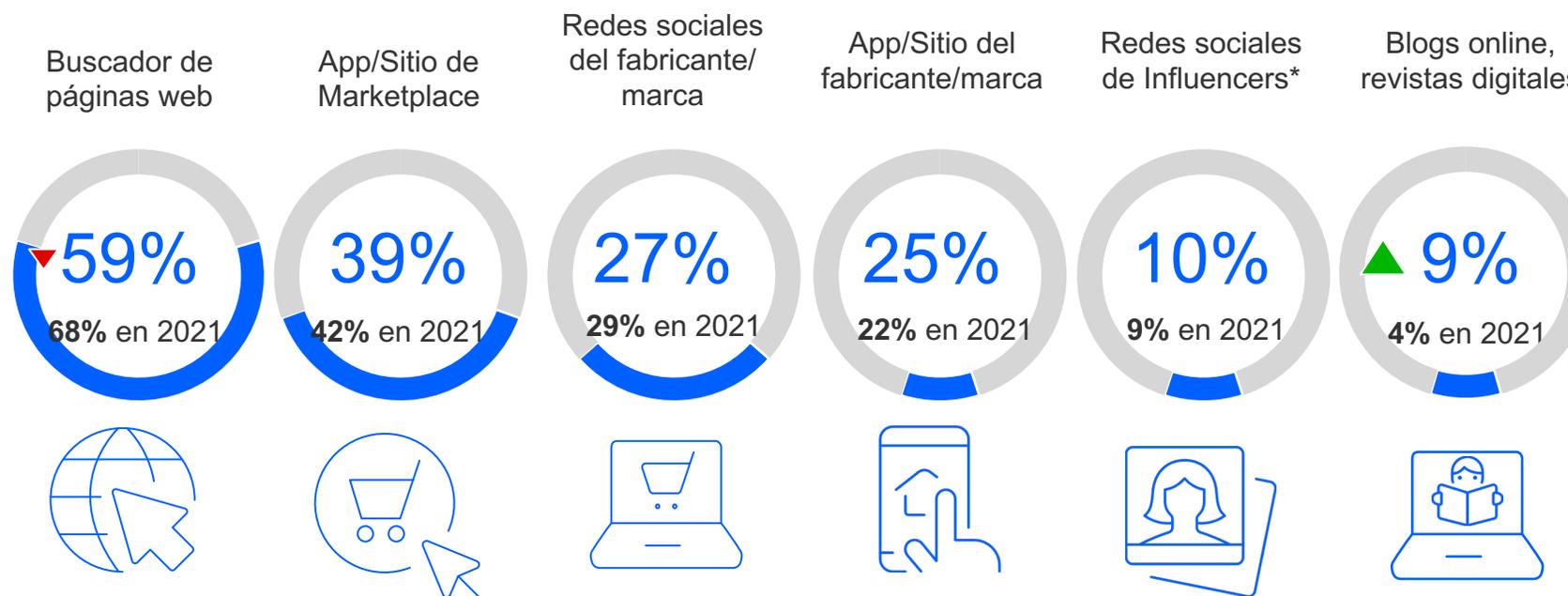
# 83%

Buscó en alguna fuente online  
(86% en 2021)

2021	2022
2.79	2.59

Promedio de Menciones

## Fuentes de información Pre-compra



Base compradores offline: 2022 (770 casos) 2021 (771 casos)

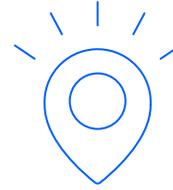
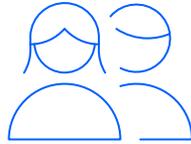
P40. Pensando en tus compras offline, ¿podrías indicarnos si para estos productos que compraste en tiendas realizaste alguna búsqueda de información por Internet en alguna de estas fuentes? (La realizan aquellos que seleccionaron comprar algún producto de manera offline en Q4)  
P41. Pensando en la última vez que buscaste, ¿Desde qué dispositivo realizaste la búsqueda?

▲ ▼ Diferencia significativa vs 2021

8

Fase Oferta

## Nuestra approach metodológico | ¿Cómo investigamos al target de interés?



### Fase Oferta

279 encuestas a  
empresas socias  
de la CACE  
(185 encuestas  
completas totalmente /  
94 completas  
parcialmente)

De distintos  
rubros

De todo el país

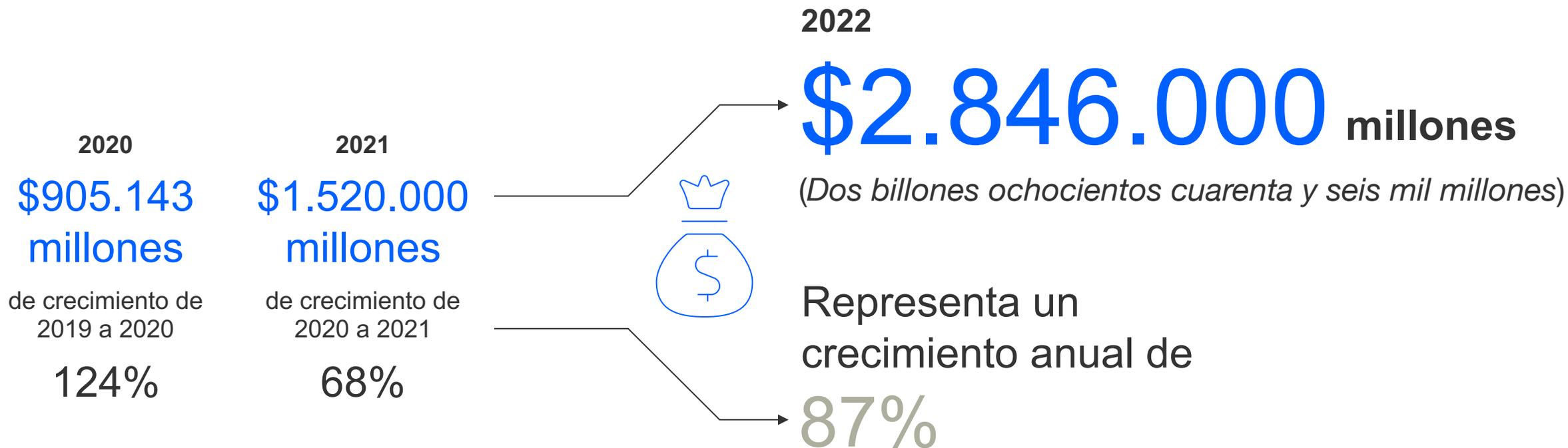
Que realicen  
ventas a través  
de internet

