



KANTAR

Informe Mid Term 2024

Preparado especialmente para:

25 años CACE

impulsando la economía digital

Agosto 2024 - Prensa

1 Fase Oferta

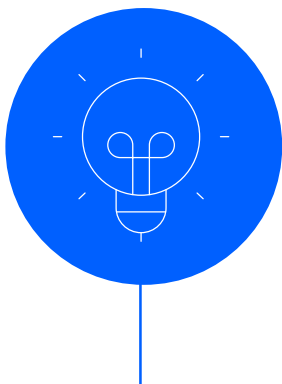




1.1 Ficha técnica

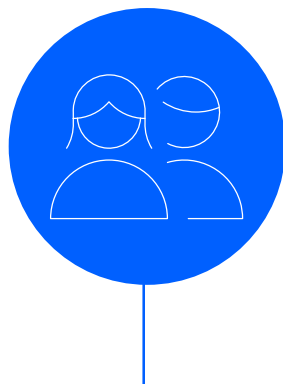
Ficha técnica – Fase Oferta

Unidad de análisis



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

Muestra



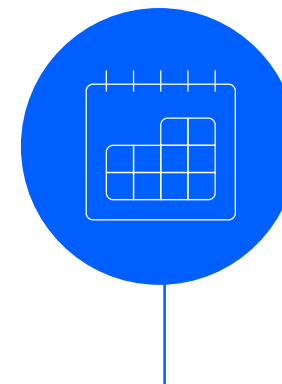
251 encuestas completas totalmente / 35 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

Fecha de Campo



08 de Julio al 22 de Julio de 2024

1.2

Análisis de resultados

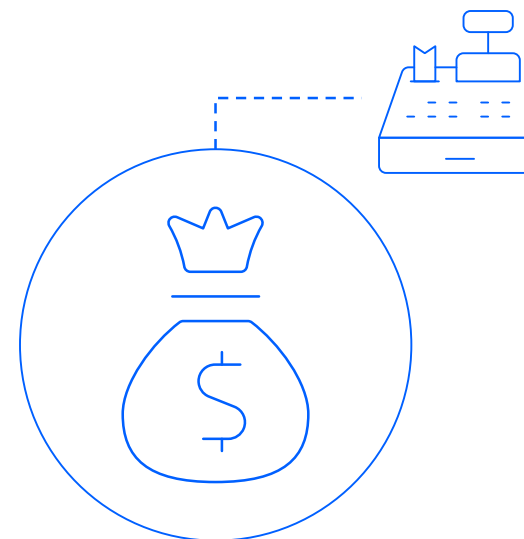


En el transcurso del primer semestre de 2024, el comercio en línea registró una facturación de **8.555.918** millones de pesos, lo cual marcó un aumento del **248%** en comparación con la primera mitad de 2023.

Facturación

\$ 8.555.918
MID 2024 | Millones de pesos

(Ocho billones quinientos cincuenta y cinco mil novecientos dieciocho millones sesenta y ocho mil quinientos sesenta y dos)



Productos con mayor peso en la facturación



Alimentos Y Bebidas



Línea Blanca



Herramientas y Construcción

\$631.788 \$1.520.000 \$1.090.488 \$2.846.000 \$2.459.030 \$7.829.000

MID 2021

Anual 2021

MID 2022

Anual 2022

MID 2023

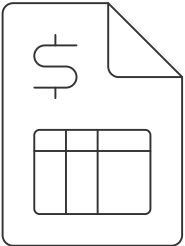
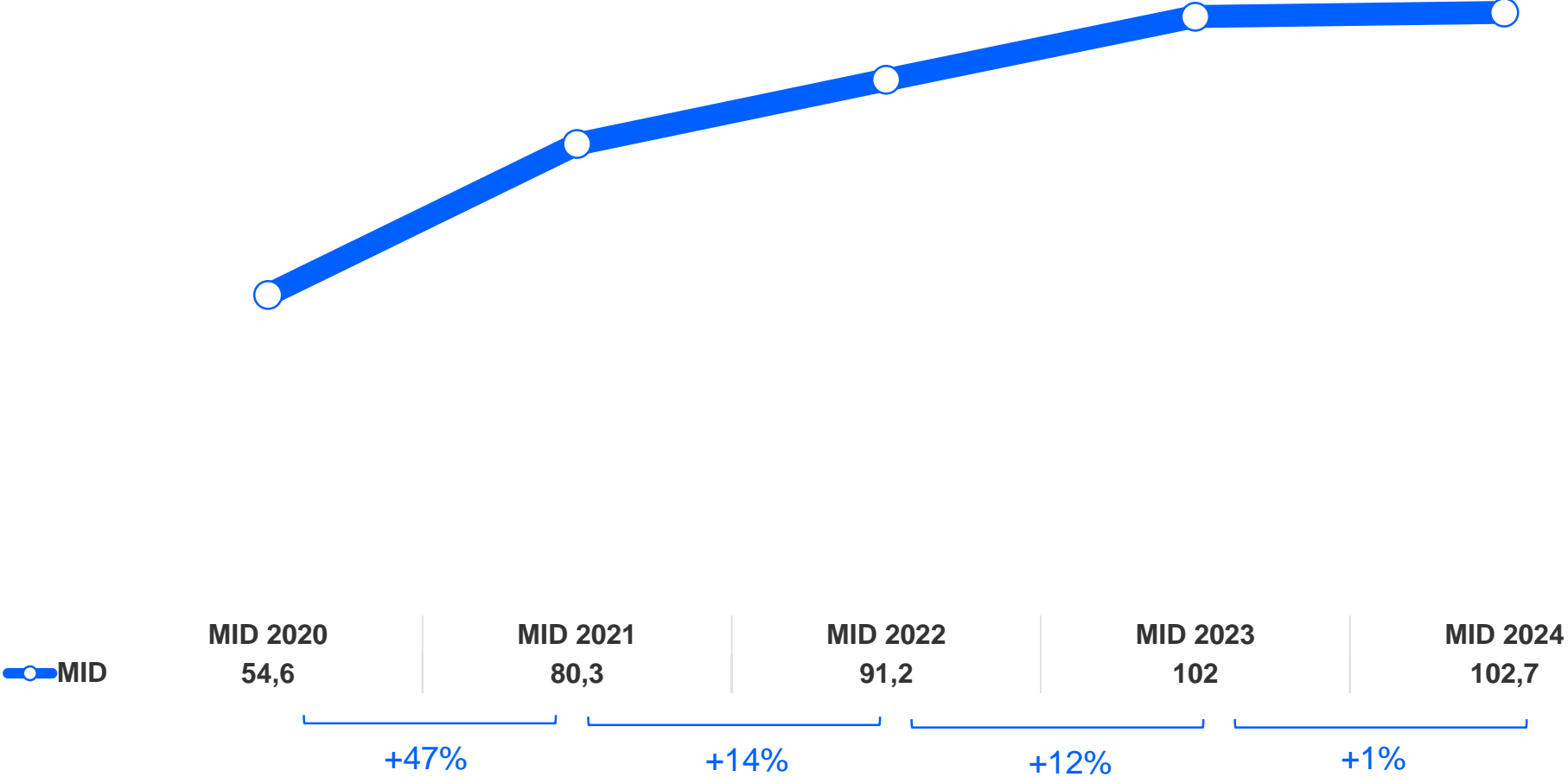
Anual 2023

