



› Estudio de Comercio Electrónico Argentina 2012

› Resumen Ejecutivo

Sponsor

 ENVIOSOCA.com

 **cace**
CÁMARA ARGENTINA de
COMERCIO ELECTRÓNICO
www.cace.org.ar

INDICE

Carta de la Presidenta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.....	3
Introducción.....	6
Resumen Ejecutivo.....	9
Los indicadores TIC en argentina al 2013.....	15
Futuro de la inclusión digital.....	17

Carta de la Presidenta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Por tercer año consecutivo, tengo el honor de presentar, en nombre la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, el Estudio Integral de Comercio Electrónico y Consumo Online en Argentina. Este estudio tiene por objeto, 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.

Los resultados de este estudio correspondiente al año 2012, que hemos encargado nuevamente a la consultora Prince&Cooke, revelan un crecimiento del comercio electrónico de 44%; incremento superior al esperado que era del orden del 41%. Alcanzando ventas por 16.700 millones de pesos (excluyendo IVA). 15.300 millones bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 1.400 millones en operaciones entre consumidores (consumer to consumer o C2C).

Categorías	Millones de pesos 2012
B2C	15.300
C2C	1.400
Subtotal B2C + C2C	16.700
B2B (estimado)	180.000
Subtotal e-commerce	196.700
Publicidad (2011)	1.147
Clasificados	150
Marketing Digital	80
Subtotal Publicidad, clasificados y Marketing	1.377
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y Marketing	198.077
Impacto de Internet en venta física	125.000
TOTAL DEL EFECTO INTERNET	323.077

Además de las operaciones de B2C y C2C, se han estimado en el estudio otras categorías como B2B, Publicidad, Clasificados, Marketing en Internet y el impacto de Internet en las compras que las personas terminan realizando en las tiendas físicas luego de buscar en la web.

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 31,1 millones a fin de 2012.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 32,4 % en 2012 (este porcentaje incluye tanto a los compradores on-line que realizaron su primera única compra en el último año como a los de mayor frecuencia de compra). Es decir que en 2012 los compradores en línea llegaron a ser 10 millones de personas.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 31,8 % de la PyMEs realiza operaciones 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.
- Importante aumento de las conexiones de internet: de 130 mil conexiones en 2001 a 6,5 millones en 2012 (de las cuales 6,2 millones son de Banda Ancha ADSL o Cablemodem). Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,8 millones al finalizar 2012 (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 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.
- Los pagos con tarjeta siguen incrementando su participación debido no sólo a la continuidad de planes de cuotas sin interés y con atractivos descuentos, sino también por: a) incrementos de la seguridad por parte de los sitios de la oferta, b) incremento de la confianza de los usuarios por efecto positivo de la curva de experiencia, y c) incremento de la bancarización en el orden del 14%-16%, y crecimiento de las tarjetas en uso de entre un 12% y un 14% anual.
- 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. Este novísimo rubro cumple su tercer año completo luego de sus inicios a mediados

del 2010 con un crecimiento espectacular. Un estimado grueso de lo facturado en concepto de cupones supera los 580 millones de pesos. Claro está que la comisión neta efectivamente percibida por estas empresas es del orden del 35 % o poco más.

Si bien estas cifras continúan siendo son por demás alentadoras, seguimos teniendo por delante el enorme desafío de seguir trabajando de manera conjunta con el gobierno, las empresas, cámaras empresarias y la comunidad académica para potenciar aún más el crecimiento del comercio electrónico en la Argentina y convertirlo en el más competitivo de la región.

Un estímulo adicional que todas las empresas del sector consideran como relevante, sería la promoción oficial de esta modalidad de venta mediante el descuento de algunos puntos del IVA. Se estima que el efecto positivo en ventas sería más que proporcional, redundando no sólo en más ventas absolutas en volumen y monto, sino asimismo, una mayor recaudación impositiva medida en dinero, pese a la reducción de la tasa.

En CACE nos hemos planteado este enorme desafío para los próximos años y confiamos en que los demás actores de la sociedad nos acompañarán este camino, valorando los enormes beneficios que aporta el comercio electrónico a la generación de empleo y a la economía del país.

Cordialmente,

Patricia Jebesen

Presidenta

Cámara Argentina de Comercio Electrónico

CACE

Introducción

El presente Estudio de la oferta del comercio electrónico 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 2011/12 (y anteriores) del Estudio Anual del Perfil del Usuario de Internet y Comercio electrónico en Argentina que Prince & Cooke realiza desde 2001. La edición 2011/12 se realizó en base a una muestra representativa de 540 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 septiembre de 2012 y diciembre de 2012.

