



Uso de Internet en los comercios de la Ciudad de Buenos Aires. 1er. trimestre de 2015

Informe
de resultados

| 911



Septiembre de 2015

“2015: Año del bicentenario del congreso de los pueblos libres”

Uso de Internet en los comercios de la Ciudad de Buenos Aires. 1er. trimestre de 2015

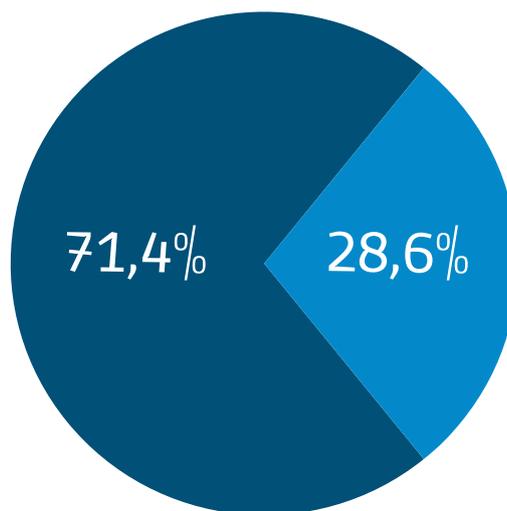
Resumen

- ▶ La información aquí presentada surge del bloque referido al uso de Internet como estrategia comercial, que fue incluido en la última edición del operativo de la *Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires*. Se completaron 946 encuestas.
- ▶ De lo consultado acerca del uso de Internet como estrategia comercial (desarrollo de acciones de promoción y/o venta), surge que la herramienta no está ampliamente extendida entre los encuestados. Solo el 28,6% la utiliza.
- ▶ La penetración de Internet en tanto estrategia comercial es mayor entre los comercios dedicados a la oferta de servicios. Es decir, que su uso está menos extendido entre los encuestados que comercializan bienes.
- ▶ Entre las características de este segmento de comercios se encuentran un tamaño superior al promedio, la sobrerrepresentación de negocios con local propio y la posesión de empleados.
- ▶ Si se distingue por tipo de uso (promoción o venta), prácticamente la totalidad de los encuestados que implementan Internet lo hace para promocionar sus bienes y servicios (99,3%). La proporción de usuarios con propósitos de pactar ventas por ese medio es menor (58,3%). Se destaca el conjunto que hace uso de ambas alternativas (promoción y venta).
- ▶ La estrategia de promoción más extendida es el uso de redes sociales, seguida por los sitios *web* propios.
- ▶ La oferta de bienes o servicios a través de sitios de venta es la principal alternativa de venta *online*. La utilizan casi las tres cuartas partes de los consultados que usan Internet con tales fines.
- ▶ Para un tercio de los comercios, la proporción de ventas canalizadas a través de Internet no supera el 9% del total vendido.

Comercios encuestados según uso de Internet

▶ La amplia mayoría de los comercios encuestados (71,4%) no ha incorporado Internet como estrategia comercial.