Inflación acumulada Julio'23 – Junio'24: 270,9%

Base: 286 respuestas

Generando **102,7 millones de órdenes de compra**, lo que representó un incremento del **1%** en comparación con el mismo período del año anterior.

Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2024

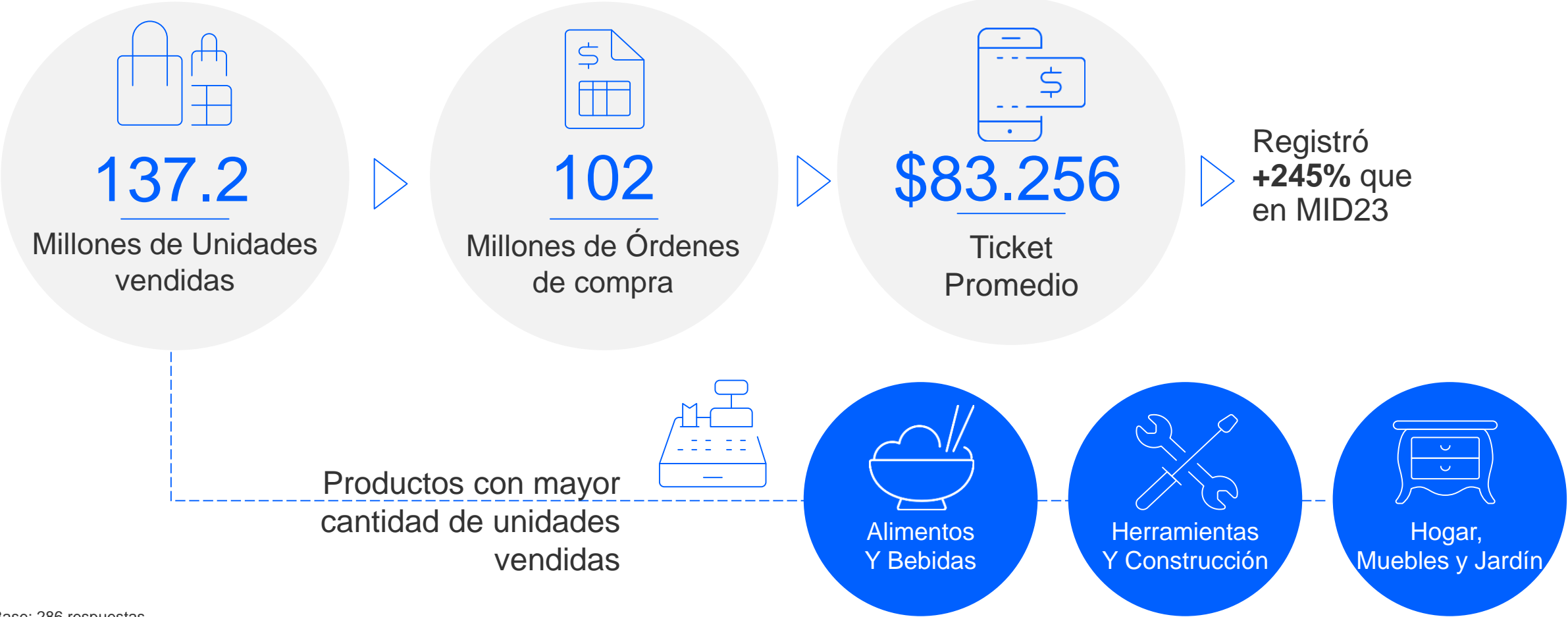
102,7 millones de órdenes de compra

+1% Vs. MID23

Base: 286 respuestas

Mientras que se contabilizaron **137.2 millones de unidades vendidas**. El ticket promedio por orden se situó en **83.256 pesos**

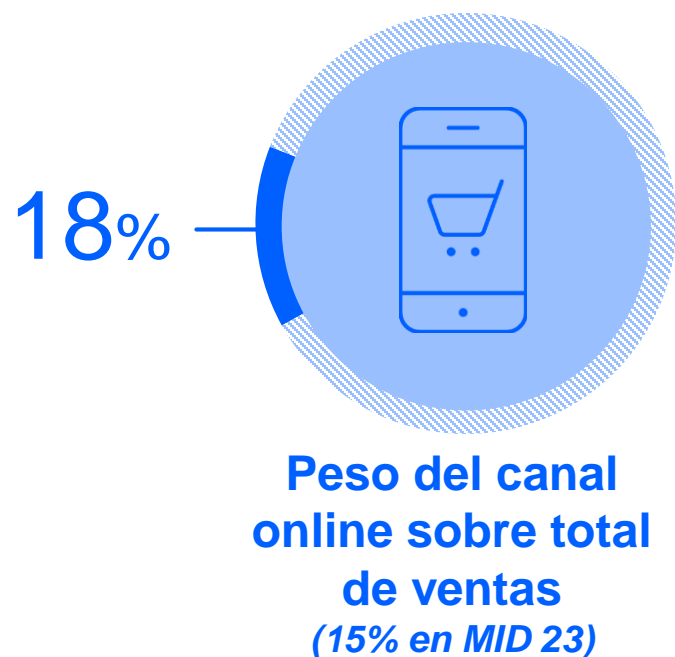
Principales indicadores de oferta Estudio MID 2024



