

RESUMEN EJECUTIVO



Estudio: "Comercio Electrónico en Argentina 2011"

Realizado por: Prince & Cooke

Índice

Carta de la Presidenta de la Cámara de Comercio Electrónico	PAG.3
Introducción	PAG.5
Resumen Ejecutivo.....	PAG7



Carta de la Presidenta de la Cámara de Comercio Electrónico

Con objetivo de documentar la evolución del comercio electrónico en la Argentina, a través de una medición sistematizada, de manera que la sociedad toda 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 para seguir generando mayor crecimiento para el sector y el país, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, presenta la segunda edición del Estudio Integral de Comercio Electrónico y Consumo Online en Argentina 2010 – eConsumo 2010.

Esta segunda edición del estudio de comercio electrónico de CACE, encargado a la consultora Prince&Cooke, reúne los datos e información provenientes de la demanda (los usuarios de Internet que realizan compras en línea), con información proveniente de la oferta (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.

Los resultados del estudio son contundentes y dan cuenta del impacto positivo del comercio electrónico en la economía y la sociedad argentina.

En 2010 el Comercio Electrónico ha alcanzado ventas por 7.755 millones de pesos, de los cuales 7.135 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 620 millones en operaciones entre consumidores (consumer to consumer o C2C). Esa cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 48,0% respecto del año anterior (el total de ventas del 2009 fue de 5.240 millones de pesos).

El promedio de incremento interanual del comercio electrónico (b2c + c2c) ha sido en los últimos 5 años del 40,7%, y el crecimiento acumulado entre el año 2005 (con ventas por 1.430 millones de pesos) y fines de 2010 es del 442,0%.

Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que además de las ventas que se realizan en línea, más de un 49,3% de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico. Esto hace que el tamaño real de Internet medido en ventas sea varias veces mayor al comercio electrónico directo, estimándose su impacto total en unas 10 veces lo efectivamente vendido en línea. Lo que significa para el año 2010, casi 80 mil millones de pesos, lo que en base a diversas fuentes, representaría un 3,0% de la ventas totales minoristas de Argentina y un 1,93% del PBI (400.000 millones de pesos para el año 2010, a valores 1993).

El comercio electrónico, asimismo, emplea mano de obra altamente calificada de modo directo e indirecto, siendo fuente de primer empleo o fuente de emprendimiento para muchos jóvenes profesionales o idóneos.

Se estima que entre personal directo empleado por las empresas de este sector para esta actividad de venta en línea y el personal de los revendedores en línea minoristas y actividades afines el empleo sectorial es de aproximadamente 100.000 personas, es decir un 1,0% de la Población Económicamente Activa.

En estos años hemos visto el impacto que estos números significan para muchas empresas pero, sobre todo, el impacto que generan en millones de argentinos que día a día se benefician con el comercio electrónico, en su diferentes roles tales como usuarios, clientes, empleados, proveedores, empresarios y emprendedores. Desde CACE seguiremos enfocados en acompañarlos para hacer crecer las ventas por Internet mediante acciones diferenciadoras que ayuden a las empresas actuales y a todos aquellos empresarios e individuos que deseen sumarse y aprovechar las ventajas de esta creciente industria.

Confiamos en que todos los actores sociales sabrán interpretar el impacto real de nuestra industria y que juntos trabajaremos para su desarrollo y el mayor bienestar de millones de argentinos.

Atentamente,

Patricia Jebsen

Presidenta

Cámara Argentina de Comercio Electrónico

CACE

Introducción:

El presente Estudio ha sido realizado por Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

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. Esta técnica combina de modo lógico, emergentes cualitativos y cuantitativos provenientes de otras técnicas o metodologías, en este caso:

a) Entrevistas ad-hoc, personales y telefónicas, y en profundidad a los principales actores y expertos del sector, particularmente, empresas de comercio electrónico, de marketing digital en sentido amplio, comercializadoras de clasificados y publicidad online, medios de pago y plataformas, y expertos e informantes calificados.

b) Emergentes sobre Comercio Electrónico provenientes del Estudio cuali-cuantitativo del Perfil del Usuario de Internet en Argentina de Prince & Cooke.

c) Emergentes sobre indicadores de uso y penetración TIC provenientes de otros estudios de P&C, principalmente: Conectividad e internet en empresas; Mercado TIC Argentino; Transmisión de Datos, *Hosting* y Diseño Web.

d) Información relevada de fuentes secundarias públicas: informes y estudios de consultoras y empresas, notas y artículos periodísticos, sitios y medios especializados.

