



Aunque aún estamos lejos de las economías avanzadas

Condiciones Para el Comercio Electrónico en América Latina y el Caribe Mejoran 25% en 4 Años

[Parte 2 de 2]



e-READINES PARA EL B2C
Promedio Latinoamérica 2003-2007
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



- >> El índice "e-Readiness B2C", es el primer indicador de este tipo que se calcula para la región.
- >> El objetivo del índice es poder comparar la capacidad, preparación y madurez de nuestras economías para desarrollar la demanda por comercio electrónico.
- >> A nivel regional, el e-Readiness B2C alcanzó 26,2 puntos en 2007. Para este año se espera que este indicador avance otro 4%, ubicándose en 27,2 puntos.
- >> El país mejor calificado es Chile, con 47,4 puntos.
- >> Las áreas de mayor oportunidad en la región son las variables de uso digital y bancarización. Pero la fuerza de los determinantes varía en cada país.

Vamos

bien, mañana mejor. Esta sería una buena frase para graficar el grado de preparación en

que se encuentran los 18 países estudiados de Latinoamérica y Caribe en términos económicos y tecnológicos, para fomentar el e-Commerce, que de acuerdo a la primera parte de este informe, generó a nivel regional US\$ 10.908 millones en e-Compras en 2007.

El grado de preparación de las economías de la región para adoptar el e-Commerce se desprende del estudio estadístico que **AméricaEconomía Intelligence (AEI) realizó en forma exclusiva para Visa Inc.**, y el cual arroja como indicador central, el e-Readiness B2C, el cual por primera vez da pistas certeras sobre las condiciones que ofrecen los países a sus ciudadanos para adoptar el comercio electrónico.

El e-Readiness B2C de 2007 revela que América Latina alcanzó un estado de avance equivalente al 26,2% del que presentaba España en el año 2005 (más adelante explicaremos el por qué se usó España como punto referencial).

Este indicador llegaba a 21 puntos en 2003 lo que significa un avance de 24,7% en 4 años. Y para 2008 se espera mejorar un 3,8% llegando a los 27,2 puntos. Es decir, a pesar del crecimiento registrado, América Latina tiene una gran oportunidad para potenciar el comercio electrónico.

El puntaje alcanzado en 2007 se debe en un 36,7% al avance en las variables de acceso digital, en un 34,6% a las de tenencia digital y en un 28,7% al nivel de ingreso y bancarización de la población [ver tabla 1]. Este desbalance obliga a concluir que el nivel de rezago latinoamericano para potenciar el e-Commerce, no se debe a falta de infraestructura -como alguien podría haber dicho algunos años atrás- sino que se debe principalmente al rezago en el nivel de ingresos promedio de la población, lo que a medida que la región crece y se desarrolla, abre enormes posibilidades para un mayor nivel de bancarización y consumo.

QUÉ SIGNIFICA TODO ESTO

La razón para hacer algo tan innovador como el índice e-Readiness B2C, fue la escasa claridad que existe sobre las razones que hay detrás de los tan variados grados de desarrollo que presenta el e-Commerce en la región. Con este, entonces, se puede comparar la capacidad, preparación y madurez de 18 economías de la región, para desarrollar la demanda por comercio electrónico.

Para llegar a este índice se trabajó en tres etapas. La primera consistió en la revisión de indicadores económicos y de sociedad de la información (uso, acceso y aplicaciones de tecnologías de la información y comunicaciones). Se

Tabla 1

Agrupación conceptual de variables del modelo de e-readiness B2C

VARIABLES	AGRUPACIÓN Y PESO
PENETRACIÓN BANDA ANCHA	Acceso Digital Básico
PENETRACIÓN TELEFONÍA FIJA	
PENETRACIÓN COMPUTADORAS	
PRECIO INTERNET	36,70%
PENETRACIÓN INTERNAUTAS	Tenencia Digital
PENETRACIÓN TELEFONÍA MÓVIL	
PORCENTAJE POBLACIÓN 25-35 AÑOS	
PENETRACIÓN E-CONSUMIDORES	34,60%
PIB PER CAPITA	Ingreso y Bancarización
PENETRACIÓN TARJETAS DE CRÉDITO	
PENETRACIÓN CAJEROS AUTOMÁTICOS	
E-COMMERCE (B2C)	28,70%

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

analizaron más de 50 variables por país, entre 1995 y 2007, pero finalmente se optó por una serie entre 2003 y 2008 (proyectado) ya que para este lapso se pudo configurar una base de datos con poblamiento completo, dando así mayor solidez estadística al modelo.

