



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

Marzo 2022

Pilares de CACE



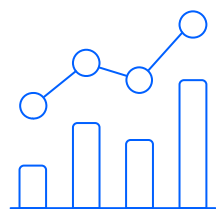
Educación/ Capital Humano

Profesionalizar la Economía Digital



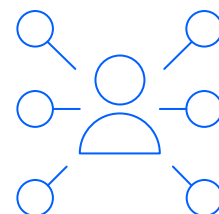
Representatividad

Cultivar las relaciones con el Estado en todos sus niveles y al mismo tiempo trazar lazos con la educación formal



Generación de Contenidos

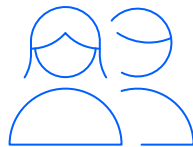
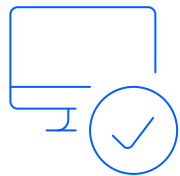
Diseñar herramientas de medición y crear contenidos que mejoren las practicas



Fortalecimiento del ecosistema

Fomentar el desarrollo de la oferta de bienes y servicios e impulsar el crecimiento de la demanda de los mismos

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



Fase Demanda

1100 encuestas online

Entre adultos de 18 a 65 años, NSE amplio

De todo el país

Que hayan comprado online en los últimos 6 meses

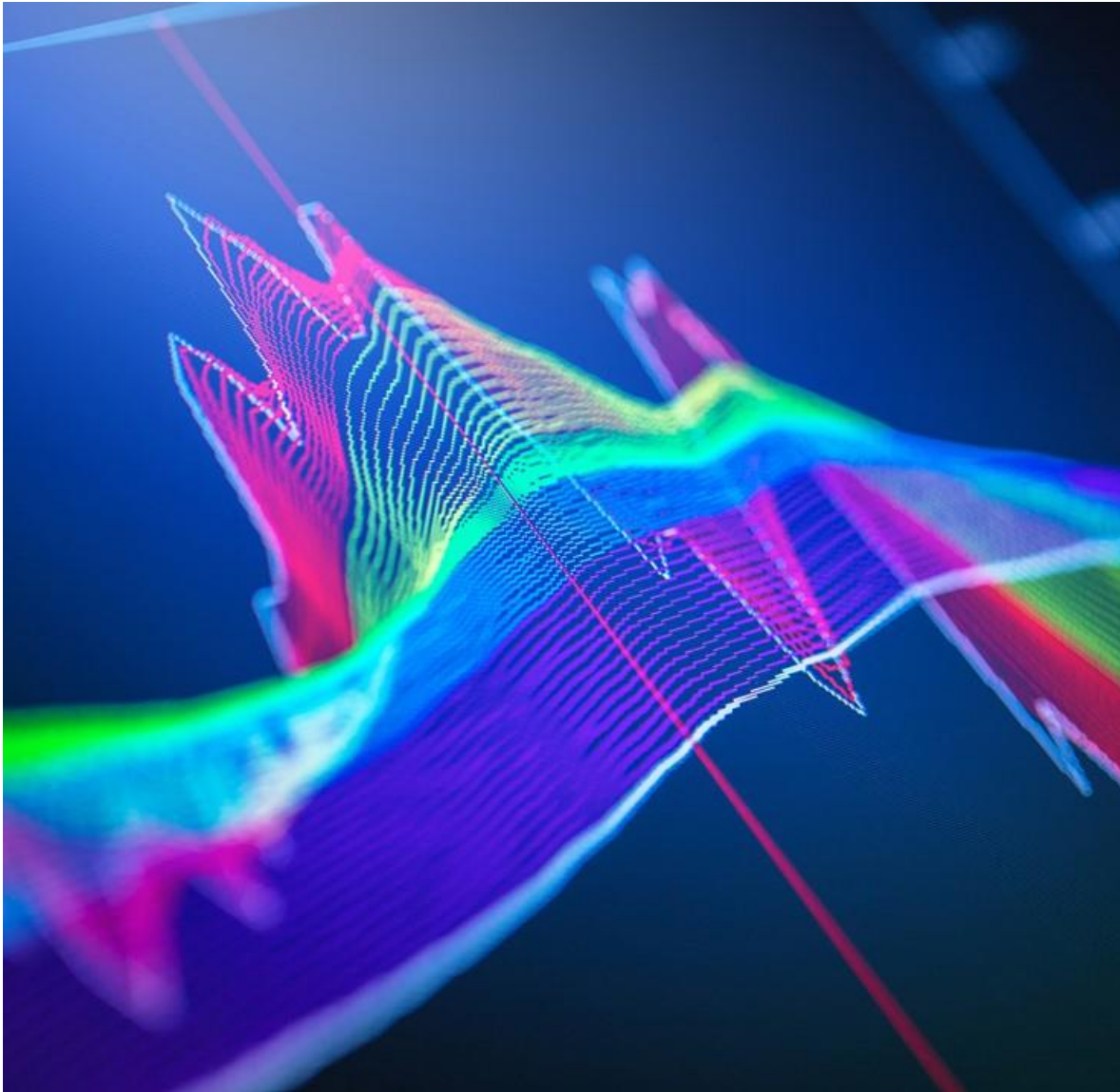
Fase Oferta

286 encuestas a empresas socias de la CACE

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas a través de internet



Y complementamos nuestros datos con información de contexto

01

Ómnibus

Una **encuesta online mensual** con muestra parametrizada según sexo, edad, NSE, en **140 localidades. 1000 casos.**

02

Ecommerce ON 2021

Estudio que busca comprender cuáles son las perspectivas de desarrollo del **ecommerce para FMCG.**

Contenidos

01

FASE DEMANDA

02

¿Cómo es el escenario del e-commerce en Argentina?

03

¿Qué compran los eshoppers argentinos?

04

El camino a la compra

05

FASE OFERTA

06

Los números de la industria

07

Conclusiones

Diferencias significativas | Cómo entenderlas

Todos los resultados de la fase de demanda 2021 fueron comparados con los resultados de 2020. Las diferencias significativas superiores son marcadas con una flecha verde ↑ y, las diferencias significativas inferiores, se marcarán con flechas rojas ↓.

Diferencias significativas entre segmentos | Cómo entenderlas

Permiten entender si una diferencia captada en la muestra entrevistada (ya sea en porcentajes o medias) es lo suficientemente amplia/ estadísticamente significativa. De ahí denominamos Diferencias Significativas.

Cada columna a comparar se indica con una letra. En el ejemplo a continuación, compradores Pre pandemia = B se comparará solo vs compradores Post pandemia = C. Si no hubiera diferencia, en la segunda línea de las tablas no aparecería ninguna letra.

	Total	Comprador		Frecuencia de compra		
		Pre Pandemia	Post Pandemia	Cotidiano	Regular	Ocasional
	A	B	C	D	E	F
Compró a través de sitios	55	51	58	43	48	59
			B			DE

Aquí la letra B indica que la columna C (Compradores post pandemia) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna B (compradores pre pandemia).

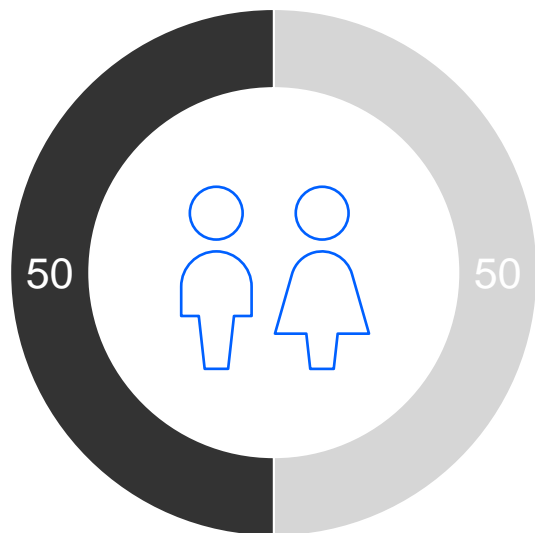
En este caso las letras DE indica que la columna F (comprador ocasional) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna E (comprador regular) y columna D (comprador cotidiano).

1

Fase demanda

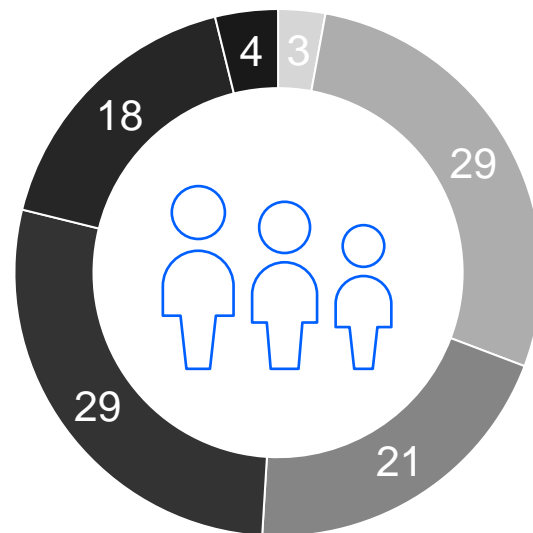
Perfil de la muestra

1105 casos



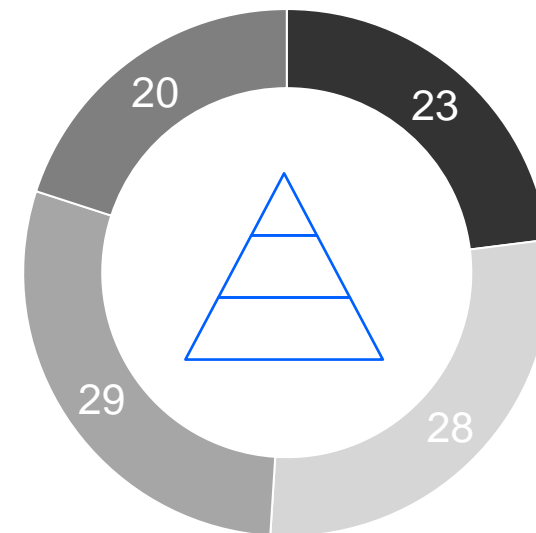
Sexo | %

■ Masculino ■ Femenino



Edad | %

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



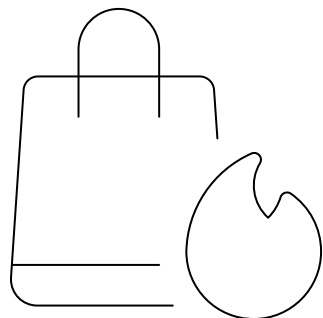
NSE | %

■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D

2

¿Cómo es el escenario
del e-commerce
argentino?

En 2021 se incorporaron al eCommerce más de medio millón de nuevos compradores



684.459

nuevos compradores* en 2021

Sumando un total de

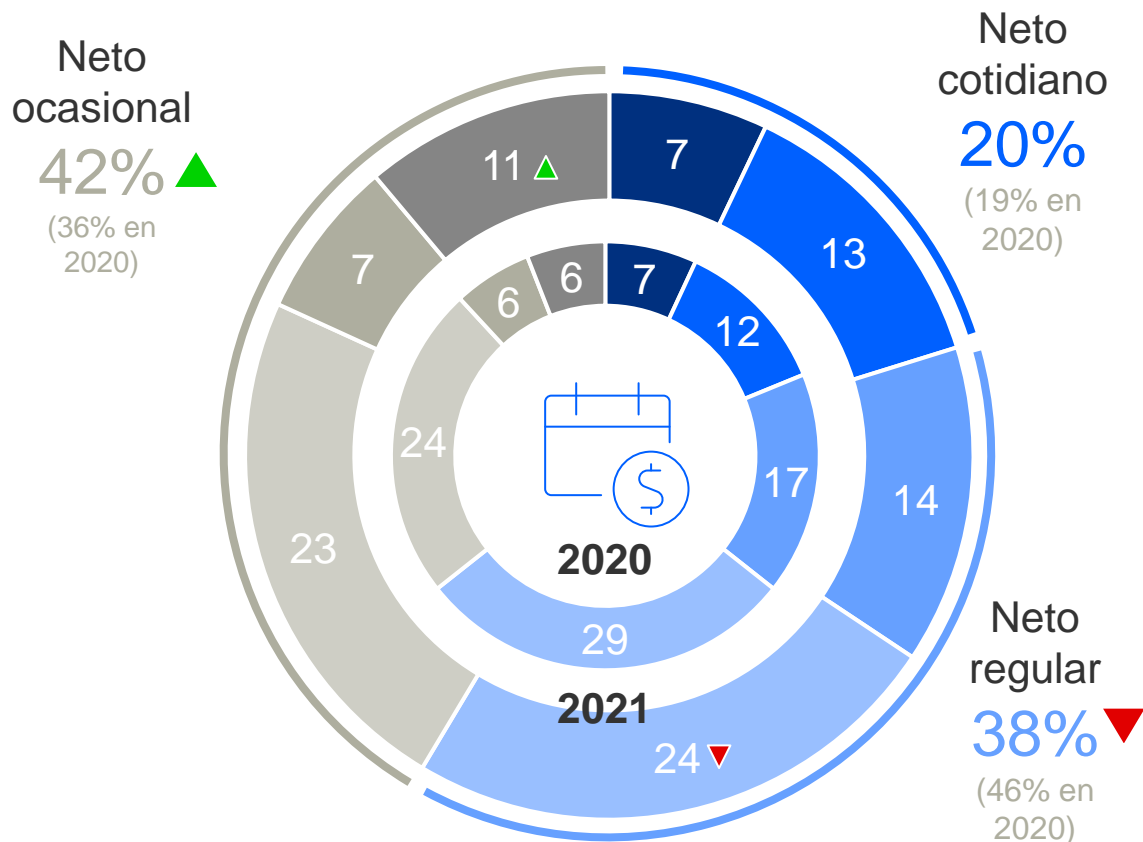
20.742.665

compradores online

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

Y luego de 1 año del comienzo de la pandemia, se mantiene la proporción de aquellos que compran de manera cotidiana. Sin embargo, y en línea con la mayor apertura post ASPO y DISPO, hay mayor proporción de compradores ocasionales.