Entre las principales fuentes secundarias consultadas se destacan: el Informe Anual de Telecomunicaciones de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, Internet World Stats, el Estudio del Mercado e Indicadores TIC de Prince & Cooke 2012, 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 46 entrevistas efectivas entre expertos y directivos de empresas de este sector de actividad, socios o no socios de CACE, según la siguiente apertura:

- 33 empresas que realizan venta en línea B2C y/o C2C
- 7 empresas de Marketing Digital y Publicidad en línea
- 6 servicios de Clasificados por rubros

Se muestra a continuación la lista detallada de las empresas consultadas.

> Comercio electrónico (33)

- Falabella
- Stratford Book Services (SBS)
- New Car Plan (Multigol)
- Tije Travel
- Latin American Consulting Group (La Cave A Vin)
- Jumbo
- Disco
- Deluxebuys
- Staples
- One Celular Web
- Fravega
- Darcos Tango
- Alestebrand
- Agencia Integradora de Ventas
- Walmart
- Mercado Libre
- Consult House Travel
- Tween
- Musimundo
- Aerolíneas Argentinas
- OCA
- Ticket Portal
- Sony
- Vitamina
- Uma
- Compañía de Medios Digitales
- Puente
- Nike
- Garbarino
- Buquebus
- Coto
- Hierba Buena
- Latam Travels

> Clasificados (6)

- De motores
- Zona Jobs
- Nexo Local
- Autos en Cuotas
- Zona Prop
- Zona Citas

> Digital Marketing y Publicidad (7)

- Sourcing Group
- Virtual Mind
- Doppler
- Icolic
- Jumba Media Group
- Groovinads
- Pygmalion

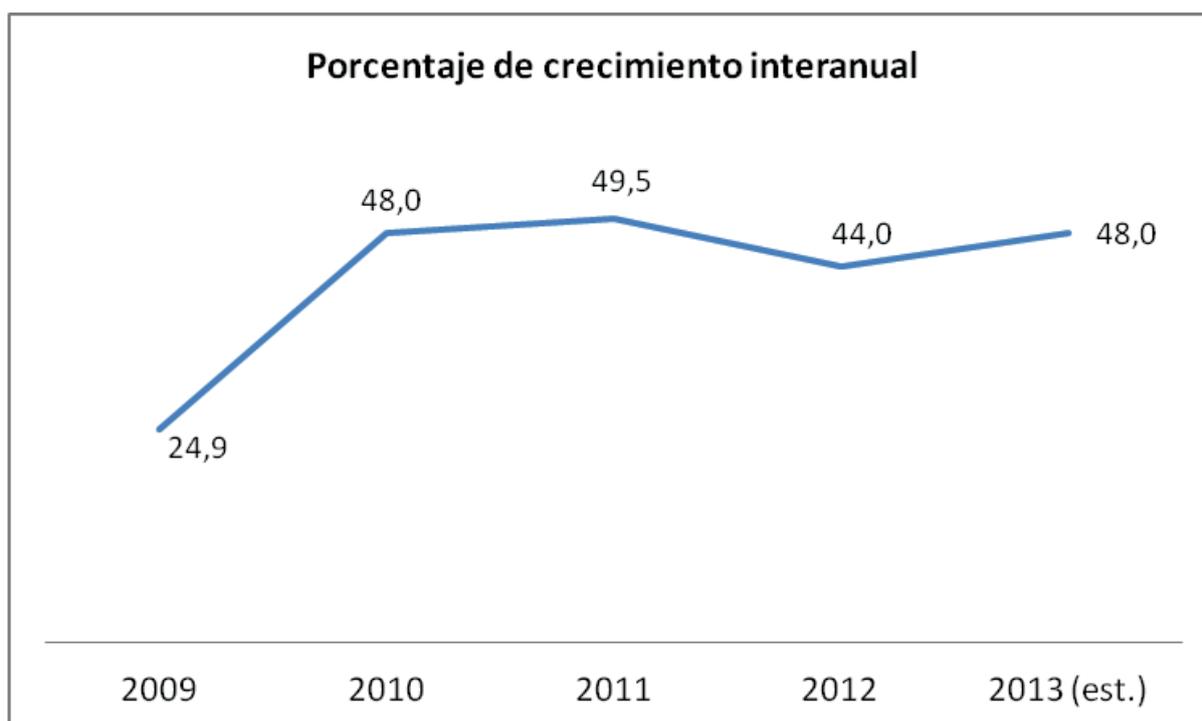


Resumen ejecutivo

El Comercio Electrónico ha alcanzado en 2012 ventas por 16.700 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales 15.300 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 1.400 millones en operaciones entre consumidores (*consumer to consumer* o C2C). Dentro de las operaciones B2B se considera, además de las operaciones realizadas sobre internet, a la fijación de precios y condiciones a través de plataformas de *electronic data interchange* (EDI) e incluso *mail order*, sin importar la realización o no del pago on-line.

