



Internet en Argentina y Canales on-line

CPN Pablo G. Tedesco

Buenos Aires, 15 de Julio de 2004

Agenda

- **Introducción**
- **Internet en Argentina**
- **Internet en empresas**
- **Perfil del usuario evolución**
- **Casos**
- **Resumen y preguntas**

Digital Transformation

Conversión de toda la información (texto, imágenes, audio y video) en formato digital que permite intercambiarse, archivarse e indexarse



Transformación de los procesos de negocio



- Comercio (la forma de transar bienes)
- Contenidos (Información usada)
- Comunidad (Interacción con otras personas)
- Colaboración (Interacción en el trabajo)

Nuevos paradigmas

- **Conocimiento**
- **Integración**
- **Convergencia**
- **Innovación**
- **Proconsumidor**
- **Tiempo real**
- **Globalización**
- **Desintermediación**

Desintermediación



Internet en Argentina

Adopción tecnológica en hogares

Concepto	%	Cantidad (en millones)
Hogares Argentinos		10,1
Teléfonos fijos	54,3%	5,4
PCs	25,7%	2,6
Accesos a Internet	14,9%	1,5

Accesos a Internet

Accesos a Internet	Diciembre – 2001	Diciembre- 2002	Diciembre - 2003
Clientes Totales (en millones)	1,35	1,43	1,6
Clientes Broadband (en miles)	97	126	240
Usuarios Totales (en millones)	3,65	4,10	5,7
Usuarios Free (en miles)	250	350	490

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Accesos a Internet

Accesos a Internet	Diciembre - 2003	Diciembre - 2004	Variación Dic-04/Dic-03
Clientes totales	1.670.000	2.000.000	19,8%
Usuarios totales	5.670.000	7.500.000	32,3%

- **Los clientes BB estimados a Dic-04 475 mil**
- **Los usuarios free estimados a Dic-04 más de 600 mil**

