

E-COMMERCE 2020 Y PERSPECTIVAS 2021

Desde el año 2018 el CREEBBA analiza el desempeño del comercio electrónico a nivel mundial, como regional y nacional. En esta oportunidad, el 2020 fue un año particular dada la emergencia sanitaria generada por la aparición del COVID-19 y el confinamiento obligatorio. Por tal manera, las compras desde el hogar generaron que la facturación aumente exponencialmente, permitiendo amortiguar la caída de la economía, sobre todo en aquellos sectores que venían incursionando la virtualidad. Argentina fue uno de los países latinoamericanos donde el e-commerce ha tenido mayor desarrollo y penetración en los compradores durante el año pasado. A pesar del boom observado, algunos sectores se han visto fuertemente afectados, tales como los bienes y servicios relacionados al turismo, como espectáculos y actividades culturales.

En el contexto actual, donde el mundo transita una problemática global sanitaria (COVID-19), la posibilidad de comprar desde cada hogar permitió aliviar, en algún grado, las graves consecuencias económicas provocadas por el aislamiento social. De esta manera, el crecimiento del comercio electrónico fue exponencial, superando el crecimiento de años anteriores.

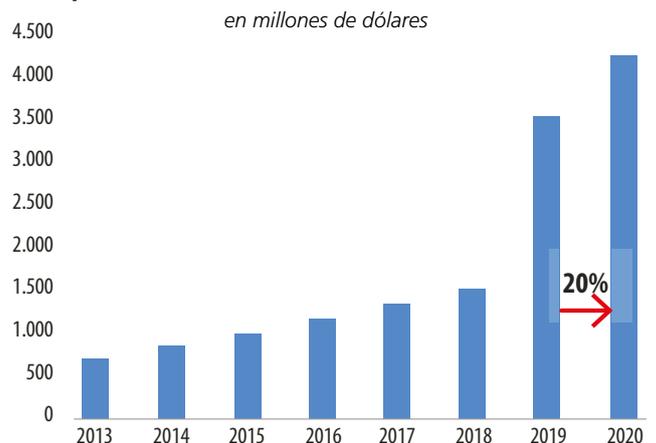
Argentina fue uno de los mercados donde la presencia del e-commerce aumentó en mayor proporción en 2020, impulsado por la imposibilidad de asistir físicamente a realizar compras en comercios que no fueron considerados como esenciales durante el confinamiento. Igualmente, más allá de la reapertura de la mayoría de las empresas, se ha instalado, en los consumidores, el hábito de realizar sus compras de manera online y se espera que esto continúe durante el presente año.

Comercio electrónico a nivel mundial y proyecciones 2021

La crisis sanitaria generada por el COVID-19 tuvo un efecto profundo sobre la economía mundial: de acuerdo al Banco Mundial (BM), el PBI mundial cayó un 4,3%. Por otra parte, el confinamiento generó la imposibilidad de movilizarse con normalidad, impulsando el comercio electrónico en todo el mundo. De esta manera, el año 2020, más allá de la caída en el PBI, concluyó con un crecimiento del 20% en el nivel de facturación del e-commerce a nivel mundial. Se estima que durante 2020 más de 2 mil millones de personas realizaron compras online, siendo, en muchos casos, compradores nuevos. De acuerdo a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD según sus siglas en inglés), aumentó la participa-

ción del comercio electrónico en el comercio minorista mundial, del 14% en 2019 a aproximadamente el 17% en 2020, permitiendo mitigar la crisis económica que la pandemia generó.

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.

A nivel de países, China ostenta la cuota de mercado con el 16% del total de las compras realizadas alrededor del planeta. En segundo lugar se ubica Reino Unido (15%) y luego Estados Unidos, con el 8%.

