A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone. The person has light blue nail polish and is wearing a watch on their left wrist. The background is a bright, warm yellow. The smartphone screen shows a keyboard and some blurred text.

KANTAR

Los argentinos y el e-Commerce
¿Cómo compramos y
vendemos online?

Preparado especialmente para

cámara argentina de comercio electrónico

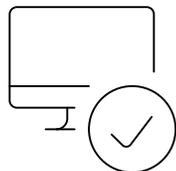
caace

impulsando la economía digital

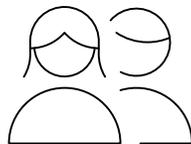
Febrero 2021

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

Fase Demanda



1105 encuestas online



Entre adultos de 18 a 65 años, NSE amplio



De todo el país



Que hayan comprado online en los últimos 6 meses

Fase Oferta

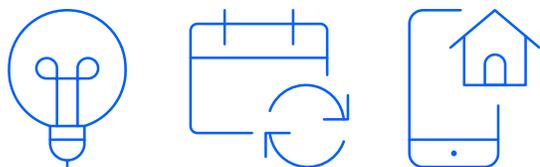
Más de 220 encuestas a empresas socias de la CACE

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas a través de internet

¿Cómo es el escenario
del e-commerce
argentino?



2020 ha sido un año sin precedentes. Nuestras vidas han cambiado radicalmente y, en pocos meses, hemos innovado al mismo nivel que la última década. Y algo que ha quedado claro, es que cada vez dependemos más del mundo online.

Actividades que se están realizando más que hace 6 meses



Está haciendo más operaciones bancarias a través de internet mediante la web o app de mi banco
2019: 48%

↑ 58%



Ver películas y/o series on demand por internet
2019: 40%

↑ 48%



Pedir comida por internet
2019: 27%

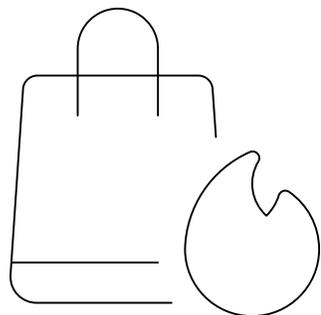
↑ 43%



Comprar alimentos o bebidas por internet
2019: 18%

↑ 34%

Y en este contexto, el ecommerce continuó sumando nuevos compradores...



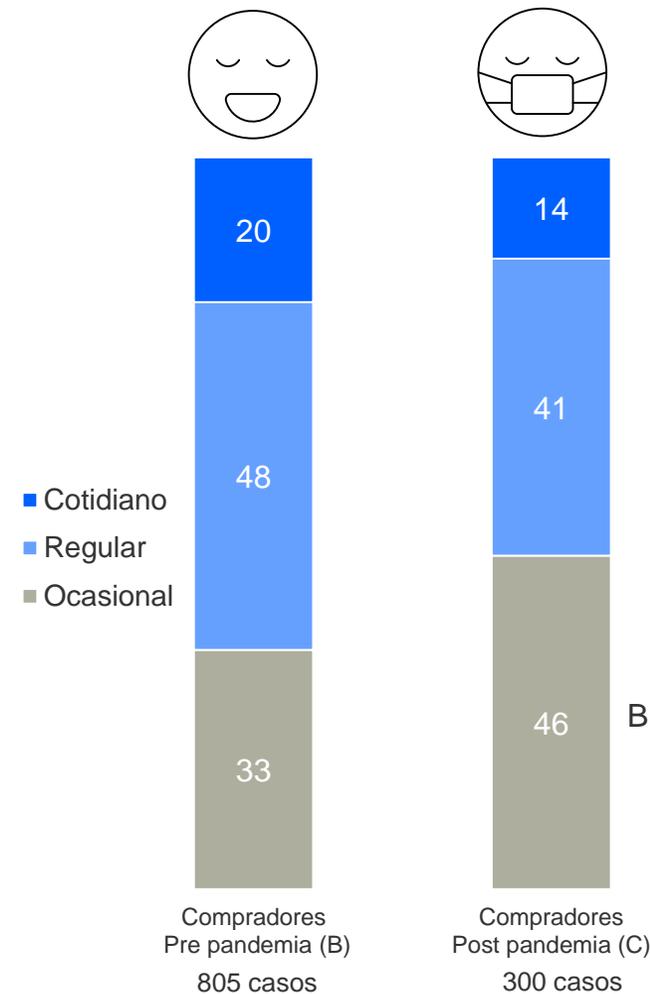
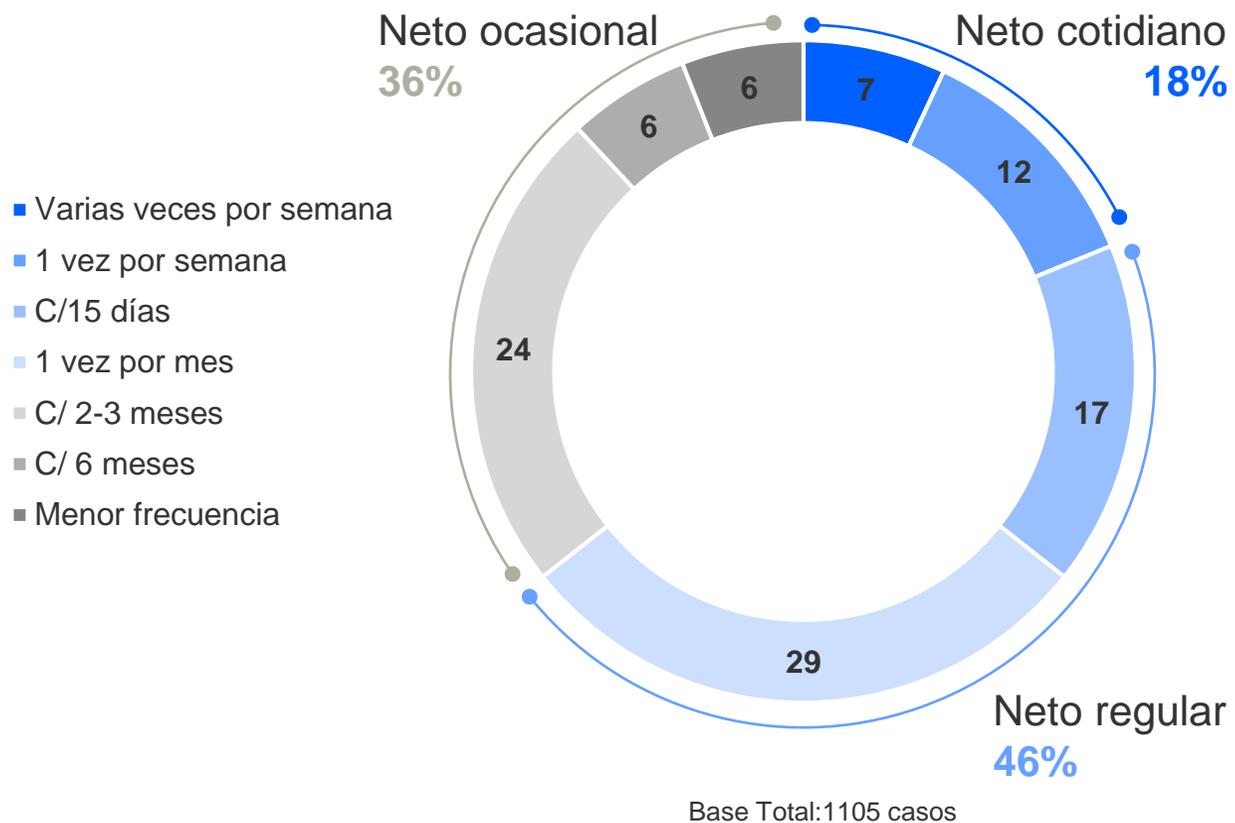
1.284.960
nuevos compradores* en 2020

Sumando un total de
20.058.206
compradores online

+6pp vs 2019

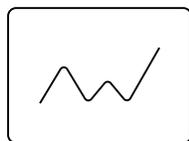
*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

6 de cada 10 compran algún producto al menos una vez por mes. Y la mitad de los compradores post-pandemia ya son usuarios cotidianos o regulares.

