

# RESUMEN EJECUTIVO



Estudio Integral de Comercio Electrónico  
y Consumo Online en Argentina 2009

# índice

Carta del Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE	PAG.3
Presentación del estudio – Comisión de Métricas Cámara Argentina de Comercio Electrónico CACE	PAG.4
Resumen Ejecutivo	PAG.5



## CARTA DEL PRESIDENTE DE CACE

Durante estos primeros diez años de existencia hemos sido testigos del veloz crecimiento del comercio electrónico en el país y su impacto económico y social reflejados tanto en la generación de nuevos negocios como de nuevos empleos.

Hoy, nuestro objetivo es ir un paso más adelante y documentar su evolución, a través de una medición sistematizada, de manera que toda la sociedad cuente con datos precisos y que las empresas del sector puedan acceder a información fundamental para la toma de decisiones y realizar planificaciones estratégicas fundadas y así seguir generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Por lo anteriormente expuesto, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, se complace en presentar el Estudio Integral de Comercio Electrónico y Consumo Online en Argentina 2009 – eConsumo 09. Este es el primer estudio realizado en la Argentina que reúne los datos e información provenientes de la demanda (los usuarios de Internet que realizan compras en línea), con información proveniente de las principales empresas locales que comercializan productos y servicios en la red, así como empresas proveedoras de servicios complementarios tales como medios de pago y marketing digital, entre otros. La CACE encargó su realización a la consultora Prince&Cooke.

El compromiso que CACE asumió en ofrecer datos fiables que reflejen la realidad del sector es muestra del interés que nuestra organización tiene en fomentar y apoyar el desarrollo del comercio electrónico en el país porque confiamos en su potencialidad y su impacto positivo en la sociedad.

Muestra de ello, es que el comercio electrónico ha alcanzado en 2009 ventas por 5.240 millones de pesos. Esta cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 29,4% respecto de 2008. Otro dato complementario acerca de la relevancia de Internet en el comercio es que más de un 75% de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo offline y un 51,4% del total manifiesta tomar la decisión en línea, aunque efectúe la compra tiempo después en un establecimiento.

Por este motivo, la CACE realiza sistemáticas acciones enfocadas al fomento del comercio electrónico y a la capacitación de la comunidad en la materia. Asimismo, sus miembros se suman y participan en proyectos articulados con otras Cámaras de la industria y el Gobierno, con el objetivo de mejorar e incrementar el uso de las nuevas tecnologías en la sociedad y las empresas.

El futuro es prometedor y creemos que será posible, con el apoyo de todos, alcanzar aún mayores estadios de desarrollo. Esperamos que este estudio se convierta en una herramienta de gestión para todos los involucrados que nos permita seguir potenciando aún su evolución.

## PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Estudio realizado por Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico decidió realizar este estudio para contribuir con el crecimiento del comercio electrónico en el país. Para tal fin, solicitó su realización a Prince & Cooke.

La metodología utilizada es la de meta – *research*, consolidación de información a partir de dos trabajos primarios de *research*, complementado con *desk-research* de fuentes primarias y secundarias.

El principal *research* utilizado es la edición 2009/10 (y anteriores) del Estudio Anual del Perfil del Usuario de Internet y Comercio electrónico en Argentina que Prince & Cooke realiza desde 2001. La edición 2009/10 se realizó en base a una muestra representativa de 651 casos a nivel nacional, considerando como objeto muestra al usuario de Internet y a partir de un relevamiento telefónico a hogares.

El segundo *research* que compone el *meta-research*, proviene de la información relevada en entrevistas a directivos de empresas que venden electrónicamente en el país, tanto socias como no socias de la CACE, realizado entre octubre de 2009 y febrero de 2010.

Entre las principales fuentes secundarias consultadas se destacan: el Estudio de Comercio Electrónico B2C 2008 del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI de España, el Estudio de Comercio Electrónico 2009 de la Asociación Mexicana de Internet, la Encuesta Nacional de Consumidores de Servicios de Telecomunicaciones realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (segundo semestre 2009), datos del Informe Anual de Telecomunicaciones de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, OECD Information Technology Outlook 2008, US Census Bureau e-stats 2007, y los Estudios del Mercado Total TIC 2009 y de Conectividad en PyMEs 2009 de Prince & Cooke, y otras fuentes reconocidas.

Este Estudio realizado para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, es el primero que busca hacer consistentes los datos e información provenientes de la demanda (los usuarios de Internet que realizan compras en línea), con información proveniente de las principales empresas que comercializan productos y servicios en la red, así como empresas proveedoras de servicios complementarios tales como medios de pago, marketing digital y otros.

- 34 empresas que realizan venta en línea.
- 14 empresas de marketing digital y plataformas de comercio electrónico.
- 10 empresas de diseño web.
- 8 empresas de clasificados y publicidad en línea.
- 6 empresas de medios de pago.

