

# CARRIER Y ASOC.

Información y análisis de mercado

Perfil del comprador online

Enero 2003

## **CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD**

La propiedad intelectual del presente estudio pertenece a Carrier y Asoc. La tenencia del mismo no da derecho a su reproducción total o parcial salvo autorización previa.

## **CLÁUSULA DE CONFIABILIDAD**

Carrier y Asoc. garantiza que la información presentada surge de estudios realizados del modo descrito en el presente informe. Los datos surgen de mediciones imparciales y resultan, dentro de los límites técnicos expuestos a lo largo de la presentación, enteramente confiables.

Los comentarios y análisis reflejan el mejor criterio y juicio de Carrier y Asoc. al momento de cada informe, y por lo tanto están sujetos a variaciones con el paso del tiempo y la evolución o cambios del mercado.

## Tabla de contenidos

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>3</b>
1.1	Objetivos	3
1.2	Ficha técnica del informe	4
1.3	Aclaraciones previas	5
<b>2</b>	<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>6</b>
2.1	Introducción	6
2.2	Comercio electrónico	6
2.3	Perfil del comprador online	7
2.4	Conclusiones	8
<b>3</b>	<b>Comercio electrónico</b>	<b>10</b>
3.1	Utilización de la Web para informarse sobre productos	10
3.2	Compras por Internet en los últimos 6 meses	12
3.3	Productos y/o servicios adquiridos online en los últimos 6 meses	14
3.4	Origen de las compras	16
<b>4</b>	<b>Perfil del comprador online</b>	<b>17</b>
4.1	Antigüedad en el uso de Internet	17
4.2	Edad	17
4.3	Nivel socioeconómico (NSE)	17
4.4	Zona de residencia	18
4.5	Sexo	18
4.6	Lugar de acceso a Internet	18
4.7	Experiencia en el uso de PCs	19
4.8	Nivel de estudios alcanzado	20
4.9	Principal motivo de uso de Internet	20
4.10	Frecuencia de conexión	20
4.11	Tipo de ISP en el hogar	21
4.12	Principal fuente de información	21

## 1 Introducción

### 1.1 Objetivos

El presente informe apunta a brindar información sobre el comercio electrónico a consumidores así como determinar el perfil del comprador online argentino. Para lograrlo, se tomó la base de datos surgida del [“Informe Usuario de Internet 2002”](#), a la cual se le aplicaron cortes, discriminando entre usuarios no compradores y compradores.

Estos distintos cortes permiten entonces diferenciar claramente las características de aquellos individuos pertenecientes a uno y otro grupo, de forma tal de ofrecer información de utilidad para individualizarlos y abordarlos con mayor éxito.

Se trata de un estudio en base a una encuesta telefónica a nivel nacional, realizada en hogares. No obstante, se consideró a todos los usuarios de Internet, independientemente del lugar desde el cual acceden a la red (sea el hogar, el trabajo, los accesos públicos u otros). El objetivo es representar al usuario de Internet en un sentido amplio.

En el informe se apunta a determinar los siguientes puntos:

- Utilización de la Web para informarse sobre productos
- Realización de transacciones de comercio electrónico
- Productos comprados por el canal online
- Origen de las compras electrónicas
- Perfil del comprador online
  - o antigüedad
  - o edad
  - o NSE (nivel socio económico)
  - o zona de residencia (AMBA e Interior)
  - o lugar de acceso (hogar, trabajo, público, otros)
  - o experiencia en el uso de PCs
  - o tecnología de acceso a Internet en el hogar
  - o frecuencia de conexión a Internet

## 1.2 Ficha técnica del informe

### **Tipo de estudio:**

Muestra probabilística por directorio telefónico, a hogares de usuarios residenciales de telefonía básica. Se estratificó la muestra en cuotas de nivel socioeconómico (NSE) y en cuotas por ubicación geográfica (Zona). Estas cuotas fueron determinadas en función de los datos que surgen del informe *"Telecomunicaciones residenciales"* realizado por Carrier y Asoc. en mayo del 2002.

### **Universo:**

Usuarios de Internet en todo el país, independientemente del lugar de acceso (sea hogar, trabajo, público u otros).

### **Tamaño de la muestra:**

Cuatrocientos tres (403) casos efectivos sobre mil setecientos treinta y cuatro (1.734) contactos telefónicos realizados. De la muestra, 54 casos correspondieron a compradores online.

### **Período de relevamiento:**

Octubre - Noviembre 2002

### **Confiabilidad:**

Se trabajó a un 95% de confiabilidad, con un error muestral del +/- 4,88 %, en base a un universo de aproximadamente 4 millones de usuarios de Internet en todo el país.

### **Cobertura:**

Nacional. Relevamientos en Ciudad de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza y Bahía Blanca.

### **Tipo de cuestionario:**

Semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas.

### **Perfil del entrevistado:**

Personas de cualquier sexo y edad que se conecten a Internet, sin importar el lugar de acceso. Una entrevista por hogar.

### 1.3 Aclaraciones previas

- Todos los cuadros están expresados en porcentajes. En los casos en que la unidad de medida sea distinta (por ejemplo, dinero), se incluye el símbolo correspondiente junto al valor.
- Los cuadros donde la suma vertical de los porcentajes no cierran en 100 por ciento, implican respuestas múltiples. En caso contrario, figurará “100,0” en la fila del total.
- La sigla Ns/nc significa No sabe / no contesta.

## 2 Resumen ejecutivo

### 2.1 Introducción

A pesar de los avatares institucionales, sociales y económicos que caracterizaron al 2002, el mercado argentino de usuarios de Internet mostró un crecimiento del 15%, con lo que actualmente llega a alrededor de los 4 millones de usuarios. Si bien el crecimiento de los últimos años se produjo principalmente en los segmentos de menor edad y nivel socio económico, existe también un grupo que representa aproximadamente el 20% del total y que está compuesto por aquellos usuarios cuya vida cotidiana está más imbuida por el uso de Internet.

En este grupo se encuentran quienes se conectan todos los días, acceden a través de banda ancha, utilizan los servicios de home banking, consumen medios online y hacen compras electrónicas. Estos suelen ser usuarios de edad media y de mayor nivel socio económico, y cuentan con mayor experiencia en el uso de Internet.

Se trata de un grupo que lidera los nuevos usos y consumos online, dando lugar a un segmento de usuarios con dimensiones interesantes que justifican los esfuerzos para lograr un desarrollo de usos más sofisticados de la red.

### 2.2 Comercio electrónico

Algo más de 500.000 personas (13%) realizaron compras por Internet en los últimos 6 meses. Considerando porcentajes, en comparación con años anteriores hubo un descenso en la proporción de usuarios que hicieron compras online. En términos absolutos, la cantidad de compradores se mantiene estable.

A pesar de no haber sido un buen año para el comercio electrónico, la Web sigue siendo un canal importante para proveer información sobre el producto buscado: un 54% de los internautas la visitan los sitios de comercio electrónico con este objetivo. Sin embargo, **sólo uno de cada cuatro usuarios que utiliza la Web para informarse acerca de productos termina comprando por este canal.** Como sucede desde sus comienzos, a mayor antigüedad en el uso de Internet, mayor es la propensión a comprar online.

Si bien el 33% de los compradores online compró libros en los 6 meses previos al relevamiento, se observa un notable crecimiento de usuarios que compraron

electrónicos (28%). Asimismo, si se suman todas las categorías vinculadas a la informática (hardware, software e insumos) éstas ocupan el tercer lugar (17%). Mientras que las mujeres son más propensas a comprar libros (45% vs. 25% de los hombres) y artículos de supermercado (14% vs. 3%), los hombres son más propensos a comprar electrónicos (38% vs. 14%).

Como era previsible, la devaluación desplazó el origen de estas compras. Tradicionalmente, eran más los usuarios que compraban en el exterior que en el país. Sin embargo, este año la tendencia se revirtió, con un 61% que sólo compraron en sitios locales frente a un 30% que lo hizo en sitios del exterior. El 9% restante lo hizo en ambos lugares.

### 2.3 Perfil del comprador online

La comparación del perfil del usuario de Internet en general con aquél del comprador online, arroja interesantes resultados.

Comparado con el usuario promedio de Internet, claramente se observa que el comprador online presenta mayor edad, pertenece a un nivel socio económico (NSE) más alto, es más propenso a disponer de acceso en el hogar, es más experto en el uso de PCs y es un usuario más intensivo, entre otras características distintivas.

Aspecto	Usuario de Internet	Comprador online
Antigüedad de uso	Entre 1 y 2 años (35%)	Más de 4 años (43%)
Edad	28 años	35 años
NSE	ABC1 + C2 (72%)	ABC1 + C2 (87%)
Zona	AMBA (60%)	AMBA (70%)
Sexo	Indistinto: masculino (49%) femenino (51%)	Masculino (59%)
Acceso desde el hogar	56%	65%
Acceso desde el trabajo	27%	37%
Acceso desde lugares públicos	26%	15%
Experiencia como usuario de PC	Básico (39%)	Intermedio (32%)
Principal motivo de uso de Internet	Personal (55%)	Personal (46%) Profesional (46%)
Frecuencia de conexión a Internet	Al menos una vez al día (57%)	Al menos una vez al día (80%)

Por sus características, el perfil del usuario comprador online se asemeja mucho al del usuario de la primera hora de Internet, lo cual no es ilógico ya que existe una correlación muy fuerte entre antigüedad de uso de la red con la propensión a la realización de compras electrónicas.

## 2.4 Conclusiones

En un año en lo que prácticamente todo lo que estaba vinculado a Internet creció (abonados, usuarios, free, banda ancha, home banking), el e-commerce, medido en cantidad de compradores desde Argentina, se mantuvo estancado. Ni siquiera captó una proporción del crecimiento de la masa total de usuarios. Las razones para este estancamiento son diversas, pero significativas:

1. Devaluación: Evidentemente, el 2002 pasará a la historia como un año de múltiples complicaciones económicas. Entre éstas, la devaluación tuvo un fuerte impacto ya que volvió mucho más caros a los productos que hasta entonces se compraban en el exterior. A su vez, esta situación puede haber contribuido a las ventas de los sitios argentinos al exterior, pero esto no suma compradores electrónicos del país.
2. Recesión: Los años de recesión que sufre el país, sumados a la devaluación mencionada, han restringido notoriamente la capacidad adquisitiva del salario y de los ingresos en general. Así, las ventas del canal online sufrieron la misma suerte que las ventas del canal físico.
3. Estancamiento de la oferta: El cuadro macroeconómico argentino combinado con los efectos del fin de la burbuja de Internet hicieron que la oferta de sitios de e-commerce se viera notablemente diezmada, tanto en la cantidad como la calidad de la oferta. Esta situación no sólo restó oferentes, sino que impidió a quienes subsistieron el poder seguir con la natural evolución del desarrollo de su oferta.

Visto así, no parecen haber muchos indicios de que la situación vivida en el 2002 pueda revertirse en el corto plazo. Los problemas económicos del país están lejos de haber sido superados, a lo que ahora se suma la incertidumbre lógica de todo cambio de gobierno. El 2003 será entonces un año donde los vendedores electrónicos se moverán con cautela, tratando quizás de trabajar sobre su base actual de clientes (si es que tienen una base de clientes funcional).

De todos modos, es importante para los vendedores online no descuidar al sitio como una poderosa herramienta de promoción, aún en el caso en que la facturación del mismo esté por debajo de las expectativas. Recordemos que

prácticamente uno de cada dos usuarios de Internet visitan los comercios electrónicos para buscar información. Y este puede ser el primer paso para una venta, aún cuando esta finalmente se materialice en el canal offline. Si las experiencias (tanto online como offline) resultan satisfactorias, se estará más cerca de lograr la venta online.

### 3 Comercio electrónico

#### 3.1 Utilización de la Web para informarse sobre productos

Información de productos	Total
Sí	54,3
No	45,7
Total	100,0

Base: total de la muestra (403 casos)

##### 3.1.1 Apertura por antigüedad

Información de productos	Total	Menos de 1	1 a 2 años	2 a 4 años	Más de 4
Sí	54,3	34,4	56,8	52,7	66,7
No	45,7	65,6	43,2	47,3	33,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

##### 3.1.2 Apertura por edad

Información de productos	Total	Hasta 18	19-25 años	26-35 años	36-45 años	Más de 45
Sí	54,3	70,0	52,1	59,5	56,3	41,0
No	45,7	30,0	47,9	40,5	43,8	59,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

##### 3.1.3 Apertura por NSE

Información de productos	Total	ABC1	C2	C3	D
Sí	54,3	50,0	56,6	61,6	43,6
No	45,7	50,0	43,4	38,4	56,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### 3.1.4 Apertura por zona

Información de productos	Total	AMBA	Interior
Sí	54,3	57,4	49,7
No	45,7	42,6	50,3
Total	100,0	100,0	100,0

### 3.1.5 Apertura por sexo

Información de productos	Total	Masculino	Femenino
Sí	54,3	60,8	48,0
No	45,7	39,2	52,0
Total	100,0	100,0	100,0

### 3.1.6 Apertura por lugar de acceso

Información de productos	Total	Hogar	Público	Trabajo	Múltiple
Sí	54,3	52,1	46,6	67,1	57,1
No	45,7	47,9	53,4	32,9	42,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### 3.2 Compras por Internet en los últimos 6 meses

Compras por Internet	Total
Sí	13,4
No	86,6
Total	100,0

Base: total de la muestra (403 casos)

#### 3.2.1 Apertura por antigüedad

Compras por Internet	Total	Menos de 1	1 a 2 años	2 a 4 años	Más de 4
Sí	13,4	3,3	8,6	15,2	25,6
No	86,6	96,7	91,4	84,8	74,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

#### 3.2.2 Apertura por edad

Compras por Internet	Total	Hasta 18	19-25 años	26-35 años	36-45 años	Más de 45
Sí	13,4	10,0	11,6	14,0	13,8	16,4
No	86,6	90,0	88,4	86,0	86,3	83,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

#### 3.2.3 Apertura por NSE

Compras por Internet	Total	ABC1	C2	C3	D
Sí	13,4	17,2	15,4	5,5	7,7
No	86,6	82,8	84,6	94,5	92,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### 3.2.4 Apertura por zona

Compras por Internet	Total	AMBA	Interior
Sí	13,4	15,7	9,9
No	86,6	84,3	90,1
Total	100,0	100,0	100,0

### 3.2.5 Apertura por sexo

Compras por Internet	Total	Masculino	Femenino
Sí	13,4	16,1	10,8
No	86,6	83,9	89,2
Total	100,0	100,0	100,0

### 3.2.6 Apertura por lugar de acceso

Compras por Internet	Total	Hogar	Público	Trabajo	Múltiple
Sí	13,4	14,7	5,7	16,5	19,0
No	86,6	85,3	94,3	83,5	81,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

### 3.3 Productos y/o servicios adquiridos online en los últimos 6 meses

<b>Productos/servicios comprados</b>	<b>Total</b>
Libros	33,3
Electrónicos/electrodomésticos	27,8
CDs de audio	18,5
Productos informáticos	16,7
Artículos de supermercado	7,4
Entradas/tickets/pasajes	3,7
Suscripciones a medios, servicios	1,9
Información (informes, reportes)	1,9
Productos financieros	1,9
Otros productos	3,7

*Base: usuarios que compraron por Internet en los últimos 6 meses*

#### 3.3.1 Apertura por zona

<b>Productos/servicios comprados</b>	<b>Total</b>	<b>AMBA</b>	<b>Interior</b>
Libros	33,3	39,5	18,8
Electrónicos/electrodomésticos	27,8	28,9	25,0
CDs de audio	18,5	13,2	31,3
Productos informáticos	16,7	13,1	25,0
Artículos de supermercado	7,4	7,9	6,3
Entradas/tickets/pasajes	3,7	2,6	6,3
Suscripciones a medios	1,9	2,6	0,0
Información	1,9	2,6	0,0
Productos financieros	1,9	2,6	0,0
Otros productos	3,7	2,6	6,3

### 3.3.2 Apertura por sexo

<b>Productos/servicios comprados</b>	<b>Total</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
Libros	33,3	25,0	45,5
Electrónicos/electrodomésticos	27,8	37,5	13,6
CDs de audio	18,5	18,8	18,2
Productos informáticos	16,7	15,7	18,1
Artículos de supermercado	7,4	3,1	13,6
Hardware informático	7,4	9,4	4,5
Insumos	5,6	0,0	13,6
Software	3,7	6,3	0,0
Entradas/tickets/pasajes	3,7	0,0	9,1
Suscripciones a medios	1,9	3,1	0,0
Información	1,9	3,1	0,0
Productos financieros	1,9	3,1	0,0
Otros productos	3,7	6,3	0,0

### 3.4 Origen de las compras

Origen de las compras	Total
Únicamente en sitios argentinos	61,1
Únicamente en sitios del exterior	29,6
En ambos	9,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

*Base: usuarios que compraron por Internet en los últimos 6 meses*

#### 3.4.1 Apertura por zona

Origen de las compras	Total	AMBA	Interior
Únicamente en sitios argentinos	61,1	60,5	62,5
Únicamente en sitios del exterior	29,6	28,9	31,3
En ambos	9,3	10,5	6,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### 3.4.2 Apertura por sexo

Origen de las compras	Total	Masculino	Femenino
Únicamente en sitios argentinos	61,1	59,4	63,6
Únicamente en sitios del exterior	29,6	31,3	27,3
En ambos	9,3	9,4	9,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 4 Perfil del comprador online

### 4.1 Antigüedad en el uso de Internet

Antigüedad	No comprador	Comprador	Total
Menos de 1 año	17,0	3,7	15,2
Entre 1 y 2 años	36,5	22,2	34,6
Entre 2 y 4 años	27,3	31,5	27,9
Más de 4 años	19,3	42,6	22,4
Total	100,0	100,0	100,0

### 4.2 Edad

Rango edad	No comprador	Comprador	Total
Hasta 18	5,2	3,7	5,0
19 a 25	30,7	25,9	30,0
26 a 35	29,8	31,5	30,0
36 a 45	19,8	20,4	19,9
46 o más	14,6	18,5	15,1
Total	100,0	100,0	100,0

### 4.3 Nivel socioeconómico (NSE)

NSE	No comprador	Comprador	Total
ABC1	27,5	37,0	28,8
C2	42,4	50,0	43,4
C3	19,8	7,4	18,1
D	10,3	5,6	9,7
Total	100,0	100,0	100,0

#### 4.4 Zona de residencia

Zona	No comprador	Comprador	Total
AMBA	58,5	70,4	60,0
Interior	41,5	29,6	40,0
Total	100,0	100,0	100,0

#### 4.5 Sexo

Sexo	No comprador	Comprador	Total
Masculino	47,9	59,3	49,4
Femenino	52,1	40,7	50,6
Total	100,0	100,0	100,0

#### 4.6 Lugar de acceso a Internet

La pregunta relativa a desde dónde el usuario accede a Internet puede tener diversas respuestas, habiendo casos en los que un mismo usuario accede desde distintos lugares (por ejemplo, desde su hogar y desde su trabajo).

Para poder determinar mejor el perfil de aquél usuario que se conecta desde el hogar frente a aquel que lo hace desde un lugar público o desde su trabajo, se consideró a aquellos usuarios que se conecta EXCLUSIVAMENTE desde un solo lugar al realizar los cortes. En el caso de aquellos usuarios que se conectan desde más de un lugar, se los agrupa bajo la categoría “múltiple”.

