

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Tesina

Descuentos y promociones online: una nueva forma de comercialización y consumo.

Hábitos que evolucionaron y se transformaron por la aparición de las nuevas tecnologías.

Nombre y apellido: Javier Augusto Makar

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Stecconi

Asesora metodológica: Lic. Prof. Nancy Zapperi

Tutora de la tesina: Lic. Prof. Nancy Zapperi



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, 29 de agosto de 2013

augusto.mak@hotmail.com

15-6574-2335

Índice

1. Abstract	5
2. Reseña histórica sobre el uso de descuentos y beneficios online	8
2.1 Las nuevas tecnologías: su influencia en los hábitos de consumo	12
2.1.1 <i>El desarrollo de Internet en la Argentina</i>	<i>12</i>
2.1.2 <i>El poder de las redes sociales.....</i>	<i>17</i>
2.1.3 <i>E-mail marketing: herramienta fundamental para envíos masivos..</i>	<i>20</i>
2.1.4 <i>El auge del comercio electrónico.....</i>	<i>23</i>
2.1.5 <i>Seguridad en Internet.....</i>	<i>26</i>
3. Características del consumidor “tradicional”	28
3.1 Perfil del comprador offline	28
3.2 Proceso de compra del consumidor “tradicional”	29
4. Una nueva manera de comprar y vender.....	35
4.1 Promoción <i>offline</i> vs. Promoción <i>online</i>	35
4.2 Historia de los cupones de descuento.....	37
4.3 Tipos de empresas involucradas.....	39
4.3.1 <i>El funcionamiento del sistema: estrategia publicitaria</i>	<i>42</i>
4.3.1.1 <i>Descuentos a corto plazo</i>	<i>43</i>
4.3.1.2 <i>Descuentos a mediano plazo</i>	<i>46</i>
4.3.1.3 <i>Descuentos y beneficios a largo plazo</i>	<i>48</i>
4.4 Críticas a las páginas cuponeras	51
4.4.1 <i>Falsos descuentos</i>	<i>52</i>
4.4.2 <i>Imágenes retocadas.....</i>	<i>54</i>
4.4.3 <i>Demoras en el envío de los cupones</i>	<i>56</i>
4.4.4 <i>Reseteo del reloj.....</i>	<i>56</i>
4.4.5 <i>Servicios prestados deficientemente.....</i>	<i>57</i>
4.4.6 <i>Falta de compromiso por parte de quien presta el servicio.....</i>	<i>57</i>
4.4.7 <i>Líneas de atención al cliente que nadie atiende.....</i>	<i>58</i>
4.4.8 <i>Débitos de tarjeta errados.....</i>	<i>58</i>
5. Características del comprador digital	60
5.1 El nuevo consumidor digital	60
5.2 El perfil del usuario-comprador de cupones de descuento online.....	65
5.3 Consumidor impulsivo vs. Consumidor compulsivo.....	67
5.3.1 <i>Compra impulsiva</i>	<i>68</i>
5.3.1.1 <i>Compra por impulso: el modelo CAC</i>	<i>70</i>
5.3.2 <i>Compra compulsiva</i>	<i>72</i>
5.4 Conducta del comprador digital de cupones de descuentos	75
5.4.1 <i>Período 2010-2011</i>	<i>76</i>
5.4.2 <i>Período 2011-2012</i>	<i>76</i>
5.4.3 <i>Período 2012-2013</i>	<i>80</i>
5.5 Clasificación de los compradores digitales de cupones de descuentos...82	

6. Acciones sugeridas para las empresas involucradas	86
6.1 Para los comerciantes que ofrecen descuentos	86
6.1.1 <i>Experiencias de los comerciantes</i>	93
6.2 Para los sitios Web que publican descuentos	97
7. Marco legal	103
7.1 Derechos y obligaciones en Internet	105
8. Conclusiones	112
9. Bibliografía	118
10. Anexo	126



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

A la Lic. Prof. Nancy Zapperi por su labor como tutora de tesis, quien con su apoyo, asesoramiento, orientaciones, consejos y sugerencias y, fundamentalmente, con su acompañamiento me ayudó a concretar este trabajo.