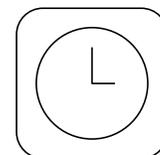


El envío a domicilio, la facilidad para encontrar productos rápidamente y la seguridad en la operación traccionaron más la compra que en 2019.

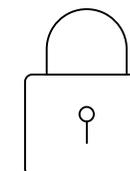
¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



Esfuerzo / Energía **75%↑**
2019 | 69%
+Comp Pre Pandemia



Tiempo **54%**
2019 | 53%
+Comp Pre Pandemia



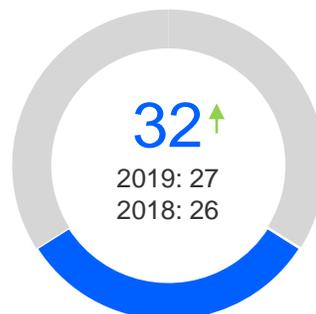
Seguridad Online **27%**
2019 | 22%
+Comp Cotidianos



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



Puedo comprar en cualquier momento



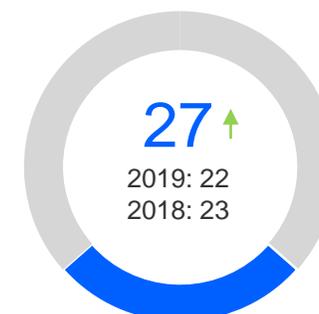
Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas

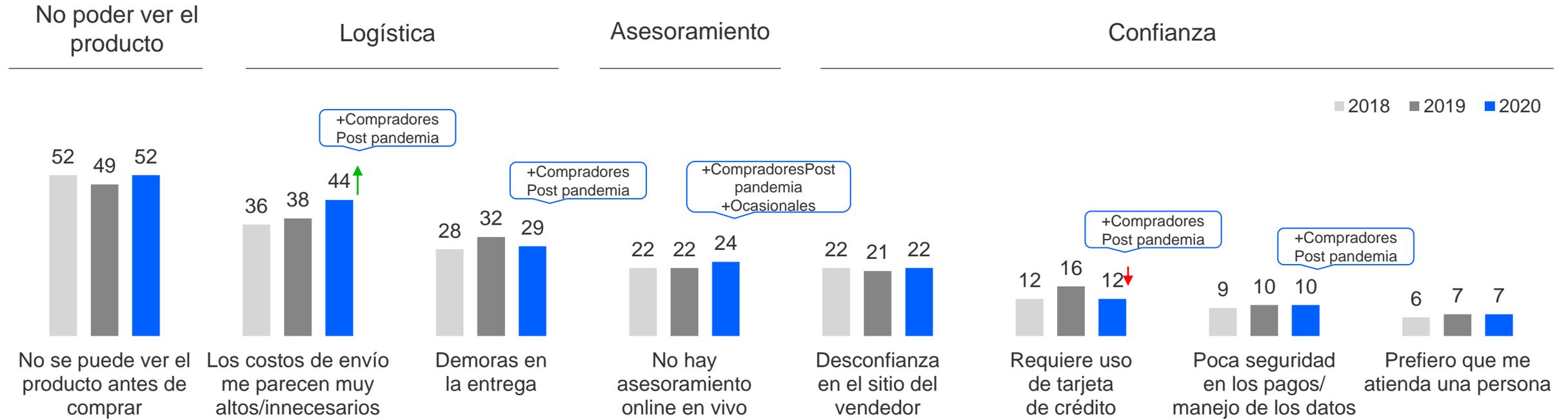


Me resulta seguro, la operación está protegida

Base Total: 1105 casos

Y los costos de envío son la principal barrera, además de no poder ver el producto antes de comprar. Son los nuevos compradores, incipientes en su camino en ecommerce, quienes aún expresan más barreras o desventajas.

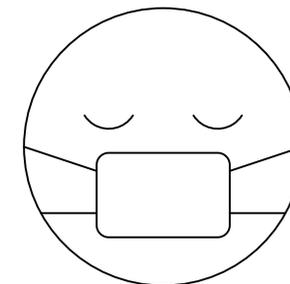
Desventajas de la compra online en %



¿Cómo son los
compradores argentinos?

¿Qué compran online?

¿Qué características tiene el comprador POST PANDEMIA?



01

+Nivel socioeconómico Medio bajo / Bajo (C3D)

02

+ 18-20 años
+45 años y +

03

Busca y compra principalmente por mobile.

04

+compró bienes durables o cursos.

05

+Inmaduros en el ecommerce, por lo tanto más exigentes.

Indumentaria y artículos deportivos, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas son el TOP3 de las categorías más populares. Alimentos y bebidas escala 7 posiciones en el año de la pandemia.

Ranking de categorías más populares | Total



+Comp POST Pandemia

+Comp POST Pandemia

La cuarentena ha eliminado del ranking de categorías compradas por primera vez al turismo y espectáculos, dando paso a categorías relacionadas con alimentos, acondicionamiento del hogar, cuidado personal, cursos, carreras, seminarios, entre otros.

Ranking de categorías compradas por primera vez

Ranking de categorías más populares compradas por 1° vez en 2020



El camino a la compra

Camino a la compra

Antes de
la compra



01



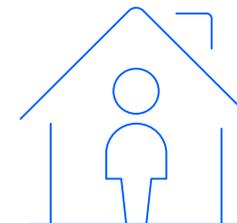
Durante
la compra



02



Post
compra



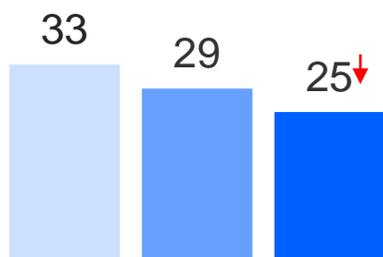
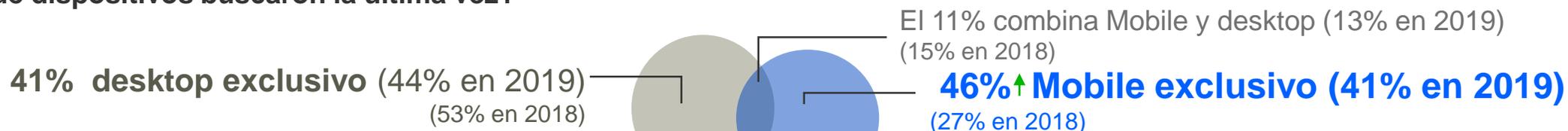
03

Antes de la compra

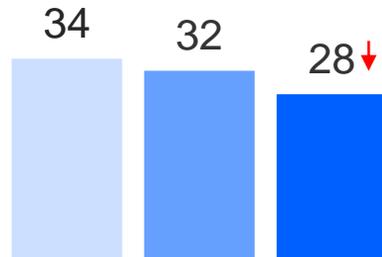
A pesar que los compradores estuvieron más tiempo en el hogar, el Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda en detrimento de la pc de escritorio y laptop.

