

KANTAR

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

Informe para Prensa

Preparado especialmente para

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Febrero 2023

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 prácticas



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

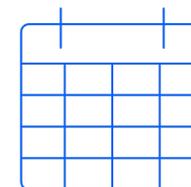
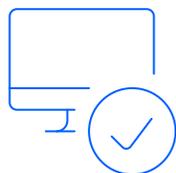
07

Los medios de pago y la logística

08

La inversión en publicidad

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



Fase Demanda

1102 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: 18/12-03/01

Fase Oferta

277 encuestas a empresas socias de la CACE
(215 encuestas completas totalmente / 62 completas parcialmente)

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas a través de internet

Campo: 26/12-20/01

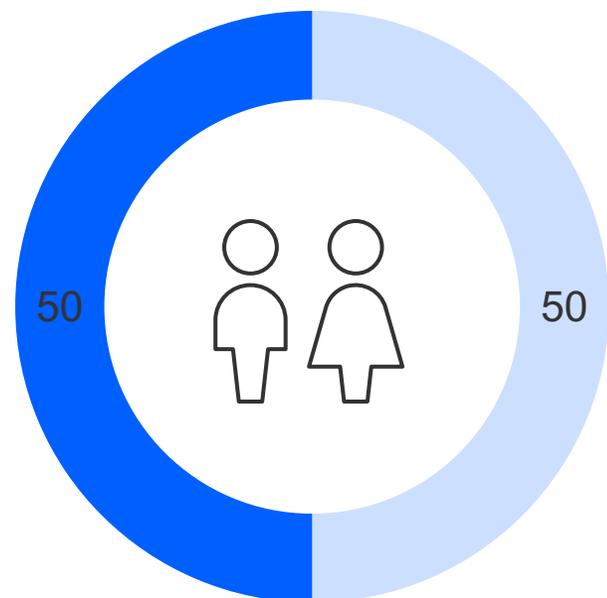
1

Fase Demanda



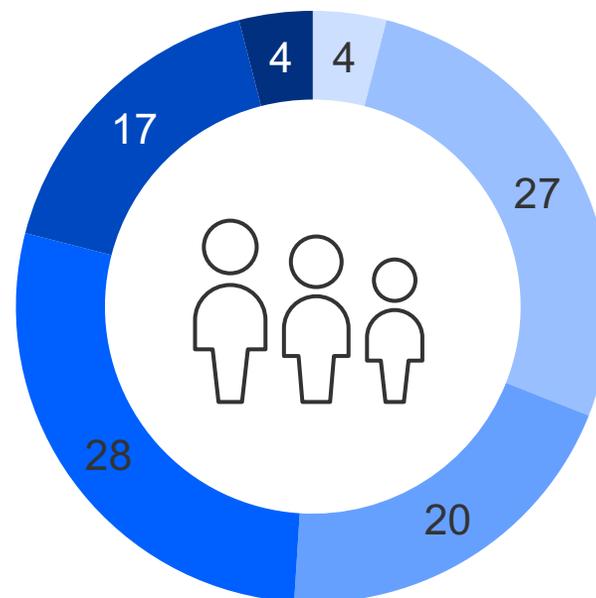
Perfil de la muestra

1102 casos



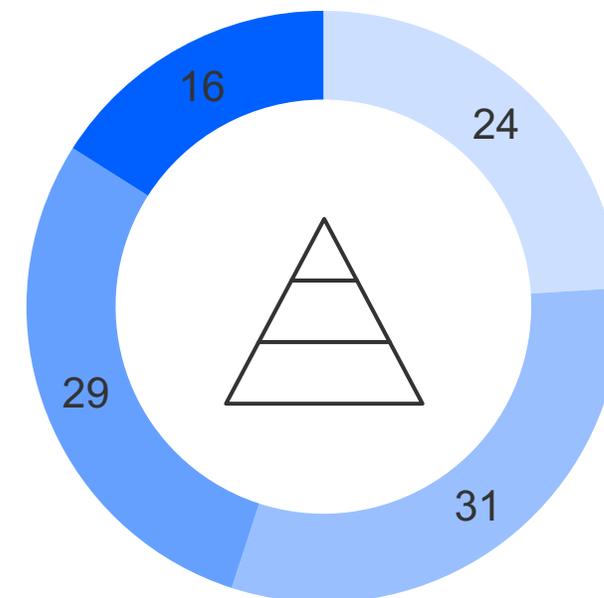
Género %

■ Masculino ■ Femenino



Edad %

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



NSE %

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

2

¿Cómo es el escenario
del eCommerce
argentino?



A lo largo de 2023, el canal online atrajo a casi un millón y medio de nuevos compradores.



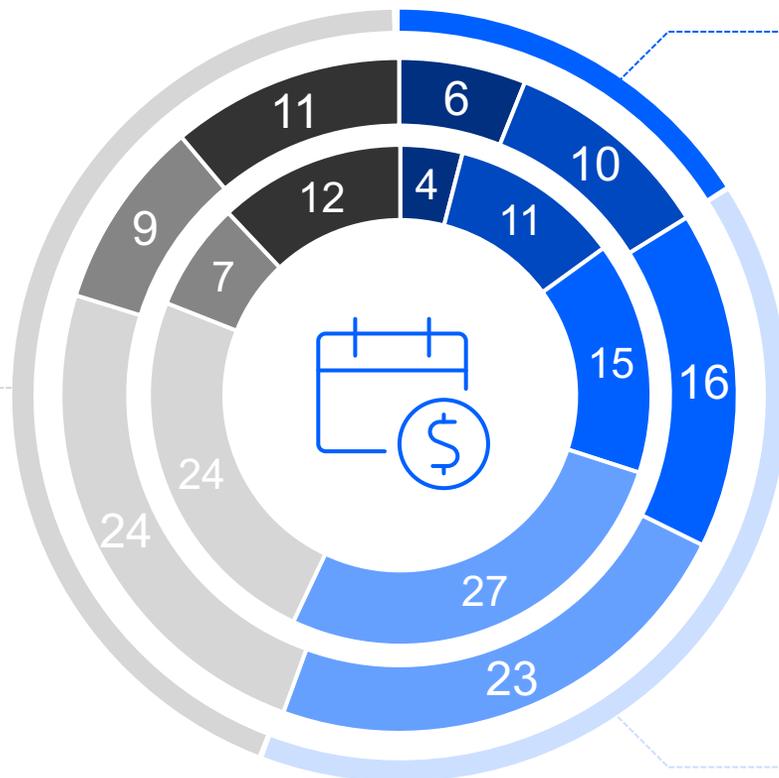
*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

La frecuencia de compra se mantiene estable: 6 de cada 10 encuestados realizaron al menos una compra online al mes.

Se mantiene el neto cotidiano con un ligero repunte en aquellos que compran varias veces por semana; como contrapartida los regulares disminuyen levemente.

2023 2022

Neto Ocasional | 45%
2022 | 42% | 2023



16% | Neto Cotidiano
2023 | 2022 | 15%

- Varias veces por semana
- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez por mes
- Cada 2-3 meses
- Cada 6 meses
- Menor frecuencia

39% | Neto Regular
2023 | 2022 | 43%

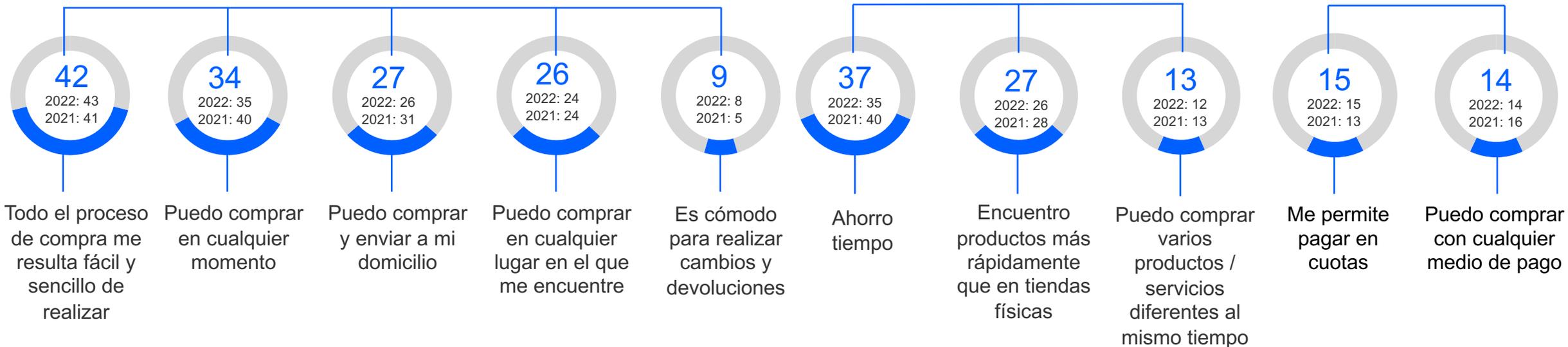
Base 2023:1102 / Base 2022: 1100 casos

A hand holding a smartphone over a laptop keyboard, with a blue overlay. The text is overlaid on the left side of the image.

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

Los compradores siguen eligiendo el canal principalmente por la facilidad del proceso de compra; el ahorro de tiempo; la capacidad de comprar en cualquier momento, y la posibilidad de obtener financiamiento o pagar con diversos medios.