Base: 286 respuestas

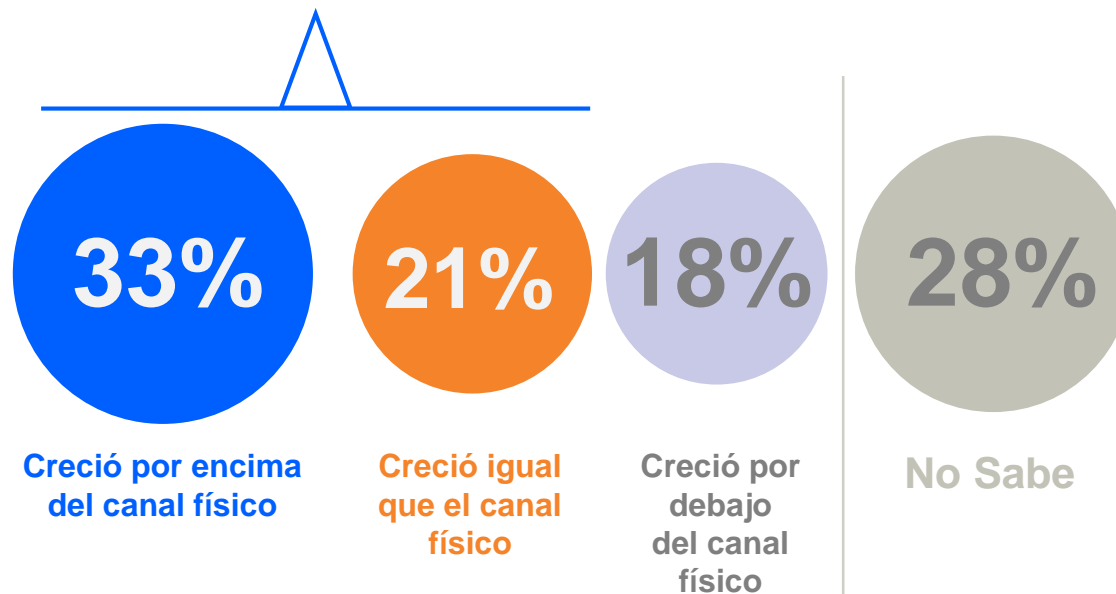
Durante el primer semestre de 2024, el canal aumentó su participación en el total de las ventas

Peso promedio del canal online sobre total de ventas



5 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*



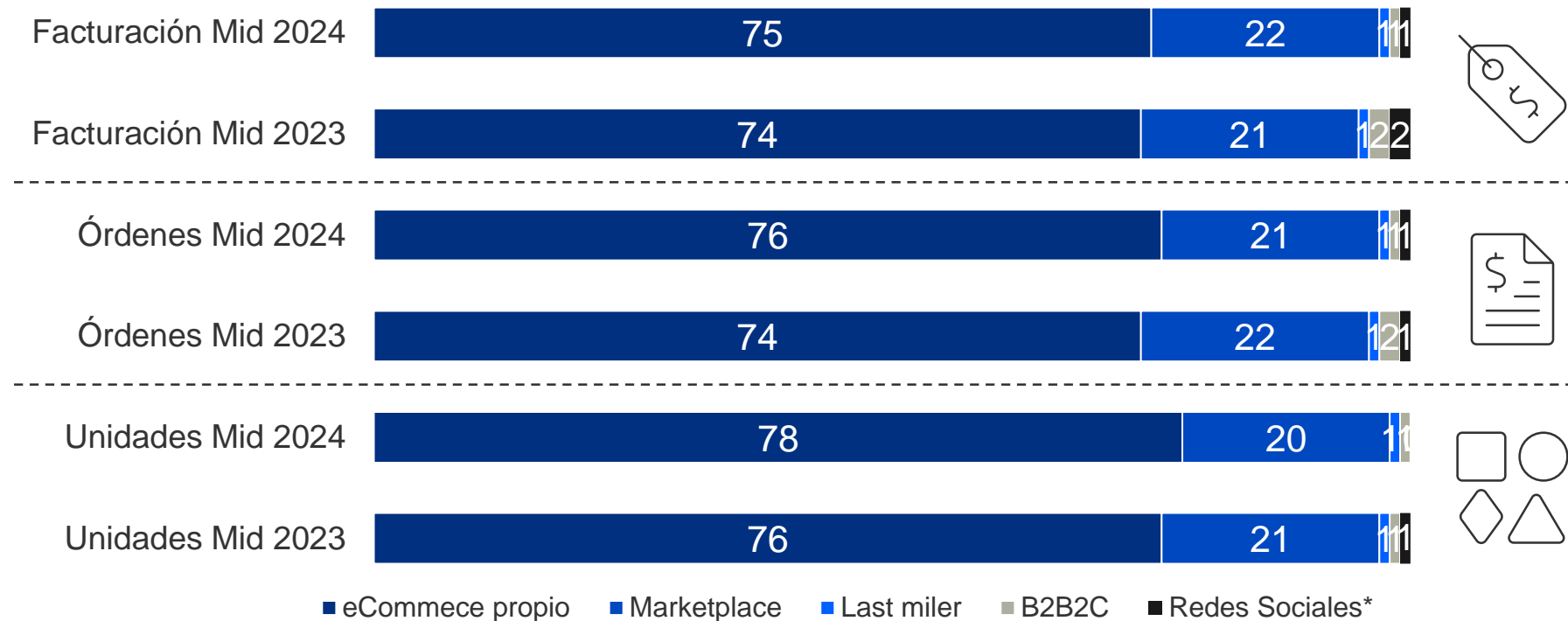
*En MID 24 la pregunta se modifica y se agrega la opción de "No Sabe"

C1. ¿Cuál fue el peso del canal de venta online sobre el total de tus ventas durante el primer semestre de 2024?

C2. En este semestre y en comparativa con el 1er semestre de 2024, teniendo en cuenta la facturación del canal online y la facturación del canal físico, dirías que...

Al observar la distribución por canales sin contabilizar los Marketplaces, vemos una relativa estabilidad vs. el año pasado.