Fuente: Prince & Cooke, estimaciones a Marzo 2004

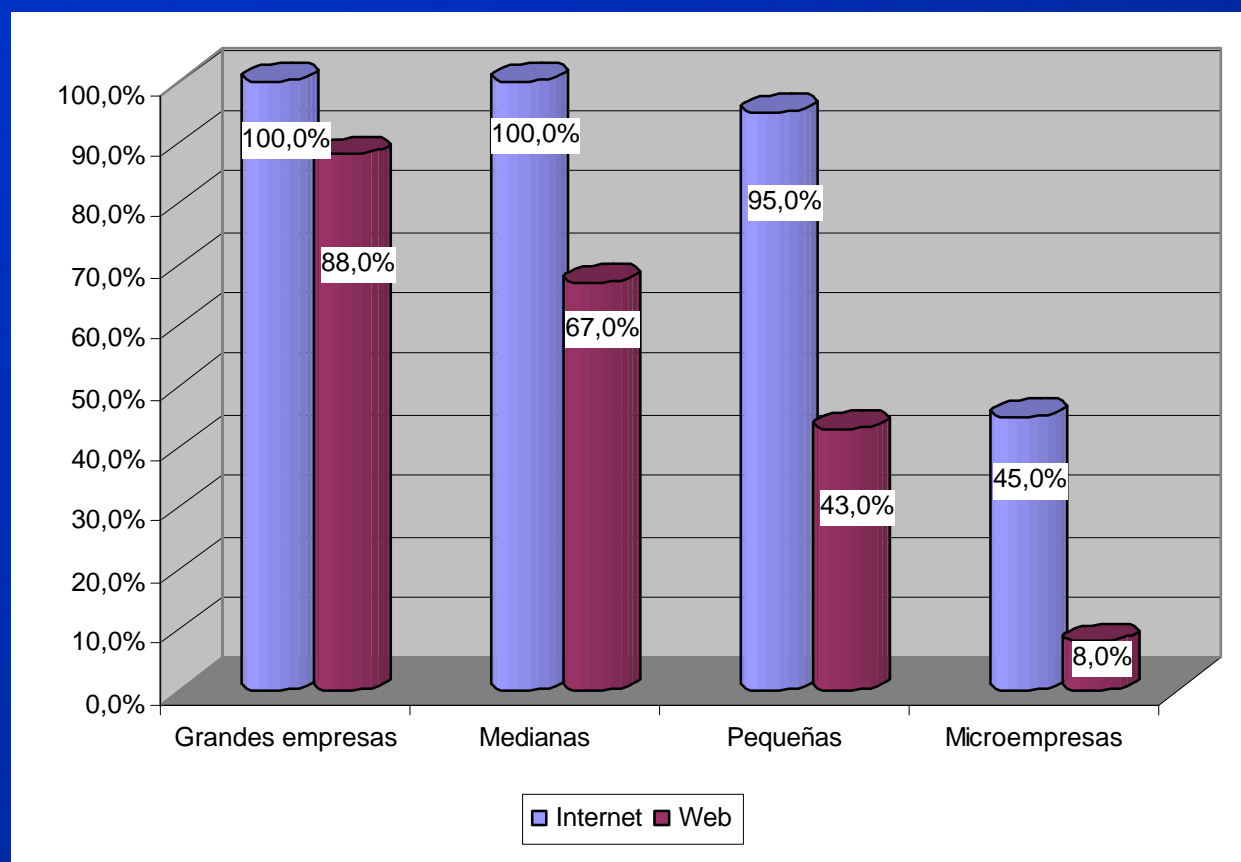
Lugar de acceso a Internet

Lugar de acceso a Internet	%
Sólo en hogar	31,1%
Sólo en el trabajo	7,2%
Sólo en Cybercafés, Locutorios y otros	35,8%
En más de una categoría	25,9%
Total	100,0%

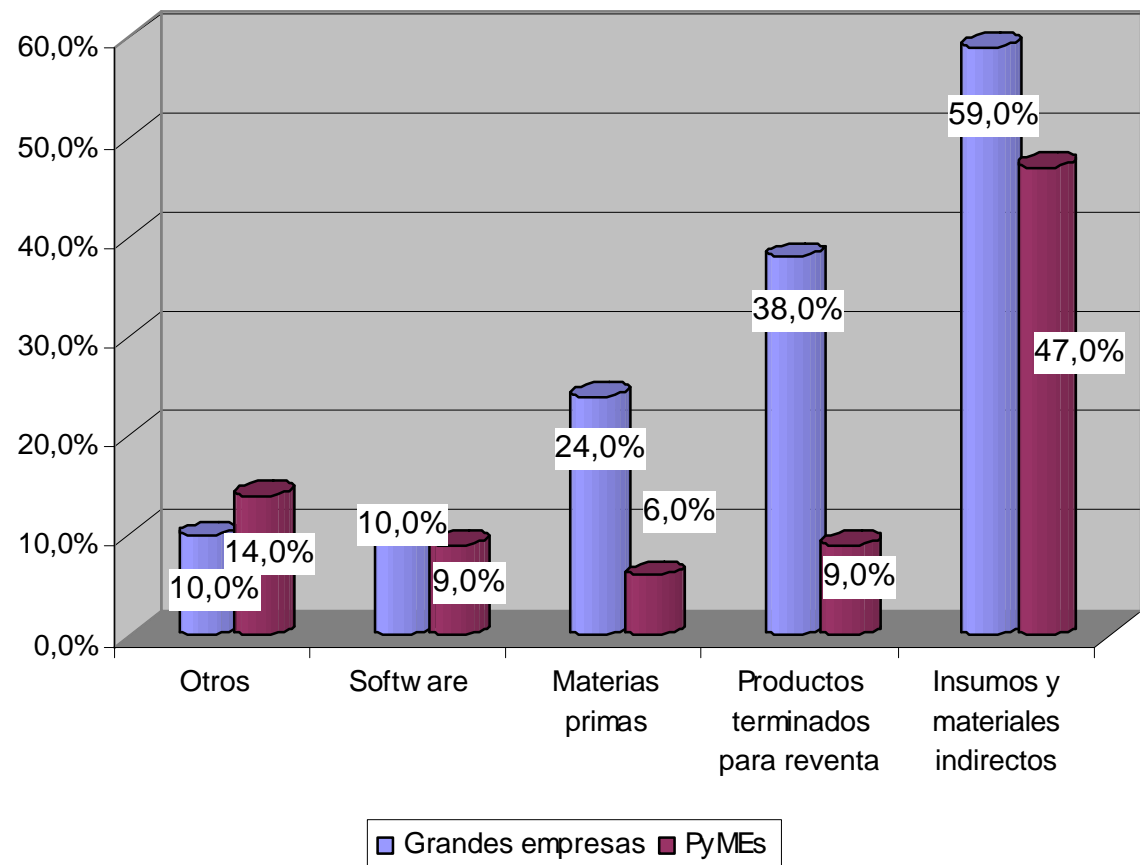
1/3 del total de usuarios (rápido, intuitivo y completo)