Esa cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 44,0 % respecto del año anterior (recordemos que el total de ventas del 2011 era de 11.593 millones de pesos).

Crecimiento de ventas On Line	2009	2010	2011	2012	2013 (est.)
% Total	24,9	48,0	49,5	44,0	48,0



En aproximación al tamaño del mercado del B2B (Business to Business) en Argentina, considerando por un lado la estimación hecha por consultoras internacionales de que el B2B es de diez a catorce veces mayor que el B2C y el C2C juntos, y por el otro, analizando información proveniente de estudios realizados en Argentina por P&C en grandes empresas, se estima el B2B para el 2012 en aproximadamente 180.000 millones de pesos. Muestras nacionales de PyMES en Argentina evidencian que un 31,8% de las empresas PyMES y un 35,4% de las grandes realizan operaciones en la modalidad on-line. El monto total de B2B representaría más del 17% de las ventas totales entre empresas.

Volviendo al comercio electrónico B2C y C2C, el promedio de incremento interanual ha sido en los últimos 5 años del 40,3 %, y el crecimiento acumulado entre el año 2007 (con ventas por 3.100 millones de pesos) y fines de 2012 es del 539,0 %. 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 un 16,7% del mercado total de TIC en Argentina (\$ 100.000 millones de pesos en 2012, proyección de noviembre de 2012), considerando productos y servicios de telecomunicaciones, internet e informática.

Se estima que el Comercio Electrónico en Argentina representa un 8,7 % 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, más de un 72,2% 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 impacto total de Internet medido en ventas (B2B + C2C) sea aproximadamente diez veces mayor al comercio electrónico directo. Es decir y para el año 2012, unos 160 mil millones de pesos, lo que en base a diversas fuentes, representaría un 1,4 % de las ventas totales minoristas de Argentina.

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 (1.147 millones de pesos para 2011 –último dato disponible-, de los cuales más de un 50% 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.

El Marketing Digital y el Mail Marketing por su parte adicionarían un estimado grueso de casi \$ 80 millones de pesos al monto total de negocios en Internet. Este subsector se ha visto afectado por el bajo crecimiento de las inversiones de las medianas y grandes empresas, así como por una creciente fragmentación motivada en el surgimiento de numerosos micro-emprendimientos dedicados a diversas tácticas y modalidades de marketing digital. Sin dudas, el rol creciente de Google en la publicidad on-line “canibaliza” del algún modo a algunas iniciativas de marketing digital. Asimismo, y también en detrimento de este subsector, muchas empresas han comenzado a organizar internamente áreas para el manejo de acciones comerciales en las redes sociales.

A su vez, el monto anual de los clasificados on-line, es estimado por los principales actores en algo más de 150 millones de pesos, concentrado en búsquedas laborales, clasificados de autos y de propiedades, que representan más del 80% del total.

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 15% del C2C total.

Categorías	Millones de pesos 2012
B2C	15.300
C2C	1.400
Subtotal B2C + C2C	16.700
B2B (estimado)	180.000
Subtotal e-commerce	196.700
Publicidad (2011)	1.147
Clasificados	150
Marketing Digital	80
Subtotal Publicidad, clasificados y Marketing	1.377
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y Marketing	198.077
Impacto de Internet en venta física	125.000
TOTAL DEL EFECTO INTERNET	323.077

El efecto total (directo e indirecto) de Internet en la actividad comercial del país, según la cifra final del cuadro inmediato anterior, sería del orden de un 7,4% del PBI nacional.

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.