## RESUMEN EJECUTIVO

El Comercio Electrónico ha alcanzado en 2009 ventas por 5.240 millones de pesos, de las cuales 4.800 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (*Business to consumer* o B2C) y 440 millones en operaciones entre consumidores (*consumer to consumer* o C2C).

Esa cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 29,4 % respecto del año anterior. El promedio de incremento interanual del comercio electrónico (b2c + c2c) ha sido en los últimos 5 años del 39,2 %, y el crecimiento acumulado entre el año 2004 (con ventas por 1.020 millones de pesos) y fines de 2009 es del 413,7 %. Ese incremento neto es fuerte y claro, aún considerando la inflación acumulada y la variación de la paridad cambiaria en el período.

Ese monto considera como "comercio electrónico" a la suma de los valores de todos los pedidos en firme realizados a través de la web, entre empresas y consumidores y entre consumidores, con independencia del medio o forma de pago, y de la forma o lugar de entrega, en un proceso percibido como continuo por el usuario.

Esa cifra de ventas en línea representa aproximadamente un 10 % del mercado total de Tic en Argentina (\$ 52.200 millones en 2009). El Comercio Electrónico en Argentina es asimismo, el 7,4 % del comercio electrónico en la Región de Latinoamérica y Caribe.

Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que además de las ventas que se realizan en línea, es que más de un 75 % de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, y un 51,4 % del total manifiesta tomar la decisión en línea, aunque efectúe la compra tiempo después en un establecimiento. Esto hace que el tamaño real de Internet medido en ventas sea varias veces mayor al comercio electrónico directo, estimándose su impacto total en 10 veces lo efectivamente vendido en línea. Es decir y para el año 2009, más de 50 mil millones de pesos, lo que en base a proyecciones gruesas, representaría entre un 4 y un 5 % de la ventas totales minoristas de Argentina.

También puede considerarse un sentido amplio del impacto o relevancia de Internet en los negocios y la actividad económica, cual es contemplar lo facturado por servicios como la publicidad y los clasificados en línea, el marketing y el posicionamiento digital, las comisiones de los medios de pago y de los sitios de inversión en línea y otros rubros y servicios, sin contar el diseño y mantenimiento de sitios web ni las adquisiciones directas o indirectas de herramientas, productos y soluciones de la familia TI ocasionadas por esta modalidad de negocio, y efectuadas por usuarios y vendedores.

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA 2007 – 2010:**

Indicador	2007	2008	2009
e-commerce b2c + c2c en millones de pesos	3.100	4.050	5.240
% de crecimiento interanual	34,8	30,6	29,4

Varios elementos se han conjugado para este impresionante desarrollo:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 23 millones a fin de 2009.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios totales que realizan compras en línea de modo frecuente: de un 10 % en 2001 al 22 % en 2009 (que considerando al total de compradores en línea, frecuentes y no frecuentes, alcanza al 32% de los usuarios de Internet).
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: un 20 % de la PyMEs vende o compra en línea, frente a unas pocas decenas de empresas hace menos de 10 años.
- Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos.
- Aumento de la frecuencia de las compras por parte de los usuarios con experiencia y aprendizaje acumulado. Hace uno o dos años los compradores "frecuentes" con dos más compras al año eran poco más del 60 % de los compradores totales en línea, y en 2009 representaron el 71,0 %.
- Importante aumento de las conexiones de banda ancha en hogares: de 130 mil conexiones en 2001 a 3,9 millones en 2009, sin contar las nuevas y crecientes conexiones de banda ancha móvil (más de 700 mil al finalizar 2009), y otras modalidades gratuitas de conexión.

No existe tal cosa como un monto promedio de compras por usuario y por año, dado que entre los compradores hay varios "modos" o grupos diferenciados, por frecuencia de compra, por producto adquirido, por edad, por tenencia y uso de tarjeta de crédito o débito y por supuesto, por nivel económico. Muchos compradores en línea realizan frecuentes compras de poco monto (entradas, libros, música, ring-tones, etc.), en tanto algunos hacen fuertes gastos en línea adquiriendo pasajes de avión o productos electrónicos. De todos modos el promedio anual de compra por usuario considerando a los compradores frecuentes (2 o más compras al año) y a los compradores de una sola vez es de \$ 1.146. El hecho de que el Modo es de \$ 300 y la Mediana de \$ 500 evidencia lo antedicho. Existe un grupo extremo de compradores de alrededor de \$ 100 en promedio al año y otro grupo de \$ 6.000 o incluso más de gasto anual en línea.

