

KANTAR

Informe Mid Term 2023

Preparado especialmente para:

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Agosto 2023

Contenidos

1 Fase Oferta

1.1 Ficha Técnica / Perfil de empresas entrevistadas

1.2 Contexto económico y social

1.3 Análisis de resultados

2 Fase Demanda

2.1 Ficha Técnica

2.2 Resumen de Indicadores

2.3 Análisis de resultados

3 Conclusiones

1 Fase Oferta





1.1 Ficha técnica

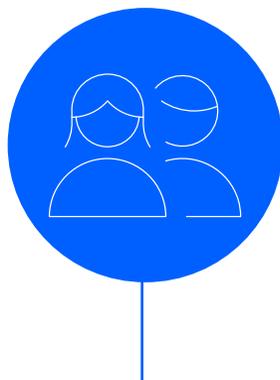
Ficha técnica – Fase Oferta

Unidad de análisis



Empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que participaron del estudio.

Muestra



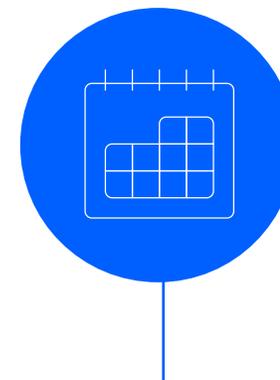
219 encuestas completas totalmente / 46 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

Fecha de Campo

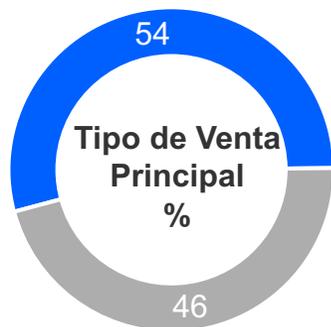


25 de Julio al 8 de Agosto de 2023

Perfil de las empresas entrevistadas

Tipo de negocio

Brick & Mortar
Principalmente venta offline

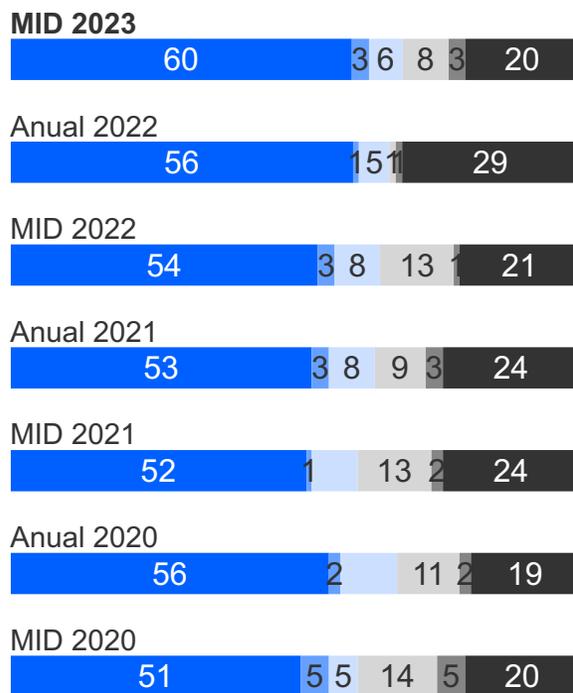


.com
Principalmente venta online

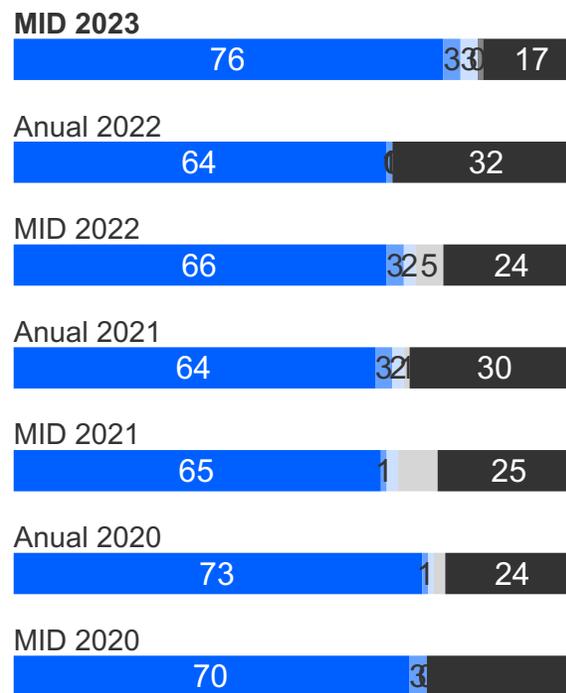
	MID 2020	Anual 2020	Mid 2021	Anual 2021	Mid 2022	Anual 2022
B&M:	57	58	57	60	60	59
.com:	43	42	43	40	40	41

B&M:	57	58	57	60	60	59
.com:	43	42	43	40	40	41

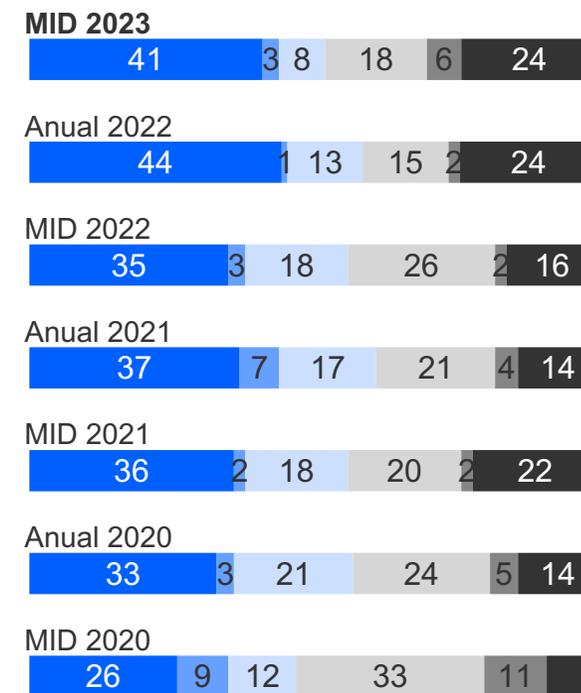
Total



B&M



.com



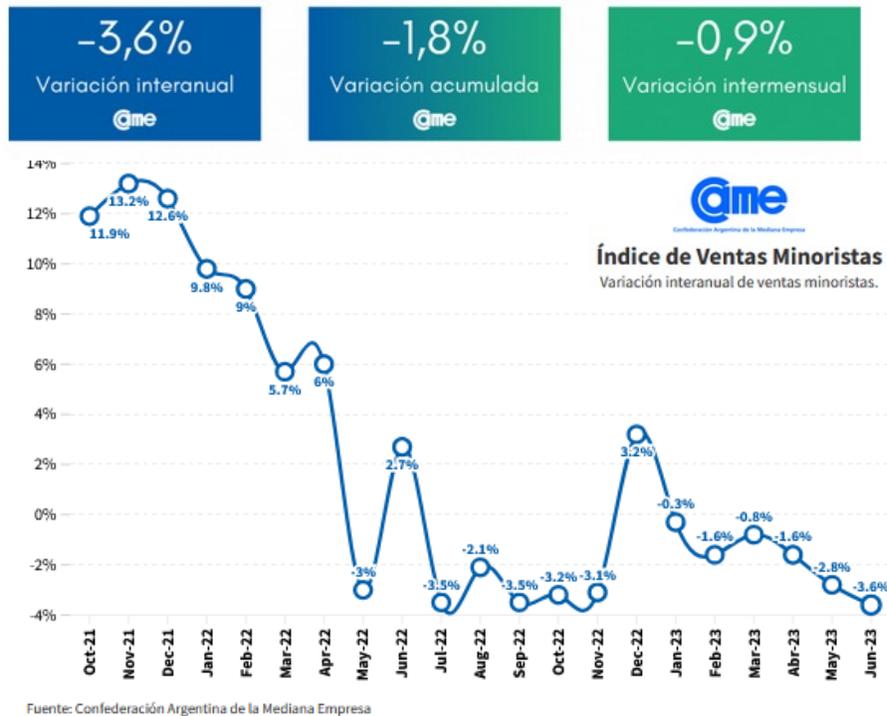
- Retail (comercio minorista B2C con tiendas físicas)
- Marketplace
- Proveedor de servicios (Pure Player)
- Proveedor de servicios (con tiendas físicas)
- Retail (comercio minorista B2C Pure Player)
- Fabricante o Distribuidor que comercializa en plataformas propias o de terceros

A blurred photograph of a busy modern hallway. The background is a bright yellow wall with a series of black arched lines. People are walking in various directions, their figures blurred to convey a sense of motion. The floor is light-colored with a grid pattern.

1.2 Contexto económico y social

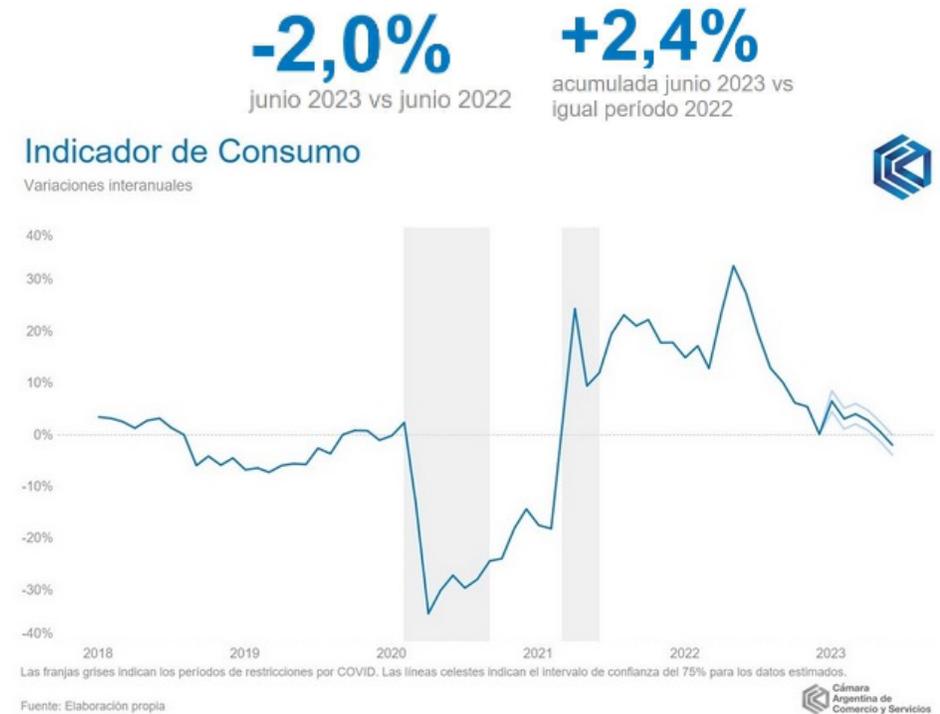
El primer semestre de 2023 encontró a los argentinos con un bolsillo exigido por la inflación e inestabilidad cambiaria, repercutiendo en mayor pérdida del poder adquisitivo y reducción general del consumo

Las ventas minoristas de pymes bajaron un **3,6%** en junio respecto al primer semestre de **2022**. En lo que va del año registra una variación acumulada del **-1,8%** vs. mismo período de 2022.



