

E-commerce en Argentina hoy

Informe 1999

E-commerce en Argentina hoy

Informe 1999

Versión 1.01 11/6/12/1999

Abstract

Este documento contiene un análisis de la situación actual del e-commerce en Argentina, realizado a partir de la evaluación de diferentes variables en 150 sitios que ya efectúan venta electrónica en el país. Entre las variables analizadas se encuentran: localización geográfica de la empresa, área de entrega, medios de pago, valor agregado, entre otras. La información contenida en este documento fue generada como resultado del análisis de las ofertas de los diversos sitios, y no es de carácter estadístico o predictivo, sino cualitativo.

Este informe es el resultado del trabajo conjunto de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, <http://www.cacenet.com.ar>) y Gaiasur Consultora (<http://planeta.gaiasur.com.ar>).

Este documento fue realizado en forma gratuita y colaborativa, con el objetivo de posibilitar el acceso público a la información aquí contenida; el documento es de libre uso, distribución y difusión, conforme las limitaciones descriptas en el presente y todo otro recaudo que se establezca en el futuro.

Los responsables de este informe son Carlos Tomassino por CACE (ctomassino@cacenet.com.ar), y Roxana Bassi (rox@gaiasur.com.ar), Vera Caruso (verita@gaiasur.com.ar) y Alejo Paglilla (alejo@gaiasur.com.ar) por Gaiasur. Las opiniones, análisis o conclusiones expresadas en este informe pertenecen a los responsables del mismo, y no necesariamente reflejan las de las organizaciones a las cuales pertenecen, ni la de sus clientes o miembros.

Distribución o difusión de la información contenida en este informe

Hasta tanto sus responsables informen lo contrario, este informe puede ser consultado en forma gratuita, distribuido y difundido a terceros siempre y cuando la distribución o difusión no implique alteraciones en la forma, estructura o contenido y se cite como fuente el *"Informe 1999 de E-commerce en Argentina de CACE (<http://www.cacenet.com.ar>) y Gaiasur (<http://planeta.gaiasur.com.ar>)"*. La propiedad intelectual del contenido de este informe se halla registrada bajo el ISBN 987-431464-8 en la Cámara Argentina del Libro.

Contenidos parciales de este informe pueden ser usados, distribuidos y difundidos siempre y cuando se mencione que se trata de un contenido parcial y se cite como la fuente el *"Informe 1999 de E-commerce en Argentina de CACE (<http://www.cacenet.com.ar>) y Gaiasur (<http://planeta.gaiasur.com.ar>)"*.

Quienes realicen distribución o difusión de este informe a terceros, en Argentina o en el exterior, no podrán percibir retribución alguna por ello, excepto que cuenten con la previa y expresa autorización de los responsables de este

informe para percibir la suma necesaria para recuperar los costos del medio utilizado para la distribución o difusión (diskette, papel).

En caso de incumplimiento de las condiciones fijadas para la distribución o difusión se reconoce que los responsables del informe tendrán derecho a reclamar las sumas ilegítimamente percibidas, más los daños y perjuicios derivados.

Ni la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, <http://www.cacenet.com.ar>) ni Gaiasur Consultora (<http://planeta.gaiasur.com.ar>) podrán ser consideradas responsables de las consecuencias directas o indirectas derivadas del uso, distribución o difusión de este informe.

Disclaimer

Este informe fue creado con fines informativos y para el acceso del público en general. El contenido se provee como usted lo ve, sin responsabilidad por errores u omisiones, ni por las consecuencias derivadas del uso o interpretación que se le dé a la información aquí contenida. Este informe no está destinado a brindar asesoramiento o recomendaciones respecto del funcionamiento de negocios o sitios web de venta electrónica.

Ni la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, <http://www.cacenet.com.ar>) ni Gaiasur Consultora (<http://planeta.gaiasur.com.ar>) serán responsables por sitios que pudieran haber sido incluidos en esta evaluación y no lo fueron. Cada uno de los sitios a los que se tuvo acceso fue evaluado en base a los siguientes tres criterios: la sociedad comercial que explota el sitio está constituida conforme a las leyes argentinas en territorio argentino, Internet es utilizada para iniciar la transacción comercial (es decir, tener en línea una lista de productos y/o un catálogo, y poder iniciar la compra por e-mail y/o formulario Web) y el sitio comercializa productos o servicios permitidos bajo las leyes argentinas en el territorio nacional.

Los responsables de este informe no han definido ningún otro requerimiento para incluir o no incluir un sitio o para integrarlo en el futuro. Se reconoce que cambios legales, comerciales o de operaciones en algunos sitios podrían provocar su futura inclusión o exclusión del presente documento.

Los criterios utilizados para la confección del presente informe derivan de la elección discrecional de los responsables del mismo y no implican el compromiso de mantener ni de modificar estos parámetros en el caso de futuros informes realizados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE, <http://www.cacenet.com.ar>) y/o Gaiasur Consultora (<http://planeta.gaiasur.com.ar>).

Cómo contactarse

Este informe puede ser consultado y obtenido de <http://www.cacenet.com.ar> o vía e-mail con un mensaje a cacenet@cacenet.com.ar o a ecommerce@arda.com.ar

Por favor envíe sus comentarios, sugerencias, críticas o agregados a informe@arda.com.ar.

Contenido

Introducción	6
Agradecimientos y colaboraciones	7
Objetivos, alcances y límites de este informe	7
Objetivo	7
Metodología utilizada	8
Limitaciones de este informe	8
Acerca del relevamiento	10
1) Criterios de calificación	10
2) Pre-Análisis	11
3) Conclusiones	11
Información cuantitativa	11
El E-commerce en Argentina	13
Antigüedad de la venta on line	14
Vende sólo en Internet	15
Localización física y áreas de entrega	16
Ubicación de los sitios de venta dentro del país	16
Áreas de entrega	17
Tipo de negocio	18
Rubro de los productos vendidos	19
Proceso de la venta electrónica	22
A) Servicios Pre-venta (o de Apoyo a la Venta)	22
B) Proceso de Selección/Pedido	23
C) Procesamiento del Pago	24
D) Entrega y logística	26
E) Seguimiento de la orden y servicios Post-venta	27
Observaciones generales	29

Valor agregado	29
Conclusiones	30
Apéndices	31
Marco legal	31
Lista de empresas relevadas	33
Glosario de términos	40

Introducción

Por el Lic. Carlos Tomassino de CACE

Una de las tareas que nos habíamos propuesto desde nuestra constitución como Cámara, hace ocho meses atrás, era la de contribuir genuina y efectivamente al desarrollo del e-commerce en el país a través de la difusión y la generación de actividades que promoviesen la actividad objeto de nuestros intereses. Precisamente el informe que hoy presentamos, elaborado por los jóvenes consultores de Gaiasur, apunta a ese camino.

Con una seriedad de trabajo y un esfuerzo encomiable, Gaiasur ha efectuado un meticuloso estudio con muchas horas de elaboración. No está en nosotros juzgarlo: pretendemos que Usted mismo lo haga. Desde nuestra posición, tan sólo agradecemos, en la persona de Roxana Bassi, al equipo que con tanto esfuerzo alcanzó la meta en tiempo y forma, pretendiendo que en el futuro inmediato la CACE pueda contar con este servicio tantas veces como nuestros asociados y la comunidad lo requieran.

Reiteramos una vez más nuestro propósito: llevarle al hoy usuario de Internet, y futuro de e-commerce, la información clara, precisa, confiable y oportuna para que sus decisiones sean adecuadas a los tiempos que vendrán. Lo haremos, tanto desde informes como el que hoy le presentamos, cuanto desde congresos, seminarios y newsletters referidos a la temática.

Deseo agradecerle la lectura de este informe. Su crítica será bienvenida si interpreta que en un contexto de tanta movilidad como el que hoy vive esta actividad, representa una situación fotográfica en un momento determinado, quizás ya pasado, pero elaborado con entusiasmo y voluntad de servicio.

Déjeme expresarle finalmente, mi satisfacción porque Usted se haya sumado a través de su lectura, al cada vez más numeroso grupo de personas y empresas usuarias aunadas a través de la CACE, en pos de intereses e ideales que entrevén en la aplicación de estas modernas tecnologías, las nuevas formas de comercio del próximo milenio.

Agradecimientos y colaboraciones

Este informe no hubiera sido posible sin la colaboración de varias personas que brindaron información, sana crítica y apoyo incondicional al proyecto. Entre ellos no podemos dejar de agradecer la colaboración gratuita y a título personal de las siguientes personas: Angel Bassi, José María Calderazi, Alejandro Echazú, Chris Ferkenhoff, Norberto Geiler, Enrique Germano, Leonor Gladys Guini, Gustavo Hernández, Quique Garabetyan, Ivana Kriznic, Leonardo Leibson, Eduardo Mercovich, Carlos Muriel, Osvaldo Pérez y Wesley Smith.