9

# Los números de la industria

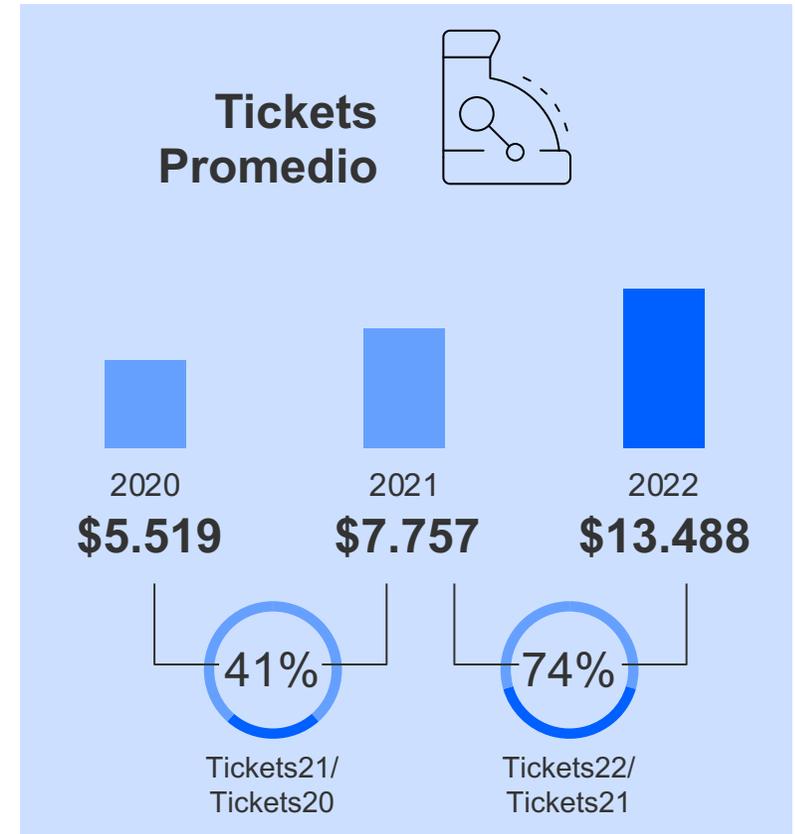
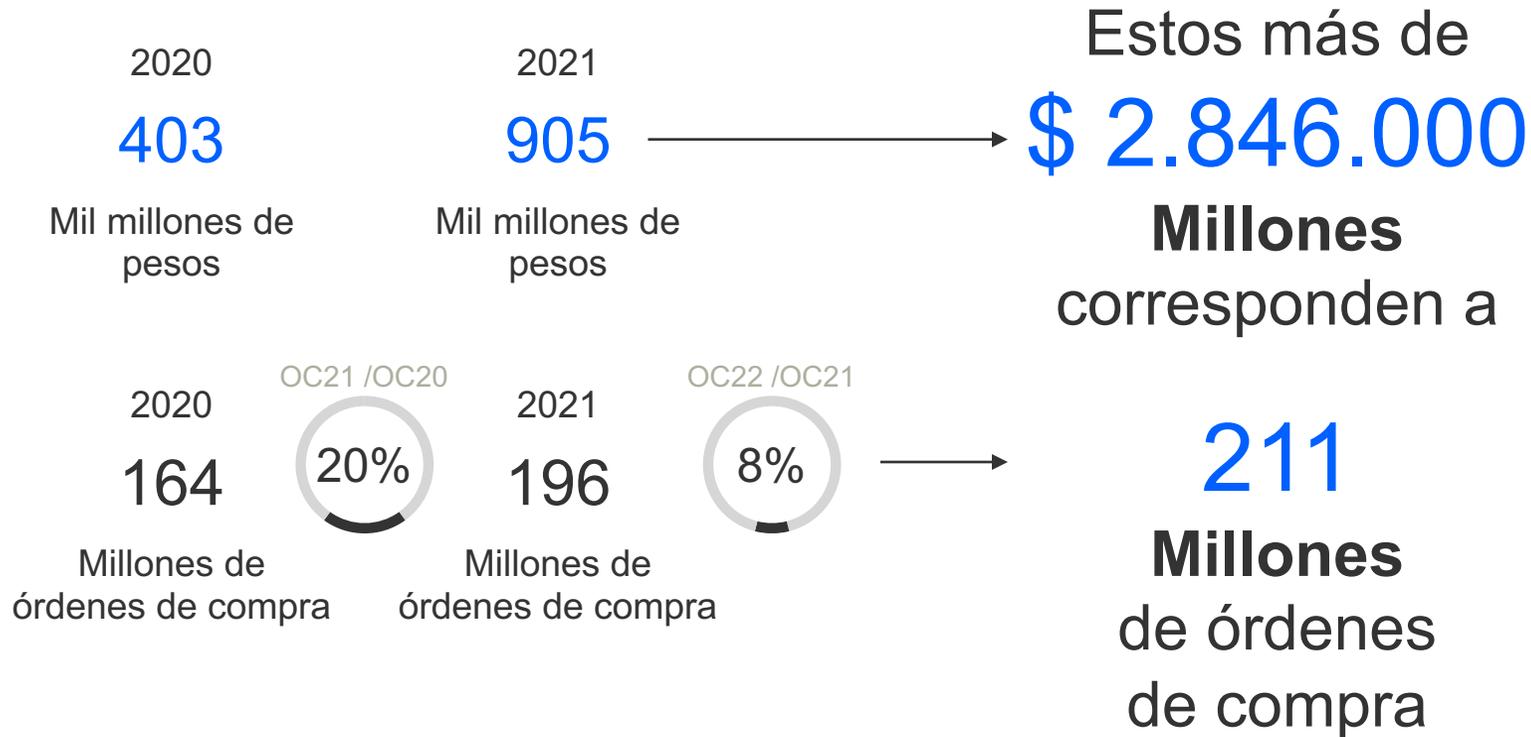
# La facturación del comercio electrónico registró un crecimiento del 87% vs 2021