Desde el punto de vista empresarial, Amazon ha liderado el segmento, siendo un espacio para la venta de innumerables bienes, pero también, insertándose en otros rubros como el streaming y los servicios web. El año 2020 fue positivo para esta empresa dado que, de acuerdo a Statista, presentó una facturación total de u\$s 386 miles de millones, con un crecimiento interanual del 38% y captando el 40% del comercio electrónico de Estados Unidos. Por otra parte, la empresa china Alibaba, que es la principal competencia de Amazon, facturó u\$s 72 miles de millones de dólares durante el mismo lapso, creciendo un 36% en comparación a 2019.

Gráfico 2. Comparación de facturación de grandes empresas de e-commerce

año 2020



Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista y Mercado Libre.

En relación a las proyecciones para el 2021, se estima se reforzará la venta a través de redes sociales y el *voice commerce* que se enfoca en generar oportunidades de ventas, aprovechando las búsquedas por voz de los usuarios. Además, la pandemia impulsa algunos hábitos nuevos, tales como la entrega sin contacto, la compra *click and collect* (el cliente puede realizar su compra a través de la internet para luego retirar el producto en la tienda física), la utilización de robots y drones en la entrega de los productos y el seguimiento, en tiempo real, de los envíos.

E-commerce en América Latina

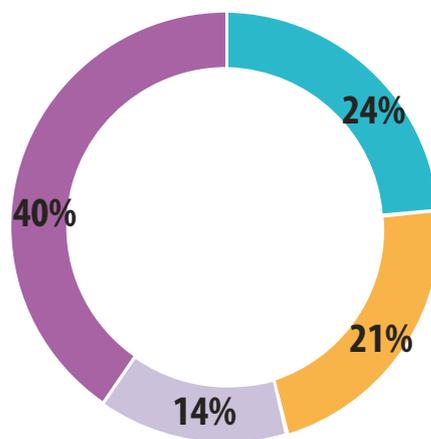
Tal como sucedió a nivel mundial, los países de América Latina impulsaron el desarrollo del comercio electrónico con el fin de poder mantener en movimiento a la economía. De este modo, (según eMarketer), la región alcanzó ventas por u\$s 84 mil millones el año pasado, siendo este monto un 18% superior a lo comercializado en 2019. Se estima que a lo largo del año pasado se sumaron, aproximadamente, 10,8 millones de nuevos compradores en canales digitales. Los principales productos vendidos estuvieron relacionados con alimentos, bebidas y productos para cuidado personal, desplazando a bienes durables, indumentaria y servicios turísticos que, previamente, siempre se encontraban entre las categorías con mayor número de ventas. Un punto a resaltar es que en 2020, América Latina se posicionó como la región de mayor crecimiento, superando a Medio Oriente y África, sector que históricamente ostentaba la primera posición.

Al desagregar por país, Brasil lideró la facturación, al igual que los dos años previos, con el 24% del total, seguido por México con el 21%. Sin embargo, en ambos casos, su nivel de participación ha disminuido a favor de la Argentina, que ha representado el 14% (aumentando 8 p.p. respecto a 2019).

Considerando las ventas en términos per cápita, Chile se mantiene liderando (por tercer año consecutivo) con un consumo que ronda los u\$s 737 por habitante. Argentina se encuentra en segundo lugar, habiendo mejorado dos posiciones respecto al 2019, con u\$s 274 por habitante.

Gráfico 3. Facturación por países de América Latina

año 2020



■ Brasil ■ México ■ Argentina ■ Resto de la región

Fuente: elaboración propia en base a eMarketer.

Los nuevos hábitos generados por la pandemia permiten augurar un 2021 con muy buenos resultados en la venta *online*. Uno de los desafíos será poder satisfacer las exigencias de los consumidores, principalmente a la logística, con el menor tiempo posible y entrega de los productos evitando el contacto. Resultará indispensable la aplicación de nuevas tecnologías que ya se encuentran siendo utilizadas en otras partes del mundo, de manera de poder satisfacer la demanda creciente en este sector.

El comercio electrónico argentino en el contexto de la pandemia

El *e-commerce* (tanto por medio de tiendas *online* como redes sociales) se ha consolidado como la única herramienta para comercializar a lo largo de los meses de cuarentena.

