



ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ARGENTINA 2013

Resumen Ejecutivo

Sponsors

 ENVIOSOCA.com



Carta de la Presidenta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.....	3
Introducción.....	5
Resumen Ejecutivo.....	7

Carta de la Presidenta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Me es muy satisfactorio poder presentarles por cuarto año consecutivo, en nombre de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, el Estudio Integral de Comercio Electrónico y Consumo Online en Argentina. El objetivo de este estudio es evidenciar la evolución del comercio electrónico en el país, 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, con el objetivo de seguir generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Los resultados de este estudio correspondiente al año 2013, que hemos encargado nuevamente a la consultora Prince Consulting marcan un crecimiento del comercio electrónico de 48,5%, alcanzando ventas por 24.800 millones de pesos (excluyendo IVA). De éstas, 23.000 millones corresponden a la modalidad empresa a consumidor (Business to Consumer o B2C) y 1.800 millones a operaciones entre consumidores (Consumer to Consumer o C2C). 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.

Categorías	2012 Millones de pesos	2013 Millones de pesos
B2C	15.300	23.000
C2C	1.400	1.800
Subtotal B2C + C2C	16.700	24.800
B2B (estimado)	180.000	250.000
Subtotal e-commerce	196.700	274.800
Publicidad	1.550	2.100
Clasificados	120	150
Marketing Digital	80	100
Subtotal Publicidad, clasificados y Marketing	1.377	2.350
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y Marketing	198.077	277.150
Impacto de Internet en venta física	125.000	200.000
TOTAL MARKETING Y VENTA ELECTRÓNICA	323.077	477.150

Varios elementos se han conjugado para que se lograra este impresionante desarrollo: el continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país, el crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea, el fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad de artículos comercializados en línea, un importante aumento de las conexiones de internet. Asimismo, han crecido exponencialmente las conexiones de Banda Ancha móvil y un aumento en la mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra entre otros aceleradores.

En este sentido, es importante recalcar que en el 2013 desde CACE se impulsó la segunda campaña nacional de ventas online, CyberMonday Argentina, en la que se vendieron más de 198 millones de pesos. La campaña generó un 1200% de crecimiento en la cantidad de productos vendidos comparado con la acción realizada en 2012, y un 600% más que un día normal de ventas. Además, se vendieron más de 158 mil productos durante la acción.

Estas cifras, por demás de motivadoras, siguen siendo el motor de la CACE para continuar persiguiendo la enorme meta de trabajar 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 poder convertirlo en una nueva forma de interacción entre individuos y empresas constituyéndose en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico.

Cordialmente,

Patricia Jebson

Introducción

El presente Estudio de la oferta del comercio electrónico ha sido realizado íntegramente por Prince Consulting® para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Este Estudio busca relevar y 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.

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 Consulting.
- 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 2013 (y anteriores) del Estudio Anual del Perfil del Usuario de Internet y Comercio electrónico en Argentina que Prince Consulting realiza desde el año 2001. La edición 2013 se realizó en base a una muestra representativa de 660 casos a nivel nacional, considerando como objeto muestra a usuarios de Internet de 16 años o más, 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 de la oferta sectorial, es decir empresas que realizan ventas electrónicas en el país, tanto socias como no socias de la CACE. Las entrevistas en esta edición fueron realizadas de forma personal a una muestra seleccionada de casos por rubro y online al resto de las empresas, mediante un sitio de Oh! Panel. El relevamiento se desarrolló entre octubre y diciembre de 2013.

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 Consulting de 2013 y otras fuentes reconocidas.

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:

- 32 empresas que realizan venta en línea B2C y/o C2C
- 19 empresas de marketing digital, publicidad en línea, medios de pago, logística, clasificados, plataformas, y otros rubros

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

Comercio Electrónico:

1. Buscapé
2. WalMart
3. Andreani
4. Asatej
5. Tije
6. Falabella
7. Ticket Portal
8. Ticketek
9. Frávega
10. Garbarino
11. Musimundo
12. MercadoLibre
13. COTO
14. Dafiti
15. LAN
16. Easy
17. Aerolíneas Argentinas
18. Quicksilver
19. Portofem
20. Ideas en foto
21. Personal
22. Seguros en directo
23. OWO
24. Sarkani
25. Disco
26. Jumbo
27. Signal
28. Zurich
29. Home shopping
30. Alvaro Seguros
31. Vitamina
32. Uma

Clasificados, publicidad, medios de pago, logística, marketing online y otros:

1. Oca
2. Andreani
3. Latinvia VTEX
4. Sourcing-Up
5. Pago mis cuentas / Banelco
6. MercadoPago
7. Decidir
8. Global Collect - Sub1
9. Pymalion
10. VirtualMind
11. Jumbamedia Group
12. Doppler
13. ClickExperts
14. GroovingAds
15. Icolic
16. Tarjeta Naranja
17. Mejorar
18. Oracle
19. Syscom Cipher

Resumen Ejecutivo

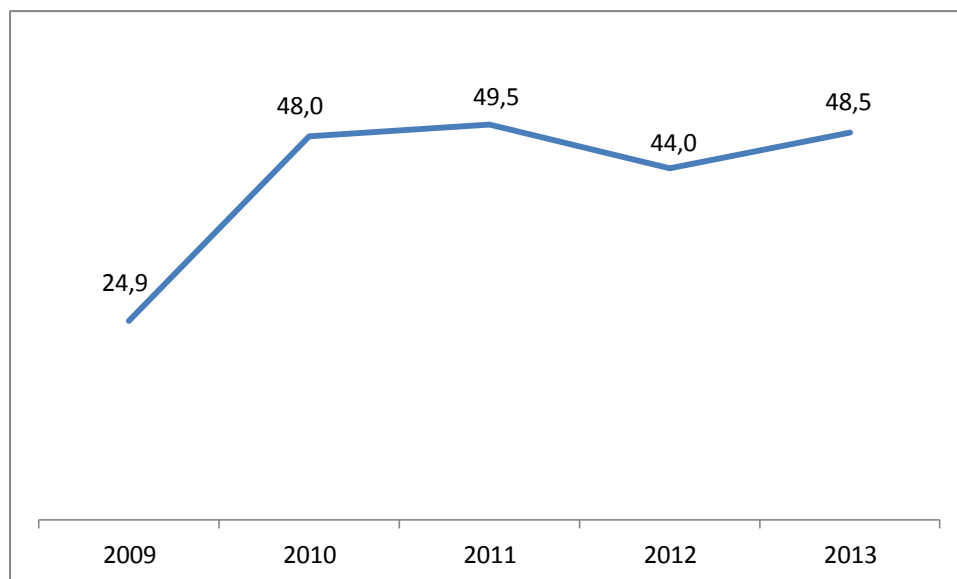
El comercio electrónico en Argentina

El Comercio Electrónico ha alcanzado en 2013 ventas por 24.800 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales 23.000 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (*Business to consumer* o B2C) y 1.800 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 48,5 % respecto del año anterior (recordemos que el total de ventas del 2012 era de 16.700 millones de pesos).

Crecimiento Comercio electrónico	2009	2010	2011	2012	2013	% crecimiento 2009-13
% Total	24,9	48,0	49,5	44,0	48,5	43,0



Una aproximación posible al tamaño del mercado 2013 del B2B (*Business to Business*) en Argentina, considerando la estimación hecha por consultoras internacionales de que el B2B es de diez a catorce veces mayor que el B2C y el C2C juntos por un lado, y por el otro, analizando

información de estudios propios de Prince Consulting, se estima en 250.000 millones de pesos. Muestras nacionales de PyMES en Argentina evidencian que un 36,3% de las empresas PyMES y un 43,2% de las grandes realizan operaciones en la modalidad on-line.

Volviendo al comercio electrónico B2C y C2C, el promedio de incremento interanual ha sido en los últimos 5 años del 43,0 %. Ese incremento neto es fuerte aún considerando la inflación acumulada en pesos o dólares en ese 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 un 19,6 % del mercado total de TIC en Argentina (\$ 126.469 millones de pesos en 2013), considerando productos y servicios e infraestructura 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, más de un 73,4 % de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en tanto en el mundo físico como online, 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 tiene un efecto de creación de ventas físicas que se estima en aproximadamente unas 8 veces el comercio electrónico directo. Para el año 2013 representaría unos 200 mil millones de pesos.

Las ventas online B2C y C2C del 2013 representan asimismo un 1,4 % de la ventas totales minoristas de Argentina si aceptamos un PBI de 420 mil millones de USD. El efecto combinado de ventas online y compras físicas decididas online sube esta proporción al 12,8 %.

