

E-COMMERCE 2019 Y PERSPECTIVAS 2020

El comercio electrónico continúa captando cada vez más vendedores y compradores alrededor del mundo. La experiencia para el comprador online resulta más sencilla y los empresarios destinan mayor cantidad de recursos a este canal de ventas. A nivel mundial el poderío de los principales sitios de compraventa dentro de la economía global (principalmente Amazon y Alibaba) exhibe la importancia económica del retail electrónico. Argentina es uno de los países latinoamericanos donde el e-commerce ha tenido mayor desarrollo y penetración en los compradores. Dada la situación del COVID-19, se prevé un incremento en la utilización de canales online, principalmente en el rubro Alimentos y Bebidas.

Desde hace algunas décadas, el comercio electrónico se ha convertido en un nuevo modelo de negocios en todo el planeta, siendo China y Estados Unidos quienes lideran este mercado, con Amazon y Alibaba a la cabeza para vender y comprar productos en todo el mundo de manera *online*.

En el contexto actual, donde el mundo transita una problemática global sanitaria (COVID-19), la posibilidad de comprar desde cada hogar podrá aliviar en algún grado las graves consecuencias económicas provocadas por el aislamiento social, pudiendo convertirse en una oportunidad para una mayor penetración del e-commerce en países menos desarrollados.

La cantidad de personas que eligen este canal para realizar sus compras a nivel mundial crece día a día: a nivel nacional, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 90% de los adultos argentinos han realizado alguna compra de manera *online* en 2019, sosteniendo el mismo porcentaje que en 2018.

Las empresas, reconociendo la importancia de poseer medios para realizar ventas *online* y el potencial que existe para seguir creciendo, transforman sus canales de comercialización priorizando cada vez más todo lo referido a lo realizado vía internet.

Comercio electrónico a nivel mundial y proyecciones 2020

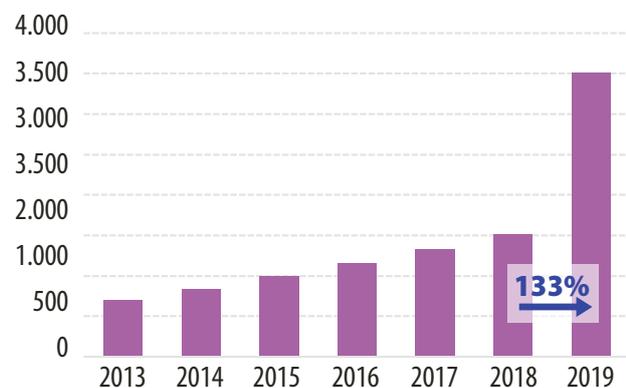
El mercado internacional ha encontrado en el *retail* electrónico una gran oportunidad de desarrollo económico. Las marcas más importantes del mundo han cambiado sus estrategias y han cerrado gran parte de sus comercios al público para impulsar las compras de manera *online*: una proyección realizada para Estados

Unidos anuncia que para 2025 se habrán cerrado al menos 75 mil tiendas físicas. Los resultados a nivel facturación durante 2019 avalan esta tendencia: las ventas minorista *online* lograron alcanzar los u\$s 3.500 millones, creciendo un 132% en términos interanuales. Respecto a la cantidad de *e-shoppers*, en 2019 el 25% de la población mundial realizó alguna compra de manera electrónica, creciendo 2 puntos porcentuales en relación a 2018.

La delantera en facturación la obtuvo China con u\$s 1.935 millones, presentando un crecimiento del 203% respecto al año previo y representando el 55% del total facturado a nivel mundial. Estados Unidos, con una participación del 17% (u\$s 587 millones), creció un 16% i.a. Debe ser mencionado que a pesar de encontrarse en segunda posición, este país posee las empresas de *retail* electrónico más importantes como por ejemplo Amazon.

Gráfico 1. Evolución de la facturación en ventas por comercio electrónico a nivel mundial

en millones de dólares



Nota. Se consideran las ventas B2C (Business to consumer).

Fuente: elaboración propia en base a datos de Statista.