Facturación (en pesos)



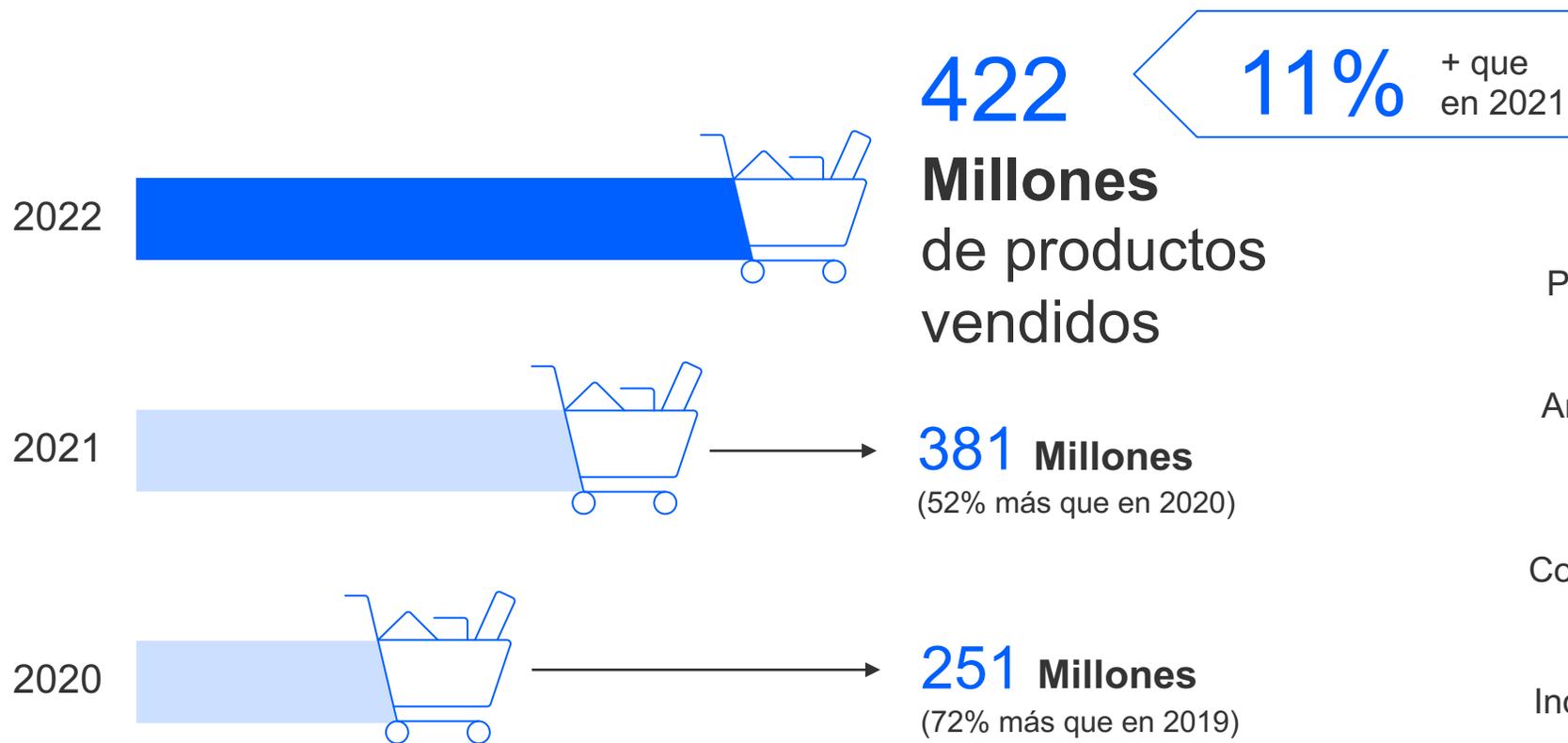
Inflación anual 2022 **94,8%** según INDEC

**Y las órdenes de compra se incrementaron un 8% mientras que el ticket promedio registró un alza del 74% vs 2021.**



Inflación anual 2022 **94,8%** según INDEC

## En cantidad de productos...



### ¿Qué categorías registraron un mayor crecimiento en unidades?

Pasajes y Turismo



Artículos de Oficina e Industria



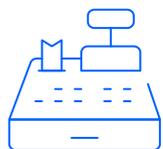
Cosmética y Perfumería



Indumentaria Deportiva



## En síntesis....



**\$2.846.000**

Millones

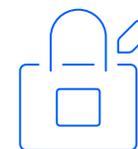
un crecimiento del **87%** con respecto al Anual 2021