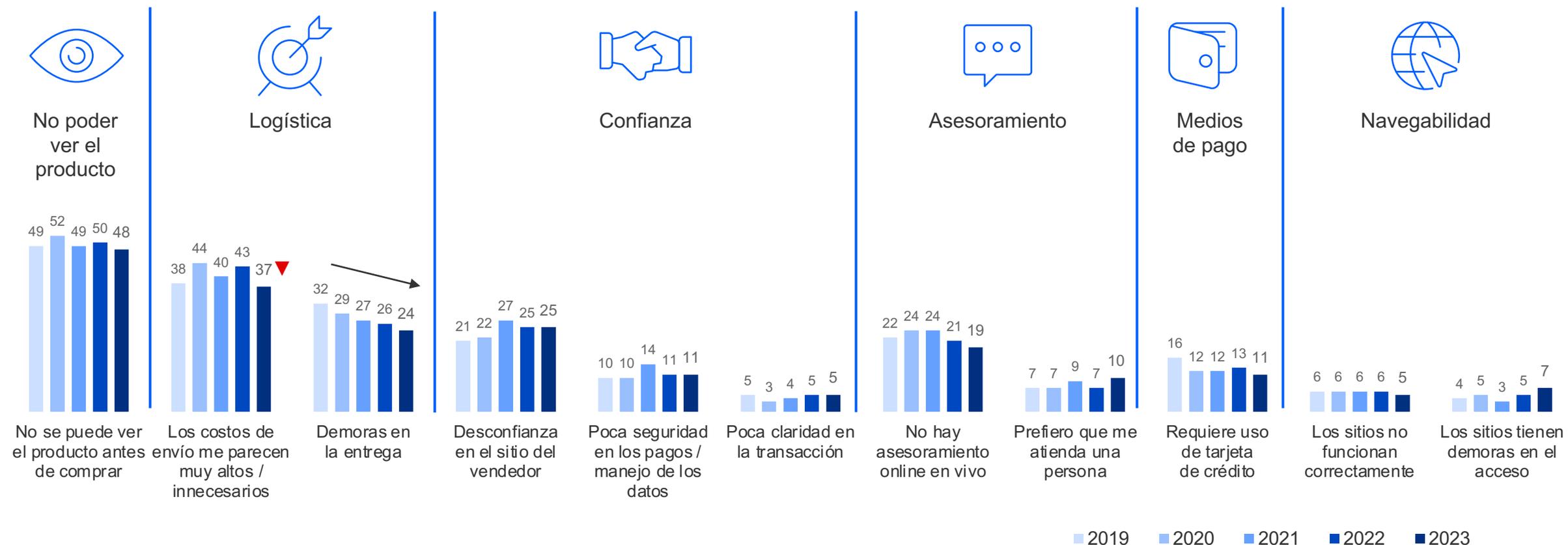
¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



Base 2023: 1102 / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

Ninguna barrera de acceso al canal creció con amplitud en 2023. La percepción de que los costos de envío son altos disminuye como obstáculo a la compra vs. 2022; asimismo, las demoras en la entrega continúan en tendencia decreciente desde 2019.

Principales desventajas de comprar online | %



Base 2023: 1102 / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102

3

¿Qué compran los
compradores online
argentinos?



Tras dos años de progreso en el ranking, Entradas a espectáculos y Eventos lidera el Top 10 de categorías más populares.

Indumentaria deportiva y no deportiva logran mantenerse en el podio en las últimas mediciones. Las categorías de Movilidad y Transporte, junto con Belleza y Cuidado Personal, continúan mejorando su performance.

Ranking de categorías más populares | Total



Base 2023: 1102 / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

4

El camino a la compra

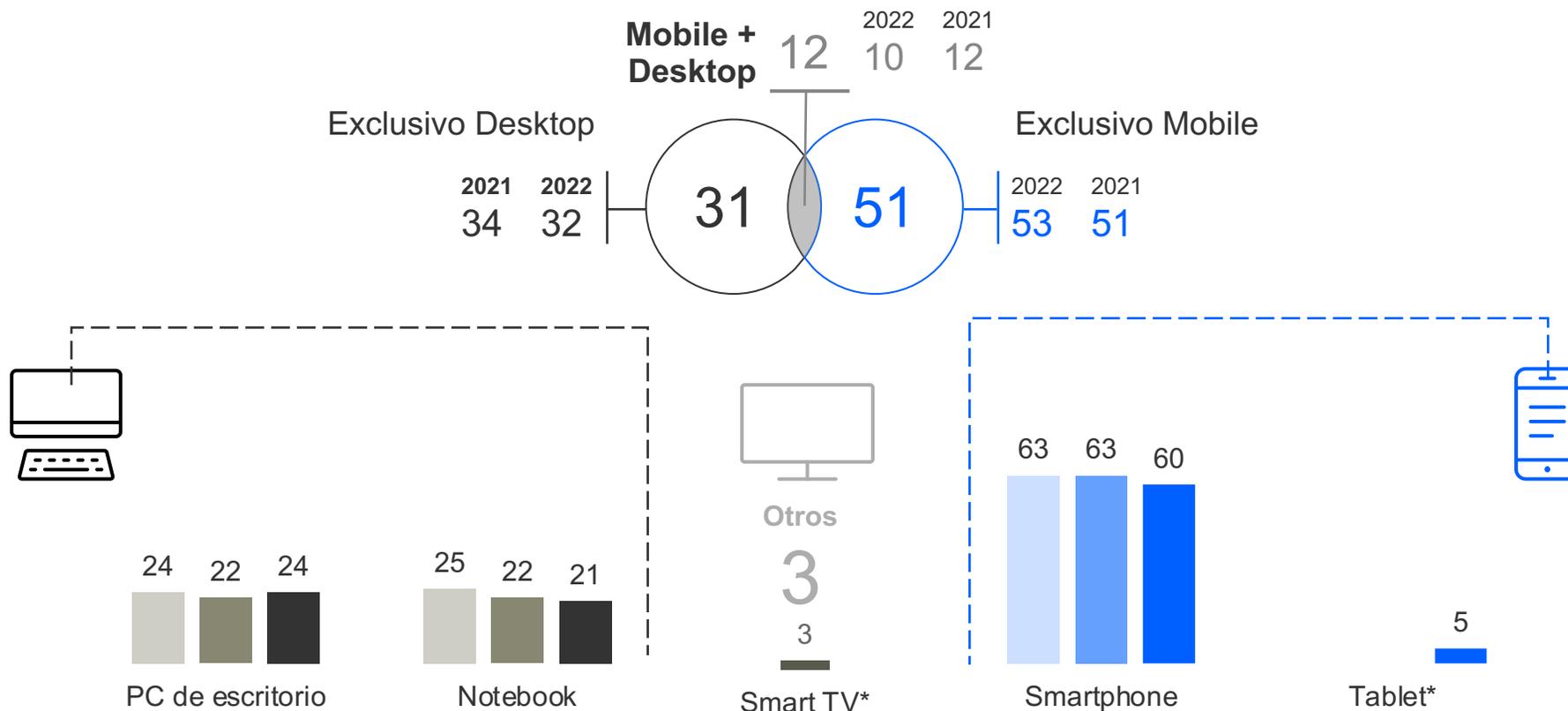


Antes de la compra



Antes de comprar, los usuarios siguen optando mayormente por buscar información mediante dispositivos Mobile.

Dispositivos de búsqueda antes de la compra | %



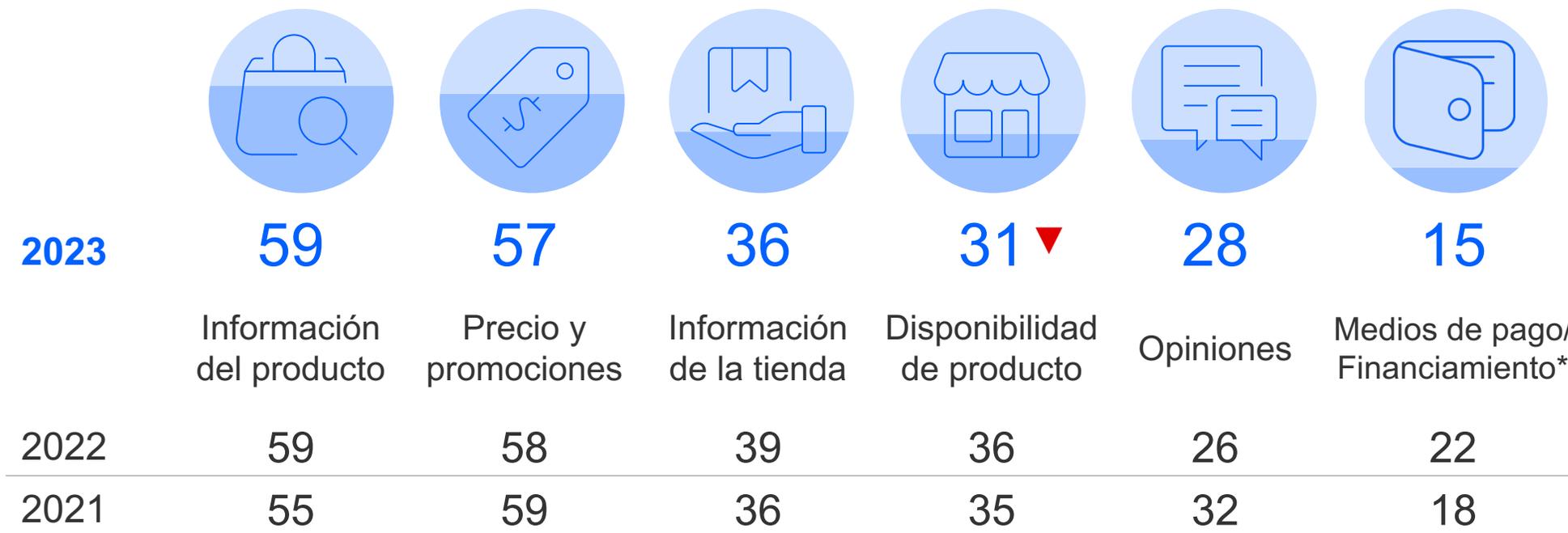
Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

Sobre la información buscada, las características del Producto y los Precios / Promociones son los elementos más recurridos.

Las consultas sobre la disponibilidad del producto pierden relevancia en 2023.