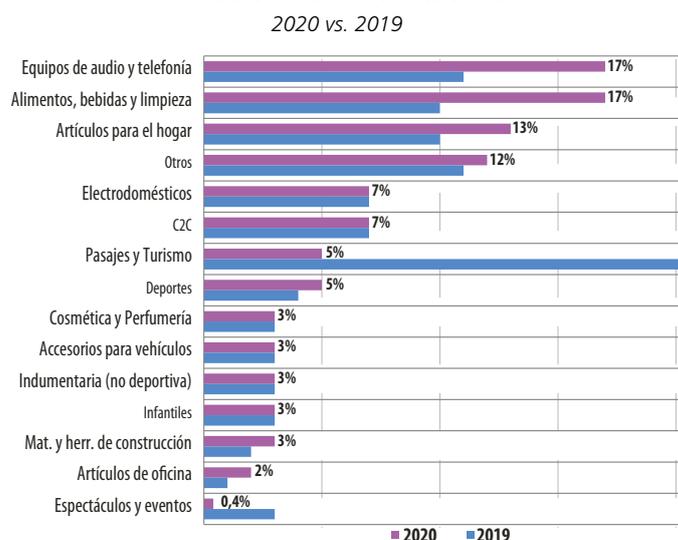
Según la información brindada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), más de 20 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2020, sumando 1,2 millones respecto al año 2019. Respecto a la frecuencia de compras, 6 de cada 10 lo hicieron, al menos, una vez y la principal razón para usar este medio fue, principalmente, el menor esfuerzo que implicó la gestión virtual en contraposición a desplazarse hacia los comercios *offline* (físicos).

Otras ventajas de comprar de manera *online* fueron la posibilidad de realizarlas en cualquier horario, el envío a domicilio y la facilidad para encontrar el producto deseado que en tiendas físicas muchas veces no se consiguen. Por otra parte, las barreras para realizar este tipo de transacciones (al igual que los años previos), continúan siendo los costos de envío, el no poder ver el producto antes de la compra y los posibles retrasos en la entrega del bien. Cabe aclarar que dichos problemas fueron mencionados en su mayoría por nuevos *e-shoppers* y que en el caso de los compradores más antiguos, han logrado superar las barreras y efectuar compras asiduamente.

En términos monetarios, a lo largo del año 2020 se facturaron \$ 905,1 millones en ventas *online* a nivel nacional, logrando un crecimiento del 59% respecto a 2019 en términos constantes. Sin embargo, el ticket promedio en valores constantes cayó un 13%.

Es importante resaltar que, tal como se predijo en el artículo del año pasado, pasajes y turismo (categoría que previamente había liderado el ranking dos años seguidos) presentó una caída en su volumen de facturación (-48%), como consecuencia de la imposibilidad de realizar viajes dado la pandemia de COVID-19. Sin embargo, el más perjudicado por la situación sanitaria mundial fue entradas a espectáculos y eventos (-68%).

Gráfico 4. Participación de los principales rubros en las ventas totales.



Fuente: elaboración propia en base a CACE

Tabla 1. Facturación en ventas *online* en Argentina

Año	Facturación a precios corrientes		Facturación a precios constantes *		Órdenes		Ticket a precios corrientes		Ticket a precios constantes *	
	miles de millones \$	variación (%)	miles de millones \$	variación (%)	millones	variación (%)	\$	variación (%)	\$	variación (%)
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%

* Actualizada a precios de 2020 mediante el IPC-CREEBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Respecto a los rubros de mayores ventas (según CACE), como puede observarse en el Gráfico 4, durante 2020 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. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual en su facturación del 231% y en el caso de la segunda del 260%. Con una contribución del 13%, se ubica artículos para el hogar (muebles y decoración) con un ascenso del 206% en su facturación. Electrodomésticos (línea blanca) con una participación del 13%, aumentó su facturación en un 154% respecto al 2019.

