

Ponencia:

Estado y evolución de la Inclusión Digital en Argentina

Dr. Alejandro Prince

Lic. Lucas Jolífas

Panel:

Agenda Digital Argentina: inclusión digital para la integración social

Índice:

- 1.- Metodología
- 2.- La Argentina y las TIC
- 3.- El Mercado TIC
- 4.- Comercio Electrónico

1.- Metodología:

La metodología utilizada para la preparación de este documento es la de *meta-research*, realizado a partir de la consolidación de información proveniente de diversos trabajos primarios de *research* propios de Prince & Cooke y de PrincePolls, complementado con *desk-research* de distintas fuentes locales e internacionales.

Esta técnica de investigación y análisis, permite una aproximación lógica a elementos cualitativos y cuantitativos que describen el estado y evolución tanto del Mercado TIC como de la Inclusión digital en el país.

El principal *research* utilizado es la edición 2010/11 (y anteriores) del Estudio Anual del Perfil del Usuario de Internet y Comercio electrónico en Argentina que Prince & Cooke realiza desde 2001 y el Estudio del Mercado total TIC en Argentina 2010/11.

Entre las principales fuentes secundarias consultadas se destacan: el Informe Anual de Telecomunicaciones de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones 2010 (2008), Internet World Stats, y otras fuentes reconocidas.

2.- La Argentina y las TIC:

Un primer dato a destacar, objetivo y no menor, es que la Argentina es el país de la región Latinoamericana y Caribe (LAC) con la mayor penetración de internet, tanto si se toma como indicador a los usuarios de internet como porcentaje de la población total, como asimismo si se consideran las conexiones o accesos totales de banda ancha fija paga en relación a población u hogares.

Esto puede corroborarse en base a diversas fuentes de información privadas o públicas locales o incluso internacionales (ver por ejemplo www.InternetWorldStats.co). La penetración de celulares y de computadoras es asimismo una entre las más altas de la Región LAC.

Con un 66 % de penetración de Internet (usuarios en población total) a Diciembre de 2010, la Argentina se encuentra muy por encima del promedio regional, que es del 39,5 %, y más aún del nivel de uso de internet a nivel mundial que es del 28,7 %.

Los fundamentos sociodemográficos, la fuerte presencia de una clase media de consumos culturales elevados, el peso relativo de la población urbana, y una liberalización temprana de las telecomunicaciones parecen ser algunas de las principales variables explicativas de estas cifras hasta hace 4 o 5 años. El aliento al consumo, los planes de cuotas sin interés, y una fuerte viralidad y contagio entre pares podrían explicar el tramo del último lustro. Los anuncios e implementación reciente e inicial de Programas como Conectar Igualdad y Argentina Conectada, y de otras acciones en el marco de la Agenda Digital Argentina prometen ser por su parte

los explicadores de la continuidad de la inclusión digital en el país, ya adentrándose en los sectores medios bajos de la población y penetrando en la base de la pirámide. Un poco más a mediano plazo, la posible y potencial conectividad convergente con la infraestructura y dispositivos que está siendo desplegada por el Programa de Televisión Digital Terrestre complementa un cuadro de situación que nos permite pensar en una Argentina que alcance el nivel de uso de internet de las naciones industrializadas.

Este escenario de fases o etapas que ha tenido la difusión de internet en el país, mercado al inicio y políticas en su compleción, no escapa a las tendencias que devienen de la misma tecnología en sí, y asimismo de las tendencias de uso de ésta por parte de los usuarios:

- 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, WiMax 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.

Sigue siendo claro que a mediano o largo plazo, el “uso con sentido”, la apropiación profunda de las TIC en la base de la pirámide, de modo que contribuya al desarrollo de la calidad de vida, atravesando todas las dimensiones de la actividad de los ciudadanos dependerá de una mejor o mayor distribución del ingreso y de la mejora del nivel educativo de todos los argentinos.

Una manera de evaluar el estado y evolución de las TIC en el país, es evaluar el crecimiento real del uso y de la adquisición anual de dispositivos (PC y celulares entre otros) y de la contratación de servicios de conectividad (Banda ancha fija y móvil).