Distribución promedio por canal | No incluye Marketplaces



Base 2023: 219 Respuestas
Base 2024: 260 Respuestas

7 de cada 10 sesiones se siguen generando desde dispositivos móviles mientras que 6 de cada 10 compras se generan desde estos dispositivos.

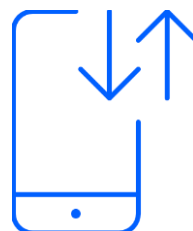
Tráfico y Órdenes de compra por dispositivo



Tráfico Mobile

73%
del tráfico
MID 2024

Anual 2023	84%
MID 2023	74%
Anual 2022	84%
MID 2022	74%
Anual 2021	83%
MID 2021	74%
Anual 2020	82%
MID 2020	76%



63%
de las compras
MID 2024

Anual 2023	70%
MID 2023	59%
Anual 2022	70%
MID 2022	58%
Anual 2021	67%
MID 2021	54%
Anual 2020	69%
MID 2020	55%



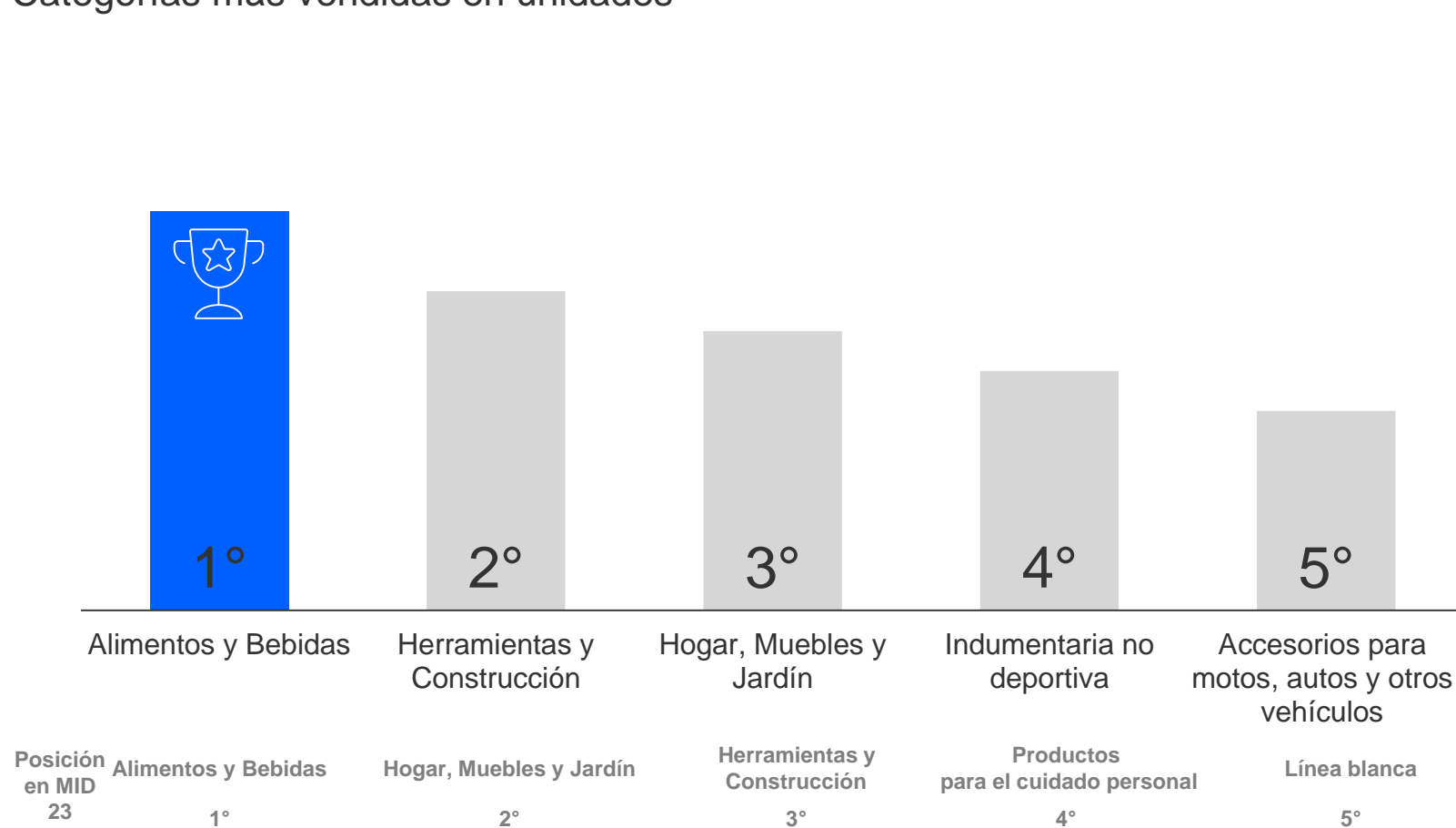
Compra Mobile

81%
(82% en MID23)
De las compras entre players con mayor facturación

Base: 137 respuestas

Al ver las categorías más vendidas en términos de unidades, se mantiene el mismo top 3 de Alimentos y Bebidas; Herramientas y Construcción, y Hogar, Muebles y Jardín, seguidas por Indumentaria no deportiva, y Accesorios para motos, autos y otros vehículos.