**211**

Millones órdenes

Un **8%** más de órdenes de compra generadas que en el Anual 2021



**422**

Millones unidades vendidas

un **11%** más que los productos vendidos en Anual 2021



**\$13.488**

Pesos - ticket promedio

Un **74%** más que el ticket promedio del Anual 2021



**7.579**

Millones de visitas

Llevando la tasa de conversión promedio a **1.26%**

# Facturación por rubro

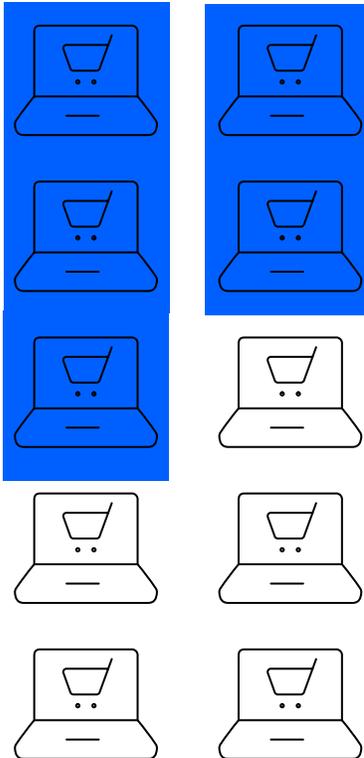
En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación								2022	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Participación	Crecimiento
<b>Pasajes y Turismo</b>	17.31	25.58	43.64	60.66	87.069	44.997	177.041	<b>637.803</b>	<b>22%</b>	<b>260%</b>
<b>Alimentos, bebidas y artículos de limpieza</b>	3.591	6.858	12.09	19.709	41.591	149.727	226.088	<b>420.281</b>	<b>15%</b>	<b>86%</b>
<b>Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía</b>	8.012	11.39	18.36	27.175	46.2	153.122	247.085	<b>380.440</b>	<b>13%</b>	<b>54%</b>
<b>Artículos para el hogar (muebles, decoración)</b>	4.251	9.552	14.43	20.348	38.921	119.078	197.251	<b>339.048</b>	<b>12%</b>	<b>72%</b>
<b>Electrodomésticos (línea blanca y marrón)</b>	5.453	8.196	9.115	13.492	26.506	67.441	112.102	<b>186.982</b>	<b>7%</b>	<b>67%</b>
<b>Deportes</b>	3.361	4.264	5.63	8.56	16.931	41.371	64.531	<b>136.216</b>	<b>5%</b>	<b>111%</b>
<b>Indumentaria (no deportiva)</b>	1.778	2.49	4.126	5.572	11.019	28.733	57.950	<b>117.790</b>	<b>4%</b>	<b>103%</b>
<b>Cosmética y Perfumería</b>	1.116	2.273	3.577	6.154	13.436	29.664	45.808	<b>101.885</b>	<b>4%</b>	<b>122%</b>
<b>Accesorios para autos, motos y otros vehículos</b>	1.348	2.669	4.09	5.973	12.641	26.394	52.909	<b>100.977</b>	<b>4%</b>	<b>91%</b>
<b>Infantiles</b>	2	2.165	2.999	5.46	10.465	22.944	29.716	<b>54.779</b>	<b>2%</b>	<b>84%</b>
<b>Artículos de oficina</b>	1.444	2.055	2.099	3.088	5.672	16.19	26.178	<b>53.217</b>	<b>2%</b>	<b>103%</b>
<b>Entradas espectáculos y eventos</b>	2.001	2.557	4.397	6.15	10.64	3.385	20.350	<b>44.567</b>	<b>2%</b>	<b>119%</b>
<b>Materiales y herramientas de construcción</b>	325	1.135	1.995	3.354	7.012	24,682	21.477	<b>35.724</b>	<b>1%</b>	<b>66%</b>
Otros	9.663	12.56	18.46	27.339	45.737	111.471	127.808	<b>236.445</b>	<b>8%</b>	<b>85%</b>
<b>Total B2C</b>	<b>61.860</b>	<b>93.760</b>	<b>145.000</b>	<b>213.034</b>	<b>373.840</b>	<b>839.201</b>	<b>1.406.294</b>	<b>2.846.154</b>	<b>100%</b>	<b>87%</b>
C2C*	6.381	8.945	11.300	16.726	29.438	65.941	114.346			
<b>Total B2C + C2C*</b>	<b>68.240</b>	<b>102.700</b>	<b>156.300</b>	<b>229.760</b>	<b>403.278</b>	<b>905.143</b>	<b>1.520.640</b>			