Lugar de acceso	No comprador	Comprador	Total
Hogar	47,0	51,9	47,6
Público	24,1	9,3	22,1
Trabajo	19,1	24,1	19,8
Múltiple	9,9	14,8	10,5
Total	100,0	100,0	100,0

Si se suprime la categoría “múltiple”, distribuyéndose a los usuarios por los lugares de uso (con superposición), la muestra sería la siguiente:

### Con superposición

Lugar de acceso	No comprador	Comprador	Total
Hogar	54,7	64,8	56,6
Trabajo	25,8	37,0	27,6
Público	27,2	14,8	25,8

## 4.7 Experiencia en el uso de PCs

Preguntar directamente a un usuario por su nivel de experiencia en el uso de computadoras personales puede arrojar resultados inconsistentes. Por este motivo, se le pidió a los encuestados que indicara su relación con las PCs en base a cuál de las siguientes frases lo describían mejor como usuario:

- Ninguna experiencia: **inexperto**
- Usa algunas aplicaciones y juegos: **básico**
- Instala y usa aplicaciones en forma eficiente: **intermedio**
- Instala hardware y software: **avanzado**
- Configura hardware y configura el sistema operativo: **experto**

Así, los resultados obtenidos en la muestra fueron los siguientes:

Experiencia en PCs	No comprador	Comprador	Total
Inexperto	6,0	1,9	5,5
Básico	41,0	27,8	39,2
Intermedio	39,5	31,5	38,5
Avanzado	8,6	18,5	9,9
Experto	4,9	20,4	6,9
Total	100,0	100,0	100,0

#### 4.8 Nivel de estudios alcanzado

Nivel de estudios	No comprador	Comprador	Total
Primario completo	0,6	1,9	0,7
Secundario incompleto	5,2	0,0	4,5
Secundario completo	23,5	29,6	24,3
Terciario incompleto	5,4	5,6	5,5
Tercia completo	18,1	14,8	17,6
Universitario incompleto	20,9	16,7	20,3
Universitario completo	25,5	31,5	26,3
Postgrado	0,9	0,0	0,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### 4.9 Principal motivo de uso de Internet

Principal motivo de uso de Internet	No comprador	Comprador	Total	
Personal		56,4	46,3	55,1
Laboral o profesional		30,9	46,3	33,0
Educativo		12,6	7,4	11,9
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### 4.10 Frecuencia de conexión

Frecuencia de conexión	No comprador	Comprador	Total
Conectado todo el tiempo	8,6	25,9	10,9
Varias veces al día	15,2	25,9	16,6
Una vez al día	29,2	27,8	29,0
3-5 días a la semana	20,6	9,3	19,1
1-2 días a la semana	21,2	7,4	19,4
Una vez cada 15 días	3,2	0,0	2,7
Con menor frecuencia	1,7	3,7	2,0
NS/NC	0,3	0,0	0,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### 4.11 Tipo de ISP en el hogar

**Aclaración importante:**

Como consta en la ficha técnica del presente informe, la muestra se realizó en grandes ciudades del país (el conglomerado urbano de Capital Federal y Gran Buenos Aires y las ciudades de Rosario, Córdoba, Mendoza, Bahía Blanca y Mar del Plata).

El hecho de relevar sólo grandes ciudades tiene su impacto en el capítulo tecnologías de conexión ya que hay más propensión a encontrar accesos de banda ancha que si el relevamiento pudiera hacerse buscando representatividad de localidades más pequeñas.

Tipo ISP en el hogar	No comprador	Comprador	Total
Telefónico con abono	55,0	37,1	52,2
Telefónico gratuito	38,7	25,7	36,7
Banda ancha	6,3	37,1	11,1
Total	100,0	100,0	100,0

#### 4.12 Principal fuente de información

Principal fuente de información	No comprador	Comprador	Total
TV	45,3	50,0	45,9
Diario papel	29,2	24,1	28,5
Radio	17,2	5,6	15,6
Internet	8,0	20,4	9,7
Revistas	0,3	0,0	0,2
Total	100,0	100,0	100,0

**Notas:**