Tipo de información buscada | %



Promedio de menciones	
2022	2023
3.5	3.1

Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

Durante de la compra



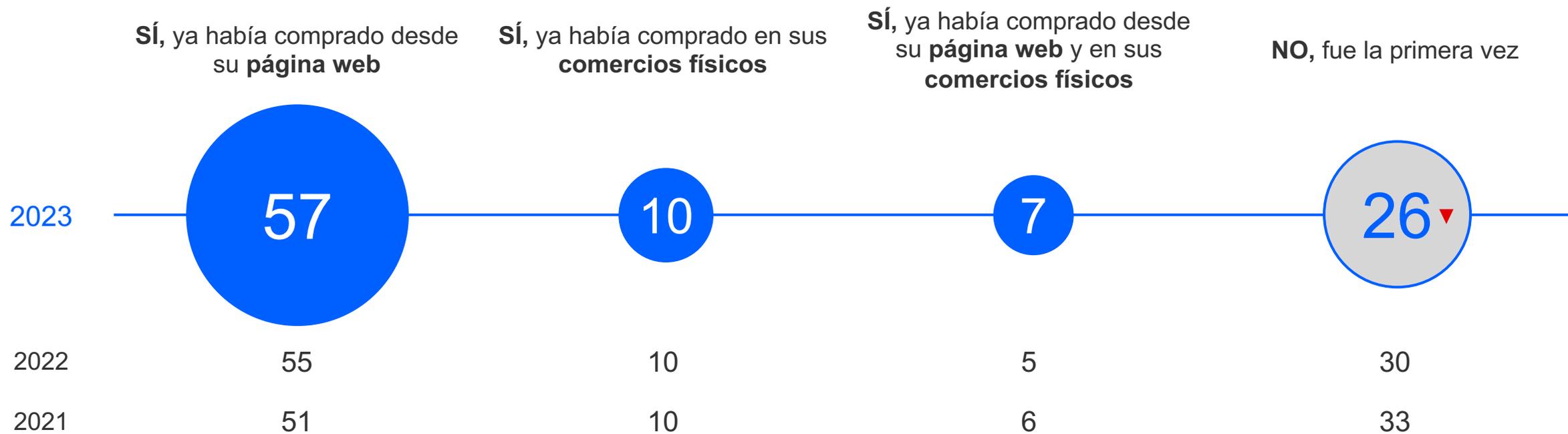
La variedad de productos; precios competitivos, y precios visibles son los elementos que más facilitan la compra en sitios / apps. A su vez, 3 de cada 10 entrevistados eligen comprar en el sitio / app por la simpleza de la transacción.

Motivo de compra en sitio / app | %



Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

Los usuarios valoran su experiencia previa, manteniendo alto el nivel de recompra: 6 de cada 10 usuarios volvieron a comprar en la página web donde ya habían comprado anteriormente.



Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

Post compra



Si bien registra una disminución tendencial en las últimas mediciones, el envío a domicilio es la opción preferida por 7 de cada 10 compradores.

¿Cómo preferís recibir el producto? | %

		Año				Comprador		
		2021	2022	2023		Cotidiano (a)	Regular (b)	Ocasional (c)
Eligen el envío a domicilio		76	73	72		72	71	73
Retiran en sucursal del operador logístico		21	23	20	▶ Optan por retirar el producto* (Neto) 2023 40%	21	19	21
Retiran en punto de venta		18	17	16		19	17	15
Retiran en redes Pick up		12	11	11		2022 44	2021 39	12
Combinan entre comprador y vendedor		12	10	8		7	8	7
Retiran en Lockers		3	2	4		7c	5c	1
Voucher online		4	7	3		4	3	3

Los usuarios cotidianos y regulares utilizan en mayor medida el retiro en Lockers.

Base 2023: 1102 casos / Base 2022: 1100 casos / Base 2021: 1100 casos

P26. En general ¿cómo preferís recibir el producto? Seleccioná todas las opciones que correspondan.

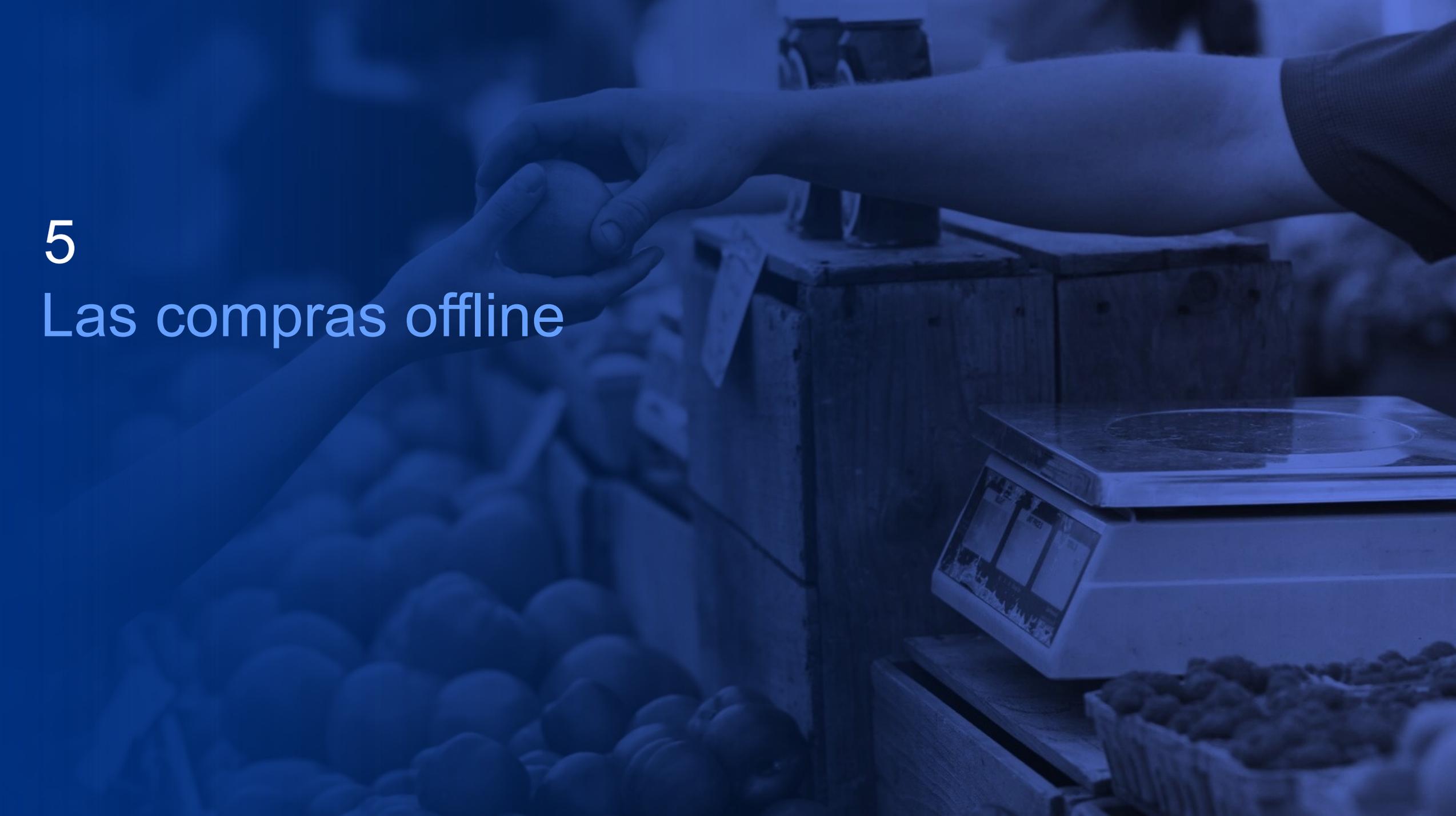
*Neto de quienes optaron por retirar el producto físicamente.

En 2023 se quita la opción "Retira en terminal". Debido a este cambio no es posible calcular diferencias significativas vs. 2022.

a,b,c,d etc.. Diferencias significativas entre segmentos

5

Las compras offline



La relación omnicanal del comprador online mantiene su relevancia: 8 de cada 10 compradores buscaron información online para sus compras offline. La búsqueda de información se efectúa principalmente a través de dispositivos Mobile.

Los buscadores; Apps / Sitios de Marketplace; Redes Sociales, y Apps / Sitios del fabricante / marca son las fuentes más recurridas.

Fuentes de información Pre-compra

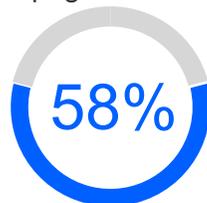
84%

Buscó en alguna fuente online
(83% en 2022)

Promedio de menciones

2.59 2022 2.28 2023

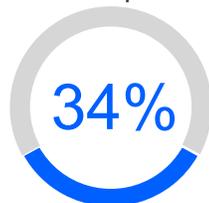
Buscador de páginas web



59% | 2022



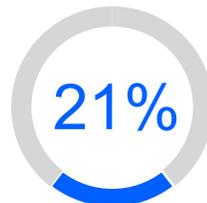
App / Sitio de Marketplace



39% | 2022



Redes sociales del fabricante / marca



27% | 2022



App / Sitio del fabricante / marca



25% | 2022



Redes sociales de Influencers



10% | 2022



Blogs online, revistas digitales



9% | 2022



Dispositivos de búsqueda utilizados

57%
Mobile
(59 en 2022)



39%
Desktop
(34 en 2022)



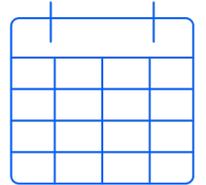
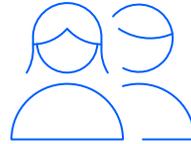
Base de compradores offline: 2023 (840 casos) | 2022 (770 casos)

6

Fase Oferta



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



Fase Oferta

277 encuestas a
empresas socias
de la CACE
(215 encuestas
completas totalmente /
62 completas
parcialmente)