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



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

Las actividades que se estuvieron realizando menos durante el segundo semestre 2021 fueron la compra de alimentos/comida por internet, la adquisición de calzado o indumentaria, ver tv o películas on demand y, además, la realización de operaciones bancarias de manera online.



39%

2020:28%

Comprar alimentos o bebidas a través de internet



34%

2020:27% Pedir comida por internet (ej. PedidosYa)



29%

2020:23%

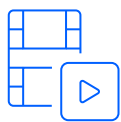
Comprar calzado, indumentaria o accesorios a través de internet



34%

2020:26%

Ver TV a través de internet en webs o apps



20%

2020:10%

Ver películas y/o series on demand por internet (ej. Netflix)



11%

2020:8%

Hacer operaciones bancarias por internet mediante la web o app de mi banco

Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

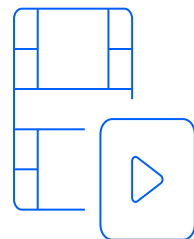
Y esa menor actividad online, se puede explicar con un retorno paulatino a las actividades pre pandemia. Durante 2021, los compradores online argentinos salieron más a comer, fueron más al cine y visitaron más tiendas físicas para comprar calzado e indumentaria.



18% ▲

2020: 6%

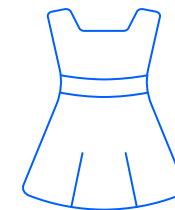
Salir a comer



10% ▲

2020:6%

Ver películas en el cine



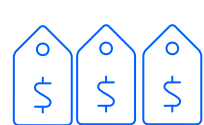
17% ▲

2020:11%

Comprar calzado, indumentaria o accesorios en **locales**

Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos

¿Cómo es el perfil de los diferentes tipo de compradores online?



Cotidiano



Regular



Ocasional

Satisfacción T2B

82% TB: 28%

74% TB: 17%

62% TB: 16%

Perfil sociodemográfico

ABC1/C2 (61%)

C2/C3 (60%)

C3/D1 (51%)

Mujeres/Hombres

+Hombres

+Mujeres

35-44 años

35-44 años

21-29 años/

AMBA

Interior

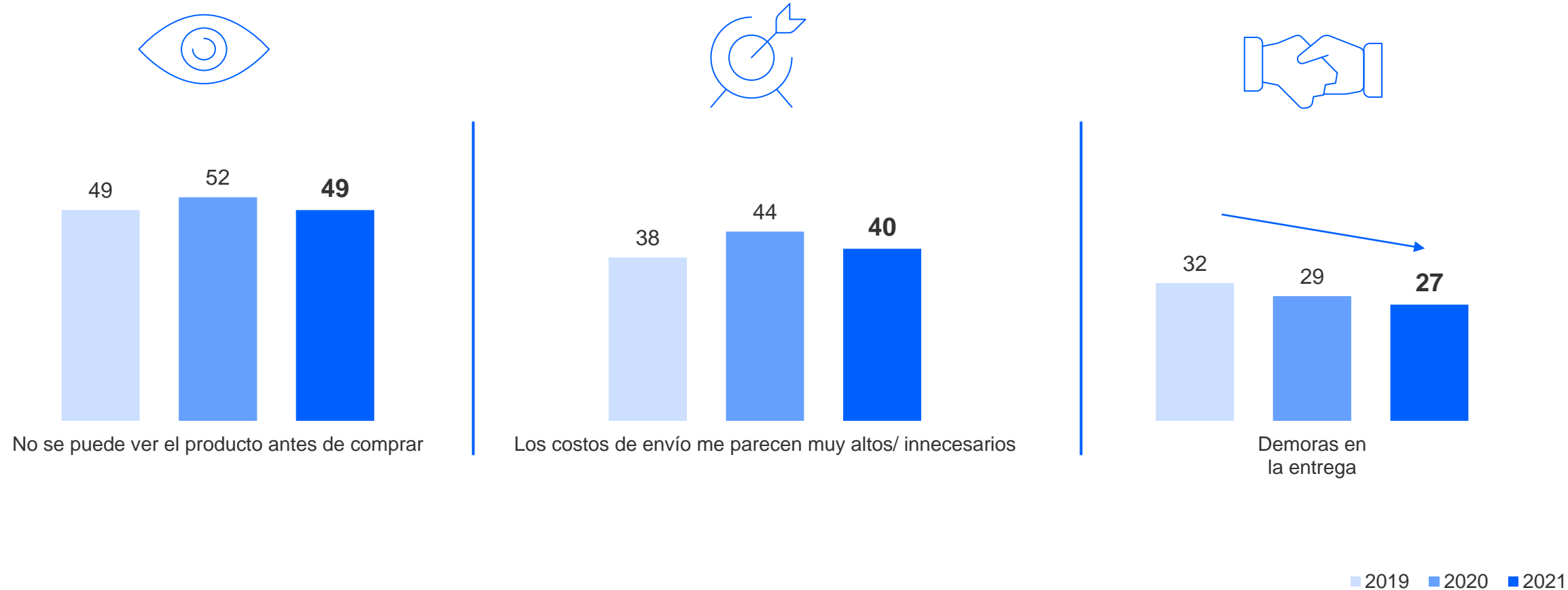
Interior

No es casual, que los compradores cotidianos sean justamente aquellos que residen en AMBA, la región con mayor oferta online.

Por lo tanto, en 2021 se sumaron nuevos compradores al canal online pero la frecuencia de compra se apaciguó en relación al boom del 2020.

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

Si bien las principales desventajas en la compra online continúan siendo no poder ver el producto, los costos de envío y la demora en la entrega, se observa una mejora en los tiempos de entrega en los últimos años.



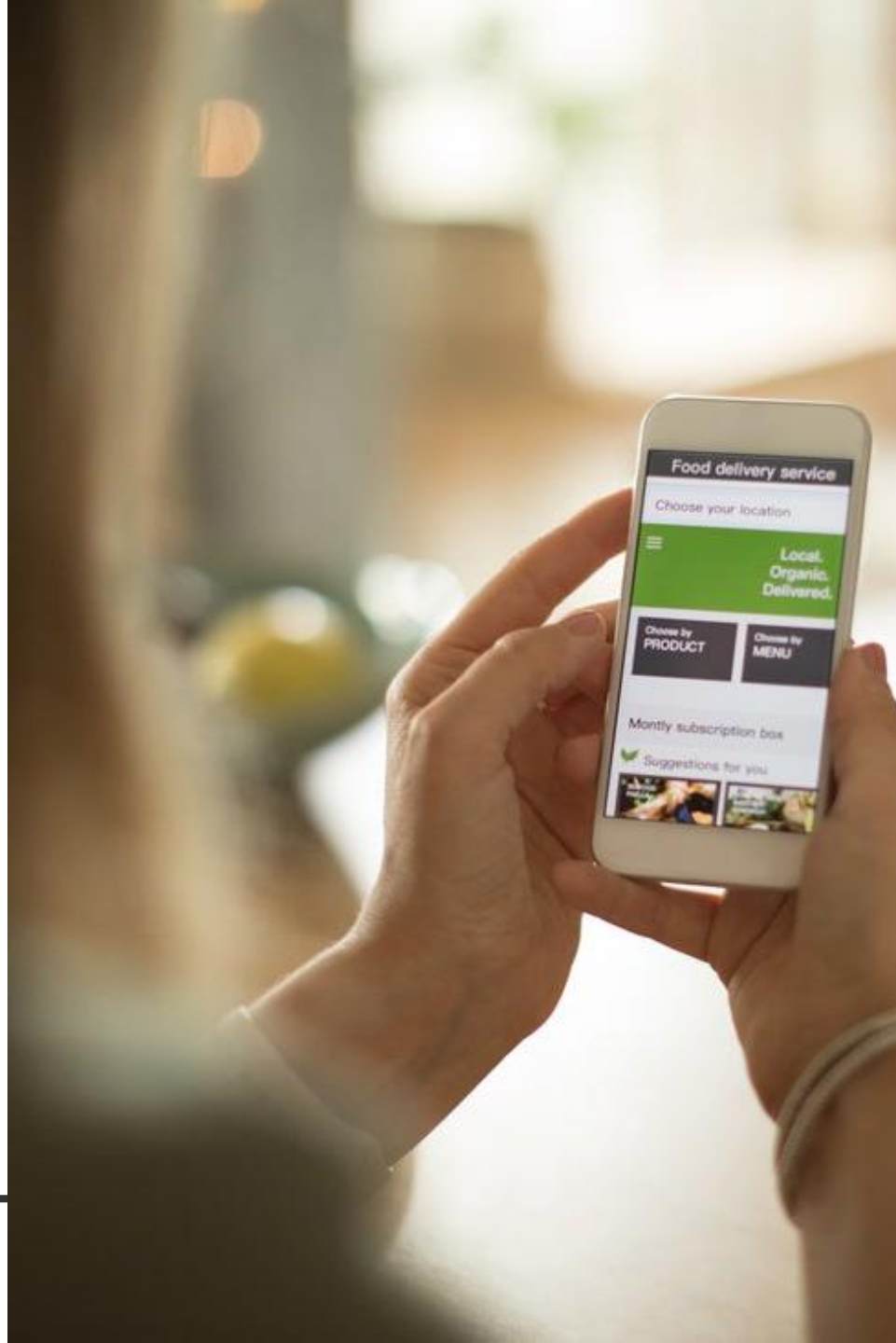
Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

A su vez, la mayoría de los argentinos tratamos de evitar los problemas que trae la vida cotidiana y nos aferramos a lo simple y fluido



Cada vez busco más maneras de simplificar mi vida

Y eso es justamente lo que se percibe como ventaja del canal online...

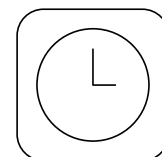


El ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento ganan relevancia y se ubican como una de las principales ventajas del canal digital.

¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



Esfuerzo / Energía **75%**
2020 | 75%



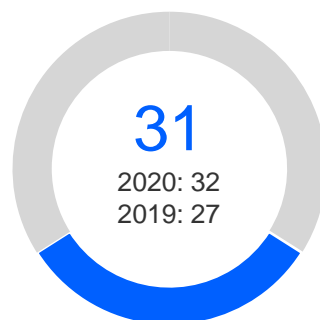
Tiempo **55%**
2020 | 54%



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



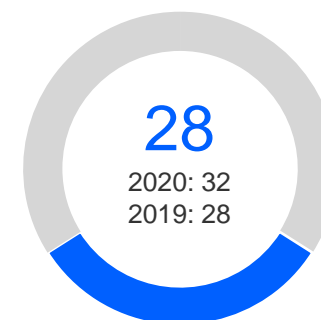
Puedo comprar en cualquier momento



Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Ahorro tiempo



Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas

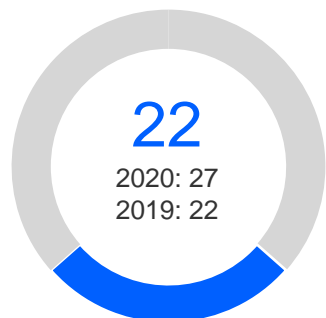
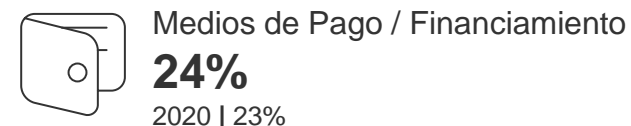
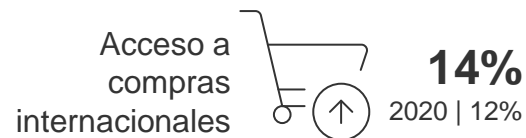
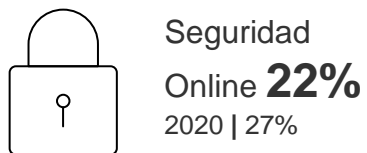


Puedo comprar varios productos/servicios diferentes al mismo tiempo

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

Y, tendencialmente, también tracciona más la capacidad de comprar productos que no se encuentran en el país

¿Qué tracciona a comprar Online? | Datos en %



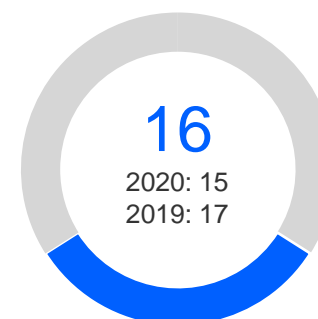
Me resulta seguro, la operación está protegida



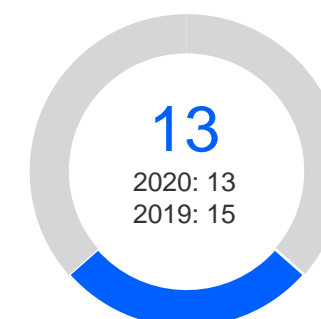
Puedo comprar productos que no encuentro en el país



Me permite realizar compras internacionales



Puedo comprar con cualquier medio de pago



Me permite pagar en cuotas

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

3

¿Qué compran los
eshoppers argentinos?

