

COMERCIO ELECTRÓNICO 2022 Y PERSPECTIVAS 2023

Durante el año 2022 el *e-commerce* continuó con su expansión (aunque en porcentajes más bajos), incrementándose su facturación y la cantidad de compradores. Sin embargo, en el caso argentino, ocurrió una caída en el monto de facturación del 16% en valores constantes, dada la dinámica inflacionaria y la caída en el poder adquisitivo de los compradores. Cabe resaltar la recuperación en la categoría pasajes y turismo, rubro que había registrado una importante caída durante la pandemia de COVID-19. Las tendencias para el 2023 se centran, principalmente, en la utilización de la inteligencia artificial para la personalización de la experiencia de compra del cliente con el fin de incrementar las ventas.

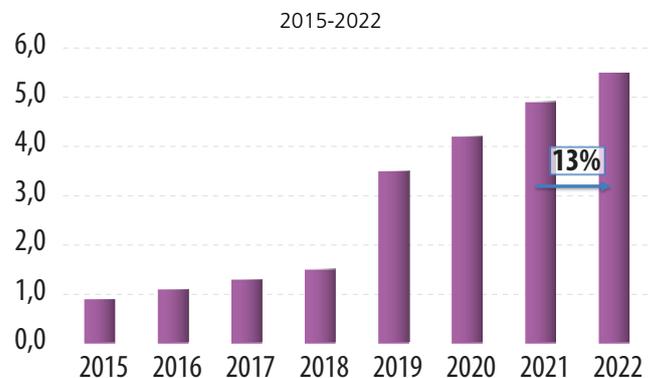
Comercio electrónico mundial y perspectivas 2023

El comercio electrónico ya se estableció como un hábito entre la población mundial, siendo un medio con muchos beneficios para compradores y vendedores. Durante 2022 la facturación del *e-commerce* en términos interanuales creció un 13% (u\$s 5,5 billones), como puede observarse en el Gráfico 1. De acuerdo a Statista, la participación del comercio electrónico en el comercio mundial continúa captando, aproximadamente, el 20% de las ventas minoristas en todo el mundo. Entre las principales razones para usar este canal se encuentran la conveniencia de poder comprar en cualquier horario del día y desde cualquier lugar. Dadas estas razones, el smartphone se ha transformado en el principal medio para investigar sobre los productos o servicios y generar los pedidos.

Al analizar los 5 países con mayor volumen de negocios, el mercado chino siguió liderando con el 54% del total de la facturación mundial. En el caso de Estados Unidos, su mercado de comercio electrónico captó el 21% del total. A continuación, se ubican Reino Unido (4%), Japón y Corea del Sur (con el 3%, respectivamente). Sin embargo si se estudia cuáles fueron los países con mayor crecimiento del nivel de ventas, los primeros tres países fueron Singapur, Indonesia y Filipinas, todos pertenecientes al sudeste asiático.

Amazon y Alibaba persisten como las principales compañías de retail a nivel mundial, absorbiendo el 12% de la facturación mundial, con una ventaja de la primera sobre la segunda (u\$s 513 mil millones frente a u\$s 134 mil millones). Es importante aclarar que Alibaba presentó un mayor crecimiento interanual (+28%) sosteniendo la tendencia creciente de los últimos años.

Gráfico 1. Evolución de la facturación en ventas por comercio electrónico a nivel mundial - en billones de u\$s



Nota: se consideran las ventas B2C (*Business to consumer*).

Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista.

Las empresas deberán utilizar diferentes métodos a lo largo de 2023 para sumar nuevos clientes y garantizar su satisfacción. Teniendo en cuenta que los dispositivos móviles se posicionaron como el medio favorito para investigar y comprar, las compañías deberán esforzarse para generar diseños *responsive* (es decir adaptable a todos los dispositivos). Además se consolidarán herramientas como la realidad aumentada o el *live shopping* y será importante la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) ya que permitirá la personalización de ofertas y la gestión más eficiente de stocks. Una novedad en 2023 será el uso de billeteras marca blanca, que permitirá a cada compañía personalizar este método de pago y de esta manera podrán contar con datos precisos de sus clientes y poder ofrecerles mejoras adaptadas a sus necesidades. En definitiva, con las diferentes herramientas se buscará la hiper personalización de la experiencia de comprar para el cliente logrando, de este modo, mejorar la experiencia de compra.