Internet en empresas

Acceso a Internet y website



Compras realizadas on-line



Perfil del usuario de Internet

Antigüedad en el uso

Antigüedad	Total
Menos de un año	21,3%
Entre uno y dos años	21,3%
Entre dos y cuatro años	31,8%
Más de cuatro años	25,6%
Total	100,0%



**Mayor predisposición a
la compra on-line
57%**

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Servicios utilizados

Servicios	Total
Email	92,5%
Web	61,8%
Chat/ ICQ	25,7%
Otros	7,1%



Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Obtención de URL

Obtención de url	Total
Comentarios de otros usuarios	45,3%
Motores de búsqueda/portales	35,1%
Publicidad gráficas	19,1%
Mensajes de e-mail	15,2%
Links o vínculos	9,1%
Artículos periodísticos	8,2%
Publicidad on line	6,3%
Publicidad en otros medios	4,6%



Marketing de boca en boca

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Búsqueda de info para compra

Información de comercio electrónico	Total
Si	52,3%
No	47,7%
Total	100,0%

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Información buscada

Información buscada	Total
Información de producto	77,2%
Precios	52,3%
Otro tipo de información	15,2%

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Compras por Internet

Realizó compras por Internet	Total
Si	10,6%
No	88,9%
Ns/Nc	0,5%
Total	100,0%



Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Productos comprados

Productos comprados	Total
Libros	36,3%
Electrónicos/electrodomésticos	22,5%
CDs de audio	15,4%
Software	11,3%
Artículos de supermercado	8,3%
Hardware informático	8,0%

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

Home banking

Utilización de Homebanking	Total
Si	18,3%
No	81,7%
Total	100,0%

Perfil del usuario de Internet en Argentina – 2003 – P&C

eCommerce en Argentina

Argentina	2000	2001	2002	2003
B2C (en millones de pesos)	23	78	236	510
Variación		239,0%	202,5%	216,1%

Causas del crecimiento

- **Desvío de comercio a partir de la devaluación:**
- **Cambio en los hábitos de compra:**
- **Evolución del aprendizaje de los usuarios**
- **Crecimiento del número de usuarios**

Datos de referencia – USA y España

- **USA**

- Durante el 2004 on-line sales serán de 184 billones de dólares
- Lo que más se compra on-line es tickets de avión, computer hardware, habitaciones de hoteles, libros, software, música, consumer electronics, salud y belleza, juegos y juguetes, en ese orden. Poca gente reserva autos on-line.

- **España**

- Las 10 agencias on-line más importantes generan más de 70 millones de Euros en un año. No sólo a usuarios personas sino a empresas.

Resumen usuarios de Internet

- **Mayor penetración de niveles medios bajos. Un 65% de estos ingresaron entre el 2000 y 2001**
- **Dejan de ser mayoritariamente universitarios**
- **Importante crecimiento de conexiones desde el hogar, de cyber y locutorios. Anteriormente la conexión era desde el trabajo.**
- **Equilibrio entre ingresantes por sexo**
- **Ingreso de usuarios de edades extremas, si bien no se dieron grandes cambios en la edad promedio del usuario (29 años), se observa ingreso de adolescentes y mayores de 45 años.**

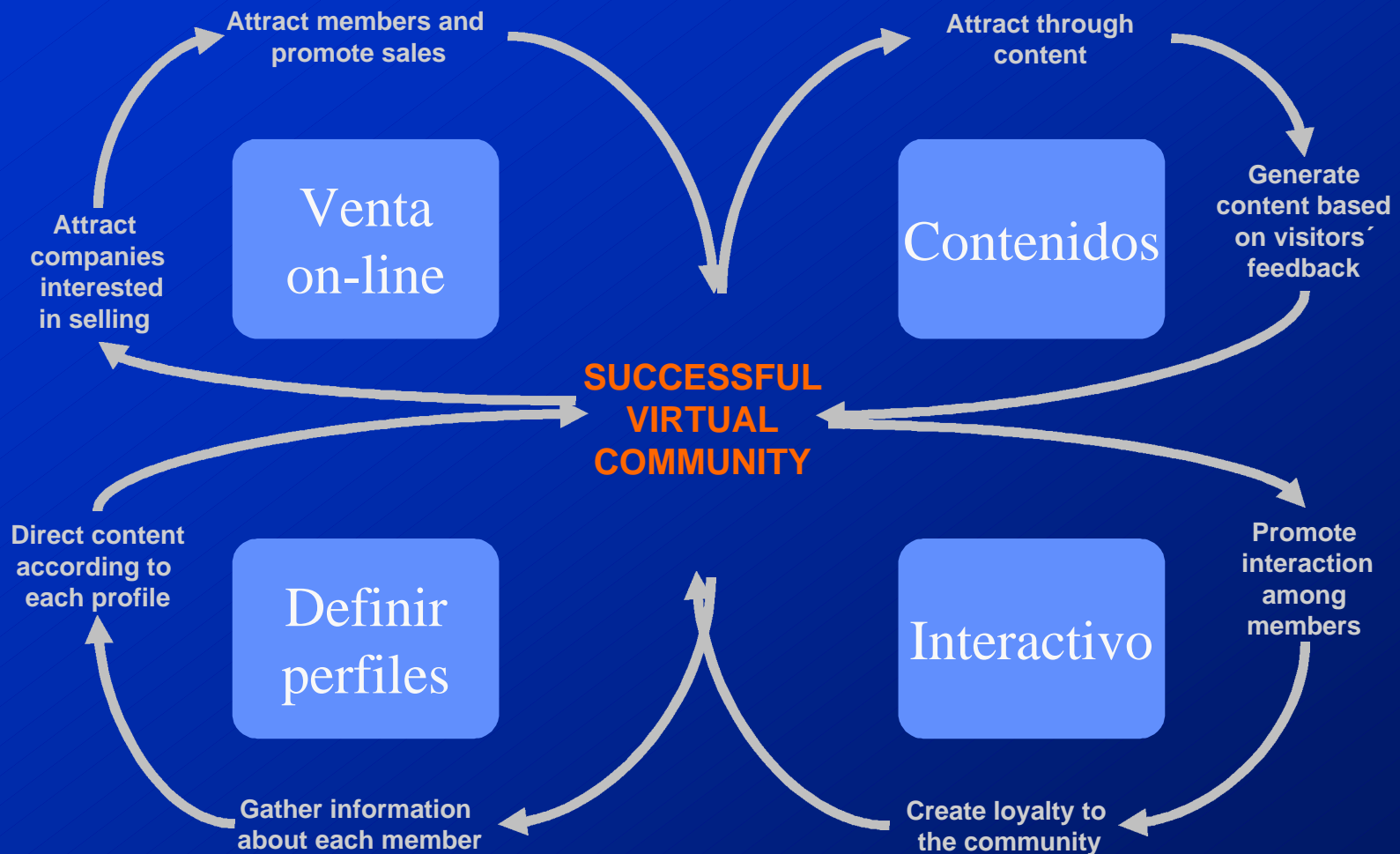
Resumen usuarios de Internet

- **Usuarios con menores conocimientos de informática e Internet**
- **Alta utilización de Internet como canal de información antes de realizar compras.**
- **Montos de operaciones más altos, generan más compras aquellos que superan los 2 años navegando**
- **Maduración en los productos comprados**

Resumen usuarios de Internet

- **Crecimiento dentro del mix de hardware informático y artículos de supermercado**

Creación de la comunidad virtual



Adapted from Hagel & Armstrong

Integración - Ejemplo

The screenshot shows the REI.com homepage with a navigation menu on the left, a search bar, and several promotional banners. The main banner says "Welcome to REI.com" with an image of a hiker. Below it are three featured articles: "Updated REI Travel Online Now!", "Gear Up for Fall", and "Cycle into a New Season". On the right, there is a "Get GRAMICCI" advertisement for pants, a "SAVE 20%-70% every day" promotion for REI-Outlet.com, and a "Learn & Share" section with links to fishing tools, snowboarding glossary, and an award.