Agradezco a la Universidad del Salvador por ofrecerme su casa como marco de estudio y de tesis; a la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social; al Prof. Lic. Natalio Stecconi, director de la Carrera, a los Profesores/as de las distintas asignaturas.

Un reconocimiento especial a mi madre quien me acompañó a lo largo de este proyecto.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Abstract

Este trabajo tiene como objetivo mostrar cómo se han modificado las conductas del consumidor en la última década en relación con los descuentos sobre productos y servicios ofrecidos en la Web, especialmente a través de cupones. Para entender esta transformación por parte del consumidor, es necesario remitirse a la crisis que vivió la Argentina en el año 2001 que, junto a la estadounidense de 2008, significó un punto de inflexión que dio lugar a cambios en el plano político, económico y social, tuvo influencia a nivel global, haciendo que las personas modificaran sus hábitos de compra. En ese contexto cambiante, se pasó del modelo de compra planificada al de compra impulsiva respondiendo a múltiples factores, siendo uno de los más destacados el avance de las nuevas tecnologías que favorecieron el surgimiento de una sociedad mucho más informada, comunicada y veloz. No obstante, con el avance de la segunda década de este siglo y debido a la profundización de las crisis nacionales y globales, esa compra impulsiva se fue, nuevamente, transformando, con nuevas características, a tal punto que, si bien muchos consumidores siguen actuando por impulso en la adquisición de productos o servicios, muchos otros reaccionan de manera más cauta, y planifican sus compras, analizando diversas variables antes de realizarlas.

Estas características pendulares del consumidor se vieron favorecidas por el crecimiento de Internet, principalmente, en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires (AMBA) y generaron nuevas formas de comercialización, marketing y publicidad.

Hacia fines del siglo XX y particularmente en la primera década del siglo XXI, el surgimiento del comercio electrónico, con el desarrollo de plataformas online que acapararon nuevos usuarios dispuestos a comprar y vender bienes y servicios, favoreció la aparición de los portales que ofrecían descuentos por un corto periodo en el cual el usuario-comprador¹ estaba inducido a adquirir instantáneamente para no perder la oferta.

¹ A partir de este momento se denominará *usuario-comprador* a quien navega por los sitios Web que ofrecen descuentos, ya que estará registrado y consumirá determinados bienes y servicios.

Así, estas plataformas online dieron lugar a dinámicas transaccionales diferentes de las habituales, que afectaron tanto a quien ofrecía el producto o servicio como a quien lo compraba.

Como parte de la hipótesis que se pretende demostrar en este trabajo, se reconoce que este usuario-comprador adquiere productos o servicios, motivado por, entre otras cosas:

- El fácil y rápido acceso a Internet.
- La abundante oferta de descuentos en bienes y servicios.
- El diseño y la presentación de la información en la pantalla.
- El *bombardeo* de información al que es sometido.
- La captación de su atención que logran las empresas gracias al conocimiento que tienen de sus gustos y preferencias.
- La confianza adquirida para realizar transacciones online.

Como gran parte de este consumo es, en sus comienzos, altamente impulsivo, se tiende a pensar que este nuevo usuario digital suele comprar más de lo habitual y se vuelve un consumidor menos fiel a las marcas y más fiel al descuento. Será valioso analizar en las próximas páginas cómo se genera este usuario impulsivo y cómo evoluciona, en los últimos, hasta llegar en el presente a ser impulsivo-planificador, evaluando cuidadosamente sus compras.

Es necesario considerar el contexto en el que se produce dicha transformación, para lo que se requiere de un marco interdisciplinario aportado por la antropología, la psicología social, los estudios sobre conducta del consumidor, el marketing y la promoción y comercialización de ventas. Esta estructura teórica se organizó en función de los principios teórico-procedimentales del marketing en Internet.