Al observar cuáles son las compañías más valiosas en el mundo, los últimos años Amazon se ha encontrado dentro de las tres primeras en importancia. Esta situación es otra evidencia de cómo ha cambiado la manera de comercializar y realizar compras mundialmente. El año 2019 fue positivo para esta empresa puesto que comercializó productos por un total de u\$s 280 mil millones, con un crecimiento interanual del 35% y captando el 44% del comercio electrónico de Estados Unidos (porcentaje que representa un descenso en su participación en dicho país). Por otra parte, la empresa china Alibaba, que es la principal competencia de Amazon, facturó u\$s 53 mil millones de dólares durante el mismo lapso, creciendo un 42% en comparación a 2018. Más allá de este dato, esta empresa se encuentra en constante crecimiento: si se analiza el período 2013-2019, el aumento en la cantidad de dólares facturados fue superior al 900%. En China este *marketplace* ostenta el 58% del mercado interno que compra vía internet.

En cuanto a las proyecciones para el año en curso, será cada vez más importante la realización de compras a través de dispositivos *mobile* y la investigación de productos utilizando la búsqueda por voz (*voice commerce*). Además ya se está impulsando el uso de la realidad virtual, principalmente en el sector de la moda con el desarrollo de probadores virtuales. Asimismo se intentará que el comercio electrónico se vuelva cada vez más sostenible, brindando la posibilidad a los compradores de solicitar sus mercancías en embalajes que generan poco impacto ambiental, entre otras medidas.

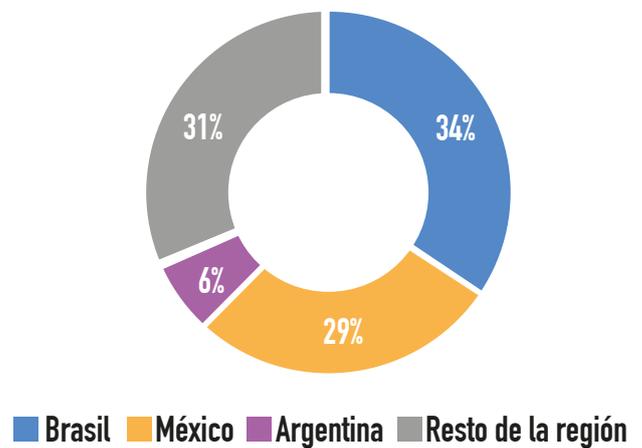
E-commerce en América Latina

En América Latina el fenómeno del *e-commerce* también muestra un crecimiento destacable: la Región exhibió ventas por u\$s 71 mil millones el año pasado, siendo este monto un 25% superior a lo comercializado en 2018. Además 8 de cada 10 latinoamericanos ya realizaron alguna compra de manera electrónica, principalmente por medio de dispositivos móviles. Siendo la penetración del internet en los hogares latinoamericanos (60%), el constante aumento de competidores y sitios disponibles y la mayor predilección de los consumidores a este tipo de comercio sitúan a América Latina como la segunda región de mayor crecimiento luego de Medio Oriente y África.

Al desagregar por país, Brasil lideró la facturación, al igual que el año previo, con el 34% del total de la Región, seguido por México con el 29%. En tercer lugar se encontró Argentina (6%), que escaló una posición respecto a 2018.

No obstante, considerando las ventas en términos per cápita, Chile lidera por segundo año consecutivo la primera posición en 2019, con un consumo que ronda los u\$s 483 por habitante. Argentina se encuentra nuevamente en cuarto lugar, luego de México y Perú.

Gráfico 2. Participación en la facturación de América Latina año 2019



Fuente: EMarketer

Argentina y el desarrollo del comercio electrónico

El *e-commerce* en Argentina se ha convertido en una herramienta vital para la economía. El desarrollo de tiendas *online* y la venta por redes sociales ha permitido, tanto a grandes como a medianas y pequeñas empresas, la posibilidad de aumentar su nivel de comercialización. Según la información brindada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), 9 de cada 10 argentinos ya han realizado alguna compra de manera electrónica durante 2019 (repetiendo la proporción observada el año anterior).