Asimismo, la recolección de los datos hubiera sido mucho más complicada sin el apoyo de los responsables de los sitios relevados, los cuales ofrecieron su información, sugerencias y comentarios. Agradecemos también a los proveedores de Internet, quienes nos brindaron datos valiosos acerca de los desarrollos de e-commerce en cada una de sus regiones.

Objetivos, alcances y límites de este informe

Objetivo

El objetivo primordial de este informe es intentar proveer información objetiva y contextualizada de la situación del Comercio Electrónico en Argentina. Quienes trabajamos en él creemos que pronto habrá un enorme crecimiento del e-commerce en el país, y que el conocimiento es uno de los elementos más necesarios para fomentar este desarrollo.

Definir cómo sería este primer informe no fue sencillo ya que, como todo nuevo proyecto, implica grandes desafíos a la creatividad y al conocimiento. Creímos que un buen punto de partida era analizar las empresas que ya realizaban e-commerce en el país, para conocer cuál era su situación actual y sus necesidades. Encontramos que el desafío se convirtió en una aventura muy enriquecedora, que culminó en esta primera versión del informe.

Todas las conclusiones de este informe están basadas en un relevamiento que realizamos, de aquellas empresas argentinas que realizan transacciones comerciales a través de la Red. Para cada una de ellas intentamos analizar en contexto algunas de las variables que consideramos relevantes para el e-commerce, como por ejemplo la localización geográfica, la selección de productos ofrecidos, los medios de pagos, los mecanismos de entrega, entre otras. Este documento no contiene información estadística o predictiva, sino información cualitativa obtenida como resultado de las observaciones realizadas durante el relevamiento. Del mismo modo, nos hemos concentrado en el análisis de los datos

desde el punto de vista de la oferta (qué están ofreciendo los sitios de venta) y no del consumo (qué es lo que realmente compran los navegantes argentinos).

Confiamos en que la información recolectada puede resultar útil para un gran abanico de lectores, de Argentina como del exterior, tanto para quienes forman parte de empresas que ya se encuentran haciendo negocios a través de la Red, como para quienes están analizando cómo insertarse o invertir en este nuevo medio.

Hemos realizado nuestro mayor esfuerzo para hacer de esta primera versión un informe realmente completo. Pero este no es sino el primer paso. Confiamos en extender el contenido de modo que continúe siendo útil en el futuro. Para ello, todos sus comentarios, críticas y sugerencias son bienvenidos, ya que nos ayudarán a mejorar este informe en cada edición.

Metodología utilizada

Para basar las conclusiones en la realidad de las empresas que ya realizan e-commerce, debimos llevar a cabo el armado de una base de datos que contuviera a todos los sitios explotados por sociedades constituidas en Argentina que realizaran comercio electrónico.

Esto no fue una tarea fácil, ya que no existe ningún registro de este tipo de organizaciones en el país. Los datos de cada sitio potencial fueron recolectados a partir de medios de difusión, publicidades, recomendaciones, búsquedas y referencias de los proveedores de Internet de todo el país. Durante tres meses, cada sitio fue analizado para ver si calificaba para el informe; luego fue catalogado, investigado y, finalmente, se enviaron cuestionarios a sus responsables. Los datos relevados en esta investigación constituyen la base que sirvió como punto de partida para el análisis de la forma en que los diferentes elementos del e-commerce se desarrollan en Argentina al día de hoy.

Limitaciones de este informe

Si bien consideramos que las conclusiones que extrajimos de la base de datos son interesantes, éstas no pueden ser extrapoladas a la población general de sitios de e-commerce sin un cierto margen de error.

Para que los resultados sean lo más representativos posible, tratamos de buscar, por todos los medios, la mayor cantidad de sitios. Sin embargo, entendemos que probablemente existen muchos sitios de e-commerce que no fueron incluidos en el relevamiento inicial, porque no llegamos a ellos. Solicitamos a todos los responsables de sitios que

E-commerce en Argentina hoy

Informe 1999

consideren apropiada la inclusión de los mismos en el informe, se contacten a la dirección electrónica correspondiente. El objetivo es mantener la mayor cantidad de sitios activos en la base, la cual irá creciendo a medida que se agreguen más empresas.

En la actualidad nos hemos concentrado en negocios que venden directamente al consumidor (business-to-consumer). El objetivo para futuras ediciones es incluir en el análisis futuro a aquellas empresas que realizan transacciones con otras empresas (business-to-business).

Este informe no pretende abarcar a absolutamente todos los sitios de e-commerce de Argentina, la cantidad relevada a la fecha es de 150. La inclusión de un sitio en este informe no constituye ningún tipo de opinión, recomendación, promoción o publicidad de las actividades comerciales que ese sitio realiza.

Hemos hecho todos los esfuerzos que estaban a nuestro alcance para que los datos contenidos sean lo más completos y verídicos posibles. Si alguno de los sitios incluidos en el informe considera que se han deslizado errores u omisiones en los que a su caso respecta, solicitamos el envío de la información correcta por correo electrónico para su pronta rectificación cuando resulte técnicamente factible.

Acerca del relevamiento

Para la generación de este informe se llevó a cabo una investigación detallada de cada uno de los sitios hallados, que a la primera impresión parecían efectuar comercio electrónico y que fuesen operados por sociedades constituidas bajo las leyes de la República Argentina en territorio argentino. Para comenzar, debimos partir de una definición que delimitara cuándo un sitio web efectúa comercio electrónico, ya que el e-commerce es un concepto bastante amplio y puede dar lugar a diferentes interpretaciones.

Con el objeto de no ser demasiado estrictos en la definición consideramos que todo sitio que utilizara a Internet para iniciar una operación de venta de productos o servicios estaba realizando e-commerce. De esta forma, la condición inicial y necesaria para calificar fue que la compañía iniciara la transacción a través de correo electrónico, un formulario Web, un “carrito de compras” o un medio similar.

Los pasos seguidos para la elaboración de este informe fueron:

1) Criterios de calificación

Para definir el alcance de este informe se determinaron tres requisitos básicos y excluyentes que un sitio web debía cumplir para ser incluido en el análisis. Además de utilizar a Internet para iniciar la transacción comercial, la empresa debía estar ubicada en territorio nacional y los productos que comercializara debían ser legales.

Los tres requisitos se describen a continuación:

- A) **TRANSACCIÓN**: para incorporar un sitio web al relevamiento, fue requisito fundamental que utilizara a Internet como medio para **iniciar** la transacción comercial de productos o servicios. Para ello, debía contar con un catálogo –o lista de productos– con precios en línea, y permitir el inicio del proceso de compra por Internet, a través de un e-mail o formulario. Para calificar para el análisis, el sitio debía permitir el inicio de la transacción en alguna página dentro del mismo sitio, ya sea a través de formularios, catálogos o carritos de compra. Según esta definición sitios como los de subastas en línea califican para ser incluidos, ya que permiten el inicio del contacto entre comprador y vendedor. No es un requisito indispensable que el sitio ofrezca la opción de pago por medio electrónico ni que la entrega fuera realizada a través de Internet (productos intangibles como música, software, etc.).
- B) **NACIONALIDAD**: la sociedad comercial que explota el sitio debía estar constituida bajo las leyes argentinas en el territorio nacional. Esta limitación no se aplica al lugar físico donde se aloja (hosting) el sitio Web (es decir, no

importa si es en el exterior), ni en qué lugar se realiza la transacción de pago electrónico (si es dentro o fuera del país), ni a dónde se realiza la entrega de los productos adquiridos (puede ser a cualquier parte del mundo).

- C) **LEGALIDAD:** No se incluyeron en el relevamiento aquellos sitios de venta de productos o servicios ilegales en nuestro territorio, por ejemplo copias ilegales de software.

2) Pre-Análisis

Una vez que un sitio pre-calificaba para ingresar al análisis (aproximadamente un 40% lo hacía), se lo investigó exhaustivamente para conocer qué vendía y cómo lo hacía.

Luego de varias visitas al sitio se completaron la mayor parte de los datos que era posible obtener de la información publicada en línea, y luego se contactó a los responsables mediante encuestas para solicitar información adicional o faltante. Lamentablemente sólo una pequeña porción de los sitios respondieron a las consultas.

3) Conclusiones

El proceso de recolección de sitios finalizó luego de tres meses al llegar a obtener los datos de 150 empresas que calificaban, ya que considerábamos que teníamos suficiente masa crítica para extraer conclusiones representativas de la población. Los datos recolectados y almacenados sirvieron como base de análisis para la información de los gráficos que se muestran en cada sección.

A partir del conocimiento del mercado, la interacción con los responsables de los sitios y la información recolectada, tratamos, por último, de extraer conclusiones acerca de la situación de los sitios de e-commerce en Argentina.

Información cuantitativa

- ❑ Cantidad de empresas analizadas en este informe: 150.
- ❑ Período del relevamiento: Septiembre a Noviembre de 1999.
- ❑ Lista de empresas incluidas en el análisis: se adjunta en los Apéndices.