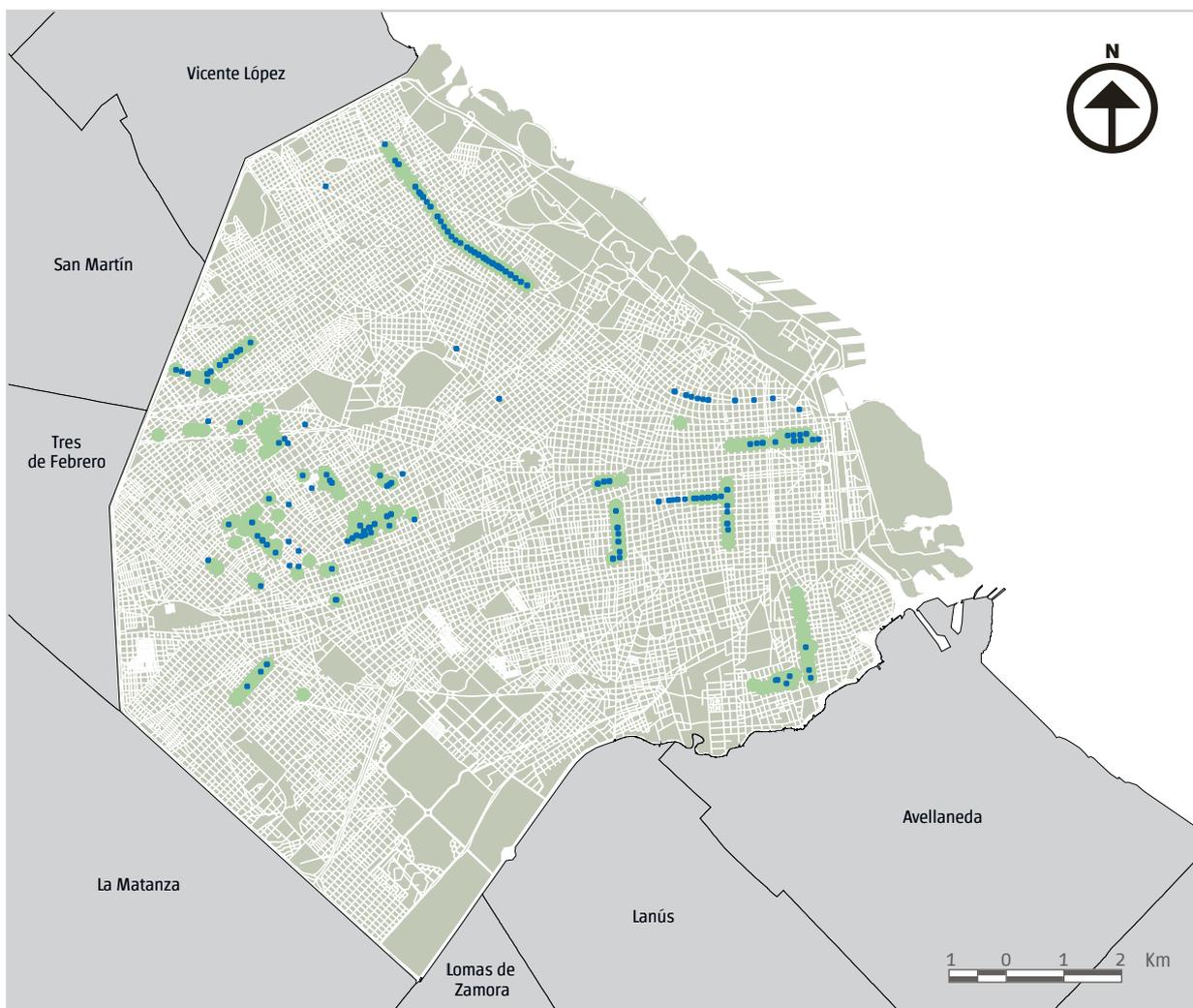
▶ En cuanto al perfil de los comercios relevados, sobresalen los de tamaño pequeño, que comercializan bienes y que funcionan en espacios alquilados. Por el contrario, el segmento de usuarios de Internet, según nuestro estudio, se corresponde con una sobrerrepresentación de comercios de mayor tamaño (6 personas o más), orientados a servicios, y con local propio.



■ No utiliza Internet
■ Utiliza Internet

Localización geográfica de comercios encuestados según uso de Internet

- ▶ En cuanto a la localización geográfica de los comercios usuarios de Internet, se observa una mayor concentración en la zona céntrica y al norte de la Ciudad, en el corredor comercial de la calle Cabildo.
- ▶ Si se estudia la proporción por barrio, se destacan Balvanera, Floresta, Palermo y San Nicolás.



