



**Internet en Argentina
Y usuarios de
Home banking**

El Cronista
Mg. Pablo G. Tedesco

Buenos Aires, Marzo 2007

Agenda

- **Barreras al mercado de Internet**
- **Tecnología en hogares y adopción**
- **Perfil del usuario de Internet y de home banking**
- **Resumen y conclusiones**

Barreras para el crecimiento

- **Estructurales**

- Económicas
- Sociales

- **Tecnológicas**

- *Teléfonos instalados*
- *PCs en hogares*
- *Conexiones – zonas del país sin conexiones*

- **Culturales (early adopters)**

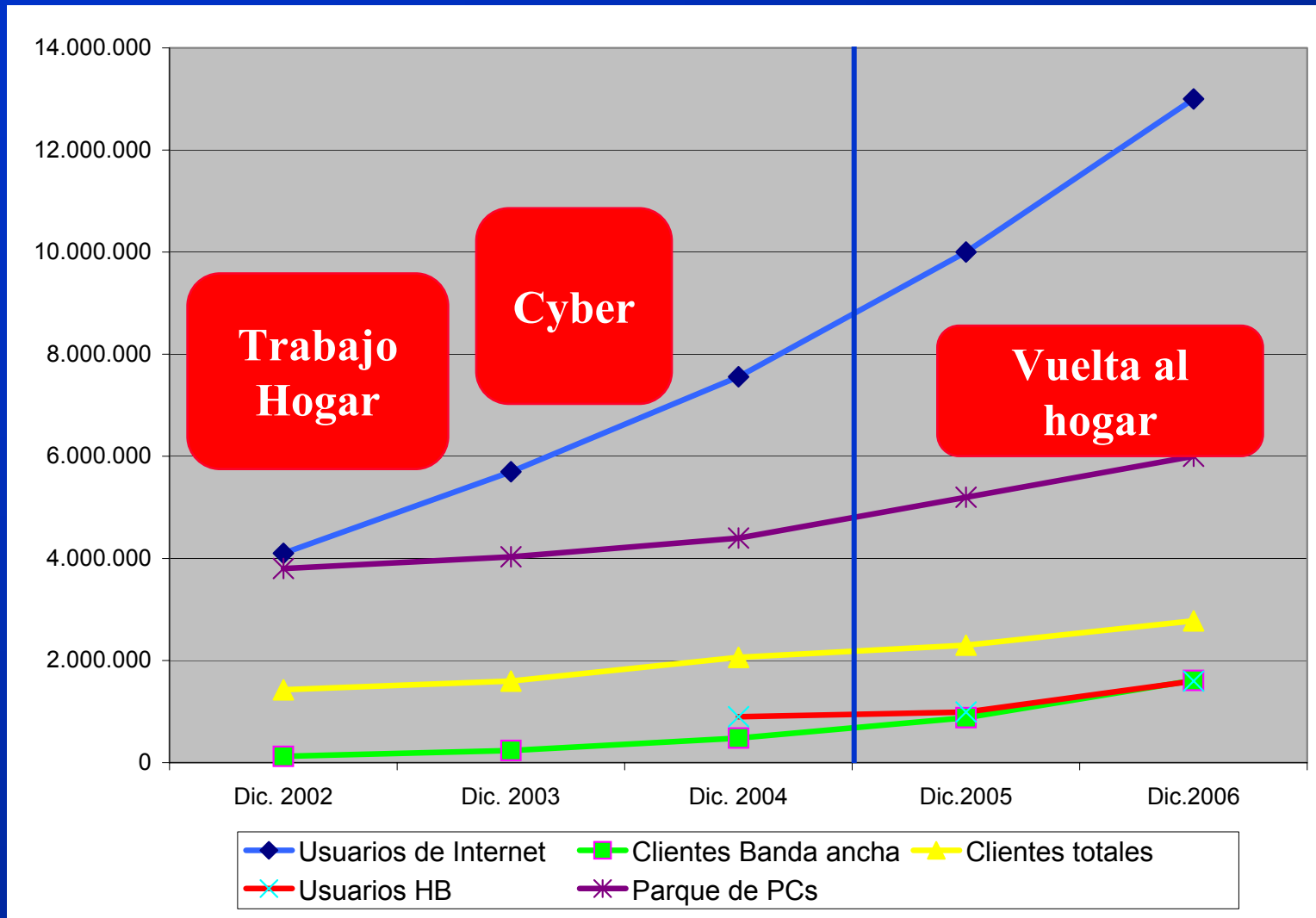
Adopción tecnológica en hogares

Concepto	Junio - 2006	
	Adopción	Cantidad (en millones)
Hogares totales		10,4
Hogares con teléfono fijo	60,6%	6,3
Hogares con PC	31,7%	3,3
Hogares con Internet	20,2%	2,1
Hogares con banda ancha	8,7%	0,9

Mercado de Internet en Argentina

Categoría	Dic. 2002	Dic. 2003	Dic. 2004	Dic.2005	Dic.2006
Usuarios de Internet	4.100.000	5.700.000	7.560.000	10.000.000	13.000.000
Variación	12,3%	39%	32,6%	32,3%	30%
Clientes Banda ancha	125.000	240.000	480.000	880.000	1.610.000
Variación	28,9%	92,0%	100,0%	83,3%	83,0%
Clientes totales	1.430.000	1.600.000	2.060.000	2.300.000	2.780.000
Crecimiento	12,3%	11,9%	27,8%	11,7%	20,9%
Usuarios HB	S/d	S/d	900.000	990.000	1.600.000
Variación	–	–	–	10%	61,6%
Parque de PCs	3.800.000	4.030.000	4.400.000	5.200.000	6.000.000

Accesos y usuarios de Internet en Argentina



Perfil del usuario de Internet y de HB

Antigüedad en el uso