Fuente: Confederación Argentina de la Mediana Empresa

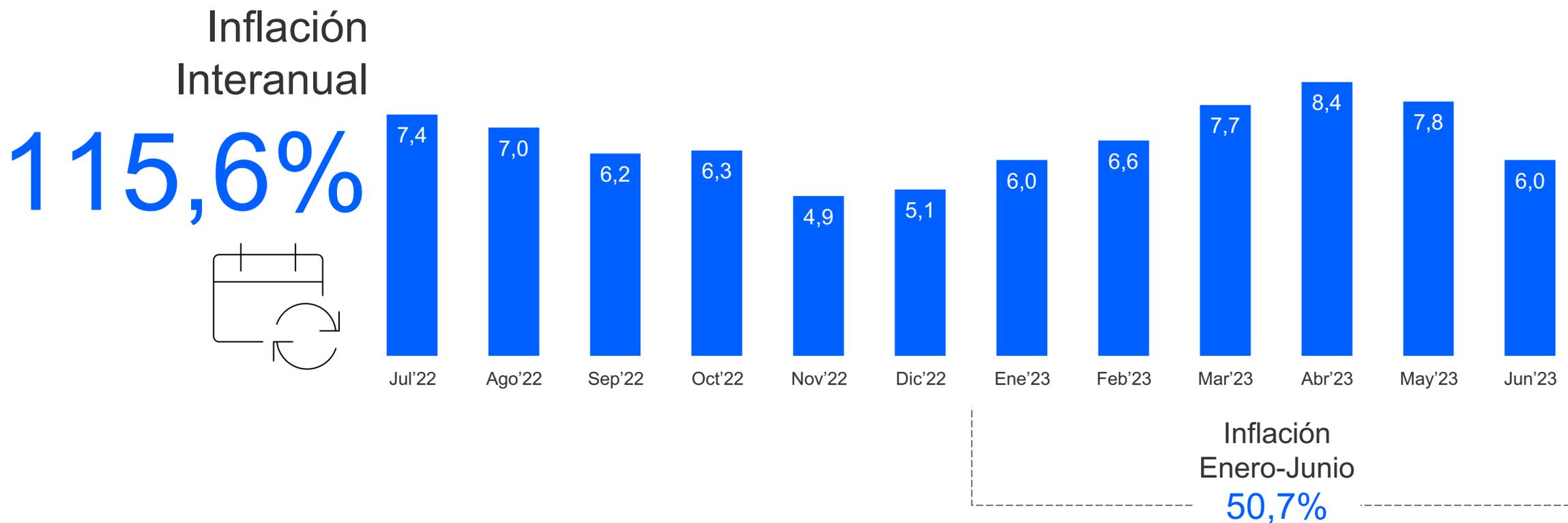
Aunque la matriz de ingresos ajustó más seguido, no pudo evitar sentir sus efectos debido a la alta inflación. Por eso, los ingresos disponibles en junio son mucho menores que los del año pasado, lo que explica la reducción en el consumo (**-2,0%** vs. Junio 2023)



Fuente: Indicador de Consumo – Junio 2023 – Cámara Argentina de Comercio y Servicios

La inflación registró el 50,7% durante el primer semestre, alcanzando el 115,6% interanual.

Datos en %



Esto lleva a los consumidores a desarrollar nuevas estrategias para dar respuesta al contexto adverso: la mitad de los argentinos se financia con tarjetas de crédito para llegar a fin de mes. Además, tras la reducción de la oferta de cuotas sin interés, hay una creciente preferencia por planes de financiamiento cortos.



93

+ Todos

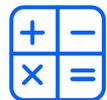
Uso la tarjeta de crédito para comprar en cuotas



76

+ C1C2

Uso la tarjeta de crédito para acceder a descuentos y promociones



53

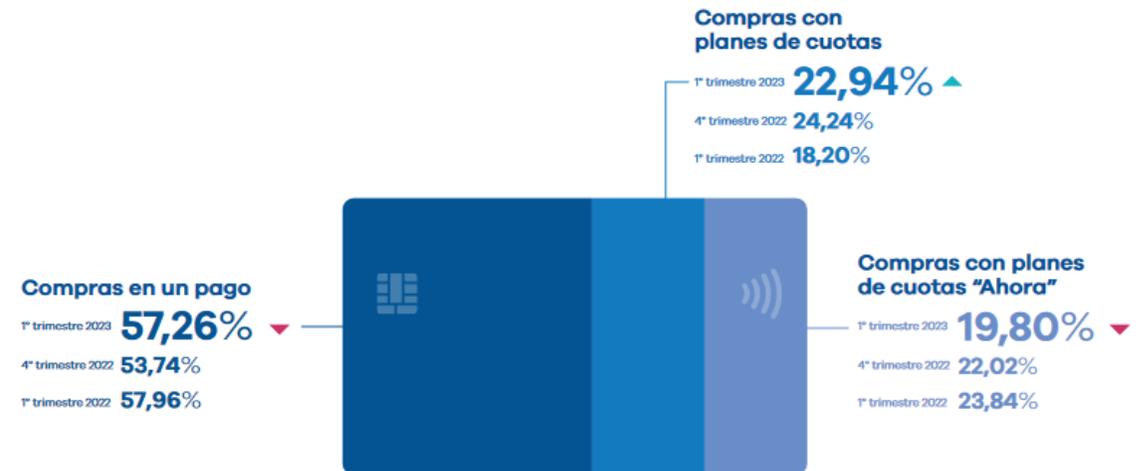
+ C3/D1/D2

Uso la tarjeta de crédito para llegar a fin de mes

Total usuarios TC (567 casos)

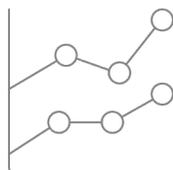
Fuente: OMNIBUS KANTAR | ABRIL 2023

6 de cada **10** compras con tarjeta de crédito fue en un solo pago en el primer trimestre de este año, aumentando un **3,5%** respecto al último trimestre de **2022**. El plan "Ahora 3" fue el más popular entre los planes "Ahora", que representaron solo el **19%**.



Fuente: Informe Prisma Medios de Pago - 1er Semestre 2023

Contexto Macroeconómico



115,6%

Inflación interanual
Julio 2022-Junio 2023

50,7%

Inflación acumulada
Enero 2023-Junio 2023



6,1%

Salarios
Var % Mensual
Abril 2023–Junio 2023

47,2%

Salarios
Var % acumulada
Enero 2023-Junio 2023

108,7%

Salarios
Var % Interanual
Julio 2022-Junio 2023

1.3

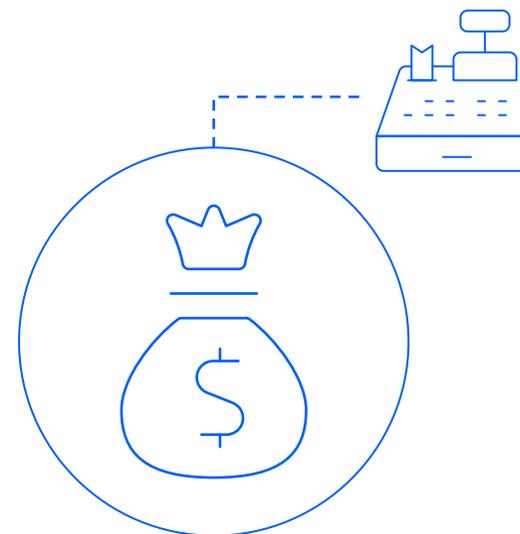
Análisis de resultados



En el transcurso del primer semestre de 2023, el comercio en línea registró una facturación de **2.459.030** millones de pesos, lo cual marcó un aumento del **125%** en comparación con la primera mitad de 2022.

Facturación

\$ 2.459.030
MID 2023 | Millones de pesos
 (dos billones cuatrocientos cincuenta y nueve mil treinta millones)



Productos con mayor peso en la facturación



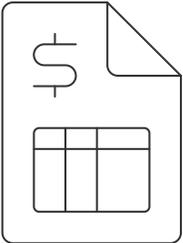
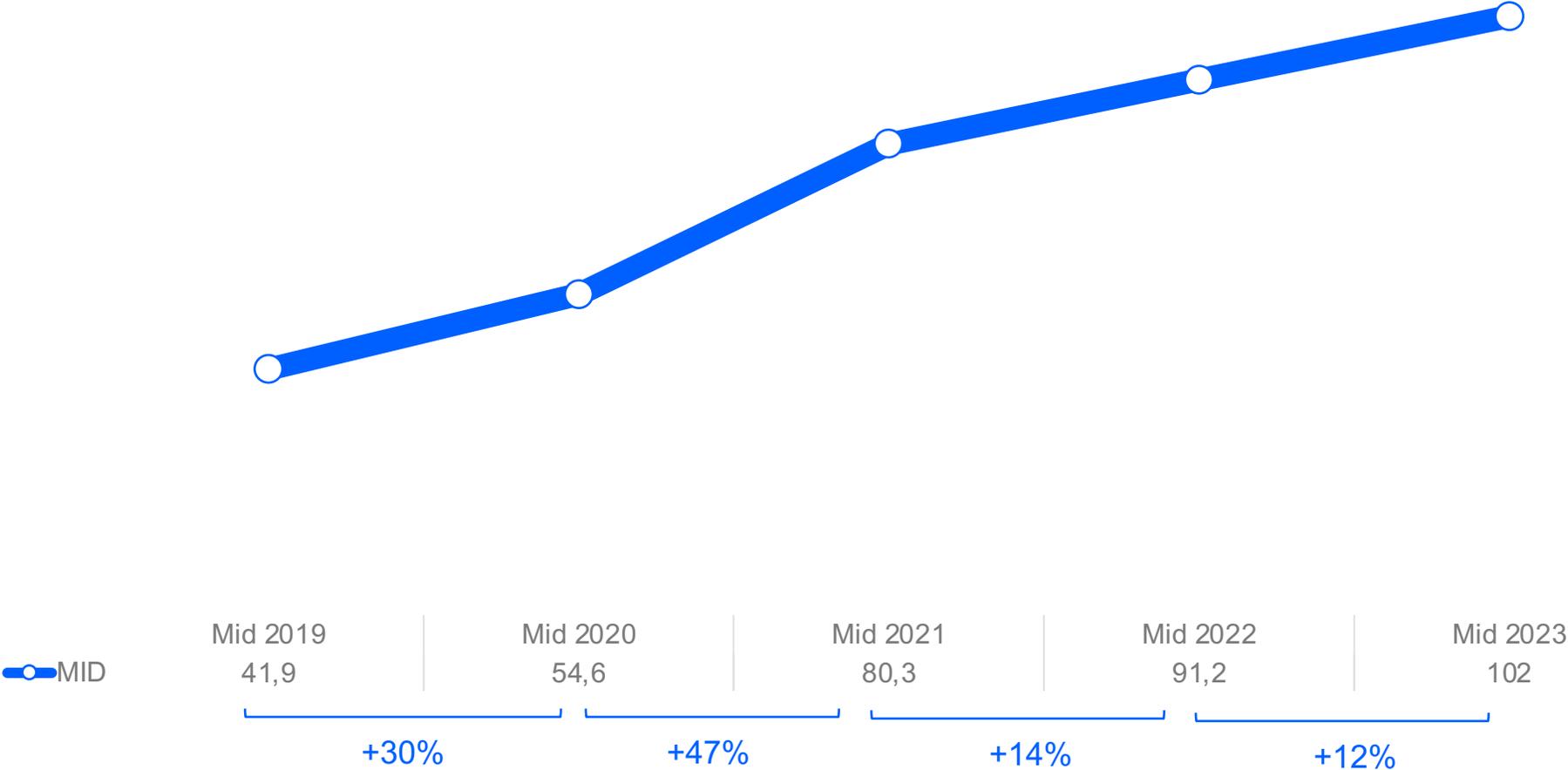
\$314.602	\$905.143	\$631.788	\$1.520.000	\$1.090.488	\$2.846.000
MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022

Inflación acumulada Julio '22-Junio '23: 115,6%

Base: 264 respuestas

Generando **102 millones de órdenes de compra**, lo que representó un incremento del **12%** en comparación con el mismo período del año anterior.

Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2023

102 millones
de órdenes de compra

+12%

vs. MID22

Mientras que se contabilizaron **144.8 millones de unidades vendidas**. El ticket promedio por orden se situó en **24.103 pesos**

Principales indicadores de oferta Estudio Mid 2023



Durante el primer semestre de 2023, el canal mantuvo su participación relevante sobre el total de ventas

Peso promedio del canal online sobre total de ventas

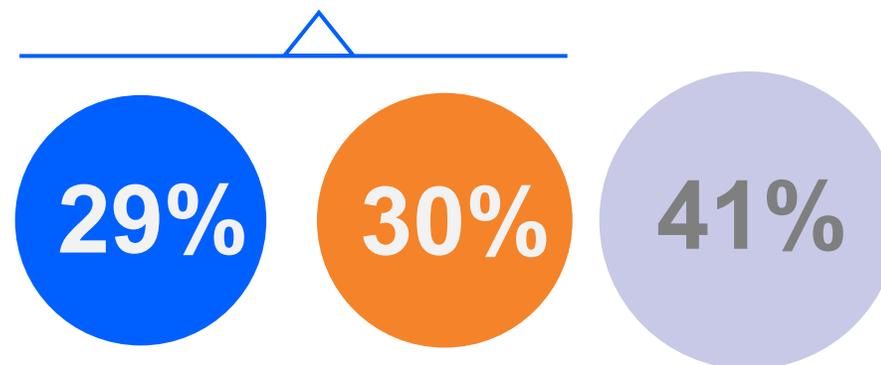


Peso del canal online sobre total de ventas
(14% en MID 22)

% Promedio | Empresas B&M | Base 111 casos

6 de cada 10 empresas considera que el canal Online creció por encima o de forma igual que el canal Físico

Percepción del crecimiento del canal online



Considera que el Canal online creció por encima del canal físico

Considera que el Canal online creció igual que el canal físico

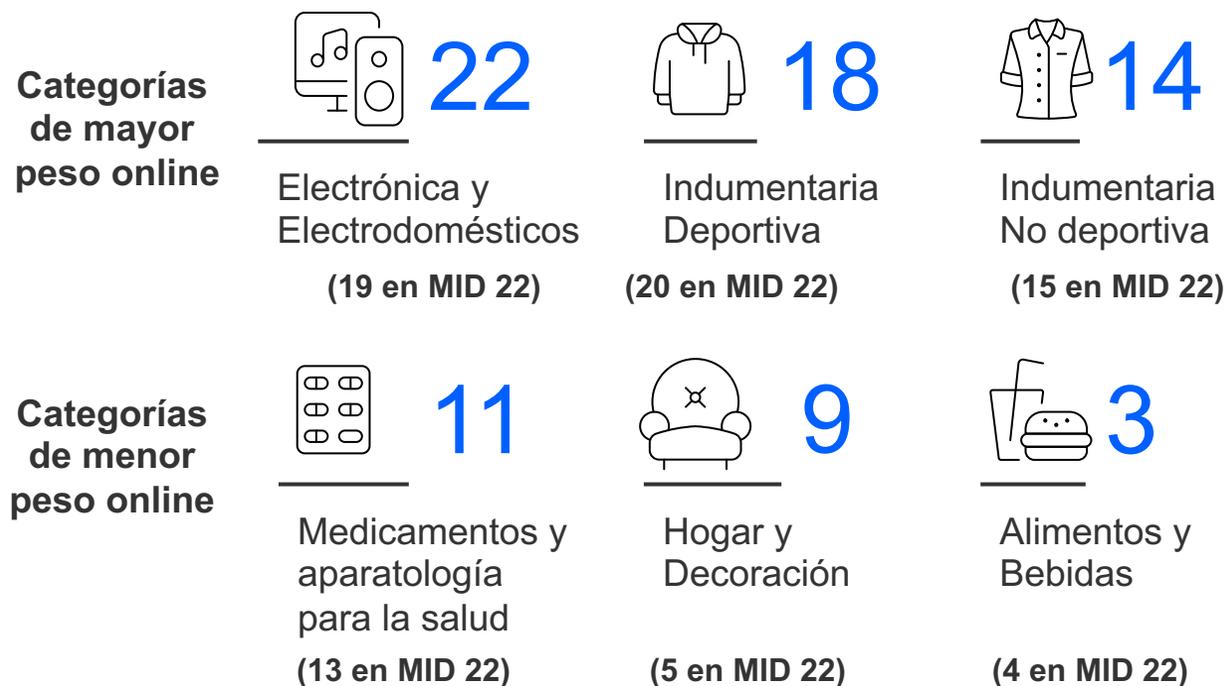
Considera que el Canal online creció por debajo del canal físico

% | Empresas B&M | Base: 77 respuestas

Peso promedio del canal online sobre el total de ventas por categorías

% Promedio | Empresas Brick & Mortar

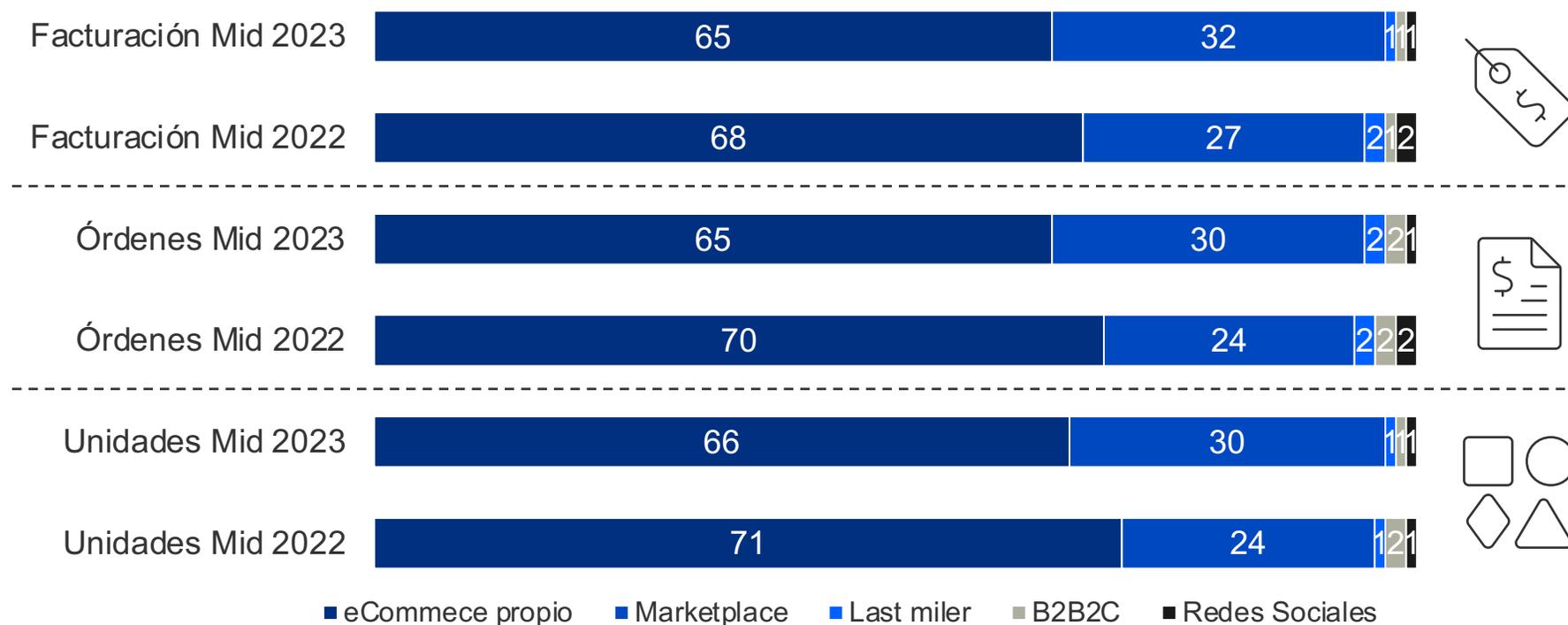
Peso del canal online sobre total de ventas por categorías (1er semestre 2023)



Base 103 respuestas

En MID 2023, los Marketplaces continúan aumentando su presencia en la categoría de Electrodomésticos y Electrónica, a expensas de los canales de eCommerce propio.

Distribución promedio por canal | Electrónica y Electrodomésticos



Base 2022: 87 Respuestas
Base 2023: 72 Respuestas

En lo que respecta a Consumo Masivo, los canales de eCommerce propio ganan participación.

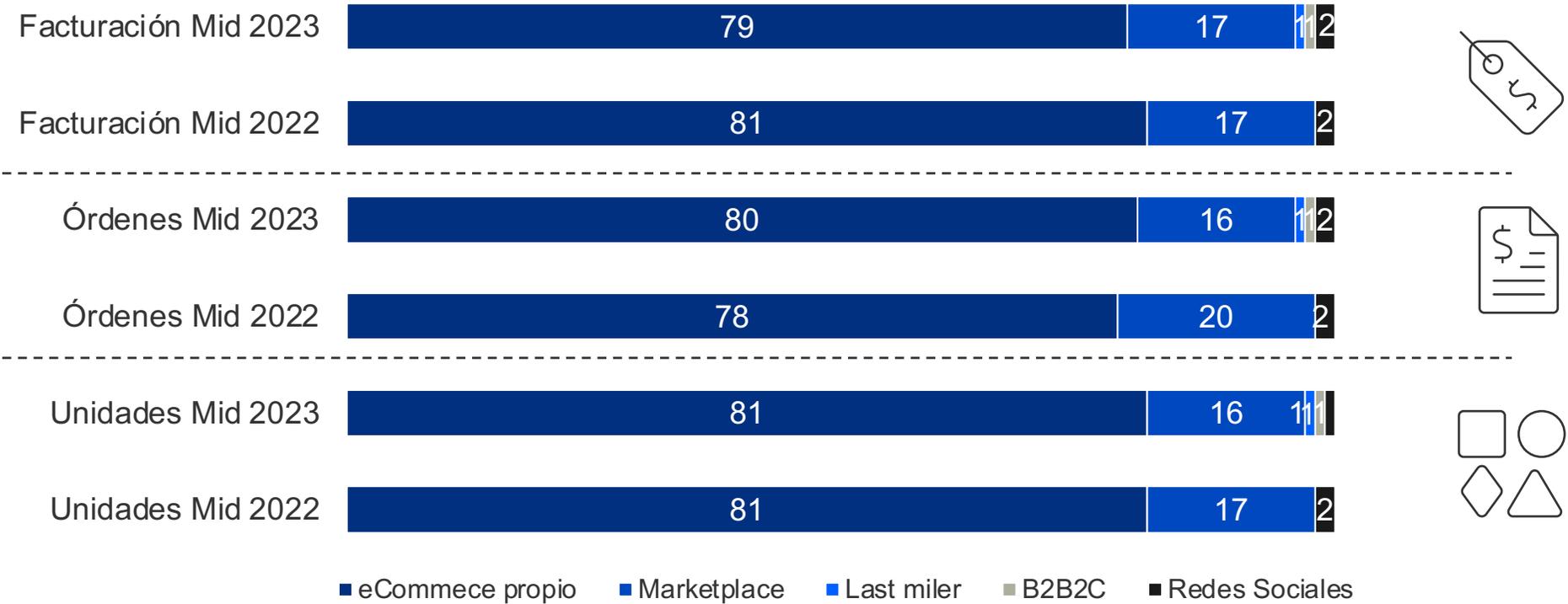
Distribución promedio por canal | Consumo Masivo



Base 2022: 72 Respuestas
Base 2023: 52 Respuestas

La distribución por canales de Indumentaria se mantiene en estabilidad, con predominancia de los canales de eCommerce propio.