REI
www.rei.com

SEARCH
Type in a word or catalog item number. **GO**

Gear Shop

- Camp/Hike
- Climb
- Cycle
- Paddling
- Snow Sports
- Men's Clothing
- Women's Clothing
- Kids' Clothing
- Footwear
- Travel
- Books/Maps
- Racks
- Fitness **NEW**
- Fishing **NEW**
- Great Buys
- REI-Outlet.com

Learn & Share

- Camping/Hiking
- Climbing
- Cycling
- Paddling

Welcome to REI.com

Updated REI Travel Online Now!

- REI.com just launched an [updated travel center](#). Find first-class services, expert advice and top-brand gear.

Get GRAMICCI

Kick back or climb high in these great [Gramicci pants](#), a best seller from our [men's clothing shop](#).

SAVE 20%-70% every day
REI-Outlet.com

Learn & Share

- > [Trick out your vest](#) with pin-on reels so you won't lose fishing tools.
- > Fakies. Ollies. Stiffies. REI's [snowboarding glossary](#) helps you bone up on the lingo.
- > REI awarded Moving Mountains Award. [More](#).

Gear Up for Fall

- Changing colors. Lonely trails. You gotta love fall camping. [Gear up here](#).

Cycle into a New Season

- [Keep on Pedaling!](#) Get your cycling gear at REI. Tools, clothing, accessories and more.

It's Hot at REI!

- [All the news and deals](#) we couldn't fit on our homepage!

Enter to Win a \$1,000 Shopping spree

Integración

- **Dimensiones que habría que analizar:**
 - Marca (confianza / flexibilidad)
 - Gestión (equipos separados o unidos)
 - Operaciones (fortaleza de los sistemas de distribución)
 - Titularidad (propiedad única o independiente)