A pesar de que las personas se mantuvieron en sus hogares durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), las compras de computadoras o *laptop* cayeron 6 p.p. respecto al año anterior (pasando del 56% al 50%) en cuanto al total de las transacciones realizadas. La mitad restante fue ocupada por los dispositivos móviles, creciendo 6 p.p. en términos interanuales. Las compras se canalizaron por medio de sitios web (70%) aunque perdió 7 p.p. en relación a 2019. Como segunda opción de adquisición de productos se encuentran las aplicaciones (*Apps*) con el 23% del total y por último las redes sociales (7%).

Dado el aislamiento y el cierre de la mayoría de los comercios (a excepción de los considerados esenciales), la búsqueda de información pre-compra se realizó de manera *online* en un 95%, siendo en muchos casos el único canal para obtener datos sobre los bienes y servicios que se deseaba adquirir.

Gráfico 5. Condiciones de la compra online

año 2020



Fuente: elaboración propia en base a CACE

El aislamiento generó cambios en la forma de acceder al producto. El 80% de los pedidos se envió al domicilio en detrimento del retiro del producto (que incluye tanto retiro en sucursal como puntos *pick up* y terminal), el cual descendió hasta el 39%.

Se destaca la reasignación de puestos de trabajo que debieron hacer las empresas para afrontar el crecimiento del área de *e-commerce*: el 85% de las firmas movilizó, en promedio, 5 trabajadores hacia las actividades relacionadas con el comercio electrónico. De esta manera el 9% de los empleados forman parte del sector *e-commerce*, dedicándose, primordialmente, a operaciones/administración (31%), logística (14%) y comercial (12%).

Al momento de efectivizar la transacción, 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 tercer año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (7%). Las billeteras electrónicas han comenzado a ganar relevancia como alternativa de pago, cuya participación fue del 4%.

Respecto a las billeteras electrónicas, la situación sanitaria mundial generó la necesidad de contar con más herramientas de pago electrónico, impulsando, por parte de los bancos, aplicaciones que cumplan con

este fin (por ejemplo Cuenta DNI del Banco Provincia y MODO que reúne a más de 30 instituciones bancarias públicas, privadas y cooperativas). De esta manera, Argentina cuenta con 30 billeteras electrónicas utilizadas por 5,5 millones de usuarios activos. Otra tecnología utilizada a la hora de realizar pagos es el *Near Field Communication* (NFL), la cual permite abonar sin la necesidad de contar con efectivo o tarjetas. Su utilización es a través de una aplicación donde se cargan los datos de las tarjetas del consumidor y luego por medio de un *token* se realiza el pago de manera *contactless*. De este modo se pueden realizar transacciones seguras sin necesidad de tener contacto o la utilización de tarjetas y dinero.

Mercado Libre es la principal plataforma de ventas *online* en Argentina. De acuerdo a este marketplace, se sumaron más de 2 millones de nuevos usuarios y los artículos más vendidos en Argentina fueron tapabocas, alcohol en spray, celulares, elementos para *fitness* y pañales, demostrando el cambio de hábitos que ha generado la pandemia en el consumo argentino. Asimismo, su billetera digital Mercado Pago fue la preferida por los *e-shoppers* argentinos que utilizan estas herramientas. Sin embargo, su participación cayó respecto al año 2019 como consecuencia de la aparición de un gran número de competidores en 2020. Este sistema fue utilizado por los compradores, puesto que los comerciantes ofrecían descuentos si se utilizaba este método.

Respecto a las perspectivas para 2021, el 67% de las empresas consultadas por CACE aguardan que el año en curso será mejor que el 2020 para el comercio electrónico. Será de gran importancia que las compañías logren adaptarse a la "nueva normalidad", donde coexistirá la compra en locales físicos (cada vez en menor proporción) y las transacciones en línea. Las empresas deberán explotar el *social live commerce* (compras a través de la interacción de los clientes con videos en redes sociales) y tener en cuenta que el *e-commerce* sea sustentable (productos y servicios que tengan un impacto social y sean amigables con el ambiente) por ejemplo utilizando envases reciclables.