De distintos
rubros

De todo el país

Que realicen
ventas a través
de internet

Campo:
26/12-20/01

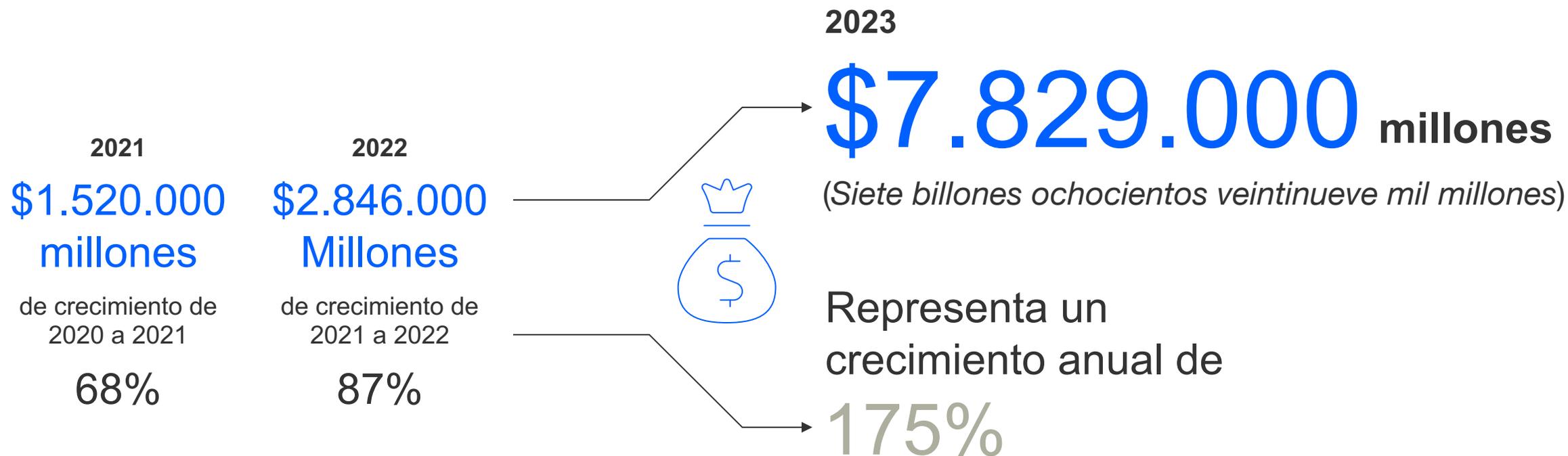
7

Los números de la industria



En 2023, la industria de los negocios digitales en Argentina facturó más de siete billones de pesos, alcanzando un crecimiento del 175% en facturación vs. 2022

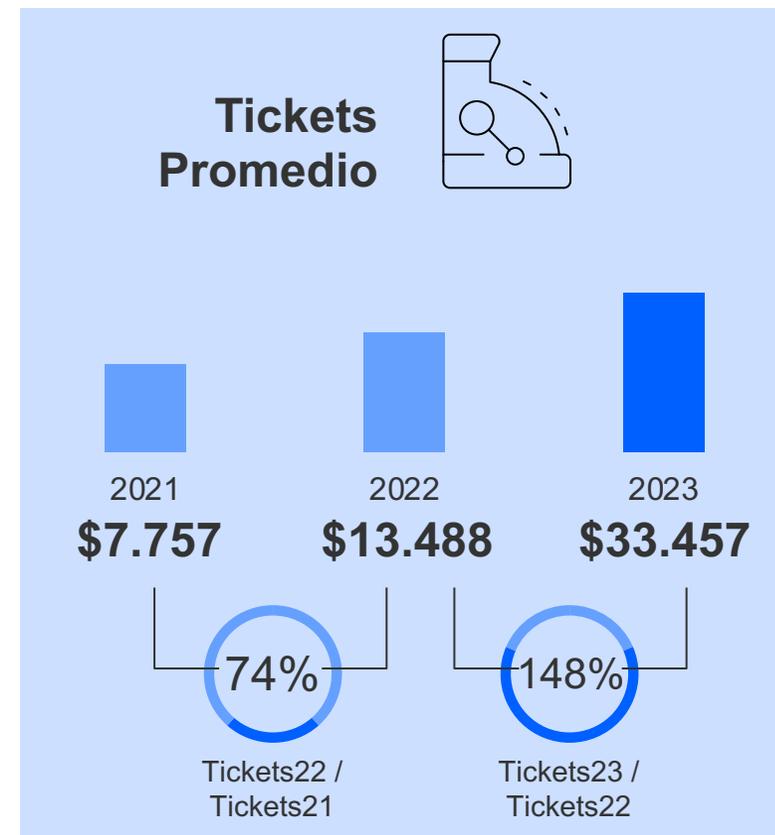
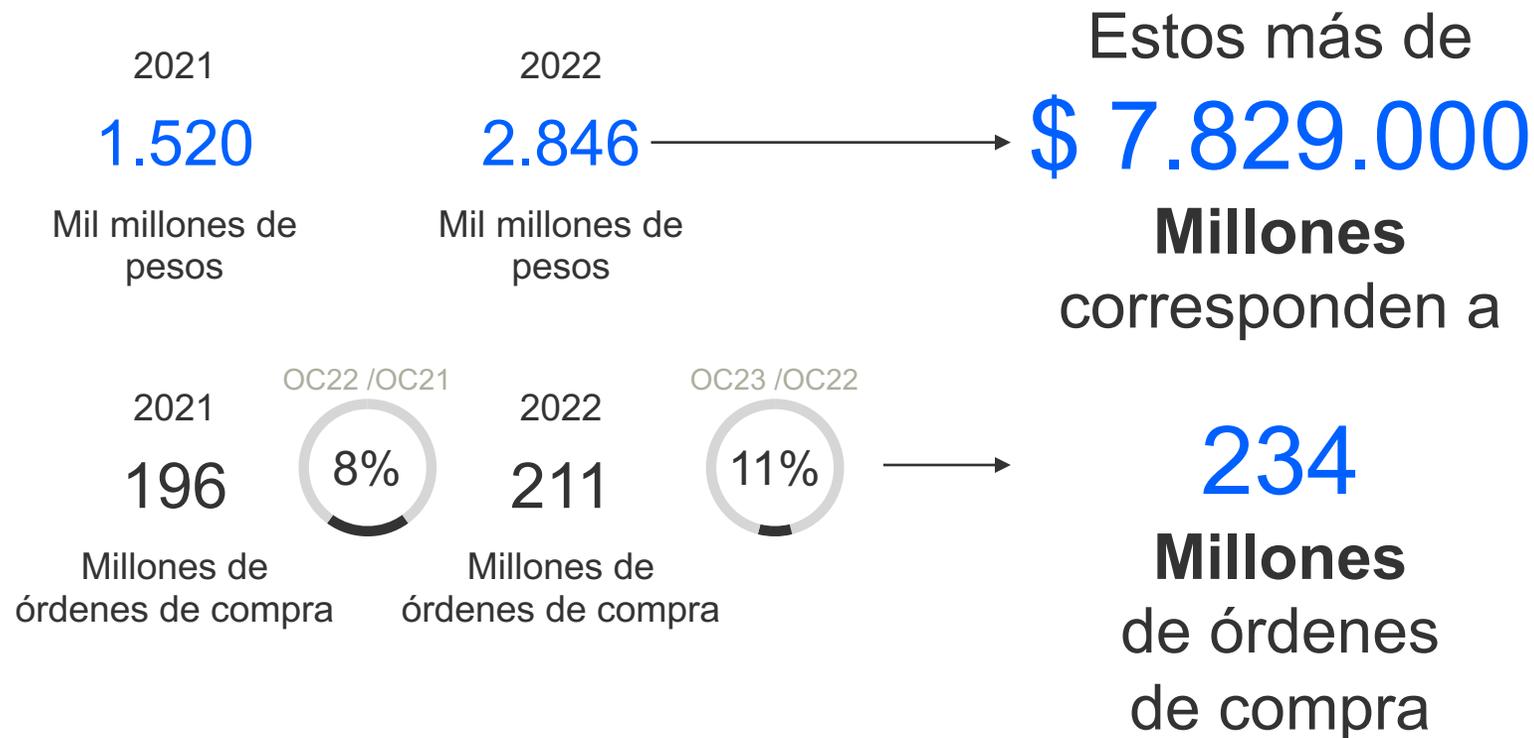
Facturación (en pesos)



Base 2023:278 respuestas

Las órdenes de compra registraron un crecimiento anual del 11%, mientras que el ticket promedio por orden se situó en \$33.457.-

