

Informe sectorial |

Un canal con peso propio

El e-commerce crece en volumen y gana espacio

Las transacciones por Internet empiezan a convertirse en parte de la vida cotidiana. Aunque en la mayoría de los casos siguen representando una parte marginal de las ventas, su evolución impacta: desde 2000, su giro aumentó 1.000%. Y los analistas creen que la cada vez mayor penetración de la banda ancha le permitirá mantener elevadas tasas de crecimiento interanuales.

Por Javier Rodríguez Petersen

El comercio electrónico está creciendo en la Argentina a un ritmo de entre 60 y 100% anual, con un volumen de transacciones que se multiplicó por 10 en seis años. El incremento está acompañado por el que la actividad registra en el mundo y sostenido por el peso cada vez mayor de Internet en la vida diaria y por los beneficios que ofrece a empresas y clientes.

Pablo Tedesco, director asociado de la consultora Prince & Cooke, señala que los usuarios pueden "acceder a gran cantidad de proveedores de un mismo producto y aprender sobre el mismo sin depender del momento ni el lugar físico", y que a los vendedores se les facilita "atender en forma más profunda a cada persona a través de la descripción de los productos, ahorrando además costos de atención".



Xavier Kalaris. Ubicuidad.



Marcos Pueyrredón. Crecimiento sostenido.

{ El incremento del volumen de e-commerce se da en el marco de lo que la mayoría considera, por lo menos, un período sostenido de crecimiento de Internet a tasas elevadas y no una nueva burbuja. }

El presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Marcos Pueyrredón, resume los motivos principales que impulsan al comprador *online* en "mejores precios, mayor y mejor oferta, mayor comodidad, mejor atención y seguimiento de sus compras".

"Pero también es importante analizar por qué creció en forma tan espectacular la oferta de productos y servicios, y eso se debe a que el vendedor encuentra facilidad y bajos costos de inversión, menores costos de comercialización, mayor merca-

do y menor tiempo de acceso a clientes", agrega el titular de la Cámara.

El nuevo boom

El incremento del volumen de *e-commerce* se da en el marco de lo que la mayoría considera, por lo menos, un período sostenido de crecimiento de Internet a tasas elevadas y no una nueva burbuja.

Sebastián Bellagamba, del proveedor Servicios Satelitales, lo compara con otros casos históricos. "Las actividades innovadoras -afirma- tienen un comportamiento

estándar: una primera expansión exponencial genera una burbuja que revienta pero deja sobrevivientes. El mercado luego tiende a estabilizarse y quedan jugadores con un ritmo natural de crecimiento. Con la explosión se destruye valor, riqueza y trabajo, pero después se consolida el sector. El ritmo de crecimiento de Internet va a ser impresionante, como lo fue en su momento el de los trenes y las telecomunicaciones después de sus burbujas".

Varios datos sustentan la percepción de un nuevo boom: el año que viene habrá en el

mundo unos 1.350 millones de personas conectadas. Y este año, por primera vez, tres empresas surgidas y dedicadas exclusivamente a Internet (Google, Yahoo y e-bay) fueron incluidas en el listado de las mayores 500 compañías de Estados Unidos de la revista *Fortune*. El más popular de los sitios para compartir *videos online* (youtube) que ya tiene más de cien millones de videos y una base de más de 20 millones de usuarios, acaba de ser adquirido en la impresionante suma de US\$ 1.600 millones, por Google.

En la Argentina, en tanto, el año pasado se vendieron –según Microsoft– más de un

El incremento acompaña, aunque a un ritmo superior, al del resto de la región. Pueyrredón destaca que en Latinoamérica ya hay más de 100 millones de usuarios de Internet y 38 millones de compradores *online*. Y cita un trabajo de Visa Internacional que prevé una tasa anual promedio de crecimiento del comercio electrónico “de por lo menos 40% para el período 2006-2010”.

Del lado de los usuarios

Según puntualiza el directivo de Prince & Cooke, 12% de los usuarios de Internet de la Argentina realiza compras *online*, lo que implica 1,2 millones de compradores. Los

usuario intensivo de Internet con más de cuatro años de antigüedad y de un nivel socioeconómico ABC1 y C2. Tedesco añade que la mayoría se conecta desde el hogar, 65% reside en el Área Metropolitana de Buenos Aires, 71% son hombres menores de 35 años, 75% tiene banda ancha y la compra típica ya llegó a \$330.

Los estudios de la CACE señalan que 76,5% de los consumidores *online* locales compra en sitios argentinos, 7,3% en sitios extranjeros y 16,4% en ambos. Pueyrredón resalta además una rápida incorporación de nuevas generaciones y mujeres.