Indumentaria deportiva, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas continúan conformando el TOP3 de las categorías más populares. Entradas a espectáculos escala 17 posiciones en 2021.

Ranking de categorías más populares | Total



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

*Categoría Movilidad y transporte incorporada en 2020

P4. ¿Cuáles de las siguientes categorías compraste online en los últimos 6 meses?

Y entre las categorías compradas por primera vez, en 2021 Turismo y Entradas a espectáculos se recuperaron tras la caída provocada por la pandemia en 2020, mientras que Productos de higiene y belleza muestra un crecimiento constante desde 2019.

%|Ranking de categorías más populares y compradas por primera vez

Ranking de categorías más populares compradas por 1° vez en 2021

	2021	2020	2019
Celulares y accesorios	1°	3°	1°
Alimentos, bebidas y delivery	2°	1°	6°
Indumentaria no deportiva	3°	6°	5°
Indumentaria deportiva	4°	2°	3°
Productos de higiene y belleza	5°	7°	22°
Computación	6°	4°	4°
Pasajes de avión, hoteles y cruceros	7°	24°	2°
TV y audio	8°	15°	8°
Entradas a espectáculos y eventos	9°	25°	7°
Cursos, carreras, seminarios, etc	10°	8°	14°

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

¿Cómo es la evolución del ecommerce argentino 2 años después de Covid ?



Aunque con menor impulso que en 2020, se siguen **sumando compradores** al mundo online.

Y en términos de frecuencia de compra, no se han manifestado cambios entre los cotidianos, pero 6% de los compradores regulares han mermado su frecuencia de compra online y se han convertido en ocasionales.



Y si bien el TOP3 de categorías más compradas se mantiene vs 2020, **espectáculos y movilidad y transporte** fueron las que más ascendieron posiciones en 2021.

Software y contenidos audiovisuales supo mantener su crecimiento post COVID-19.



Junto con el retorno a la nueva normalidad, la vuelta a clases, en algunos casos el retorno a sus trabajos o el formato híbrido, se pondera aún más los **beneficios de la compra online**: me ayuda a **ahorrar tiempo** y puedo **comprar en cualquier momento**.

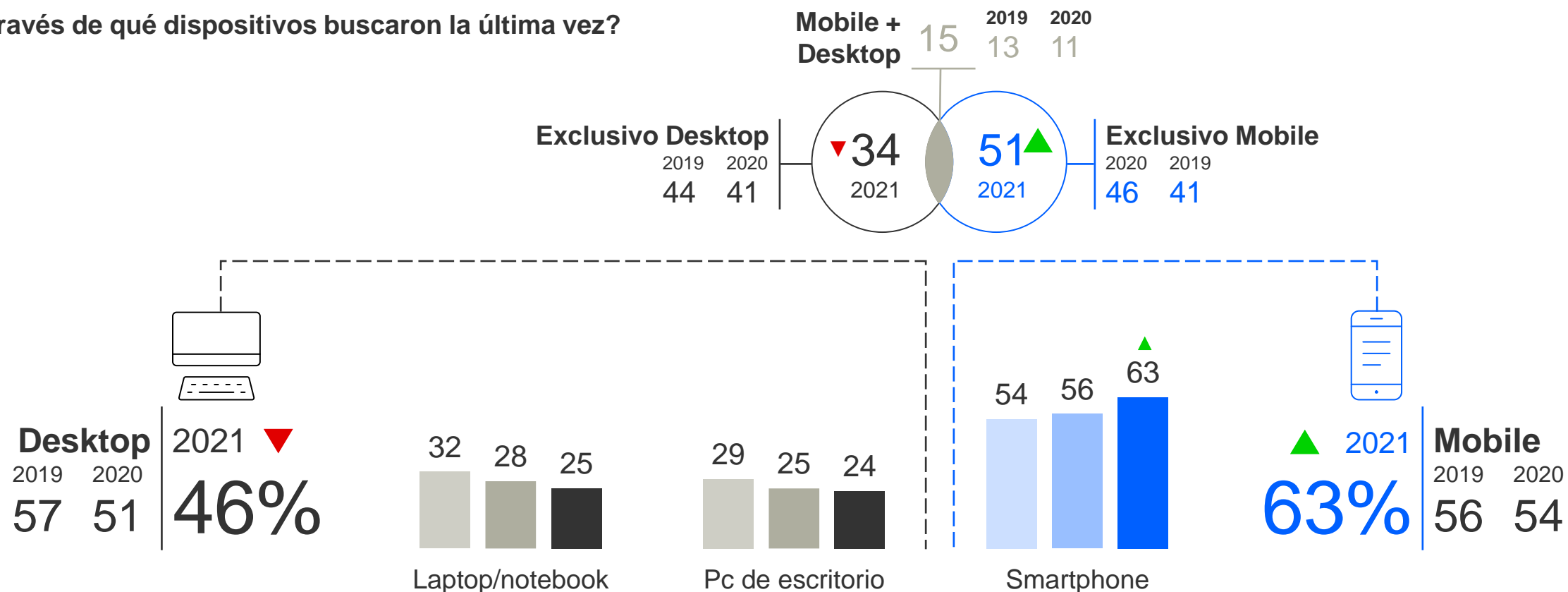
4

El camino a la compra

En línea con la tendencia observada en años anteriores, en 2021 aumenta significativamente la búsqueda Mobile, mientras que disminuye la exclusividad Desktop.

%

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?



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

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

▲ ▼ Diferencia significativa vs 2020

Las fuentes de información se mantienen estables en comparación con 2020. Los compradores argentinos indagan principalmente a través de buscadores webs y marketplaces.

¿Y dónde buscan información?

Datos %



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

*Redes Sociales de influencers incorporada en 2021

10. ¿A que fuentes recurriste para buscar información la última vez que compraste?

Y además de buscar precios/promociones e información del producto, durante el último año los compradores buscaron más información de la tienda.



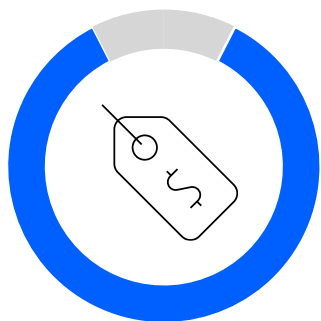
Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019:1102 casos

*Incorporadas en 2021

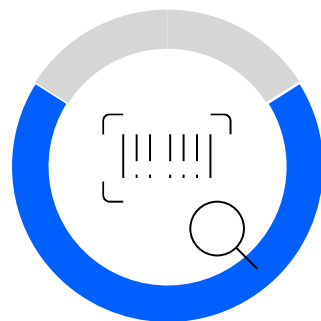
▲ ▼ Diferencia significativa vs 2020

Aunque el comprador online no entra al canal en búsqueda de mejores precios que el canal offline, una vez que inicia la búsqueda, compara principalmente precios.

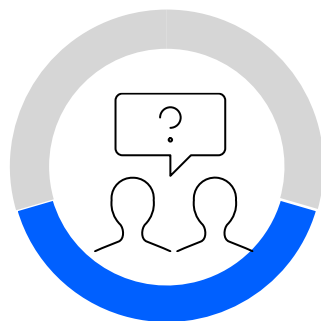
Datos en %



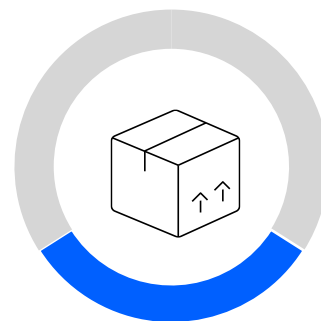
Precios



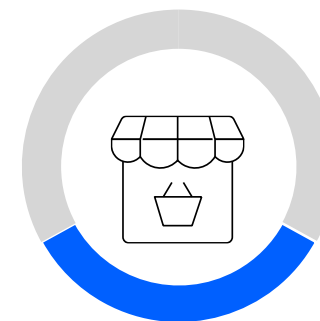
Características del producto / servicio



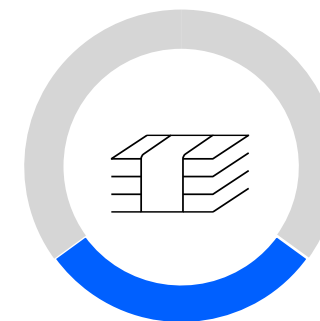
Comentarios / Opiniones de otros usuarios*



Tipo y tiempos de entrega



Medios de pago



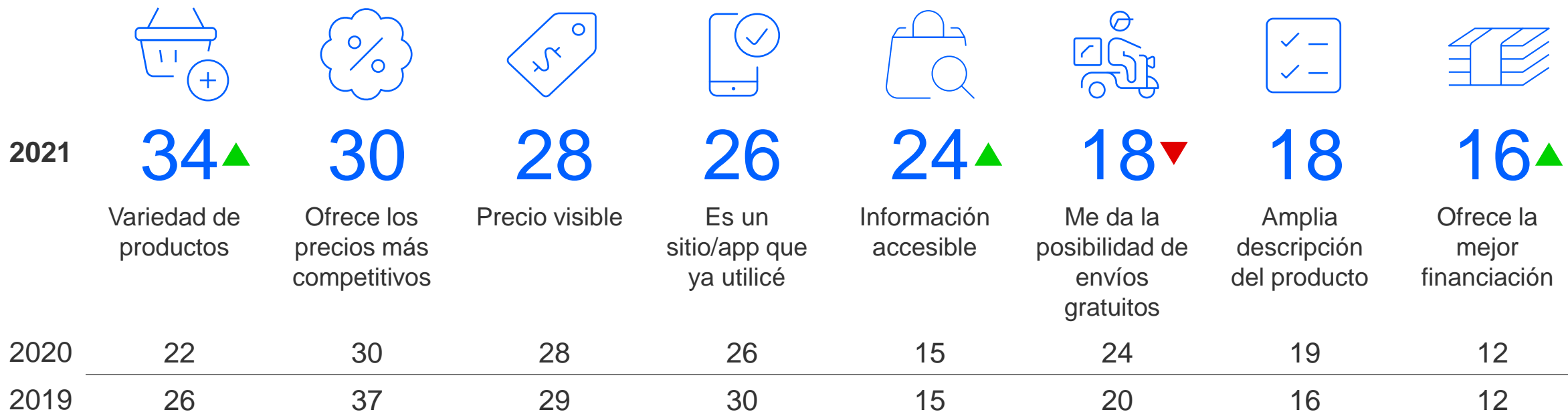
Financiación

	Precios	Características del producto / servicio	Comentarios / Opiniones de otros usuarios*	Tipo y tiempos de entrega	Medios de pago	Financiación
2021	85	68	41	32	33	30
2020	87	71	-	35	34	29
2019	89	71	-	31	44	34

Base 2021: 279 casos / Base 2020: 314 casos / Base 2019:333 casos

*Comentarios / Opiniones de otros usuarios incorporada en 2021

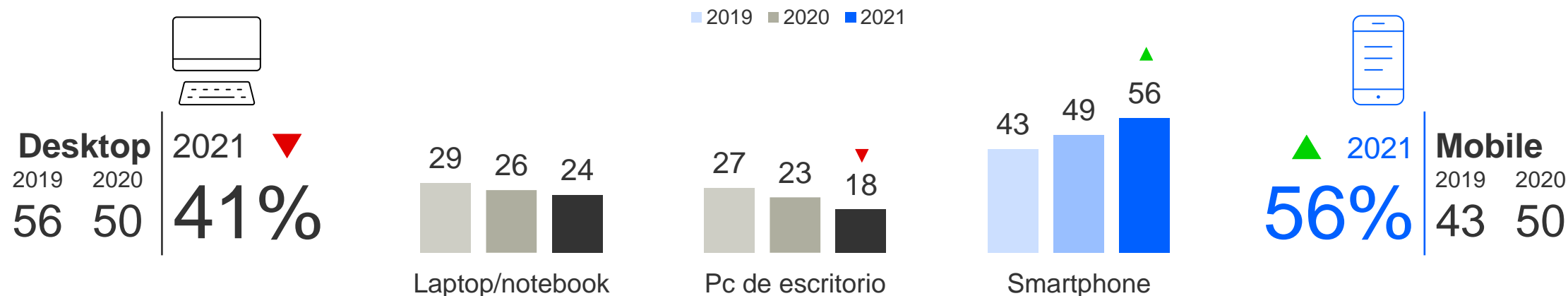
La variedad de productos, la información accesible y la mejor financiación son los aspectos que cobraron relevancia en 2021 a la hora de comprar de manera online.