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 120.000 personas, es decir un 1,1 % 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 31,1 millones a fin de 2012.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 32,4 % en 2012 (este porcentaje incluye tanto a los compradores on-line que realizaron su primera única compra en el último año como a los de mayor frecuencia de compra). Es decir que en 2012 los compradores en línea llegaron a ser 10 millones de personas.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 31,8 % de la PyMEs realiza operaciones 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. Por ejemplo, en el rubro indumentaria y accesorios de vestir, en el último año se han incorporado varias reconocidas marcas a esta modalidad de venta, y asimismo han surgido diversos *market places* multimarcas. En el rubro alimentos y bebidas (supermercados) a las dos grandes cadenas que comercializaban on-line desde hace varios años (Coto y Jumbo/Disco), se sumó Walmart, y se incrementaron las bocas que ofrecen venta on-line en el interior del país.
- Importante aumento de las conexiones de internet: de 130 mil conexiones en 2001 a 6,5 millones en 2012 (de las cuales 6,2 millones son de Banda Ancha ADSL o Cablemodem). Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,8 millones al finalizar 2012 (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 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.
- Los pagos con tarjeta siguen incrementando su participación debido no sólo a la continuidad de planes de cuotas sin interés y con atractivos descuentos, sino también por: a) incrementos de la seguridad por parte de los sitios de la oferta, b) incremento de la confianza de los usuarios por efecto positivo de la curva de experiencia, y c) incremento de la bancarización en el orden del 14%-16%, y crecimiento de las tarjetas en uso de entre un 12% y un 14% anual.
- 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. Este novísimo rubro cumple su tercer año completo luego de sus inicios a mediados del 2010 con un crecimiento espectacular. Un estimado grueso de lo facturado en concepto de cupones supera los 580 millones de pesos. Claro está que la comisión neta efectivamente percibida por estas empresas es del orden del 35 % o poco más.

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.

Por otro lado, un 30 % de las empresas tiene ya implementada alguna opción de m-commerce. La gran mayoría de las empresas restantes, afirmó tener previsto implementar m-commerce para el próximo año.

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 unos 40.000 “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.

En lo que respecta a logística, según los principales operadores, el peso del envío promedio del comercio electrónico es de 2,1 kilos y el valor promedio del envío es de 46 pesos. La nueva modalidad de envío a sucursales del operador logístico ya representa casi un 50% de los envíos.

Para el año 2013 considerando el escenario político y económico actual, se proyecta un crecimiento anual para esta actividad, de un 48% en pesos, respecto del monto facturado en 2012, con lo cual el volumen del comercio electrónico (B2B + B2C) en 2012 podría alcanzar los 25 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	2011	2012
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593	16.700
% Variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0	49,5	44,0
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	28,8	31,1
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	380,1	537,0
Porcentaje usuarios de e-commerce (incluye compradores por primera vez)	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	26,0	29,5	32,4
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	6,9	9,0	10,0
Gasto anual por comprador (en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288	1.670

Aceleradores del e-commerce

La mayor penetración de internet en el país, el crecimiento de la banda ancha en hogares, el crecimiento económico, los planes de pago en cuotas sin interés, y el fuerte ingreso de jóvenes a la red han sido y serán los principales aceleradores del continuo y fuerte crecimiento del comercio electrónico en el país.

La posibilidad de poder emitir facturas a empresas en la modalidad online sería un fuerte acelerador desde la visión de muchos actores de la oferta sectorial. Ya hemos destacado el rol positivo de la modalidad cupones o compras colectivas que atrae nuevos usuarios y nuevos vendedores.

En estímulo adicional que todas las empresas del sector consideran como relevante, sería la promoción oficial de esta modalidad de venta mediante el descuento de algunos puntos del IVA. Se estima que el efecto positivo en ventas sería más que proporcional, redundando no sólo en más ventas absolutas en volumen y monto, sino asimismo, una mayor recaudación impositiva medida en dinero, pese a la reducción de la tasa.

Finalmente, el principal acelerador del comercio electrónico en el país viene siendo, además del crecimiento económico y del crecimiento en cantidad de los usuarios, la curva de aprendizaje y experiencia de éstos. Cuanta más gente realiza experiencias de compra satisfactorias en línea y cuanto más aprende qué, cómo y a quién comprar, más su externalidad positiva de arrastre a nuevos usuarios y a mayor cantidad de actos de compra y de montos y bienes superiores. La profesionalización y aumento de la oferta en cantidad empresas, bienes y servicios ofrecidos, y medios de pago y entrega completan y explican el desempeño exitoso del comercio electrónico en Argentina.

Los indicadores TIC en Argentina al 2013

Una visión del comercio electrónico en el país quedaría fuera de marco sin tener una foto del estado y penetración de los indicadores de uso de los principales dispositivos de acceso y tecnologías, así como del tamaño del Sector o Industria TIC en Argentina.

Otra forma de medir el desempeño del mercado, que no deja dudas respecto de la evolución positiva de las TIC, es evaluar el crecimiento real del uso, de las implementaciones, de la compra de dispositivos (PC y celulares entre otros) y contratación de servicios (Banda ancha fija y móvil por ejemplo), que ha sido creciente y a altas tasas.