Fechas especiales: Hot Sale y CyberMonday

Como todos los años, se llevaron a cabo las fechas especiales para descuentos web con resultados positivos en sus niveles de ventas y facturación.

En la edición 2020 del *Hot Sale*, según CACE, se facturaron en total \$19 mil millones, creciendo 124% i.a. en precios corrientes y 58% en precios constantes. En términos de artículos vendidos, durante 2020 se alcanzaron las 6,2 millones de unidades, registrando 3,5 millones de órdenes de compras. Alimentos y Bebidas fue la categoría más vendida, seguida por Decoración para el hogar y Calzado deportivo. Para la edición 2021 se estima un aumento en la facturación de categorías tales como supermercados y productos para el hogar y la construcción. Otro punto a observar es la presencia casi nula del sector turismo, con una baja demanda y oferta de bienes y servicios turísticos. Asimismo el *Hot Sale* 2021 sumará una categoría dedicada a pymes y emprendedores de manera de generar un impulso positivo en dicho sector.

Gráfico 6. Facturación fechas especiales

año 2020



Fuente: CACE

Nota: precios constantes año 2020 en base a IPC CREEBBA

Por su parte, el *CyberMonday* del año 2020 logró ventas por \$ 20 mil millones (+82% i.a. en términos monetarios y +29% en términos constantes) y 3,3 millones de órdenes de compra. En este caso, la categoría más popular fue Alimentos y Bebidas, Indumentaria y accesorios infantiles y Ropa femenina.

Reflexiones finales

En resumen, la crisis sanitaria generada por el COVID-19 generó cambios para siempre en la sociedad y la forma en que se realizan las compras, promoviendo fuertemente el e-commerce en todo el mundo, principalmente en países en vías de desarrollo pertenecientes a América Latina y Asia.

El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para mantener a la economía en movimiento, la cual fue perjudicada gravemente por el desenvolvimiento del coronavirus a lo largo del año 2020. La coyuntura forzó el cierre de gran cantidad de locales físicos y los marketplace se convirtieron, en muchos casos, en la única manera de realizar transacciones.

En el caso del comercio electrónico argentino, el mismo presentó una *performance* positiva en 2020 siendo una opción viable para los vendedores frente al establecimiento del ASPO a principios de año. Se puede resaltar el marcado crecimiento del uso de dispositivos móviles como medio para realizar las transacciones y consulta de precios y el crecimiento de rubros como Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía, Alimentos y bebidas y Artículos de limpieza en detrimento de secciones que previamente eran más populares como Pasajes y turismo y Entradas a espectáculos y eventos. Las fechas especiales de descuentos *online* (*Hot Sale* y *CyberMonday*) continúan ocupando un espacio relevante, creciendo el nivel de facturación año a año.

A nivel local, el desarrollo del comercio electrónico fue impulsado por el aislamiento: una importante cantidad de emprendedores y PyMES de todos los rubros comenzaron a vender por medio de redes sociales y crearon tiendas *online*. La Comisión Sur de CACE (con sede en la ciudad) busca ayudar a los comerciantes para iniciarse en esta tendencia, ofreciendo información sobre buenas prácticas y brindando soluciones respecto a la tecnología necesaria para comenzar con una tienda *online*. Por otra parte, desde el gobierno municipal, se lanzó la plataforma "Desde casa" para estimular el comercio electrónico en la ciudad, permitiendo que las empresas publiquen su información de contacto y rubro. Además se realizaron cursos donde emprendedores compartían su experiencia en la venta electrónica y se brindaban herramientas para comenzar con este método de comercialización. Asimismo, a nivel educativo, la Universidad Tecnológica Nacional (Facultad Bahía Blanca) presentó la Licenciatura en Comercio Electrónico con el fin de profesionalizar la actividad.

Para finalizar, las proyecciones que se realizan para 2021 respecto a la evolución del comercio electrónico internacional estiman que la facturación podría alcanzar los u\$s 4,9 miles de millones, creciendo la facturación, pero a un ritmo menor, a lo observado durante 2020.