Locales según uso de Internet

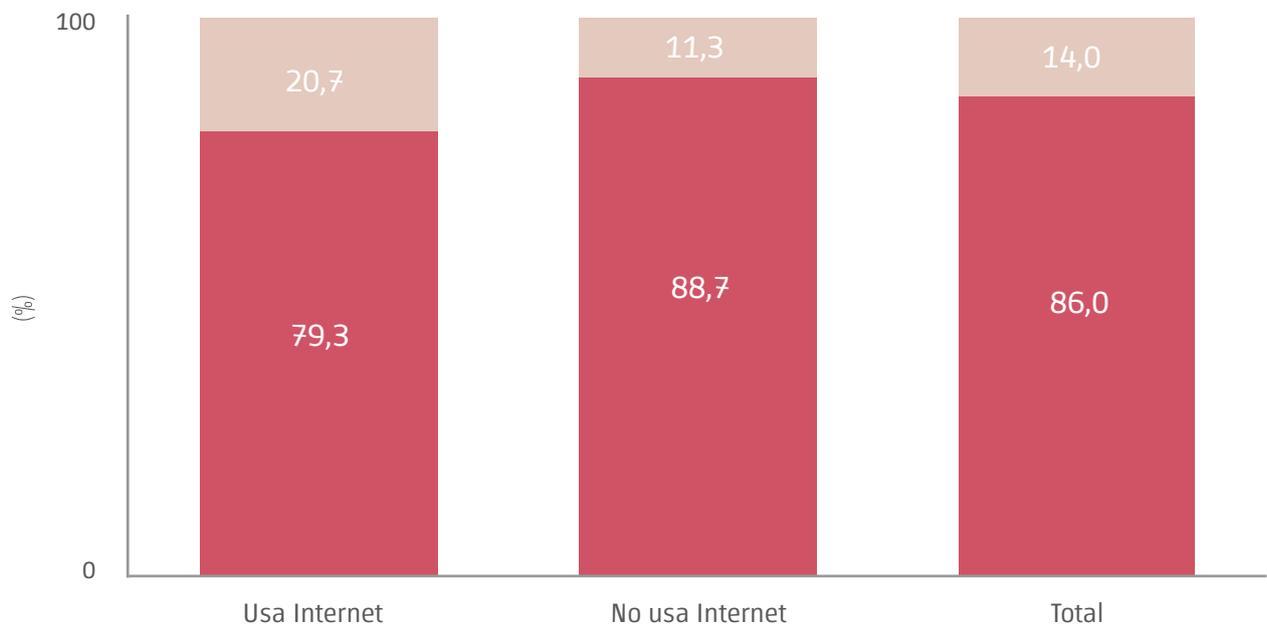
- Usa Internet
- No usa Internet

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Rubro de los comercios encuestados según uso de Internet

▶ Se observa una sobrerrepresentación de comercios orientados a servicios (20,7%) para la fracción de usuarios de Internet como estrategia comercial.

▶ Es decir que su uso está menos extendido entre los negocios que comercializan bienes. Poco más de la cuarta parte de ellos realiza acciones de promoción o venta *online*. Entre los negocios que ofrecen servicios la relación alcanza 4 de 10 locales.



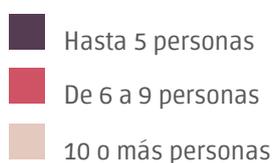
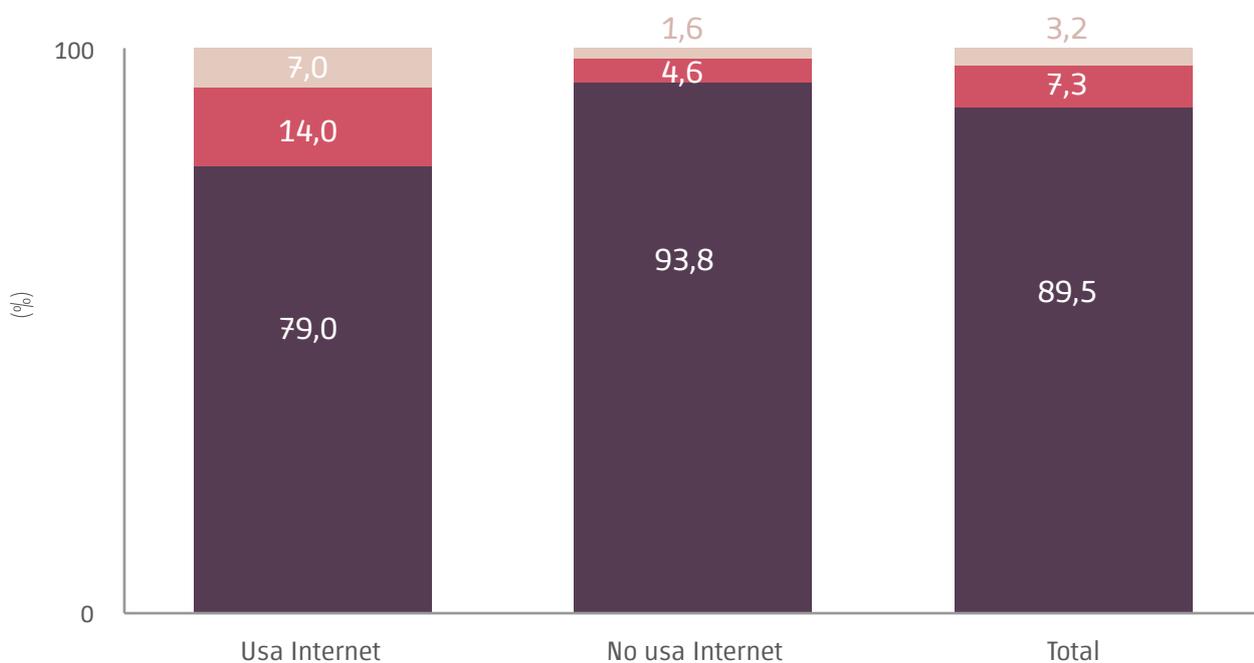
■ Bienes
■ Servicios

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Tamaño del establecimiento de los comercios encuestados según uso de Internet

▶ Dentro del conjunto de negocios que usa Internet para promocionar o vender sus bienes o servicios se observa un mayor peso relativo de comercios cuyo tamaño supera las 6 personas (21%).