Los analistas también caracterizan al com-

{ Hay que tener en claro que lo que se pone en la web debe poder cumplirse: de nada sirve tener el mejor sitio y la mejor plataforma si el cliente no recibe el producto en tiempo y forma. }

millón de PC, y más de la mitad fueron a hogares que no tenían computadoras, con lo que, a diciembre, 34,8% de los hogares contaba con un ordenador. El número de internautas superó los 10 millones y, según la CACE, ya a fines del año pasado la mitad de las Pyme tenía un sitio *web* y 14% realizaba ventas *online*. En junio, la AFIP recaudó más de 90% de sus ingresos por este canal. Y unos dos millones de personas usan los servicios de *home banking*.

Volumen en expansión

Según Pueyrredón, el comercio electrónico en su conjunto superó el año pasado en la Argentina los \$5.000 millones y se encamina a por lo menos duplicar esa cifra este año, con lo cual, destaca, “cumplirá cuatro años con tasas de crecimiento superiores a 100%”.

“Lo importante –subraya– es que la base de este crecimiento se debe a que las empresas, principalmente las Pyme, han tomado conciencia de que Internet es un nuevo canal muy útil, que complementa a los tradicionales y que les permite acceder a mercados y clientes de ciudades más grandes o de otros países”.

Tedesco puntualiza que en el segmento *BtoC* (de la empresa al cliente) se espera que este año las transacciones alcancen \$2.200 millones, lo que implica para el segmento un volumen casi 60% superior al de 2005 y 10 veces mayor que el de 2000.

cálculos de la CACE son más generosos: sus estudios indican que un tercio de los usuarios realizó al menos una vez alguna transacción y que la mitad de ellos lo hace habitualmente, lo que supondría alrededor de 3 millones de compradores *online* y 1,5 millones de usuarios frecuentes.

Tedesco destaca además que “53% de los usuarios averigua sobre productos y precios antes de comprar y muchas personas van al negocio con la impresión de lo que quieren y lo piden sin ser atendidos por el vendedor”.

El perfil del comprador *online* es el de un

prador *online* como más impaciente y menos dispuesto a esperar que el que lo hace personalmente.

Variación de la demanda

Con respecto a la demanda, Xavier Kalaris, *senior manager* de Accenture especializado en consumo masivo, comenta que el principal rubro “sigue siendo el de electrónica”, aunque paralelamente “están avanzando mucho los supermercados y regresando con fuerza las automotrices”.

Hace cuatro años, la mayoría de las ventas era de libros y CD, fácilmente tipificables.

Ubiquity Commerce

Entre las tendencias, Xavier Kalaris destaca que en Accenture –y también en otras firmas– ya se trabaja con el concepto de *u-commerce* (por *ubiquity*), que analiza “cómo integrar las tecnologías disponibles para brindar al consumidor un servicio adecuado a sus necesidades, el momento y el lugar”.

“Incluimos la PC –explica–, pero también los celulares, PDAs, telemetría. Así el *e-commerce* como lo entendíamos en los principios de Internet pasa a ser un canal más. Es ir un paso adelante del portal, aprovechando que hay cada vez más herramientas e información disponible”.

La idea, que ya pasó en más de un caso del período de laboratorio, incluye una suerte de mezcla entre inteligencia del consumidor y comercio electrónico. Entre otros ejemplos de Accenture, en automotri-

ces de Estados Unidos se están probando sistemas de posventa que integran telemetría, conexión automática y bases de datos con incidentes. También están avanzando en identificación del cliente en el canal *retail*. Y hay desarrollos vinculados con el GPS para la búsqueda de oficinas y el uso de programas de mensajería para coordinar envíos.

Otras compañías ya desarrollaron tecnologías para captar un código de barras con la cámara del móvil, enviarla y recibir información y promociones del producto. O servicios vinculados con ofertas de moda que pueden tener recomendaciones según el barrio en el que uno esté en cada momento. Lo complicado en todos los casos –reconocen Kalaris y otros especialistas– es darle al cliente un servicio de valor sin cruzar el límite de la intimidad.

Pero, advierte Tedesco, "ya desde hace dos años se venden más los electrónicos (cámaras digitales, teléfonos celulares, reproductores de mp3), seguidos por libros y CD, *hardware* informático y electrodomésticos". También coincide con Kalaris en que "un producto que viene creciendo es el de pasajes de avión y turismo".

La CACE informa que electrónica acapara 44% de las ventas; libros, 18%; turismo, 13%; electrodomésticos, 11%; indumentaria, 8%, y supermercados, 5%. "En el último año los que más crecieron son turismo, *retail*, autos, servicios financieros, supermercados, artesanías y productos regionales"; puntualiza Pueyrredón, que resalta la performance de sitios de emprendedores y el del portal *porloschicos.com*, que "desde 2002 recibió 20.750.000 donaciones virtuales". Uno de los *boom* del año pasado lo volvió a protagonizar el segmento de los mercados de transacciones de venta y subastas.