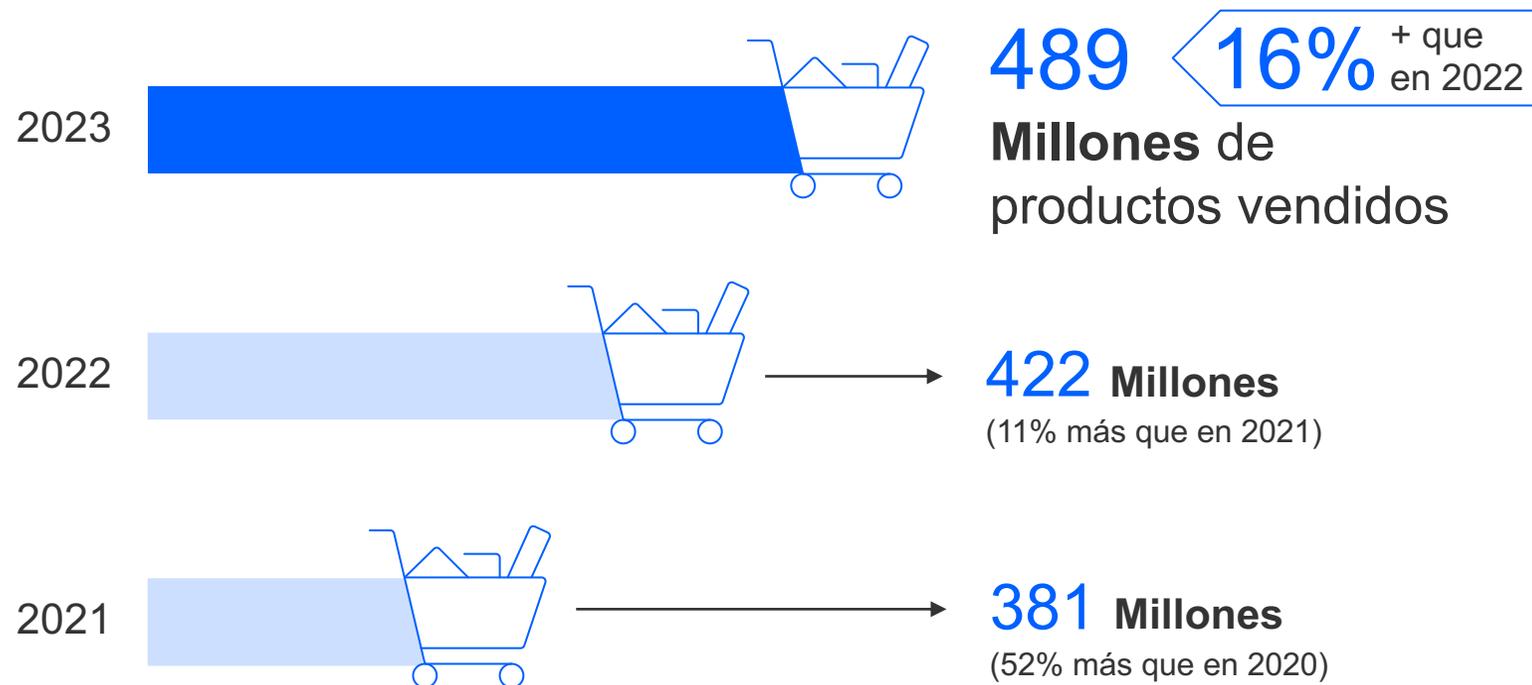
Órdenes de Compra



Base 2023:278 respuestas

En 2023 se vendieron más de 489 millones de unidades, representando un incremento del 16% en comparación con el año anterior.

Unidades



¿Qué categorías registraron un mayor crecimiento en unidades?

Electrodomésticos
(Línea blanca y marrón)



Indumentaria
deportiva



Alimentos, bebidas y
artículos de limpieza



Indumentaria
(no deportiva)



Base 2023:278 respuestas

Facturación por rubro

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación										2023	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.99	17.31	25.58	43.64	60.66	87.069	44.997	177.041	637.803	1.671.045	21%	162%
Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza	2.52	3.591	6.858	12.09	19.709	41.591	149.727	226.088	420.281	1.172.585	15%	179%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.43	20.348	38.921	119.078	197.251	339.048	942.553	12%	178%
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	4.525	8.012	11.39	18.36	27.175	46.200	153.122	247.085	380.440	924.469	12%	143%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	26.506	67.441	112.102	186.982	564.687	7%	202%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.63	8.56	16.931	41.371	64.531	136.216	408.648	5%	200%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.49	4.126	5.572	11.019	28.733	57.95	117.790	366.328	5%	211%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	13.436	29.664	45.808	101.885	315.842	4%	210%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.09	5.973	12.641	26.394	52.909	100.977	299.902	4%	197%
Infantiles	1.04	2	2.165	2.999	5.46	10.465	22.944	29.716	54.779	153.928	2%	181%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.088	5.672	16.19	26.178	53.217	137.300	2%	158%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	7.012	24.682	21.477	35.724	101.457	1%	184%
Entradas a espectáculos y eventos	1.09	2.001	2.557	4.397	6.150	10.640	3.385	20.350	44.567	97.601	1%	119%
Otros	5.689	9.663	12.56	18.46	27.339	45.737	111.471	127.808	236.445	673.490	9%	185%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	213.034	373.840	839,201	1.406.294	2.846.154	7.829.835	100%	175%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	29.438	65.941	114.346	-	-		
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300	229.760	403.278	905.143	1.520.640	2.846.154	7.829.835		

En síntesis...



\$7.829.000

Millones

un crecimiento del **175%**
con respecto al Anual 2022.



234

Millones órdenes

Un **11%** más de órdenes
de compra generadas que
en el Anual 2022.



489

Millones unidades vendidas

un **16%** más que los
productos vendidos en
el Anual 2022.



\$33.457

Pesos - ticket promedio

Un **148%** más que el
ticket promedio
registrado en Anual
2022.



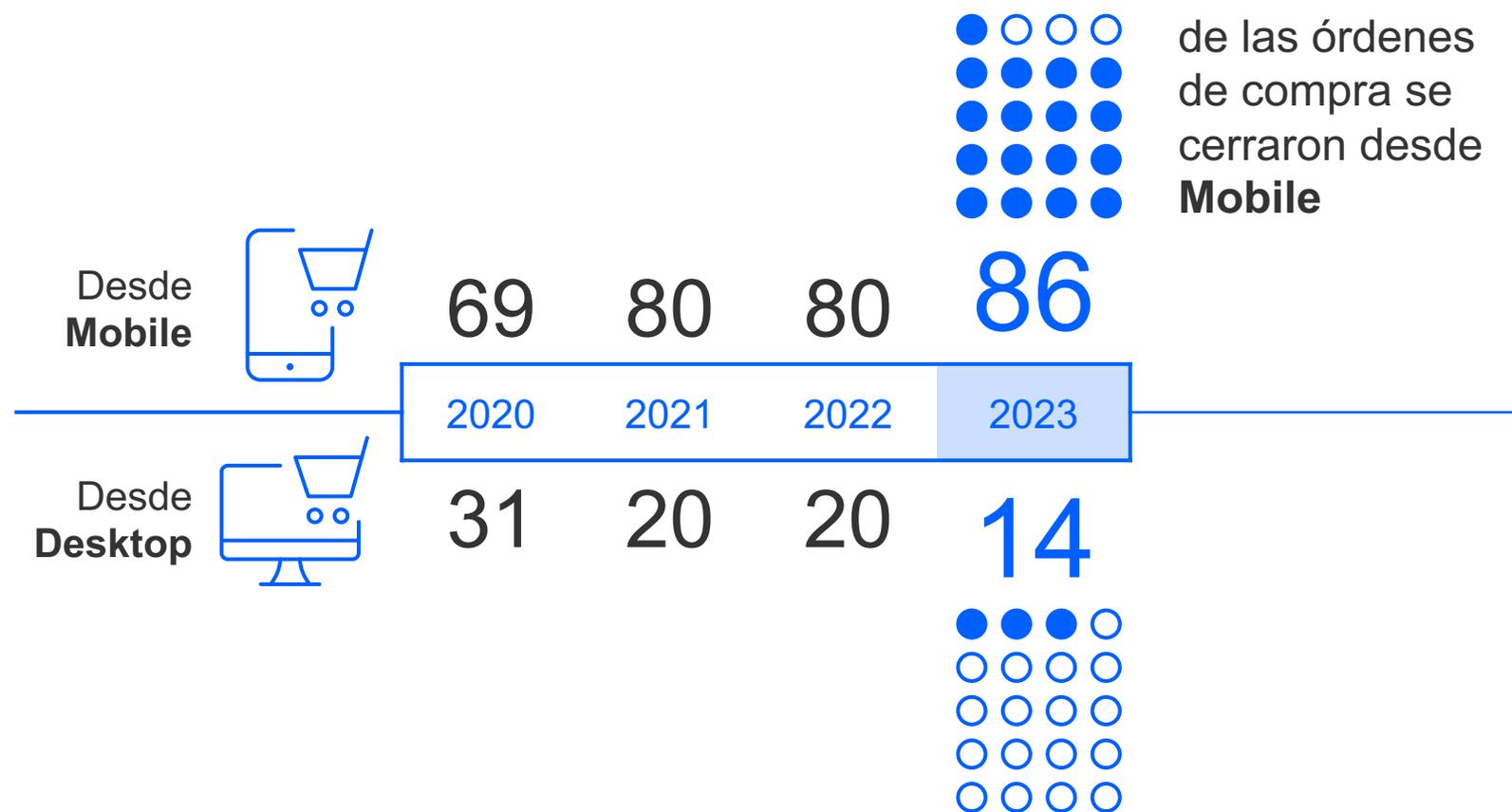
7.992

Millones de visitas

Llevando la tasa de
conversión promedio a
1.28%

A la hora de la venta, se profundiza la tendencia Mobile: 9 de cada 10 órdenes de compra se generan desde estos equipos. La expansión es traccionada por los sitios Web móviles.

Datos en % | Órdenes de compra por dispositivos



Apertura de Ventas por Mobile			
	2023	2022	2021
Apps	69%	70%	63%
Web Mobile	17%	10%	16%
Tablet	0%	0%	1%

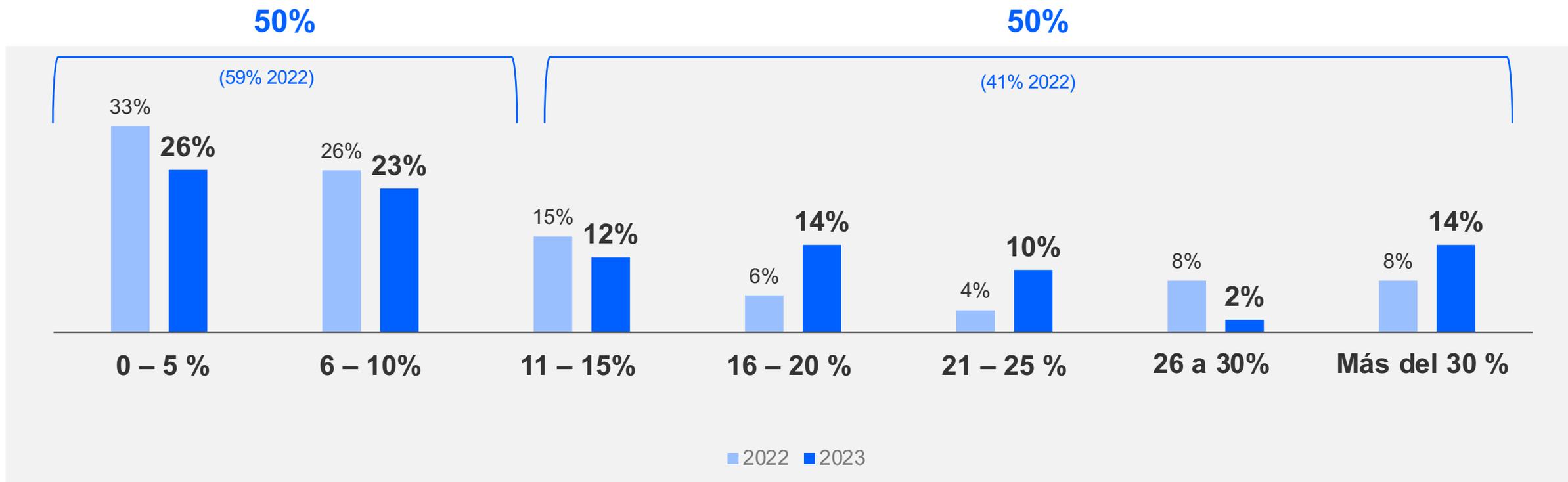
**Distribución promedio de Órdenes por dispositivo				
	2023	2022	2021	2020
Mobile	70%	70%	67%	67%
Desktop	30%	30%	33%	33%