La evolución del perfil de los compradores en línea ha cambiado año a año, pasando de ser un pequeño grupo de alto nivel socioeconómico y de alta calificación educativa y laboral, a un amplio segmento donde si bien predominan por su peso en las compras los niveles socioeconómicos medio altos (un 35,5 % del total de compradores), los usuarios de comercio electrónico de niveles medios son ya casi dos tercios del total de compradores en línea (64,5 %). En tanto si se considera a los usuarios de Internet no compradores, un 17,2 % es de nivel medio alto y un 82,8 % del nivel medio y medio bajo.

La alta concentración inicial de compradores en la Ciudad de Buenos Aires, ha dado lugar a una distribución a nivel nacional más pareja, en la cual un 37,4 % de los compradores son del interior del país, un 23,6% del Gran Buenos Aires, y un 38,9 % habita en la CABA. Esta proporción se refleja aproximadamente en los volúmenes de compra por región.

Un dato relevante es que los compradores privilegian la conexión de banda ancha en el hogar para realizar sus compras, un 71,4 % de los casos realiza las compras desde la conexión hogareña. Refuerza este dato el hecho de que un 95,1 % de los compradores tiene conexión a Internet en su hogar, que en más del 99,0 % de los casos es de banda ancha.

En líneas generales los compradores en línea son, en comparación con el usuario promedio de Internet, usuarios más intensivos y con más experiencia. Un 91,2 % de los compradores se "conecta" o realiza una sesión una o más veces al día frente a un 74,8 % de los no compradores. Un 63,1 % de los compradores tiene 5 o más años de experiencia en el uso de Internet, en tanto ese grupo es de solo el 35,5 % considerando los no compradores. Asimismo, sólo un 19,7 % de los compradores es usuario de Internet hace 2 años o menos, frente a un 44,0 % de lo que aún no han realizado compras por Internet.

Por grupos etarios los usuarios de comercio electrónico se distribuyen de forma pareja, con cierta predominancia de los grupos de menor edad. Un 30,0 % de los compradores es menor de 25 años, un 25,1 % tiene entre 26 y 35 años inclusive, un 26,6 % entre 36 y 45 años mientras que los mayores de 45 años son el 18,2 % del total.

Los motivos que aún frenan a algunos usuarios de Internet para comprar en línea son: la desconfianza por la seguridad en los pagos en línea (aparentemente algunos desconocen o no consideran las opciones de pago fuera de línea), con un 24,3 % de las respuestas, seguido de una clara preferencia por la compra y observación del producto en el mundo físico con 14,3 %, y en tercer lugar por la falta de interés o necesidad con 11,2 % de las respuestas. Es sugestivo que la opción con más proporción de contestaciones es "no responde o no sabe" con un 47,1 %, que podría estar indicando más desconocimiento que prejuicios negativos respecto esta modalidad de adquisición. Las demandas de los no compradores pasan fuertemente por mayor seguridad (16,3 %), facilidad de la operación o usabilidad (11,2 %), y mayor oferta de productos (8,0 %).

Complementando lo anterior, y específicamente respecto de las ventajas y desventajas de la compra por medios electrónicos, la muestra del Estudio de Prince & Cooke arrojó las siguientes respuestas (múltiples):

Ventajas: Comodidad (50,8 %), ahorro de tiempo (16,8 %), mejores precios (12,5 %), y entrega (8,3 %).

Desventajas: No poder ver el producto (50,8 %), seguridad en el pago (25,7 %) y desconocimiento o desconfianza respecto del sitio o empresa vendedora (22,1 %).

Siendo que la devaluación de la última crisis ayudó a migrar o desviar a muchos compradores y compras hacia sitios locales, aún subsiste un porcentaje de usuarios de comercio electrónico que realiza compras en sitios del exterior. Mientras un 80,3 % compra exclusivamente en sitios locales, un 3,9 % manifiesta comprar en sitios de otros países y un 13,3 % declara hacer compras tanto en nuestro país como en sitios extranjeros. La causa principal aparenta ser poder adquirir productos que o bien no se consiguen localmente, o para obtenerlos tiempo antes de estén disponibles en Argentina, siendo accesorios de telefonía y TI e indumentaria de vestir y/o deportiva los más frecuentes.

El comercio entre pares o c2c de productos nuevos y/o usados se ha desarrollado fuertemente de la mano de dos reconocidos sitios locales, así como de las redes sociales y otras herramientas de contacto virtual. En tanto un 7,8 % de los usuarios de Internet manifiesta haber vendido en línea, un 5,9 % de los compradores en Internet dice haber adquirido exclusivamente productos usados y un 11,8 % tanto usados como nuevos, siendo los adquirentes de productos nuevos solamente, una clara mayoría del 78,8 %.

Un 78,3 % de los compradores concentran sus adquisiciones en línea en una conocida plataforma de venta: Mercado Libre, sin que esto se traslade directamente al monto total comprado ya que por una parte se trata de respuestas múltiples, y además porque los tickets promedio y el monto anual de compras varían fuertemente entre distintos usuarios, rubros y sitios de venta. El segundo sitio de venta claramente identificado es Ticketek con un 7,9 % de las respuestas, al cual se le aplica el mismo comentario respecto de su peso en el comercio electrónico total. Las siguientes respuestas respecto de las empresas o sitios de compra identificados por los usuarios se fragmentan entre un par de decenas de sitios o empresas de venta en línea.