Para llevarlo a cabo se tomaron muestras de los portales Web más visitados en la Argentina y con mayor caudal de ventas tales como *Groupon*, *LetsBonus*, *Club Cupón*, *Agrupate*, entre otros. Cabe mencionar que durante la realización de este trabajo, la empresa de descuentos y cupones de La Nación, *Agrupate*, adquirió en noviembre de 2012 a *Pez Urbano* de la Argentina, la filial local de la empresa brasileña, lo que da cuenta, entre otras cosas, de cómo este mercado

está en continuo proceso de crecimiento y transformación, llegando lentamente a una maduración. Algo que, ciertamente, incide en el consumidor.

A partir de esta investigación, en la que se reconoce la existencia de un nuevo consumidor, el de cupones de descuento en Internet y sus diversas tipologías, se espera que los comerciantes y las empresas que los publicitan generen dispositivos estratégicos para mejorar sus planes de negocio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. Reseña histórica sobre el uso de descuentos y beneficios online

El modelo económico de los años noventa en la Argentina generó una crisis económica, financiera, política y social que hizo su eclosión en diciembre de 2001. En ese momento, los bancos habían perdido credibilidad y el sistema financiero estaba debilitado. El aumento de la inflación, la desocupación, la turbulencia social y la inestabilidad política crearon un clima en el que muchos temían consumir, fundamentalmente la clase media, que perdía patrimonio y nivel de ingresos por efecto del “corralito”².

La crisis, además, trajo consigo el abandono de algunos hábitos y conductas propias del primer mundo que los argentinos, creyendo pertenecer a él, empezaban a implementar; y una fuerte disminución del crédito tanto para el país, como para las organizaciones y personas.

Pero, hacia el año 2002, los consumidores con poder adquisitivo medio-medio, medio-alto, y alto retomaron, lentamente, pero a un ritmo constante, sus niveles de consumo.

Para atraerlos, las empresas destinaban menos recursos a sus marcas *premium* y acentuaban las “nuevas primeras marcas”, aquellas que estaban semiolvidadas o eran de menor precio, y a las que recurrieron para no perder definitivamente a compradores que habían visto disminuido su poder adquisitivo. También destinados a esos consumidores se lanzaban empaques económicos para vender, a un precio bajo, un mayor volumen de mercaderías o servicios. En relación con los precios, se percibía una variación elástica. Según sostiene el economista Michael Parkin³, se considera variación elástica “el cambio en el precio producido, cuando la demanda cambia en forma considerable”.

Pero, al año siguiente la reactivación se aceleraría paulatinamente. Por ejemplo, ya en 2003, se registró un fuerte crecimiento de la demanda de telefonía celular; e incluso, hacia el 2004 y el 2005 este hecho se percibió en los sectores de menores recursos. El proceso se vio favorecido por la accesibilidad, en

² Se denomina *corralito* a la restricción de la libre disposición de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorros impuesta por el gobierno de Fernando de la Rúa en diciembre de 2001 y que se prolongó hasta el 2 de diciembre de 2002.

³ Michael, Parkin, *Microeconomía: Versión para Latinoamérica*, México, Pearson, 2006, p. 89.

términos de precios, que ofrecía la tecnología. Por aquel entonces, el acceso a Internet se multiplicaba, ya que, al igual que la telefonía celular, los costos se reducían para el consumidor. Todo esto generó individuos más informados y más críticos, es decir, con comportamientos más racionales y economicistas ante las decisiones de consumo; pero también comenzaron a desarrollarse usuarios con habilidades para desplazarse por distintos sitios; para reconocer el valor de la hipertextualidad, para tomar decisiones más veloces; para acceder, procesar, clasificar y categorizar información rápidamente.

Según un informe de la consultora AC Nielsen⁴, la Argentina ocupaba, en los comienzos del siglo XXI, el sexto puesto en el *ranking* de países cuyos consumidores reducían sus gastos frente a los aumentos experimentados por ciertos productos básicos. Pero, posteriormente, la misma consultora mostró el repunte de compras producido desde la salida de la crisis, a mediados del año 2004, y cómo dicho crecimiento fue acompañado por la recuperación en las ventas experimentado por las grandes cadenas de comercialización en el abastecimiento de la población.