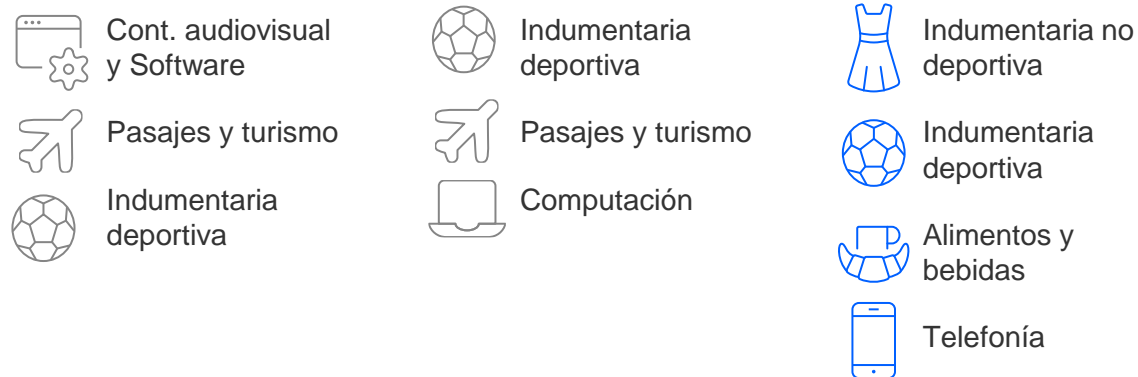
Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019:1102 casos

Y en el “momento de la verdad”, por primera vez la mayoría de los compradores argentinos realiza la compra a través de su smartprhone.

%



Distribución de las categorías más populares:



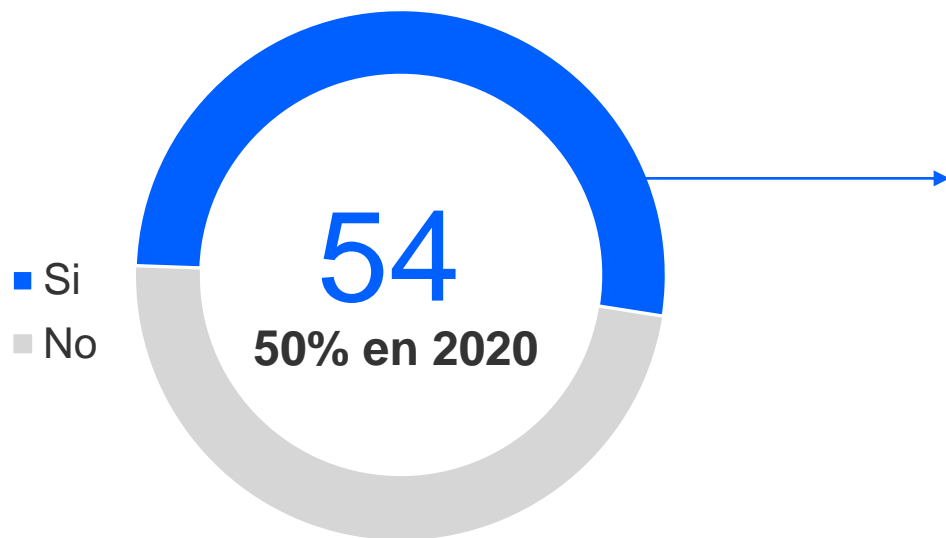
Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019:1102 casos

▲ ▼ Diferencia significativa vs 2020

De manera guiada, la mitad de los compradores declara seguir comprando por redes sociales. A menor edad, mayor utilización de redes para realizar compras.

Datos en %

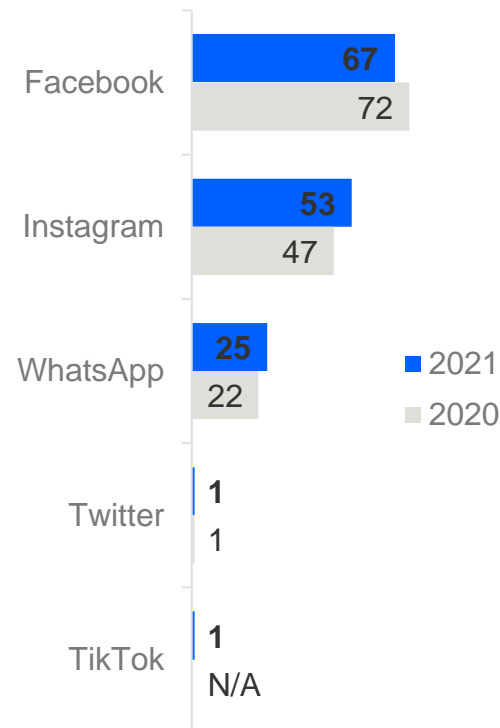
¿Has realizado alguna compra utilizando redes sociales?



Compradores por rango etario

18 a 29	30 a 44	+45
66	53	44

¿Qué red social utilizó para comprar?








Red social que utilizó por rango etario

	18 a 29	30 a 44	+45
Facebook	62%	72%	65%
Instagram	67%	47%	39%
Whatsapp	26%	23%	30%

Base 2020: 1105 casos / Base 2021: 1100 casos

El envío a domicilio sigue siendo la opción más elegida. Sin embargo, con la vuelta a clases, el retorno al trabajo y la mayor movilidad, los compradores online prefieren más retirar su productos vs 2020.

%

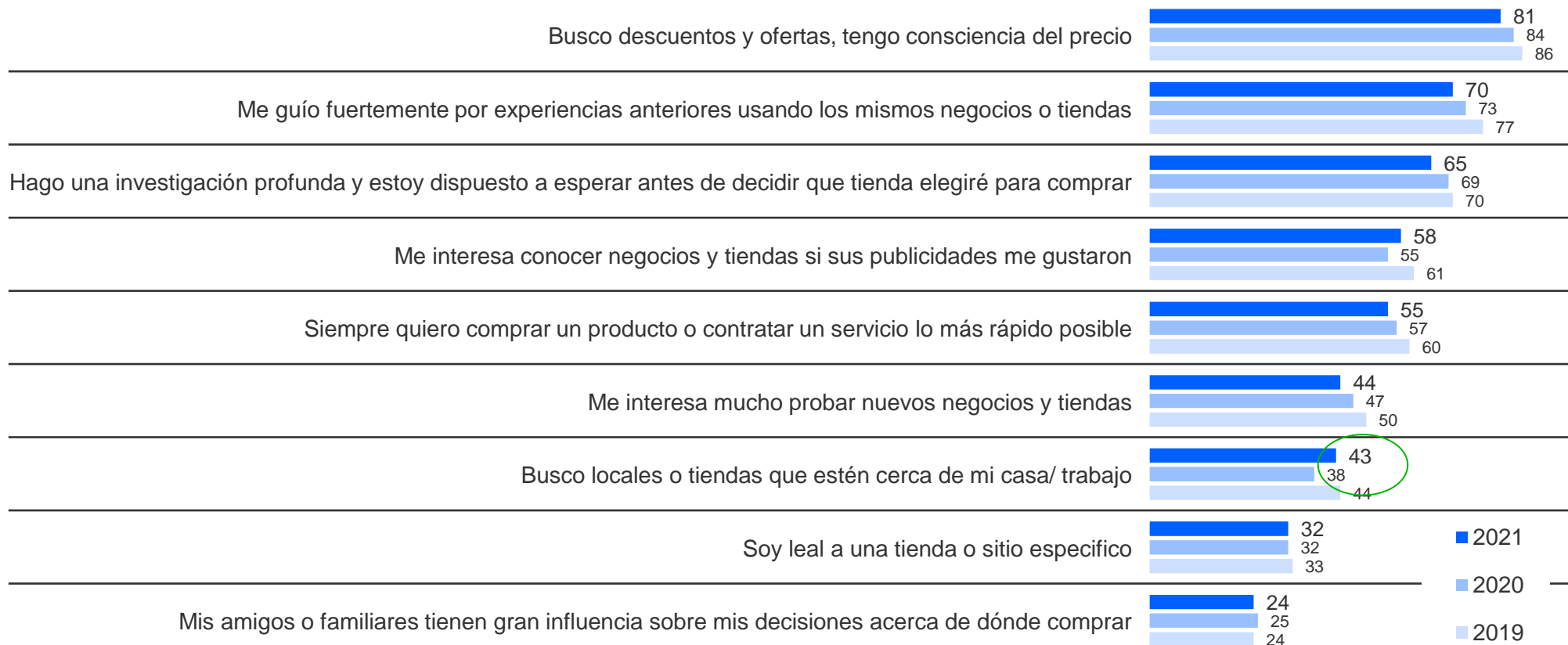
		Año				Comprador		
		2019	2020	2021		Cotidiano (a)	Regular (b)	Ocasional (c)
De los compradores eligen el envío a domicilio		65	80	76 ▼		73	78	76
Opta por el retiro en sucursal del operador logístico		34	21	21 ▶	Opta por retirar el producto 2021 ▲ 44% ▲ 2020 2019 39 55	21	19	23
Retira en punto de venta		22	16	18 ▶		21	17	18
Retira en redes Pick up		12	10	12 ▶		16 c	12	10
Retira en terminal		9	5	7 ▶		5	7	7

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

▲ ▼ Diferencia significativa vs 2020

En línea con el mayor interés en retirar los productos, crece tendencialmente la búsqueda de locales que estén cerca de sus hogares o lugares de trabajo.

% | T2B (Muy de acuerdo + Algo de acuerdo)



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

Si bien casi el 100% de los compradores online están satisfechos con sus compras. Además, a mayor frecuencia de compra, mayor satisfacción.

%



están extremadamente satisfechos, muy satisfecho o satisfechos con su experiencia de compra

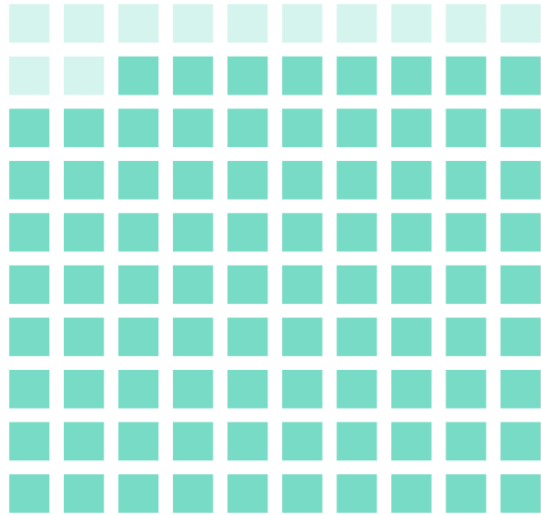
	2018	2019	2020	2021
Extremadamente satisfecho	18	25	25	19 ▼
Muy satisfecho	53	51	51	52
Satisfecho	27	23	23	28 ▲



Satisfacción de tipo de compradores			
	Cotidiano (a)	Regular (b)	Ocasional (c)
T3B	99	99	98
T2B	82 bc	74 c	62

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

Aunque los clientes están satisfechos con su experiencia online, siguen reclamando a las empresas que se esfuercen más...



88% 

Considera que las empresas deberían esforzarse más en la experiencia que brindan online.

Enfocarse en entregar una buena experiencia tiene sus resultados...

