

## Hot Sale apuntala el crecimiento del e-commerce

Durante el año 2013 el comercio electrónico reflejó un crecimiento del 48,5% respecto al año anterior, según el relevamiento anual que realizó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). La actividad comercial en internet acumuló \$24.800 millones de pesos en ventas, y el efecto total (directo o indirecto) es del orden de un 18,1% del PBI nacional.

En menos de seis meses la adhesión a la compra en línea recibió una migración de usuarios tornando hacia esta modalidad. Esta práctica se hizo notoria en la edición número dos del Cyber Monday, celebrado el pasado diciembre, y la reciente inauguración del Hot Sale en el mes de mayo, ambas jornadas de descuentos en distintos rubros con validez exclusiva para comprar en línea y convocadas por la CACE.

El segundo evento superó ampliamente al primero: mientras que en la edición 2013 del Cyber Monday se registraron 80.000 internautas en la página oficial (diez veces más que en 2012) y reportó problemas técnicos como sitios caídos, la primera edición del Hot Sale reunió 2 millones de participantes en la web oficial, transcurrió sin noticias de contratiempos e informó una facturación de \$15,7 millones en promedio entre las compañías participantes.

Según el estudio TGI NET realizado en 2013, el 27,4% de los internautas

argentinos compran en línea mayoritariamente bienes de uso personal y en menor medida bienes de uso empresarial. En base al perfil socio-demográfico, estos internautas -compradores pertenecientes al nivel alto-medio- la declaración de compra en línea aumenta entre quienes tienen de 20 a 34 años de edad y es más afín en los hombres.



Los rubros más consultados son telefonía celular (29%), vacaciones (25%), tecnología para el hogar (25%) y personal (22%). Las ventas de Hot Sale registraron números similares. De hecho, los televisores Led y Smart TV concentraron el mayor volumen de ventas.

### La movilidad como herramienta de compra digital

La tecnología wireless creció exponencialmente en los últimos años por encima de las conexiones residenciales a internet y proliferaron los accesos a WiFi en espacios públicos y semipúblicos. La penetración de teléfonos inteligentes en la población argentina asciende a 31% (según Our Mobile Planet 2013 de Google) versus el 24% que tuvo el 2012.

Mientras que 1 de cada 4 usuarios de smartphones declara haber comprado desde su celular en 2013, los resultados de Hot Sale destacan que 2 de cada 10 internautas ingresaron al sitio desde dispositivos móviles.



“No hay una segunda oportunidad para dar una primera impresión” es la premisa clave para instaurar e incrementar el posicionamiento de internet como canal de compra, además de mantenerlo como fuente de información e investigación previa a la acción. La satisfacción de la experiencia y su resultado sientan precedente para accionar nuevamente, derribando las principales barreras de la compra digital: la falta de inmediatez y la desconfianza en las transacciones en línea.