A estos valores de venta online e impactos indirectos del fenómeno online en las ventas físicas podemos sumar otras actividades económicas sectoriales:

- Publicidad en línea. Durante el año 2012 representaron en Argentina 1.147 millones de pesos, que se incrementaron a 1.550 millones de pesos (35 % de crecimiento anual) y alcanzaron los 2.100 millones de pesos a lo largo del año 2013 (35,5 %). De estos montos, ya un 50% es captado por 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	2012 Millones de pesos	2013 Millones de pesos
B2C	15.300	23.000
C2C	1.400	1.800
Subtotal B2C + C2C	16.700	24.800
B2B (estimado)	180.000	250.000
Subtotal e-commerce	196.700	274.800
Publicidad	1.550	2.100
Clasificados	120	150
Marketing Digital	80	100
Subtotal Publicidad, clasificados y Marketing	1.377	2.350
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y Marketing	198.077	277.150
Impacto de Internet en venta física	125.000	200.000
TOTAL MARKETING Y VENTA ELECTRÓNICA	323.077	477.150

Se desprende de lo antedicho que el C2C pasó de ser el 8,4 % del total e-commerce minorista a ser en 2013 un 7,3 %. Esto obedece, no solo a lo difícil de su estimación, sino que a gran parte de esta modalidad está siendo realizada por fuera de las plataformas comerciales conocidas y es realizada de modo creciente directamente por los individuos en las redes, sin intermediación.

El efecto total (directo e indirecto) de Internet en la actividad económica del país, según la cifra final del cuadro inmediato anterior, sería del orden de un 18,1 % 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 130.000 personas, es decir un 0,7 % de la Población Económicamente Activa.

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.

La actividad de comercio electrónico es brindada, y se concentra en unas 50 a 100 empresas medianas y grandes en cuanto a su participación del negocio en línea, pero existen más de 40.000 pequeños “revendedores” en línea, muchos de ellos personas físicas o micro-emprendimientos, algunos de ellas con un bajo grado de formalización. Estas empresas y revendedores representan entre todos más de un tercio del volumen de la venta online.

Un elemento novedoso pero distorsivo a lo largo de 2013 fue el fuerte crecimiento de las compras de usuarios argentinos de internet en los llamados “sitios chinos”. De acuerdo a los datos relevados del estudio de demanda y de la información recogida en las entrevistas de oferta, se puede afirmar que hubo un 10% de los compradores on-line argentinos que desvió algunas de sus compras a estos sitios. Asimismo, y aunque realizaron compras repetidas, el monto de las mismas fue inicialmente muy pequeño (compradores varones, comprando gadgets electrónicos), pero al incorporarse mujeres que adquirieron indumentaria el mismo tendió a crecer fuertemente. Esta tendencia sufrió un freno ante la notoriedad de los artículos periodísticos y del accionar de los organismos impositivos y aduana. En resumen, el monto total comprado bajo esta modalidad estaría entre los 500 y los 800 millones de pesos, que no se incluyen en nuestra cifra de comercio electrónico en Argentina. En el inicio de este fenómeno parecía ser más una creación de demanda mediante el ofrecimiento de gadgets muy baratos y novedosos, pero al incluirse la indumentaria parece evidente que hay un desvío de comercio.

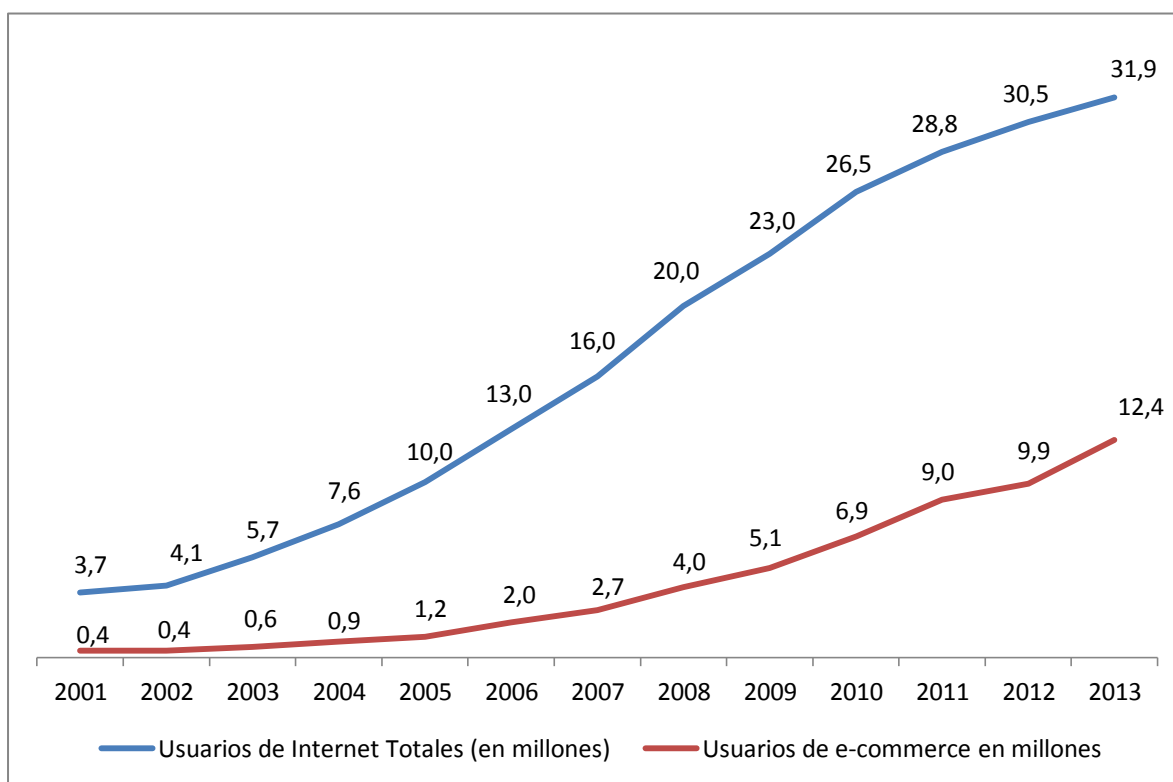
En lo que respecta a logística, según los principales operadores, el peso del envío promedio del comercio electrónico es de 2,1 kilos y el valor promedio del envío es de 46 pesos. La nueva modalidad de envío a sucursales del operador logístico ya representa casi un 50% de los envíos.