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

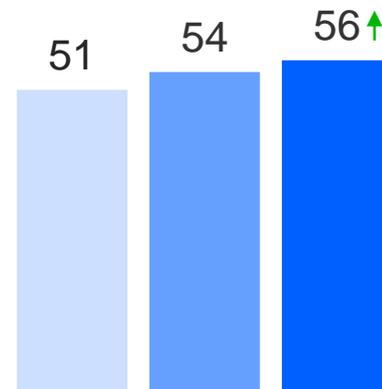
Datos en %



Pc de escritorio



Laptop/notebook



Smartphone

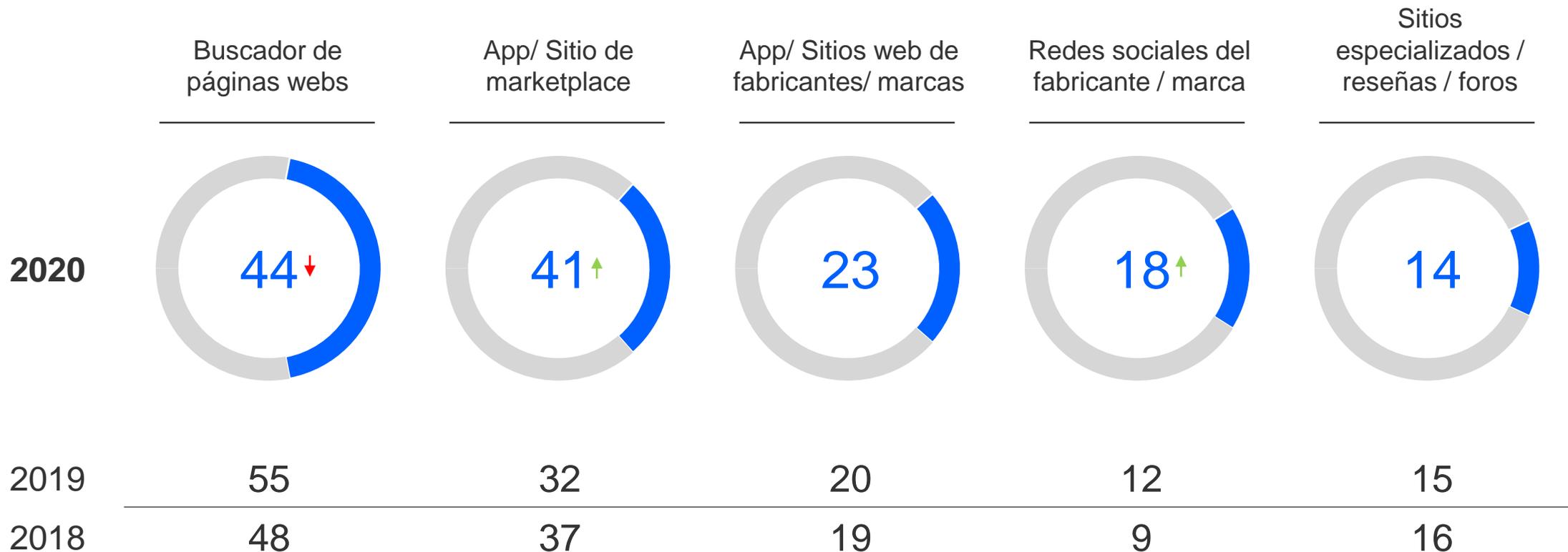
■ 2018 ■ 2019 ■ 2020

Base 2020: 1105 casos

En línea con las tendencias globales, las apps/sitios Marketplace y las redes sociales ganan relevancia como fuentes de búsqueda de información en detrimento de los buscadores de páginas web.

¿Y dónde buscan información?

Datos %



Base 2020: 1105 casos

*En la medición 2020 se modificaron algunas opciones de respuesta

Lo mismo se observa si hablamos de compras offline: 95% buscó información online, con predominio del mobile y con creciente relevancia de redes sociales

Datos %

Fuentes de información Pre-compra

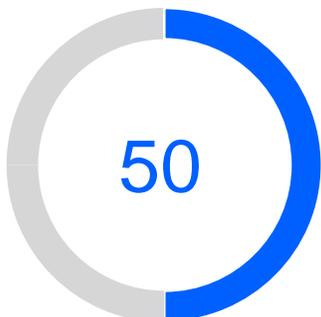
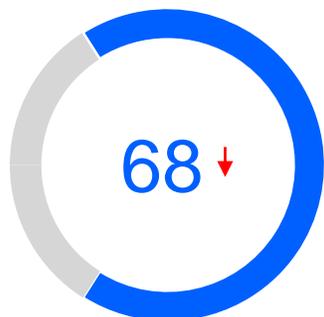
95% ↑ Buscó en alguna fuente online

Buscador de páginas webs

App/ Sitio de marketplace

Redes sociales del fabricante / marca

Consulté online con amigos, familia...



Dispositivos de búsqueda utilizados

64 ↑
Mobile



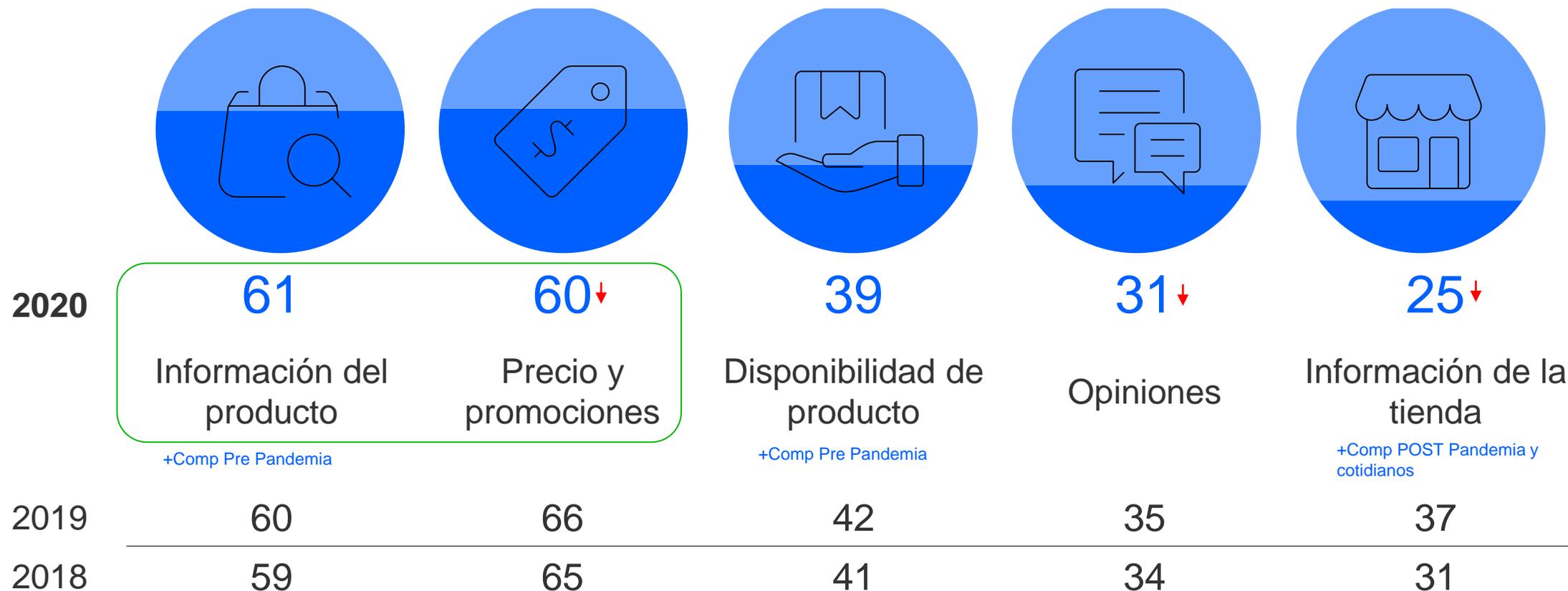
36 ↓
Desktop



Nuevamente, pierden fuerza los buscadores web y ganan relevancia las RRSS del fabricante/marca y consultas online a amigos/familiares.

