

# COMERCIO ELECTRÓNICO 2023 Y PERSPECTIVAS

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, consolidando su posición como un pilar fundamental de la economía global durante 2023. En el caso argentino, más allá de los vaivenes económicos, se observó un incremento en el monto de facturación del 65% en valores constantes. La categoría pasajes y turismo fue el rubro con mayor nivel de facturación por segundo año consecutivo. Las tendencias para 2024 se centran, principalmente, en la utilización de la Inteligencia Artificial para la personalización de la experiencia de compra del cliente con el fin de incrementar las ventas.

## Comercio electrónico mundial y perspectivas 2024

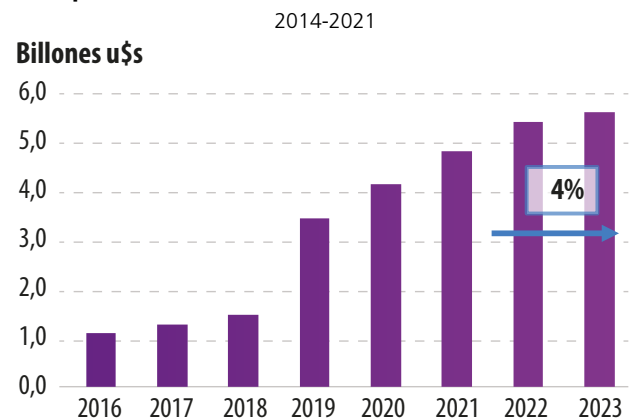
Comprar en línea ofrece varios beneficios significativos: comodidad, ya que se puede comprar, desde cualquier lugar, mayor variedad de productos; permite la comparación de precios, se puede acceder a reseñas y opiniones, entre otros. Aunque el impulso de la pandemia ha disminuido, la facturación en términos interanuales durante el año pasado creció un 4% (u\$s 5,7 billones), como puede observarse en el Gráfico 1. De acuerdo a *Statista*, la participación del comercio electrónico en el comercio mundial se mantiene en torno al 20% de las ventas minoristas. Aproximadamente el 42% de la población mundial realizó compras en Internet en 2023. Los sectores líderes son moda, entretenimiento y ocio, belleza, tecnología y turismo. Además, el 60% de las compras se realizaron a través de dispositivos móviles, mientras que el envío gratuito (*free shipping*) de los productos fue el principal motor para concretar las transacciones.

El mercado chino conserva el liderazgo en la facturación de comercio electrónico mundial. Captó el 52% del total, seguido por Estados Unidos (20%), Reino Unido y Corea del Sur (con el 3%, respectivamente). Sin embargo, si se estudia cuáles fueron los países con mayor crecimiento del nivel de ventas, los primeros cuatro fueron Filipinas, Indonesia, Vietnam y Tailandia, todos pertenecientes al sudeste asiático.

Amazon se sostuvo como el *marketplace* más popular del mundo, con 5 mil millones de visitas mensuales y una facturación anual global de más de u\$s 573 mil millones, durante 2023. Alibaba se mantuvo en el segundo lugar en importancia en el mundo: más allá de la aparición de nueva competencia como Temu y la recesión económica en China, presentó un crecimiento en su facturación del 5% interanual.

A lo largo de 2024 se profundizará la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) en el comercio electrónico, ya que permite un reconocimiento del perfil del cliente a la hora de comprar. Al recopilar información sobre sus gustos y visitas en línea, se pueden crear experiencias de compra personalizadas, mostrando productos y sugerencias y elevando, de este modo, la experiencia del usuario.

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



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

**Fuente:** elaboración propia en base a datos de *Statista*.








## E-commerce en América Latina

América Latina continuó siendo un mercado relevante para el *e-commerce* mundial a lo largo de 2023, con un crecimiento en la facturación del 4% (según *Statista*). En términos de compradores, se estimó que en América Latina 300 millones de individuos realizaron compras por canales electrónicos, manteniendo la cantidad respecto al año anterior.

**300** Millones de  
compradores  
online en América  
Latina (2023)

Hoy en día, los consumidores latinoamericanos tienen una multitud de formas de pago (Figura 1): la utilización de tarjetas bancarias (tanto de crédito como débito) persiste como el principal medio de pago, pero con un descenso de 3 puntos porcentuales respecto a 2022 (48%). Nuevamente, las billeteras electrónicas presentaron un crecimiento en su utilización (25%) ya que son una herramienta muy útil, tanto para clientes como para las empresas, lo que permite promover la inclusión financiera, la eficiencia y la innovación. El porcentaje restante se dividió entre las transferencias bancarias (12%), la utilización de efectivo (9%) y otras opciones (6%).