# El uso de los Marketplaces permanece estable, con un leve aumento en la participación total de las ventas online

2021  
5 de  
cada 10

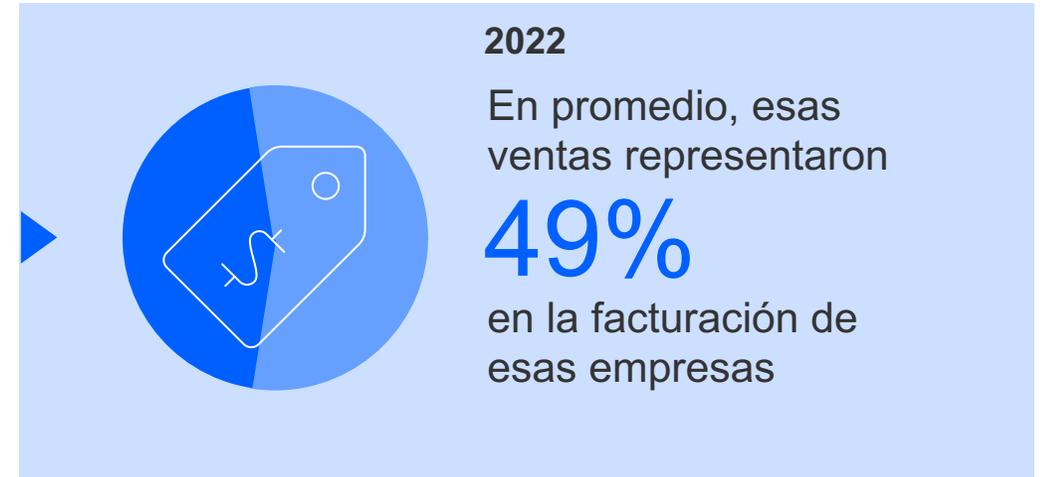
2020  
5 de  
cada 10



2022

5 de  
cada 10

**Empresas**  
realizó ventas desde  
un marketplace



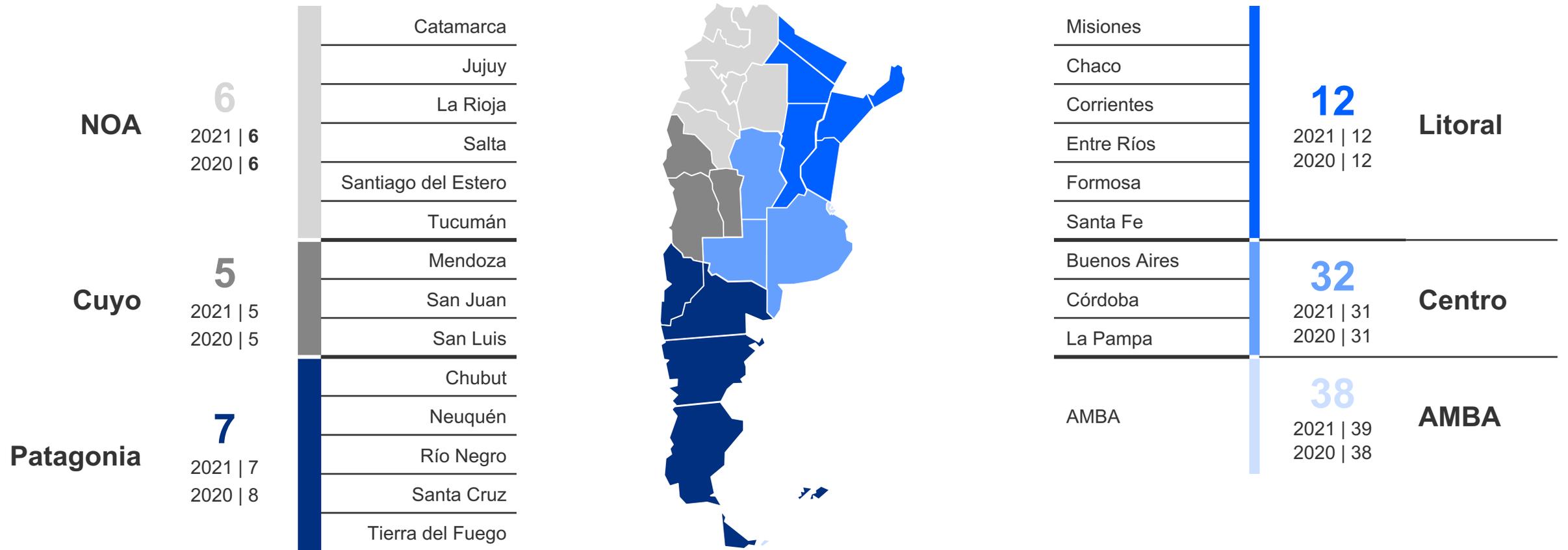
2020  
**43%**

2021  
**45%**

Base 2022:121 respuestas

# La distribución de la facturación en las distintas regiones continúa estable vs 2021, con la centralidad manteniéndose en AMBA y Centro