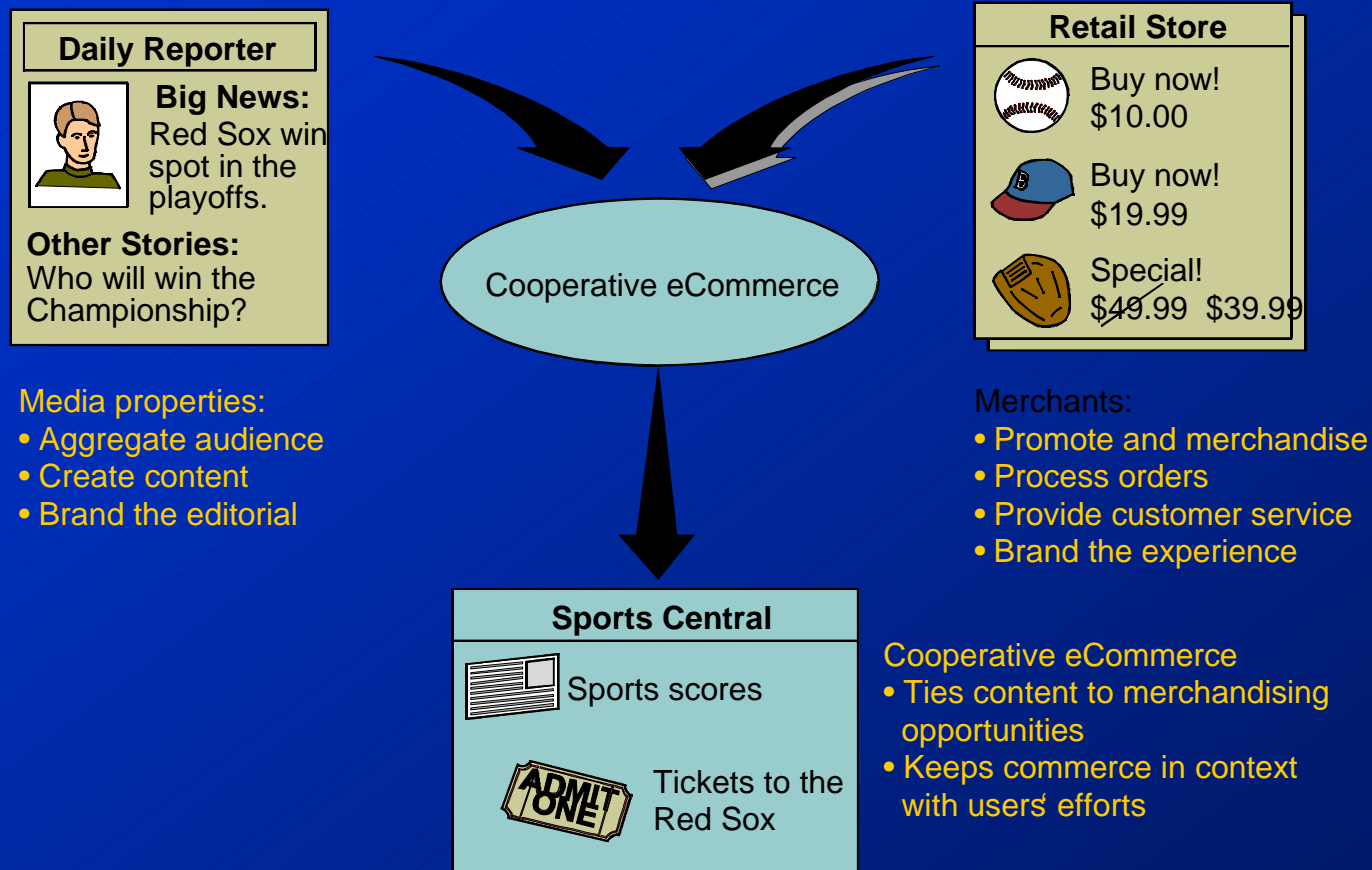
Resumen - Integración

- **Ate todas las formas de distribución con la web**
- **Realice efectivos “feedback loops” entre sus diferentes negocios y la web. Esto implica utilizar sus negocios brick and mortar para sinergizar las ventas de la web**
- **Piense en nuevas tecnologías (Palm, Celulares, etc)**
- **Integre todo cuanto hace su web con el negocio tradicional**

Affiliate Marketing - Modelo Propuesto

- **Cooperativa de eCommerce:** compartir el tráfico, ingresos por compras, merchandising, y mantener los contenidos entre independientes y comerciales.
- **Beneficios:**
 - Disminuyen los costos de distribución: (CBS Sporstline y Amazon)
 - Los clientes necesitan contenidos independientes para tomar decisiones
- **Modelos:**
 - Syndicate Boutiques
 - Fusión entre los líderes de contenidos verticales y comerciales
 - Alianzas de complementarios

Affiliate Marketing - Modelo Propuesto



Resumen - Affiliate Marketing

- **La web es muy grande y competitiva para hacer conocida su marca por usted mismo. Reclute socios para que hagan el marketing por usted**
- **Agregar a sus sites el listado de productos y links a ellos, no es suficiente haga que sus afiliados agreguen información de valor para la toma de decisiones**
- **Realice programas especiales para sus afiliados más rentables**
- **Utilice el Marketing Viral**

Estrategias genéricas

Click con comunidad

**Conecte a sus clientes.
Cree una comunidad para su beneficio**

The clickable corporation - Comunidad

The screenshot shows the homepage of women.com. At the top, the logo "women.com" is displayed in a stylized font. To the right, there is a "free newsletter" sign-up section with the text "gossip, sex & style" and a "sign up" button. Below the logo, a search bar is present with the text "search" and "powered by Google". A navigation bar features six icons representing different content categories: entertainment (glasses), sex&dating (silhouette), celebrities (camera), style&beauty (high heel), girl talk (lips), and fun&games (dice). The main content area is divided into several sections: "Encore! Encore!" featuring three male celebrities (Dennis Quaid, Will Smith, and Brad Pitt) with the headline "Check out the 12 Sexiest Men in Music!"; "gossip" with a list of articles including "Ashton Scores a 40-Something Girl for Demi", "Is Hilary Duff Dating An Older Man?", "Paulson leans on Keaton", "Quaid Gets Hitched", and "Depp's Private Getaway"; "to do!" with links for "Have More Sex", "Get a Hot Body", "Join Date-a-thon", "Check Horoscope", and "Play Diamond Mine"; "watch this!" featuring a video thumbnail of Isabel Sanford and a caption "Actress Isabel Sanford Dies"; "poll" titled "Which newlywed will split first?" with options "Dennis Quaid", "Mira Sorvino", "Tori Spelling", and "Bachelor Bob"; "Online Dating" with a link to "Browse the Yahoo! Personals -- FREE"; "Hollywood's Buffest Bods" featuring a photo of a woman; "the name game" with the question "What does your name mean?"; and an advertisement for "Gillette Venus Divine" with the text "One divine new you".

women.com free newsletter gossip, sex & style sign up

search women.com the web GO! powered by Google

entertainment sex&dating celebrities style&beauty girl talk fun&games

Encore! Encore!