▶ Lo anterior implica que 6 de cada 10 comercios de mayor tamaño (6 o más personas) respondieron afirmativamente sobre el uso de Internet; en tanto que para los más chicos (hasta 5 personas) los usuarios son 3 de cada 10.

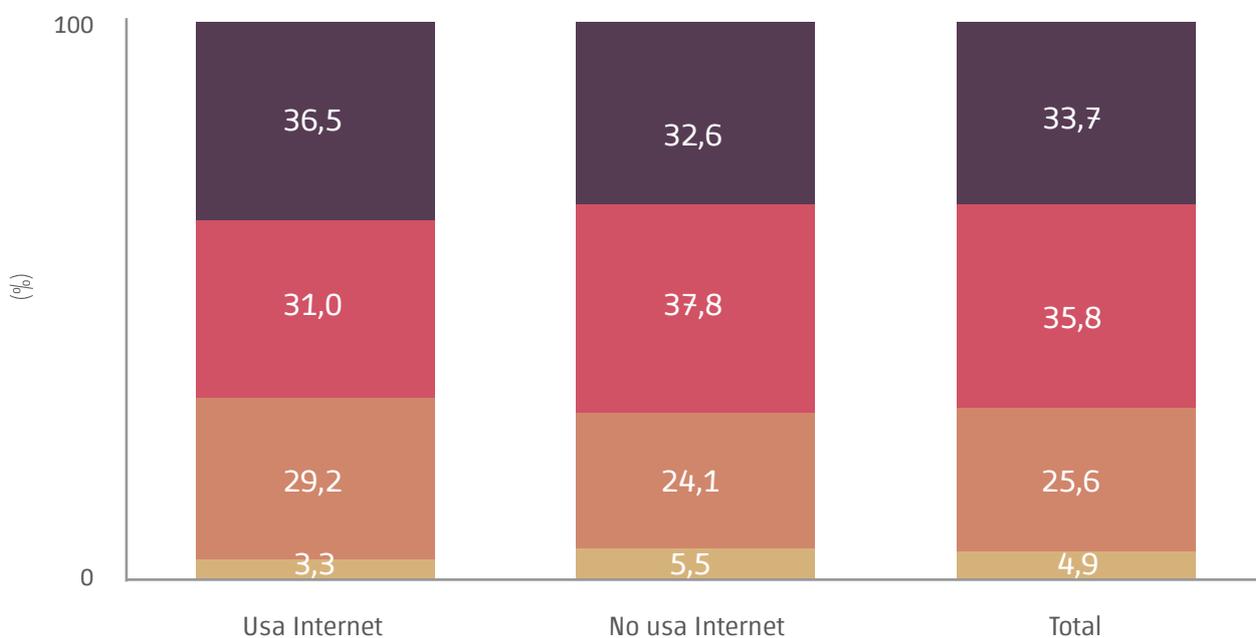


Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Antigüedad de los comercios encuestados según uso de Internet

▶ La fracción que utiliza Internet como estrategia comercial se caracteriza por una presencia relativa de locales con antigüedad inferior a 5 años levemente superior (32,5%).

▶ De cada 100 locales de 5 años de antigüedad o menos, 31 usan Internet, mientras que para los locales que llevan más tiempo de funcionamiento dicha proporción asciende a 28 de cada 100.