Para construir el índice se decidió usar a España en el año 2005 como pivote (base 100), debido a que si bien EE.UU. es el referente natural cuando se habla de e-Commerce, en esta materia su estado de avance es tan elevado, que sería difícil establecer un marco de comparación razonable con América Latina. Además España tiene como país y economía mayores similitudes con los países de América Latina.

RESULTADOS

En el año 2007, la posición de vanguardia la ocupó Chile con 47,4 puntos. En segundo lugar se ubicó Brasil con 42,5 puntos, en tercero Puerto Rico con 41,1 y algo más atrás Uruguay, México y Costa Rica.

Desde el punto de vista de los avances, resulta sorprendente que el más dinámico haya sido Ecuador, con un crecimiento en su e-Readiness B2C de 143% en 4 años. Le siguen también con gran ritmo Brasil (120%) y Venezuela (107%). Más atrás Honduras (73,5%), Perú (56,9%) y Argentina (41,6%). Y entre los más lentos está Chile (14%), el país más preparado de la región, demostrando que cuando se está arriba cuesta mucho más seguir subiendo.

Pero ¿Cuáles son los factores que están impulsando el e-Commerce? O al revés ¿Cuáles son los que están frenado su avance? La respuesta no es simple y por eso es que los 12 factores determinantes se agruparon en tres grupos [ver tabla 1], para aclarar que los factores que están presentes (ausentes) en cada país son distintos y, por ende, los esfuerzos que cada uno deben hacer, requieren de un énfasis diferente.

ANÁLISIS POR PAÍS

orden alfabético

ARGENTINA

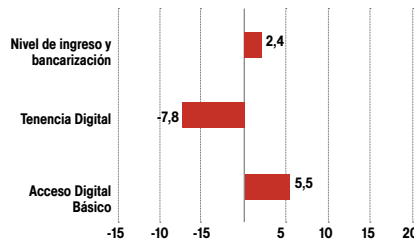
De acuerdo a los resultados, el e-Readiness de Argentina en 2007 alcanzó 30,1 puntos, sustentado en los indicadores de acceso digital básico (42%) pero presentando debilidad en el grupo de indicadores de tenencia digital (26,8%). Rezago en el que está 7,8 puntos porcentuales (pp) por debajo de la media regional.

Por lo tanto, la recomendación sería potenciar la incorporación de aún más gente al mundo digital (en especial jóvenes) y ampliar el ancho de banda de sus conexiones, como lo ha venido haciendo Chile en el último tiempo, en donde las compañías han doblado en forma gratuita el ancho de banda a los usuarios, iniciativa que lo ubica al tope en esta categoría. Asimismo, un mayor grado de competencia o la instalación de incentivos para que las compañías provean a los usuarios de mejor infraestructura, podrían traer serios beneficios.

Y si bien hay que señalar que en cuanto al grado de bancarización, Argentina tiene una brecha positiva con respecto a la media regional, se encuentra desalineado con respecto a su grado de desarrollo económico, lo que podría tener su explicación en que la crisis de 2002 y el “corralito”, que golpearon muy fuertemente al sistema financiero, generando restricciones y aprehensiones que aún no se superan.



e-READINESS ARGENTINA: 30,1
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence



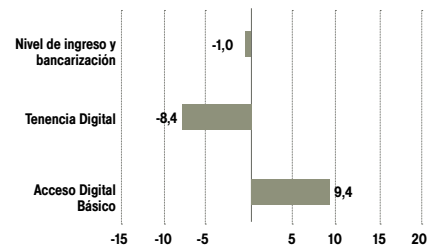
BRASIL

En 2007 Brasil alcanzó un e-Readiness B2C equivalente a 42,5 puntos, sostenido por la fuerza de los indicadores de acceso digital básico que explican en 46,1% el índice, pero con cierta debilidad en los factores de tenencia digital.

Pero Brasil tiene varias cosas a su favor, como ostentar el récord de bancarización regional con una penetración de tarjetas de crédito bancaria de 46%. Además, es el mayor actor del e-Commerce en la región, con US\$ 4.899 millones en compras en 2007, de acuerdo a lo revelado en la primera parte de este informe. De hecho, B2W, el holding que reúne a Americanas, Shoptime y Submarino, acaba de convertirse en el primer “pure player” en ubicarse entre las 500 compañías con mayores ventas en la región, con de US\$ 1.410 millones en 2007.