La información del producto y precios y promociones son el tipo de información que buscan los compradores online.

Datos en %

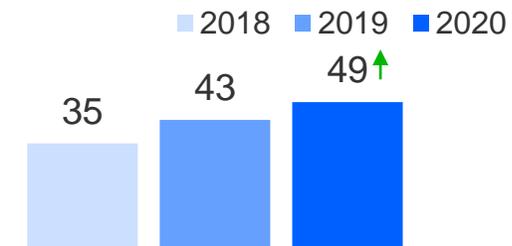
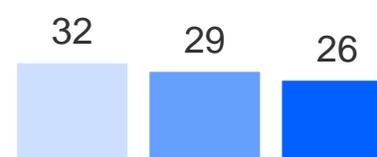
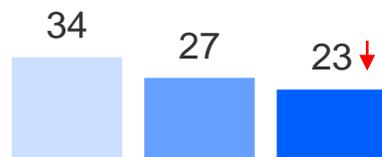
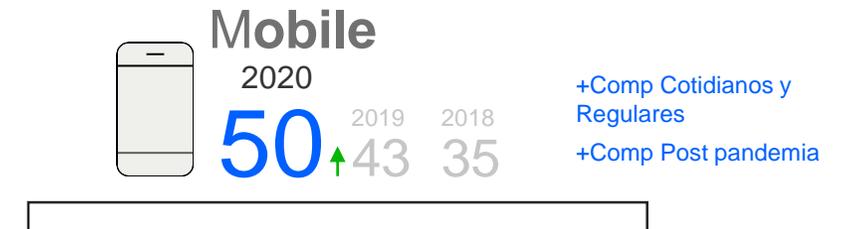
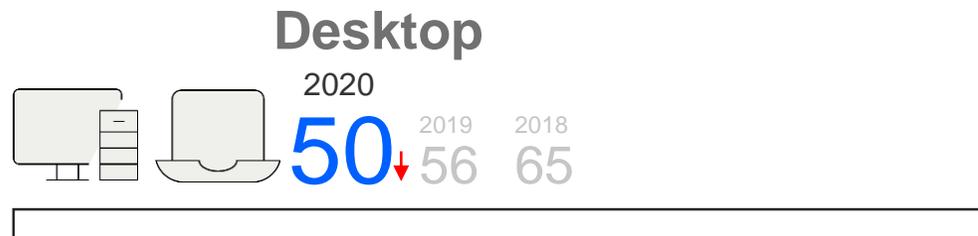


Base respondentes 2020: 1879 casos

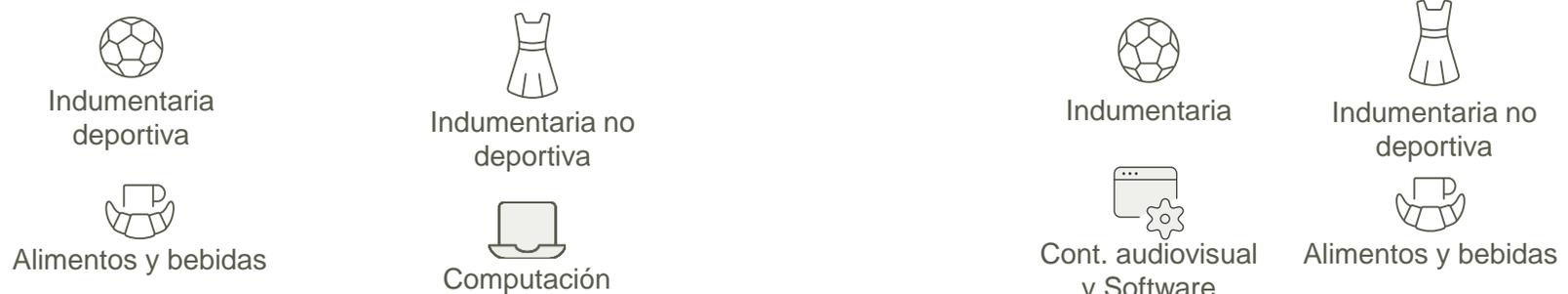
Durante de la compra

El mobile no sólo se consolidó en la búsqueda sino también en la compra. Los compradores cotidianos, regulares y los post pandemia son los que traccionan este incremento.

Datos en %



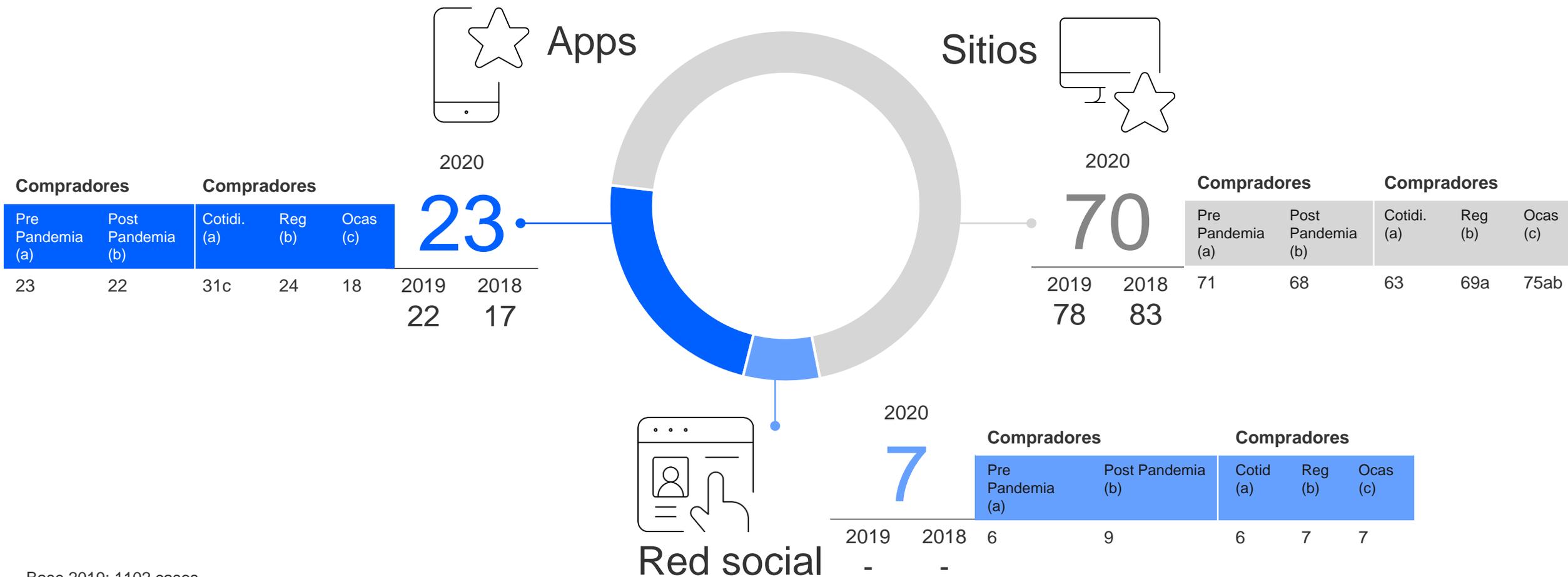
Distribución de las categorías más populares:



Base 2019: 1102 casos

Los sitios fueron el principal medio por el que se realizaron las compras.