Categorías más vendidas en unidades

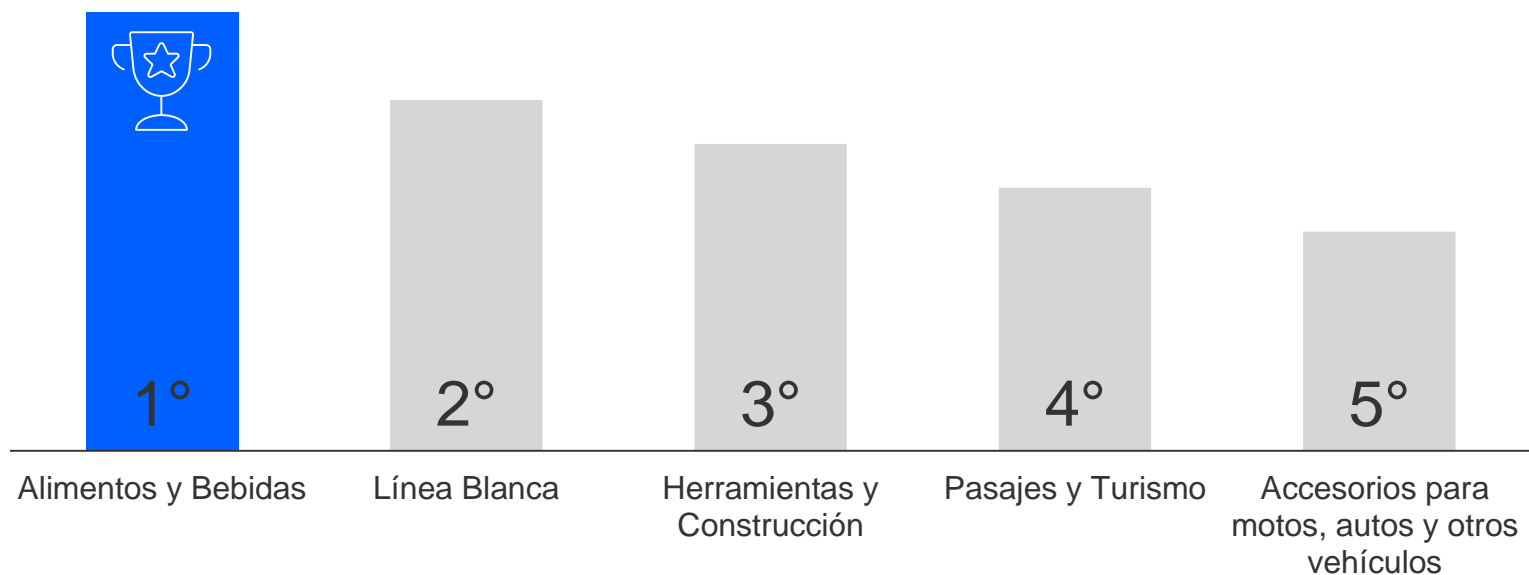


Producto	
Línea Blanca	6°
Artículos de oficina	7°
Productos para el cuidado personal	8°
Indumentaria deportiva	9°
Productos de belleza	10°
Infantiles	11°
Artículos de limpieza	12°
Medicamentos y equipamiento para la salud	13°
Computación	14°
Electrónica, audio, video y TV	15°
Pasajes y Turismo	16°
Celulares y Teléfonos	17°
Colchones y Sommers	18°
Animales y Mascotas	19°
Contenidos y Software	20°

Base: 256 respuestas

En cuanto a las categorías de mayor facturación el podio lo componen: Alimentos y Bebidas que también encabeza el podio, pero la continúan Línea Blanca, y Herramientas y Construcción. El top 5 lo completan Pasajes y Turismo, y Accesorios para motos, autos y otros vehículos.

Categorías más vendidas en facturación



	Producto
	Hogar, Muebles y Jardín 6°
	Computación 7°
	Indumentaria deportiva 8°
	Electrónica, audio, video y TV 9°
	Celulares y accesorios 10°
	Indumentaria no deportiva 11°
	Artículos de oficina e industria 12°
	Artículos de limpieza 13°
	Productos de belleza 14°
	Infantiles 15°
	Medicamentos y equipamiento para la salud 16°
	Colchones y Somniers 17°
	Aparatología para el cuidado personal 18°
	Animales y mascotas 19°
	Productos para el cuidado personal 20°

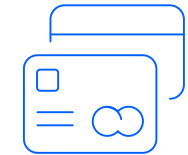
Posición en MID	Alimentos y Bebidas	Celulares y Teléfonos	Línea Blanca	Pasajes y Turismo	Hogar, Muebles y Jardín
23	1°	2°	3°	4°	5°

Base: 256 respuestas

Al momento de *pagar*, continúa la caída tendencial pero sostenida de la participación de las tarjetas de crédito a través de plataformas.

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2022	Anual 2022	MID 2023	Anual 2023	MID 2024
Tarjeta de Crédito a través de plataformas*	61	65	58	57	55
Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet	12	9	16	18	14
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	11	10	10	11
Tarjeta de Débito Online	9	8	9	7	10
Transferencia desde Billetera Electrónica	5	4	4	4	6
Transferencia bancaria	1	1	1	1	2
Tarjeta de Débito en el lugar de compra	1	1	1	2	1
Tarjeta de Crédito en el lugar de compra	1	1	0	1	1



Neto Tarjeta de Crédito | **70%**
(MID'23 / 75%)

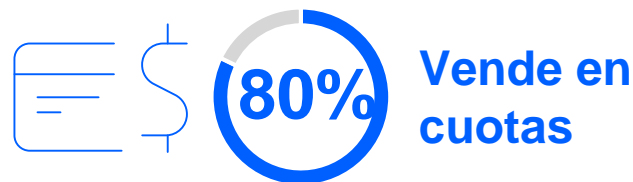
Neto Tarjeta de Débito | **11%**
(MID'23 / 10%)

Base: 252 respuestas

8 de cada 10 empresas llevan a cabo *financiamiento en cuotas* y la gran mayoría de ellas lo hizo financiando en 6 cuotas o menos.

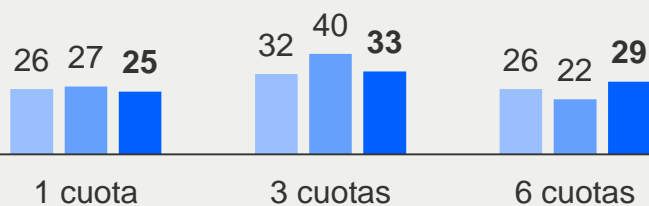
Datos en %

MID'20	Anual'20	MID'21	Anual'21	MID'22	Anual'22	MID'23	Anual'23
82%	83%	83%	80%	81%	82%	82%	82%



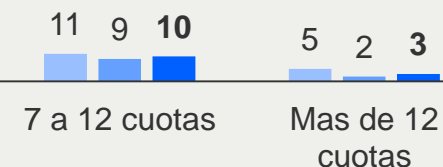
Hasta 6 cuotas | 87%

MID'20	Anual'20	MID'21	Anual'21	MID'22	Anual'22	MID'23	Anual'23	MID'24
66	58	66	57	62	71	84	89	87