**Figura 1. Medios de pago en compras online en América Latina**  
Año 2023

Medio de pago	Participación
	48% 
	9% 
E-wallet	25% 
Transferencias bancarias	12% 
Otros	6% 

**Fuente:** elaboración propia en base a *Payments & Commerce Market Intelligence* (PCMI).

Según Statista, Brasil y México son los países con mayor peso en la región en lo que refiere a comercio electrónico, abarcando casi la mitad de la facturación total.

Mercado Libre (MELI) es el principal marketplace en la región: a lo largo de 2023, el valor bruto de mercancías alcanzó los u\$s 44,8 mil millones (30% i.a.) mientras que los ingresos netos fueron u\$s14,5 mil millones (37% i.a.). Respecto a su billetera digital, Mercado Pago obtuvo ganancias por u\$s 6,3 mil millones, incrementándose un 33% respecto a 2022.

## El comercio electrónico argentino durante 2023

El comercio electrónico en su continua evolución, cerró el 2023 con grandes resultados: más allá de las fluctuaciones de la economía argentina, la facturación alcanzó los \$ 7,8 mil millones en ventas *online*, significando un crecimiento del 65% respecto a 2022 en términos constantes (retomando la tendencia positiva). Por otro lado, el ticket promedio en valores constantes creció un 49%, presentando una recuperación luego de 3 años de caída (Tabla 1). Además, el número de órdenes creció un 11% durante el último año y se vendieron 489 millones de productos (16% más que en 2022). Según Mercado Libre, los artículos más vendidos en Argentina fueron auriculares inalámbricos, aunque durante los primeros meses del año fueron camisetas, pelotas de fútbol y merchandising de la Selección Argentina.

En su informe anual, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) publicó que 23,2 millones de argentinos fueron compradores *online* en 2023, sumando 1,4 millones de nuevos usuarios respecto al año 2022.

**23,2** Millones de  
compradores *online*  
en Argentina (2023)

La frecuencia de compra se mantuvo estable: 6 de cada 10 individuos realizaron, al menos, una compra *online* al mes. Asimismo, se observó un ligero repunte en aquellos que compran varias veces por semana, pero como contrapartida, los regulares disminuyeron levemente.

Los compradores siguen eligiendo el canal *online* principalmente por la facilidad del proceso de compra; el ahorro de tiempo; la capacidad de comprar en cualquier momento, y la posibilidad de obtener financiamiento o pagar con diversos medios.

En relación a los rubros de mayores ventas (Gráfico 2), durante 2023 nuevamente los líderes fueron pasajes

y turismo, alimentos, bebidas y limpieza y artículos para el hogar. La primera categoría exhibió un crecimiento interanual, en su facturación, del 175%.

Respecto a las expectativas para el 2024, las mismas son menos alentadoras que el año pasado: el 46% considera que les irá mejor en 2024 en comparación a 2023, mientras que previamente ese porcentaje era del 59%.