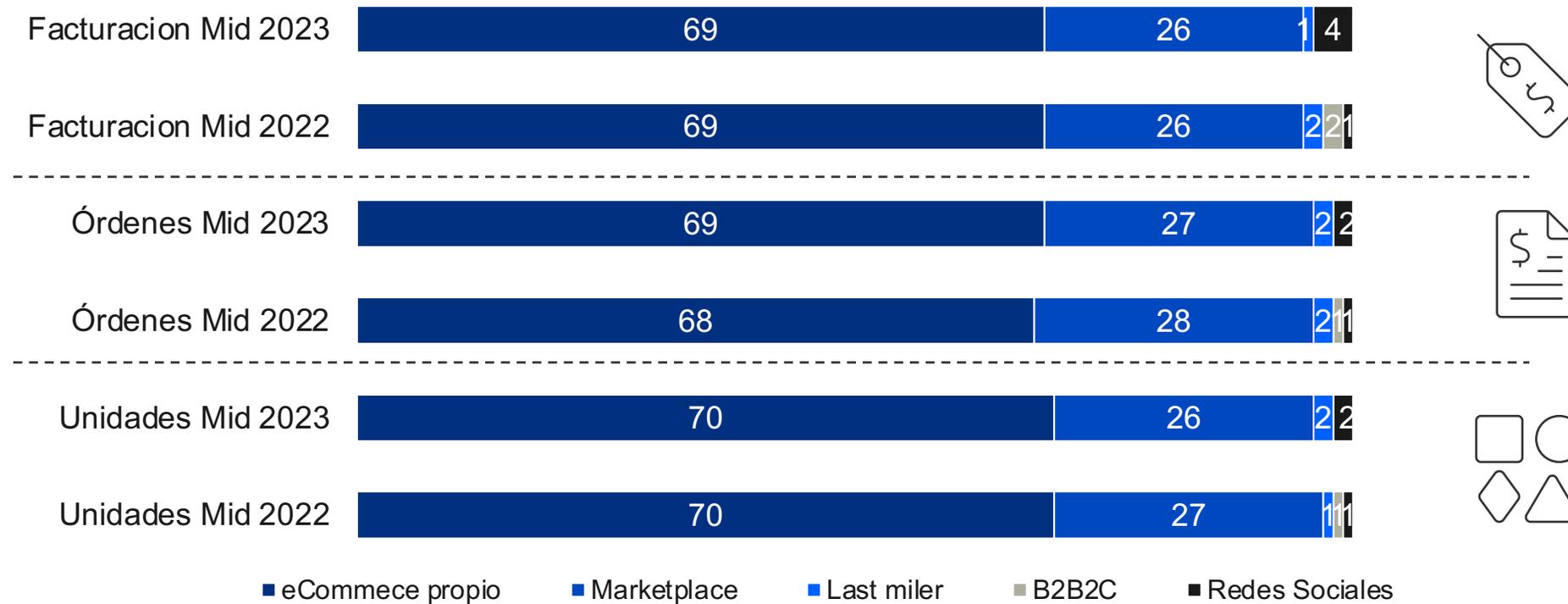
Distribución promedio por canal | Indumentaria



Base 2022: 83 Respuestas
Base 2023: 72 Respuestas

En el sector de Hogar y Decoración, la distribución no muestra variaciones significativas. Continúa el predominio de eCommerce propio y Marketplaces.

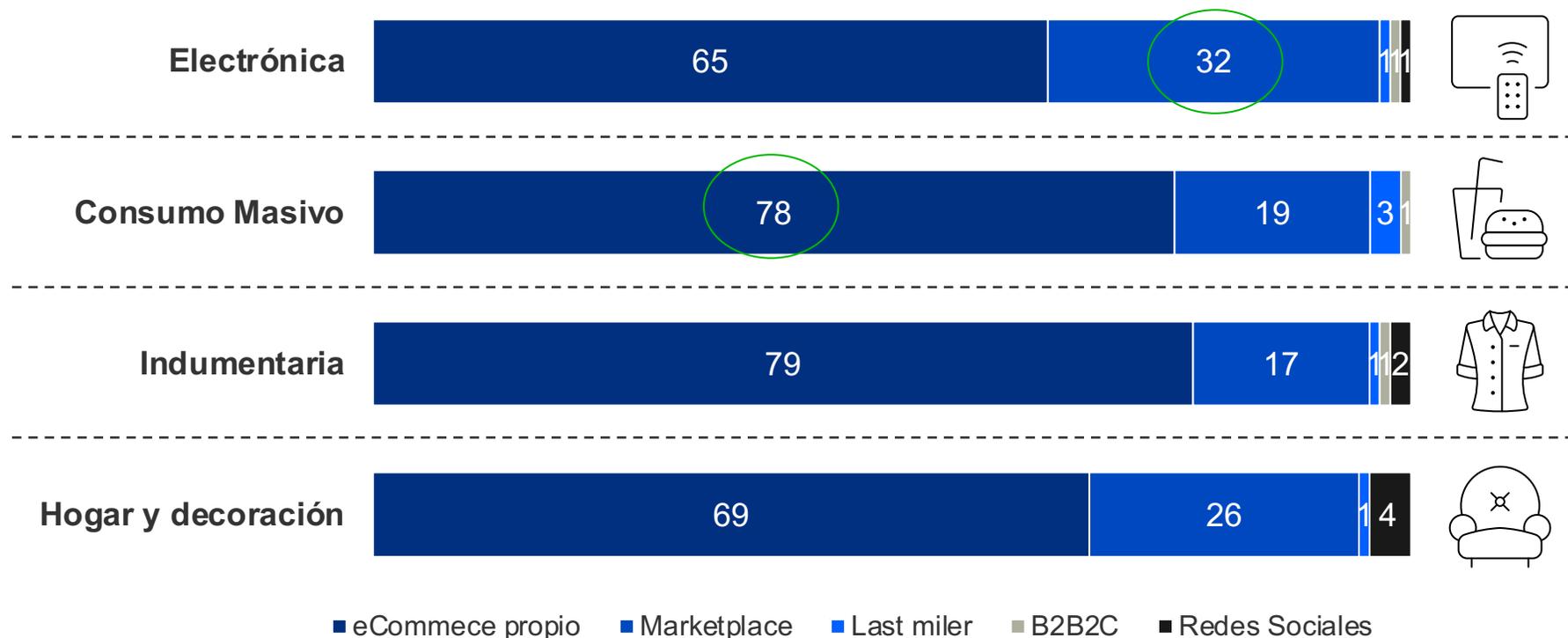
Distribución promedio por canal | Hogar y decoración



Base 2022: 101 Respuestas
Base 2023: 77 Respuestas

En cuanto a la distribución de la facturación por canales, se registra una mayor participación de canales de eCommerce propio en Consumo Masivo, y de Marketplaces en categoría Electrónica.

Facturación por canales | MID23



En términos generales, la distribución por canales sin contabilizar los Marketplaces, permanece en equilibrio vs. MID22.

Facturación promedio por canal | No incluye Marketplaces



Base2022: 255 Respuestas
Base2023: 219 Respuestas

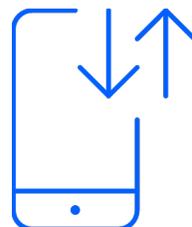
Las compras siguen siendo mayoritariamente generadas a través de dispositivos Mobile (59%). Además, 7 de cada 10 sesiones también se originan desde estos dispositivos.



Tráfico Mobile

74%
del tráfico
MID 2023

Anual 2022	84%
MID 2022	74%
Anual 2021	83%
MID 2021	74%
Anual 2020	82%
MID 2020	76%
Anual 2019	80%
MID 2019	71%



59%
de las compras
MID 2023

Anual 2022	70%
MID 2022	58%
Anual 2021	67%
MID 2021	54%
Anual 2020	69%
MID 2020	55%
Anual 2019	68%
MID 2019	50%



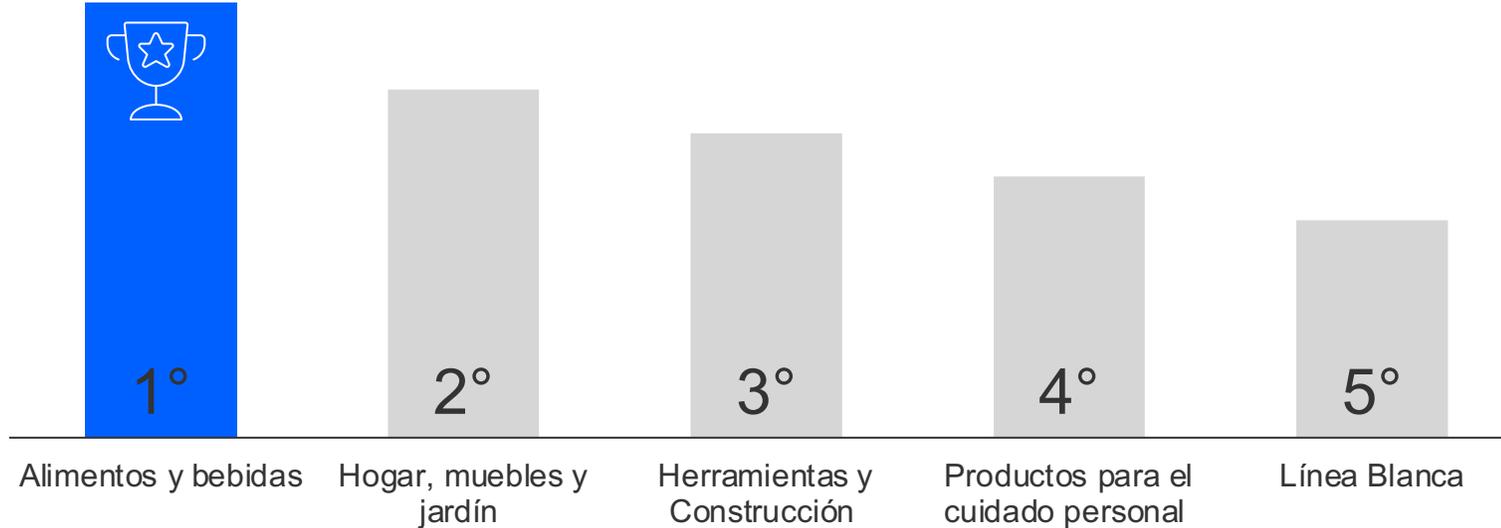
Compra Mobile

82%
(79% en MID22)
De las compras entre players con mayor facturación

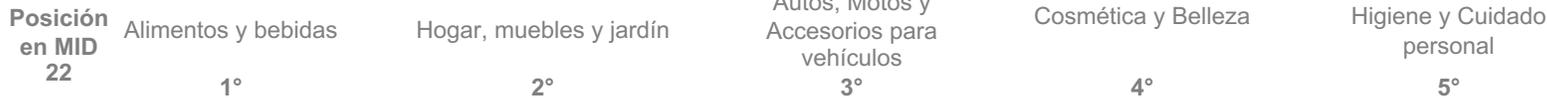
Base 165 respuestas

Las categorías más vendidas en términos de unidades son Alimentos y Bebidas; Hogar; Muebles y Jardín; Herramientas y Construcción; Cuidado Personal, y Línea Blanca.