Pero cuidado, el apagón digital del 3 de julio dejó a Sao Paulo desconectado por 24 horas. Una luz de alerta provocada por el incremento sostenido de usuarios durante los últimos años, pero que también puede ser vista como una oportunidad. “Se ha tomado conciencia de la necesidad de aumentar la inversión en infraestructura digital. Brasil necesita dedicar más recursos a construir una red más robusta, redundante, a través del esfuerzo público-privado”, dice Gerson Rolim, de e-Camara Net.

e-READINESS BRASIL: 42,5
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence



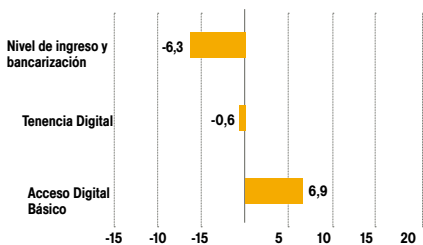
COLOMBIA

En el caso de Colombia, el e-Readiness B2C en 2007 se ubicó en 26,5 puntos, sustentado por el nivel de acceso digital en el país (43,6%), el que se encuentra 6,9 puntos porcentuales (pp) por encima del promedio regional.

La extrema fortaleza en una variable implica debilidad en otra. Y en el caso de Colombia ésta se encuentra en el grupo de variables de nivel de ingreso y bancarización con 6,3 puntos porcentuales por debajo del estándar regional. De hecho, la penetración de tarjetas de crédito en este país es de solo 8,4%, lejos de la mejor práctica regional, que se encuentra en Brasil, en donde la penetración de tarjetas de crédito alcanza al 46% de la población.

La buena noticia es que el Ministerio de Comunicaciones está trabajando en un Gran Plan de Nacional Inclusión TIC.

e-READINESS COLOMBIA: 26,5
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence

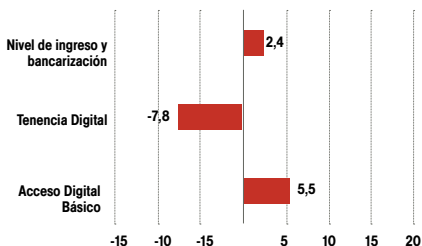


CHILE

La vanguardia regional de Chile (47,4) se explica por su alto nivel de acceso e ingreso per capita, (aunque su bancarización aún no es óptima).

Pero a pesar de tener la mayor penetración de banda ancha en la región (6,4%), la cual avala el alto porcentaje de usuarios de Internet que tiene el país, aún tiene un bajo nivel de e-Compradores. Para su estándar, Chile debiera tener más. Lo cual muy probablemente encuentre parte de la explicación en el nivel bajo de bancarización, el que si bien ha aumentado en los últimos años, puede ser considerado como una barrera para alcanzar mayor profundidad en el comercio electrónico.

e-READINESS CHILE: 47,4
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence



ANÁLISIS POR PAÍS
 orden alfabético

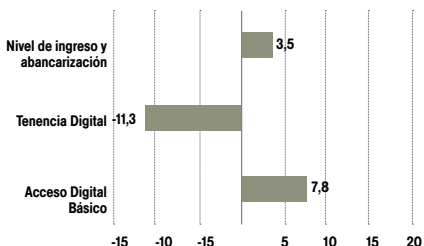
MÉXICO

Por su parte, México ocupa el quinto lugar regional en preparación para el e-Commerce con un indicador que en 2007 llegó a 37 puntos. Este se explica por su fortaleza en los indicadores de acceso básico, pero existen otros indicadores que debilitan su plataforma.

El primero, es que el servicio de banda ancha a nivel general no es lo suficientemente ancho (< 512kb./seg.), lo cual retrasa las conexiones y hace lenta cualquier aplicación sobre plataforma web. Un punto en donde el e-Commerce es especialmente sensible. Por lo que el camino de avance es claro.

Y el segundo, es su bajo nivel de bancarización, el que alcanza sólo al 20% de la población, lo que no se condice con su PIB per capita que se acerca a los US\$ 8.500. Es más, Brasil, con menor PIB per capita que México, tiene un nivel de bancarización dos veces mayor.

e-READINESS MÉXICO: 37,0
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence



PERÚ

En el caso de Perú, el e-Readiness B2C se ubicó en 2007, en 32,3 puntos. Las fortalezas peruanas que avalan este indicador se hallan en el acceso digital (36,4%).

Pero especialmente interesante es que el grado de bancarización de Perú se encuentre muy cerca de la media regional (17,2%) con un PIB per capita que sólo llega a US\$ 3.600.

Por otra parte, Perú requiere potenciar el servicio de banda ancha, al cual tiene acceso sólo el 2,2% de la población. A comienzos de 2007 el gobierno de Alan García lanzó el decreto para incrementar la competencia y expandir los servicios de telecomunicaciones en el país, en condiciones tarifarias asequibles para la población, por medio del cual se pretende alcanzar el millón de conexiones de banda ancha para el año 2011 (3,6%), lo que aún lo va a dejar en una posición rezagada con respecto a los líderes, pero es un avance. Asimismo, también falta más penetración de la telefonía móvil, que alcanza sólo al 33% de la población, una cifra que está muy lejos de Argentina, por ejemplo, en donde ésta se acerca al 95%.