Ya en 2005, con una economía más estabilizada, grandes empresas se asociaron con bancos, a fin de presentarles a los consumidores alternativas de crédito para sus compras. En aquella época, la financiación sin interés se habían reducido —o directamente desaparecido—, por lo que las nuevas propuestas para incrementar el consumo consistieron en realizar una importante rebaja por pago al contado, o con una tarjeta de crédito determinada.

Además, en este periodo, aparecieron con mayor frecuencia cupones de descuento impresos en diarios y revistas; y se incrementaron las compras en locales tipo *outlets* y con productos de oferta.

Otra medida que se puso en marcha para reactivar la economía fue la posibilidad de permitir la deducción del IVA del 5% para las compras efectuadas con tarjeta de débito. Pero más allá de estas estrategias, el consumidor argentino todavía seguía cauteloso, analizaba sus adquisiciones y las planificaba. Se podría decir que en este periodo se desaceleraban las compras impulsivas, y aumentaban las planificadas.

⁴ La Nación, “Entre los diez más ahorrativos”, La Nación, Buenos Aires, 19, marzo, 2006.

En forma paralela, ya hacia fines de 2002 y a principios de 2003, comenzaron a cobrar notoriedad —ayudados por el amplio acceso a Internet de los consumidores— sitios especiales de descuentos, donde empresas de capitales argentinos diseñaron *guías online* que ofrecían descuentos a través de una tarjeta. Un ejemplo concreto fue el caso de Guía Oleo, especializada en restaurantes. Los descuentos que ofrecía, por lo general, no superaban el treinta por ciento, y solo se accedía al mismo presentando una credencial en el establecimiento donde se consumía. Este tipo de sitios Web se asimilaba a los llamados planes de fidelización, ya que el usuario tenía una tarjeta que podría ser considerada como una membresía. Sin embargo no lo era; pues solo se trataba de un descuento que se ofrecía online⁵ a través de un sitio al que se accedía offline⁶.

Con el paso del tiempo, la compra a través de Internet se incrementó ayudada por sitios de compra-venta como *Mercado Libre* —también de capitales argentinos—, que imitaba el modelo de comercialización de la firma norteamericana *Ebay*, creada en 1995. El comercio electrónico se iba, de este modo, fortaleciendo; y los niveles de seguridad para operar a través de la red, aumentaban considerablemente, haciendo que cada vez más usuarios se animaran a hacer sus compras por este medio.

Un nuevo hito en este proceso se produjo en 2008, cuando se lanzó *Groupon* en los Estados Unidos de Norteamérica. Esta empresa introdujo el concepto de *compra colectiva* que implica conseguir un número determinado de compradores para activar una oferta particular; pero presenta el inconveniente de que, si no se logra conseguir el número necesario de compradores, esa oferta queda nula. Este modelo de compras favoreció la economía en un momento de crisis por el que atravesaba el país del Norte y que afectó a otros países a nivel mundial. Estos sitios Web alentaban la compra por impulso, algo que reactivaría la microeconomía. Cuando esta alternativa llegó a la Argentina fue adaptada, e incluso evolucionó y mutó según el perfil del consumidor local.

⁵ Se denomina *online* (en línea) al concepto que se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo o alguien que está conectado haciendo uso en Internet.

⁶ Se denomina *offline* (fuera de línea) al concepto que se utiliza para designar que una computadora está desconectada de Internet. A su vez se usa para denominar formatos tradicionales que no estén afectados por la red, como los diarios, las revistas, la radio, etc.

A partir de este momento se generaron cambios en las guías Web antes mencionadas, y se aplicaron ciertas nociones de la compra colectiva, adaptándolas al modelo de negocios.

A partir del lanzamiento de *Groupon*, muchas empresas lanzaron sus plataformas Web para competir con este sitio, tal fue el caso de *LetsBonus*, *Club Cupón* y *ClickOn*, entre otras.