Las ventas anuales de PC alcanzaron en 2010 las 2,8 millones de unidades, con una proporción creciente de equipos portátiles, *notebooks* y *netbooks* (50 % del total de computadores vendidos). El parque en servicio de PC llegó así a 11,8 millones de unidades.

Los usuarios de Internet, 26,5 millones de personas, son ya más del 66 % 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 4,7 millones en el país, de las cuales 4,3 millones son accesos de Banda Ancha Fija.

La telefonía móvil, tras superar a las líneas fijas en el 2003, hoy cuadriplica a las mismas con 39,5 millones de líneas en servicio activas, de las cuales un 25 % son de la modalidad postpago y se estima que un 11-14 % son equipos con accesos internet o 3G. La telefonía fija por su parte, alcanzó los 10,2 millones de líneas en

servicio, mientras la telefonía pública representa algo menos que 200.000 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	% Variación 2009-2010
Usuarios totales de internet (personas)	4.1	5.7	7.56	10	13	16	20	23	26.5	11,5
Conexiones fijas totales de internet	1.43	1.6	2.05	2.3	2.8	3.1	3.7	4.3	4.7	9,3
Conexiones fijas de Banda Ancha	0.13	0.24	0.48	0.88	1.59	2.75	3.3	3.9	4.3	10,2
Conexiones de Banda ancha móvil	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	0.2	0.7	1.4	100,0
Parque de PC en uso	3.8	4.03	4.4	5.2	6	7	8.2	9.7	11.8	21,6
Líneas fijas en servicio	7.92	7.74	8.1	8.4	8.6	8.89	9.2	9.8	10.2	4,0
Líneas móviles en servicio	6.65	7.8	13.1	18.3	24.1	27.5	33.5	36	39.5	9,7

3.- El mercado TIC:

En el último quinquenio el mercado TIC (tecnología informática, comunicaciones), medido en pesos creció a un promedio del 20% anual. Eso permitió que el mercado TICC creciera en su participación del total del PBI argentino.

Esa cifra de ventas a los diversos segmentos de mercado, se logró con una masa laboral de empleados del sector TICC que es de un 1,0 % de la población económicamente activa del país (PEA), lo que refleja la alta productividad del conjunto de empresas de la oferta TICC, y es consecuencia de su alta calificación laboral, su alto grado de formalidad, y su valor agregado.

Si partimos de la crisis del 2001, el mercado TICC no solo ha crecido medido en pesos, sino que ya en el 2007 superó en dólares las ventas totales del máximo alcanzado en el 2001 medido en esa moneda. Tomando en cuenta la inflación real, este crecimiento se relativiza bastante, dependiendo de la tasa real que se considere, pero asimismo debería considerarse el congelamiento de tarifas, los cambios impositivos, y el valor o paridad frente al dólar.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mercado TI en millones de \$	5.900	7.630	9.500	12.000	14.850	17.203	21.565
Mercado Tel en millones de \$	13.060	15.910	19.290	24.055	29.600	33.000	39.081
Mercado TIC + Cont. Center	19.657	24.390	29.810	37.355	46.100	52.003	62.786
Crecimiento interanual %	39,2	24,1	22,2	25,3	23,4	12,8	20,7

A este crecimiento innegable a nivel local debe adicionarse el volumen creciente de exportaciones de Software y Servicios, acompañada por la creciente nómina de empresas del sector SSI que certifican la calidad de sus procesos bajo normas internacionales.

Sin dudas el país, gobierno, empresas y población, está demostrando una fuerte vocación por la Sociedad del Conocimiento y los resultados son evidentes en términos absolutos en una comparación año a año, tanto como en una comparación relativa dentro de la Región Latinoamérica y Caribe.

4.- Comercio electrónico en Argentina:

El Comercio Electrónico por su parte ha alcanzado en 2010 ventas por 7.755 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales 7.135 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (*Business to consumer* o B2C) y 620 millones en operaciones entre consumidores (*consumer to consumer* o C2C). Esa cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 48,0 % respecto del año anterior (recordemos que el total de ventas del 2009 era de 5.240 millones de pesos).