E-commerce en América Latina

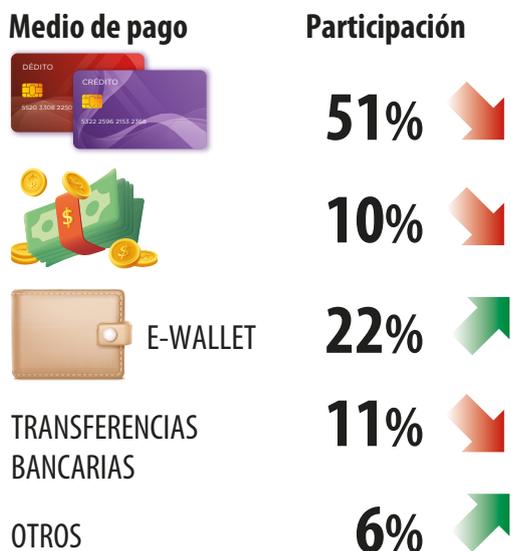
América Latina continuó siendo un mercado en pleno auge para el e-commerce a lo largo de 2022, con un crecimiento en la facturación del 20% (según eMarketer), representando el 12% de todas las ventas realizadas. En términos de compradores, se estimó que en América Latina 300 millones de individuos realizaron compras por canales electrónicos, creciendo un 21% en comparación al año anterior. Este número representó el 45% de la población total, es decir aproximadamente 1 de cada dos latinos realizó compras *online* en 2022. Brasil, Argentina y México se ubicaron dentro de los primeros 10 países, a nivel mundial, con más rápido crecimiento en nivel de ventas durante 2022.



Como puede observarse en la Figura 1, la utilización de tarjetas bancarias (tanto de crédito como débito) persiste como el principal medio de pago en Latinoamérica, con una participación del 51%. Se puede resaltar, sin embargo, el gran crecimiento de las billeteras electrónicas (22%) ya que son una herramienta muy útil, tanto para clientes como para las empresas. El porcentaje restante se dividió entre las transferencias bancarias (11%), la utilización de efectivo (10%) y otras opciones (6%).

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

Año 2022



Fuente: elaboración propia en base a PPRO.

Según Statista, Brasil y México son los países con mayor peso en la Región en lo que refiere a comercio electrónico, abarcando, aproximadamente, el 60% del total. En tercera posición se encuentra Argentina, con un gran crecimiento en su participación durante los últimos tres años.

Mercado Libre (MELI) es el principal *marketplace* en la Región, con 148 millones de usuarios activos en los países donde se encuentra presente. A lo largo de 2022, se comercializaron más de mil millones de ítems por un volumen de u\$s 34 mil millones (+21% i.a.). Respecto a su billetera digital, Mercado Pago es una de las preferidas por los *e-shoppers*, con 64,8 millones de usuarios y ganancias por u\$s 4,7 mil millones.

El comercio electrónico argentino durante 2022

El comercio electrónico continuó creciendo en su importancia a lo largo del año 2022 (representando, en promedio, el 49% de la facturación), más allá de las fluctuaciones de la economía argentina y el descenso en términos reales de la facturación: \$ 2,8 mil millones en ventas *online* a nivel nacional, significando un decrecimiento del 16% respecto a 2021 en términos constantes y cambiando de este modo la tendencia positiva registrada los últimos 5 años. Por otro lado, el ticket promedio en valores constantes cayó un 22%, profundizando el descenso observado desde el año 2017, mostrando la caída en el poder adquisitivo de los compradores (Tabla 1). Además, el número de órdenes creció un 8% durante el último año y se vendieron 422 millones de productos (11% más que en 2021). Según Mercado Libre, los artículos más vendidos en Argentina fueron auriculares inalámbricos, paquetes de figuritas del mundial, mayonesa y calefactor eléctrico.

En su informe anual, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) publicó que 21,8 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2022, sumando más de 1 millón de nuevos usuarios respecto al año 2021.



Tabla 1. Facturación en ventas *online* en Argentina

2017-2022

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 (%)
2017	156,0	52%	1.404,5	21%	60	28%	2.600	19%	23.408,4	-5%
2018	229,8	47%	1.565,3	11%	76	27%	2.900	12%	19.756,7	-16%
2019	403,2	75%	1.823,8	17%	89	17%	4.500	55%	20.355,4	3%
2020	905,1	124%	2.896,3	59%	164	84%	5.519	23%	17.660,8	-13%
2021	1.520,0	68%	3.372,4	16%	196	20%	7.757	41%	17.210,5	-3%
2022	2.846,0	87%	2.846,0	-16%	211	8%	13.488	74%	13.488,0	-22%

* Actualizada a precios de 2022 mediante el IPC-CREEBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Respecto a la frecuencia de compra, en línea con la retracción del consumo, se observó una desaceleración en la cantidad de compras diarias *online* respecto al año anterior, pero se mantuvieron estables las compras de al menos una vez al mes.