Antigüedad en el uso de Internet	Total	HB
Menos de un año	18,2%	0,8%
Entre uno y dos años	16,2%	3,5%
Entre dos y cuatro años	21,4%	9,1%
Más de cuatro años	44,2%	86,6%
Total	100,0%	100,0%

Usuarios con
más
antigüedad y
confianza en
el medio

Edad de usuarios

Rango de edades	Total	HB
Menos de 18	24,7%	12,3%
Entre 19 y 25	27,3%	15,8%
Entre 26 y 35	16,1%	26,0%
Entre 36 y 45	13,1%	13,4%
Más de 45	18,8%	32,4%
Total	100,0%	100,0%
Promedio	29	36,5

Nivel socioeconómico

NSE	Argentina según AAM	Internet en Argentina	HB
Alto	10%	50%	73%
Medio	20%	37 %	27%
Bajo y marginal	70%	13%	—
Total	100%	100%	100%

Uso de Internet

Uso de Internet	Total	HB
Intensivo	66%	97,4%
Regular	30%	2,6%
Ocasional	4%	—
Total	100,0%	100,0%

Principal medio utilizado

	2007
Internet	77,5%
Sucursal	19,8%
Vía telefónica	1,9%
Ns/Nc	0,8%
Total	100,0%

**La comodidad y
practicidad son los
factores clave**

Lugar de conexión a HB

	Total
Desde el trabajo	75,9%
Desde el hogar	20,6%
Desde un cyber/locutorio	1,1%
Ns/Nc	2,4%
Total	100,0%

**Decrece año
a año**

Servicios utilizados

Consulta de saldos y movimientos	94,4%
Pago de servicios	67,8%
Transferencia entre cuentas propias del mismo banco	31,4%
Transferencia a cuentas de terceros del mismo banco	23,9%
Pago de tarjetas de crédito	23,6%
Transferencia a cuentas de terceros de distintos bancos	23,6%
Transferencia entre cuentas propias de distintos bancos	22,3%
Otras inversiones	15,3%
Compra de moneda extranjera	0,8%