Bellagamba agrega que Internet también se ha convertido en un medio válido para el programador de publicidad. E indica que, entre otras, hay una tendencia a la desaparición del sitio corporativo puro: "Todos se están dando cuenta de que la página tiene que tener beneficios y ser siempre inversión y no gasto. Ahora hay en las páginas canales de venta, experiencias para el usuario y herramientas de marketing".

Otros analistas señalan como central para el crecimiento al "contagio viral", es decir, la difusión de la práctica a través del boca a boca. Y por eso muchas compañías están reclutando líderes de opinión para estrategias publicitarias no tradicionales. Pese a los atractivos, Tedesco advierte que "toda empresa tiene que tener en claro que lo que se pone en la *Web* debe poder cumplirse, ya que de nada sirve tener el mejor sitio de Internet y la mejor plataforma de comercio electrónico cuando el cliente no recibe el producto en tiempo y forma". También es central el lugar que la empresa tenga en los buscadores, ya que más de tres cuartas partes de los usuarios cliquesan sobre los que aparecen sin hacer *scroll*.

Desafíos y oportunidades

Entre los factores que pueden haber tornado más lento el crecimiento del *e-commerce* en la Argentina, Bellagamba señala cuestiones culturales como la falta de costumbre a comprar por catálogo, a diferencia de otras naciones como Estados Unidos



Pablo Tedesco. Atención.

o Francia. De todos modos, señala Kalaris, "ahora la gente ya hace años que puede comprar por Internet". Ambos coinciden también en que el temor al fraude "existe en todo el mundo" y cada vez hay más medios que facilitan la seguridad. Tedesco resume los hechos que impulsan las transacciones electrónicas en "el desvío de comercio a partir de la devaluación, que hizo que los sitios locales mejoraran su oferta; el aumento de usuarios con más de dos años en el uso de Internet; el incremento del precio promedio de los productos comprados, y la posibilidad de usar medios de pago alternativos, como el pago contra entrega y la transferencia bancaria".

El directivo de Accenture resalta en tanto que, siendo mayoría los compradores que usan banda ancha, "ese es uno de los puntos que puede acelerar el crecimiento" debido a que "en la Argentina todavía es bajo el número de conexiones" de este tipo.

Según el Barómetro Cisco de Banda Ancha, en marzo de 2006 había en la Argentina 1.043.289 conexiones de banda ancha, que representan 2,7% del total de la población. Aunque es una de las tasas más altas de América latina, está lejos de países como España (7%), Canadá (18%) y Corea del Sur (26%).

Para Kalaris, hay una cuestión de costos que limita la expansión de la banda ancha y hace que mucha gente se pregunte si se justifica el gasto. "En Francia -comenta como ejemplo- hay *triple play* (banda ancha, telefonía y televisión por cable) por 30 euros; en la Argentina, junto a la legislación (que impide el *triple play*), hay todavía una cuestión de tamaño y el costo va a bajar con el crecimiento del volumen".

Igualmente, los analistas coinciden en que la tendencia es concreta y sostenible. "En cuanto al potencial del comercio electrónico, las cifras son abrumadoras si consideramos que las tasas de crecimiento sostenible previstas no existen, en ningún sector o industria", subraya Pueyrredón. Y sentencia: "Aquella empresa que no incorpore este 'cuarto canal' a los tradicionales estará condenada al fracaso". **M**

Crecimiento del *e-commerce*

Argentina	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (est.)
B2C (en millones de pesos)	23	78	236	510	980	1.380	2.200
Variación		239,0%	202,5%	216,1%	92,1%	40,8%	59,4%

Fuente: Prince & Cooke

Productos comprados	Total
Electrónicos	29,0%
Libros	21,0%
CD de audio	14,5%
Hardware Informático	14,5%
Electrodomésticos	9,7%
Indumentaria deportiva	8,1%
Software	6,5%
Pasajes de avión/ Turismo	3,2%
Artículos de supermercado	3,2%
Indumentaria de vestir	3,2%

Perfil del comprador *online*: usuario intensivo de Internet con más de cuatro años de antigüedad. La mayoría se conecta desde el hogar, 65% reside en el Área Metropolitana de Buenos Aires, 71% son hombres menores de 35 años, 75% tiene banda ancha y la compra típica ya llegó a \$330. Fuente: Prince & Cooke.

76,5% de los consumidores *online* locales compra en sitios argentinos, 7,3% en sitios extranjeros y 16,4% en ambos.

Fuente: CACE.