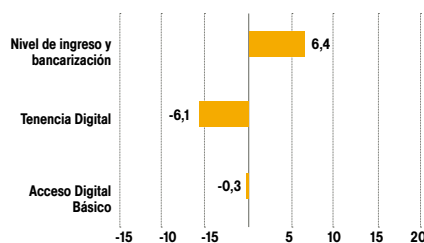
Desde el punto de vista de la oferta, “los intentos fallidos en el pasado de páginas web de grandes empresas, los antiguos costos de desarrollo y los inseguros medios de pago que existían, entre otras cosas, dejaron un mal antecedente para el desarrollo del comercio electrónico en Perú”, dice Javier Pardo Barber, Gerente General de Rosatel, sitio líder en comercio electrónico en Perú. “El número de personas con acceso a Internet está creciendo y crecerá en una mayor proporción aún, es solo cuestión de tiempo”.

e-READINESS PERÚ: 32,3

Debilidades y fortalezas de los drivers

Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligencia



PUERTO RICO

Esta isla, estado libre asociado a EE.UU., tiene el tercer mayor grado de preparación regional para el comercio electrónico en 2007 (41,1 puntos) debido fuertemente a su alto nivel de ingresos y su conexión con EE.UU. Pero Puerto Rico presenta atrasos en ciertos indicadores.

Por ejemplo, sólo tiene 9,1 computadoras por cada 100 habitantes, mientras que la media regional es 10,1 y el indicador de mejor práctica es 26,6. Su tasa de bancarización es de 24,4%, la que ni se acerca al estándar de Estados Unidos que supera las 4,5 tarjetas de crédito por persona. Incluso Brasil, con un menor PIB per capita, tiene una tasa de penetración de tarjetas de crédito que casi duplica la de Puerto Rico. Asimismo, la penetración de la banda ancha es de sólo 3,9% mientras en EE.UU. ésta supera el 24% y en Chile supera el 6%.

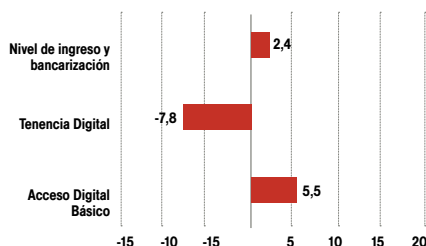
Además, afecta negativamente a Puerto Rico que su población es menos joven que el promedio regional, de modo que hay pocas esperanzas en que sus nuevos entrantes al mundo digital se conviertan en una gran masa de internautas primero e e-Consumidores después.

e-READINESS PUERTO RICO: 41,1

Debilidades y fortalezas de los drivers

Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligencia



VENEZUELA

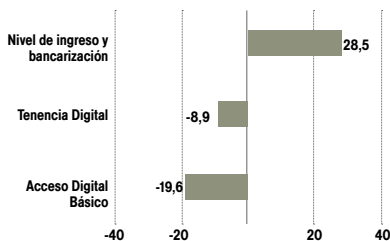
El e-Readiness venezolano alcanzó 18,8 puntos en 2007, sustentado fundamentalmente en el buen nivel de ingresos per capita (US\$ 8.252) y una tasa de bancarización moderada (14,7%). Pero Venezuela muestra atrasos en los otros factores. Cuenta con menos de 10 computadoras por cada 100 habitantes, sólo un 16,8% de la población es usuario de Internet, la penetración de la banda ancha es de sólo 2,5% y sólo 1,3% de los venezolanos es un consumidor electrónico.

Esto significa que la recomendación para Venezuela es aumentar fuertemente el número de computadoras, e intentar tomar como ejemplo lo que ha hecho Costa Rica, que ostenta una penetración de computadoras de 26,6%. Asimismo, una mayor disponibilidad de ancho de banda será siempre bienvenida.

Pese a que Venezuela fue el que más creció su volumen de e-Commerce entre 2005 y 2007 (224% según el primer informe de esta serie), es el que muestra la mayor potencialidad para seguir incrementando sus indicadores digitales. Según Carlos Jiménez de Tendencias Digitales, “a la hora de comprar por Internet, los venezolanos prefieren sitios extranjeros, porque hay un subsidio indirecto con un cupo de US\$ 400 al cambio oficial, de modo que cada tenedor de tarjeta de crédito tiene un incentivo fuerte a adquirir bienes en el extranjero vía Internet, toda vez que la brecha entre el tipo de cambio oficial y el paralelo llegó por momentos a casi un 80%. Y la oferta local no cuenta con semejanza atractivo”.



e-READINESS VENEZUELA: 18,8
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence



ANÁLISIS POR PAÍS
 orden alfabético

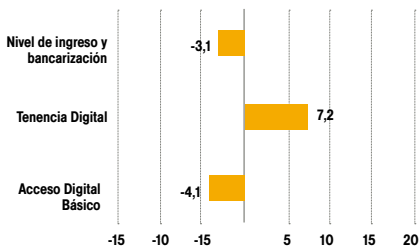
CENTRO AMÉRICA (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Nicaragua)

El indicador promedio e-Readiness del Istmo se ubicó en 2007 en 19,2 puntos. El bajo nivel del indicador se debe a que la sub-región se encuentra rezagada en las variables de acceso digital básico y en las de nivel de ingresos y bancarización. El número de computadoras en 2007 no superó los 3,5 millones, para más de 41 millones de personas. La bancarización también es baja (7,7%) y el PIB per capita es de apenas US\$ 2.660.

Lo anterior significa que Centro América debe avanzar en estas áreas para alcanzar mayores grados de preparación y desarrollo del e-Commerce. Asimismo, no se observan actores destacados dentro de la oferta virtual, por lo que ayudaría –sin duda– que la región tuviera sitios exitosos dedicados al e-Commerce.

Pero también conviene rescatar la gran tasa de internautas en Costa Rica (30%) y su 7,5% de e-Consumidores. Prácticas que debieran ser imitadas por los demás países de la región a fin de potenciar el canal electrónico como una alternativa de mejor calidad de vida para sus habitantes.

e-READINESS C. AMÉRICA: 19,2
 Debilidades y fortalezas de los drivers
 Brechas en puntos porcentuales c/r al promedio regional
 Fuente: AméricaEconomía Intelligence



SEGURIDAD Y MARCO LEGAL

Un elemento que hubo que dejar fuera del análisis debido a la escasez general de datos, fue la seguridad en Internet. Para un consumidor, el hecho de compartir sus datos por la red y que éstos estén guardados en uno o más sitios de la red, significa riesgos. En particular porque los datos yacen en distintas capas de la arquitectura de un sitio, como bases de datos o sistemas de puntos de ventas, lo que implica que el mayor desafío para los comercios y compiladores de estos datos radica en prevenir la pérdida de los mismos.

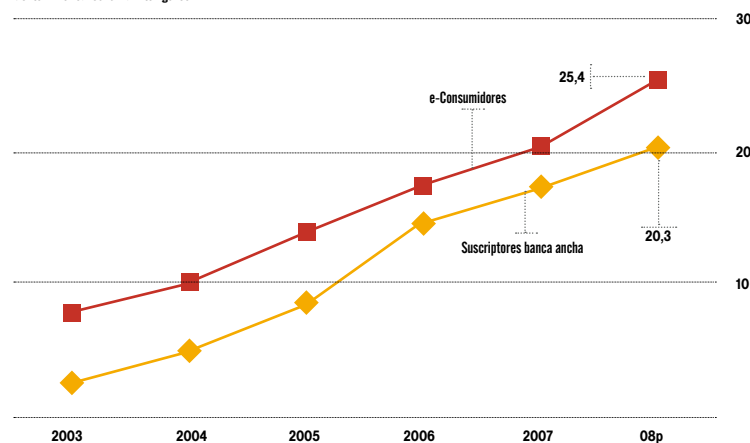
En este sentido, las cifras que RSA (la división de seguridad de la firma estadounidense EMC) dio a conocer en el segundo trimestre de este año son prometedoras, en cuanto al grado de protección que tienen los datos de las tarjetas de créditos de los e-Consumidores.

Una encuesta realizada por esta firma a comienzos de 2008 a 164 sitios de distinta naturaleza, ya sea que recolecten, procesen o almacenen información, indagó sobre el conocimiento y aplicación del protocolo PCI DSS (PCI es el organismo mundial que regula los requerimientos para manejo de información de pago y es considerado como la "mejor práctica" en la industria). Y los resultados mostraron que un número significativo de organizaciones han desplegado mecanismos para reforzar y salvaguardar la seguridad de la información básica de los clientes.

Por otra parte, es necesario tener un buen marco legal que proteja a los consumidores. Si bien varios países de la región cuentan con marcos legales especiales para fomentar la sociedad de la información, estos no son la panacea para el

comercio electrónico, donde aún se encuentran falencias que permiten la impunidad de organizaciones dedicadas al fraude. Para que el e-Commerce se potencie, el marco legal que fomenta y protege el B2C debe dar garantías a los consumidores de que sus derechos serán respetados y establecer penas para aquellos que usan los canales digitales en forma ilícita. Por eso, el contar con una oficina dedicada a la protección de los consumidores, es signo de confianza para los e-Consumidores.