Para el año 2014 considerando el escenario político y económico actual, las principales empresas del sector consultadas proyectan un crecimiento de más del 42 % en pesos, dependiendo de la inflación nominal efectiva. De esa forma el volumen del comercio electrónico (B2B + B2C) en 2014 podría superar los 35 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	2013
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	24.800
% 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	48,5
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	30,5	31,9
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	777,4
Porcentaje usuarios de e-commerce	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	26,0	29,5	32,4	38,8
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	9,9	12,4
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	2.000

Usuario de Internet y de e-commerce en Argentina



Aceleradores del e-commerce

Varios elementos se han conjugado los últimos años para el fuerte crecimiento del comercio electrónico:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 31,9 millones a fin de 2013, es decir se multiplicó por 4 en una década.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 38,8 % en 2013. Año en que los compradores en línea superan los 12 millones de personas.
- Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad de artículos comercializados en línea. Por ejemplo, en el rubro indumentaria y accesorios de vestir, en los dos últimos años se han incorporado numerosas

y 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 hace un año, y asimismo 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 6,6 millones de banda ancha fija paga en 2012.
- Asimismo han crecido exponencialmente las conexiones de Banda Ancha móvil alcanzando los 16 millones al finalizar 2013. 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.
- Durante el año 2013 continuó el efecto de los planes de cuotas sin interés y atractivos descuentos, situación que podría revertirse este año debido a la situación macroeconómica. En algunos casos el abuso de promociones ha aumentado la confusión y producido un descreimiento en los precios, calidad o servicios ofrecidos. La situación macroeconómica deberá hacer más cautelosa a la oferta en el uso de estas herramientas comerciales.
- Ha mejorado la seguridad implementada por los sitios de la oferta sectorial pero sobre todo se ha incrementado la confianza de los usuarios en esta seguridad, por efecto positivo de la curva de experiencia y contagio.
- En los últimos dos años se incrementó la bancarización en más de un 16% así como el parque de tarjeta-habientes en más del 15%.
- La movilidad. Un impresionante crecimiento de los dispositivos móviles (tablets y smartphones) y de la banda ancha o conectividad móvil que amplía los lugares y momentos de uso de internet y de las aplicaciones y servicios.
- Aumento de los usos y consumos lúdicos. Ingreso de nuevos usuarios de niveles socioeconómicos medios-bajos.
- Se consolida el efecto de las innovaciones en los servicios de los medios de pago y de las empresas de logística. Por ejemplo en retiro en sucursal local.

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. 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.

Los factores enunciados han sido y serán, al menos durante el medio plazo, aceleradores del comercio electrónico local. Mientras que el crecimiento neto de usuarios nuevos de internet se está desacelerando por razones sociodemográficas, la proporción de compradores online sigue creciendo respecto de aquellos. Más allá de ese factor, el crecimiento neto del comercio online dependerá cada vez más de la “micro”. De la calidad de la oferta y sus productos, precios y servicios; y del incremento del uso de esta modalidad de compra por parte de los usuarios actuales. Más compradores, más frecuencia de compra, de más productos y servicios, y de mayor monto promedio. Sintonía media, y fina.