Respecto de la forma de pago, en base el Estudio del Perfil del Usuario de Internet de Prince & Cooke, surge que el pago en efectivo es la forma o medio preferido (respuestas múltiples) siendo la forma elegida por un 68,5 % de los compradores. Entre este grupo la mayoría paga en efectivo en el lugar de adquisición (marcadamente en la CABA), , seguido por un grupo que hace el pago contra reembolso (fuertemente en el interior) y una grupo menor que utiliza PagoFacil o Rapi-Pago. Por otra parte, un 37,5 % del total (con superposición) paga mediante tarjeta de crédito o débito (sin diferenciar si de forma directa o a través de intermediarios de pago) y alrededor del 10 % utiliza transferencia, depósito bancario, PagoMisCuentas y otros. En resumen, y eliminando

la superposición, dos tercios de las compras en línea se pagan en efectivo y un tercio con tarjeta o pago bancario. Debe destacarse que una gran parte de los compradores, el 57,1 % retira personalmente el producto adquirido.

Debe considerarse que si bien a fines de 2009 un 45,3 % de los usuarios de Internet poseen cuenta bancaria, cifra algo superior al 41,3 % del año anterior, sólo un 41,4 % realiza operaciones de home-banking, algo más que el 39,1 % del año 2008. Las principales razones de no utilización de la operatoria bancaria en línea son similares a las del comercio electrónico: preferencia por el trámite personal (45,1 %), desconfianza en el sistema (30,1 %) y la percepción de complejidad respecto esa modalidad (9,8 %). Sólo un 15,0 % de los que actualmente no utilizan home-banking piensan comenzar a utilizarlo en el próximo año.

En cuanto a la forma de recepción del producto, un 57,1 % lo retira personalmente (o envía a alguien a retirarlo) y un 46,8 % lo recibe en su domicilio, pero existen marcadas diferencias entre los compradores de la CABA y GBA (AMBA) donde el retiro personal alcanza al 77,2 %, frente a los usuarios del Interior, que manifiestan recibir el producto en su domicilio en un 65,8 % de los casos.

Los compradores en línea demuestran año a año que su espectro de productos y servicios adquiridos por esta modalidad crece a la par del aumento de la oferta y variedad por parte de los vendedores. Las respuestas recibidas indican en cada año nuevos productos y nuevas categorías. Pero por supuesto, algunos productos son o siguen siendo los preferidos para ser adquiridos por Internet, ya sea por constituir novedades, por ser productos altamente tipificados, de compra rutinaria, por obtener mejores precios y por otras motivaciones o tipologías de producto y perfil de compradores.

Respecto de las compras en línea por tipo de producto, electrónica en general, esto es cámaras digitales, accesorios, consolas de juego y otros productos de la familia son la respuesta dada por los compradores en un 52,7 % de los casos, seguida de informática con un 24,1 % de las respuestas, y telefonía con un 17,7 %. Indumentaria de vestir y deportiva con un 13,3 % está en cuarto lugar, junto a libros y revistas con un 12,8 %. Pasajes y turismo es lo que declaran adquirir en línea el 11,3 % de los usuarios de comercio electrónico locales (aunque medido monetariamente este rubro sea uno de los más importantes). En séptimo lugar, con 9,4 % de las respuestas surgen los CD o DVD de música y películas y el octavo puesto lo comparten las compras en la web de entradas para espectáculos y eventos y la línea de electrodomésticos con 7,9 % cada una. En la sección correspondiente veremos que cuando se trata de valorar estos rubros en la venta total por Internet, las posiciones y pesos relativos son diferentes.

Esta actividad de comercio electrónico y servicios complementarios es brindada, y se concentra en unas 50 empresas medianas y grandes en cuanto a su participación del negocio en línea, pero existen más de 30.000 "vendedores" en línea frecuentes, entre empresas registradas y otras con menor grado de formalización que justifican entre todas un volumen similar.

## AGRADECIMIENTOS

Para el año 2010 y subsiguientes, considerando el escenario económico actual, se proyecta un crecimiento anual para esta actividad, de entre un 30 a un 40 % o más, si mejoran las condiciones.

### Cámara Argentina de Comercio Electrónico

**Consultas:** [prensa@cace.org.ar](mailto:prensa@cace.org.ar)

**www.cace.org.ar**

**Tel:** 5917 - 7435

**Contacto:** [contacto@cace.org.ar](mailto:contacto@cace.org.ar)



La CACE agradece el apoyo de las siguientes empresas que hicieron posible este estudio:

