

La autopista digital, con carril veloz

La penetración de Internet aceleró el desarrollo del e-commerce local. Las ventas *online* crecieron un 563 por ciento desde 2003 y desafían a la crisis.



Paula Médico, jefe de Producto del portal de clasificados Deautos.com.

En épocas de vacas flacas, los consumidores cuidan al máximo su bolsillo. Frente a ese panorama, Internet es una herramienta potente: un *click* optimiza tiempos y, sobre todo, recursos, poniendo al alcance del usuario toda la información necesaria. Hace seis años, los argentinos que compraban por Internet eran 400.000 y su promedio anual de gasto era de \$ 190. Hoy, son más de 2,5 millones, que abonan \$ 1070, en promedio, según un estudio de la consultora Prince & Cooke. El sector creció a un ritmo exponencial: 563 por ciento desde 2003.

La experiencia del uso del comercio electrónico en los últimos años, sumada a la variedad de formas de pago incorporadas, hicieron que sea más frecuente con-

cretar todo el proceso de compra *online*. Varios *players* pelean en el mercado e-commerce. MercadoLibre es la plataforma de negocios que lidera el sector, con un total de 33,7 millones de usuarios y operaciones en la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela. De hecho, el volumen de transacciones alcanzado en 2008 fue de US\$ 2100 millones (exceptuando las categorías Inmuebles, Servicios y Vehículos) y la cantidad de transacciones alcanzó el 1,9 millón. Vale recordar que, el año pasado, esa empresa se quedó con su competidora DeRemate. El acuerdo fue por US\$ 40 millones e incluyó la transferencia de la marca, dominios y sociedades. Dridco, la empresa de e-commerce de La Nación, hasta ese momento dueña de DeRemate,

Cómo atrapar al cliente en la Red

Los especialistas coinciden en señalar que para que un sitio de comercio electrónico logre clientes fieles son necesarios:

- **Buenos contenidos:** es vital que sean atractivos para atraer al usuario y lograr la transacción.
- **Calidad en la performance:** se pasó de los contenidos estáticos a dinámicos, de simples catálogos *online* a páginas con contenidos multimedia. La oferta no debe ser generalizada sino personalizada. Ganan aquellos que tienen videos con presentaciones de productos o presentadores que evalúen la calidad de los productos.

Fuente: APERTURA, a partir de entrevistas.

te, focalizó sus operaciones en las categorías de autos, empleos, inmuebles, comparadores de precios, citas y clasificados gratuitos con sus marcas: DeMotores, ZonaJobs, Zonaprop, Cazaprecios, ZonaCitas y Nexolocal.

Otro referente es Más Oportunidades, el portal de compras y ventas *online* de Clarín Global. Entre los más nuevos, aparecen el sitio comparador de precios, tiendas y productos Confronte.com, que lanzó hace poco un modelo comercial de venta de publicidad por *click* que permite a las empresas definir el valor máximo que están dispuestos a pagar; hacer una inversión con un costo inicial muy bajo, asegurarse el retorno de su inversión con resultados de tráfico concreto y acceder a herramientas para analizar

dad al comercio electrónico porque el cliente puede maximizar el uso de su dinero", dice. Es que Internet aporta vidrieras virtuales que hacen más fáciles las comparaciones tanto de precios como de detalles y las especificaciones de los productos y servicios. También posibilita el ahorro en costos asociados a una compra.

Marcos Pueyrredón, director de Latínvia—compañía de desarrollo, integración y operación de soluciones de *e-business*—, grafica el panorama actual: "La oferta y su calidad se ampliaron, básicamente, porque hoy es un canal que, está demostrado, trae resultados". En la Argentina, más de 11 millones de usuarios consultan por la Web antes de transaccionar y un 60 por ciento de esas consultas terminan en una venta por canales tradicionales.

Del auto al trámite bancario

Una industria en la que el *e-commerce* creció debido a la inversión de las empresas es la banca. El *home banking* hoy es un pilar básico dentro del *portfolio* de servicios de las entidades. Esto se debe, en parte, a la penetración de Internet en la vida de las personas. En efecto, la gente pasa un promedio de 21,2 horas semanales *online*. Así lo revela el estudio *Consumidores y Convergencia*, realizado por KPMG. La encuesta—que abarcó a 4190 personas, de 19 países—detectó que el 19 por ciento realiza algún tipo de operación, incluso, hasta por el celular.

A las concesionarias de autos, Internet les permite mostrar su oferta las 24 horas los siete días de la semana. "Deautos.com es un clasificado *online* de autos que se financia a partir de tres fuentes de ingresos; el *posting* de particulares, de las concesionarias y agencias de reventa; y la comercialización de espacios publicitarios", explica Paula Médico, jefe de Producto del portal, comprado en 2007 por Clarín. En su base de clientes ya hay más de 260.000 usuarios registrados, 700.000 visitas únicas por mes y un promedio diario de 24.000 autos publicados.

Para Lila Guerrero, presidente de KiteLab, otra tendencia que se da en la Argentina—sobre todo, entre los jóvenes—es la consulta de precios en Internet antes de salir a comprar al "mundo real". "Los

usuarios consideran usar Internet como un modo de conseguir oportunidades", asegura. Y añade: "También es requisito que el sitio tenga alta calidad de navegabilidad, velocidad y contenidos".

De la Serna agrega que la suba en la penetración de la conexión de banda ancha y una mayor habilidad en el uso de herramientas tecnológicas favoreció el auge del comercio electrónico. Para él, la clave está en la inclusión de herramientas y aplicaciones que faciliten el acceso y las compras. "Los argentinos son emprendedores y creativos. Esto se refleja en los usuarios del sitio que venden todo tipo de productos; comienzan con un negocio muy chico para convertirse en grandes vendedores en poco tiempo", ilustra. En efecto, los ejecutivos coinciden en que aparecerán nuevas

Marcelo Delbarba, CEO de Grey Argentina, tiene una mirada más estratégica: "Estamos en un momento en que las personas se vuelven especialistas en información. Ahorran en lugar de endeudarse pero la compra inteligente será una opción que el marco digital les proveerá a los consumidores. Además, el tiempo es un recurso finito y la tecnología se vuelve un aliado: la compra del súper se programa, se paga con medios electrónicos y con fuertes descuentos. Ahora, el desafío es convertir estrategias de *shopper marketing* al modelo digital".

Así, las marcas empiezan a entender que deben hacer el camino inverso. Antes, esperaban a que el consumidor llegue a su góndola. Ahora, deben lograr que los atributos de sus productos atraigan a los consumidores para, luego, ofrecerlos.

Agustín Pallotti es, junto con Gastón Bercún y Gabriel Miller, uno de los fundadores de Geelbe, el primer club privado de compras por Internet de América latina, próximo a abrir oficinas en México y Brasil durante este semestre. Se trata de un *outlet premium*, que ofrece productos exclusivos con descuentos de entre 25 y 70 por ciento respecto del mercado tradicional. Actualmente, 60 marcas venden sus artículos a través de Geelbe, entre ellas Davidoff, Samsonite, Philips, Graciela Naum, Knightsbridge, Sofi Martíre, Reef, Victorinox, Panasonic y Zippo.

Como director General de Geelbe, Pallotti comenta que, durante su primer año, sumó más de 20.000 usuarios y acumuló un crecimiento del 644 por ciento respecto a sus comienzos. Para 2009, proyecta una facturación local de \$ 630.000. "La Argentina está muy avanzada. Aunque, todavía, inmadura. Igualmente, en poco tiempo, los grandes *retailers* deberán darse cuenta de que Internet representa un canal necesario y sumamente complementario con el tradicional. Algunos nuevos modelos de negocios en comercio electrónico surgirán en los próximos tiempos pero la revolución estará en cómo hacerlo", concluye. ■ María Eugenia Pintos. [Más información en APERTURA.COM]

Qué valora el comprador

- Los compradores *online* se sienten insatisfechos cuando el sitio es lento o cuando las páginas generan errores.
- Los compradores *online* no vuelven a un sitio en el que experimentaron dificultades como caída de la página, procesos lentos de *checkout* y mala *performance* general.
- El tiempo para la bajada de una página también es clave.

Fuente: APERTURA, a partir de entrevistas.

formas de pago, que generen una mayor seguridad y disminuir los temores hacia las transacciones en Internet. Entre ellas, las vinculadas con tecnología GPS, Bluetooth y telefonía celular.

Según Fabiola Ferro, directora de OgilvyInteractive Argentina, las compras de pasajes, bienes y servicios por Internet es mayor y, una vez que un usuario adopta un nuevo hábito *online*, no lo abandona. "Si bien se prevé una desaceleración en los niveles de compra, el contexto de crisis no detendrá esta tendencia de crecimiento. Los usuarios utilizarán el poder de la Red para chequear costos, oportunidades, detectar promociones y hacer rendir más su dinero", afirma.





Juan Martín de la Serna, CEO de MercadoLibre: "Los usuarios se volcarán a plataformas de pago online".

el tráfico en sus productos, así como el del segmento del mercado en que se encuentran. BuscaPe, de origen brasileño, se posiciona como el mayor sitio regional de búsqueda y comparación. La compañía está presente en la Argentina desde hace dos años.

Así, el comercio electrónico en la Argentina registra un avance, tanto en lo que hace al uso de Internet para realizar búsquedas de productos y servicios a adquirir, como en las compras concretadas a través del medio. Esto surge del informe *Uso de Internet: contenidos y transacciones - Segmento individuos 2008*, realizado por Carrier y Asociados. Ese estudio indica que las búsquedas subieron de un 60 a un 71 por ciento de los internautas.

MercadoLibre es una de las mayores plataformas de comercio electrónico de la Argentina. A diciembre del año pasado, tenía 33,7 millones de usuarios registrados. Para Juan Martín de la Serna, gerente General de la compañía, las plataformas de comercio electrónico son una alternativa eficaz en épocas de desaceleración económica por dos motivos. El primero está vinculado con la oferta. "Muchos usuarios, emprendedores y PYMEs se vuelcan a estas plataformas para hacerse de efectivo vendiendo todo tipo de productos de manera fácil y rápida, casi sin costos fijos. Las empresas también pueden hacer publicidad *online* llegando a millones de internautas a muy bajo costo", asegura. El



El e-commerce con sello argentino:

- El comercio electrónico crece a un ritmo de 35 por ciento y ya alcanza una facturación de US\$ 1000 millones.
- Los productos electrónicos lideran el ranking, con una participación del 47 por ciento, según un estudio de Pyramid Research. Le siguen el rubro ropa y zapatos, (42 por ciento) aún por encima de computadoras (23 por ciento).
- Entre los compradores electrónicos de la Argentina, el 58 por ciento tiene más de 30 años (32 por ciento, hasta 44 años); el 21 por ciento, entre 18 y 29; y otro 21, 17 o menos.
- La lista de principales razones para cambiar la manera de comprar está encabezada por mejores precios y beneficios impositivos (63 por ciento de respuestas positivas), seguidos de la calidad de los productos y las garantías (42 por ciento), mientras que la variedad obtuvo 32 por ciento y la conveniencia o comodidad apenas un 26.
- El 90 por ciento de los compradores electrónicos de la Argentina planea gastar lo mismo o más este año.

Fuente: APERTURA, a partir de entrevistas.

segundo motivo está relacionado con la demanda. "Los usuarios encuentran precios atractivos para cuidar sus presupuestos", añade De la Serna, quien preside la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). La financiación en este tipo de plataformas también es una alternativa viable, sobre todo, en un año con los vaivenes económicos de 2009. "Los usuarios se volcarán a plataformas de pago *online*, como MercadoPago, para operar con confianza y obtener financiación en cuotas. Son épocas en donde la gente valorará mucho más el efectivo, cuando más uso de la opción en cuotas se hace", finaliza.

Jasna Segulic, gerente Comercial de Atentus —empresa especializada en el monitoreo de sitios—, opina que el sector atraviesa un momento histórico. "Sin dudas, la crisis abre una mayor oportuni-