%



Base 2022:195 respuestas

# La participación en los medios de pago sigue siendo liderada por la tarjeta de Crédito

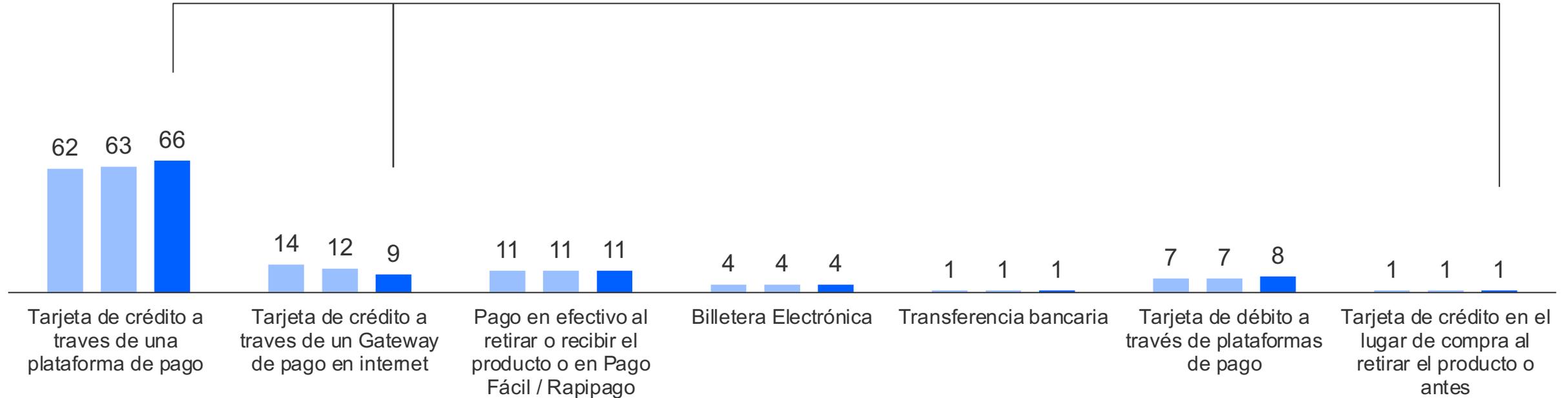
%

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

77 76 76  
2020 2021 2022

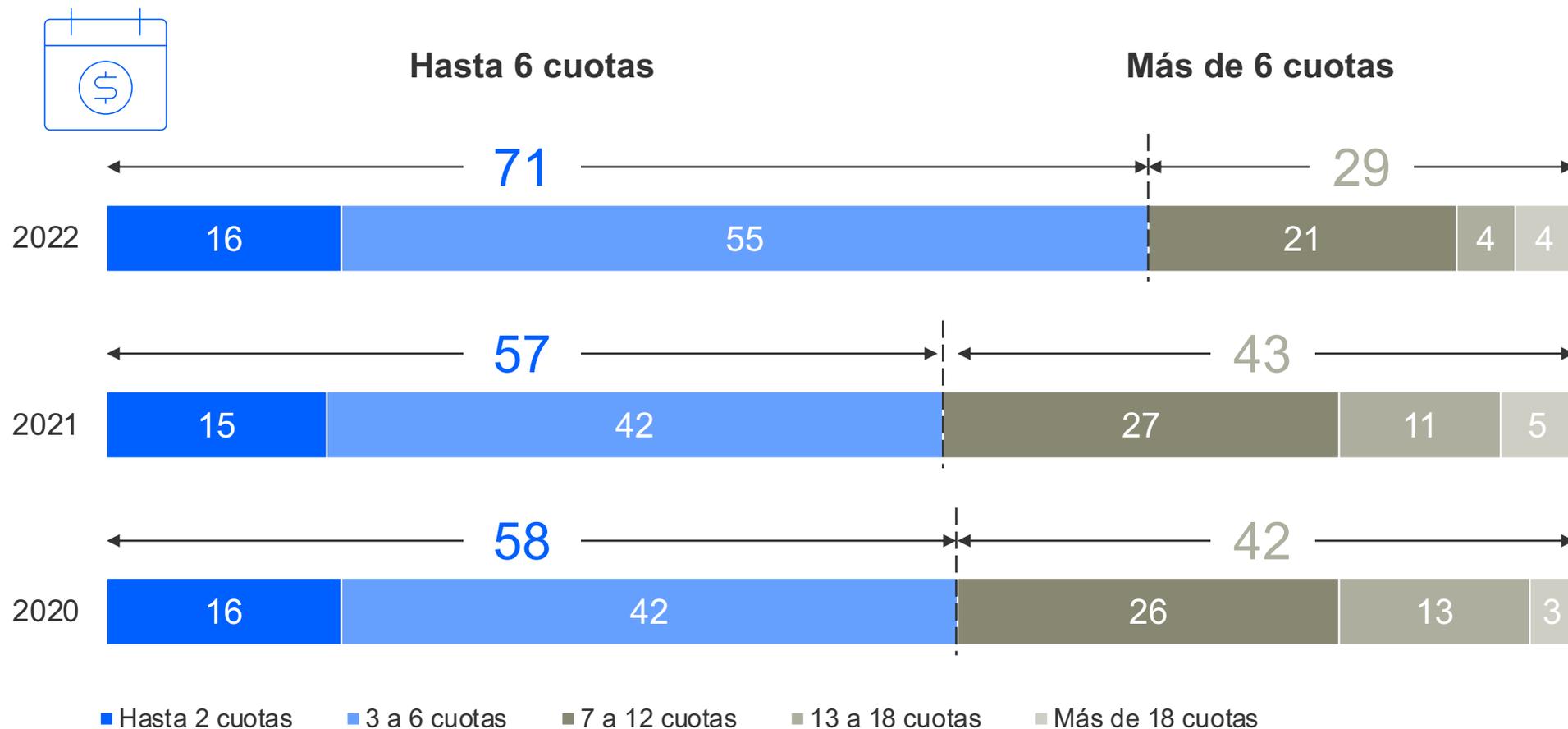


**Neto Tarjeta de crédito**



Base 2022:208 respuestas

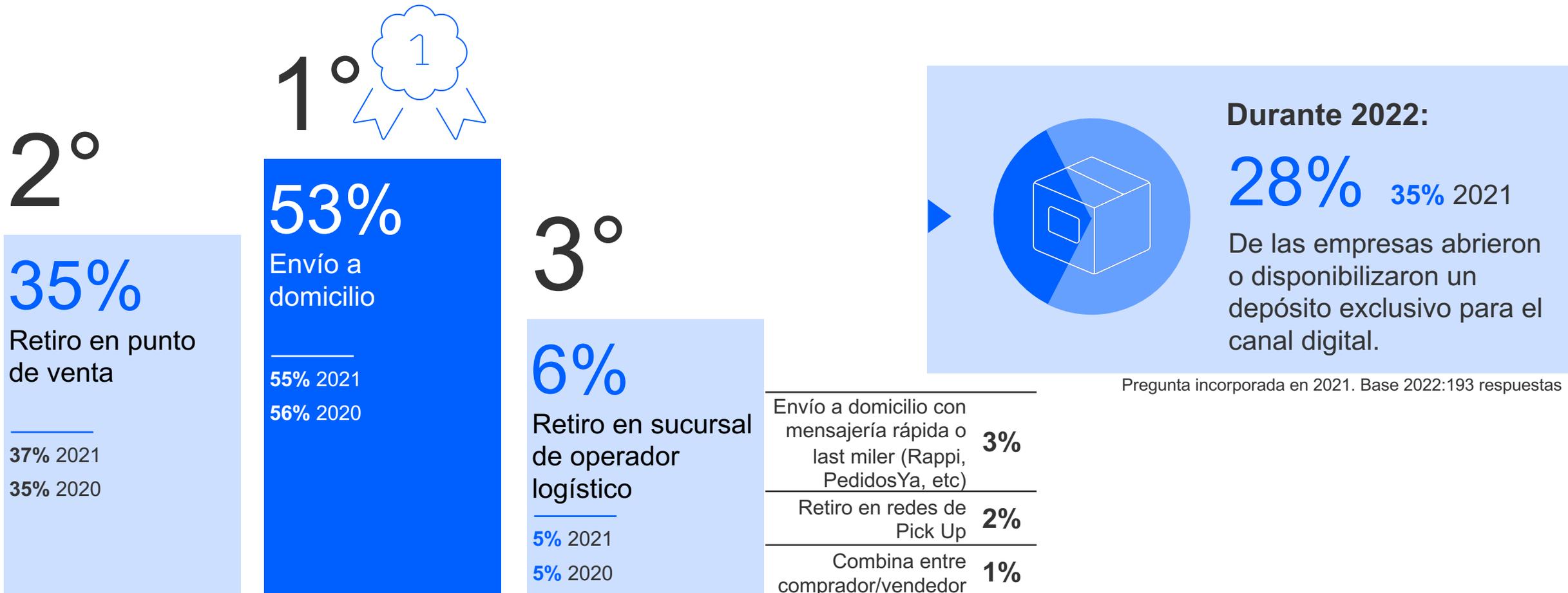
En 2022 se registra una reducción de la financiación en más de 6 cuotas con respecto al 2021.



Base 2022:208 respuestas

# El envío a domicilio se mantiene como la principal opción logística a la hora de entregar los productos

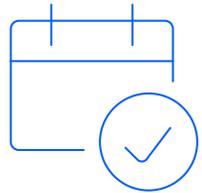
%



\*No incluye MarketPlace, cuponerías ni empresas de turismo Base 2022:193 respuestas

Respecto a los plazos de logística, en 2022 crece la entrega en 48hs en detrimento de la entrega semanal y quincenal. La tendencia desde 2020 muestra optimización en menores tiempos logísticos .

Datos en %



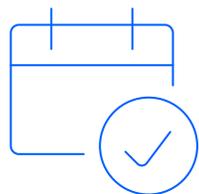