Los *e-shoppers* (compradores electrónicos) argentinos eligen este canal principalmente para realizar sus compras puesto que conlleva un menor esfuerzo, en contraposición a desplazarse hacia los comercios *offline* (físicos). Otras ventajas de comprar de manera *online* son que es posible realizarlas en cualquier horario y el producto puede ser enviado a domicilio. Otros motivos que promueven comprar por el canal electrónico es el ahorro de tiempo y, en muchos casos, la posibilidad de encontrar descuentos especiales. Sin embargo continúan existiendo, año tras año, barreras que impiden que cierta parte de la población realice compras de forma electrónica, como por ejemplo no poder ver el producto antes de la compra y no tener confianza en este canal, puesto que requiere datos personales y uso de tarjeta de crédito. Además la entrega del bien puede demorar más de lo deseado. Por estas razones existe un mercado potencial que puede ser explotado, para lo cual las compañías deben trabajar en estos puntos aplicando herramientas que ya han sido utilizadas por otras empresas líderes en el rubro del *retail online* en otras partes del mundo.

A lo largo del año 2019, se facturaron \$ 403 mil millones en ventas *online*, logrando un crecimiento del 16% respecto a 2018 en términos constantes, es decir teniendo en cuenta la situación inflacionaria del año 2019. Además el ticket promedio en valores constantes aumentó 3%, recuperándose respecto a 2018 donde había sufrido una caída del 16%.

Durante el año pasado la venta en locales físicos decreció, contrario al aumento de la venta electrónica, tal como lo manifestó la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), donde "las ventas en locales al público disminuyeron del 4,6% anual y en la modalidad *online*, subieron 1,7%. Para todo el año, el comercio cierra con un declive anual de 11,6%"¹.

Respecto a los rubros de mayores ventas, según CACE y repitiendo lo ocurrido el año pasado, el líder es Pasajes y turismo con una participación del 22% sobre el total facturado. En segundo lugar se encuentra el rubro Electrónica (equipos de audio, imagen, consolas TI y telefonía) con un 11%. La tercera posición, con el 10% en ambos casos, es ocupada por Artículos para el hogar (muebles, decoración) y Alimentos, bebidas y artículos de limpieza. El rubro que presentó el mayor crecimiento interanual fue Cosmética y Perfumería (+118%), a pesar de que el peso sobre el total es sólo del 3%.

Es de esperar que para el año que está transcurriendo se observe una brusca caída en el rubro "Pasajes y turismo" en detrimento del rubro "Alimentos", como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Gráfico 3. Participación de los principales rubros en las ventas totales.

año 2019



Fuente: 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 (%)
2015	68,4	71%	238,1	34%	38	-	1.795	-	6.249	-
2016	102,7	50%	255,8	7%	47	23%	2.185	22%	5.443	-13%
2017	156,0	52%	310,5	21%	60	28%	2.600	19%	5.175	-5%
2018	229,8	47%	346,2	12%	76	27%	2.900	12%	4.370	-16%
2019	403,2	75%	403,2	16%	89	17%	4.500	55%	4.500	3%

* Actualizada a precios de 2019 mediante el IPC-CREBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE

¹ Información publicada en el comunicado de prensa del 05/01/2020 en el sitio web de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).

En relación al dispositivo utilizado para realizar las compras, la computadora o *laptop* continúa siendo el principal medio para realizar las transacciones (56%), aunque se observa una caída de 9 puntos porcentuales en su uso respecto al año previo. En cambio, los dispositivos móviles cada vez ganan mayor participación pasando del 35% al 44% en 2019. Asimismo el año pasado los individuos compraron principalmente a través de sitios web (78%) pero las Aplicaciones (*Apps*) ganaron mayor terreno, con un 22% del total. Además es interesante mencionar que, en muchos casos, las personas consultan los precios de los productos en locales físicos para luego completar la compra a través de internet. Es decir, la experiencia de adquisición de un producto se puede definir como omnicanal: la búsqueda de información y las compras se realizan a través de múltiples canales. Por esta razón resulta de gran importancia la presencia de las empresas en todos los espacios, tanto *online* como *offline*, puesto que esto permite mejorar la posibilidad de acercarse al cliente y al mismo tiempo recopilar mayor información acerca de sus características.