2 x

más probabilidades de tener alta preferencia por la marca

10x

más probable recomendar la marca

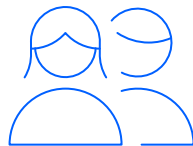
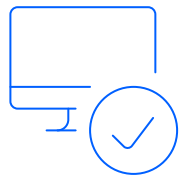
2,7x

gasto promedio en comparación con empresas sin estrategia de CX

5

Fase Oferta

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



Fase Oferta

286 encuestas a
empresas socias
de la CACE
(189 encuestas
completas totalmente /
97 completas
parcialmente)

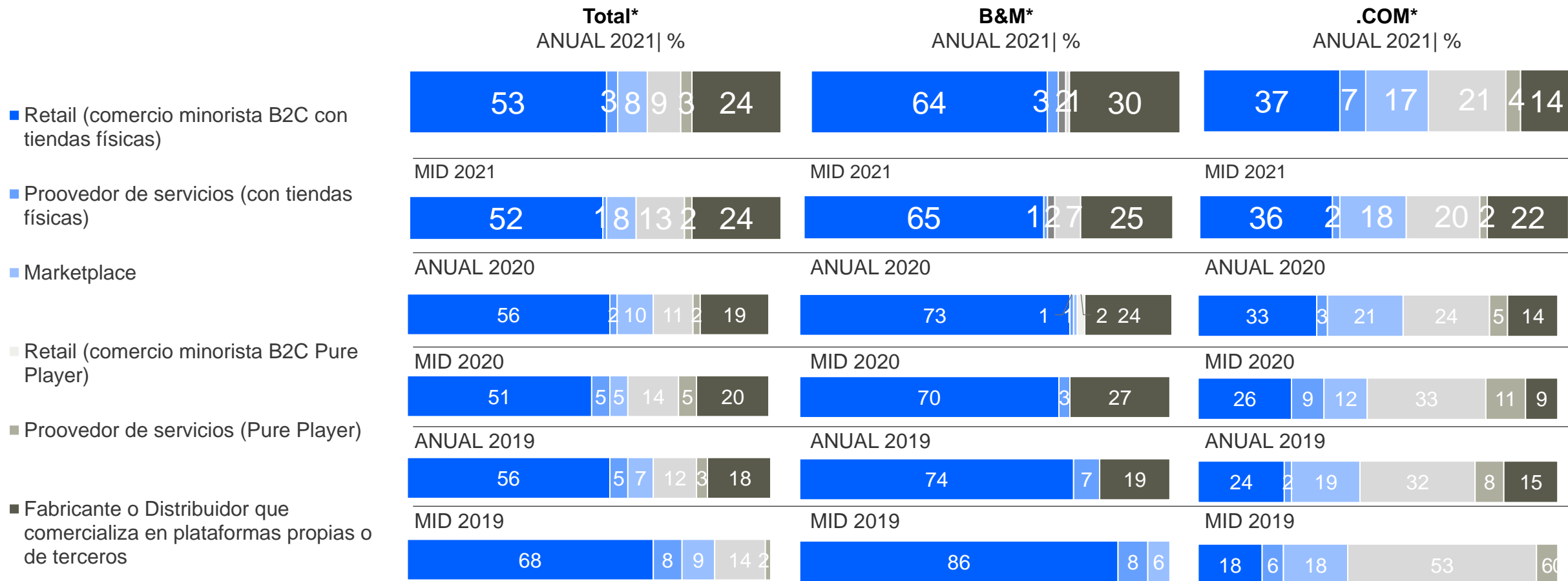
De distintos
rubros

De todo el país

Que realicen
ventas a través
de internet

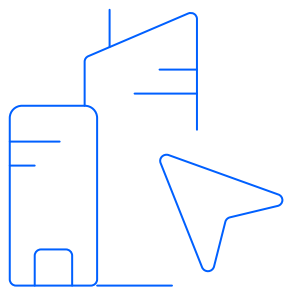
Perfil de las empresas entrevistadas

Tipo de negocio

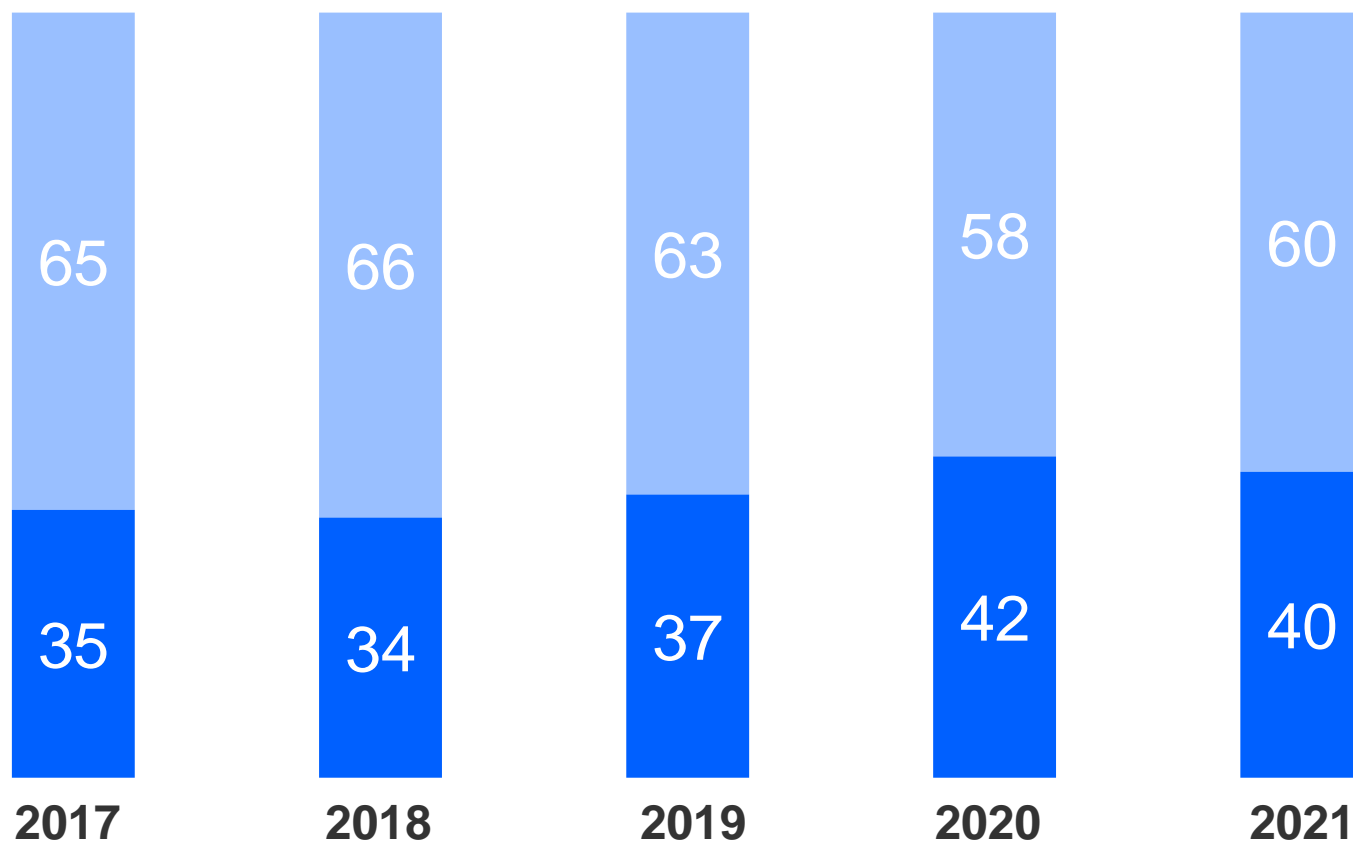


La distribución de empresas B&M y .com se mantiene estable

Tipo de venta principal



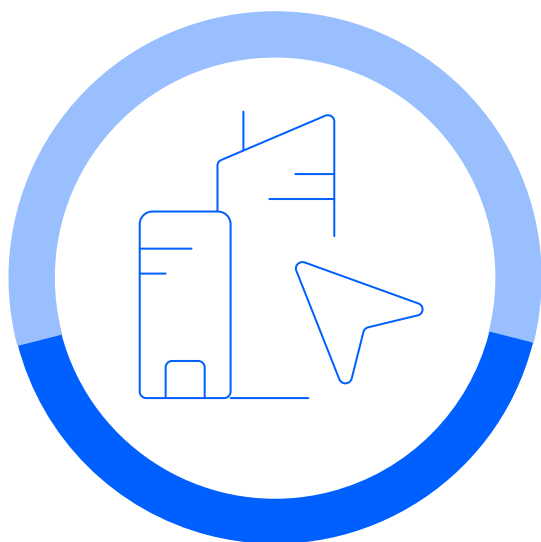
■ Brick & Mortar ■ .Com



Base 2021:197 respuestas

La venta online de las empresas Brick & Mortar crece, mientras que las empresas .com tienden incorporar más volumen de venta offline desde 2017.

Tipo de venta principal



Brick & Mortar
Principalmente
venta off line

60%

40%

.com
Principalmente
venta on-line

Brick & Mortar	2017	2018	2019	2020	2021
Online	17	24	26	32	37
Offline	77	60	67	64	58
Telefónica	6	6	7	4	6

.com	2017	2018	2019	2020	2021
Online	93	94	88	89	83
Offline	2	3	6	8	11
Telefónica	5	3	6	4	7

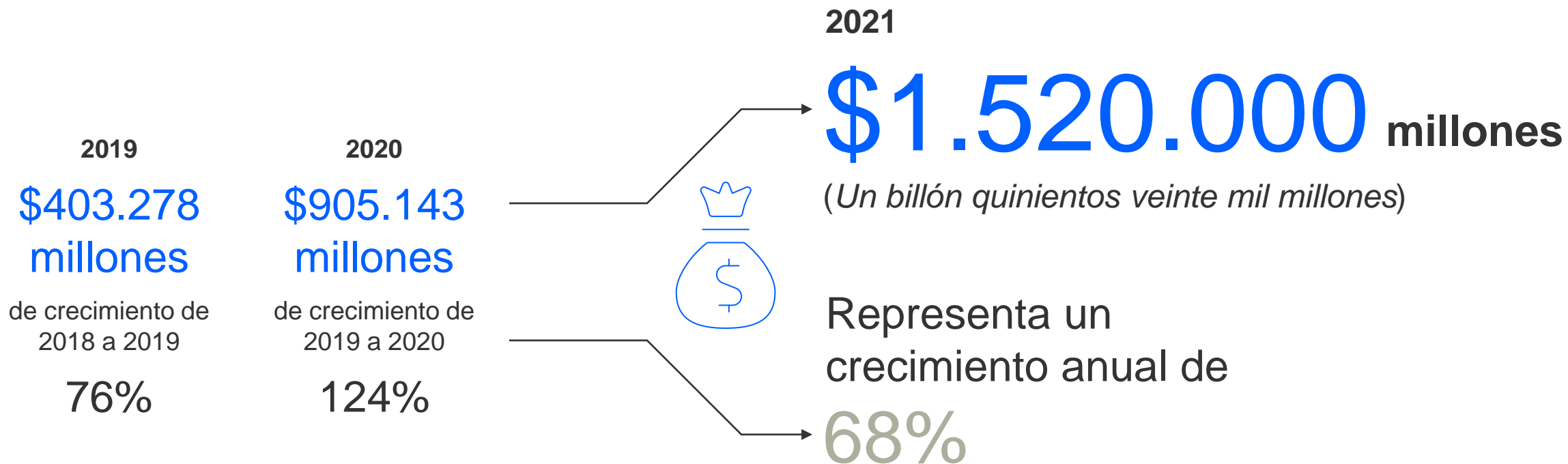
Base 2021: 197 respuestas

6

Los números de la industria

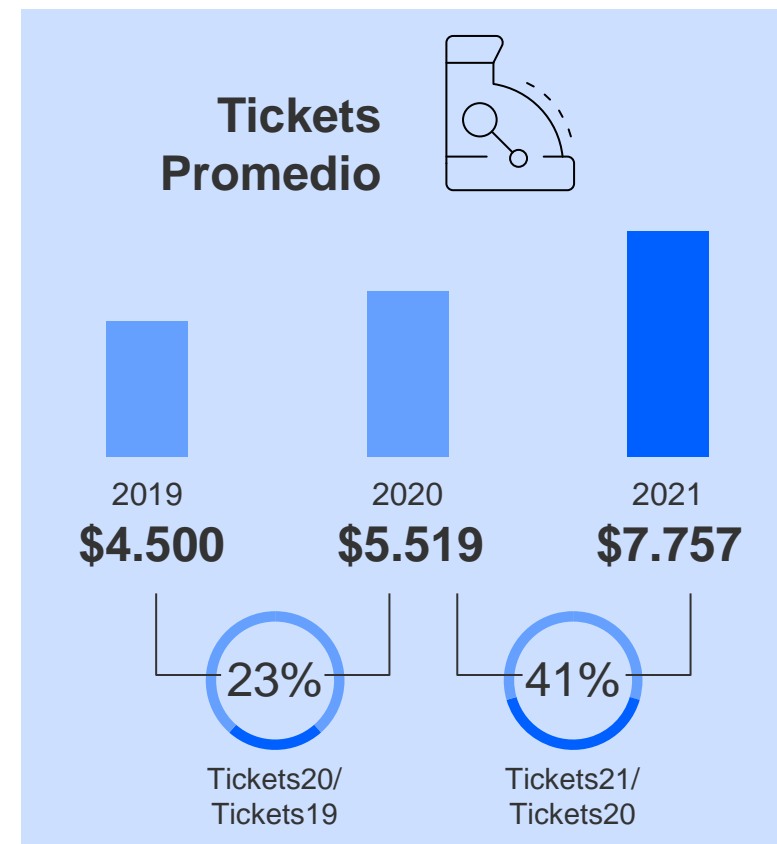
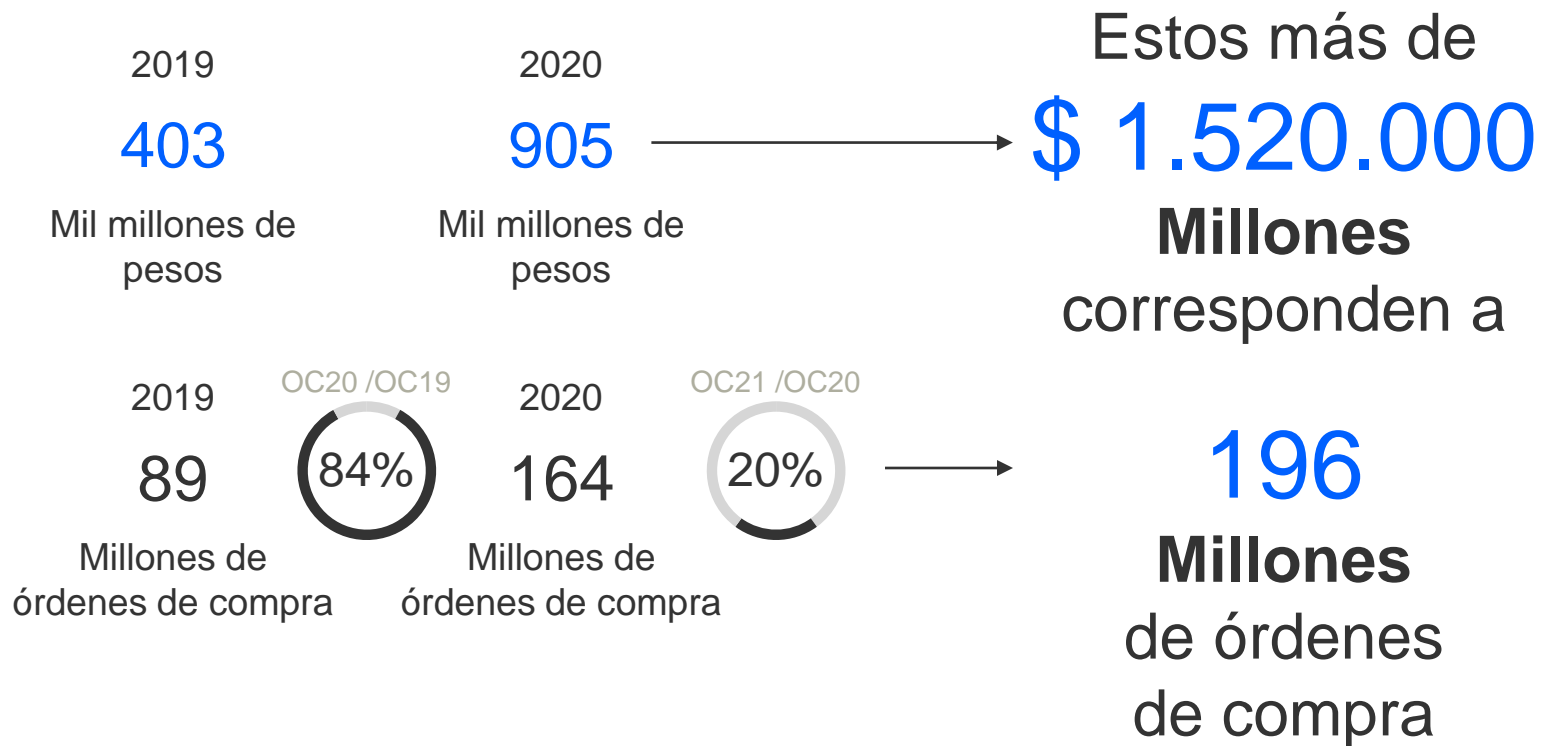
La facturación del comercio electrónico registró un crecimiento del 68% vs 2020