Categorías más vendidas en unidades



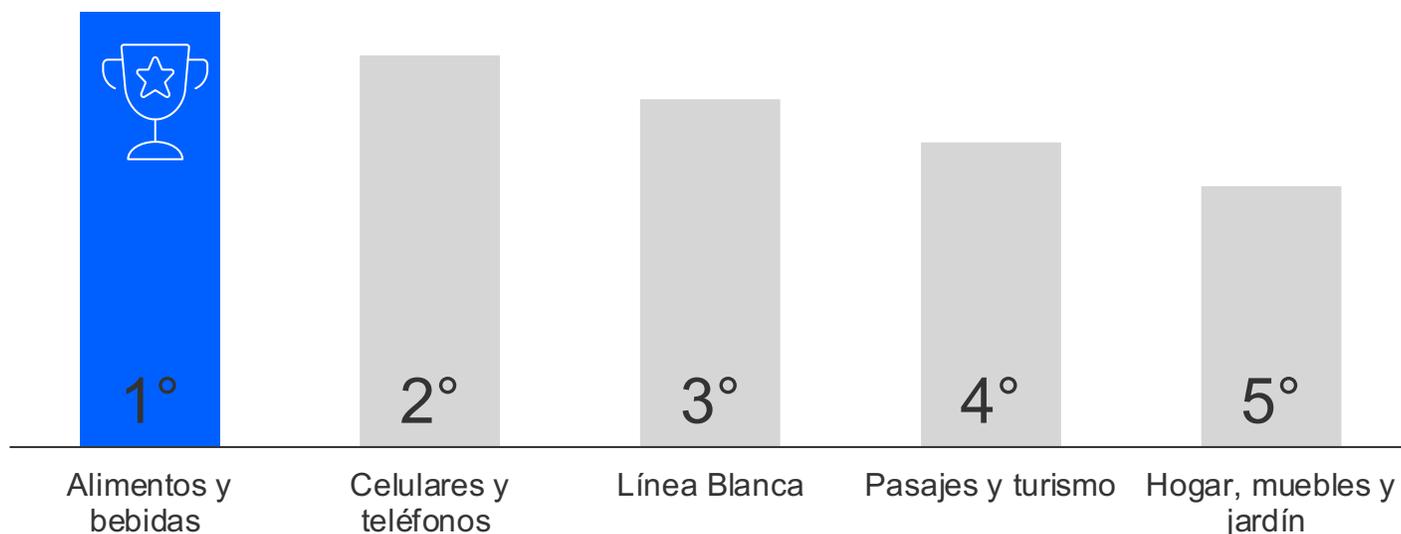
Producto	
Accesorios para motos, autos y otros vehículos	6°
Indumentaria (no deportiva)	7°
Indumentaria deportiva	8°
Infantiles (indumentaria, accesorios, juegos y artículos para bebés)	9°
Productos de belleza	10°
Computación	11°
Electrónica, audio, video y TV	12°
Medicamentos y equipamiento para la salud	13°
Celulares y teléfonos	14°
Pasajes y turismo	15°
Artículos de limpieza	16°
Joyería, relojería y bijouterie	17°
Contenidos y Software	18°
Colchones y sommers	19°
Artículos de oficina e industria	20°



Base 248 respuestas

Mientras que la facturación la lideran Alimentos y Bebidas; Celulares; Línea Blanca; Turismo, y Hogar.

Categorías más vendidas en facturación



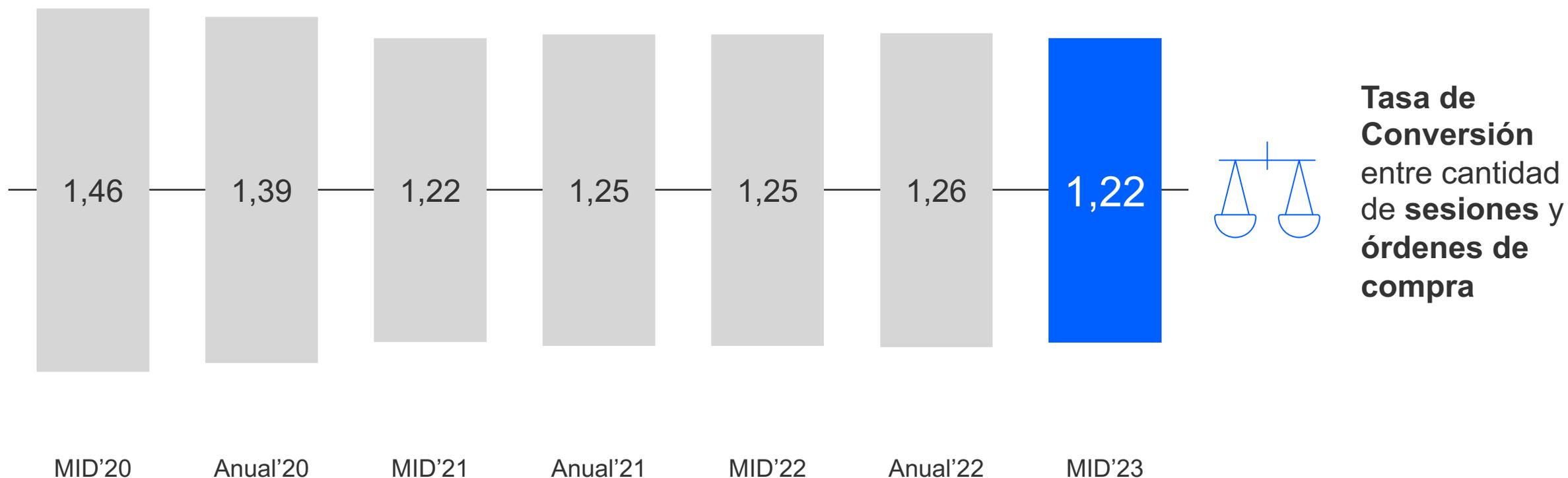
Posición en MID 22	Alimentos y bebidas	Hogar, muebles y jardín	Pasajes y turismo	Electrodomésticos y Aires acondicionados	Accesorios para motos, autos y otros vehículos
1°	1°	2°	3°	4°	5°

Producto	
Accesorios para motos, autos y otros vehículos	6°
Herramientas y Construcción	7°
Computación	8°
Productos para el cuidado personal	9°
Indumentaria deportiva e Indumentaria (no deportiva)	10°
Electrónica, audio, video y TV	11°
Productos de belleza	12°
Infantiles (indumentaria, accesorios, juegos y artículos para bebés)	13°
Colchones y sommers	14°
Medicamentos y equipamiento para la salud	15°
Artículos de oficina e industria	16°
Joyería, relojería y bijouterie	17°
Animales y mascotas	18°
Contenidos y Software	19°
Entradas a espectáculos y eventos	20°

Base 248 respuestas

La tasa de conversión se mantiene en los niveles relevados en 2022

Tasa de conversión promedio



Base 185 respuestas

En el ámbito de los métodos de pago, la tarjeta de crédito sigue manteniendo su importancia predominante

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022	MID 2023
Tarjeta de Crédito a través de una plataforma de pago en internet	64	63	61	65	58
Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet	12	12	12	9	16
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	11	10	11	10
Tarjeta de Débito Online	8	7	9	8	9
Transferencia desde Billetera Electrónica	5	4	5	4	4
Transferencia bancaria	-	1	1	1	1
Tarjeta de Débito en el lugar de compra	1	1	1	1	1
Tarjeta de Crédito en el lugar de compra	-	1	1	1	0



Neto Tarjeta de Crédito | **75%**
(MID'22 / 74%)

Neto Tarjeta de Débito | **10%**
(MID'22 / 10%)

Base 244 respuestas

Los medios de pago: aliados clave para el contexto actual:

9 de cada 10 argentinos poseen al menos un medio de pago. Tarjeta de débito registra la mayor penetración (73%), mientras que las billeteras digitales alcanzan a 6 de cada 10 argentinos, y ya superan a las tarjetas de crédito

El porcentaje de poseedores de **billetera digital** aumenta a **76%** en el segmento de **25-34 años** y también es superior en los niveles altos y medios, y en el GBA.

Base 1004 casos

No endeudarse

73



- Control de gastos
- "No endeudarse"

Rendimiento sin inmovilizar el dinero

58



- "Rendimiento y liquidez"

Aliadas contra la inflación

52



- "Llegar a fin de mes"
- "Aprovechar cuotas"
- "Aprovechar promos y descuentos"

El 84% de las ventas se resuelven en hasta 6 cuotas. Sólo el 5% de las empresas relevadas financiaron en más de 12 cuotas

Datos en %

MID'20 Anual'20 MID'21 Anual'21 MID'22 Anual'22

82% 83% 83% 80% 81% 82%

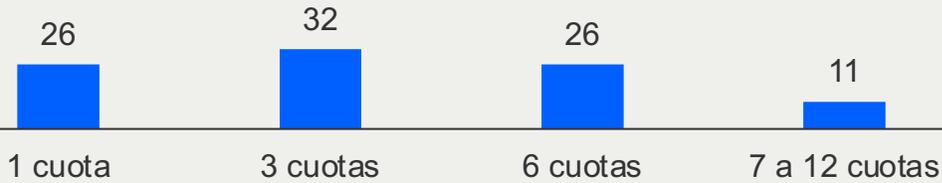


Vende en cuotas

Hasta 12 cuotas | 95%

MID'20 Anual'20 MID'21 Anual'21 MID'22 Anual'22 MID'23

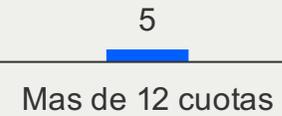
91 84 87 84 92 92 95



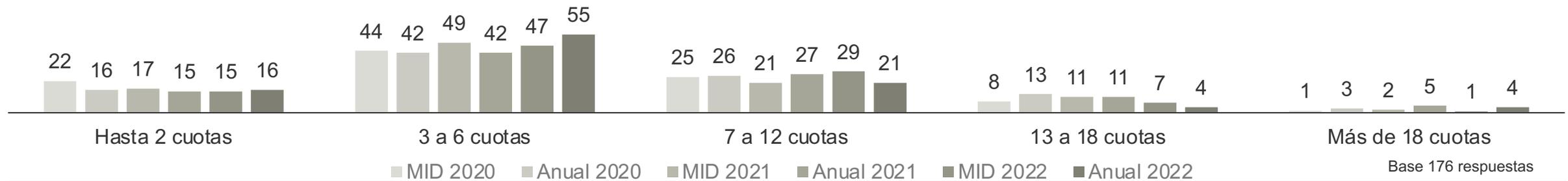
+ 12 cuotas | 5%

MID'20 Anual'20 MID'21 Anual'21 MID'22 Anual'22 MID'23

9 16 13 16 8 8 5



Serie anterior a MID23

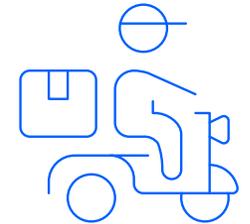


Base 176 respuestas

A la hora de planificar la entrega de los productos, el envío a domicilio continúa manteniendo su liderazgo.