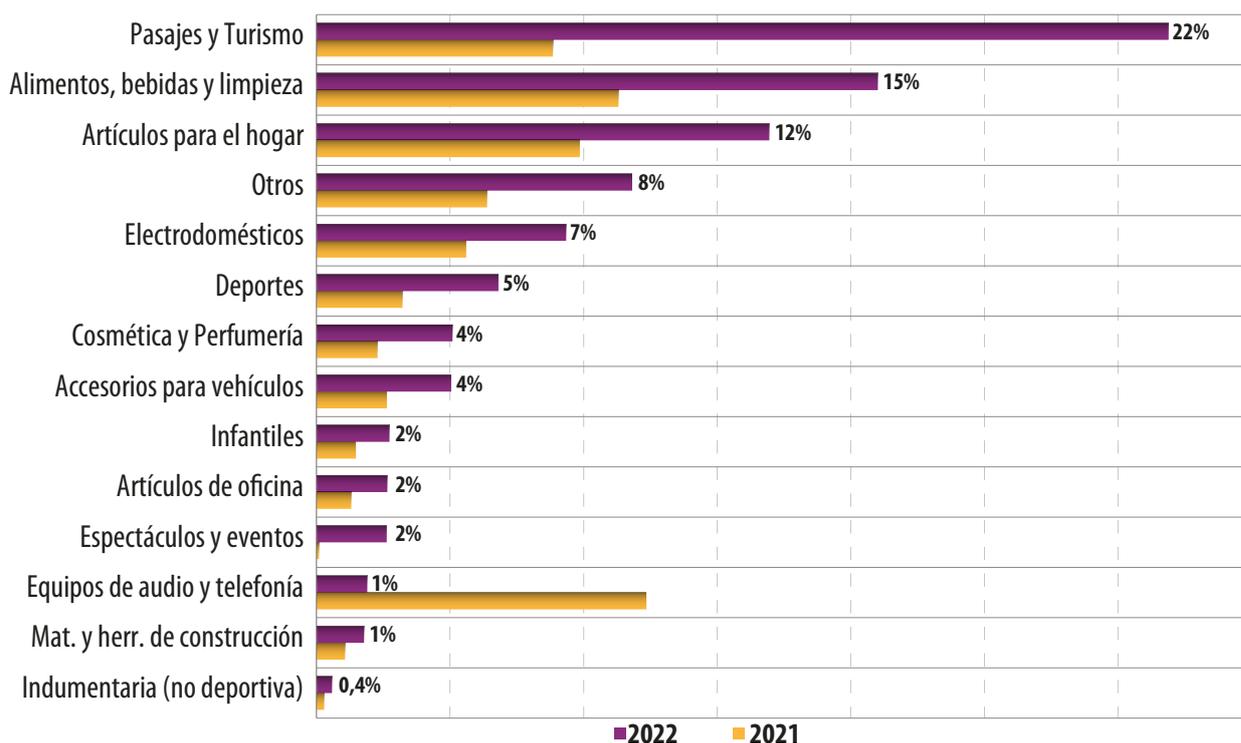
Año a año se busca promover las compras virtuales, aunque siguen existiendo ciertas barreras que se mantienen estables en su participación: la imposibilidad de ver el producto antes de la compra, altos costos de envío, las demoras en la entrega y la desconfianza en el sitio del vendedor.

En relación a los rubros de mayores ventas (Gráfico 2), durante 2022 los líderes fueron pasajes y turismo, alimentos, bebidas y limpieza y artículos para el hogar. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual en su facturación del 260%, evidenciando la recuperación del turismo gracias a la apertura luego de la pandemia de COVID-19.

Para el 2023, el 60% las empresas consultadas por CACE tiene como expectativa que el año en curso será mejor que el anterior para el comercio electrónico. Este resultado exhibe que las expectativas son menos alentadoras en comparación al año anterior, ya que el 77% esperaban una mejora durante 2022.

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

2022 vs. 2021



Fuente: elaboración propia en base a CACE.

¿Cómo se realizaron y recibieron las compras?

La compra de un producto o servicio de manera *online* cuenta con tres pasos claros: antes de la compra (búsqueda de información); la concreción de la transacción (medio para realizarla y elección de la forma de pago) y post compra (medio de entrega y satisfacción con el producto o servicio).

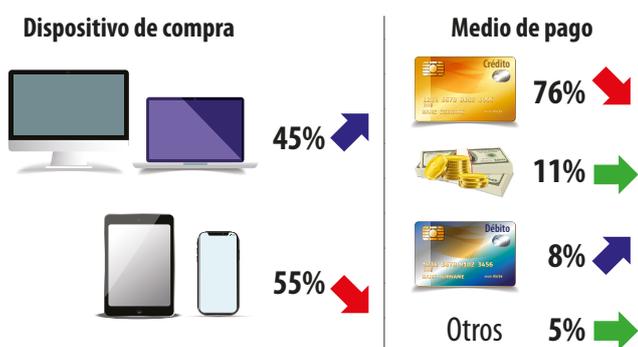
Las compras se realizaron, esencialmente, a través de dispositivos móviles, abarcando el 55% del total. Por otro lado, la utilización de computadoras o *laptops* se recuperó levemente hasta el 45%, creciendo 5 p.p. respecto al año anterior (Figura 2).