Datos en %*

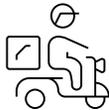
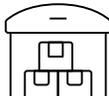


Base 2019: 1102 casos

Post compra

En este contexto de DISPO, se consolida el interés de recibir el producto en el domicilio, especialmente entre los compradores más antiguos.

Datos en %

		2018	2019	2020		Cuarentena Pre B	Post C	Comprador Cotid D	Reg E	Oca F
De los compradores eligen el envío a domicilio 		62	65	80 ↑		82C	73	77	81	79
Opta por el retiro en sucursal del operador logístico 		34	34	21 ↓	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>2020 opta por retirar el producto 39 ↓</p> <p>2019 2018 52 54</p> </div>	19	26	21	20	22
Retira en punto de venta 		28	22	16 ↓		16	15	17	15	16
Retira en redes Pick up 		6	12	10		10	9	12F	11F	6
Retira en terminal 		8	3	5 ↑		5	7	6	5	5

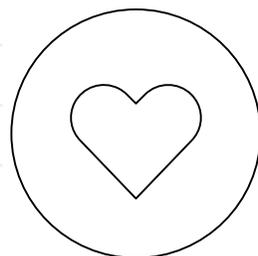
Base 2020: 1105 casos

Alcanzando un experiencia de compra con mayor satisfacción total, apalancada también por los compradores pre-pandemia y los compradores cotidianos y regulares.

Datos en %

2018 | 18 | 2019 | 25 | 2020 (Top Box) | **25** | están extremadamente satisfechos con su experiencia de compra

	2018	2019	2020
T3B	98	99	99
Muy satisfecho	53	51	51
Satisfecho	27	23	23



Satisfacción de compradores Pre/Post Pandemia

	Pre Pandemia (a)	Post Pandemia (b)
T3B	99	99
T2B	78b	71

Satisfacción de tipo de compradores

	Cotid (a)	Reg (b)	Ocas (c)
T3B	100	99	98
T2B	88bc	78c	67

Base 2020: 1105 casos

Los números de la industria

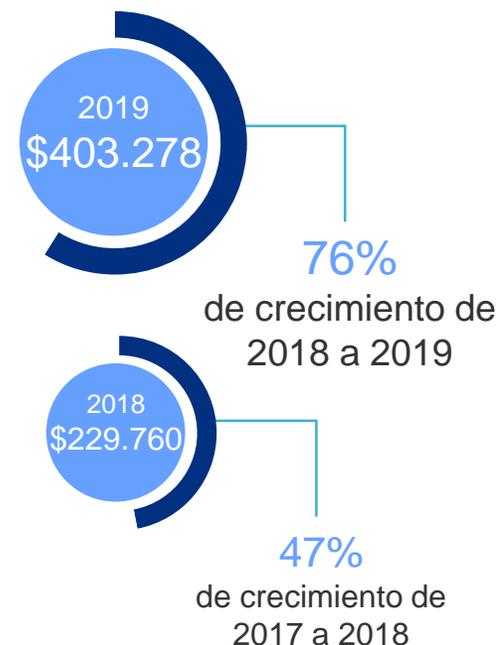
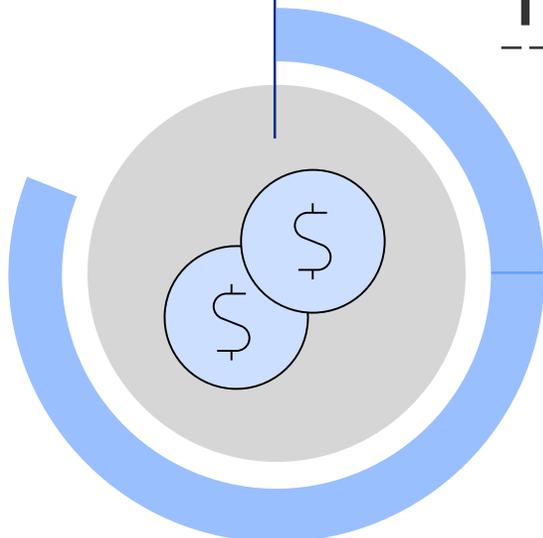
Con un crecimiento interanual del **124%**, la facturación de 2020 refleja el gran desarrollo del eCommerce durante este año.

Facturación

La facturación del e-commerce en 2020 fue de

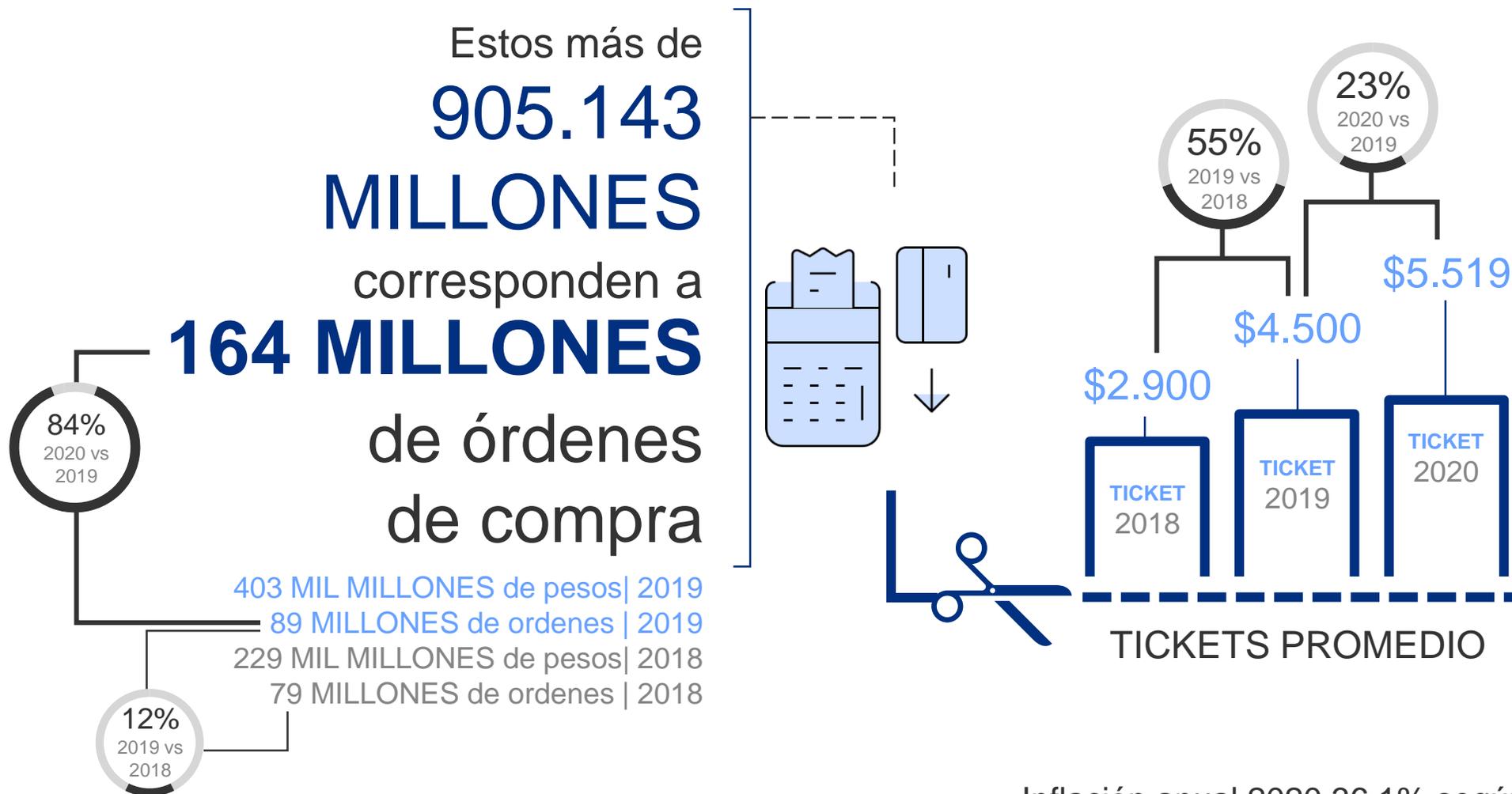
\$905.143 
millones

Representa un **124%**
de crecimiento anual



Inflación anual 2020 36,1% según INDEC

Lo que también impacta en un incremento del **84%** en órdenes de compra y un **23%** del ticket promedio.