*Distribución directa (calculada sobre el total de órdenes)
 **Distribución promedio (calculada a partir del promedio de las distribuciones de órdenes por dispositivo de cada empresa)

Base 2023: 164 respuestas

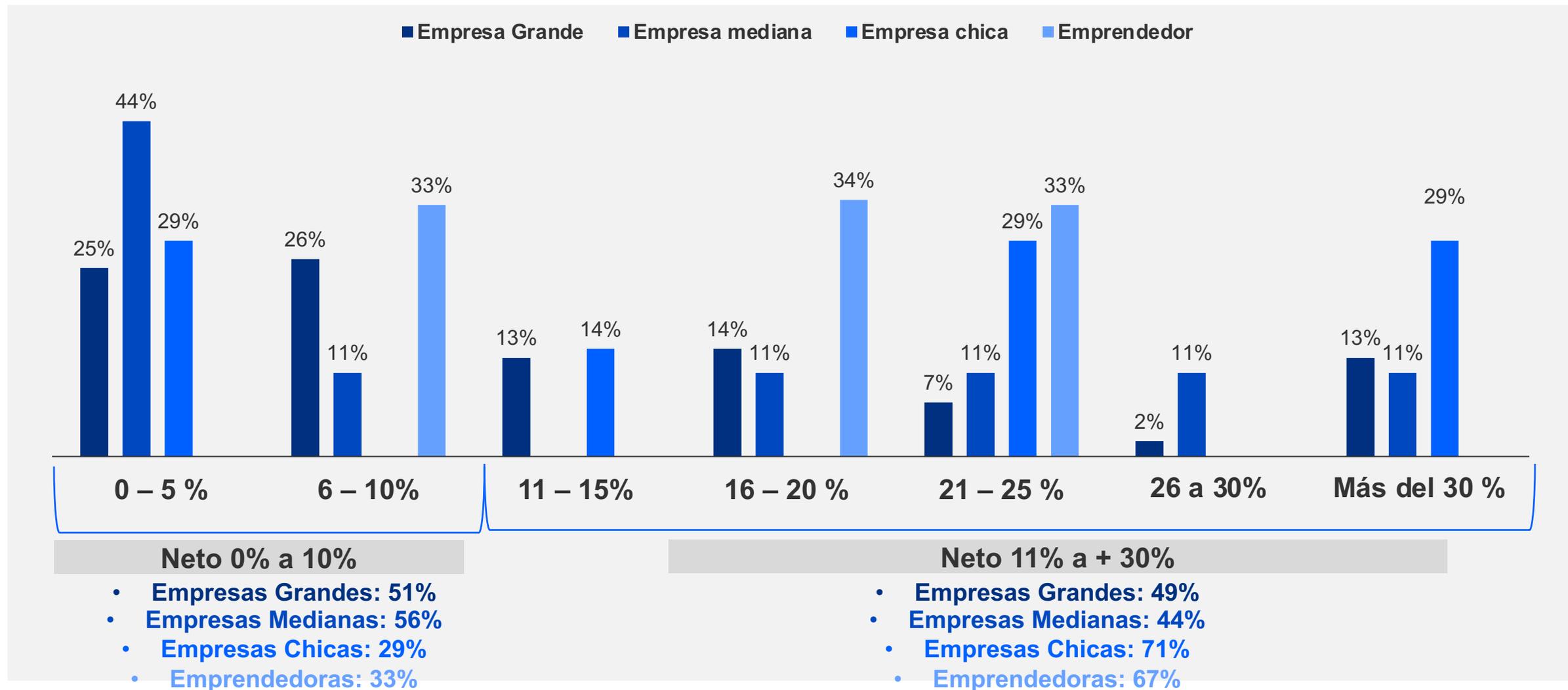
En 2023, el canal online gana relevancia en el total de las ventas: para la mitad de las empresas B&M entrevistadas, la participación del canal representa entre el 11% y más del 30% del total vendido.

% Peso del canal online sobre total de ventas | Empresas Brick & Mortar



Base 2023: 103 respuestas

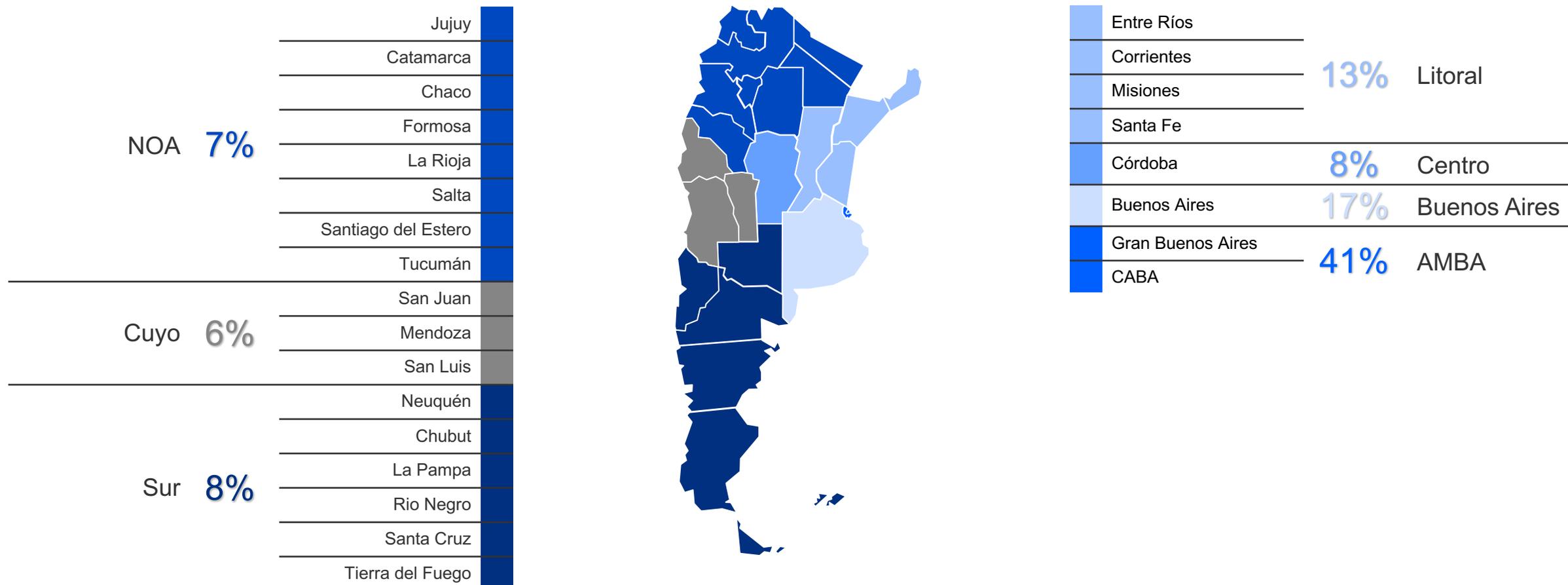
Empresas B&M | Peso del canal Online por Clasificación interna



Base 2023: 103 respuestas

La facturación es liderada por AMBA. De mayor a menor aporte, le siguen: el resto de la Provincia de Buenos Aires; el Litoral; la Región Sur, y Centro; mientras que NOA y Cuyo completan la contribución.

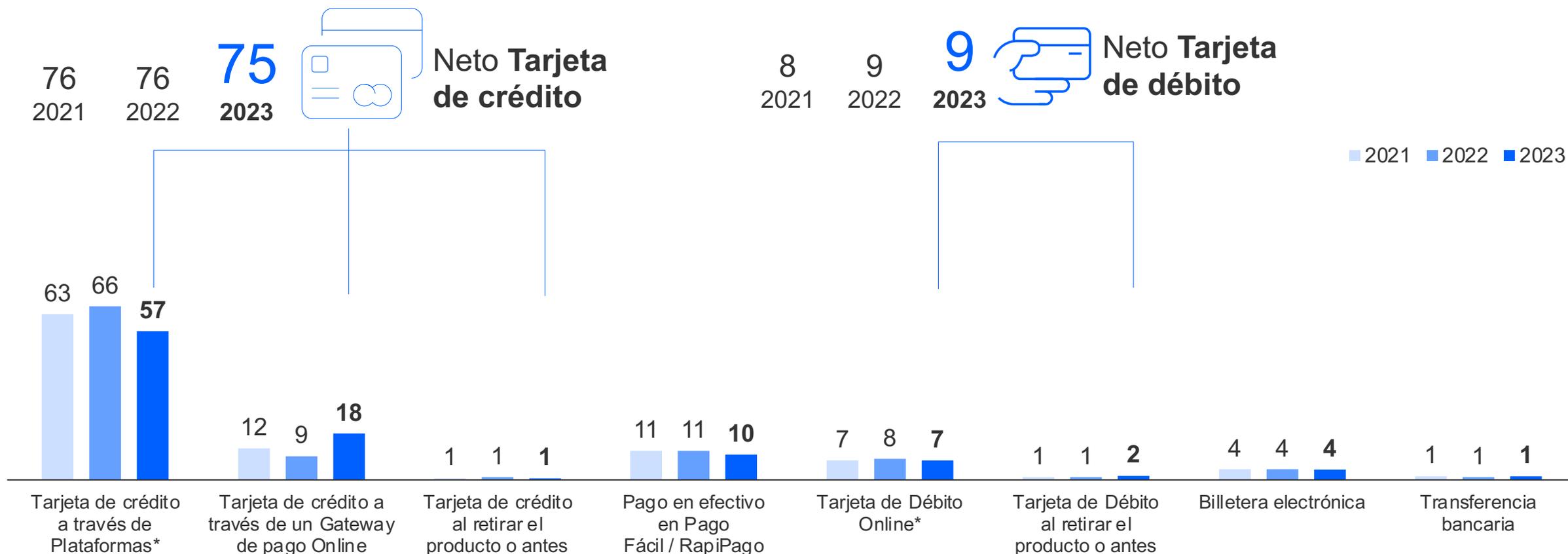
% Facturación por Región



Base 2023:127 respuestas

La participación en los medios de pago sigue siendo liderada por las Tarjetas de crédito.

