



## El comercio electrónico crecerá 56% en Argentina en los próximos cinco años

*Según un estudio de Euromonitor desarrollado para Google, entre 2021 y 2025, el comercio electrónico representará el 33% del crecimiento total de las ventas en retail del país.*

**Argentina, 2 de septiembre de 2021.** En los últimos 18 meses, el uso de la tecnología se incrementó mucho más que en los últimos 5 años, y las expectativas y el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar, también. Esto impactó especialmente en el mundo del retail. Según el estudio “El futuro del retail” de la empresa de investigación de mercado Euromonitor International desarrollado para Google<sup>1</sup>, **en 2020 el comercio electrónico creció un 39% en Argentina** y se espera que **hacia 2025 se incremente en un 56%, representando 1/3 del crecimiento total** de las ventas en retail del país.

Para poner este dato en perspectiva, en los próximos 5 años se espera un crecimiento de las ventas en retail en Argentina de un **19%**. De esta manera, para 2025 **el 15% del total de las ventas de retailers en el país ocurrirán a través del comercio electrónico**. Esta es una cifra relevante si se tiene en cuenta que el comercio electrónico solo representó entre 7% y 11% de las ventas totales en Argentina en 2019 y 2020, respectivamente.

Esta tendencia está alineada con el ritmo del crecimiento del ecommerce en América Latina durante la pandemia y las proyecciones para los próximos años: durante el 2020, **el comercio electrónico creció un 54% en América Latina**, con picos de 87% en países como Perú o de 61% en Brasil, y se estima que para el 2025 **el ecommerce crecerá un 96% en la región**.

*“Desde Google nuestro objetivo es poder acompañar a todos los negocios para que puedan llegar lo mejor preparados posible, adaptarse a este nuevo escenario y convertirse en actores relevantes durante los próximos 5 años. Es por esto que seguimos invirtiendo en construir un ecosistema abierto en el que negocios de todos los tamaños puedan crecer y alcanzar a sus consumidores, nivelando el terreno de juego”,* explicó Evangelina Suarez, Directora Comercial de la Industria Retail en Google Argentina.

### La estrategia omnicanal, clave para el futuro

Según los analistas a cargo de la investigación, el crecimiento del e-commerce no significará la desaparición de las tiendas físicas. Se estima que éstas cumplirán nuevos roles como puntos de experiencias, centros de distribución, de venta y de pick up. Seguirán **representando el 67% del crecimiento de las ventas totales en Argentina hacia 2025, y un 57% en la región**.

---

<sup>1</sup>Fuente: Google / Euromonitor, Estudio: “El futuro de retail 2021-2025”, Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, marzo, 2021.

Se llevó a cabo un abordaje multi metodológico incluyendo: entrevistas en profundidad a retailers líderes de industria y a consumidores, entrevistas cuantitativas online a consumidores (1000 casos por plaza), análisis de datos secundarios y predicciones basadas en series de tiempo sobre los datos de Euromonitor (forecast modelling).

“Durante los próximos 5 años el valor de la tienda física se resignifica bajo un nuevo rol que complementa al comercio electrónico. Hoy el 77% de los consumidores en Argentina disfrutan comprar tanto de forma online como en tiendas físicas”, explicó Marcos Aramburu, Gerente de Investigación de Google y a cargo del estudio.

El informe explica que hoy los consumidores argentinos usan en promedio **7.4 canales para la investigación y 5.6 canales para efectuar la compra**. Entre los preferidos para la primera etapa se encuentran los buscadores, las redes sociales y el video online. Mientras que para la compra, prefieren las tiendas físicas y online, los sitios de retailers o las apps.

Por su parte, Evangelina Suárez destacó: “Los retailers que sigan estrategias de omnicanalidad serán los que **representarán la mayor parte del crecimiento hacia 2025**, destacándose de aquellos que usen exclusivamente estrategias para la presencialidad o el online. Según el informe, **las estrategias omnicanal crecerán 83% en Argentina** durante los próximos 5 años y **representarán 60% del crecimiento total de ventas**”.

### Nueva experiencia de compra

“De acuerdo con el estudio, las tiendas online generan una **mayor lealtad** a la marca que las tiendas físicas: durante la compra, 17% cambia de una tienda física a online cuando no encuentra su marca preferida, mientras que 26% al no encontrarla en internet recurrirá a visitar una tienda física. Por otro lado, el 73% de los compradores argentinos declara que su celular es una parte fundamental del proceso”, explicó Marcos Aramburu.

Otro de los atributos valorados es la **personalización**: el 57% de consumidores en Argentina buscan experiencias únicas; mientras que el 47% considera que la mejor manera de lograrlo es a través de ofertas y eventos exclusivos. Finalmente, un aspecto muy importante considerado por los consumidores es la **privacidad**: 1 de cada 2 afirmó haber dejado de comprar en un negocio (tanto online como en persona) por cuestiones de privacidad, sobre todo en lo que respecta a la seguridad de los datos al pagar, que es una de las principales preocupaciones.

“Hoy, los clientes tienen mayores opciones y pueden elegir entre más canales. Por eso, decimos que **el mejor canal es el que funciona para el consumidor y se adapta a sus necesidades**. Esto va más allá de pensar en términos de sitios web versus tiendas físicas. Los consumidores van a usar ambos, según cuál les funcione mejor”, explicó Suárez y agregó: “Por ejemplo, durante los primeros 6 meses del 2021, el interés por las búsquedas en Google relacionadas a **“comprar en línea y recoger en tienda” han aumentado 9% en comparación al mismo periodo en 2020**”.

### ¡BONUS TRACK!

#### Cinco recomendaciones para preparar los negocios para el futuro del retail

A partir de los datos de la investigación, Google comparte cinco consejos para que los retailers puedan implementar en su estrategia digital de negocios:

1. **Respeto a la privacidad**: este es un tema trascendental en el ecosistema digital y debe ser la prioridad número uno para cualquier negocio. Para poder contar con la confianza de los consumidores, es necesario promover una cultura organizacional que esté comprometida con la protección de los datos del consumidor en todos los procesos y contar con partners

---

<sup>2</sup> Fuente: datos internos de Google

tecnológicos que permitan desarrollar soluciones innovadoras para garantizar la privacidad y seguridad de los datos.

2. **El cliente como centro de la propuesta de valor:** es fundamental escuchar las nuevas demandas de los consumidores y desarrollar estrategias de acción y comunicación que pongan al cliente en el centro de nuestra propuesta de valor, mostrando que podemos ayudarlos a resolver sus necesidades y satisfacer sus expectativas.
3. **Agilidad:** seguir los cambios en tiempo real y satisfacer las nuevas demandas a gran escala es un reto que exige una enorme agilidad y eso es algo que solo se puede lograr de la mano de la automatización y machine learning. Los consumidores utilizan cada vez más canales para tomar decisiones y la automatización ayuda a dar la respuesta indicada en cada uno de ellos, en los momentos precisos.
4. **Negocios basados en datos:** el mundo cambió radicalmente y muchas de las certezas que teníamos han dejado de verificarse en los hechos. Hoy los datos actualizados y en tiempo real, obtenidos con el consentimiento de los usuarios, son imprescindibles para seguir los cambios en las tendencias y poder responder exitosamente a ellas.
5. **Equipos expertos en tecnologías digitales:** permiten obtener el máximo provecho del mundo digital, la automatización, la inteligencia artificial y los servicios basados en la nube. Aquí es fundamental el concepto de **personalización**: 57% de los consumidores argentinos buscan experiencias personalizadas pero quieren poder decidir sobre dicha personalización, con opciones de filtro por atributos, opiniones de otros compradores, etc. Esto plantea un desafío y una oportunidad de que las marcas puedan ofrecer productos y servicios para segmentos cada vez más específicos. En este sentido, los equipos expertos cumplen un rol central para aprovechar al máximo la información disponible dentro de la organización, así como también optimizar los procesos.

#### **Datos sobre el estudio con Euromonitor International**

En este estudio, Euromonitor llevó a cabo un abordaje multi metodológico incluyendo: entrevistas en profundidad a retailers líderes de industria y a consumidores, entrevistas cuantitativas online a consumidores (1000 casos por plaza), análisis de datos secundarios y predicciones basadas en series de tiempo sobre los datos de Euromonitor (forecast modelling). El análisis se realizó en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú entre enero y abril de 2021.

#### **Acerca de Google Inc.**

Google es una empresa global líder en tecnología que se dedica a mejorar las formas en que las personas se conectan con la información. Las innovaciones de Google en la búsqueda por Internet y la publicidad, han hecho de su sitio web uno de los principales productos de Internet, y su marca, es una de las más reconocidas en el mundo. Google es una marca comercial de Google Inc. El resto de los nombres de productos y de empresas son marcas comerciales de las empresas con las que están asociados.