El promedio de incremento interanual del comercio electrónico (b2c + c2c) ha sido en los últimos 5 años del 40,7 %, y el crecimiento acumulado entre el año 2005 (con ventas por 1.430 millones de pesos) y fines de 2010 es del 442,0 %. Ese incremento neto es fuerte y claro, aun considerando la inflación acumulada en pesos o dólares.

Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que además de las ventas que se realizan en línea, es que más de un 49,3% 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 tamaño real de Internet medido en ventas sea varias veces mayor al comercio electrónico directo, estimándose su impacto total en unas 10 veces lo efectivamente vendido en línea. Es decir y para el año 2010, casi 80 mil millones de pesos, lo que en base a diversas fuentes, representaría un

3,0 % de la ventas totales minoristas de Argentina y un 1,93 % del PBI (400.000 millones de pesos para el año 2010, a valores 1993).

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, etc.

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 26,5 millones a fin de 2010.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 32,0 % en 2010. Es decir que en 2010 los compradores en línea llegaron a ser 8,5 millones de personas.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 28 % de la PyMEs vende o compra 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. Algunas empresas de venta en línea comercializan localmente más de 90 mil

artículos en un mes mientras algunos de los de menor tamaño no pasan de 130 artículos vendidos por mes. El ticket promedio del sector es de 591,5 \$ e incluye en promedio 14 artículos y el sector emite en promedio mensual unos 14 mil tickets.

- Si bien el ingreso de nuevos usuarios de comercio electrónico ha hecho descender el porcentaje de compradores “frecuentes” (dos o más compras al año) a un 55 %, esto se ve compensado en el monto total comprado.
- Importante aumento de las conexiones de banda ancha en hogares: de 130 mil conexiones en 2001 a 4,7 millones en 2010 (de las cuales 4,3 millones son de Banda Ancha ADSL o Cablemodem). Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,4 millones al finalizar 2010 (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 ampliación de alternativas y uso de distintas formas y medios de pago. Según los datos de este estudio para 2010 los pagos con tarjetas de crédito y débito han representado un 61,7% de las operaciones de venta en línea frente a un 35,5 % del año 2009, aunque en ese caso la cifra no incluía débito que sigue siendo incipiente pero creciente. Evidentemente los descuentos ofrecidos por algunas tarjetas y bancos junto a empresa de venta han tenido un fuerte impacto.

- 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.
- 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.

La evolución del perfil de los compradores en línea ha cambiado año a año, pasando de ser un pequeño grupo de alto nivel socioeconómico y de alta calificación educativa y laboral, a un amplio segmento donde si bien los de nivel socioeconómico medio y altos son un 25,9% del total de compradores (un número menor al 35,5 % de 2009) el resto se compone de modo creciente por usuarios de niveles económicos medios y medios bajos.

La alta concentración inicial de compradores en la Ciudad de Buenos Aires, va dando lugar a una distribución a nivel nacional más pareja, en la cual un 30,6% de los compradores son del interior del país, y un 69,4 % de CABA Y AMBA. Esta proporción se refleja aproximadamente en los volúmenes de compra por región y asimismo en la cantidad de artículos vendidos por región.

En el siguiente cuadro y resumiendo lo dicho anteriormente, se pueden observar los principales indicadores del comercio electrónico en la Argentina.

Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755
% de variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0
Usuarios Internet Totales (millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5
% usuarios de e-commerce	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	24,0
Usuarios e-commerce (millones)	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	8,5

En resumen, las TIC en Argentina, tanto medidas con indicadores de penetración, como su mercado de forma monetaria y los niveles de uso han venido creciendo de forma sostenida en la última década. Nuevos Programas Nacionales auguran que en poco tiempo, antes del Bicentenario de la Independencia, el país estará plenamente inmerso en la Sociedad del Conocimiento y que la conectividad alcance a la base de la pirámide.