+ 6 cuotas | 13%

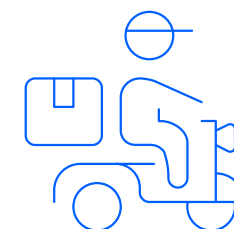
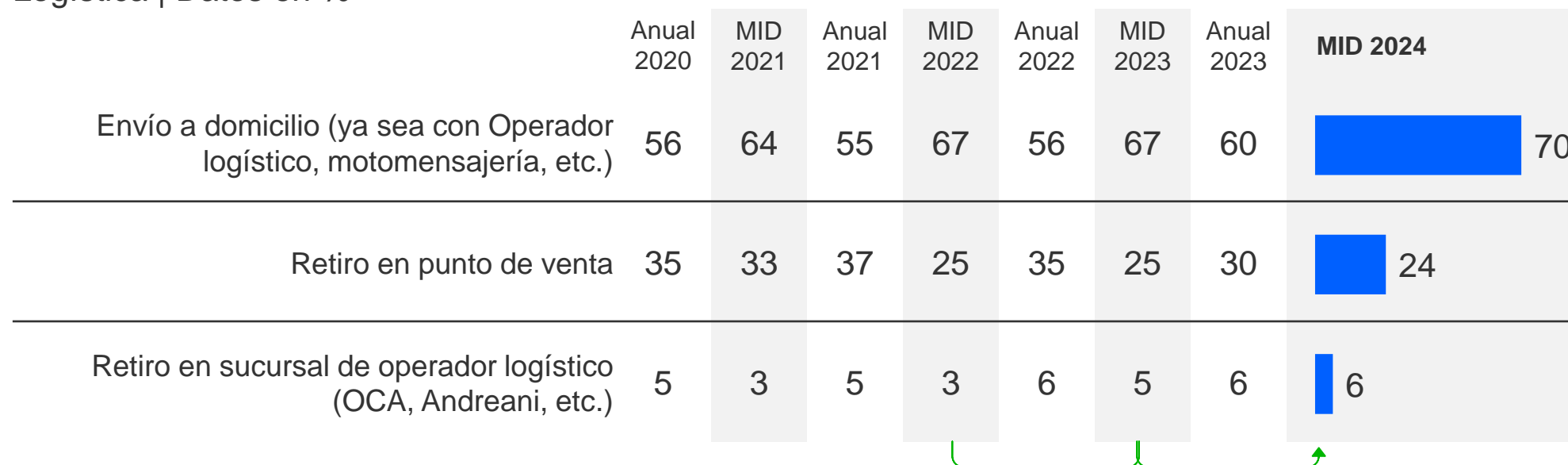
MID'20	Anual'20	MID'21	Anual'21	MID'22	Anual'22	MID'23	Anual'23	MID'24
34	42	34	43	37	29	16	11	13



Base: 207 respuestas

En lo que respecta a la *entrega*, el envío a domicilio continúa manteniendo su liderazgo mientras que el retiro en sucursal continúa sumando adeptos muy lentamente.

Logística | Datos en %

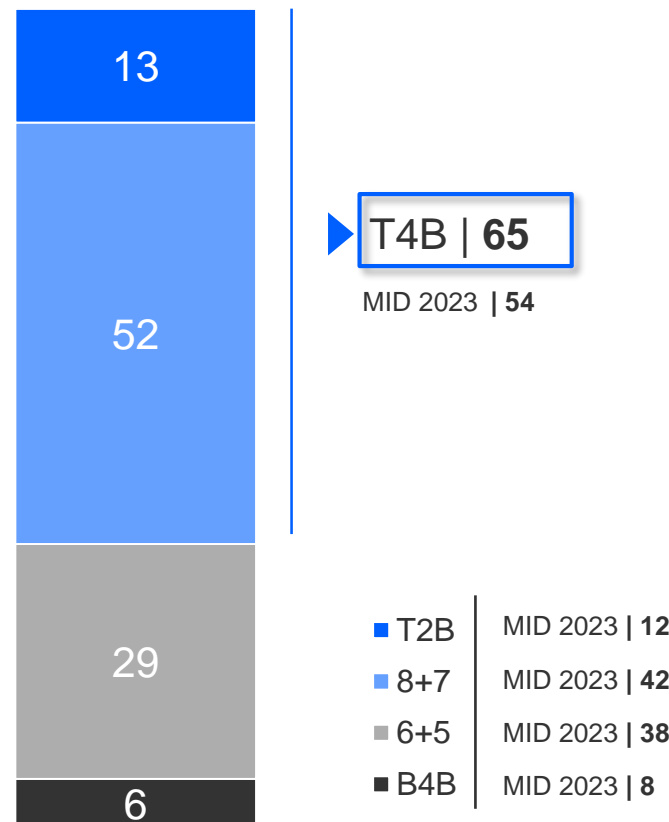
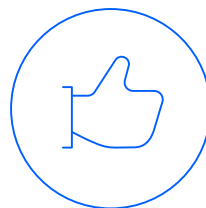


*No incluye Marketplaces ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher.

Base: 247 respuestas

Expectativas para el comercio electrónico en el segundo semestre de 2024

65% de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2024.