Inflación anual 2020 36,1% según INDEC

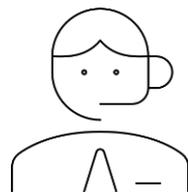
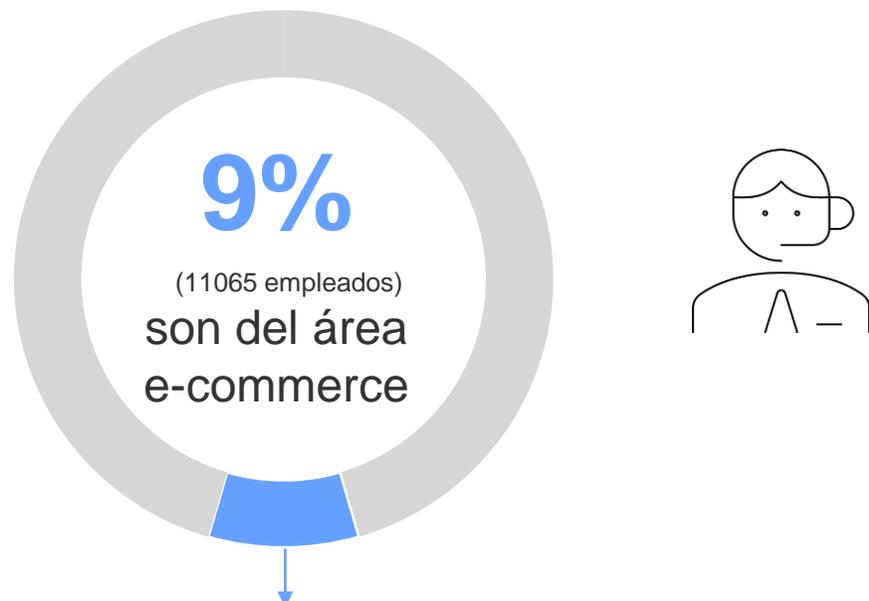
En cantidad de productos...



Empleados en e-Commerce

Datos en %

Del total de empleados:



Distribución de personal en área e-Commerce

IT	Logística	Operaciones/ Administración	Comercial	Marketing	Atención al cliente	Ventas / Call center	Otros
9%	14%	31%	12%	11%	11%	6%	5%

Base: 171 casos

Reasignación / incorporación de empleados al área e-commerce



Reasignó o incorporó
5 empleados en
promedio



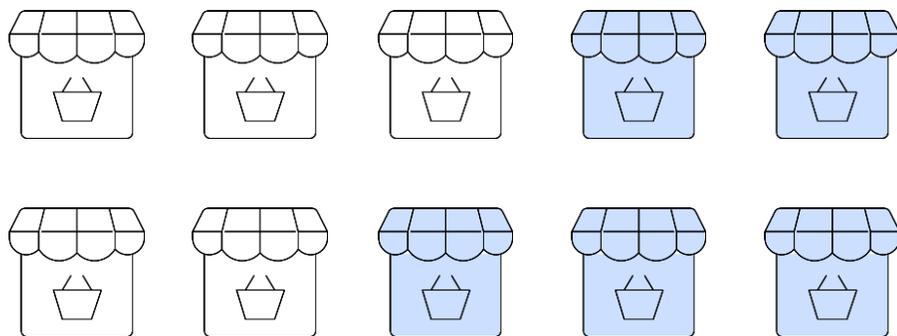
Base: 171 casos

Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación			2020	
	2018	2019	2020	Participación	Crecimiento
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	27,175	46,2	153,122	17%	231%
Alimentos. bebidas y artículos de limpieza	19,709	41,591	149.727	17%	260%
Artículos para el hogar (muebles. decoración)	20,348	38,921	119,078	13%	206%
Electrodomésticos (línea blanca)	13,492	26,506	67,441	7%	154%
Pasajes y Turismo	60,660	87,069	44,997	5%	-48%
Deportes	8,560	16,931	41,371	5%	144%
Cosmética y Perfumería	6,154	13,436	29,664	3%	121%
Indumentaria (no deportiva)	5,572	11,019	28,733	3%	161%
Accesorios para autos. motos y otros vehículos	5,973	12,641	26,394	3%	109%
Materiales y herramientas de construcción	3,354	7,012	24.682	3%	252%
Infantiles	5,460	10,465	22,944	3%	119%
Artículos de oficina	3,088	5,672	16,190	2%	185%
Entradas espectáculos y eventos	6,150	10,640	3,385	0,4%	-68%
Otros	27,339	45,737	111,471	12%	141%
Total B2C	213,034	373,840	839,201	93%	124%
C2C	16,726	29,438	65,941	7%	124%
Total B2C + C2C	229,760	403,278	905.143		124%

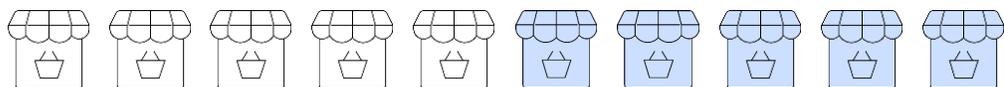
Durante el 2020, crece la facturación a través de los marketplaces