Paralelamente, en 2008, se lanzaba en la Argentina el modelo de clubes privados de compras online. En nuestro país, el impulsor fue *Geelbe*, que aplicó el modelo de negocios en Latinoamérica hace más de cuatro años, convirtiéndose en un fuerte impulsor de este tipo de plataformas a nivel regional; ya que opera en la Argentina, México y Colombia. Ahora, el sitio, cuenta con más de un millón y medio de usuarios que cada día reciben ofertas que se publicitan en el mercado de *retail* online, como se analizará en el apartado *Tipos de empresas involucradas*.

El mercado sigue evolucionando y planteando nuevas alternativas. En la actualidad, con la finalidad de ofrecer beneficios y descuentos a los consumidores, no solo se asocian grandes empresas con bancos; también hacen alianza, pequeñas, medianas y grandes compañías con determinadas plataformas Web. En estos sitios se ofrecen, a través de cupones, grandes descuentos (superiores a los que brindan los bancos), pero por cortos periodos y con una renovación constante de ofertas.

Como se verá más adelante, en *Críticas a las páginas cuponeras*, muchas veces, los beneficios publicados son simulados, ya que no existe realmente un descuento sobre el precio de lista —o el descuento no es el que realmente figura—; otras veces las fotos son retocadas digitalmente y aluden a un objeto o un contexto que no es del todo real. Estas mejoras que se realizan sobre las imágenes, junto al porcentaje de descuento exhibido en un gran tamaño; y al contador que retrocede indicando los segundos que faltan para completar la oferta, hacen que el comprador realice consumos impulsivos (principalmente recreativos o estimulantes), dejando de lado la compra planificada.

Es importante destacar, entonces, que desde el surgimiento de los cupones de descuento y beneficios, fenómeno aparecido en la década precedente, los

hábitos de consumo cambiaron notablemente. Hoy en día los cupones están al alcance de todo tipo de consumidores. Ya que pueden acceder a ofertas a través de diarios, revistas, Internet o SMS. El sistema de cupones alcanza tal auge que los consumidores comparten información sobre los mismos por distintos medios: boca a boca, por e-mail y en las redes sociales.

Se puede afirmar, entonces, que esta modalidad de consumo, gracias a las nuevas tecnologías, ha crecido exponencialmente, y sitios como *Groupon*, *LetsBonus*, *Club Cupón*, entre otros, son actualmente líderes en el rubro de cupones de descuento online. En ellos, los consumidores compran en los días en que determinada rebaja se hace efectiva o dentro del periodo establecido, adaptando su necesidad al día del descuento. Además el usuario compra por la oferta en sí misma, sin tener en cuenta la marca del producto o servicio. No obstante se hace necesario destacar que algunos de estos rasgos se han modificado en los últimos tres años.

2.1 Las nuevas tecnologías: su influencia en los hábitos de consumo

2.1.1 El desarrollo de Internet en la Argentina

Hubiera sido imposible la transformación en los hábitos del consumidor sin la evolución de las tecnologías de la comunicación durante las últimas décadas.

Internet llegó a la Argentina y evolucionó desde principios de 1995. Tal como señala el abogado Thierry Chaumeil⁷, “durante el primer año solo había conectados 80.000 usuarios particulares y 300 empresas. Los costos eran prohibitivos para la mayoría de los individuos, a lo que se sumaba la deficiente calidad del servicio y la baja velocidad de conexión”.

Recién a mediados de 2000, cuando se produjo el arribo al país del proveedor de Internet más grande del mundo, *American On Line*, comienza el verdadero desarrollo del servicio: los costos bajan lentamente y se masifica la oferta y la demanda. Hasta ese momento era extraño suponer que, en el país, el consumidor pudiera adquirir bienes y servicios a través de la red. La palabra

⁷ Thierry, Chaumeil, “The Internet in Argentina: study and analysis of government policy”. *E-OnTheInternet*, s.n. Disponible en Internet en: <http://www.isoc.org/oti/archives/index1999.html>. Consultado el 12 abril de 2012.