Facturación (en pesos)



Inflación anual 2021 **50,9%** según INDEC

Mientras las órdenes de compra se incrementaron un 20%, el ticket promedio registró un alza del 41% vs 2020.

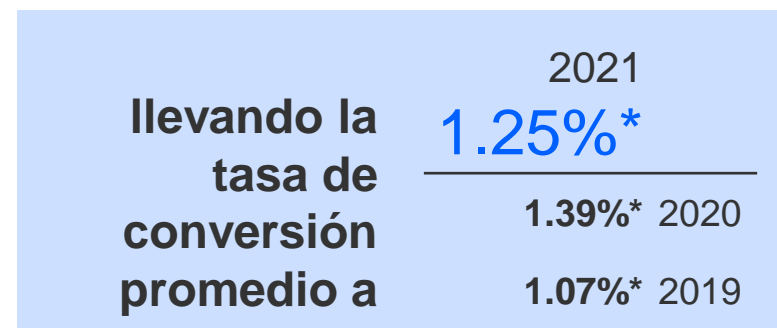
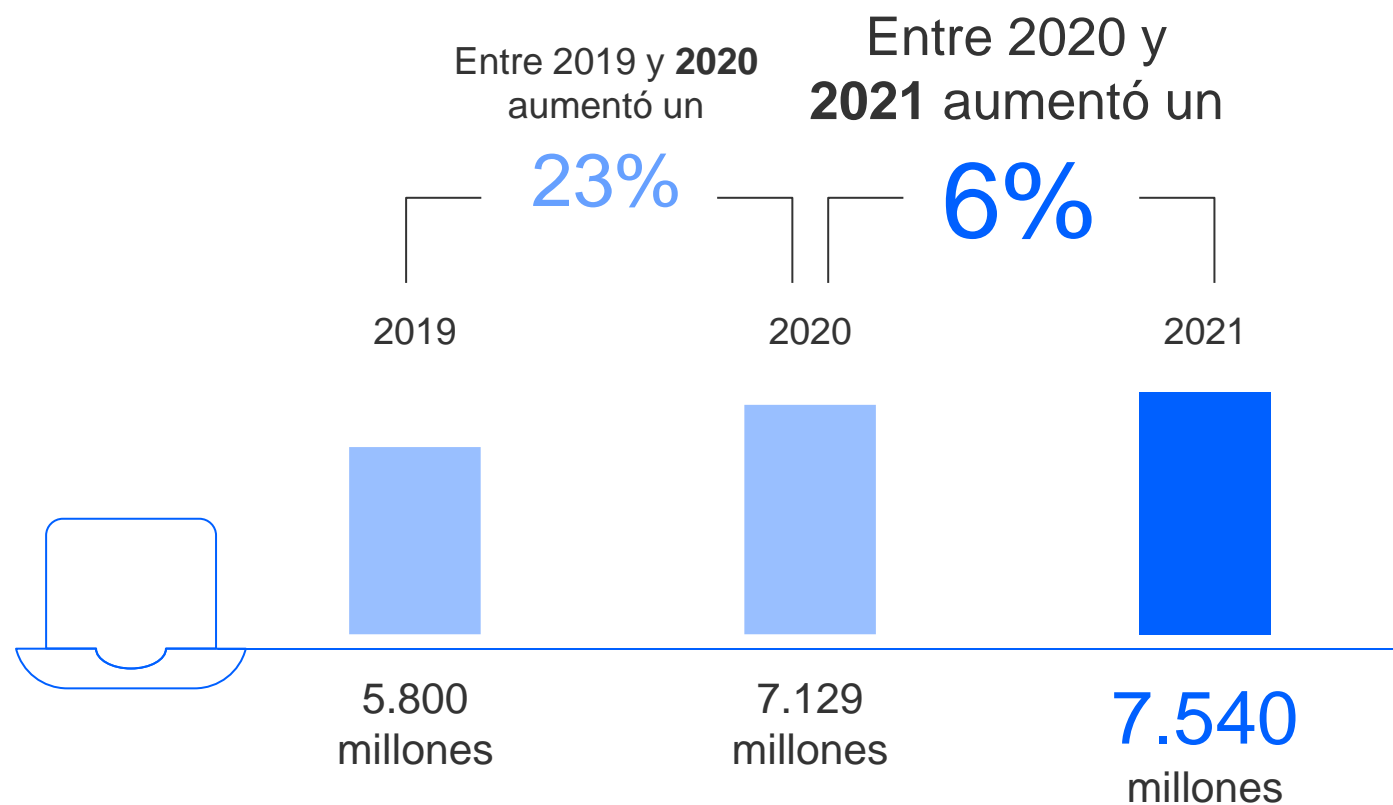


Inflación anual 2021 **50.9%** según INDEC

En cantidad de productos...



En términos de tráfico y conversión...



* La tasa de conversión promedio es el promedio de la tasa de conversión individual de cada empresa.

En síntesis....



\$1.520.000

Millones

un crecimiento del **68%**
con respecto al Anual
2020



196

Millones órdenes

Un **20%** más de órdenes
de compra generadas
en el Anual 2020



381

Millones unidades vendidas

un **52%** más que los
productos vendidos en
Anual 2020



\$7.757

Millones tickets promedio

Un **41%** más que el
ticket promedio del
Anual 2020



7.540

Millones de visitas

un **6%** más de sesiones
que en Anual 2020

Facturación por rubro

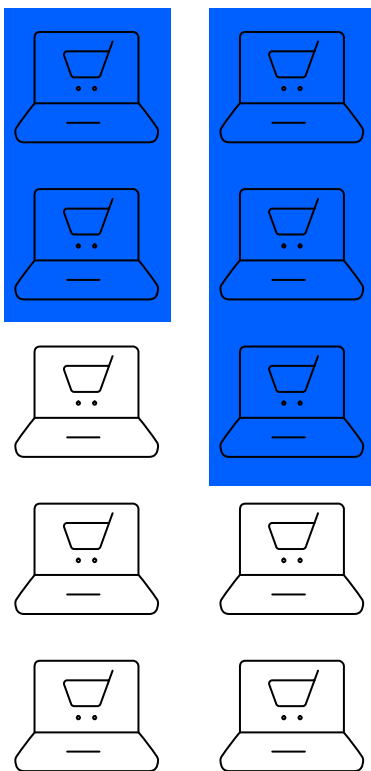
En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación								2021	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Participación	Crecimiento
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	4,525	8,012	11,39	18,36	27,175	46,2	153,122	247,085	16%	61%
Alimentos. bebidas y artículos de limpieza	2,52	3,591	6,858	12,09	19,709	41,591	149.727	226,088	15%	51%
Artículos para el hogar (muebles. decoración)	-	4,251	9,552	14,43	20,348	38,921	119,078	197,251	13%	66%
Pasajes y Turismo	9,99	17,31	25,58	43,64	60,66	87,069	44,997	177,041	12%	293%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3,1	5,453	8,196	9,115	13,492	26,506	67,441	112,102	7%	66%
Deportes	1,9	3,361	4,264	5,63	8,56	16,931	41,371	64,531	4%	56%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,49	4,126	5,572	11,019	28,733	57,950	4%	102%
Accesorios para autos. motos y otros vehículos	780	1,348	2,669	4,09	5,973	12,641	26,394	52,909	3%	100%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	3,577	6,154	13,436	29,664	45,808	3%	54%
Infantiles	1,04	2	2,165	2,999	5,46	10,465	22,944	29,716	2%	30%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2,099	3,088	5,672	16,19	26,178	2%	62%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1,135	1,995	3,354	7,012	24.682	21,477	1%	-13%
Entradas espectáculos y eventos	1,09	2,001	2,557	4,397	6,15	10,64	3,385	20,350	1%	501%
Otros	5,689	9,663	12,560	18,460	27,339	45,737	111,471	127,808	8%	15%
Total B2C	36,310	61,860	93,760	145,000	213,034	373,840	839,201	1.406.294	92%	68%
C2C	3,800	6,381	8,945	11,300	16,726	29,438	65,941	114.346	8%	73%
Total B2C + C2C	40,110	68,240	102,700	156,300	229,760	403,278	905.143	1.520.640		68%