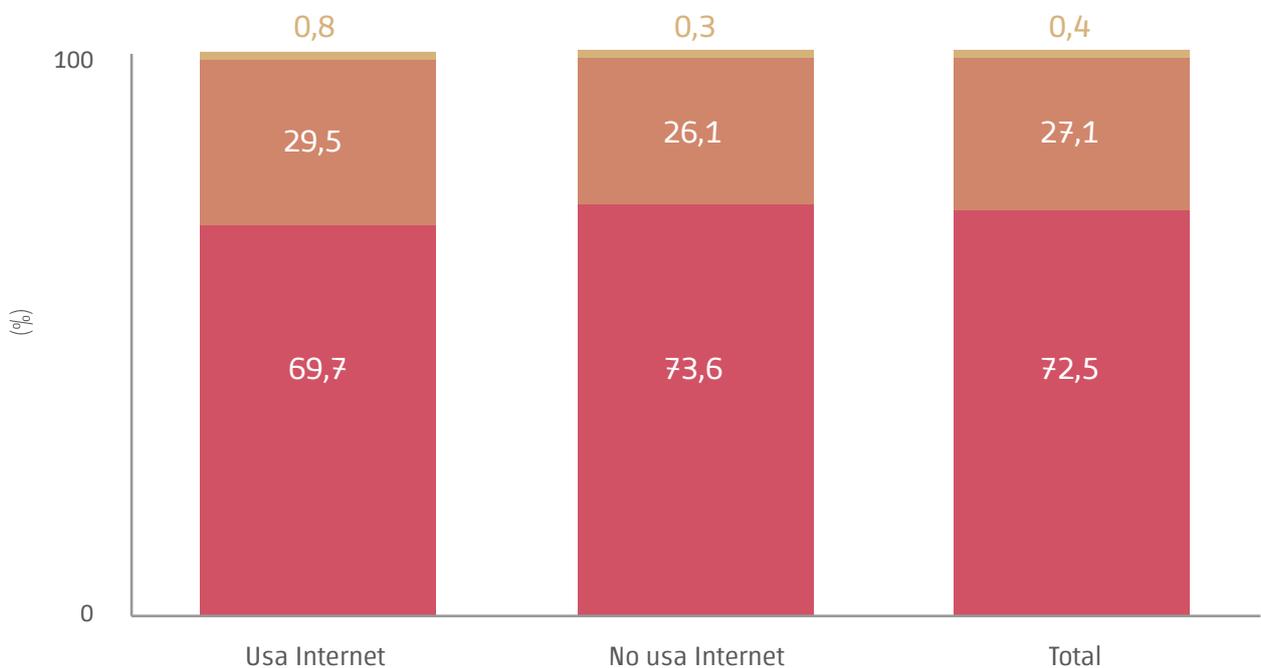
- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Modalidad de tenencia del local de los comercios encuestados según uso de Internet

▶ Para el segmento de comercios que usa Internet como estrategia comercial, la fracción de propietarios es ligeramente superior al promedio (29,5%).

▶ Visto de otro modo, el 31% de los comercios que funcionan en espacios propios utiliza Internet, mientras que para el total encuestado esta fracción alcanza el 29%.



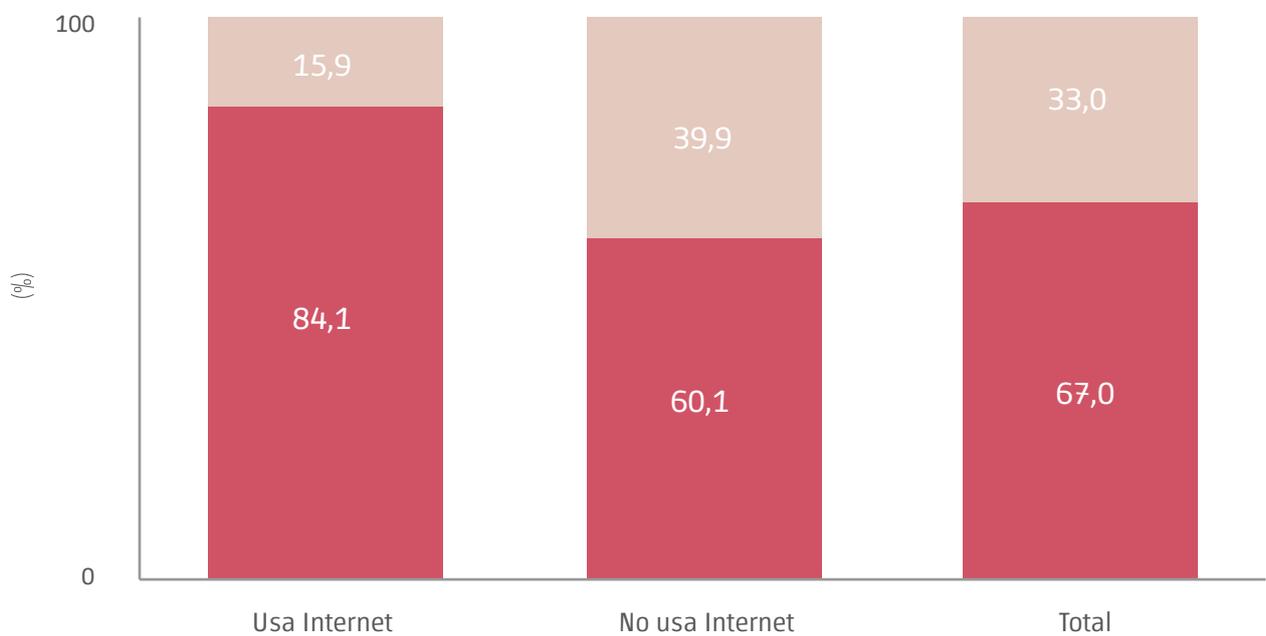
Nota: la categoría *Otro* comprende a los locales prestados, cedidos en comodato, etc.