El principal *research* utilizado es la edición 2010/11 (y anteriores) del Estudio Anual del Perfil del Usuario de Internet y Comercio electrónico en Argentina que Prince & Cooke realiza desde 2001. La edición 2010/11 se realizó en base a una muestra representativa de 600 casos a nivel nacional, considerando como objeto muestra al usuario de Internet y a partir de un relevamiento telefónico a hogares a nivel nacional.

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 noviembre de 2010 y febrero de 2011.

Entre las principales fuentes secundarias consultadas se destacan: el Informe Anual de Telecomunicaciones de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones 2010 (2008), Internet World Stats, el Estudio del Mercado e Indicadores TIC de Prince & Cooke 2010, y otras fuentes reconocidas.

Este Estudio realizado a solicitud de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 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.

En total se han realizado 51 entrevistas efectivas entre expertos y directivos de empresas de este sector de actividad, socios o no socios de CACE, según la siguiente apertura:

- 29 empresas que realizan venta en línea b2c y/o c2c
- 7 empresas de Marketing Digital
- 10 servicios de Clasificados por rubros y Publicidad en línea.
- 5 empresas entre Medios de Pago, Logística y Plataformas.

La lista detallada puede consultarse en el Anexo.



Resumen ejecutivo:

El Comercio Electrónico ha alcanzado en 2010 ventas por 7.755 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales 7.135 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (*Business to consumer* o B2C) y 620 millones en operaciones entre consumidores (*consumer to consumer* o C2C).

Esa cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 48,0 % respecto del año anterior (recordemos que el total de ventas del 2009 era de 5.240 millones de pesos).

El promedio de incremento interanual del comercio electrónico (b2c + c2c) ha sido en los últimos 5 años del 40,7 %, y el crecimiento acumulado entre el año 2005 (con ventas por 1.430 millones de pesos) y fines de 2010 es del 442,0 %. Ese incremento neto es fuerte y claro, aun considerando la inflación acumulada en pesos o dólares.

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 poco más del 12 % del mercado total de TIC en Argentina (\$ 63.200 millones de pesos en 2010), considerando productos y servicios de telecomunicaciones, internet e informática.

Se estima que el Comercio Electrónico en Argentina representa un 8,3 % 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 49,3% de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico. Esto hace que el tamaño real de Internet medido en ventas sea varias veces mayor al comercio electrónico directo, estimándose su impacto total en unas 10 veces lo efectivamente vendido en línea. Es decir y para el año 2010, casi 80 mil millones de pesos, lo que en base a diversas fuentes, representaría un 3,0 % de la ventas totales minoristas de Argentina y un 1,93 % del PBI (400.000 millones de pesos para el año 2010, a valores 1993).

También puede considerarse que en un sentido amplio o integral del impacto o relevancia de Internet en los negocios y la actividad económica, puede adicionarse a estos valores lo facturado por servicios como la publicidad en línea (450 millones de pesos para 2010, de los cuales un 47 % es Google), el marketing y el posicionamiento digital, los clasificados en línea, así como las

comisiones de los medios de pago y las ventas de plataformas, hosting, diseño y mantenimiento de sitios de venta, además de las adquisiciones directas o indirectas de herramientas, productos y soluciones de la familia TIC ocasionadas por esta modalidad de negocio, y efectuadas por usuarios y vendedores. El rol de leverage de la actividad del comercio electrónico es sin duda mucho mayor que el monto puro de las ventas en línea en las modalidades b2c y c2c. Por su parte, el comercio electrónico del tipo business to business (b2b) que no es el objeto de este estudio, podría representar según diversas fuentes un monto de 10 a 14 veces el del b2c y c2c sumados.

El Marketing Digital y el Mail Marketing por su parte adicionarían un estimado grueso de más de \$ 35 millones de pesos al monto total de negocios en Internet.

Asimismo, es incipiente pero creciente el rol de las redes sociales en un comercio c2c informal "entre amigos" sin intermediación de empresas, plataformas, ni medios de pago. Esta actividad podría estar representando un 10% a 20 % adicional al c2c realizado por empresas formales de esta modalidad.