	Entrega en el día	Entrega en 24hs	Entrega en 48hs	En la semana	A los 15 días	Al mes	Más de un mes
2022	15	12	18	40	11	3	1
2021	16	12	15	42	12	2	-
2020	15	9	17	36	18	3	2

	Neto hasta 48 hs	Neto "en la semana" a "más de un mes"
2022	45 ↑	55 ↑
2021	43	57
2020	41	59

# Más de la mitad de las entregas de AMBA se realizan en las 48hs (54%). Mientras que en Interior se optimizan 4 de cada 10 entregas en hasta 48hs (vs. 3 de cada 10 en 2021)

Datos en %

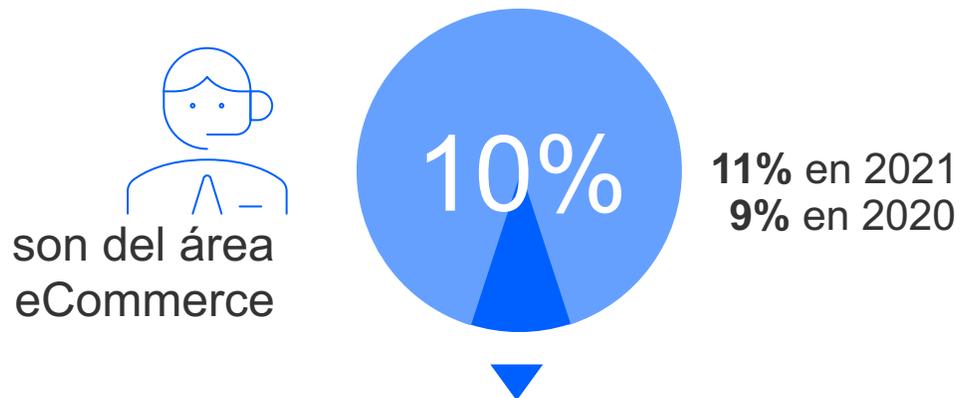


	Entrega en el día		Entrega en 24hs		Entrega en 48hs		En la semana		A los 15 días		Al mes		Más de un mes	
	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior
2022	20	10	14	10	20	17	37	43	6	17	2	3	1	-
2021	23	9	14	8	17	12	37	48	7	19	2	2	1	-
2020	18	10	12	6	21	11	34	39	10	27	2	4	3	2
2019	9	8	17	8	32	22	38	52	4	9	1	1	1	1

**En 2022, la asignación de personal al área eCommerce permanece estable. Por otro lado, 5 de cada 10 empresas reasignó o incorporó personal para el canal.**

%

Del total de empleados:



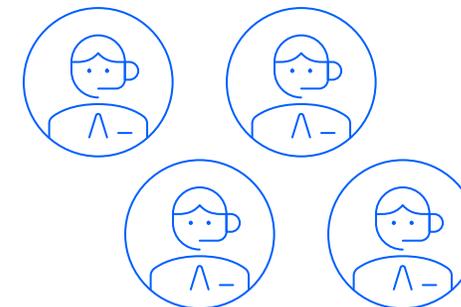
**Distribución de personal en área eCommerce**

	IT	Logística	Operaciones/ Administración	Comercial	Marketing	Atención al cliente	Ventas / Call center	Otros
<b>2022</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>
<b>2021</b>	<b>7%</b>	<b>15%</b>	<b>32%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>

Reasignación / incorporación de empleados al área eCommerce



Reasignó o incorporó 4 empleados en promedio (4 en 2021 / 5 en 2020)



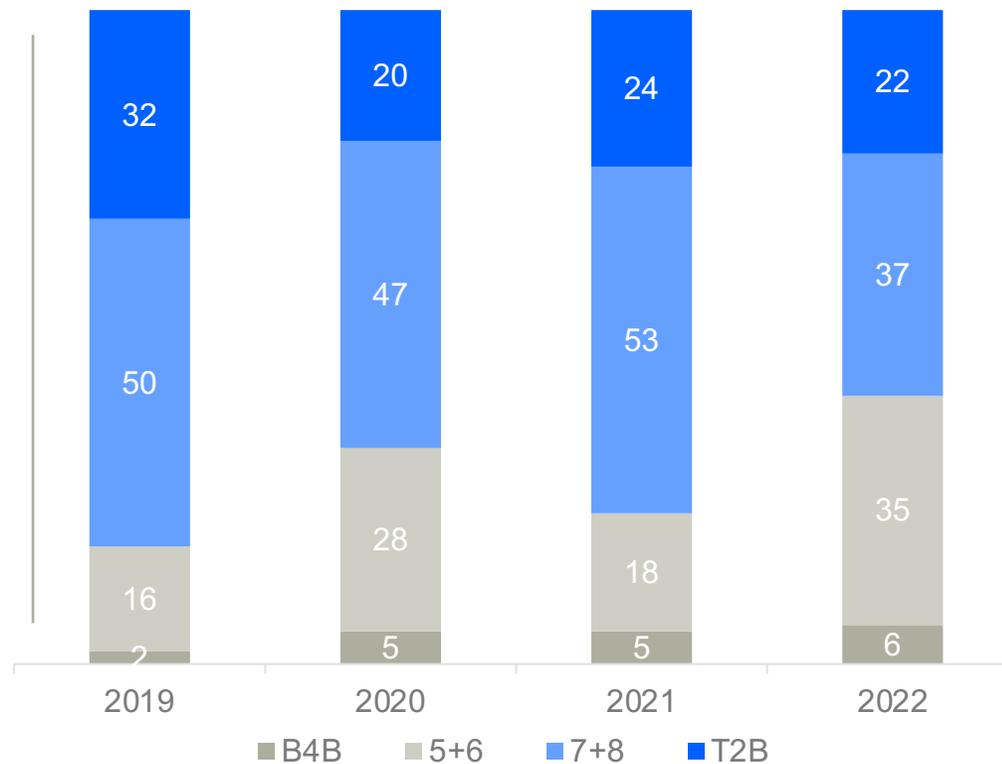
# 10

## Desarrollo y expectativas

# La mitad de las empresas entrevistadas consideran que la actividad del 2022 fue mejor que 2021; mientras 6 de cada 10 empresas perciben que el año 2023 será más favorable para el eCommerce



Expectativas para el eCommerce 2023



**59%**

De las empresas consideran que en 2023 les irá mejor que en 2022.  
 (77% en 2021)

Base 2022: 194 empresas

12

Conclusiones

**En 2022, se profundiza la penetración de Internet en hogares, incorporando nuevos compradores al canal. Con un consumidor que convive más con la experiencia omnicanal, sumado a la presión inflacionaria, la frecuencia de compra cotidiana se desacelera, convirtiéndose en compra regular.**

01

+1.000.000 nuevos compradores online durante 2022. (59% más que en 2021)

02

Mayor cantidad de compradores regulares en detrimento de cotidianos.

03

Indumentaria deportiva e indumentaria no deportiva se mantienen como líderes; Entradas a espectáculos y eventos se suma al TOP3 de más populares.

04

Mobile se mantiene como el dispositivo más utilizado en la búsqueda y para concretar la compra.

05

Crece tendencialmente desde 2020 el uso de Apps Mobile para la compra Online

06

El envío a domicilio continúa siendo el más elegido para recibir los productos, aunque con tendencia decreciente. El retiro físico permanece como segunda opción.

## El comercio electrónico sigue fortaleciéndose a pesar de las fluctuaciones de la economía Argentina en 2022. A continuación los principales insights de la fase Oferta:

### +87% de facturación vs 2021

#### Principales rubros en facturación:

- Pasajes y turismo
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía
- Artículos para el hogar (muebles y decoración)

### +11% de productos vendidos vs 2021

#### Principales rubros con mayor cantidad de productos vendidos:

- Hogar, Muebles y Jardín
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Audio, Video y TV
- Indumentaria No deportiva
- Cosmética y perfumería

### +8% de órdenes de compra generadas vs 2021

En 2022 se registro un crecimiento del 8% en órdenes de compra, a pesar de contar con un ticket promedio menor a la inflación anual. **Alimentos y bebidas; Audio, video y TV; Artículos para el hogar y Cosmética y Perfumería** son las categorías que tienen en promedio más unidades por orden de compra

### Aceleradores

**Mejoras en las formas de pago; Crecimiento del mercado; Menores restricciones regulatorias y Mayor y mejor Infraestructura logística** conforman los cuatro elementos de mayor crecimiento como favorecedores del eCommerce en 2022.

### Optimización Logística

La tendencia desde 2020 registra una mejora anual en los plazos de entrega; realizándose mayor cantidad de entregas en hasta 48hs.

Muchas gracias!