TURBINAS DEL e-COMMERCE
Millones de personas en Latinoamérica
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



LOS e-CONSUMIDORES Y LA OFERTA VIRTUAL

Estimaciones de AméricaEconomía Intelligence, basadas en información de organismos de recolección de datos de la sociedad de la información, revelan que cada día son más y más los internautas que se convierten en consumidores electrónicos. En 2003 había en la región unos 7,88 millones de e-Consumidores. En 2007 en cambio estos han crecido un 143%, llegando a los 20,4 millones. Y para 2008 se espera que los miembros de este club superen los 25,4 millones (ver gráfico Turbinas del e-Commerce).

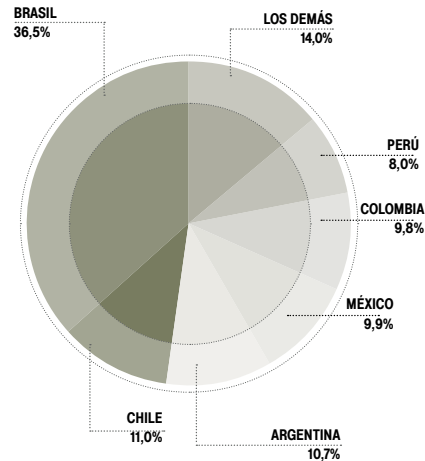
"El factor más importante para el e-Commerce es el consumidor", dice Gonzalo Palacios Gerente de Tecnología y Servicios e-Business de FEDEX. "Especialmente en América Latina, por la composición demográfica que tenemos". Y tiene razón, porque la población entre 25 y 34 años alcanzó en 2007 a 88,7 millones de personas.

Otro elemento interesante es que el número de e-Consumidores se relaciona claramente con la disponibilidad de Banda Ancha, de modo que mientras más aumenta ésta, más internautas se suman a esta tendencia. Desde un punto de vista dual, se puede decir que el factor determinante es el precio por unidad de ancho de banda (ver gráfico Turbinas del e-Commerce). En México, por ejemplo, uno de los factores que explica el

EL REPARTO DE LOS E-CONSUMIDORES

19,1 Millones en 2007

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



bajo número de e-Consumidores, es que la banda ancha no da el ancho demandado y, por lo tanto, a pesar de haber precios aparentemente competitivos, en la práctica, la baja velocidad de transmisión de datos, inhibe la suma de nuevos adeptos. Por el contrario, Chile con una población equivalente al 15,7% de la de México, tiene más e-Consumidores totales, debido en gran parte a que en casi todo el país, la rapidez de la banda ancha supera los 512 kb./seg. Y en muchos casos llega a 2mb./seg. Desde el punto de vista de la distribución, en 2007, Brasil registro del orden de los 7 millones de e-Consumidores. Una cifra alta en términos relativos, pero que sólo

representa el 3,7% de su población. De todas formas, esa cifra es suficiente para que este país sea el que más compra por Internet en toda la región, con 45% de las e-compras en 2007, tal como lo señaláramos en el primer informe de esta serie.

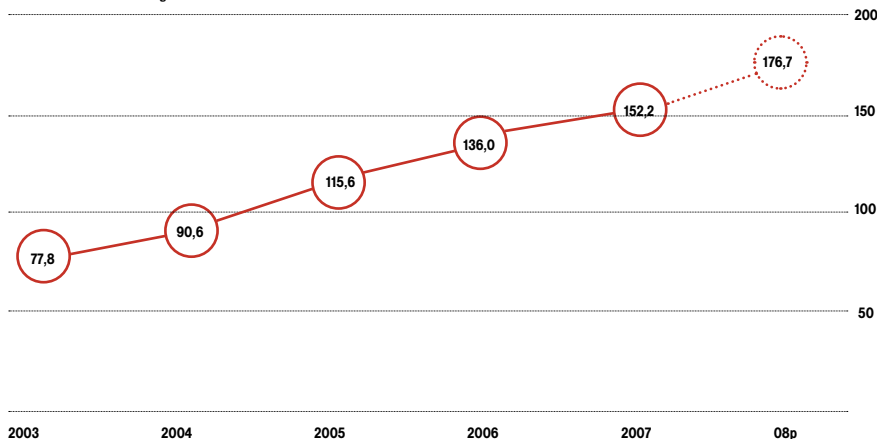
Por otra parte, en la mayoría de países de la región, existe la necesidad de ampliar la base de productos y servicios ofrecidos en Internet. De acuerdo a cifras de Buscapé, en junio de 2008 los clics únicos por cada millón de habitantes para búsqueda de productos en Internet, alcanzó en Chile los 1.960, más que en México que llegó a 1.478. Mientras en Argentina se observaron 773 clics por cada millón de habitantes y en Colombia sólo 316. Lo anterior es un reflejo de la escasez de oferta virtual que existe en algunos países, lo que también podría considerarse una limitante al desarrollo del e-Commerce, ya que las e-Importaciones, están en un paso más alto en la escala de desarrollo de la sociedad de la información. Por lo tanto, es necesario fomentar la oferta de "e-retailers" locales.