El siguiente cuadro resume y expone lo antedicho:

Indicador	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% Variación 2012-2013
Usuarios totales de internet (personas)	5.7	7.56	10	13	16	20	23	26.5	28.8	30.6	32.0	4,6
Conexiones fijas de internet	1.6	2.05	2.3	2.8	3.1	3.7	4.3	4.9	5.7	6.3	7.4	17,5
Conexiones móviles de internet	-	-	-	-	-	-	0.67	1,7	3,5	6,8	17.0	150,0
Parque de PC en uso	4.03	4.4	5.2	6	7	8.2	9.7	11.8	15.5	17.5	20.0	14,3
% PC portátiles en venta total PC	7	7	8	11	18	24	35	50	63	66	77	-
Líneas fijas en servicio	7.74	8.1	8.4	8.6	8.89	9.2	9.5	9.6	9.8	10.0	10,2	2,0
Líneas móviles en servicio	7.8	13.1	18.3	24.1	27.5	33.0	35.3	37.2	39.3	40.1	41,0	2,2 (*)

(+) A partir de este año, y debido al desarrollo del mercado m2m y otros motivos, privilegiamos utilizar “usuarios únicos de telefonía celular” en vez de líneas móviles en servicio. Para fin de 2013 los usuarios únicos de telefonía celular se estiman en 33 millones de personas (Mercado TIC 2013 - Prince Consulting para CICOMRA).

Comercio electrónico por rubro: principales indicadores

Sólo se han discriminado o identificado a aquellos rubros con mayor peso o participación en las ventas electrónicas totales realizadas en el país.

Categoría - Rubro	2009 (en millones de pesos)	2010 (en millones de pesos)	2011 (en millones de pesos)	2012 (en millones de pesos)	2013 (en millones de pesos)	% por rubro
Pasajes y turismo	1.100	1.700	2.630	3.800	6.600	28,7
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	400	570	940	1.200	1.800	7,8
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía.	600	900	1.330	1.600	2.500	10,9
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	200	300	420	600	1.000	4,3
Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas)	350	550	850	1.100	1550	6,7
Entradas espectáculos y eventos	150	200	300	480	690	3,0
Indumentaria de vestir y deportiva	150	210	320	440	740	3,2
Artículos deportivos	s/d	s/d	s/d	s/d	420	1,8
Artículos de oficina	130	190	270	370	550	2,4
Artículos para el hogar	150	220	330	440	840	3,7
Accesorios para autos, motos y vehículos en general	s/d	s/d	s/d	s/d	500	2,2
Juguetes y juegos	s/d	s/d	s/d	s/d	350	1,5
Ropa y accesorios para bebés	s/d	s/d	s/d	s/d	330	1,4
Otros (B2C)	1.940 (incluye C2C)	2.815 (incluye C2C)	3.443	5.260	5.130	22,3
Total B2C	s/d	s/d	10.973	15.300	23.000	100,0
C2C	s/d	s/d	620	1.400	1.800	-
Total B2C + C2C	5.240	7.755	11.593	16.700	24.000	-

Categoría - Rubro	Ticket Promedio 2012 (en pesos)	Ticket promedio 2013	Artículos por Ticket 2012	Artículos por Ticket 2013
Pasajes y turismo	1.300	1.900	1,7	1,6
Alimentos y bebidas y artículos limpieza.	800	1.100	s/d	190
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía.	1.700	2.300	1,3	1,2
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.300	3.800	1,3	1,1
Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas)	7	9	s/d	1,1
Entradas espectáculos y eventos	450	600	1,8	1,7
Indumentaria de vestir y deportiva	1.000	1.300	1,5	1,4
Artículos deportivos	s/d	600	s/d	1,1
Artículos de oficina	1.100	1.400	70	86
Artículos para el hogar	s/d	600	1,7	1,3
Accesorios para autos, motos y vehículos en general	s/d	600	s/d	1,2
Juguetes y juegos	s/d	380	s/d	1,3
Ropa y accesorios para bebés	s/d	460	s/d	1,3

[Apoya la iniciativa:](#)



20 años apoyando el desarrollo de la tecnología

Sponsor

 **ENVIOSOCA.com**



Apoyo

STAPLES®

más simple



Calle 25 de Mayo 611 Piso 2 | C.A.B.A. - Argentina
comunicaciones@cace.org.ar