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCB), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Posesión de empleados de los comercios encuestados según uso de Internet

► Dentro del segmento usuario de Internet, se destaca el mayor peso relativo de los comercios que cuentan con empleados (84,1%).

► Casi 4 de cada 10 negocios con empleados utiliza Internet. En tanto, la relación es de 1 en 10 para los locales atendidos por dueños o familiares.

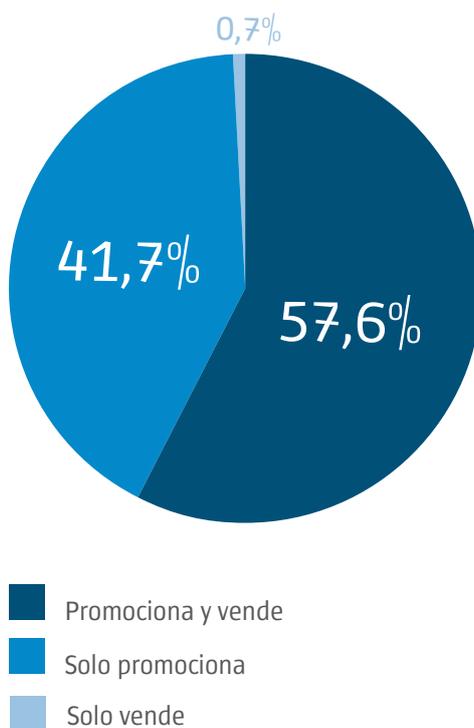


■ Posee empleados
■ No posee empleados

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Comercios encuestados que utilizan Internet según tipo de uso

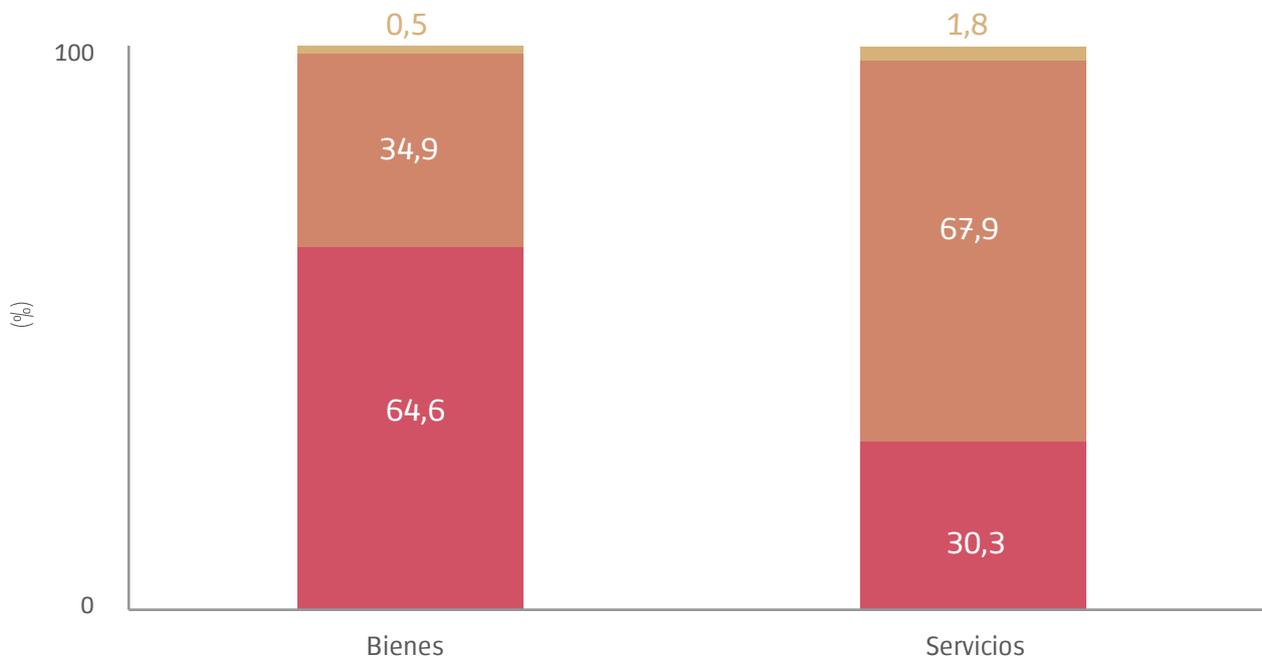
- ▶ Se destaca, con el porcentaje mayoritario, el conjunto de negocios que usa Internet tanto para promocionar como para vender sus bienes y servicios (57,6%).
- ▶ El segmento que únicamente vende es muy poco significativo (no alcanza al 1%).
- ▶ Le siguen en importancia los comercios que usan Internet solo con un fin de promoción (41,7%).