Junto a lo anterior, los sitios que ofrecen sus productos y servicios en Internet, tienen el gran desafío de invitar a los millones de usuarios de e-Banking, que aún no se suman a la demanda electrónica. Ya que la creciente tendencia en la región a instalar reglamentaciones gubernamentales que obligan a la banca a exigir sistemas de autenticación dinámica para clientes que hacen transacciones en línea (como tokens electrónicos), puede ser usada por los jugadores del e-Commerce aprovechando esta infraestructura para autenticar a los clientes que hacen compras en línea y de esta forma estarían protegiendo, con los más avanzados sistemas de seguridad, los datos de sus clientes.

EL MEDIO DE PAGO PARA EL e-COMMERCE

Tarjetas de crédito bancarias en Latinoamérica (millones)

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



TARJETAS DE CRÉDITO

Uno de los elementos distintivos del análisis general del e-Readiness B2C, es que –en mayor o menor medida– tres son los factores que acompañan el fenómeno del e-Gasto: las suscripciones de banda ancha, los e-Consumidores y las tarjetas de crédito.

Desde el punto de vista teórico, en la medida que haya más conexiones de banda ancha y mientras mejor sea la calidad de esa conexión, habrá más internautas. Y mientras más internautas posean una tarjeta de crédito, más usuarios podrán participar de este mercado. Es decir, habrá más e-Consumidores, debido a que –como lo dijimos en la primera parte de este informe– las tarjetas son un aliado clave del e-Commerce, representando más del 70% de las compras electrónicas.

Pero ¿Qué tanto se verifican estas relaciones? Entre 2003 y 2007 el e-Consumo aumentó en 484,4%, mientras los e-Consumidores aumentaron en ese lapso en 143%, lo que revela una correlación significativa.

Por su parte, los tenedores de tarjetas de crédito bancaria aumentaron en 95,6% (entre 2003 y 2007) alcanzando 152,2 millones a fines de 2007 y se estima que en 2008 habrá más de 176 millones de tarjetas activas. Cabe considerar que esto último está ligado al crecimiento del ingreso disponible de las personas, lo que se refleja en el alza del PIB per capita, que en América Latina se expandió un 76,1% durante el período (ver gráfico El medio de pago para el e-Commerce).

Pero además, no hay que olvidar al enorme potencial que presentan las tarjetas de débito. En la región se estima que a junio de 2008, existían más de 300 millones de este tipo de plásticos, pero lamentablemente la gran mayoría de estos no están habilitados por los bancos para hacer compras en Internet. Un estudio hecho por AC Nielsen en 2005, reveló que en el Reino Unido 47% de las compras son pagadas con tarjeta de débito, mientras en Estados Unidos este medio de pago alcanza el 31% del total de las compras en línea. "Visa tiene el poder de conectar a instituciones financieras, consumidores y comercios simultáneamente. Convencidos que las tarjetas de débito deben ser un gran aliado para el comercio electrónico, estamos trabajando con las diferentes partes para habilitar y potenciar su uso en línea", dice José María Ayuso Vice-Presidente Ejecutivo de Productos de Visa Inc. América Latina y el Caribe.

Es altamente probable que de habilitarse y fomentarse esta opción de pago en Latinoamérica, las tarjetas de débito se conviertan en un determinante clave en la evolución del e-Commerce de los próximos años.

CONCLUSIONES

La primera conclusión que se puede obtener de este estudio, es que Latinoamérica aún está llena de oportunidades de expansión en el e-Commerce. Los países que en términos relativos presentan los mejores indicadores, aún están a medio camino de lo que presentaba España en 2005. Y medidos sobre EE.UU. la brecha es aún mayor. Como comparación, el nivel de preparación de Chile para e-Commerce equivale al 15% del de EE.UU., pero los países rezagados no alcanzan ni el 1% de éste.

Otra conclusión importante de este esfuerzo de Visa y AméricaEconomía Intelligence, es que el crecimiento del e-Commerce responde a una suma de esfuerzos. Gobiernos, comercios, banca y empresas de medios de pago, compañías de telecomunicación, prestadores de servicio de logística y envíos, asociaciones de exportadores, entidades de defensa de derechos del consumidor y muchos otros, tienen cada uno un rol en solventar las bases que ayuden a crecer el e-Commerce.