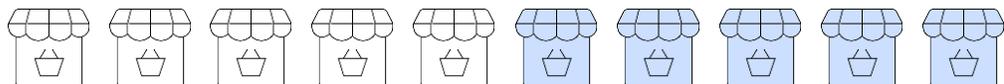
5 de cada 10

empresas realizó ventas desde un Marketplace

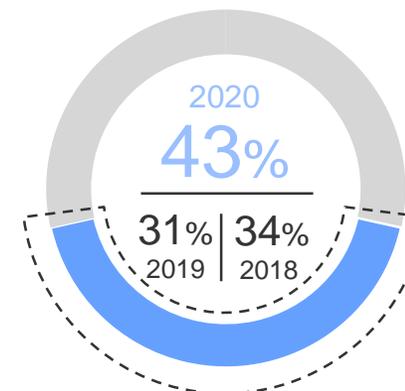
2019 | 5 DE CADA 10



2018 | 5 DE CADA 10



En promedio, esas ventas representaron



en la facturación de esas empresas

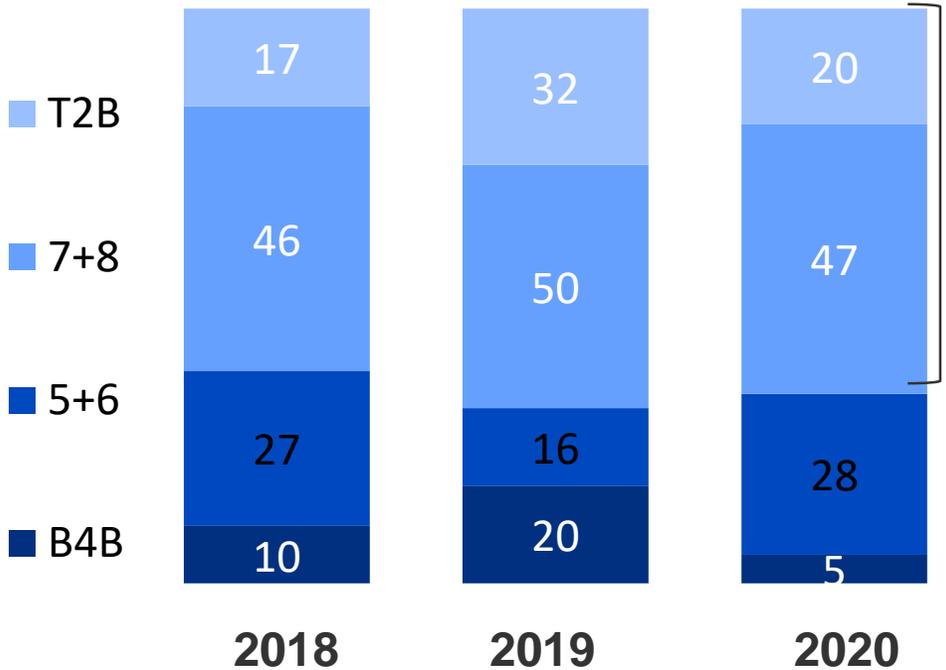
Y en línea con el incremento de la facturación, 9 de cada 10 empresas considera que la actividad del ecommerce 2020 fue mejor que el año anterior. Y se vislumbra un gran optimismo para el 2021...

Evaluación de la actividad del ecommerce 2020



Considera que el nivel de actividad del ecommerce 2020 fue mejor que el año anterior (T4B)

Expectativas para el próximo año

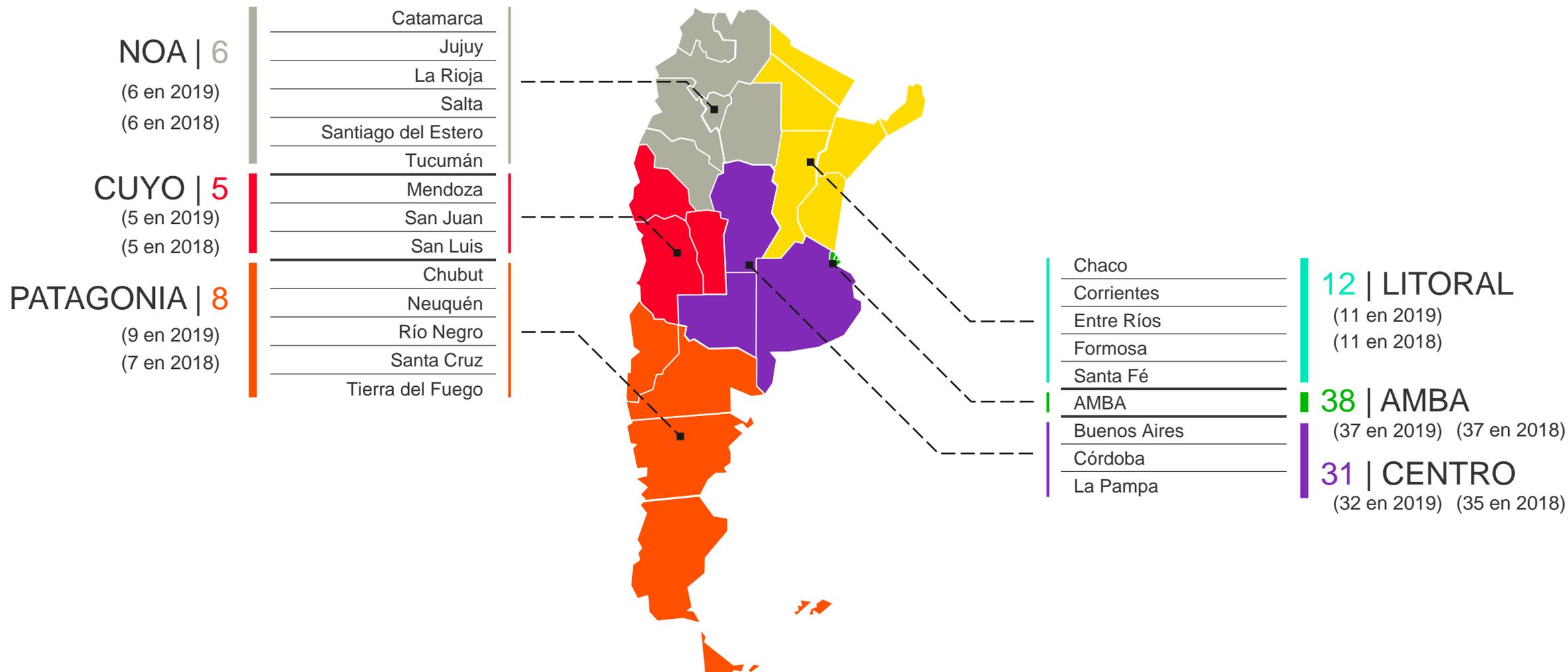


67%

De las empresas considera que en 2021 le irá mejor que en 2020.

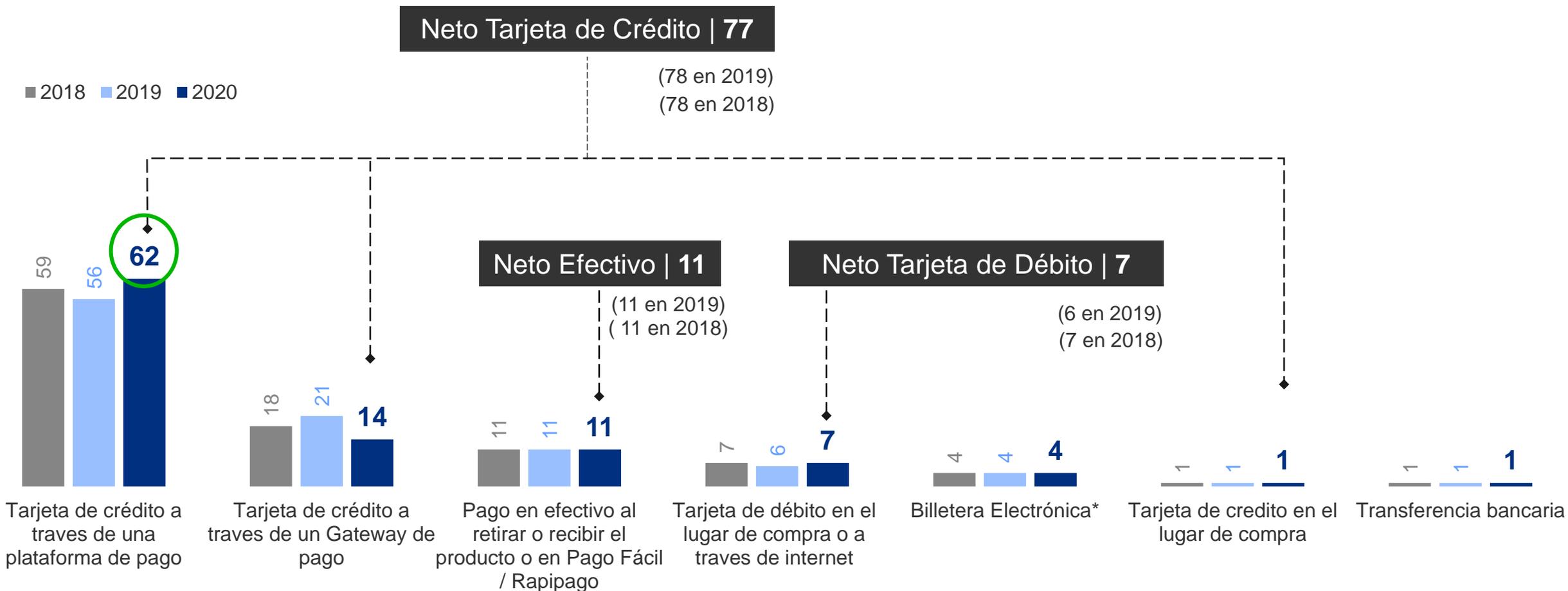
La mayor facturación continúa centrándose en AMBA y CENTRO