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Comercios encuestados que utilizan Internet por rubro según tipo de uso

- ▶ Si se distingue por tipo de uso (promoción, venta o ambas), se destaca, en términos relativos, el uso de promoción y venta en los comercios dedicados a la oferta de bienes (64,6%) y el uso exclusivo de promoción para los orientados a servicios (67,9%).

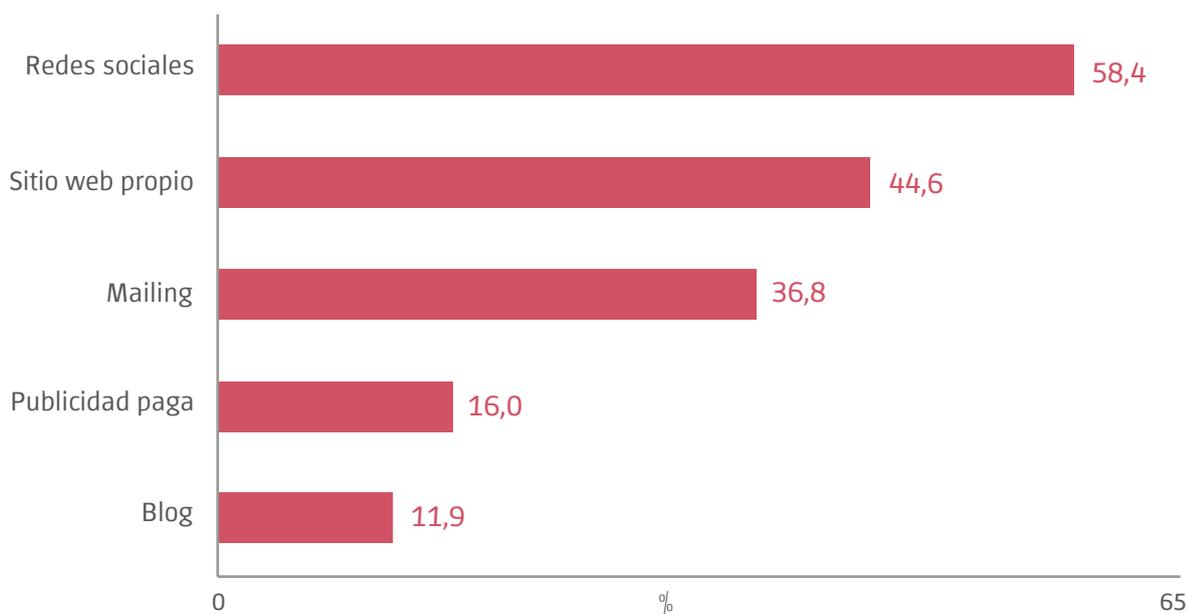


- Promociona y vende
- Solo promociona
- Solo vende

Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Estrategias de promoción de bienes y servicios a través de Internet por tipo