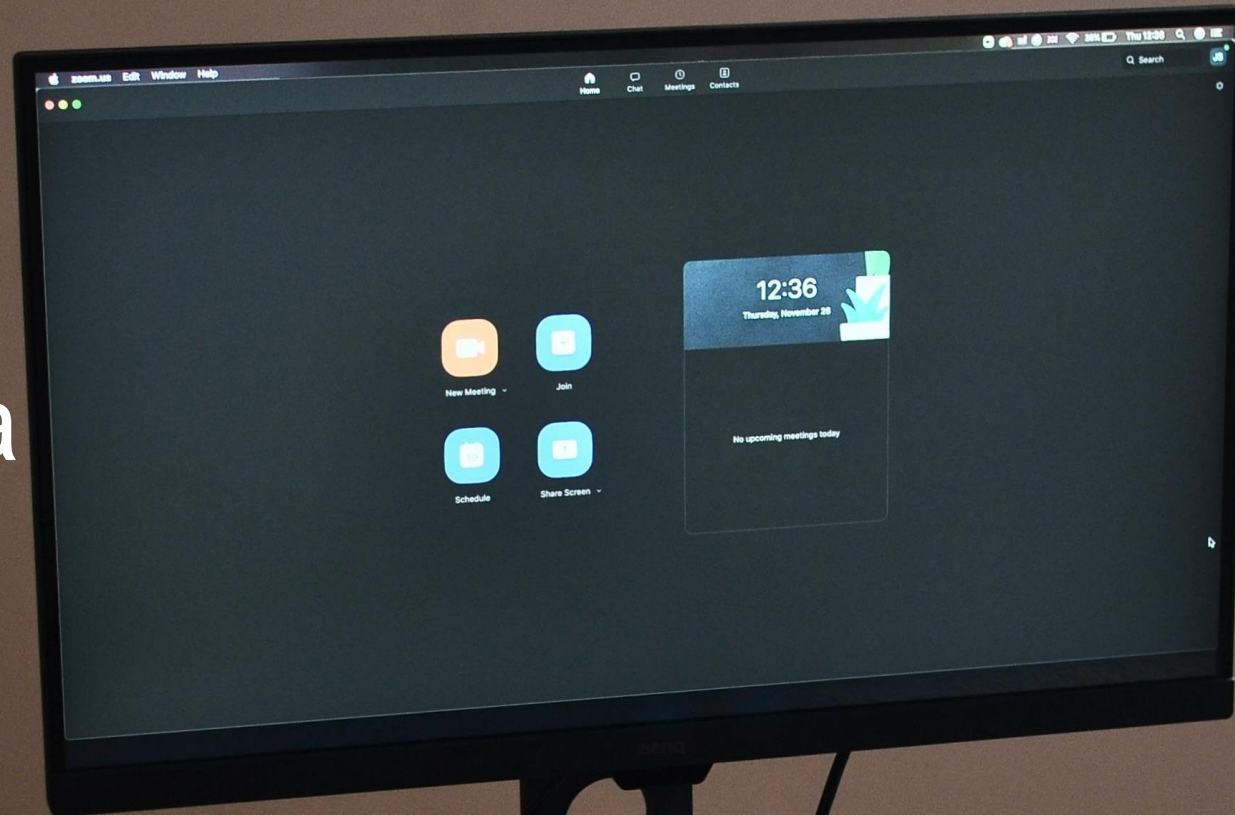
Base: 251 casos

2 Fase Demanda



2.1

Ficha técnica



Ficha técnica – Fase Demanda

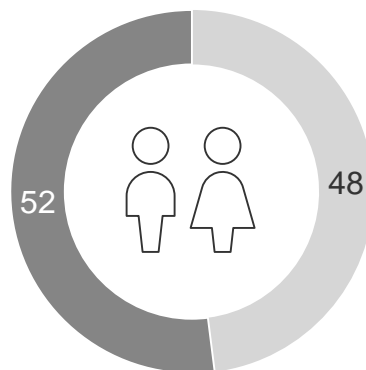
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

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

Tamaño muestral. 1008 casos.

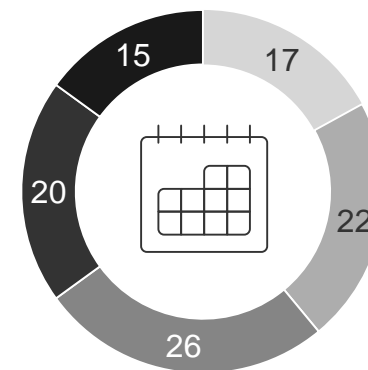
Técnica de recolección. CAWI (computer assisted web interview) a través de panel online.

Campo. 18 al 26 de Junio de 2024



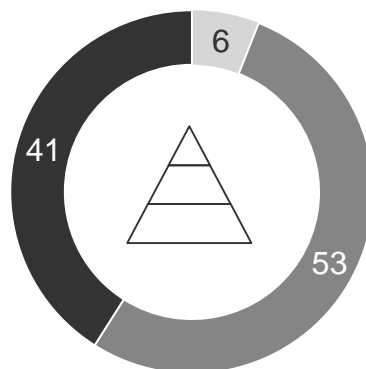
Género
%

- Masculino
- Femenino



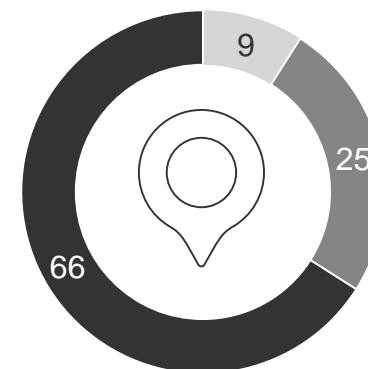
Edad
%

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 y +



NSE
%

- ABC1
- C2C3
- D1D2



Zona
%

- CABA
- GBA
- Interior

2.2 Análisis de resultados



Durante el primer semestre de 2024, el 6% de los argentinos ingresaron al canal online por primera vez, registrando una variación de -2pp. en comparación con el mismo semestre de 2023.

Compra online | Datos en %



6%

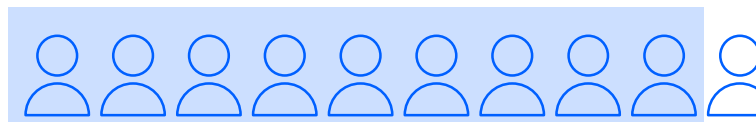
de los argentinos compraron por primera vez 2024