Datos en %



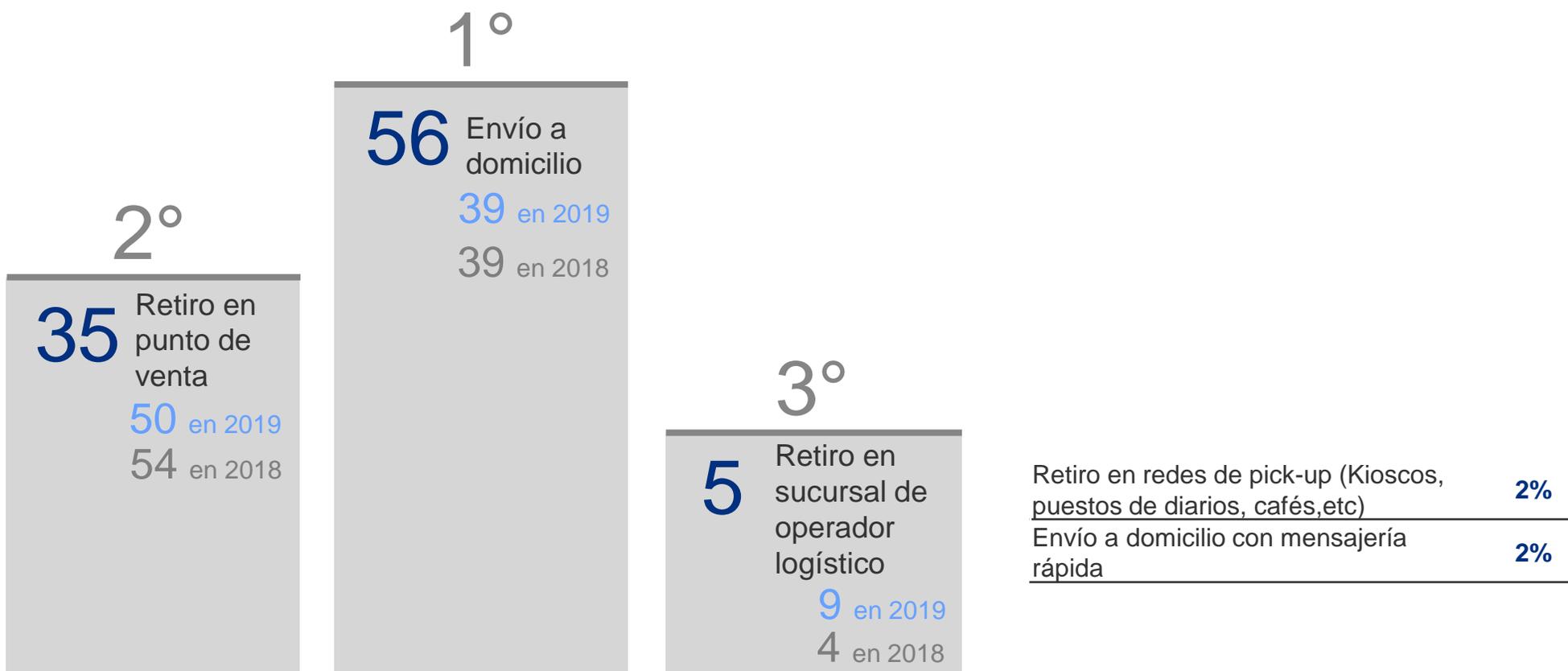
El principal método de pago continúan siendo las tarjetas de crédito, principalmente a través de una plataforma de pago.

Datos en %



Como era de esperar, el envío a domicilio desplaza al retiro en punto de venta como principal opción de logística.

Datos en %



Reflexiones finales

El 90% de las empresas considera que el nivel de actividad del ecommerce 2020 fue mejor que el año anterior. Y los números lo confirman:

+1,2 M
de compradores
nuevos vs 2019

Sumando un total de 20.058.206 de compradores en 2020.

+124% de
facturación vs 2019

El **43%** de la facturación fue a través de marketplaces de terceros.

+72% de productos
vendidos vs 2019

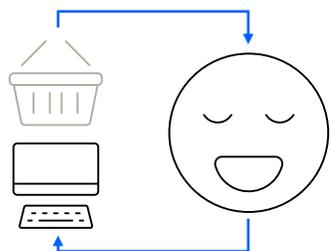
Categorías de mayor crecimiento:

- Alimentos, bebidas, productos de limpieza
- Herramientas y Construcción.
- Muebles y deco
- Tecnología

+84% de órdenes
de compra
generadas vs 2019

56% despachó con envío a domicilio.

Y la pandemia nos dejó como resultado un nuevo tipo de comprador...



Comprador PRE pandemia

Acostumbrado a comprar online

Aprovechó su expertise y amplió las categorías de compra

7 de cada 10 compran al menos 1 vez al mes



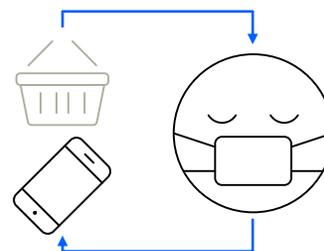
+Nivel socioeconómico **alto/ medio alto**

+21 a 45 años

+Aún hay una gran proporción que compra por **desktop**.



+80% prefiere recibir el producto en el domicilio

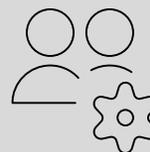


Comprador POST pandemia

Comprador nuevo, incipiente en su recorrido por ecommerce

Por necesidad o decisión, se acercaron al ecommerce durante la pandemia

5 de cada 10 ya compran online al menos 1 vez al mes



+Nivel socioeconómico **medio-bajo /bajo**

+18 a 20 años y +45 años

+Buscan y compran principalmente por **Mobile**

Más inmaduro y, por lo tanto, más exigente: Exigen costos de envío más económicos, menores demora en el envío y asesoramiento online.



+70% prefiere recibir el producto en el domicilio.

Pero hay un denominador común:
el 99% están satisfechos con las compras online

¿Y ahora qué? ...

El ecommerce es un hábito que llegó para quedarse... ¿cómo prepararnos para 2021?

Flexibilidad y adaptación

2021 anticipa un constante reacomodar de rutinas en la vida de los consumidores

El envío a domicilio ha sido clave para un contexto de cuarentena estricta y nuevas rutinas dentro de casa

→ **Seguir trabajando en tiempos de entrega, y sobre todo en opciones flexibles/adaptadas** a la realidad de los compradores, será clave para potenciar la experiencia del ecommerce

Customer centricity

Hoy más que nunca las decisiones de compra se dan en un entorno On-to-Off y viceversa.

El desafío será que los compradores tengan experiencias simples e integradas durante todo el proceso de compra:

- búsquedas sencillas y completas
- formas de pago versátiles y seguras
- Buen delivery

Muchas gracias!

KANTAR

cámara argentina de comercio electrónico
caace
impulsando la economía digital