Check out the 12 Sexiest Men in Music!

gossip

- Ashton Scores a 40-Something Girl for Demi
- Is Hilary Duff Dating An Older Man?
- Paulson leans on Keaton
- Quaid Gets Hitched
- Depp's Private Getaway

to do!

- Have More Sex
- Get a Hot Body
- Join Date-a-thon
- Check Horoscope
- Play Diamond Mine

watch this!

Actress Isabel Sanford Dies
Prince Rocks The Garden

advertisement

NEW! Gillette Venus Divine
One divine new you

poll

Which newlywed will split first?

- Dennis Quaid
- Mira Sorvino
- Tori Spelling
- Bachelor Bob

vote!

Online Dating

Find a date (or two) online:

- Browse the Yahoo! Personals -- FREE
- How to Take the Right

Hollywood's Buffest Bods

the name game

What does your name mean?

The clickable corporation - entretenimiento

- **Click con Entretenimiento:**

- Haciendo del sitio una experiencia única (excitante, inteligente, fácil a la vista y bien escrito)
- Cambiando constantemente
- Poniendo el producto dentro de la familia o comunidad
- Hacer de la experiencia de navegar un viaje

Click con información

The screenshot shows the Expedia.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Expedia logo and a "Huge fare sale: Flights from \$73+" banner. Below the logo, there are menu items for "home", "flights", "hotels", "cars", "vacation packages", "cruises", "deals", "destinations & interests", "maps", and "corporate travel". A secondary navigation bar includes "Site Map", "destinations & interests", and "Customer Support".

The main content area is divided into several sections:

- WELCOME TO EXPEDIA:** Includes links for "Sign in - Sign up - Sign out" and "Expedia international sites".
- TRAVEL ALERTS:** Links to "Latest travel news and policy updates".
- Summer travel sale:** A promotional banner stating "Save up to 30%".
- Expedia Cruises Book Now!** A banner featuring a cruise ship.
- TRAVELER TOOLS:** A list of links including "Flight Status", "Airport Information", "Get deals via e-mail", "Currency Converter", "Driving Directions", and "Weather".
- BUILD YOUR OWN TRIP:** A central search form with options for "Flight only", "Hotel only", "Car only", "Flight + Hotel", "Flight + Hotel + Car", and "Hotel + Car". It includes fields for "Departing from:", "Depart:" (5/21/03), "Going to:", "Return:", and "Search" button. It also shows "Adults: (age 19-64) 1", "Seniors: (65+) 0", and "Children: (0-18) 0". A "Book together and save!" icon is present.
- TODAY'S DEALS:** Lists various deals such as "Hotel deals from \$28", "S.F. hotels from \$52", "Vegas hotels from \$28", "NYC hotels from \$59", and "London hotels from \$64".
- DESTINATION DEALS:** Lists destinations like "Hawaii", "San Francisco", "Las Vegas", "Chicago", "Caribbean", and "Orlando".
- TOP SPONSORS:** Lists sponsors like "Free Airport Parking", "Hertz cars for \$29/day", "European Rail Passes", and "MGM MIRAGE - Las Vegas".
- CUSTOMER SUPPORT:** Includes links for "Privacy and security", "Credit Card Guarantee", "Agents on call 24 hrs.", and "New to the site?".
- BOOK NOW AND SAVE:** A section with a list of promotional offers, such as "Soak up some sun: California is on sale—save up to 30%", "Europe is on sale: Save up to 25% or get your 4th night free", "Summer fun: Save up to 30% on hotels in more than 50 hotspots", "Huge fare sale: Book a domestic or international flight from \$73+", "Cruise with Costa: Get \$200 in shipboard credit per person", and "Plus sign (+) means taxes and fees are additional".