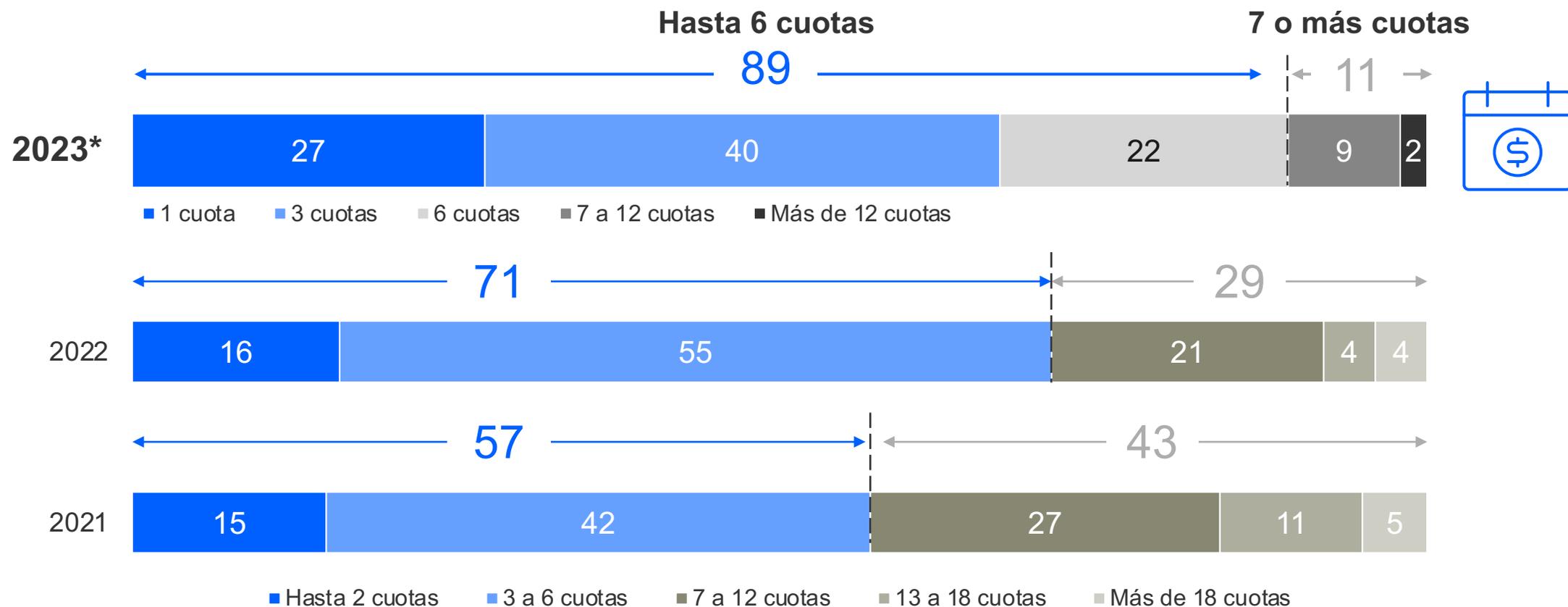
Datos en % | Participación de medios de pago



Base 2023: 229 respuestas

El financiamiento en más de 6 cuotas se reduce considerablemente en comparación con mediciones anteriores.

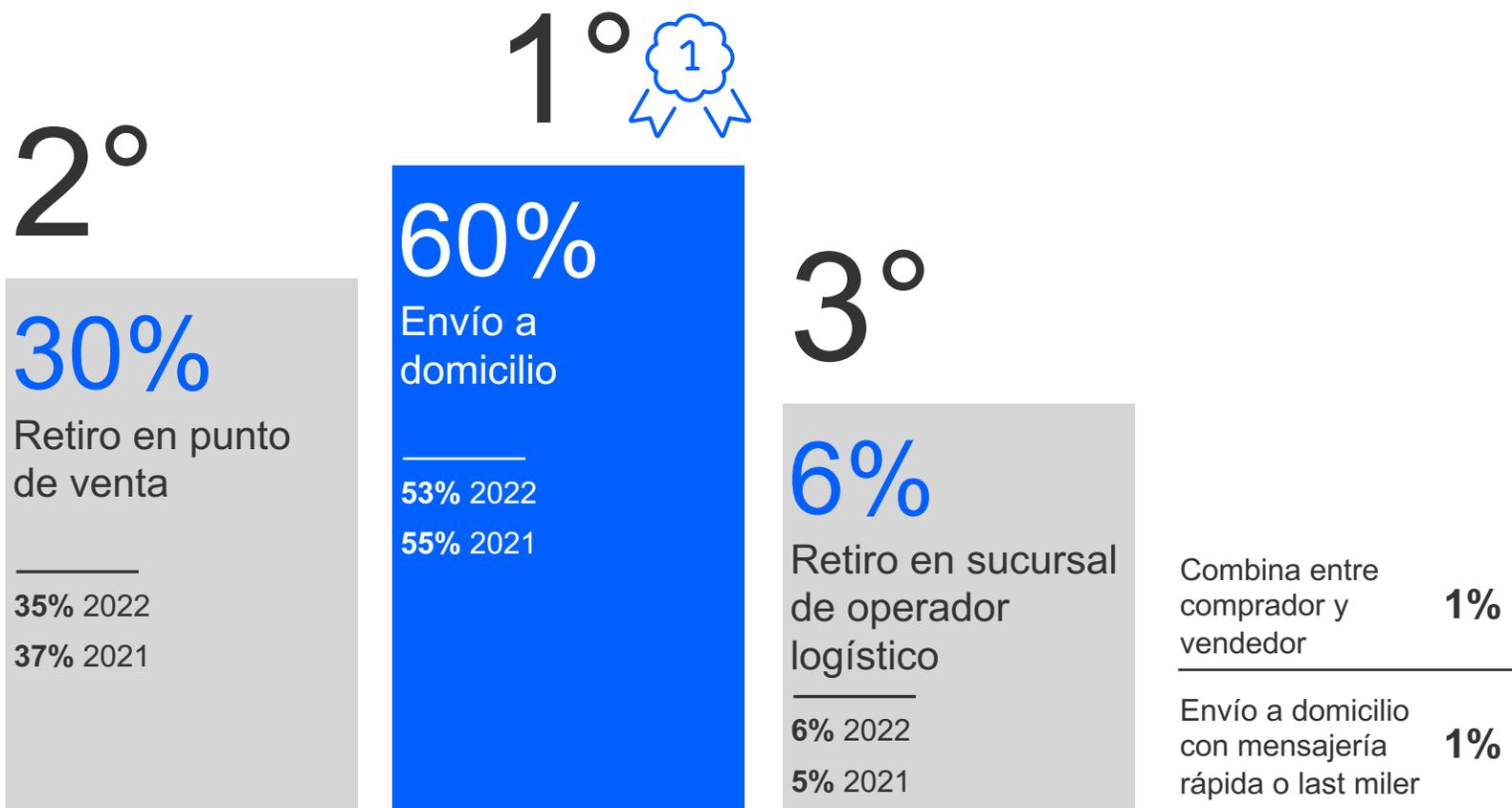
Datos en % | Financiamiento de las ventas



Base 2023: 208 respuestas

La entrega a domicilio continúa siendo la opción logística primordial para resolver la distribución de los productos.

Datos en % | Logística



Durante 2023:

25% | 28% 2022 | 35% 2021

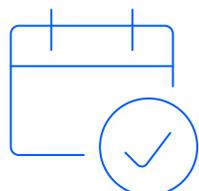
De las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital.

Pregunta incorporada en 2021
Base 2023: 221 respuestas

*No incluye Marketplaces, cuponerías ni empresas de turismo. | Base 2023: 216 respuestas

Los plazos logísticos continúan registrando una mejor performance: En 2023, el 30% de las entregas se resolvieron en hasta 24hs. En sintonía, se reduce el envío de mayor duración (desde 15 días a más de un mes).

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
2023	17	13	13	44	9	3	1
2022	15	12	18	40	11	3	1
2021	16	12	15	42	12	2	-

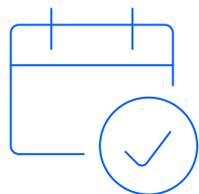
	Neto hasta 24hs	Neto "en 48hs" a "En la semana"	Neto "a los 15 días" a "más de un mes"
2023	30 ↑	57	13 ↓
2022	27	58	15
2021	28	57	15

Base 2023: 193 respuestas

La distribución logística en AMBA optimiza su frecuencia: el 38% de las entregas se efectúan en hasta 24hs (34% en 2022). Mientras que más de la mitad de las entregas de AMBA se realizan en las 48hs (53%).

En Interior se incrementa la distribución en la semana, en detrimento de las entregas más rápidas, siendo la entrega en 48hs la que registra mayor erosión en 2023.