**Tabla 1. Facturación en ventas *online* en Argentina**

2018-2023

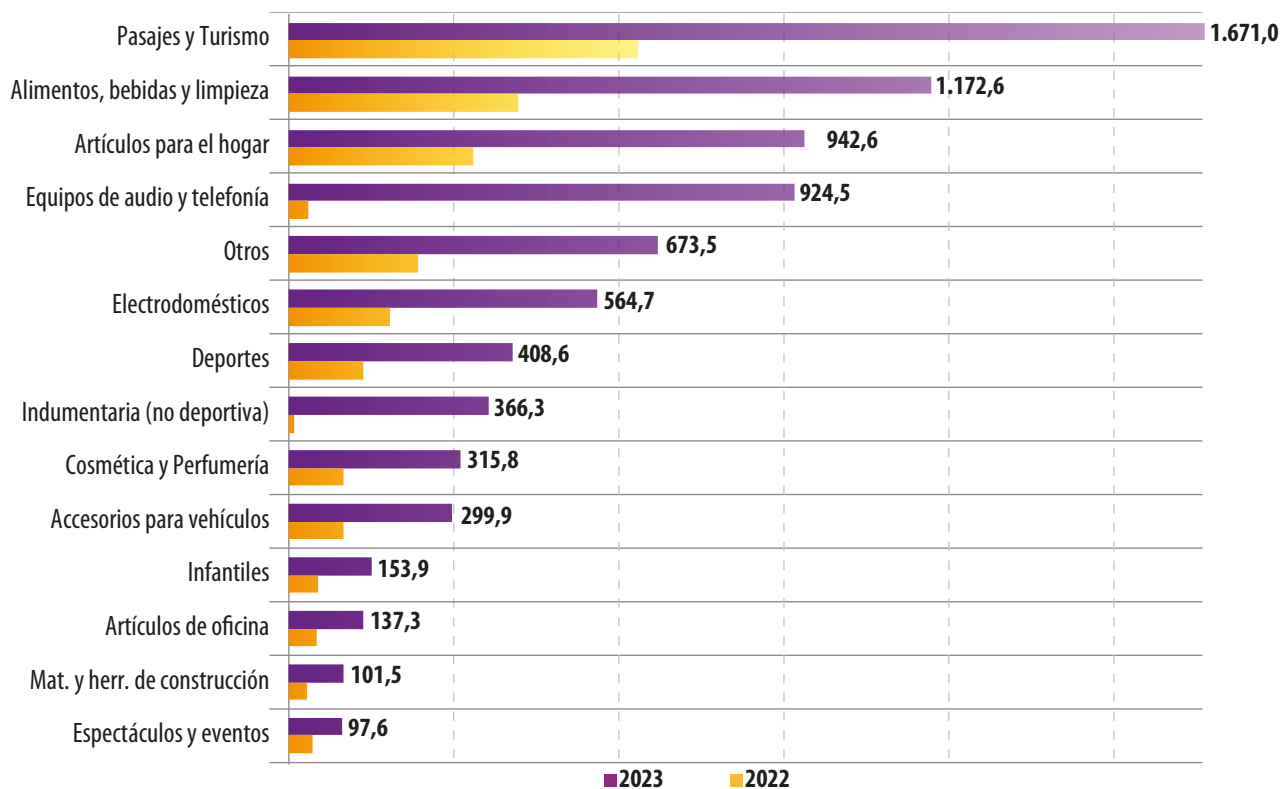
Año	Facturación a precios corrientes		Facturación a precios constantes *		Órdenes		Ticket a precios corrientes		Ticket a precios constantes *	
	miles de millones \$	variación (%)	miles de millones \$	variación (%)	millones	variación (%)	\$	variación (%)	\$	variación (%)
2018	229,8	47%	2.614,6	11%	76	27%	2.900	12%	33.000,7	-16%
2019	403,2	75%	3.046,5	17%	89	17%	4.500	55%	34.000,8	3%
2020	905,1	124%	4.837,9	59%	164	84%	5.519	23%	29.499,8	-13%
2021	1.520,0	68%	5.633,2	16%	196	20%	7.757	41%	28.747,6	-3%
2022	2.846,0	87%	4.753,8	-16%	211	8%	13.488	74%	22.529,8	-22%
2023	7.829,0	175%	7.829,0	65%	234	11%	33.457	148%	33.457,0	49%

\* Actualizada a precios de 2023 mediante el IPC-CREEBBA

Fuente: elaboración propia en base a CACE.

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

2023 vs. 2022



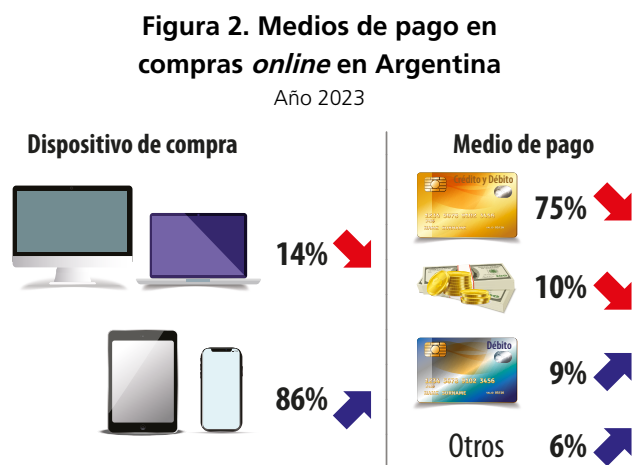
Fuente: elaboración propia en base a CACE.

## ¿Cómo se realizaron y recibieron las compras?

A la hora de la venta, se profundizó la tendencia *mobile*, ya que casi 9 de cada 10 órdenes de compra se generaron desde este tipo de equipos. Dicha expansión fue traccionada por los sitios web móviles. (Figura 2).

Al momento de efectivizar la transacción (Figura 2), la tarjeta de crédito siguió siendo el medio más utilizado, con una participación del 75%. El uso de efectivo se encuentra segundo en importancia, con el 10% del total por quinto año consecutivo y, en tercera posición, se ubica la tarjeta de débito (9%). Dentro de la categoría Otros, las billeteras electrónicas representaron el 4% y el 2% restante corresponde a transferencias bancarias.

El envío a domicilio se mantiene como la principal opción logística a la hora de entregar los productos, con una participación del 60%. Por otro lado, el retiro del producto<sup>1</sup> representó el 36% del total. El 4% restante estuvo relacionado con formas de entrega, como coordinación entre vendedores y compradores y envío a domicilio con mensajería rápida.



**Nota:** Otros incluye billeteras electrónicas y transferencias bancarias.  
**Fuente:** elaboración propia en base a CACE.

## Fechas especiales: *Hot Sale* y *CyberMonday*

De acuerdo con lo publicado por CACE (Figura 3), en la edición 2023 del *Hot Sale*, la facturación total alcanzó los \$90 mil millones creciendo un 28% (en precios constantes), recuperándose respecto a la caída del año previo. En términos de artículos vendidos, se comercializaron 7,2 millones de unidades, cayendo un 8% en comparación a 2022.

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

Electrodomésticos y aires acondicionados, celulares y teléfonos y pasajes y turismo fueron las categorías más populares. Además, las transacciones se realizaron, principalmente, a través de celular (75%) y el *ticket* promedio fue de \$ 20.800 (con un descenso del 40% en términos reales). Los datos preliminares sobre el evento del corriente año muestran que la facturación habría superado los \$ 300 mil millones. Además, se compraron más de 10 millones de productos y se realizaron un total de 5,1 millones de órdenes de compra. El valor del *ticket* promedio alcanzó los \$ 67.838.

Por su parte, el *CyberMonday* del año 2023 logró ventas por \$165 mil millones (+76% en términos constantes) y 8 millones de artículos vendidos. Los productos más vendidos durante la edición fueron electrodomésticos y aires acondicionados, pasajes y turismo y celulares y teléfonos. El gasto promedio por *ticket* fue de \$ 37.774 (Figura 3).

**Figura 3. Facturación fechas especiales**



Principales categorías: electrodomésticos, aires acondicionados, celulares, pasajes y turismo, entre otros.

**Nota:** pprecios constantes año 2023 en base a IPC CREEBBA.  
**Fuente:** elaboración propia en base a CACE.

## Reflexiones finales

El comercio electrónico se ha adaptado frente a desafíos económicos, tecnológicos y sociales a lo largo de los años: la aceleración de este canal, a partir de la pandemia de COVID-19, ha dejado como consecuencia que las compras en línea sean parte de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo. Las proyecciones que se realizan para 2024 muestran que se aguarda un crecimiento del 9% en la facturación a nivel global.

La tecnología cambió la forma de vincularse de las empresas con los clientes en operaciones *online*, principalmente con la ampliación de los usos de la Inteligencia Artificial que transformó radicalmente la forma en que las empresas interactúan con los clientes y gestionan sus operaciones. La IA no solo es una herramienta poderosa para brindar experiencias de compra altamente personalizadas, sino que también tiene muchos otros usos (optimización de precios, optimización de inventarios, detección de fraudes).

En América Latina la facturación se incrementó un 4%, con 300 millones de consumidores. Brasil y México fueron los países con mayor participación en el *e-commerce* latinoamericano y las tarjetas bancarias (débito y crédito) permanecieron como el principal medio de pago, aunque con un gran crecimiento de las billeteras electrónicas.

El comercio electrónico argentino creció un 65% en su facturación en pesos constantes durante el año 2023, a pesar de la caída en los niveles de facturación en las fechas especiales de descuentos *online* (*Hot Sale* y *CyberMonday*).

El uso de dispositivos móviles se consolidó como la principal herramienta para realizar compras y la tarjeta de crédito siguió siendo la forma de pago más popular, aunque con un descenso en su participación (en detrimento de otros medios como las billeteras electrónicas y las transferencias bancarias). Las principales categorías fueron pasajes y turismo, alimentos, bebidas y limpieza y artículos para el hogar. Además, se sumaron 1,4 millones de nuevos compradores al mercado electrónico argentino.