Al igual que en 2020, 5 de cada 10 empresas realizan ventas por Marketplaces

2020
5 de
cada 10

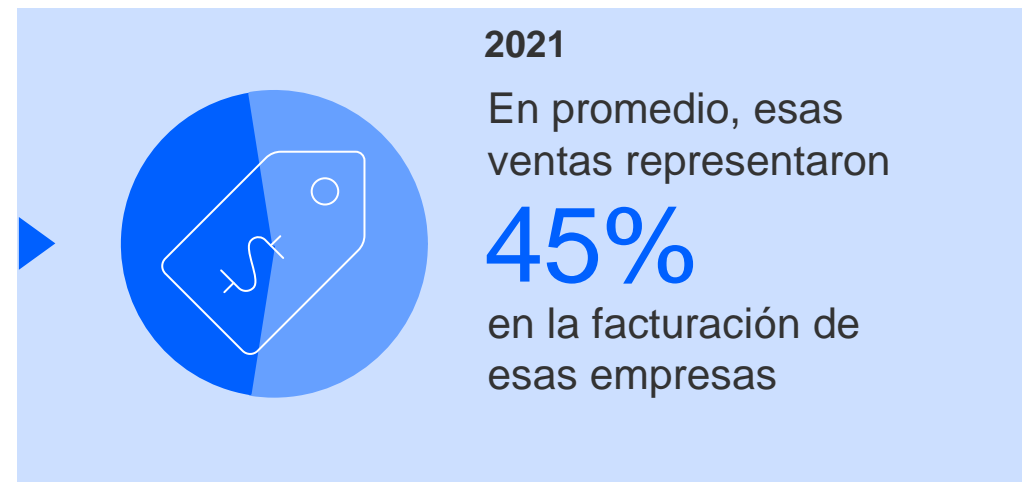
2019
5 de
cada 10



2021

5 de
cada 10

Empresas
realizó ventas desde
un marketplace



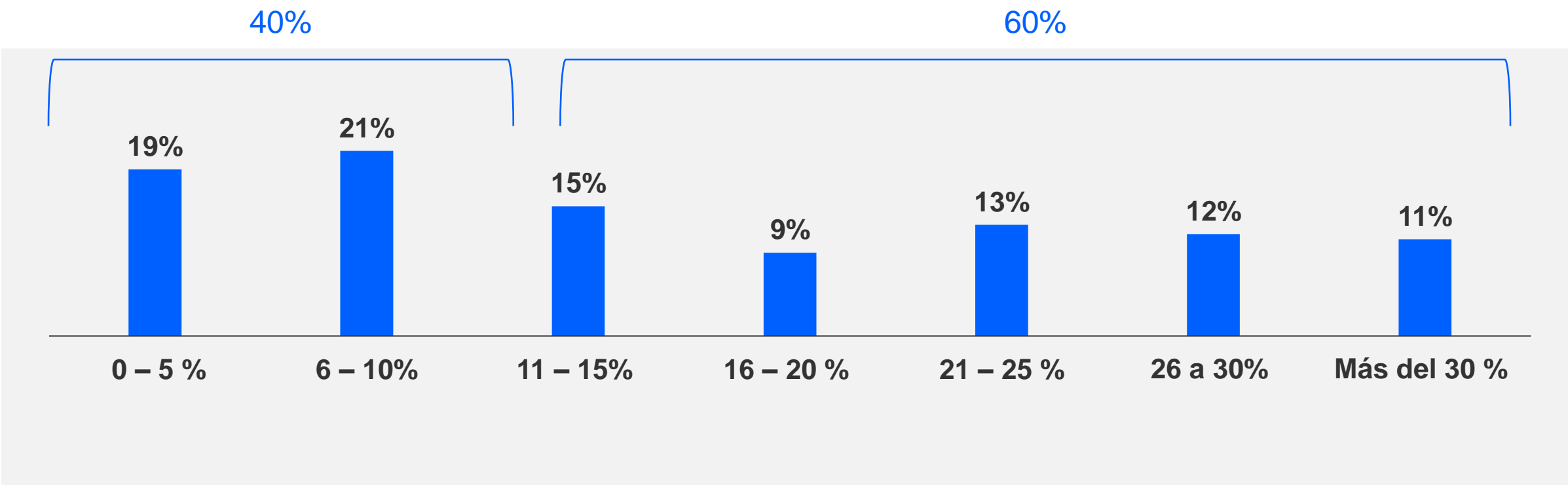
2019
31%

2020
43%

Base 2021:131 respuestas

6 de cada 10 empresas encuestadas indican que el canal online pesa más del 10% de facturación.

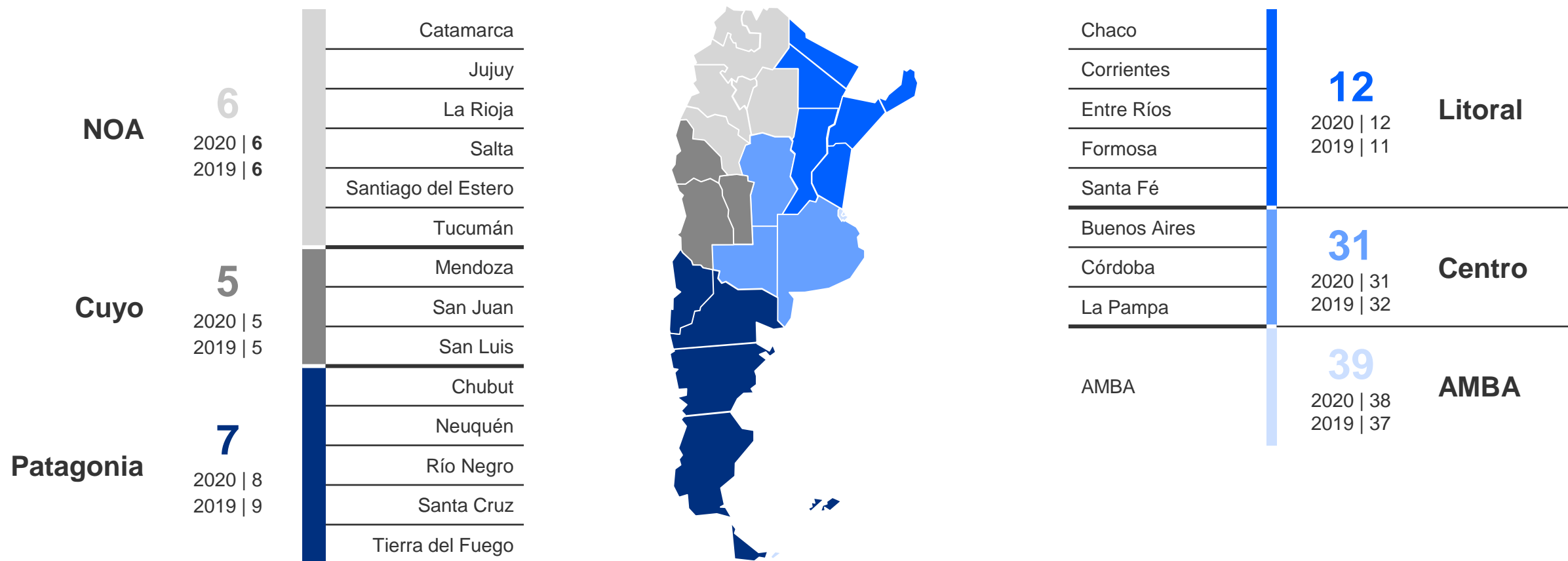
% Peso del canal online sobre total de ventas | Empresas Brick & Mortar



Pregunta incorporada en 2021: Base: 95 respuestas

La distribución de la facturación en las distintas regiones continúa estable vs 2020, con mayor centralidad en AMBA y Centro

%

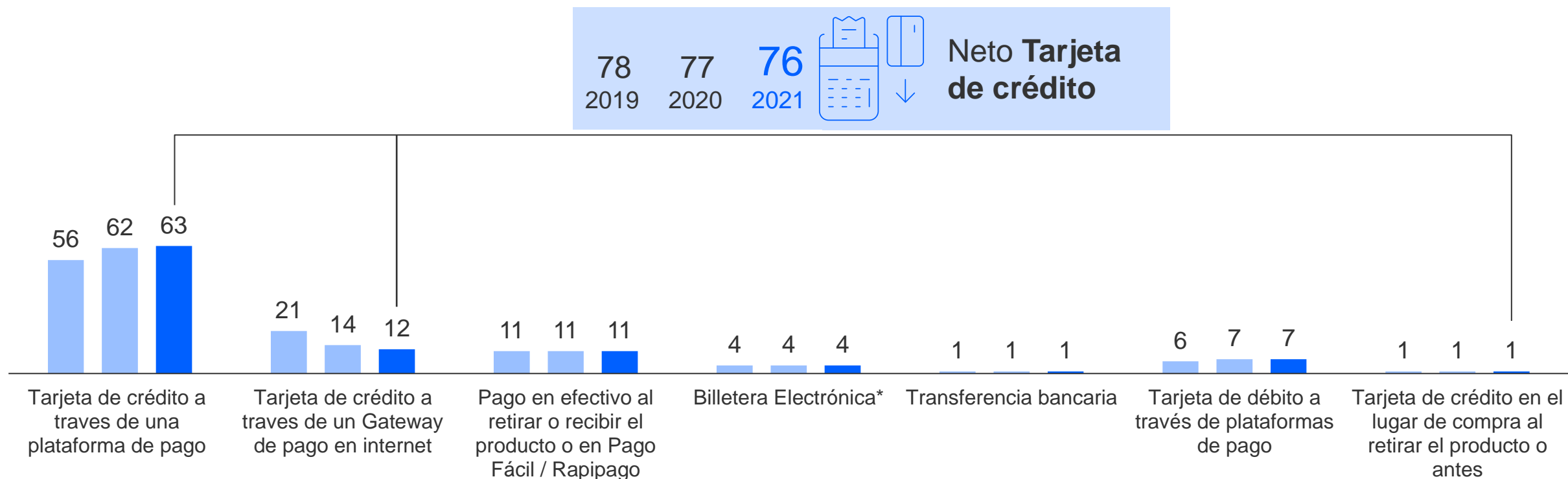


Base 2021:190 respuestas

8 de cada 10 transacciones se efectuaron a través de tarjeta de crédito, con gran participación plataformas de pago .

%

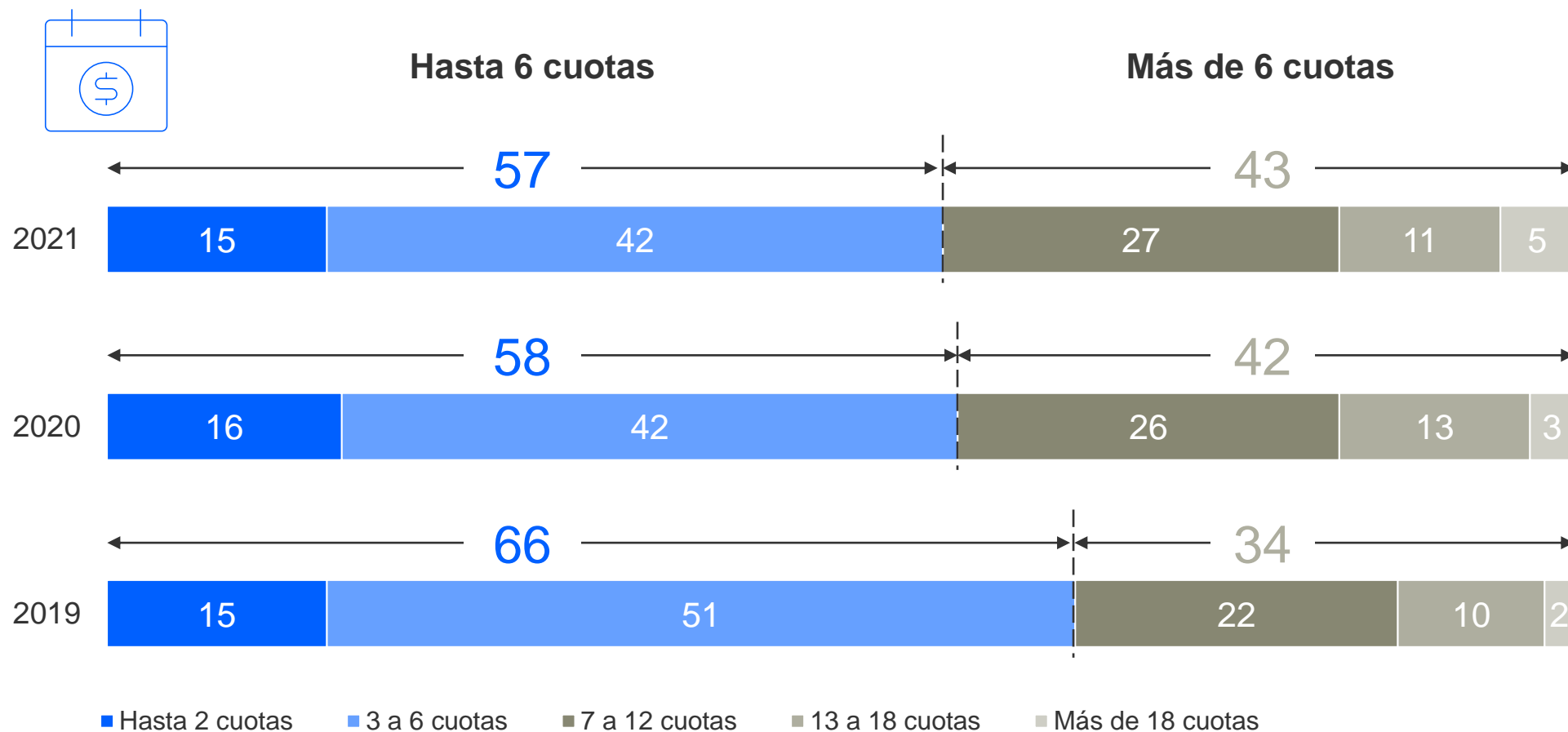
■ 2019 ■ 2020 ■ 2021



* No se preguntó por Billetera electrónica en mediciones anteriores a 2018

Base 2021:207 respuestas

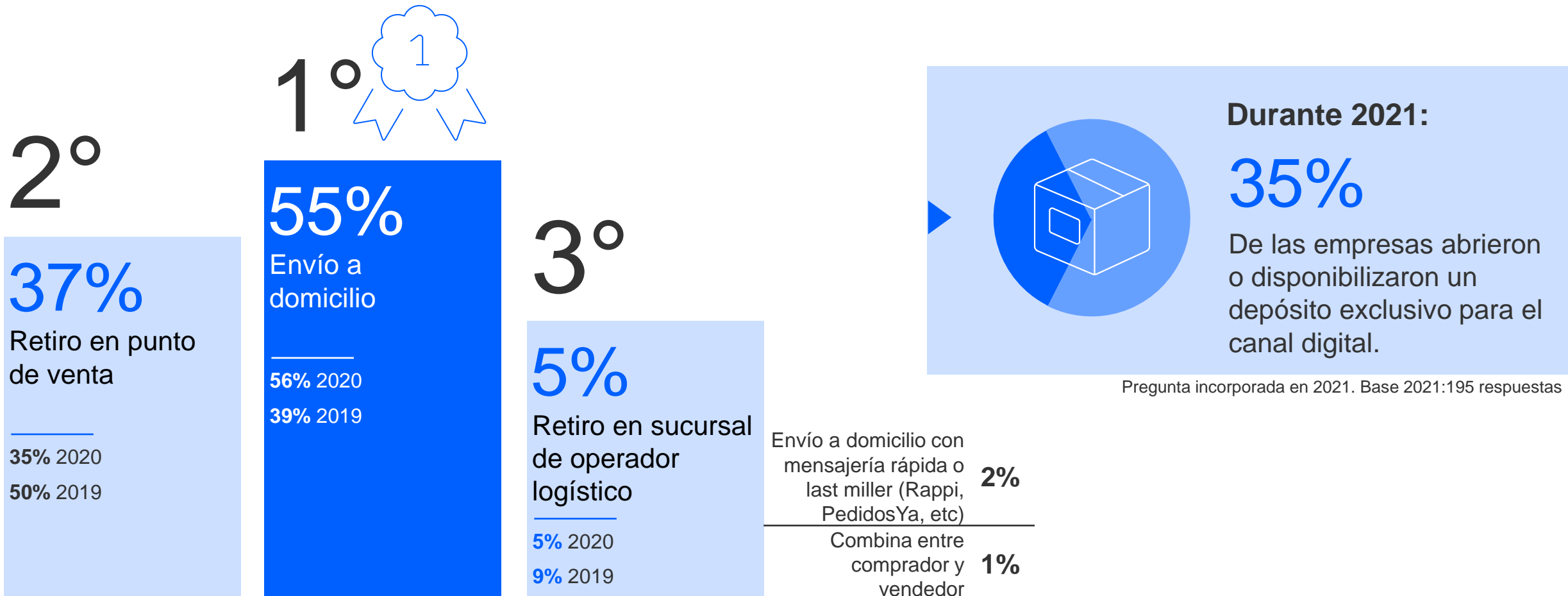
Sin grandes variaciones vs 2020, el 57% de las empresas financia hasta 6 cuotas las ventas online.