Los medios de pagos utilizados para realizar las transacciones son diversos, siendo la tarjeta de crédito el medio más utilizado, con una participación idéntica a 2018 con el 78%. El uso de efectivo se halla segundo en importancia, con el 11% del total y en tercera posición se encuentra la tarjeta de débito (6%). Las billeteras electrónicas cuentan con una participación inferior (4%) probablemente por ser el medio más novedoso para el pago. El desarrollo de este para abonar resulta de gran importancia para lograr la inserción de nuevos *e-shoppers* en el mediano plazo puesto que un porcentaje de la población no se encuentra bancarizado (20% de los adultos según el Banco Central de la República Argentina (BCRA)²) y de esta forma podría integrarse en los pagos digitales.

Analizando los *marketplace* del país, Mercado Libre es la principal plataforma de ventas *online* en Argentina, con transacciones globales valorizadas en u\$s 22 mil millones³ en 2019, superando el valor de 2018 en un 76%. Su relevancia no sólo reside en la cantidad de dólares facturados sino en el desarrollo que Mercado Libre se encuentra realizando a nivel tecnológico con la idea de mejorar la experiencia de compra.

² Información publicada en el "Informe de Inclusión Financiera 2019". BCRA.

³ Cabe aclarar que dicho monto representa la facturación de Mercado Libre en todos los países donde se encuentra presente, no sólo en Argentina.

En este sentido uno de los principales desarrollos de esta empresa fue la creación de la billetera digital Mercado Pago. Esta plataforma digital es la más utilizada en Argentina para realizar pagos y permite no sólo comprar en el sitio web de la empresa sino en diferentes comercios. También le permite al pequeño y mediano empresario contar con un sistema de pago digital que es fácil de utilizar.

Respecto a las perspectivas para 2020 en Argentina, siguiendo las proyecciones mundiales, las empresas deberán estar cada vez más conscientes de la importancia de la tendencia omnicanal y del uso del *smartphone* para ejecutar las compras. Asimismo se deberá tener en cuenta también la experiencia post-compra, con la utilización de la inteligencia artificial a la hora de asistir a los compradores y la mejora de la logística a la hora de hacer entrega de los bienes. También se deberá considerar el impacto del aislamiento social generado por la aparición del COVID-19 en el comercio electrónico: se han encontrado indicios de saturación de sitios web, sobre todo de supermercados y tiendas dedicadas a la venta de alimentos. Sin embargo deberá analizarse lo ocurrido en otros rubros, siendo esta una oportunidad para el desarrollo de nuevas tiendas *online* para poder acercarse al cliente.

Fechas especiales: *Hot Sale* y *CyberMonday*

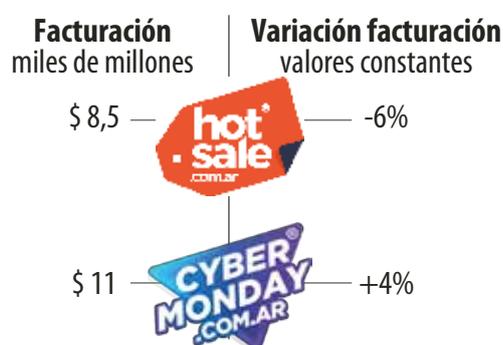
En Argentina, durante los últimos años, han tomado gran importancia las fechas donde se puede hallar descuentos de manera *online*, siguiendo la tradición de otros países como Estados Unidos. En este sentido, el *Hot Sale* y *CyberMonday* son los eventos más populares para los consumidores argentinos.

En la edición 2019 del *Hot Sale*, según CACE, se facturaron en total \$ 8,5 mil millones (+42% i.a. en precios corrientes) aunque se observó una caída del 6% en precios constantes. Además se generaron más de 2 millones de órdenes de compras efectuadas, siendo **Alimentos y Bebidas** la categoría más vendida. Además se vendieron 3,5 millones de productos y el ticket promedio fue de \$ 4.094. En Bahía Blanca, casi 50 mil usuarios realizaron compras durante los tres días del evento analizado, creciendo 24% respecto a 2018, siendo el principal rango etario 25 a 34 años. Según género, el 57% de los compradores fueron mujeres y el 43% hombres. Por otro lado el 70% de las transacciones se realizaron a través de dispositivos móviles, comprobando la importancia que adquieren los *smartphones* en las compras digitales, con un crecimiento de 16 puntos porcentuales en términos interanuales.