“comercio electrónico” no estaba en el léxico de los consumidores. Solo se conocían los cupones de descuento que llegaban impresos en diarios, revistas o en algún otro medio impreso.

Pero el comercio ha variado en la actualidad, ya que, según la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC⁸), “la Argentina, es uno de los países con mayor índice de Internet de alta velocidad en América Latina pues cuenta con 30 millones de conexiones de banda ancha (Cable Módem, ADSL, Wi-Max, satélites, etc.)”.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, aportado por la CNC, (*figura N°1*), en el período 2003-2008 los accesos a Internet se incrementaron un 116%, mostrando un crecimiento interanual sostenido cercano al 16%.

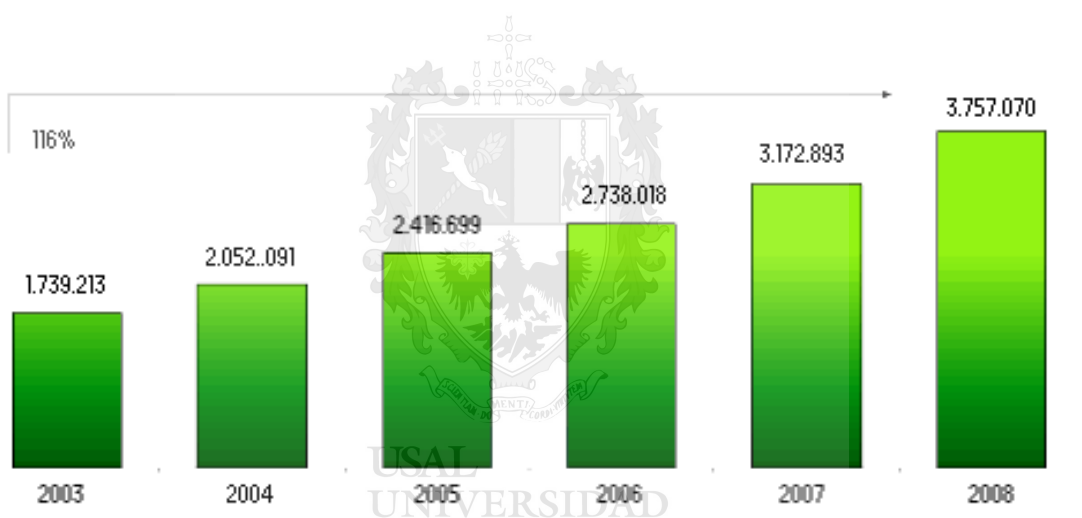


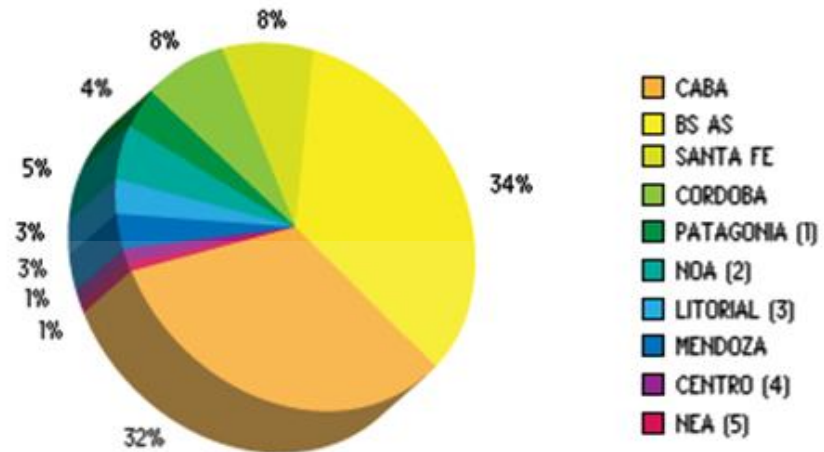
Figura N°1. Accesos a Internet. Evolución 2003-2008. CNC⁹.