Al momento de efectivizar la transacción (Figura 2), la tarjeta de crédito siguió siendo el medio más utilizado, con una participación del 76%. El uso de efectivo se encuentra segundo en importancia, con el 11% del total por quinto año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (8%). Dentro de la categoría Otros, las billeteras electrónicas representaron el 4% y el 1% restante corresponde a transferencias bancarias.

El envío a domicilio se mantiene como la principal opción logística a la hora de entregar los productos, con una participación del 53%. Por otro lado, el retiro del producto¹ representó el 43% del total. Sin embargo, estos dos formatos disminuyeron su participación en detrimento de formas de entrega más novedosas como la utilización de servicios como Pedidos Ya y Rappi.

Figura 2. Condiciones de la compra online en Argentina

Año 2022



Nota: Otros incluye billeteras electrónicas y transferencias bancarias.

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

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

Fechas especiales: *Hot Sale* y *CyberMonday*

Las fechas especiales o de conveniencia tienen como meta que el comercio electrónico continúe creciendo y así incrementar la cantidad de compradores *online*, y que los usuarios puedan buscar y encontrar las mejores ofertas de las tiendas oficiales que participan del evento.

De acuerdo con los publicado por CACE (Figura 3), en la edición 2022 del *Hot Sale*, la facturación total alcanzó los \$ 42 mil millones, cayendo un 24% (en precios constantes), profundizando la caída del año previo. En términos de artículos vendidos, se comercializaron 7,8 millones de unidades, creciendo un 30% en comparación a 2021. Pasajes y turismo, electrodomésticos y aires acondicionados, celulares y teléfonos y electrónica, audio, video y TV e indumentaria deportiva fueron las categorías más populares. Además, las transacciones se realizaron, principalmente, a través de celular (74%) y el ticket promedio fue de \$10.111 (con un descenso del 37% en términos reales). Los datos preliminares sobre el evento del corriente año muestran que la facturación alcanzó los \$ 86 mil millones y se comercializaron 6,8 millones de productos. Además el ticket promedio fue de \$ 20.800 y los productos más vendidos correspondieron a las secciones de alimentos y bebidas y productos de belleza. Por su parte, el *CyberMonday* del año 2022 logró ventas por \$ 56 mil millones (-32% en términos constantes) y 7,5 millones de artículos vendidos. Los productos más vendidos durante la edición fueron televisores, pasajes y turismo, aire acondicionado, celulares, heladera y freezer y artículos deportivos. El gasto promedio por ticket fue de \$ 13.800, descendiendo un del 37% en precios constantes. (Figura 3).

Figura 3. Facturación fechas especiales

Año 2022



Nota: precios constantes año 2022 en base a IPC CREEBBA.

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

Reflexiones finales

El *e-commerce* mundial continúa ganando importancia, con aumentos interanuales en la facturación, aunque en menor medida a años previos. Las proyecciones que se realizan para 2023 muestran que se aguarda un crecimiento del 10% en la facturación a nivel mundial. La utilización de herramientas como la inteligencia artificial podría motivar la personalización de las ventas y permitir aumentar las mismas y generar una mejor experiencia de compra para los consumidores.

América Latina fue una de las regiones con mayor dinamismo en lo que refiere al comercio electrónico: la facturación creció un 20% en su facturación y se alcanzaron los 300 millones de consumidores en 2022. Brasil, México y Argentina integran el top 3 de países con mayor participación en el *e-commerce* latinoamericano y las tarjetas bancarias (débito y crédito) permanecieron como el principal medio de pago, aunque con un gran crecimiento de las billeteras electrónicas.

El comercio electrónico argentino creció durante el año 2022, aunque en menor medida a lo ocurrido en los años anteriores. El uso de dispositivos móviles se consolidó como el principal medio para realizar compras y la tarjeta de crédito siguió siendo la forma de pago más popular. Las principales categorías fueron pasajes y turismo, alimentos, bebidas y limpieza y artículos para el hogar, con una marcada recuperación en el primer rubro. Las fechas especiales de descuentos *online* o eventos de conveniencia (*Hot Sale* y *Cyber-Monday*) ya se han convertido en clásicos del comercio electrónico local. Durante 2022 los niveles de facturación cayeron en términos constantes, pero creció el número de productos comercializados.