Los rubros más elegidos por los bahienses fueron distintos a lo ocurrido a nivel nacional: principalmente se vendieron productos de **Electrónica y Tecnología** y **Muebles y Decoración**.

Por su parte, el *CyberMonday* del año 2019 logró ventas por \$ 11,8 mil millones (+64% i.a. en términos monetarios y +4% en términos constantes) y 2,1 millones de órdenes de compra. También en este caso la categoría más popular fue **Alimentos y Bebidas**, a diferencia de 2018 donde Indumentaria lideraba el *ranking*. Estos eventos promocionan notablemente la venta *online*, por lo cual sus valores muestran un crecimiento notable a medida que transcurren los años.

Gráfico 4. Facturación fechas especiales
año 2019



Fuente: CACE

Nota: precios constantes año 2019 en base a IPC CREEBBA

Reflexiones finales

En pocas palabras, el *e-commerce* se posiciona año tras año como una gran opción para realizar ventas, tanto a nivel mundial como en Argentina, por lo cual las empresas invierten para impulsar este canal en detrimento de los espacios físicos. Y al mismo tiempo comprar *online* resulta una experiencia cada vez más sencilla para el *e-shopper*, a pesar de que existen personas que todavía prefieren realizar sus compras de manera tradicional ya que presentan ciertas resistencias generadas por la desconfianza y la necesidad de ver el producto antes de comprarlo, entre otras.

En el caso del comercio electrónico en el país, el mismo se ha convertido en una opción para los vendedores frente a la baja en las ventas en los locales físicos, ya que a pesar de la recesión las compras *online* ha aumentado. Asimismo se puede resaltar el uso de dispositivos móviles como medio en crecimiento para realizar las transacciones y la consulta de precios *offline* (en comercios físicos) para concretar la transacción de manera *online*.

Las fechas especiales de descuentos *online* (*Hot Sale* y *CyberMonday*) se han constituido en eventos y encuentros virtuales muy populares entre los *e-shoppers* argentinos, incentivando a aquellos que todavía no han realizado ninguna compra a que realicen su primera transacción.

A nivel local el desarrollo del comercio electrónico todavía es incipiente, aunque es importante la cantidad de emprendedores y PyMES que realizan ventas por medio de redes sociales como Facebook e Instagram y la generación de tiendas *online*. Las empresas bahienses de mayor tamaño participan en fechas especiales pero no es su totalidad. Según referentes del sector, Bahía Blanca tiene un desarrollo menor en comparación a ciudades como Mar del Plata y Rosario pero superior al sur del país. Para incentivar el progreso de la economía digital en la ciudad y la región, la CACE organiza todos los años un evento llamado *eCommerce Go*, donde se busca dar a conocer nuevas herramientas y tendencias, prestando atención a las necesidades de Bahía Blanca y zonas aledañas y mostrando casos locales exitosos en esta materia.

Desde el punto de vista educativo, en la ciudad tanto el sector universitario como institutos terciarios y cámaras empresariales ofrecen capacitación en distintas modalidades, desde cursos cortos hasta diplomaturas. En ese sentido, la Universidad Nacional del Sur ofrece una Diplomatura en Comercio Electrónico con el objetivo de dar una capacitación integral sobre comercio electrónico utilizando contenidos avalados por la CACE. También la Corporación del Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca dicta un curso de capacitación en Marketing Digital, cuya convocatoria es amplia puesto que está dirigida a comerciantes, emprendedores, PyMES, responsables de marketing y vendedores de empresas, entre otros.

Para finalizar, las proyecciones vigentes 2020 respecto a la evolución del comercio electrónico internacional estiman que la facturación podría alcanzar los u\$s 4,2 mil millones, representando el 13% del total a nivel mundial, superando los u\$s 3,5 mil millones alcanzados durante 2019. Respecto a cómo podría impactar la problemática del COVID-19 en el *e-commerce* es probable que el rubro de mayor crecimiento sea el de **Alimentos y Bebidas**.