2023 | 8%

2022 | 5%

+ CABA

+ 18-34 años



9 de cada 10

Argentinos ya compraron online alguna vez

2023 | 9 de cada 10

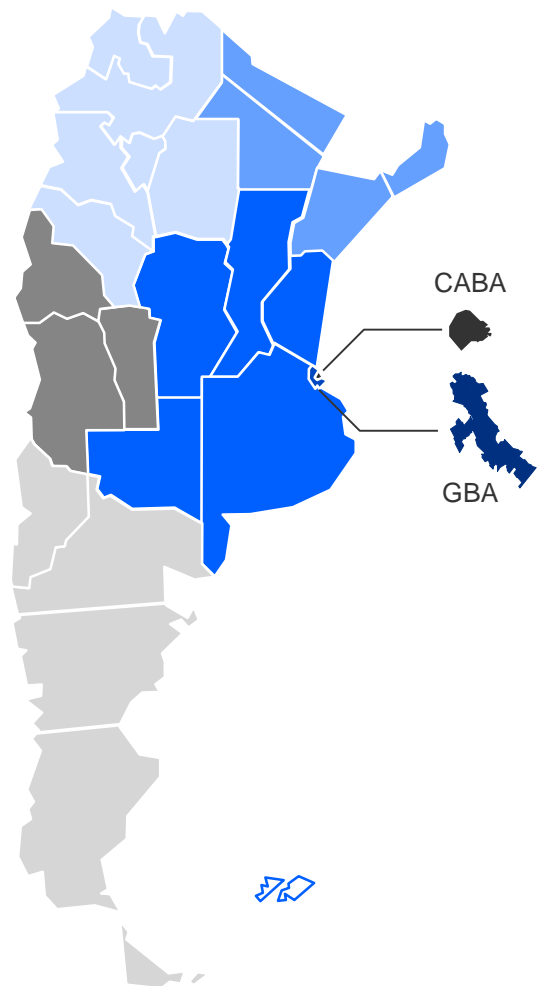
2022 | 9 de cada 10



Participación de los rangos 35-44

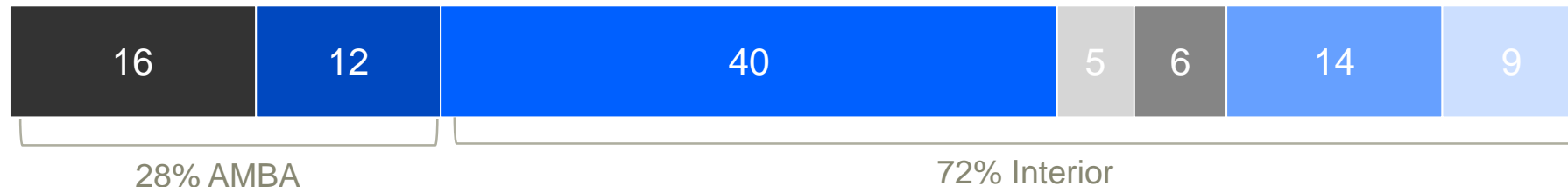
Base: 1008 casos

Participación de compradores Online según Regiones



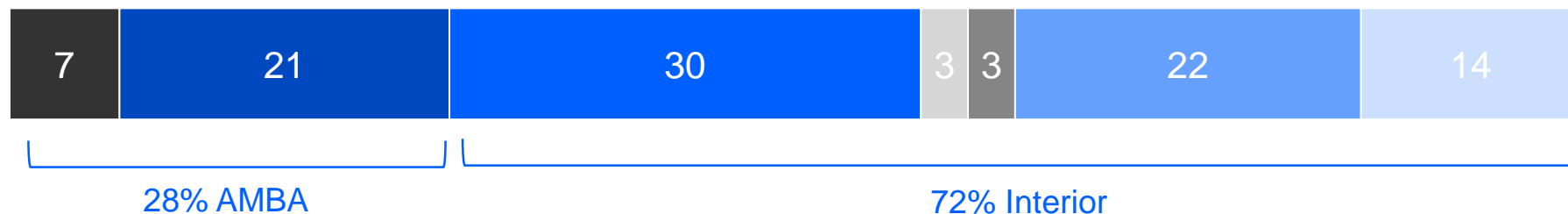
De los argentinos que compraron por primera vez en 2024...

(6% en 2024)



De los argentinos compraron por primera vez en 2023...

(8% en 2023)

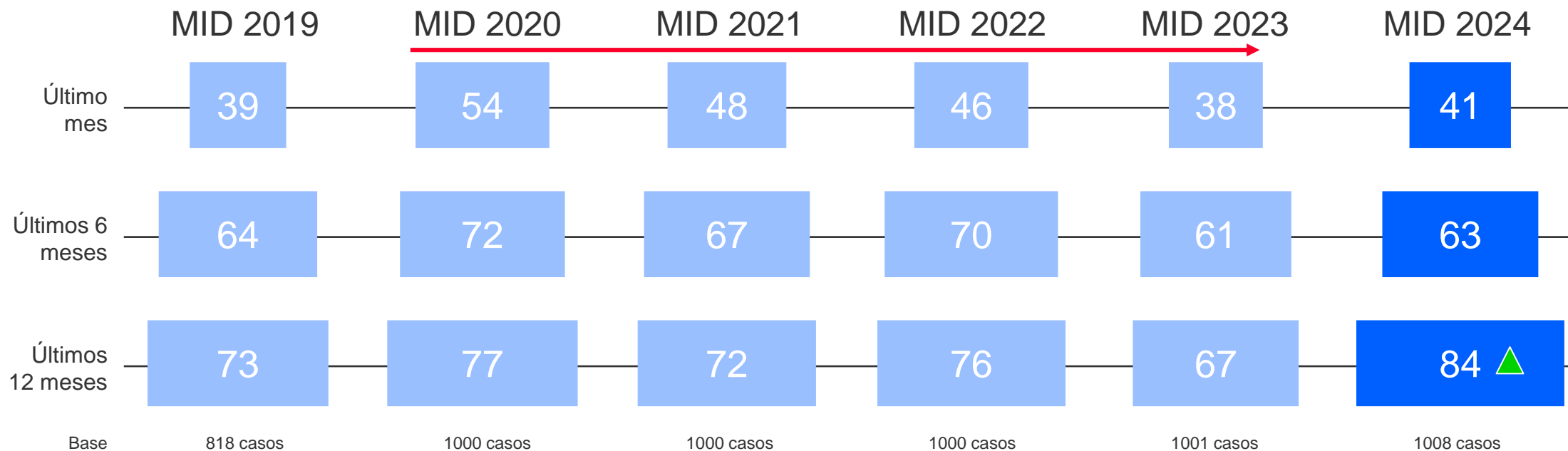


■ CABA ■ GBA ■ Centro ■ Patagonia ■ Cuyo ■ Noreste ■ Noroeste

Base: 61 casos

En MID 24 se recupera la caída del indicador de compras dentro del último mes, que venía en descenso desde el 2020 y vemos un aumento significativo de las compras realizadas dentro de los U12M.

Última Compra online | Datos en %



▲ ▼ Diferencia significativa vs. MID 23

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 a night market. The overall mood is celebratory and modern.

¡Muchas gracias!