Las ventas anuales de PC alcanzaron en 2012 las 2,7 millones de unidades, con una proporción creciente de equipos portátiles, notebooks y netbooks (66 % del total de computadores vendidos). El parque en servicio de PC llegó así a 17,5 millones de unidades. Vale aclarar que en dicho número, están incluidas las PC brindadas por el gobierno nacional mediante el plan "conectar-igualdad" (2.3 millones a diciembre de 2012).

Los usuarios de Internet, 31,1 millones de personas, son ya más del 75 % de la población, en tanto que las conexiones totales de Internet (incluyendo BB fijo, conexiones punto a punto, free-access y el remanente de dial-up) suman 6,3 millones en el país, de las cuales 5,5 millones son accesos de Banda Ancha Fija.

La telefonía móvil, tras superar a las líneas fijas en el 2003, hoy cuadruplica a las mismas con 40,1 millones de líneas en servicio activas, de las cuales un 25 % son de la modalidad postpago. Se estima que un 25 % son equipos con accesos internet o 3G.

La telefonía fija por su parte, muestra cierto estancamiento, alcanzando los 10,0 millones de líneas en servicio, mientras la telefonía pública representa algo menos que 70.000 líneas en servicio.

Como puede verse en el siguiente cuadro, el desarrollo de las conexiones y dispositivos de acceso han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años.

Indicador	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Variación 2012-2013
Usuarios totales de internet (personas)	4.1	5.7	7.56	10	13	16	20	23	26.5	28.8	31.1	8,0
Conexiones fijas totales de internet	1.43	1.6	2.05	2.3	2.8	3.1	3.7	4.3	4.9	5.7	6.3	10,5
Conexiones fijas de Banda Ancha	0.13	0.24	0.48	0.88	1.59	2.75	3.3	3.9	4.6	5.5	6.2	12,7
Parque de PC en uso	3.8	4.03	4.4	5.2	6	7	8.2	9.7	11.8	15.5	17.5	12,9
% PC portátiles en venta total PC	7	7	7	8	11	18	24	35	50	63	66	-
Líneas fijas en servicio	7.92	7.74	8.1	8.4	8.6	8.89	9.2	9.5	9.6	9.8	10.0	2,0
Líneas móviles en servicio	6.65	7.8	13.1	18.3	24.1	27.5	33.0	35.3	37.2	39.3	40.1	2,0

Futuro de la inclusión digital

Con un 75 % de penetración de Internet, medida como usuarios respecto población total, la Argentina se encuentra en primera posición en la Región LAC, y muy por encima del nivel de uso de Internet a nivel mundial que es del 34,3%. Los fundamentos sociodemográficos de nuestro país parecen ser la principal variable explicativa y a partir de 2012, es de esperar un fuerte efecto cuali y cuantitativo fruto de Programas como Argentina Conectada, Conectar Igualdad y planes provinciales de inclusión.

Los grandes motores para incrementar la difusión y adopción de las nuevas tecnologías por parte del Estado, la población y las empresas y organizaciones son y serán:

- La movilidad.
- La convergencia.
- El desarrollo de la Banda Ancha fija y ahora, fuertemente, la BB móvil.
- Nuevos contenidos, interfases y aplicaciones.
- Nuevos dispositivos de acceso.
- Nuevas tecnologías de conexión (WiFi y otras).
- El aumento constante de las prestaciones e “inteligencia” de los productos y aplicaciones TIC, potenciado por su creciente facilidad de uso y la reducción de precios.
- La curva de experiencia y aprendizaje de los usuarios actuales, y el efecto en red sobre los nuevos usuarios.
- La continuidad de los planes de crédito (cuotas) sin intereses para el consumo.
- Estabilidad política y económica

A largo plazo, la mayor adopción y sobre todo el “uso con sentido” (apropiación profunda) de las TIC en la base de la pirámide, contribuyendo al desarrollo de la calidad de vida, dependerá de una mejor distribución del ingreso y del nivel educativo de los argentinos.

Los factores enunciados para el desarrollo de la inclusión digital, son asimismo aceleradores del comercio electrónico, que sumados a factores específicos como el aumento de la oferta de empresas, productos y servicios, una mayor simpleza y navegabilidad de los sitios de venta, campañas de difusión sobre los distintos medios de pago, y mayor promoción de la seguridad de las compras en línea, seguirán coadyuvando al desarrollo del Comercio Electrónico en Argentina.

Sponsor



Apoyo



más simple



Teléfono: +54 (11) 5917- 7435 | Calle 25 de Mayo 611 Piso 2
C.A.B.A. - Argentina | comunicaciones@cace.org.ar