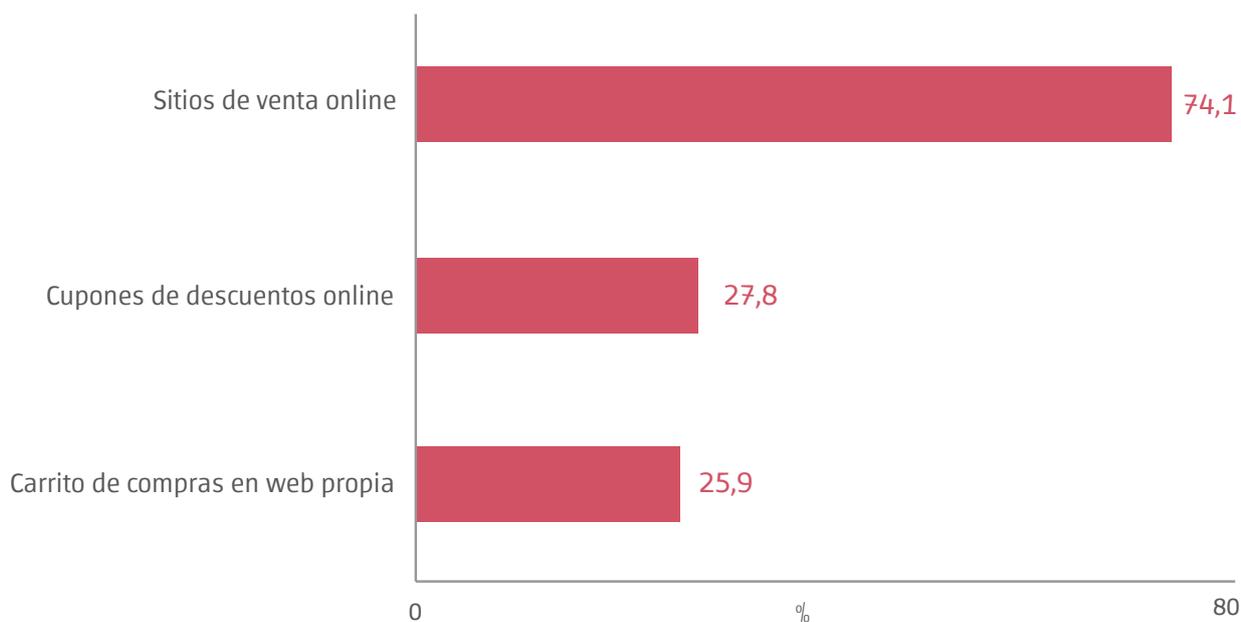
- ▶ El uso de redes sociales (58,4%) es la estrategia comercial por Internet más utilizada por los comercios encuestados para dar a conocer sus bienes o servicios.
- ▶ En cuanto a la combinación de diferentes estrategias, el 58,7% utiliza solo una de las acciones consultadas; el 21,9% implementa dos y el 13,8% tres.
- ▶ Le siguen en importancia los sitios *web* propios (44,6%) y el envío masivo de *mails* (36,8%).



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Estrategias de venta de bienes y servicios a través de Internet por tipo

- ▶ La publicación de bienes y servicios en reconocidos sitios de venta *online* es la estrategia principal de venta por Internet (74,1%) entre los comercios encuestados.
- ▶ Mucho menos extendidos se encuentran los cupones de descuento *online* (27,8%) y la tienda *online* –carro de compras en la página *web* del comercio– (25,9%).
- ▶ La amplia mayoría utiliza una sola de las acciones consultadas (76%), y el 18% implementa dos.



Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Comercios encuestados por proporción de las ventas pactadas a través de Internet

▶ El 42,1% de los comercios que ofrece sus bienes o servicios para la venta a través de Internet canalizó por esa vía entre el 10% y el 19% de las ventas totales.

▶ Prácticamente el 85% de los comercios vende menos del 20% del total a través de la red.

Ventas pactadas a través de Internet	%
Menos del 5%	9,6
Entre el 5% y el 9%	33,1
Entre el 10% y el 19%	42,1
Entre el 20% y el 49%	14,0
El 50% o más	1,2

Nota: los comercios fueron consultados acerca de la fracción de ventas totales pactadas a través de Internet en el último mes (independientemente del medio de pago).
Fuente: CEDEM, Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), sobre la base de datos de DGEyC. Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires.

Ficha técnica

- ▶ El presente trabajo recoge los resultados correspondientes a la tercera salida a campo de la *Encuesta de expectativas a comercios de la Ciudad de Buenos Aires*, llevado a cabo por la Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires (DGEyC) en convenio con la Federación de Comercio e Industria de la Ciudad de Buenos Aires (FECOBA).
- ▶ El trabajo de campo se extendió desde el 8 de mayo al 8 de junio.
- ▶ Se completaron 946 encuestas, conjunto que no conforma una muestra representativa de los comercios de la Ciudad. El alcance de los resultados del operativo debe ser evaluado en el marco de cada zona comercial o barrio.

También es posible acceder a información estadística sobre la Ciudad de Buenos Aires en www.estadisticaciudad.gob.ar

Para consultas diríjase al Departamento Documentación y Atención al Usuario a cdocumentacion@estadisticaciudad.gob.ar



[estadisticaba](https://www.facebook.com/estadisticaba)



[@estadisticaba](https://twitter.com/estadisticaba)