Más del 65% de los accesos a Internet están, actualmente, concentrados en la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires. Las provincias de Santa Fe y Córdoba reúnen, ambas, el 16%; mientras que el resto de las provincias concentran el 17% de los accesos (*figura N°2*). Esto explica por qué el comercio electrónico se ha desarrollado fuertemente en la Ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires.

⁸ Comisión Nacional de Comunicaciones, “Internet en Argentina”. Disponible en Internet en: <http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/internet/index.asp>. Consultado el 27 junio de 2012.

⁹ Op. cit.

ACCESOS POR REGION GEOGRAFICA - Diciembre 2008



1. Comprende las provincias de Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
2. Comprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero.
3. Comprende las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos.
4. Comprende las provincias de de San Juan, San Luis y La Pampa.
5. Comprende las provincias de Formosa y Chaco.

Figura N°2. Distribución geográfica de los accesos a Internet. CNC¹⁰.

Hasta el 2011, según datos aportados por la asociación internacional sin fines de lucro que se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad en Internet, IAB Argentina¹¹, los argentinos pasaban, en promedio, poco más de 27 horas al mes en Internet. En dicho informe se demuestra que existe un consumo parejo entre hombres y mujeres. Por su parte, los usuarios jóvenes promediaron la mayor cantidad de minutos online, los hombres entre 15 y 24 años promediaron 33,7 horas, y las mujeres de entre 15 y 24 años, 31,4 horas. Tal rango etario dedica el tiempo a informarse a través de los medios digitales, a utilizar las redes sociales y a comprar y vender por la Web.

Por lo expuesto, se observa que Internet se ha transformado también en una importante herramienta a la hora de tomar decisiones de compra. Este hecho

¹⁰ Op. cit.

¹¹ ComScore, Inc, *Estado de Internet en Argentina*, IAB Argentina, junio, 2011.

se observa en la forma en que los usuarios buscan en la red todo tipo de productos y servicios, con el objeto de ahorrar tiempo y dinero.

El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país, que pasó de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 31,1 millones a fin de 2012¹², contribuyó también al crecimiento del *e-commerce*¹³.

En los últimos años, la expansión tecnológica permitió que los teléfonos móviles incorporaran Internet. La Argentina es el país de la región que tiene mayor cantidad de teléfonos móviles por habitante, ya que se calcula que hay más de 57 millones de celulares¹⁴; y es importante señalar que unos 10 millones de argentinos —el 24% de la población total— posee un teléfono inteligente (*smartphone*). El hecho de que cada consumidor tenga Internet al alcance de su mano le permite a las empresas realizar campañas de e-mail marketing o implementar sistemas de geolocalización. Según Fernando Román¹⁵, la geolocalización es un término reciente que se utiliza para explicar el poder que tiene el teléfono celular para saber en dónde está el usuario. A través del GPS (sistema de posicionamiento global, por sus siglas en inglés) o de la triangulación de banda, el teléfono móvil sabe las coordenadas casi perfectas en que se encuentra el portador del teléfono. Al mostrar en un sitio Web los lugares cercanos al usuario del celular, las empresas conocen la localización y hábitos de las personas, lo que les permite ofrecerle descuentos en productos o servicios que pueden ser de su interés.

Un estudio reciente denominado Mobile Life¹⁶ sobre el uso del móvil, realizado en 58 países por la investigadora de mercado TNS, revela que “un 33%

¹² FortunaWeb. “Ya son 10 millones los argentinos que compran por Internet”. 2013. Disponible en Internet en <http://fortunaweb.com.ar/2013-01-16-115233-ya-son-10-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>. Consultado el 31 de enero de 2013.

¹³ E-commerce: el comercio electrónico, o *e-commerce*, es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

¹⁴ CIA The World Fact Book, “Argentina”. Disponible en Internet en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ar.html>. Consultado el 15 de junio de 2012.

¹⁵ Fernando, Román, et. al, *Mobile Mk: La revolución multimedia*, España, Esic, 2005, p. 92.

¹⁶ TNS. “Mobile Life”. Disponible en Internet en: <http://www.tnsglobal.com/mobile-life/>. Consultado el 27 de agosto de 2012.