Logística | Datos en %

	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022	MID 2023
Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, motomensajería, etc.)	39	60	56	64	55	67	56	67
Retiro en punto de venta	50	33	35	33	37	25	35	25
Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)	9	7	5	3	5	3	6	5

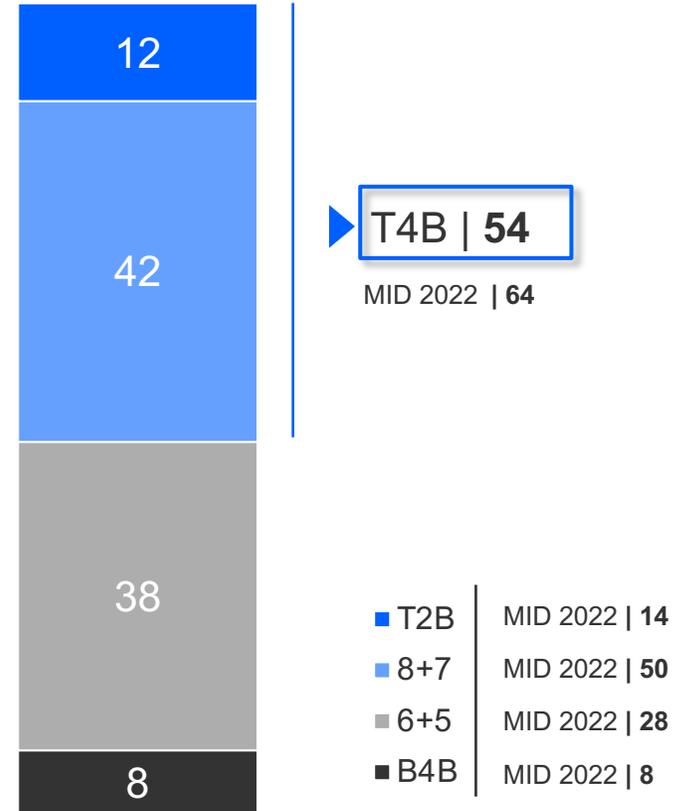
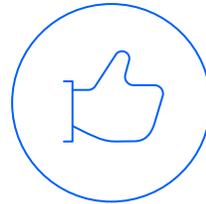


*No incluye MarketPlaces ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

Base: 191 respuestas

Expectativas para el comercio electrónico en el segundo semestre de 2023

54% de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2023.



Base 205 casos

2 Fase Demanda





2.1 Ficha técnica

Ficha Técnica – Fase Demanda

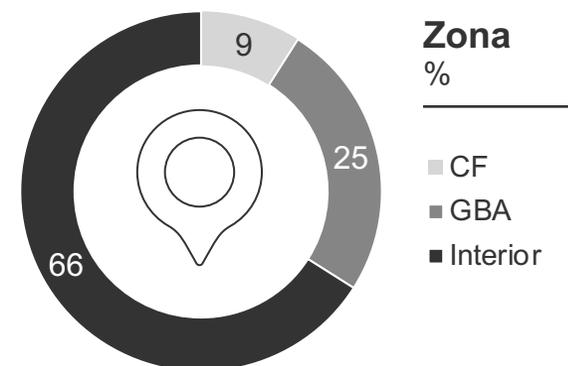
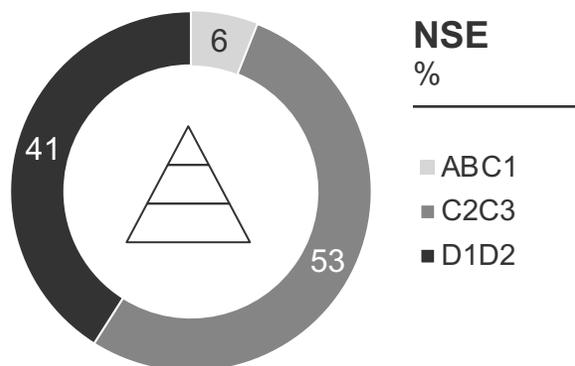
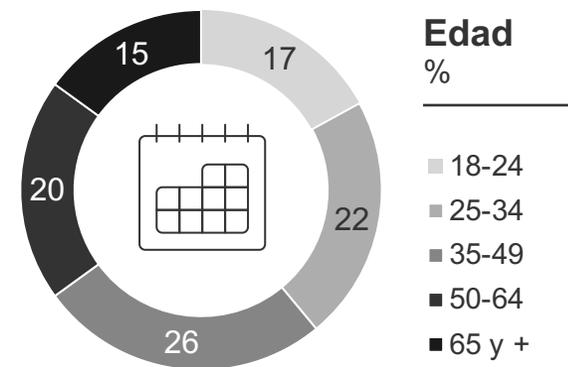
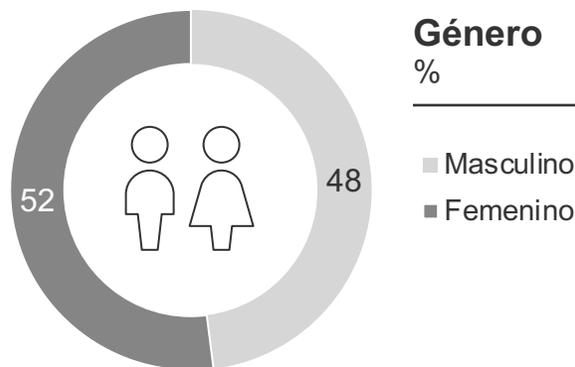
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

Diseño muestral. Muestra parametrizada según género, edad, NSE y zona.

Tamaño muestral. 1001 casos.

Técnica de recolección. CAWI (computer assisted web interview) a través de panel online.

Campo. 20 al 29 de Julio de 2023



Diferencias significativas | Cómo entenderlas

Los resultados de la fase MID Demanda 2023 fueron comparados con los resultados de 2022. 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, Hombres = B se comparará solo vs. Mujeres = C. Si no hubiera diferencia, en la segunda línea de las tablas no aparecería ninguna letra.

	Total	Género		ABC1	NSE	
		Hombre	Mujer		C2C3	D1D2
	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 (Mujeres) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna B (Hombres).

En este caso las letras DE indica que la columna F (D1D2) obtiene en este indicador un score significativamente superior al de la columna E (C2C3) y columna D (ABC1).

2.2 Resumen de Indicadores



Principales indicadores de la fase Demanda - Mid 2023:

01.

8% de los argentinos se incorporaron al canal online en 2023.

9 de cada 10 argentinos compró de manera online alguna vez.

02.

La frecuencia de última compra registra una tendencia decreciente desde su pico en 2020, posicionándose en MID 23 a niveles pre-pandemia.

03.

Celulares y Accesorios; Línea Blanca; Alimentos y Bebidas, y Delivery de Comidas son las cuatro categorías más preferidas por los compradores en MID 23.

04.

Al igual que en MID 22, las diez categorías más compradas de forma online registran mayor preferencia de compra en el canal online vs. offline.

05.

Entradas a Espectáculos; Movilidad y Transporte; Contenidos Audiovisuales, y Pasajes y Turismo son las categorías más elegidas para comprar en el canal online en 2023.

06.

A su vez, Contenidos Audiovisuales; Educación, y Pasajes y Turismo son las categorías compradas que reportaron menor volumen en el canal offline.

2.3

Análisis de resultados



Durante el primer semestre de 2023, 8% de los argentinos ingresaron al canal online por primera vez, registrando una variación de +3pp vs. el mismo período de 2022

Compra online | Datos en %

8%

de los argentinos
compraron por
primera vez en **2023**

(5% en 2022)

+ NEA y
NOA

+ 18 y 34
años.



9 de cada 10

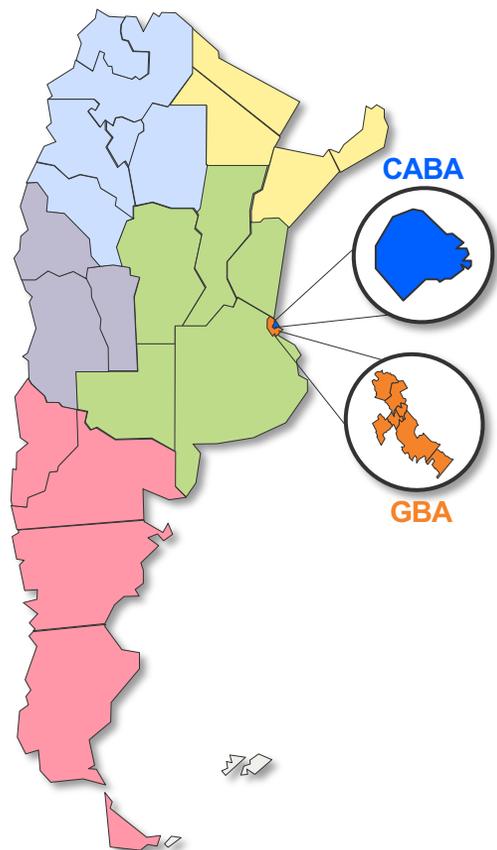
argentinos
ya compraron online
alguna vez

(9 de cada 10 en 2022)

67% de los compradores tienen
entre 18 y 49 años.

Base 1001 casos

Participación de compradores Online según Regiones



De los argentinos que compraron por primera vez en 2023...
(8% en 2023)