Datos en %

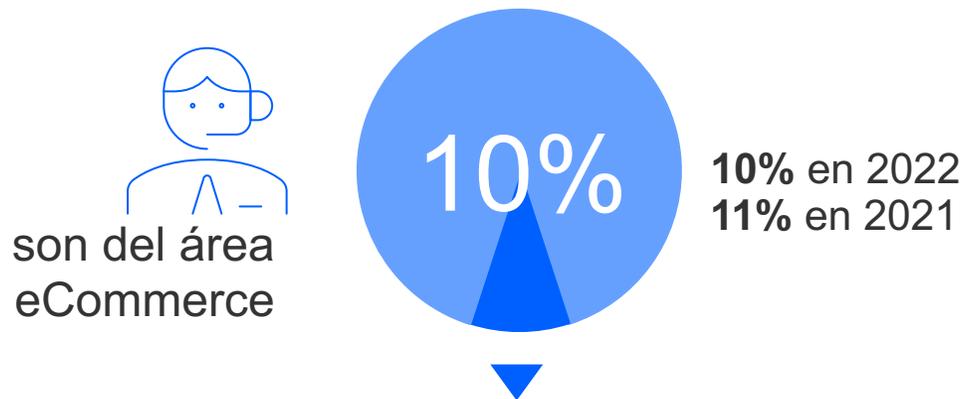


	Entrega en el día		Entrega en 24hs		Entrega en 48hs		En la semana		A los 15 días		Al mes		Más de un mes	
	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior
2023	22	9	16	9	15	12	39	50	5	15	2	4	1	1
2022	20	10	14	10	20	17	37	43	6	17	2	3	1	-
2021	23	9	14	8	17	12	37	48	7	19	2	2	1	-
2020	18	10	12	6	21	11	34	39	10	27	2	4	3	2

Base 2023: 193 respuestas

La proporción de capital humano destinada al área de eCommerce se mantiene sólida en 2023, mientras que más de la mitad de las empresas reasignaron o reincorporaron personal.

Del total de empleados:



Distribución de personal en área eCommerce

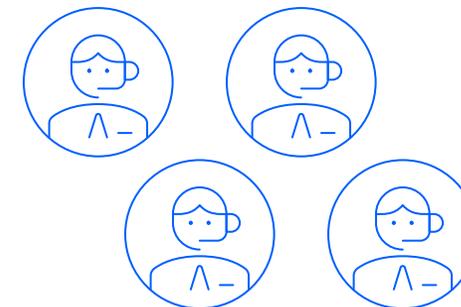
	IT	Logística	Operaciones/ Administración	Comercial	Marketing	Atención al cliente	Ventas / Call center	Otros
2023	8%	11%	13%	14%	14%	15%	11%	13%
2022	12%	13%	18%	18%	14%	12%	5%	7%

Base 2023: 221 respuestas

Reasignación / incorporación de empleados al área eCommerce



Reasignó o incorporó 4
empleados en promedio
(4 en 2022 / 4 en 2021)



Base 2023: 221 respuestas

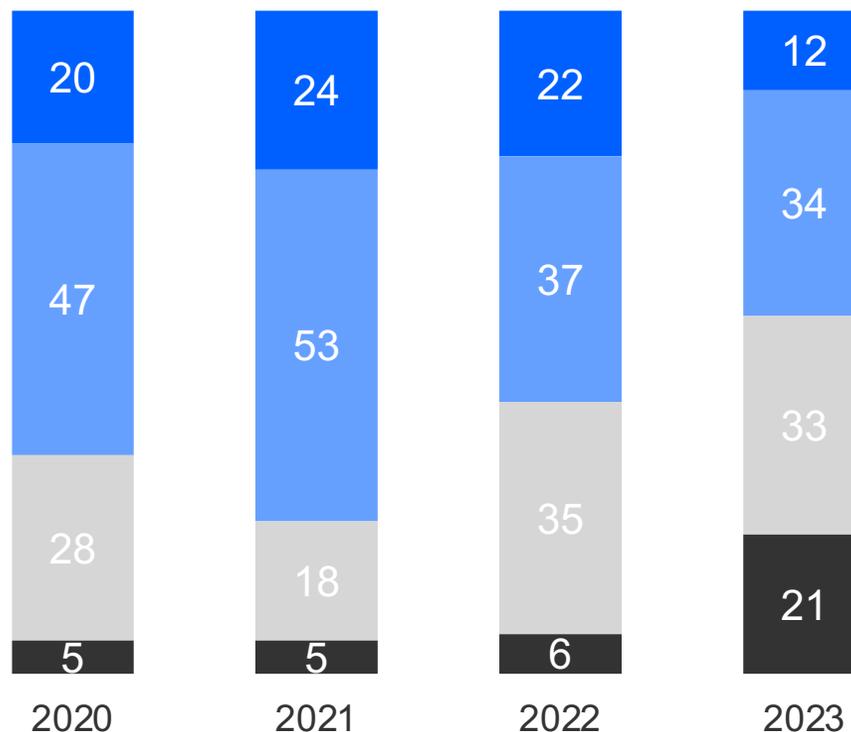
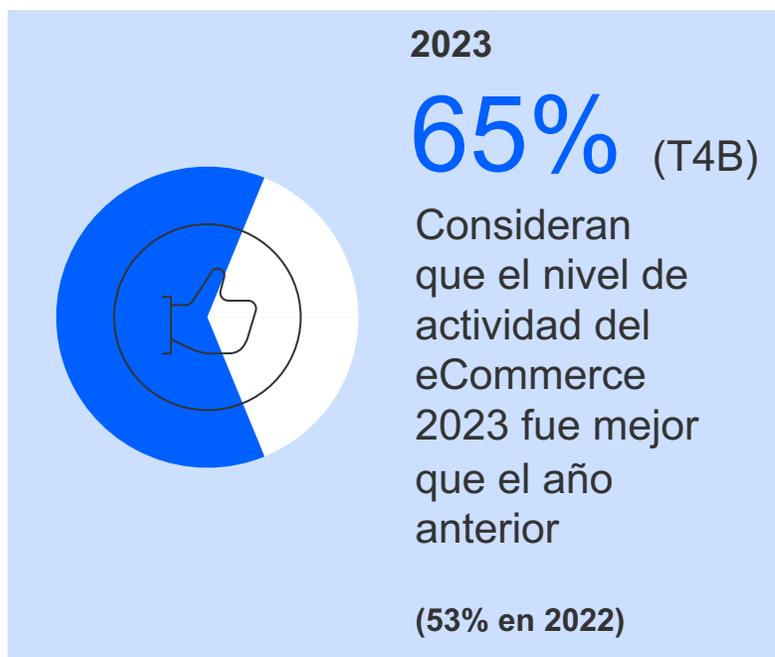
8

Desarrollo y expectativas



7 de cada 10 empresas consideran que el nivel de actividad en 2023 fue mejor que el experimentado en 2022. Sobre las expectativas para el 2024, son levemente más pesimistas que las expresadas en 2022. No obstante, casi la mitad de la muestra cree que el año 2024 será más promisorio para el desarrollo del sector.

Expectativas para el eCommerce 2023



46%

De las empresas consideran que en 2024 les irá mejor que en 2023
 (59% en 2022)

- T2B
- 7+8
- 5+6
- B4B

Base 2023: 216 empresas

9

Conclusiones



El comercio electrónico continúa su expansión a pesar de los desafíos económicos experimentados durante el 2023. El canal atrajo a nuevos compradores siendo una opción conveniente, y logró sostener la frecuencia de compra en estabilidad vs. 2022

Los compradores eligen este canal por la sencillez del proceso de compra y el ahorro de tiempo, buscando conveniencia al investigar con profundidad; comparar características de productos, y buscar información de precios y promociones.

01

+1.400.000 nuevos compradores online durante 2023.
(31% más de nuevos compradores vs. 2022)

02

Se mantiene la frecuencia de compra cotidiana, con un leve aumento de aquellos que compran varias veces por semana.

03

Entradas a espectáculos sigue escalando posiciones y en 2023 lidera el ranking de categorías más populares. El top 3 lo completan Indumentaria deportiva y no deportiva.

04

La percepción de costos de envío elevados y demoras en las entregas pierden relevancia como barreras al canal. Al no registrarse un crecimiento significativo en ninguna barrera, se evidencia fluidez en el acceso al canal.

05

El uso de dispositivos Mobile sigue acentuándose a la hora de buscar información y efectuar la compra.

06

Si bien los compradores tendieron a realizar más comparaciones entre distintos sitios en búsqueda de mayor conveniencia, siguieron comprando mayormente en las tiendas donde tenían experiencia previa de compra.

El eCommerce en Argentina muestra señales crecimiento y evolución continua. La resiliencia, adaptabilidad y conveniencia del canal toman gran relevancia en un escenario de incertidumbre económica. A continuación, se presentan algunas observaciones claves de la fase de Oferta:

+175% de facturación vs. 2022

Principales rubros en facturación:

- Pasajes y Turismo
- Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza
- Hogar, Muebles y Jardín
- Equipos de audio y video

+16% de productos vendidos vs. 2022

Principales rubros con mayor cantidad de productos vendidos:

- Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza
- Hogar, Muebles y Jardín
- Equipos de audio y video
- Cosmética y Perfumería
- Línea blanca y marrón

+11% de órdenes de compra generadas vs. 2022

Aún con un ticket levemente por debajo de la inflación anual, se registró un crecimiento del 11% en órdenes de compra vs. 2022.

Alimentos y Bebidas; Línea blanca y marrón; Cosmética y Perfumería, y Artículos para el hogar son las categorías que registraron en promedio más unidades por orden de compra.

Mejora Logística Constante

En 2023, el 30% de las entregas se completaron en hasta 24 horas, al mismo tiempo que disminuyó el envío de mayor duración, que abarca desde 15 días hasta más de un mes.

Penetración Mobile

9 de cada 10 ventas se efectuaron desde dispositivos móviles (8 de cada 10 en 2022)

Crecimiento del peso del canal en las ventas

El 50% de las empresas B&M entrevistadas (+9pp. vs. 2022) considera que la participación del canal representa más del 10% del total de ventas registradas. Esta mejora denota el dinamismo del canal.

Expectativas Futuras

El 65% de las empresas consideró que el 2023 fue mejor para el sector que el año anterior. Mientras que 1 de cada 2 empresas cree que el 2024 será un año promisorio para el sector.

¡Muchas gracias!