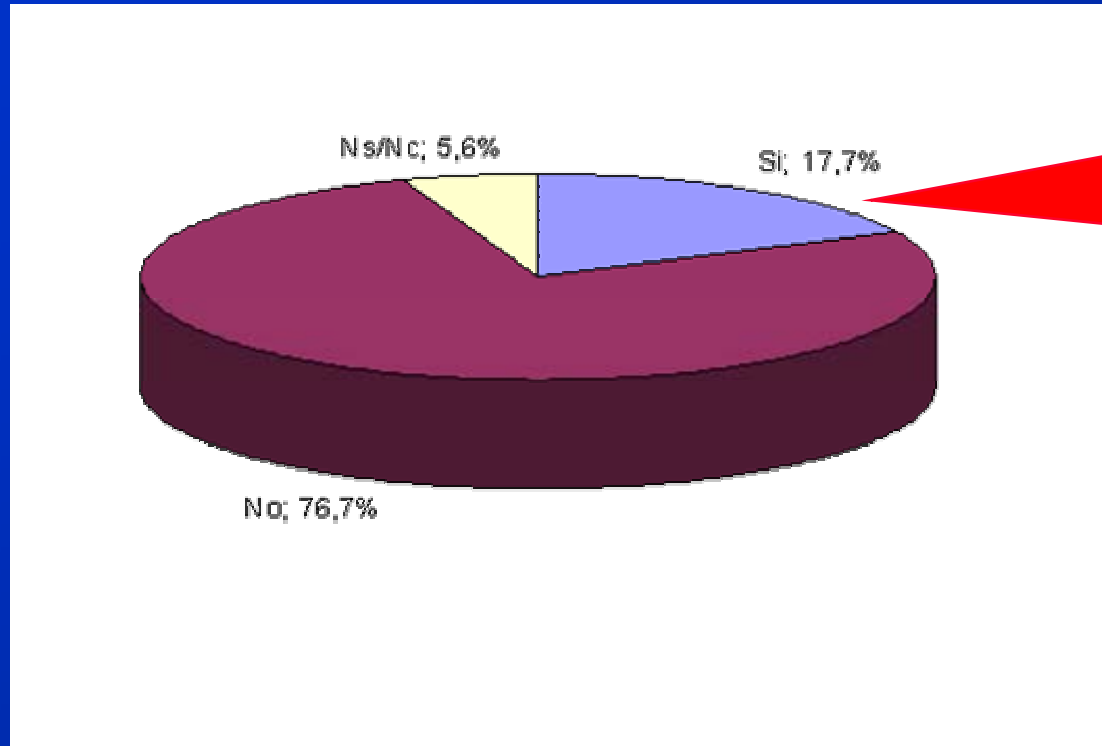


Temor a realizar operaciones

Si	21,4%
No	70,5%
Ns/Nc	8,0%
Total	100,0%

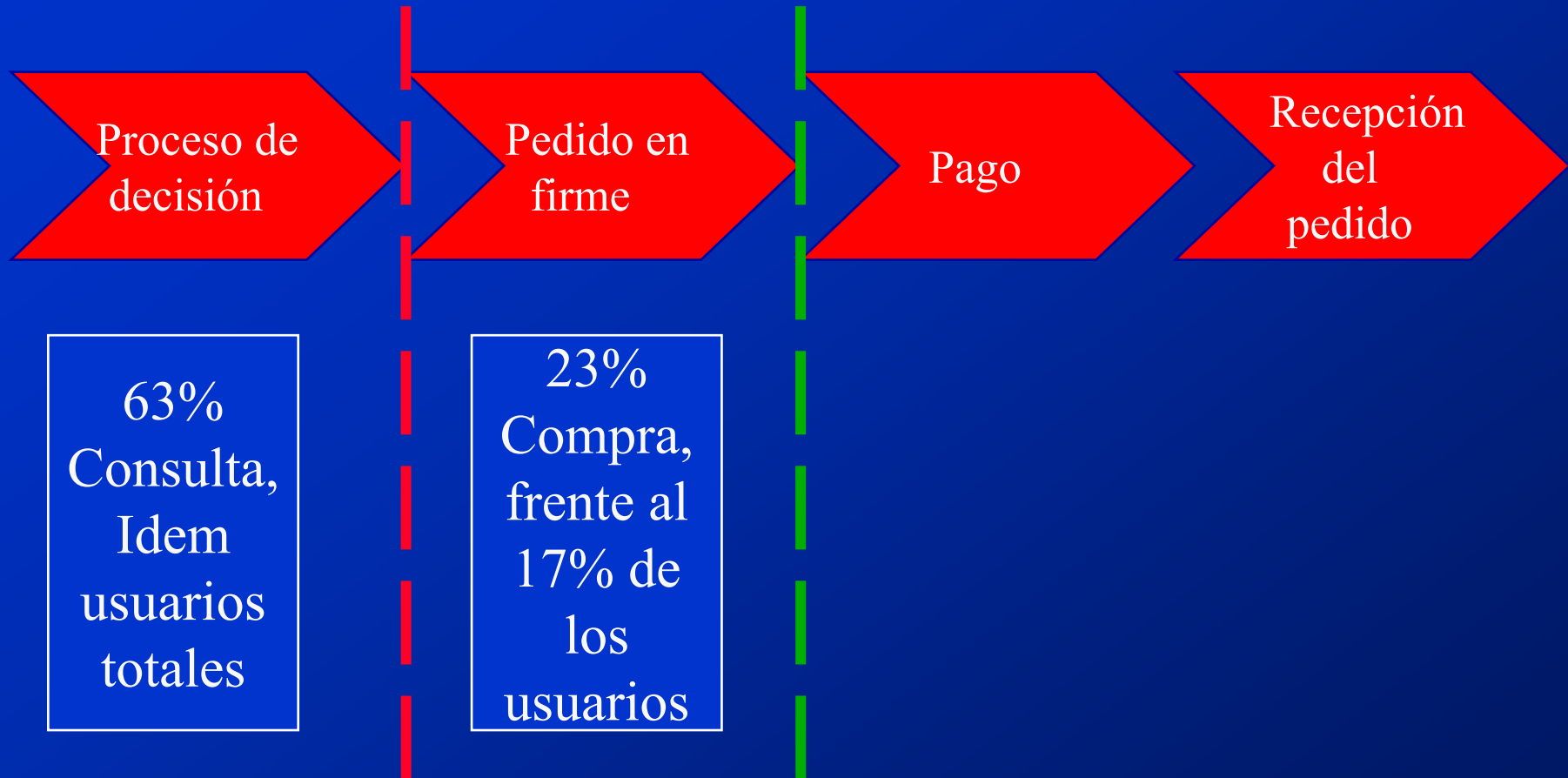
Viene en descenso con respecto a 2006. Las transferencias son los servicios que más temor generan

Complementación con el celular



Baja propensión de usuarios que mandarían consultas o pedidos al banco a través de SMS

Compra on-line de usuarios de HB



Resumen usuarios de Internet

- Mayor penetración de niveles medios-bajos vs **Concentrado en una elite**
- Niveles educacionales y tecnológicos más bajos vs **Niveles altos**
- Migración histórica del lugar de acceso vs **sin movimiento (concentrado en el trabajo)**
- Equiparación de sexos en Internet vs **desequilibrado**
- Concentración del uso en servicios (chat, diarios, etc.)
- Internet como canal de información antes de comprar

Resumen usuarios de Internet

- Alto uso de Cybers por falta de PC vs **90% de penetración en hogares**
- **Alta adopción de Internet en el hogar (80%) y sobretodo banda ancha (83%)**

- **En síntesis:**
 - Experimentado en el uso de Internet
 - Nivel educacional alto
 - Nivel social alto
 - Intensivo en el uso
 - Uso desde el trabajo
 - Hogares early-adopters

El próximo consumidor – generación del Ipod



Gracias



Resumé Pablo G. Tedesco

**Magíster 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, UNTREF, UTN y otras
instituciones**



www.princecooke.com

ptedesco@princecooke.com