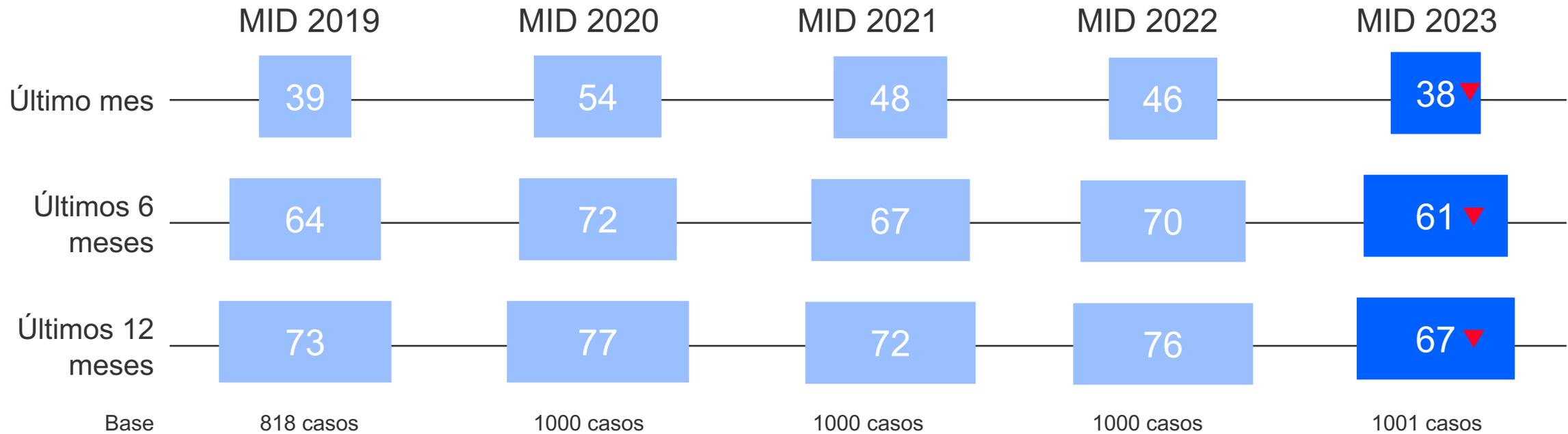


■ CABA ■ GBA ■ Centro ■ Patagonia ■ Cuyo ■ Noreste ■ Noroeste

Base 1001 casos

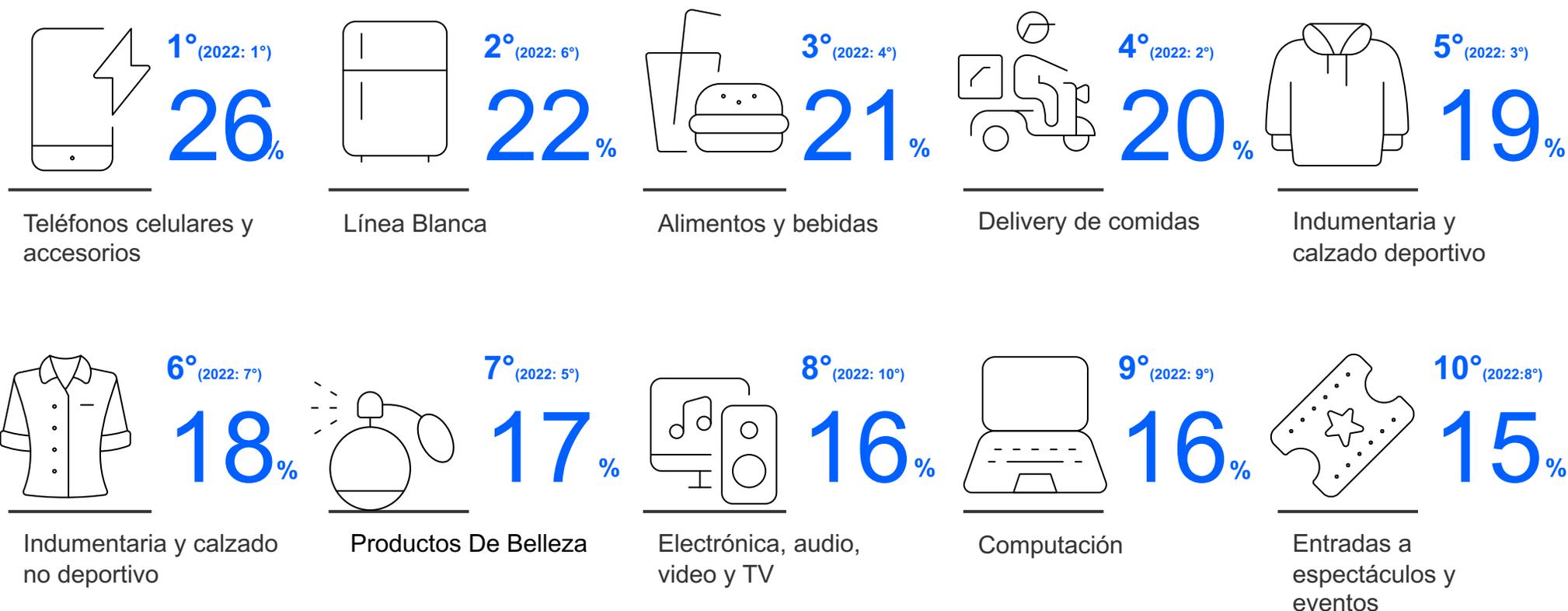
A pesar de tener nuevos compradores, en MID 23 se registra una desaceleración de la frecuencia de última compra online, situándose a niveles de pre-pandemia

Última Compra online | Datos en %



En el primer semestre, Celulares sigue siendo la categoría más comprada. Línea Blanca asciende 4 posiciones y se ubica en segundo puesto. El top 3 lo completa Alimentos y Bebidas.

Datos en %

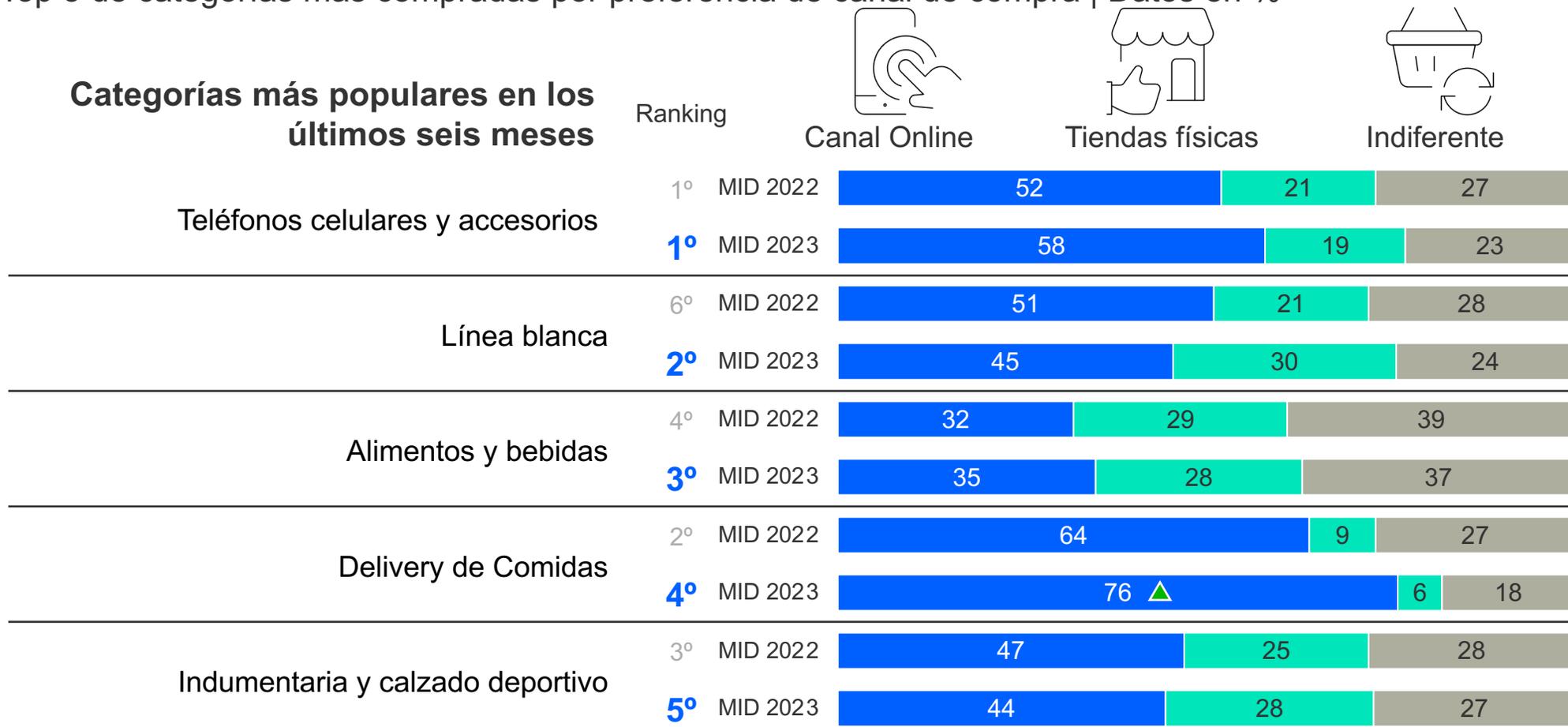


3,5
Categorías compradas por persona

Base compradores online: 607

Dentro del Top 5 de categorías más compradas, Delivery de Comidas y Celulares lideran la preferencia Online.

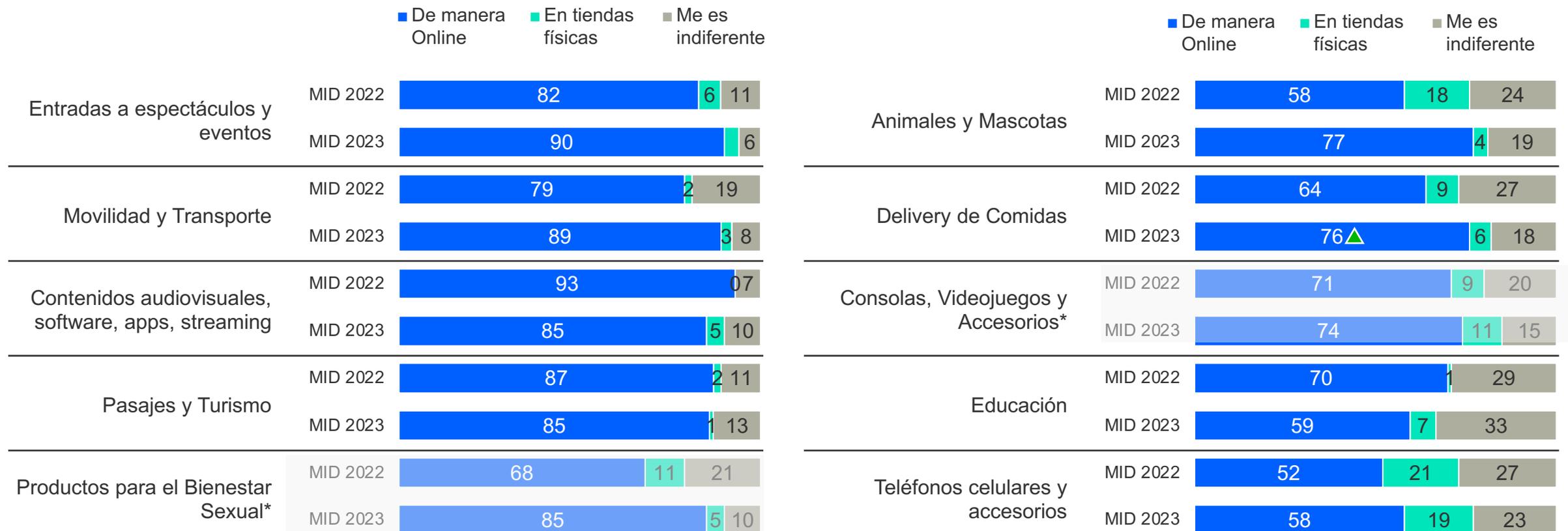
Top 5 de categorías más compradas por preferencia de canal de compra | Datos en %



Base compradores online: 607

Las categorías más elegidas en el canal por los compradores online son Entradas a Espectáculos; Movilidad y Transporte; Contenidos Audiovisuales, y Pasajes y Turismo.

Preferencia de canal en compra 1/3 | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %

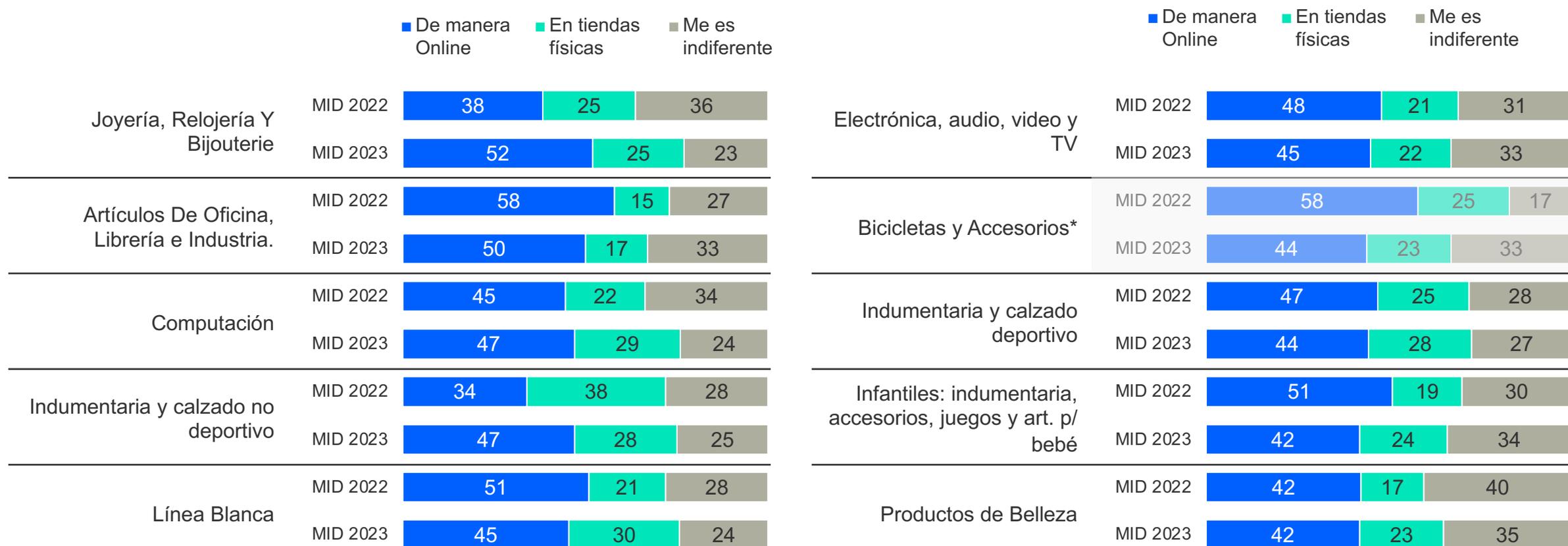


Base compradores online : 607

*Base pequeña

▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 22

Preferencia de canal en compra 2/3 | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %



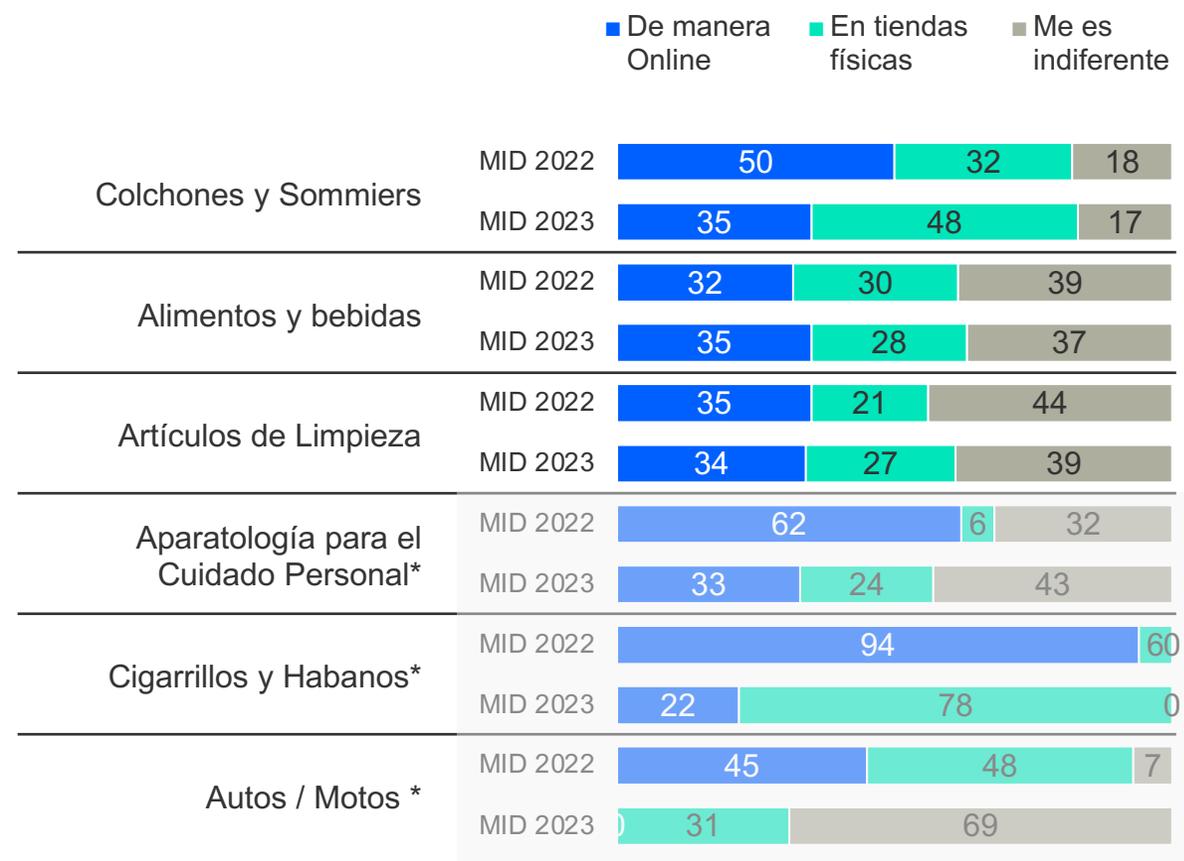
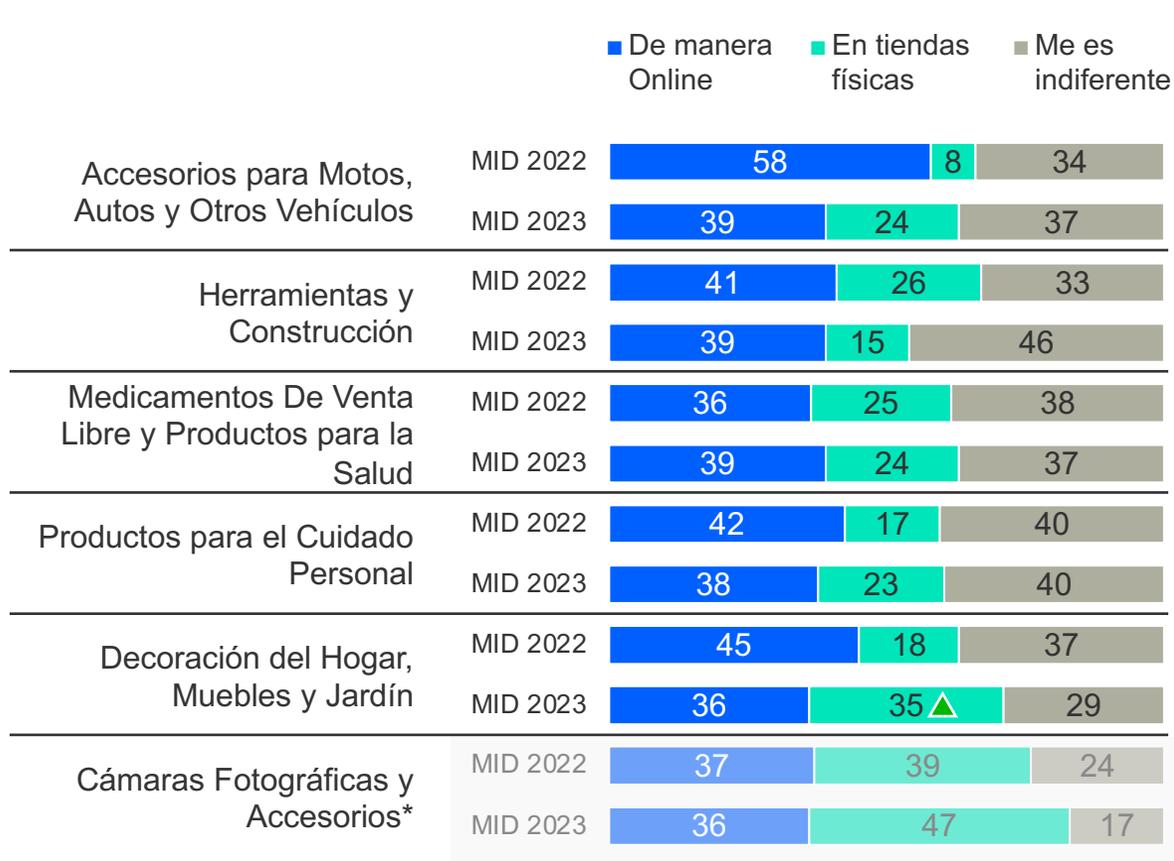
Base compradores online: 607

*Base pequeña

▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 22

De las categorías compradas de forma online, Colchones y Somniers; Artículos de limpieza, y Alimentos y Bebidas son las tres con menor preferencia de compra en el canal.

Preferencia de canal en compra 3/3 | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %



Base compradores online: 607

*Base pequeña

Movilidad y Transporte; Delivery de comidas, y Pasajes y Turismo conforman el TOP 3 de categorías compradas en mayor medida en el canal online en los últimos 6 meses.

Volumen de compra | Tiendas Online | Datos en %

1-5	Más	Igual	Menos	Diferencia (Más – Menos)
Entradas a espectáculos y eventos 	54	34	12	42
Movilidad y Transporte 	67	28	4	63
Contenidos audiovisuales, software, apps, streaming 	47	43	11	36
Pasajes y Turismo 	55	30	15	40
Productos para el Bienestar Sexual* 	20	63	17	3

6-10	Más	Igual	Menos	Diferencia (Más – Menos)
Animales y Mascotas 	46	45	9	37
Delivery de Comidas 	59	29	12	47
Consolas, Videojuegos y Accesorios* 	27	68	5	22
Educación 	54	40	7	47
Teléfonos celulares y accesorios 	25	55	20	5

Base compradores online: : 607

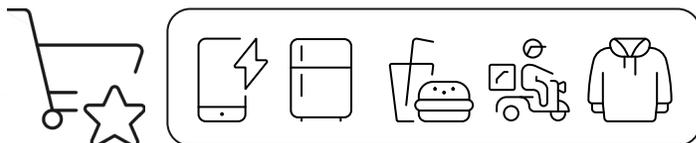
*Base pequeña

3 Conclusiones



Durante el primer semestre de 2023 el comercio electrónico siguió incorporando nuevos compradores al canal, quienes adquirieron productos de 3,5 categorías en promedio.

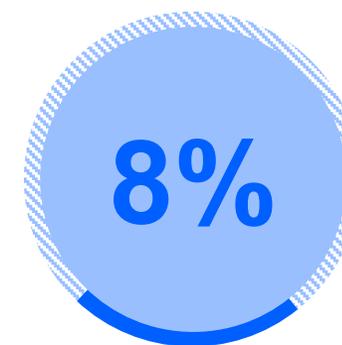
Sus 5 categorías más compradas fueron **Teléfonos Celulares; Línea Blanca; Alimentos y bebidas; Delivery de comidas, e Indumentaria Deportiva.**



9 de cada 10 argentinos ya compraron online alguna vez



El 67% tiene entre 18 y 49 años de edad



de los **argentinos** compraron por **primera vez** de manera **Online** en 2023 (+3pp. vs. MID22)



El mayor aporte a los nuevos compradores proviene de región **Centro** (30%), **Noreste** (22%) y **GBA** (21%)

MID
23

Conclusiones Fase Oferta



En un contexto de inflación y elecciones en 2023, el comercio electrónico logró registrar un crecimiento interanual del **125%** en facturación, generando **102** millones de órdenes de compra y **144.8** millones de unidades, dando como resultado un ticket promedio de **\$24.103**.

Las categorías con mayores ingresos por ventas fueron **Alimentos y Bebidas, Celulares, Línea Blanca, Pasajes y Turismo, y Hogar**.

Las categorías que contribuyeron con la mayor cantidad de unidades fueron **Alimentos y bebidas, Hogar, Herramientas y Construcción, Cuidado personal, y Línea Blanca**.

En la distribución de canales por categorías, la mayoría permanece estable, excepto en **Electrónica y Electrodomésticos**, donde las ventas disminuyen en **eCommerce propio** y aumentan en **Marketplaces**.

Los dispositivos móviles siguen siendo líderes en **tráfico** (74%) y **ventas** (59%).

Mientras que el **envío a domicilio** lidera resolviendo la mayor parte de las ventas (67%).

El **75%** de las transacciones de las empresas relevadas se efectúan con **tarjeta de crédito** y un **10%** con **tarjeta de débito**.



A pesar del complejo entorno económico, el **64%** de las empresas perciben un crecimiento **igual o mayor** en el canal **Online** en comparación con el canal **Físico**. Además, la **mitad** de las empresas prevé una **mejora** en el comercio electrónico para la segunda mitad de **2023**.

A person wearing a white shirt is shown from the chest down, holding a smartphone in their right hand and a white shopping bag in their left hand. The background is dark with many out-of-focus, colorful lights (bokeh) in shades of yellow, orange, and blue, suggesting an indoor event or store. The text '¡Muchas gracias!' is overlaid on the left side of the image.

¡Muchas gracias!

KANTAR |

cámara argentina de comercio electrónico
cace
impulsando la economía digital