El objetivo de este informe es generar una lista de empresas que realizan e-commerce y en el futuro proveer un mecanismo de actualización automático de la información, de modo que los mismos responsables de cada sitio se encarguen de mantener el listado actualizado.

E-commerce en Argentina hoy

Informe 1999

Si su empresa no se encuentra relevada, por favor envíe los datos a la brevedad a la dirección informe@arda.com.ar. En cuanto sea técnicamente posible, visitaremos su sitio y, si cumple con los parámetros utilizados en este informe, lo integraremos a la próxima versión.

El E-commerce en Argentina

Internet está cambiando la forma de hacer negocios en las organizaciones de todo el mundo. Los aspectos tecnológicos, comerciales y de difusión de la Red parecen haber llegado al punto de madurez necesario para que el comercio electrónico pueda comenzar a desarrollarse con éxito.

Para los fines de este informe, definimos al Comercio Electrónico como: *"el uso de medios electrónicos (en este caso Internet) en una o más de las etapas de una operación comercial"*. Consideramos que estas etapas son: la selección del producto, el inicio de la transacción (pedido), el pago y la entrega.

Internet también puede proveer un entorno adecuado para brindar servicios que potencien la relación cliente-comerciante como ser acciones de pre-venta y servicios post-venta.

Existen diversas orientaciones de comercio electrónico que difieren en los actores que forman parte de las transacciones. Las dos variantes más conocidas son Business to Business (B-to-B o empresa-a-empresa), orientada a transacciones entre empresas, por ejemplo relaciones cliente-proveedores, socios de negocios o entidades relacionadas. La otra variante es Business to Consumer (B-to-C o empresa-a-consumidor), orientada a transacciones que se llevan a cabo entre un comerciante y los consumidores finales. Es en este último sector en el que se centra el análisis de este informe.

En este nuevo entorno, las reglas de muchos mercados están cambiando: surgen nuevos productos y servicios que antes era imposible comercializar (o siquiera concebir); los intermediarios deben replantear sus funciones, ya que Internet permite el contacto directo entre el productor y consumidor; la seguridad de la transacción se convierte en un factor determinante; las costumbres de los compradores deben cambiar y las reglas de cada país pueden acompañar o inhibir este crecimiento.

El entorno jurídico y comercial debería acompañar al vertiginoso avance de la tecnología, situación que no ocurre en la actualidad.

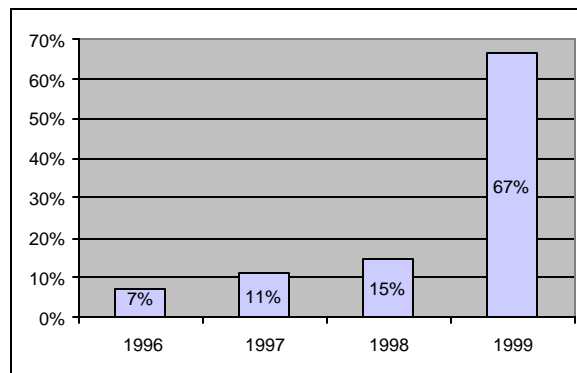
Este informe tiene como objetivo brindar elementos de análisis acerca de las posibilidades que surgen a partir del desarrollo del comercio electrónico en Argentina. Las diversas variables analizadas permiten comparar la situación de Argentina con otras regiones o la evolución en el tiempo de las variables. Esperamos que el informe le resulte interesante y útil.

A continuación se desarrollan los diferentes elementos evaluados.

Antigüedad de la venta on line

El negocio de vender por Internet es relativamente nuevo en Argentina, aunque ha crecido en popularidad en los últimos meses. Los primeros sitios de venta comenzaron su negocio en 1996.

La mayoría de los sitios de venta por Internet analizados son realmente nuevos, con menos de 6 meses en línea, y más del 67% de los sitios comenzó a vender recién este año. Este factor explica por qué todavía los desarrollos son básicos e incompletos. Probablemente, la maduración del mercado lleve a los negocios en línea a trabajar en el desarrollo de mayores beneficios para agregar valor a su negocio digital, como ofrecer servicios Pre- y Post-venta (Ver la sección "Valor Agregado").



Nota: la mayoría de las empresas relevadas no aportó información sobre la antigüedad de su sitio de venta, por lo que la muestra del gráfico es inferior al 20% de los sitios y debe ser analizada teniendo en cuenta que la validez de este análisis es relativa.

Vende sólo en Internet

Según se trate o no de empresas que ya existían en el mundo físico, los emprendimientos de Internet pueden ser proyectos destinados a convertir a la Red en un canal más de venta de empresas pre-existentes (o de "cemento y ladrillos", como se las suele llamar), o bien, el sitio puede ser el único medio de difusión y negocios (este es el caso de las empresas "virtuales").

Esta variable representa en qué medida los proyectos de e-commerce son emprendimientos totalmente nuevos o innovadores. Estas nuevas empresas hacen uso de las ventajas de la Red para brindar productos o servicios que antes era imposible ofrecer y que se ofrecen sin la necesidad de poseer locales de atención al público ni de vender por otros medios.

Las "empresas de ladrillos" poseen varias ventajas sobre las virtuales, como por ejemplo, el hecho de ser ya conocidas (tienen presencia y valor de su marca), tener clientes, distribuidores y experiencia en el negocio. Pero deben enfrentar, en muchos casos, el desafío de la competencia con sus propios canales de venta, si desean comercializar sus productos por Internet. En otros, llegan a establecer acuerdos de cooperación con sus canales de venta de modo que las operaciones concretadas electrónicamente son derivadas al representante, franquicia o local más próximo al domicilio del comprador, este es el caso de las grandes cadenas de venta de electrodomésticos.

Por otro lado, la mayoría de los sitios que venden sólo por Internet (13%) ofrecen productos o servicios innovadores (por ejemplo, la venta de acciones o las subastas), pero también han surgido nuevos negocios que utilizan las posibilidades de Internet para potenciar a productos más tradicionales (por ejemplo, los libros personalizados o la música digital).



Sólo Internet	Cantidad
Sí	20
No	130

Localización física y áreas de entrega

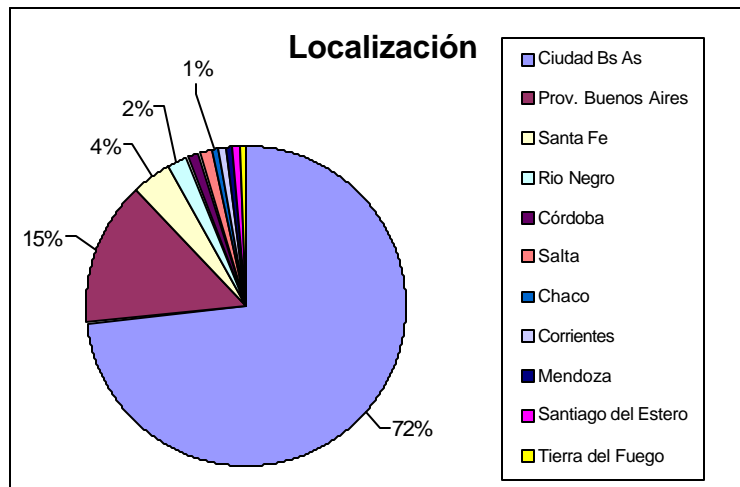
Las ventajas principales de utilizar a la Red para realizar transacciones electrónicas, están basadas en que Internet ofrece alcance mundial a bajo costo (no hay fronteras geográficas), una base tecnológica común (garantizada entre vendedores, compradores e intermediarios) y la posibilidad de comprar durante las 24 hs.

Internet brinda un excelente medio para que las empresa expandan las fronteras de su negocio. Es notable la cantidad de sitios que apuntan su venta al mercado internacional o que, desde un único punto de venta, se lanzan a vender en todo el país.

Ubicación de los sitios de venta dentro del país

Esta variable analiza la ubicación geográfica por provincia de los sitios de venta electrónica. Se observa que una gran mayoría de los sitios tienen su domicilio físico en Capital Federal y la provincia de Buenos Aires (87%). Creemos que existen muchos sitios de venta en el resto del país que no hemos podido analizar ni encontrar en nuestra investigación; esperamos ir sumándolos en futuras versiones de este informe.

De nuestras observaciones, encontramos muy interesante descubrir que existen proyectos muy ambiciosos desarrollados en pequeños pueblos o ciudades, y no sólo en las grandes ciudades.



Localización	Cantidad
Ciudad Bs. As.	110
Prov. Buenos Aires	22

Santa Fe	6
Río Negro	3
Córdoba	2
Salta	2
Chaco	1
Corrientes	1
Mendoza	1
Santiago del Estero	1
Tierra del Fuego	1

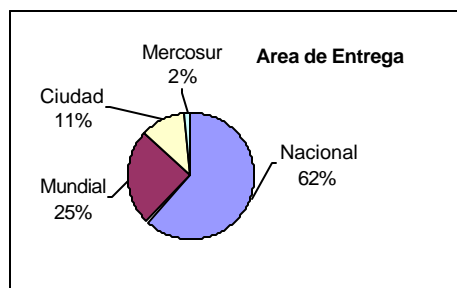
Áreas de entrega

Este factor analiza la zona de cobertura de la venta electrónica. Es interesante observar que muchas de las empresas relevadas, probablemente tengan como objetivo primario de su proyecto de Internet extender su mercado potencial al resto del país, o al mundo entero.