Beneficios o impactos adicionales de esta actividad son la reducción de los costos de transacción en las compras en línea, el menor tiempo destinado a compras o búsqueda de información sobre productos y servicios, la amplia mejora en estas búsquedas y en la comparación eficiente de productos y servicios, y de sus calidades y precios, descuentos y bonificaciones, etc, etc.

Esta actividad asimismo emplea mano de obra altamente calificada de modo directo e indirecto, siendo fuente de primer empleo o fuente de emprendimiento para muchos jóvenes profesionales o idóneos, y asimismo se estima que entre personal directo empleado por las empresas de este sector para esta actividad de venta en línea y el personal de los revendedores en línea minoristas y actividades afines el empleo sectorial es de aproximadamente 100.000 personas, es decir un 1,0 % de la Población Económicamente Activa.

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 26,5 millones a fin de 2010.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 32,0 % en 2010. Es decir que en 2010 los compradores en línea llegaron a ser 8,5 millones de personas.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 28 % 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, y asimismo incrementos en la cantidad artículos comercializados en línea. Algunas empresas de venta en línea

comercializan localmente más de 90 mil artículos en un mes mientras algunos de los de menor tamaño no pasan de 130 artículos vendidos por mes. El ticket promedio del sector es de 591,5 \$ e incluye en promedio 14 artículos y el sector emite en promedio mensual unos 14 mil tickets.

- Si bien el ingreso de nuevos usuarios de comercio electrónico ha hecho descender el porcentaje de compradores "frecuentes" (dos o más compras al año) a un 55 %, esto se ve compensado en el monto total comprado.

- Importante aumento de las conexiones de banda ancha en hogares: de 130 mil conexiones en 2001 a 4,7 millones en 2010 (de las cuales 4,3 millones son de Banda Ancha ADSL o Cable-modem). Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,4 millones al finalizar 2010 (aunque con un menor porcentaje de uso efectivo), adicionalmente se siguen desarrollando los accesos semipúblicos (WiFi en bares, hoteles, etc) y otras modalidades de conexión privadas y/o públicas, gratuitas u onerosas.

- La ampliación de alternativas y uso de distintas formas y medios de pago. Según los datos de este estudio para 2010 los pagos con tarjetas de crédito y débito han representado un 61,7% de las operaciones de venta en línea frente a un 35,5 % del año 2009, aunque en ese caso la cifra no incluía débito que sigue siendo incipiente pero creciente. Evidentemente los descuentos ofrecidos por algunas tarjetas y bancos junto a empresa de venta han tenido un fuerte impacto.

- La mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra.

- La aparición creciente de empresas de descuentos y clubes de compra en línea que favorecen el ingreso no sólo de nuevos usuarios a esta modalidad de compra, sino de PyMEs y comercios (restaurantes, indumentaria, bebidas, etc) de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea su oferta.

Debe aclararse que 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.

El promedio anual de compra por usuario (en base al estudio P&C del Perfil) es de \$327 Existe un grupo extremo de compradores de un mínimo de alrededor de \$ 50 en si ticket promedio, y un grupo que promedia \$800 o más de compra típica en promedio.

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 los de nivel socioeconómico medio y altos son un 25,9% del total de compradores (un número menor al 35,5 % de 2009) el resto se compone de modo creciente por usuarios de niveles económicos medios y medios bajos.

La alta concentración inicial de compradores en la Ciudad de Buenos Aires, va dando lugar a una distribución a nivel nacional más pareja, en la cual un 30,6% de los compradores son del interior del país, y un 69,4 % de CABA Y AMBA. Esta proporción se refleja aproximadamente en los volúmenes de compra por región y asimismo en la cantidad de artículos vendidos por región.

Un dato relevante es que los compradores privilegian la conexión de banda ancha en el hogar para realizar sus compras, un 62,2% de los casos realiza las compras desde la conexión hogareña. Refuerza este dato el hecho de que un 93,8% de los compradores tiene conexión a Internet en su hogar, que en el 100% de estos casos es de Banda Ancha en sus diversas tecnologías.