Click con información

- **Click con información:**
 - Focalizarse
 - Resuma información relevante
 - Muestre la importancia de la info
 - Estudie la información utilizada
 - Brinde información que no es accesible
 - Desarrolle facilidad en la búsqueda
 - De servicio al cliente en forma off-line

Dynamic pricing

The screenshot shows the priceline.com website interface. At the top, there's a navigation bar with "priceline.com" and links for "Sign-In", "My Profile", "My Trips", "Help", and "Check Your Request". Below this is a menu with icons for "Airfare", "Hotels", "Rental Cars", "Vacations", and "Cruises".

On the left side, there are several promotional banners:

- \$200 BONUS Vacation Add-On Bonus!**: Save up to \$200 extra on Air+Hotel package deals.
- Last Minute Deals**: Save up to 60% on airfare, Hotels up to 6pm same day, and Air+Hotel packages.
- Rental Car Clear Out!**: Save MORE with new low clearance rates on Compact, Mid-Size, and Full-Size cars. Up to 30% off!
- Home Financing**: New Purchase, Home Equity loan or Refinance. Low rates right now!

The main content area features a yellow box titled "Name Your Own Price™ Deals". It includes radio buttons for "Airfare", "Hotels", "Air+Hotel", "Rental Cars", and "Vacations". The "Airfare" option is selected. Below this, it says "Round-trip tickets at one-way prices!".

The form fields are:

- Departure City: [text input]
- Arrival City: [text input]
- Departure Date: 4/30/2003 [calendar icon]
- Return Date: 5/2/2003 [calendar icon]
- Number of Tickets: 1 ticket [dropdown menu]

A "NEXT >" button is located below the form fields. To the right of the form is a small image of an airplane.

Below the form is a section for "Rental Cars - Our Best Deals of the Year. Book by May 5th.*". It displays three car categories with their respective prices:

- Compact: \$21/day
- Mid-Size: \$23/day
- Full-Size: \$27/day

At the bottom, there are more promotional banners for "Mini Vacations" and "Where's your family? Send them".

Priceline Inc.

- **El sistema utilizado es el denominado y patentado como “demand collection system”**
- **Productos que ofrece:**
 - Tickets de avión (10 líneas domésticas y 20 internacionales)
 - Habitaciones de hoteles (mayoría de hoteles en USA)
 - Alquiler de autos (3 de las 5 top)
 - Préstamos
 - Autos nuevos

Priceline Inc.

- **Ingresos**
 - Venta de pasajes y reservas de hoteles
 - Programas de marketing
 - Procesamiento y utilización del sistema de reserva
 - Financiación de viviendas y venta de autos
- **Ventajas del modelo:**
 - Ahorro de costos y método preferido para compras
 - Incremento de ingresos para los vendedores
 - Garantía de demanda

Resumen - Dynamic Pricing

- **Reconozca cuando sus productos están cerca de la finalización del ciclo de vida (como PCs, Software, airline tickets) “Excesos de inventario”**
- **Visualice cuando sus productos aumentan su valor por la estacionalidad o por la urgencia**
- **Venda sus productos en exceso o productos perecederos a través de canales de precios dinámicos**
- **Para protegerse del llamado “canibalismo” entregue sus productos en consignación**

Resumen y conclusiones

Resumen y conclusiones

- **Barreras para el crecimiento**
 - Realidad pre-devaluación vs post-devaluación
 - Antigüedad del parque de PCs
 - Líneas telefónicas y costo de conexión
- **Alta adopción en empresas y aumento de su uso**
- **El usuario usa la web para decidir la compra**
- **Intermediación – desintermediación**

Resumen y conclusiones

- **Particularidades de los servicios de turismo**
 - Intangibles
 - Marketing de experiencia - interactividad
 - Información convincente - flexibilidad
 - Convergencia – paso importante para el pro-consumidor
 - Evangelizar
 - Accesibilidad 24 hs
 - Tickets electrónicos y reducción de costos

*“Uno no es diferente a menos que haga diferente la vida
de la gente”*

Joseph Shumpeter

Preguntas y comentarios



Consultas vía mail

ptedesco@princecooke.com

Resumé Pablo G. Tedesco

Master en estrategia y geopolítica

Contador Público

Director Asociado de Prince, Cooke
y Asoc. SA

Ex-consultor de Arthur Andersen

Profesor en temas de Sociedad del
Conocimiento y Nueva Economía
en UB, UTN, y otras instituciones



www.princecooke.com

ptedesco@princecooke.com