La mayoría de los productos tangibles (excepto libros o música, artículos regionales u objetos de colección) se venden a nivel nacional. Esto tiene sentido ya que, en muchos casos, no se justifica la exportación por el costo del flete y los trámites aduaneros.

En general, se envía a todo el mundo aquellos objetos de exportación sencilla (libros) o que no se consiguen fácilmente en otras partes del mundo (artículos regionales o de colección).

Los negocios que venden sólo en su ciudad son, en general, de alimentos u otros productos perecederos o regionales.



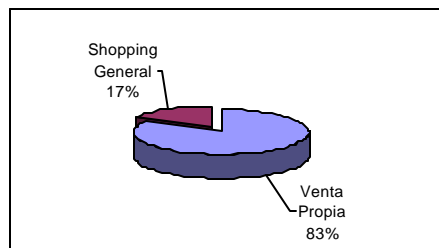
Área de entrega	Cantidad
Nacional	93
Mundial	37
Ciudad	17
Mercosur	3

Tipo de negocio

En este estudio hemos analizado tanto empresas que poseen su propio sitio Web individual, como aquellos incluidos dentro de Shopping Centers (agrupación unificada de sitios de venta). Los Shopping Centers ofrecen a los comerciantes la posibilidad de tener venta en Internet, simplificando la tarea del desarrollo técnico, los pagos y a veces hasta las entregas. Además, del mismo modo que en un Shopping Center físico, si el sitio tiene mucha difusión, se garantiza la "visita" de un mayor número de navegantes.

Muchos sitios, especialmente los de empresas grandes, están en ambas situaciones. En tales casos hemos considerado la presencia independiente por sobre la agrupada.

En general, los sitios que se encuentran en Shopping Centers tienen menor oferta de productos (incluso menor a los 20 productos) y un diseño más simple que, en la mayoría de los casos, es muy similar de un "local" a otro. En estos casos, en general no se contempla ningún contenido de soporte pre- ni post-venta, más allá del necesario para el catálogo.



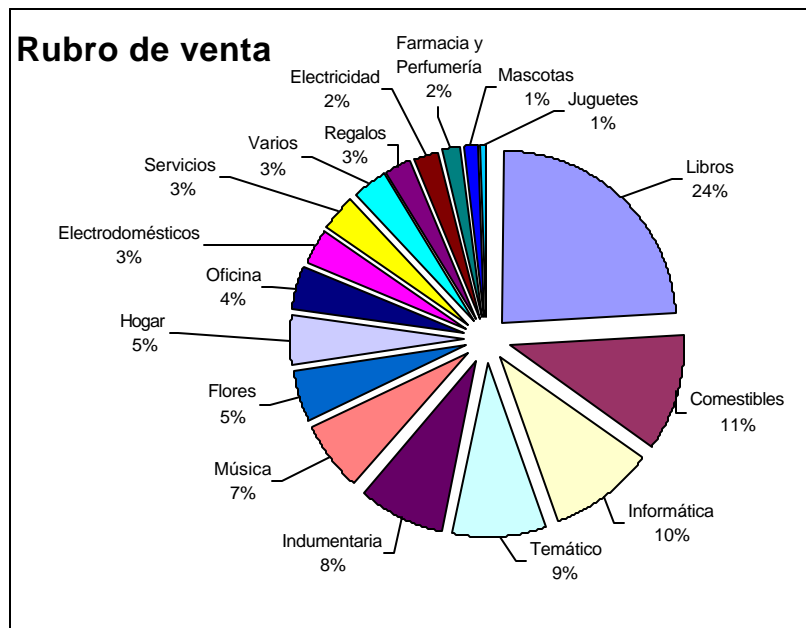
Categoría	Cantidad
Venta Propia	124
Shopping General	26

Rubro de los productos vendidos

Debido a las particularidades de Internet, no todos los productos y servicios tienen igual probabilidad de éxito en la comercialización por vía electrónica. Existen factores que afectan a la probabilidad de la venta utilizando un medio digital, relacionados con la necesidad de tocar o probar un producto antes de comprarlo (telas, prendas, una heladera), aunque existen situaciones en las cuales aquellos productos que son conocidos o pueden ser probados en el mundo físico, son luego comprados por Internet, especialmente si este medio de venta agrega valor al producto (Ver la sección "Valor Agregado").

Llevan la ventaja los productos que son clasificables y conocidos –en estos casos, el comprador sabe exactamente qué recibirá (libros, música, compras de supermercado)–, los productos dirigidos a un público informático tecnificado (software, electrónica, computadoras) y los objetos difíciles de conseguir (artículos coleccionables o únicos, hobbies, entre otros).

Como puede observarse en el siguiente gráfico, ordenado por porcentaje de sitios de venta, Argentina no es una excepción en cuanto a los rubros de mayor éxito, que son los libros, comestibles, artículos de informática y objetos temáticos (de colección, hobbies, regionales, entre otros). Con el tiempo, surgirán probablemente nuevos rubros de aplicación que harán uso de las ventajas de la Red, por ejemplo, los servicios personalizados.



Rubro	Cantidad
Libros	36
Comestibles	16

Informática	15
Temático	13
Indumentaria	12
Música	10
Flores	7
Hogar	7
Oficina	6
Electrodomésticos	5
Servicios	5
Varios	5
Regalos	4
Electricidad	3
Farmacia y Perfumería	3
Mascotas	2
Juguetes	1

Descripción de las categorías

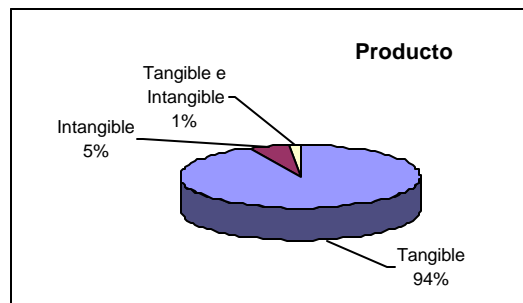
- **Libros:** incluye librerías y editoriales, libros a medida, impresiones especializadas.
- **Comestibles:** incluye supermercados, restaurants y otros sitios de venta de alimentos.
- **Informática:** incluye sitios de tecnología, computadoras, fotografía, etc.
- **Temático:** incluye todo sitio que venda elementos de colección, únicos o categorizados por temas específicos, o productos regionales.
- **Indumentaria:** incluye ropa, calzado, telas, etc.
- **Música:** incluye compact discs, música digital.
- **Flores:** incluye plantas y flores.
- **Hogar:** incluye decoración, ferretería y otros elementos para el hogar.
- **Oficina:** incluye elementos e insumos para oficina.
- **Electrodomésticos:** incluye sitios de electrodomésticos y artículos del hogar.
- **Servicios:** profesionales, subastas, operaciones de bolsa, intermediación, etc.
- **Varios:** una misma empresa que vende elementos de rubros variados.
- **Regalos:** regalería en general, regalos empresarios.

- **Electricidad**: elementos de electricidad.
- **Farmacia y Perfumería**: farmacias, perfumerías y rubros relacionados.
- **Mascotas**: veterinarias, animales y artículos relacionados.
- **Juguetes**: entretenimiento y juegos.

Productos físicos y virtuales

Por otra parte, se está comenzando a explotar las ventajas de la Red para la venta de elementos "intangibles" o "digitales", los cuales son entregados directamente a través de Internet. En este caso, se destacan: música en formato digital (con formatos de protección del derecho de propiedad intelectual) y software. Si bien se trata todavía de un porcentaje mínimo de los sitios, es posible que este porcentaje aumente con el pasar del tiempo.

Los sitios bajo la categoría "tangible e intangible" comercializan productos en medios físicos y virtuales (por ejemplo, música).



Producto	Cant
Tangible	143
Intangible	7
Tangible e Intangible	2

Proceso de la venta electrónica

La venta electrónica comparte algunos elementos con las transacciones del mundo "físico", mientras que otros elementos son completamente nuevos o diferentes. Hemos desglosado el proceso en sus diferentes componentes, los cuales describiremos en esta sección.

Las diferentes etapas de un proceso de venta electrónico son:

- A) Servicios Pre-venta
- B) Selección y catálogo
- C) Recopilación de datos y Pago
- D) Entrega
- E) Seguimiento de la orden y Servicios Post-venta

A) Servicios Pre-venta (o de Apoyo a la Venta)

Previo a la decisión del comprador de adquirir determinado producto o servicio, y por lo tanto fuera de la consideración estricta del e-commerce, existen una serie de procesos que englobaremos bajo el término de "pre-venta".

Durante esta etapa, los potenciales compradores analizan diferentes elementos que desean adquirir, comparan, obtienen opiniones de otros, ajustan los elementos disponibles a sus necesidades. Cuando este proceso se lleva a cabo on-line, hay elementos que se pierden (por ejemplo, no puede tocarse un género para sentir su suavidad), y otros pueden potenciarse (por ejemplo, es posible seguir los pasos de un programa capaz de recomendar la mejor solución en base a las respuestas de un cuestionario).

Algo que es visto como una desventaja en la compra virtual –por ejemplo, la ausencia de personas (vendedores o asesores)– se compensa con la libertad del medio para permitir investigar a gusto y con libertad aquellos elementos que se desean comprar.

Utilizado con inteligencia, el recurso de Internet en la pre-venta puede ayudar al comprador a definir su elección.

Existen en Argentina cientos de sitios Web que ofrecen servicios para esta etapa del proceso de compra, aunque luego la venta se realice por algún método tradicional fuera de línea. Durante el análisis, hemos observado que algunos sitios de venta electrónica contenidos en la base "apoyan" su negocio electrónico con elementos de pre-venta, como programas recomendadores, comentarios de otros clientes satisfechos, tablas comparativas de diferentes opciones de productos. Se nota un mayor desarrollo de este tipo de elementos pre-venta en aquellos sitios que han nacido como sitios Web institucionales y derivado luego en sitios de venta. Sin embargo, la mayor parte de los sitios creados inicialmente como

sitios de venta, descuidan en su mayoría este aspecto, para ofrecer directamente el acceso a los productos de catálogo, muchas veces apuntando a compradores que ya conocen sus productos.

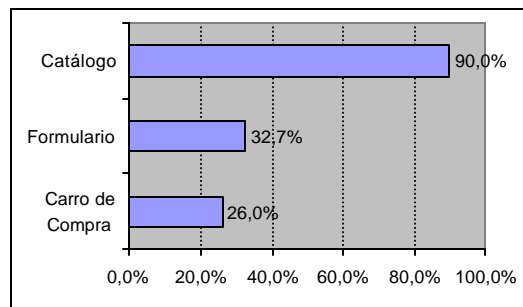
El gráfico del porcentaje de sitios que ofrecen Pre-venta puede observarse en la sección de servicios Post-venta.

B) Proceso de Selección/Pedido

Una vez que el cliente se decidió a comprar algún producto, comienza el proceso que da inicio al proceso de venta en sí mismo. Para ello, el sitio Web ofrece diferentes sistemas y servicios, tales como mecanismos de búsqueda, catálogos, índices temáticos, listados de ofertas, etc.

El proceso de selección de productos y pedido por Internet es una de las condiciones que definen el ingreso de una empresa a este Informe, por lo que todos los sitios calificados lo ofrecen en alguna medida. Sin embargo, observamos que cada uno de los diferentes mecanismos disponibles para esta etapa indican, en general, una complejidad y compromiso diferente con el proyecto.

Desde un menor a un mayor nivel de complejidad, encontramos que el sitio más sencillo utiliza para la toma del pedido un simple formulario (con pedido de datos y selección de productos) o un e-mail, aumentando en complejidad, un catálogo (con búsqueda, categorización y elementos que facilitan la selección de productos) y en el nivel de mayor complejidad, un mecanismo de carrito de compra (proceso complejo de información, selección, pedido). En general, observamos que los sitios que se han instalado en forma experimental para probar si la venta electrónica es rentable – que en general cuentan con pocos productos, o que venden a compradores que conocen los productos (gremio o industria)– utilizan sistemas simples de crear e implementar, como por ejemplo, formularios. Por otra parte, los proyectos más antiguos, que cuentan con mayor experiencia y presupuesto, o bien, los que pertenecen a Shopping Centers, poseen mecanismos más avanzados como el mencionado carrito de compras.



Opción	Cantidad
Carro de Compra	39
Formulario	49

C) Procesamiento del Pago

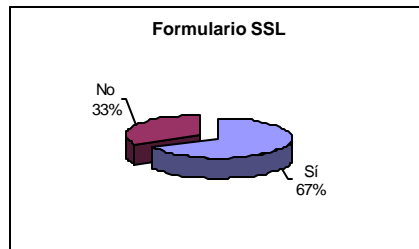
En los sitios de venta al consumidor (business-to-consumer), la recepción y el procesamiento del pago es un aspecto importante y delicado, a diferencia de los sitios business-to-business, en los que, en general, el pago se ve simplificado porque la mayoría de las transacciones se hacen en cuenta corriente, y el pago se realiza por canales tradicionales.

En nuestra investigación hemos hallado que los sitios argentinos ofrecen una gran variedad de mecanismos de pago (en promedio 2 por cada uno), probablemente con la intención de ofrecer opciones que apunten a diferentes perfiles de compradores.

A continuación, analizamos diferentes elementos del pago en la venta electrónica.

Recepción de datos de pago

Existen dos temores principales que hacen que sean muy pocos los sitios que pueden procesar un pago electrónico en forma automática: uno es el temor de los usuarios al robo de sus datos de tarjetas; el otro es el miedo de los vendedores al fraude. Incluso, se observa en publicidades en medios tradicionales el uso del slogan "Su compra es segura porque no ingresa datos confidenciales en la Red". Lentamente, el uso de mecanismo de protección SSL y la educación de los consumidores acerca de la seguridad va venciendo los recelos de los compradores.



Form SSL	Cantidad
Sí	33
No	16

Observamos que una cantidad importante de sitios (67%) que poseen la recepción de datos por formulario ha instaurado protección segura (SSL) de los formularios en los que solicita datos de pago. El mecanismo SSL protege los datos enviados y evita que sean comprendidos si son interceptados en su viaje por la Red entre el comprador y el sitio del vendedor. La mayoría de los sitios describe al cliente las ventajas de esta protección, mientras que otros tantos han optado por no pedir datos delicados por la Red y adoptaron sistema híbridos en los que la solicitud de los datos de pago

se realiza por otros medios (teléfono, fax). Sin embargo, observamos que algunos de los sitios siguen solicitando datos delicados por conexiones sin protección SSL.

Procesamiento de datos de pago

El hecho de que el sitio de venta realizara el procesamiento del pago por Internet no fue un requisito limitante para ingresar a formar parte de este informe. Normalmente, sólo aquellos sitios que procesan volúmenes importantes de ventas por Internet instalan mecanismos completamente electrónicos, es decir, donde los datos ingresados por el cliente son validados inmediatamente por una red electrónica de tarjetas de crédito.

Pero, una vez vencidos los temores de los compradores respecto de la seguridad de las transacciones, observaremos, cada vez más, la utilización de mecanismos de pago electrónicos. Yendo de un nivel de complejidad menor a uno mayor, se observa la simple recepción de datos en un formulario, a través de e-mail o fax, el uso de formularios SSL (híbridos) y los mecanismos electrónicos directos (ya sean realizados en el país o en el exterior).

La mayoría de los sitios relevados aplica mecanismos híbridos de cobro. Es decir, recibe los datos de pago en un formulario y luego procede a obtener el pago por un medio tradicional (ej. Validación con tarjeta vía Posnet).

Medios de pago

La variedad de medios de pago que se ofrece ayuda a los sitios a apuntar a diferentes tipos de compradores.

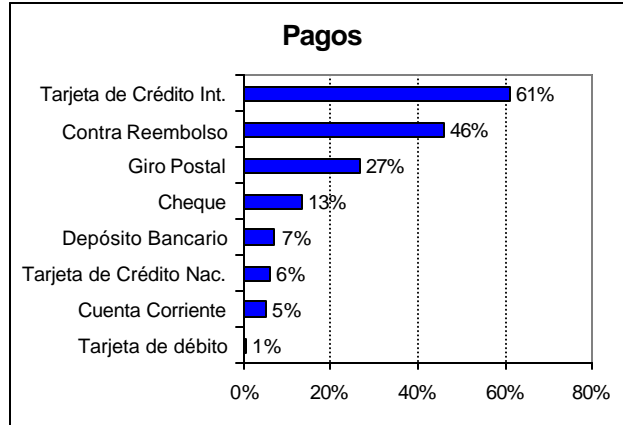
Por ejemplo, observamos que una gran mayoría de los sitios aceptan tarjetas de crédito de gran circulación (Visa, Mastercard, Diners y Amex), y casi ninguno acepta tarjetas locales o regionales (Maestro, Naranja, etc.). Este factor podría limitar las compras por parte de consumidores de menor poder adquisitivo.

En segundo lugar, el pago contra reembolso es una opción que cubre los recelos de seguridad de vendedores y compradores por igual, aunque tiene altos costos para los vendedores si la entrega no es realizada por personal propio.

Los sitios de venta de elementos en formatos digitales (en los que la entrega es inmediata y por la misma Red, por ejemplo música, software o consultas on-line) deben aceptar forzosamente tarjetas de crédito y clearing inmediato. De todas maneras, suelen ser muy cautelosos para reducir el fraude, por ejemplo retardando la entrega unas horas para validar el pago previamente.

Otro medio muy usado es el giro postal o por medio de empresas como Money Gram o Western Union, especialmente para ventas en el exterior. En este caso, el costo adicional del pago se traslada al comprador, quien debe afrontar los gastos adicionales del envío del dinero.

Los mecanismos de cheque, depósito en cuenta corriente, o giros bancarios son usados en muy pocos casos. Sólo se justifican cuando los productos no son demasiado baratos o cuando se el usuario compra algún objeto lo suficientemente importante para él como para que no le importe la molestia del trámite (por ejemplo, objetos de colección o raros).



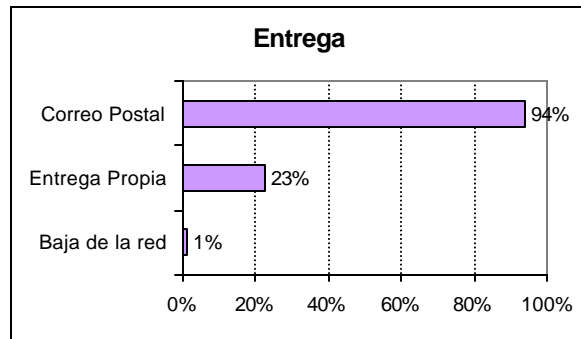
Medio de Pago	Cantidad
Tarjeta de débito	1
Cuenta Corriente	8
Tarjeta de Crédito Nac.	9
Depósito Bancario	11
Cheque	20
Giro Postal	40
Contra Reembolso	69
Tarjeta de Crédito Int.	92

D) Entrega y logística

La entrega del producto a manos del comprador puede ser un desafío para aquellas empresas que están acostumbradas a la venta directa en locales comerciales. Todo el proceso de empaquetado, envío, seguimiento y control puede ser muy costoso si no se lo planifica con anticipación. Los sitios contenidos dentro de Shopping Centers tienen mayores posibilidades de ver simplificada esta tarea, ya que generalmente cuentan con acceso a sistemas logísticos y de entrega del mismo Shopping.

Algunos de los lugares de venta electrónica utilizan sus propios móviles para la entrega (si ya poseían una cadena de distribución, como por ejemplo, supermercados, casas de comida, electrodomésticos) lo que denominamos "entrega propia".

La entrega digital representa una tendencia para aquellos productos que pueden ser vendidos directamente por Internet (como música digital o software).



Entrega	Cantidad
Baja de la red	2
Entrega Propia	34
Correo Postal	141

Respecto de los costos del envío postal, se puede observar que muchos de los sitios ofrecen entrega gratuita en su zona de influencia, o incluso están dispuestos a realizar las entregas con costos de envío inferiores a los postales tradicionales, probablemente con la intención de fomentar el desarrollo de la venta electrónica. Las empresas de correo están ofreciendo servicios especiales a los sitios de venta electrónica, como por ejemplo tarifas diferenciales, almacenamiento, packaging, seguimiento del envío, entre otros. El Correo Argentino es la opción más común de entrega de los sitios observados.

E) Seguimiento de la orden y servicios Post-venta

Seguimiento de la orden

Los sistemas complejos de venta electrónica deben ofrecer medios para que el comprador impaciente pueda verificar en qué estado se encuentra su compra, qué compras ha realizado con anterioridad, un tracking postal, confirmaciones de entrega a través de e-mail, entre otros. Este aspecto está muy poco desarrollado en la Argentina.

La mayoría de los sitios que recién comienzan sólo ofrecen este tipo información por teléfono o, eventualmente, por e-mail (aunque son pocos los que tienen una cuenta de e-mail específica para atención al cliente). Además, el servicio por e-mail aún sigue siendo muy descuidado, en la mayoría de los casos.

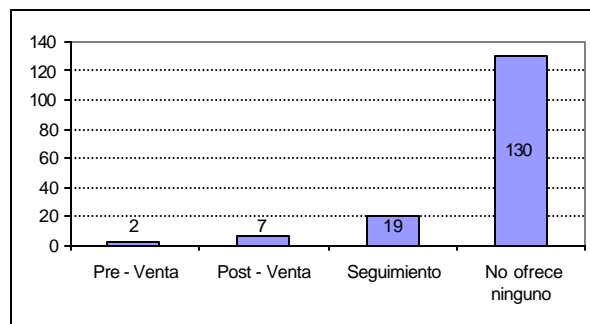
Aquellos sitios de venta que apuntan a compradores que retornan a comprar varias veces (en contraposición a los sistemas pensados para ventas por única vez) se debe prestar especial atención a este aspecto. El comprador digital,

que no está acostumbrado a esperar el transporte de su pedido, debe poder calmar su ansiedad de inmediato. En tales casos, resulta tranquilizante contar con un informe de estado del pedido, o un tracking postal del envío (existen pocos sitios del país que lo ofrezcan, si bien el Correo Argentino ofrece este servicio).

Servicios Post-venta

Una vez realizada la compra del producto, una forma de fidelizar a los clientes es ofrecerles servicios post-venta. Por ejemplo: comunidades que unan a sus compradores, información sobre la operación de los productos o manuales de uso, cursos en línea, consejos de utilización, entre otros.

Este factor es determinante para lograr clientes de compras repetidas, y es un aspecto que debe desarrollarse mucho más en la mayoría de los sitios de venta.



Observaciones generales

Valor agregado

Un aspecto muy importante de la venta electrónica es la capacidad e inventiva que los vendedores deben tener para lograr diferenciar sus productos al venderlos por Internet. En Internet, donde no existen las distancias, la competencia puede ser feroz, y cada sitio debe aprender a distinguirse de otro por sus productos o servicios.

Una medida de qué tan en serio se toma una empresa su venta por la Red es analizar si han tomado especial cuidado en destacar la venta por Internet por encima de sus ventas tradicionales (ej. al poner precios especiales u ofertas únicas por la Red, ofrecer promociones, garantía extendida). Otra opción es la elaboración de productos a medida del cliente (ej. libros personalizados, elección de los componentes de una computadora a gusto). Estos factores los observamos en muy pocos sitios, por lo cual imaginamos que existe un gran campo con posibilidades de desarrollo en estas áreas.

Por el contrario, algunas empresas han iniciado proyectos en Internet donde, en lugar de beneficiar, penalizan a sus compradores con cargos extra (por ejemplo, cargos adicionales al realizar el pedido vía Internet), desventajas con respecto a la venta en locales, o una atención al cliente muy floja (no respuesta a los e-mails, información en línea desactualizada, envíos con demoras). Esto tal vez se deba a que el comercio electrónico es aún muy nuevo en el país, y los sitios Web de venta tienen aún que aprender del negocio en este nuevo medio.

La sensación general es que los sitios argentinos deben utilizar más su imaginación e inventiva para lograr agregar valor a sus productos de venta por Internet, y de este modo desarrollar un nuevo canal de ventas con éxito.

Conclusiones

Las diversas etapas de la elaboración de este informe nos han permitido llegar a conocer algunos aspectos muy interesantes de la situación de los sitios de venta en Argentina.

Hemos descubierto que algunas variables siguen tendencias mundiales (como por ejemplo, los rubros de elementos más vendidos) mientras que otros toman una forma particular en nuestro país.

Nos hemos sorprendido agradablemente al conocer desarrollos que hacen uso de los beneficios de la Red de Redes en forma inteligente, buscando el beneficio y la comodidad del comprador. Los productos personalizados, el uso del marketing uno a uno, el agregado de valor diferencial en la compra electrónica, son algunos de los elementos observados que más nos llamaron la atención en aquellos sitios que saben destacarse del resto. Otros sitios, sin embargo, están simplemente llevando su negocio "físico" al mundo virtual, pero sin comprender que pueden potenciar y cambiar lo que venden y hacen, utilizando a Internet y todos sus servicios.

Los mecanismos de pago electrónico, los servicios pre- y post-venta, y el uso más eficiente de Internet son los aspectos más importantes a desarrollar en muchos de los sitios.

La sensación general que nos queda luego de finalizar este Informe es que estamos viviendo el inicio de algo que, sin dudas, revolucionará la forma de hacer negocios en el país. Esperamos haber aportado nuestro granito de arena a este crecimiento.

¡Hasta la próxima versión!

Apéndices

Marco legal

Las implicancias tecnológicas y comerciales del uso de Internet como medio para realizar transacciones no pueden mantenerse aisladas del contexto jurídico, impositivo y comercial. Es importante que las normas acompañen al creciente desarrollo tecnológico y que respondan a los interrogantes planteados por el uso de las nuevas formas de comunicación masiva (por ejemplo, la falta de fronteras físicas, la libertad de expresión, privacidad, etc.).

Aunque a las transacciones de comercio electrónico, se les aplican las normas tradicionales de comercio (facturación, liquidación de impuestos, protección del consumidor, normas de calidad, etc.) el objeto de consideración debe ser el análisis de qué aspectos se descuidan en esta nueva forma de comercio.

Las leyes actuales regulan las acciones humanas tal como se desarrollaban en la era Pre-Internet, sin embargo, en la actualidad, las preocupaciones pasaron a ser la regulación de contenidos, la propiedad intelectual, la seguridad de las transacciones y pagos, impuestos de aduana adicionales, la privacidad, el resguardo de los datos personales, el acceso público a la Red, etc.

Aunque existen numerosas resoluciones, leyes y decretos que regulan la prestación del servicio de Internet en nuestro país, mencionaremos exclusivamente aquellas que de alguna manera plantean definiciones con respecto al e-commerce.

Internet de Interés Nacional: A partir de la declaración del acceso a Internet de Interés Nacional para todos los argentinos a través del decreto 554/97 del Poder Ejecutivo Nacional (Junio de 1997), se sucedieron diversos decretos y resoluciones reconociendo no sólo la importancia de la Red como medio de comunicación, sino también la necesidad de difundir y promover el acceso por parte de toda la población. A fines de 1997 se sanciona el decreto 1279/97 del Poder Ejecutivo Nacional donde se reconoce la garantía constitucional de libertad de expresión para los contenidos que circulan en la Red.

Firma digital: En Decreto 427/98 de abril de 1998, el Poder Ejecutivo Nacional da un importante apoyo a la implementación de la firma digital en la función pública. En él, se determina *"(...) que es indispensable establecer una Infraestructura de Firma Digital para el Sector Público Nacional con el fin de crear las condiciones de un uso confiable del documento suscripto digitalmente"*. El decreto establece que *"En el régimen del presente Decreto la firma digital tendrá los mismos efectos de la firma hológrafa, siempre que se hayan cumplido los recaudos establecidos en el Anexo I y dentro del ámbito de aplicación definido en el artículo 3."* Es decir, que simplemente deben cumplimentarse una serie

de medidas técnicas para garantizar la fiabilidad del sistema. La adopción de la firma digital permitiría iniciar el proceso de manejo puramente electrónico de los documentos, desde su origen hasta su destino, pasando por diferentes individuos que podrían firmar sus contenidos.

Argentin@internet.todos: En agosto de 1998, el Poder Ejecutivo Nacional sanciona el decreto 1018/98 por medio del cual se crea el programa "argentin@internet.todos" cuyo objetivo principal es la promoción del acceso a la Red en todo el país, para los cual se constituyen los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) .

Comercio electrónico: En abril de 1999 se sanciona la resolución 412/99 de la Secretaría de Comunicaciones, en la cual se aprueban las recomendaciones formuladas por el Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior. Entre otras recomendaciones se destacan:

En materia de política comercial: el análisis de los compromisos contraídos por el país en relación con el comercio electrónico en el marco del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, de la Organización Mundial de Comercio; la participación en las negociaciones y discusiones de la Organización Mundial de Comercio y Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA); definir un programa conjunto sobre comercio electrónico con Brasil y la eventual ampliación de dicho programa al resto de los países del Mercosur.

En materia jurídica: encomendar al Ministerio de Justicia adoptar como método para otorgar seguridad a las transacciones electrónicas la firma digital y crear una legislación que contemple la existencia de Autoridades Certificantes (y su implementación en el ámbito público y privado); ampliar la legislación vigente en materia de marcas y derechos de autor (propiedad intelectual) y propiciar la adhesión de la Argentina a los nuevos tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI); encomendar a la Subsecretaría de Comercio Interior, replantear las normas tradicionales de protección de consumidores analizando los eventuales problemas de jurisdicción, prestación de servicios en línea, control de calidad, lealtad comercial y control de la publicidad engañosa.

En materia de política tributaria: analizar los efectos en la recaudación que pueden causar la eliminación de la intermediación, examinar las consecuencias de la eliminación de puntos de retenciones impositivas y el uso del pago electrónico.

Una dirección de correo electrónico para todos los argentinos: A través del decreto 1335/99 del 11 de noviembre, el Gobierno dispuso que cada ciudadano y cada empresa tengan una cuenta de correo electrónico gratuita con una dirección electrónica segura y reconocida. En esta disposición, se traslada al Correo Argentino el montaje de la red de computadoras necesaria para poner en marcha la iniciativa, la responsabilidad de analizar las alternativas de la administración del directorio de las direcciones resultantes y el servicio de Certificación. Se impone, además, un plazo de 45 días para la implementación del proyecto.

Lista de empresas relevadas

Nota: Si bien tratamos de realizar un relevamiento lo más completo posible, probablemente existan muchas más empresas que puedan ser agregadas a próximas ediciones de este informe. Si usted desea proponer algún sitio, simplemente envíe la URL y cualquier comentario adicional que desee a :informe@arda.com.ar

Empresa	URL	Rubro
Abc Próstata	http://www.abcprostata.com.ar/	Libros
Alkimia	http://cyberferia.com/local.asp?local=28	Varios
Alo	http://www.rosario.com.ar/alo/	Indumentaria
AMB Interactivo	http://www.amb.com.ar/	Libros (Agronomía)
Anti Tripay	http://www.paisvirtual.com/arte/arte/antri/	Temático Orfebre)
Aquario Adaniels	http://www.adaniels.com.ar/	Mascotas
Argentina Express	http://st14.yahoo.net/argentinos/	Temático (regionales)
Aristo Impresiones	http://www.aristo.com.ar/	Oficina
Aronson	http://www.aronson.com.ar	Farmacia y Perfumería
Asociación Médica Homeopática Argentina	http://www.amha.com.ar/2001.htm	Libros
Baco Club	http://www.bacoclub.com.ar	Temático
Baires Compras	http://www.compra.com.ar	Varios
BAShop.com	http://www.bashop.com/	Regalos
Benroth Chocolates	http://www.benrothchocolates.com/	Comestibles
Berwanger	http://www.canopus.com.ar/berwanger/	Flores
Best de Argentina	http://www.libropersonalizado.com.ar/	Libros
Bonaventureflowers	http://www.bonaventureflowers.com.ar	Flores
Boutique del libro	http://www.boutiquedelibro.com.ar	Libros
C&S Electronica	http://cyberferia.com/local.asp?local=44	Electricidad

*E-commerce en Argentina hoy**Informe 1999*

Empresa	URL	Rubro
Casa Faro	http://www.casafaro.com.ar	Libros
Casa Leonardo	http://www.infocomercial.com/casaleonardo/	Indumentaria
Casio Argentina	http://www.casio-argentina.com	Informática
CD Delivery	http://www.angelfire.com/pq/cddelivery/index.html	Música
Cengi S.A.	http://www.cengi.com.ar/	Indumentaria
Clarín Medio Siglo	http://mork.clarin.com.ar/MedioSiglo/home.htm	Informática
Clasiclips	http://www.clasiclips.com.ar	Varios
Clouds	http://www.clouds.com.ar	Indumentaria
Club del Comic	http://www.clubdelcomic.com.ar	Temático
Club Ken	http://www.clubken.com/	Indumentaria
Colorin	http://www.colorin.com	Hogar (Pinturas)
Compre Ya	http://www.compre-ya.com/	Varios
Compucompras	http://www.compucompras.com.ar	Informática
Compumundo	http://www.compumundo.com.ar	Informática
Con su logo	http://www.consulogo.com	Oficina
Correo Argentino	http://www.correoargentino.com.ar	Temático (Estampillas)
Cúspide	http://www.cuspide.com.ar	Libros
Cyber Kiosco	http://www.cyberkiosco.com/	Comestibles
De remate	http://www.deremate.com	Servicios (Remate)
Delikatessen	http://www.deliba.com.ar	Comestibles
Delivery	http://delivery.com.ar	Servicios
Disco	http://www.disco.com.ar	Comestibles
Distribuidora Easo	http://www.easo.com.ar/	Libros
Documenta	http://www.documenta.com.ar/home.htm	Libros
Ediciones Corregidor S.A.I.C.I. Y. E.	http://www.corregidor.com/	Libros
Ediciones JVE-Siglo XXI	http://www.intercol.org.ar/graciela/libros.htm	Libros

*E-commerce en Argentina hoy**Informe 1999*

Empresa	URL	Rubro
Ediciones Técnicas RT	http://imago.com.ar/rt/	Libros
Editorial Diógenes	http://cyberferia.com/local.asp?local=205	Libros
Editorial Emecé	http://www.emece.com.ar	Libros
Editorial Via- Mall	http://www.via-mall.com.ar/espanol/index.htm	Libros
El diario del Siglo	http://www.md51.com.ar/eldiario/	Libros
El Imperio de las flores	http://webs.satlink.com/usuarios/c/carcentu/	Flores
El Jardín de Belgrano	http://www.jardinbelgrano.com/	Flores
El Leedor	http://www.leedor.com.ar/	Libros
El Mundo del Juguete	http://www.elmundodeljuguete.com.ar/	Juguetes
El Portugués	http://www.elportugues.com.ar/	Comestibles
Envíe Flores	http://www.envieflores.com.ar/	Flores
Esafe technologies	http://www.esafe.com.ar/	Informática
Eudeba	http://www.eudeba.com.ar/	Libros
Exert	http://www.exert.com.ar/	Informática
Fair Play Express	http://www.fairplayexpress.com.ar/	Indumentaria
Farmacia Social Congreso	http://www.farmacia.com.ar/	Farmacia y Perfumería
Faroba	http://www.faroba.com.ar	Música (digital y no digital)
Fiera.com	http://www.fiera.com	Varios
Filmediciones Valero	http://arte-precolombino.com/	Temático
Flores Dany	http://www.argenmarket.com/dany/	Flores
Fravega	http://www.fravega.com.ar	Electrodomésticos
Fray Mocho	http://www.fraymocho.com/	Libros
Garbarino	http://www.garbarino.com.ar	Electrodomésticos
Guaymallen	http://www.alfajor-guaymallen.com.ar/	Comestibles
Harley Davidson	http://harley-davidson.com.ar/	Temático
Helados Chungo	http://www.chungo.com.ar	Comestibles

*E-commerce en Argentina hoy**Informe 1999*

Empresa	URL	Rubro
IBM PC Shop	http://www.pcshop.ibm.com.ar	Informática
Independent S.A.	http://www.netdepot.com.ar/ftthavenue/	Indumentaria
Intelab SRL.	http://www.avatec.com.ar	Electricidad
Jennifer	http://www.jennifer.com.ar	Indumentaria
Karina Rabolini y Asociados S.A.	http://www.netdepot.com.ar/krabolini/default.html	Indumentaria
Kehot Lubavitch Sudamericana	http://www.kehot-lubavitch.com.ar/	Libros (Religión)
Kel Ediciones	http://www.kel-ediciones.com/	Libros
La Dra. Risita	http://www.gbsystems.com/empresas/blanqui/#escuche	Música
La Europea	http://www.laeuropea-virtual.com.ar/	Hogar
La Librería	http://www.la-libreria.com.ar/	Libros
La Llave	http://www.lallave.com	Libros
La Martina	http://www.lamartina.com.ar	Temático
La Orquidea	http://www.laorquidea.com.ar	Flores
La Strada	http://www.la-strada.com.ar	Comestibles
Lan Pharm	http://lanpharm.com.ar/	Farmacia y Perfumería
Laserrem	http://cyberferia.com/local.asp?local=162	Informática
Lavieri	http://www.lavieri.com.ar	Comestibles
Lexmark Argentina	http://compras.lexmark.com/	Informática
Librarius	http://www.librarius.com.ar/	Libros (Jurídicos)
Librería Concentra	http://www.concentra.com.ar/	Libros
Librería Fausto	http://www.fausto.com	Libros
Librería Santa Fe	http://www.lsf.com.ar	Libros
Librería Yenny	http://www.yenny.com.ar/	Libros
Lilly of the Valley	http://www.desayunos.com.ar	Comestibles
Lineas Constructivas	http://cyberferia.com/local.asp?local=5	Regalos
Lion D'Or	http://www.liondor.com.ar/	Comestibles

*E-commerce en Argentina hoy**Informe 1999*

Empresa	URL	Rubro
Los Virreyes	http://www.losvirreyes.com.ar/	Regalos (Marroquinería)
M&N mobiliario	http://www.sinectis.com.ar/~myn/index.htm	Hogar
Ma te sostiene	http://www.clasired.com.ar/ma/	Indumentaria
Macchi	http://www.macchi.com/	Libros
Manso S.A.	http://207.171.45.243/	Hogar (Ferretería)
MDC Computación	http://cyberferia.com/local.asp?local=23	Informática
Mercado Libre	http://www.mercadolibre.com.ar	Servicios (Remate)
Mix	http://www.mix-srl.com.ar/	Comestibles
MP Ediciones	http://www.bookshow.com.ar	Libros
Mr. Models	http://www.kyosho-argentina.com.ar/	Temático
Multiple Choice	http://www.multiplechoice.com.ar	Regalos
Mundo Soft	http://otaegui.com/mundosoft/	Informática
Music & More	http://www.w3ar.com.ar/mmored/	Música
Musimundo	http://www.musimundo.com.ar	Música (Varios)
Mydas	http://www.mydas.com.ar/	Temático
Netdepot	http://www.netdepot.com.ar	Informática
New Classic SRL	http://www.necktie.com.ar	Indumentaria
Nextec	http://www.nextec.com.ar/	Informática
Novacasa	http://www.novacasa.com.ar/	Hogar
Nuevo Círculo	http://www.nuevocirculo.com.ar	Libros
Office Net S.A.	http://www.officenet.com.ar	Oficina
Ofishop	https://www.ofishop.com/home.asp	Oficina
Oportunidades.com	http://www.oportunidades.com	Servicios (Remate)
Oster	http://oster.webshop.net.ar/	Electrodomésticos
Paper Design	http://www.paperdesign.com/	Oficina
Patagon.com	http://www.patagon.com	Servicios (Inversioes)

*E-commerce en Argentina hoy**Informe 1999*

Empresa	URL	Rubro
Pet's Line	http://www.perrosygos.com.ar	Mascotas
Pizza Box	http://www.pizza-box.com.ar	Comestibles
Prometeo Libros	http://www.prometeolibros.com.ar/	Libros
Redmakita	http://cyberferia.com/local.asp?local=120	Hogar
Revista Cema	http://www.md51.com.ar/cema/	Libros
Ritmo Caribe	http://www.ritmocaribe.com.ar/	Música
Rock Center	http://www.rockcenter.com.ar/	Música
Rusell	http://www.russell.com.ar/	Libros
Salta Regionales	http://www.saltaregionales.com.ar	Temático (regional)
Savoy	http://www.savoy.com.ar	Comestibles
Scarano	http://www.scarano.com.ar/	Indumentaria
Serie Dorada	http://seriedorada.webshop.net.ar/	Electrodomésticos
Siglo 21 Libros	http://www.siglo21libros.com.ar/	Libros
Sprayette	http://www.sprayette.com	Varios
Submarino	http://www.submarino.com.ar	Música
Tango Manía	http://www.tangomania.com.ar	Temático
Tango Shop	http://www.tangogift.com.ar/home.htm	Temático
Tecnosam	http://kineticrompal.com.ar/index2.html	Hogar
Tecnosoft	http://www.tecnosoft.com.ar/	Informática
Tedesco	http://www.tedesco-sa.com/	Informática
Transformadores Pergamino	http://www.multinetmo.com.ar/trafofer/menugral.htm	Electricidad
Tu Propio Librito	http://cyberferia.com/local.asp?local=95	Libros
Ventura	http://www.ventura.com.ar	Electrodomésticos
Vialidad	http://www.vialidadlp.com.ar/	Comestibles
Volver	http://www.volver.com	Música
Wallyn	http://www.wallyn.com.ar/	Música

E-commerce en Argentina hoy

Informe 1999

Empresa	URL	Rubro
Xerox	http://www.xerox.com.ar	Oficina

Glosario de términos

Business-to-business: sitio de venta electrónica entre empresas.

Business-to-consumer: sitio de venta electrónica para consumidores finales.

CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico): entidad civil sin fines de lucro, que trabaja para el desarrollo y crecimiento del e-commerce en Argentina. Para más información visite <http://www.cacenet.com.ar>

Certificado (certificate): mecanismo por el cual se puede garantizar la identidad de una persona o entidad. Se basa en algoritmos de encriptación de doble clave. Ver: Entidad Certificante

E-commerce: uso de medios electrónicos (por ejemplo Internet) para llevar a cabo una o más etapas de una transacción comercial.

Entidades Certificantes (Certificating Authorities): suerte de "escribano virtual" que, en Internet, puede garantizar la identidad de personas o empresas a través del uso de certificados.

Gaiasur: grupo de trabajo de profesionales independientes. Para más información visite <http://planeta.gaiasur.com.ar>.

Híbrido: mecanismo o proceso que utiliza a Internet en alguna de sus etapas y a medios tradicionales de comunicación (fax, teléfono, correo) en el resto.

Hosting: servicio de alojamiento de información de sitios Web en servidores de empresas especializadas.

Intangibles: elementos que pueden venderse en forma digital (información, música, etc.).

Política de privacidad (Privacy Policy): serie de reglas de un sitio o empresa en Internet que manifiestan públicamente qué hará dicha organización con los datos que recibe o almacena de sus visitantes o clientes.

SET (Secure Electronic Transactions, Transacciones Electrónicas Seguras): un estándar para pagos electrónicos encriptados que está siendo desarrollado por Mastercard, Visa y otras empresas.

Sitio (o Sitio Web): conjunto organizado de páginas de Información de una empresa en la World Wide Web.

SSL (Secure Socket Layer, Capa de Seguridad): estándar para transacciones electrónicas encriptadas que está siendo ampliamente utilizado para hacer negocios vía la Red. Ver SET.

Web (World Wide Web): Servicio de Internet de gran éxito y difusión que utiliza multimedia e hipertextos.