En líneas generales los compradores en línea son, en comparación con el usuario promedio de Internet, usuarios más intensivos y con más experiencia. Un 58,0 % de los compradores se "conecta" o realiza una sesión una o más veces al día frente a un 40,5 % de los no compradores. Un 69,9% (63,1% en 2009) de los compradores tiene 5 o más años de experiencia en el uso de Internet, en tanto ese grupo es del 47,7% (35,5 % en 2009) considerando a los no compradores. Asimismo, sólo un 15,0% (19,7 % en 2009) de los compradores es usuario de Internet hace 2 años o menos, frente a un 33,2% (el año pasado 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 33,7% (un 30,0% en 2009) de los compradores es menor de 25 años, un 32,1% (el año anterior un 25,1%) tiene entre 26 y 35 años inclusive, un 13,5% (año pasado 26,6%) entre 36 y 45 años mientras que los mayores de 45 años son el 20,7% (18,2 % en 2009) 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, con un 30,7% (el 24,3 % en 2009) de las respuestas, seguido de una clara preferencia por la compra y observación del producto en el mundo físico con 19,2% (14,3% en 2009), y en tercer lugar por la falta de interés o necesidad con 15,2% (el año anterior un 11,2 %) de las respuestas.

A diferencia del estudio del 2009, en el cual la cantidad de entrevistados que afirmaron no entender o no saber cómo funciona el proceso de compras on-line era del 4,9%, en el 2010 ese mismo porcentaje creció hasta un 14,7%. Sin embargo, debemos tener en cuenta que en el estudio del año pasado existió un 47,1% de contestaciones "no responde o no sabe", lo que podría haber indicado más desconocimiento que prejuicios negativos respecto esta modalidad de adquisición.

Las demandas de los no compradores, para contemplar el uso efectivo de esta modalidad pasan fuertemente por mayor seguridad (22,9% en 2010 frente al 16,3 % en 2009), facilidad de la operación o usabilidad (18,9% versus un 11,2 % del año anterior), y mayor oferta de productos (15% respecto de un 8,0 % en 2009).

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

Ventajas:

Comodidad 54,2%

Ahorro de tiempo 26,2%

Mejores precios (21,8%)

Entrega (13,3 %).

Desventajas:

No poder ver el producto (51,2 %)

Seguridad en el pago (28,5 %)

Desconocimiento o desconfianza respecto del sitio o empresa vendedora (24,2%).

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 90,1 % compra exclusivamente en sitios locales y un 9,9 % manifiesta comprar en sitios de otros países. 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. De modo similar al 2009, en 2010 un 8,6% (un 5,9 % en 2009) de los compradores en Internet manifiesta haber adquirido exclusivamente productos usados, en tanto un 91,4 % adquirió exclusivamente productos nuevos.

Un 75,9% de los compradores concentran sus adquisiciones en línea en una conocida plataforma de venta: Mercado Libre (y De Remate), sin que esto se traslade directamente al monto total comprado ya que 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 por los compradores en línea reduce a un 5,7% el porcentaje de respuesta, y las siguientes menciones respecto de las empresas o sitios de compra identificados por los usuarios se fragmentan en un par de decenas de sitios o empresas de venta en línea locales y extranjeros (Amazon y EBay entre ellos).

En cuanto a la forma de recepción del producto, un 31,1 % lo retira personalmente (o envía a alguien a retirarlo) y un 59,1% lo recibe en su domicilio, a diferencia del año pasado no existen tan marcadas diferencias entre los compradores de la CABA y AMBA frente a los usuarios del Interior. En ambos casos, existe un mayor porcentaje de envíos a domicilio (67,9% CABA y 66,1% en el Interior) frente a los retiros personales (28,6% en CABA y 27,1% en el Interior).

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.

Finalmente, la actividad de comercio electrónico es brindada, y se concentra en unas 30 a 40 empresas medianas y grandes en cuanto a su participación del negocio en línea, pero existen más de 35.000 "revendedores" en línea frecuentes, entre empresas registradas y otras con menor grado de formalización que representan entre todas un volumen similar a las de las grandes y medianas.

Para el año 2011 considerando el escenario político y económico actual, se proyecta un crecimiento anual para esta actividad, de un 43 %, en pesos, respecto del monto facturado en 2010, con lo cual el volumen del comercio electrónico en 2011 podría superar los 11 mil millones de pesos.



En el siguiente cuadro y resumiendo lo dicho anteriormente, se pueden observar los emergentes principales del mercado del comercio electrónico en la Argentina.

Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755
% Variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0
Usuarios de Internet Totales (en millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5
Gasto anual por usuario de Internet	21,6	58,5	98,2	134,2	143,0	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6
Porcentaje usuarios de e-commerce	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	32,0
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	8,5
Gasto anual por comprador (en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5



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

ALTONET
ATENTUS
CLARIN GLOBAL
CORDOBAESHOP
CYBERFERIA
EQUIFAX - VERAZ
DINEROMAIL
DOPPLER
E-BIT
EDICOM
EUROFULL
FERENGI
GENERATICA S.A.
GIRE
GOOGLE
GRIPPO
OWO
HSBC ARGENTINA
INTERBANKING
INVERTIR ONLINE
LATIN WEB GROUP
LEVICOM
LINEA DE COMPRAS
LOGYS
NETONE
MERCADO LIBRE
NEW CAR PLAN
OPEN DISCOVERY
PLANEX WARE
PRAMER SCA
RIVANET
ROYAL WORLD CRUISES S.A.
ENGLISH MEDIA NET
SEXTA GENERACION
SUB 1
COMUNIDAD PYMES
ZEROERROR
LAN
IDS
TRAPALANDA
FORMATO DISEÑO
TIENDAS IMPONENTE (LAS OREIRO)
AUTOS EN CUOTAS
DATTATEC
OFFICENET s.a
TELEFONICA MOVILES SA
LATINVIA - DHS S.A.
CONSULT HOUSE TURISMO
AVANTRIP
CUENTA DIGITAL
ON CELULAR WEB
EL TIGRE FABRICA
ESTUDIO GONZALEZ FREA
CONSULTORES DEL MERCOSUR
ALMACEN DE BELLEZA
VISUAL HOSTING
HACEME
Despegar
SONY STYLE
UBICARTE PATAGONIA
GLOBE CONSULTING
DELL
MEMOTEC S.A.

TICKETEK ARGENTINA
CODA MATION
SENAL
ZEDEK
SPARE SHOP
ALESTEBRAND
CLICKEPERTS
IGUAZU ARGENTINA
JUGUETES DE COLECCIÓN
CLICKHOTELES
ELECTRONIA
GRUPO BGL
CORREO OFICIAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA S.A.
X-HOST SRL
TWEEN S.A.
GRUPO GiGa S.A.
GRUPO NETCOM SRL
SUPERNETT
PAYSAFECARD.COM ARGENTINA SRL
MERCADO VIAL S.A.
MOLINO CAÑUELAS SACIFIA
AGENCIA INTEGRADORA DE VENTAS S.A.
MARTINEZ CATALDI Y ASOCIADOS
ODONTOTIENDA
LIN
OCA
QUICK SUPPLIES SRL
E-ZAY WORK TRAINING CENTER
ORGANIZACIÓN COURIER ARGENTINA S.A.
BUMERAN.COM ARGENTINA S.A.
GUAJIRA VIAJES Y TURISMO
MULTIPLACE SRL
DRIDCO S.A.
BANELCO
BANCO HIPOTECARIO
CLICKBUNKER
GUFONET SRL
SYNTHESIS INFORMATION TECHNOLOGY S.A.
ENLACE PYMES S.A.
SOFTWARE SANTA FE S.A.
MUSIMUNDO.COM S.A.
E-duTRAINING S.H.
INTEGRAL PACK EXPRESS S.A.
GLOBAL COLLECT B.V
FALABELLA S.A.
SRATFORD BOOK SERVICES
INTER SYSTEMS S.A.
CLONA
AMPLIUX SRL
ADIS
ABIDECO
GUATACO.COM
EXANET S.A.
GROUPON
MOTORBUS S.A.
RABERIL TRADING S.A.
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS ONLINE S.A.
ENCODE S.A.
F5 INTERACTIVO SRL
GROUPALIA SRL
WAL MART ARGENTINA SRL
TICKETERA ARGENTINA S.A.
AGROPECUARIA WGB S.A.

EXPORTAR SIMPLE.COM
LETS BONUS S.A.
PRAGMATIVA
TECSID
ELECTRO PUNTO NET S.A.
MONEDERO S.A

Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Teléfono: 5917-7435 - Mail: contacto@cace.org.ar - Web: www.cace.org.ar

CACE
CAMARA ARGENTINA DE
COMERCIO ELECTRONICO
www.cace.org.ar