Base 2021:207 respuestas

El envío a domicilio se mantiene como la principal opción logística a la hora de entregar los productos

%

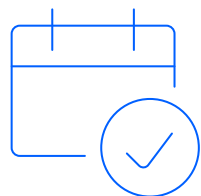


Pregunta incorporada en 2021. Base 2021:195 respuestas

*No incluye MarketPlace, cuponerías ni empresas de turismo Base 2021:192 respuestas

En un año con menores restricciones en la circulación y mayor optimización logística, los tiempos de entrega en el día y dentro de las 24 hs crecieron vs 2020.

Datos en %

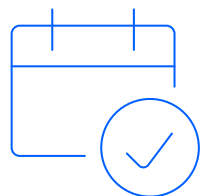


	Entrega en el día	Entrega en 24hs	Entrega en 48hs	En la semana	A los 15 días	Al mes*	Más de un mes
2021	16	12	15	42	12	2	-
2020	15	9	17	36	18	3	2
2019	9	13	27	44	6	-	1

*Nueva opción de respuesta en 2020

Los tiempos de entrega mejoraron tanto en AMBA como en interior. 4 de cada 10 residentes de AMBA reciben sus compras online en menos de 24h, mientras que 8 de cada 10 compradores del interior reciben sus productos en la semana.

Datos en %

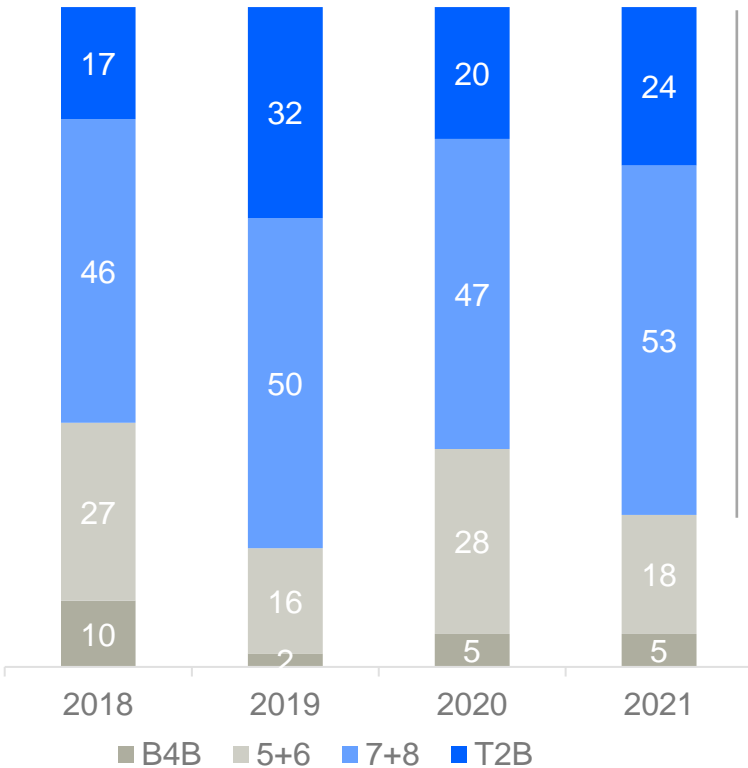
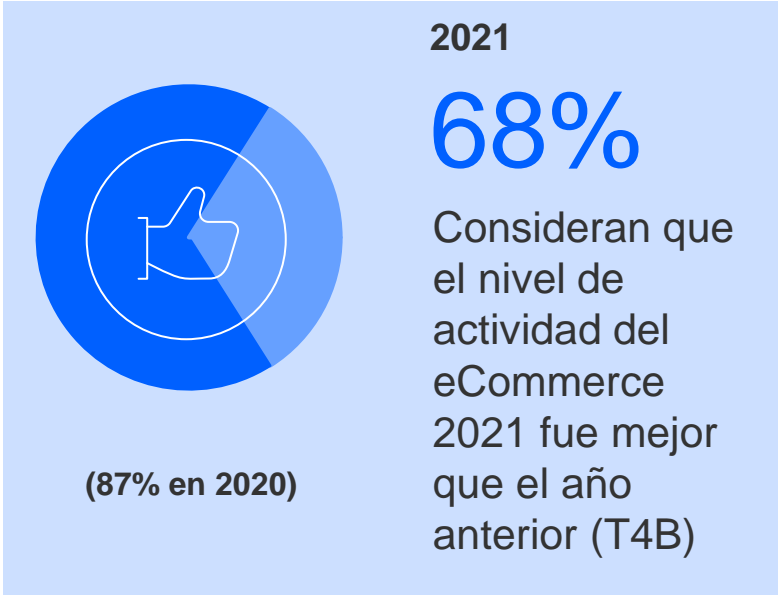


	Entrega en el día		Entrega en 24hs		Entrega en 48hs		En la semana		A los 15 días		Al mes*		Más de un mes	
	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior	AMBA	Interior
2021	23	9	14	8	17	12	37	48	7	19	2	2	1	-
2020	18	10	12	6	21	11	34	39	10	27	2	4	3	2
2019	9	8	17	8	32	22	38	52	4	9	1	1	1	1

*Nueva opción de respuesta en 2020

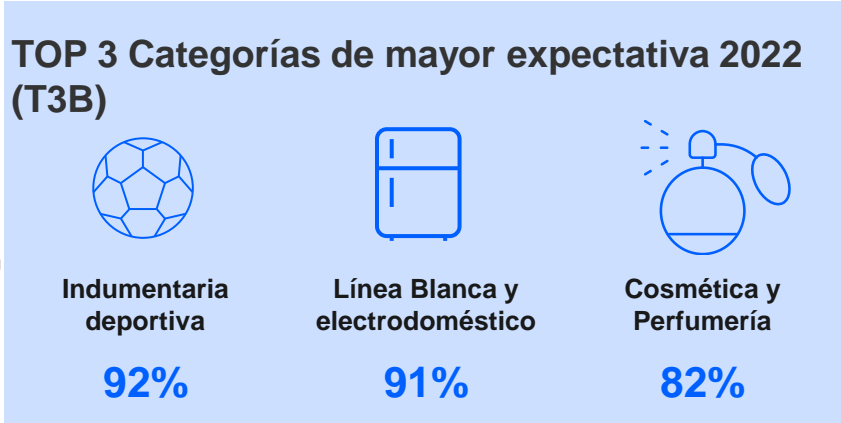
A pesar que el 2020 fue EL año para el desarrollo del ecommerce, 7 de cada 10 empresas consideran que el nivel de actividad del ecommerce en 2021 fue mejor que en 2020. Y las expectativas para el 2022 son aún más altas.

Expectativas para el eCommerce 2022



77%

De las empresas consideran que en 2022 les irá mejor que en 2021.
(67% en 2020)



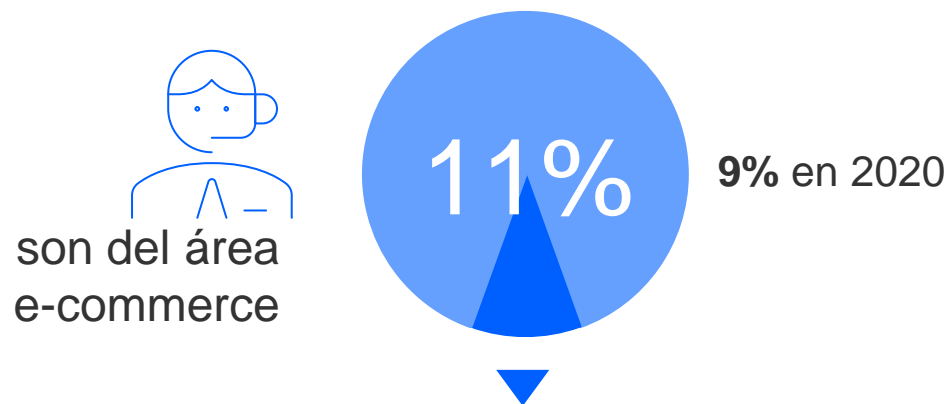
Base 2021: 194 empresas

P70. De acuerdo con tu percepción, ¿cómo ha sido el nivel de actividad del comercio electrónico durante el 2021? ¿Está mejor, igual o peor que en el año anterior? Por favor utilízala una escala del 1 al 10 donde 1 significa "mucho peor" y 10 "mucho mejor" (RU)
P71 Pensando en 2022, cómo cree que será el nivel de actividad del comercio electrónico durante el 2022, será mejor, igual o peor que en el 2021. Por favor una escala del 1 al 10 donde 1 significa "mucho peor" y 10 "mucho mejor"

En línea con el nivel de actividad 2021 y las expectativas 2022, el área de ecommerce de las empresas continúa en expansión. 6 de cada 10 empresas reasignó o incorporó personal para el canal ecommerce.

%

Del total de empleados:



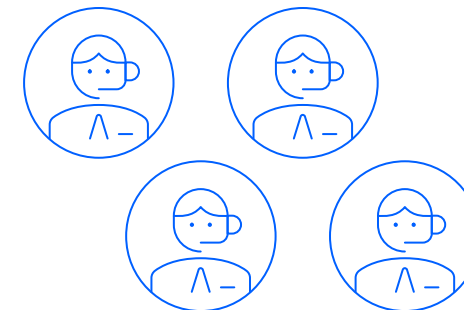
Distribución de personal en área e-Commerce

	IT	Logística	Operaciones/ Administración	Comercial	Marketing	Atención al cliente	Ventas / Call center	Otros
2021	7%	15%	32%	12%	9%	11%	5%	10%
2020	9%	14%	31%	12%	11%	11%	6%	5%

Reasignación / incorporación de empleados al área e-commerce



Reasignó o incorporó 4 empleados en promedio (5 en 2020)



7

Conclusiones

En 2021 se siguen sumando compradores al canal aunque la frecuencia de compra de algunas categorías volvió a los niveles pre pandemia.

01

+680.000 nuevos compradores online durante 2021.

02

Menos compradores regulares, más compradores ocasionales.

03

Indumentaria deportiva, indumentaria no deportiva y alimentos y bebidas continúan conformando el TOP3 de las categorías más populares.

04

Mobile se consolida por primera vez como el dispositivo más utilizado en la búsqueda y para concretar la compra.

05

Aunque el envío a domicilio continua siendo el elegido para recibir los productos, crece significativamente el retiro de productos/pick up.

06

El ahorro de tiempo y la posibilidad de comprar en cualquier momento ganan relevancia y se ubican como una de las principales ventajas del canal digital.

Luego del gran crecimiento experimentado en 2020, el comercio electrónico continúa afianzándose en Argentina:

+68% de facturación vs 2020

Principales rubros en facturación:

- Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía
- Alimentos. bebidas y artículos de limpieza
- Artículos para el hogar (muebles y decoración)
- Pasajes y turismo

+52% de productos vendidos vs 2020

Principales rubros con mayor cantidad de productos vendidos:

- Alimentos. bebidas y artículos de limpieza
- Cosmética y perfumería
- Indumentaria no deportiva
- Pasajes y turismo

+20% de órdenes de compra generadas vs 2020

Por lo tanto, hay más unidades compradas por ticket. Alimentos (#12) y cosmética y belleza (#3) son las categorías que tienen en promedio más unidades por orden de compra.

Brick & Mortar

6 de cada 10 empresas encuestadas indican que el canal online pesa más del 10% de su facturación.

Mayor apuesta al canal online

+ de 1/3 de las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital en 2021 y 6 de cada 10 reasignaron o incorporaron personal en el área de eCommerce de su compañía.

Muchas gracias!