Desde el punto de vista de las políticas públicas, es posible sugerir mayores grados de avance en cuatro áreas: infraestructura, competencia en el mercado de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs), e-Government y desgravación tecnológica. Por un lado, mayor competencia en la industria de las telecomunicaciones, así como reglas del juego estables, han demostrado ser un buen acicate para la entrada de nuevos competidores a los mercados y mayor inversión en redes, permitiendo un servicio de banda ancha más competitivo. Por otra parte, y como bien lo demuestra la iniciativa impulsada por el Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII), descrita en la parte 1 de esta serie de informes, la oferta de servicios en la red por parte del Gobierno, hace que los ciudadanos observen las ventajas de operar por medio del canal electrónico, creando hábitos de transaccionar y comprar en línea y contribuyendo así a derribar barreras y a aumentar el número de usuarios. Y paralelamente, la eliminación arancelaria para todos los productos tecnológicos, permitiría llevar sistemas digitales a menor costo a los usuarios, impulsando de esta forma la difusión de las TICs. Urge también una agilización y transparencia de los procesos de aduanas para fomentar más el e-Commerce. Para Gonzalo Palacios, Gerente de Tecnología y Servicios de e-Business de FEDEX, "las diferentes regulaciones en los países, a pesar de los tratados de libre comercio, aún tienen muchos tiempos de demora", dice.

Finalmente, resulta obvio que América Latina necesita mayores niveles de bancarización y difusión de las tarjetas bancarias como medios de pago, sean éstas de crédito o débito. Un dato que ilustra su importancia, es que el 81,1% (71,5% y 9,6%) de los lectores de AméricaEconomía, declaró que pagaba sus compras con una tarjeta de crédito o débito.

INDICADORES DEL MODELO DE PREPARACIÓN PARA EL E-COMMERCE B2C, 2007

PAÍSES	MILES				PENETRACIÓN (%)		
	POBLACIÓN	POB.25-35	INTERNAUTAS	E-CONSUMIDORES	PC'S	B.ANCHA	TEL.FIJA
CHILE	16.580	15,1	44,6	12,7	17,4	6,4	21,1
BRASIL	189.335	17,6	30,3	3,7	19,9	3,6	23,1
PUERTO RICO	3.944	14,1	21,9	11,6	9,1	3,9	29,0
URUGUAY	3.200	26,6	26,6	3,3	15,6	2,6	32,1
MEXICO	105.200	16,3	21,9	1,8	15,8	4,6	18,9
COSTA RICA	4.477	15,8	30,0	7,5	26,6	2,8	31,6
PERU	28.068	16,2	28,1	9,8	12,5	2,2	8,2
ARGENTINA	39.356	16,0	25,4	5,2	11,2	4,1	24,7
COLOMBIA	47.517	15,2	21,2	4,0	5,0	1,6	16,5
ECUADOR	13.730	16,3	16,0	0,5	7,9	1,3	12,6
GUATEMALA	13.308	13,7	13,3	3,3	9,4	0,3	9,6
PANAMA	3.343	15,8	7,1	2,5	5,3	0,7	13,4
VENEZUELA	27.500	15,9	16,8	1,3	9,8	2,5	13,4
PARAGUAY	6.033	8,8	5,7	3,3	9,6	0,3	5,4
BOLIVIA	9.828	15,7	7,3	1,9	3,0	0,3	6,7
HONDURAS	7.583	15,0	5,6	1,4	2,0	0,5	6,7
EL SALVADOR	7.121	15,7	10,7	3,7	6,2	1,1	13,9
NICARAGUA	6.054	16,7	3,0	1,0	4,6	0,4	3,7
ESPAÑA	44.950	13,3	48,4	13,1	32,9	17,6	135,4
ESTADOS UNIDOS	302.546	13,9	71,1	46,9	98,5	24,6	60,6

		US\$/20HR/MES	US\$	US\$ MILL.	MADUREZ (%)	PUNTAJE
TEL.MÓVIL	T.CRÉD. BANC.	PR.INTERNET	PIB PC	E-COMM	E-COMM/PIB	E-READINESS
84,2	24,1	24,0	9.697	687,5	0,43	47,4
58,1	46,0	9,1	6.842	4.898,7	0,38	42,5
90,5	24,4	8,6	23.568	445,0	0,48	41,1
80,1	37,3	21,5	6.616	41,0	0,19	38,5
60,1	20,9	15,6	8.426	1.377,0	0,16	37,0
29,8	5,2	16,5	5.102	141,5	0,62	32,5
33,3	17,9	10,4	3.616	218,2	0,21	32,3
67,9	38,9	4,8	6.310	739,1	0,30	30,1
68,9	10,9	6,7	3.614	201,3	0,12	26,5
68,0	15,7	18,1	3.243	7,6	0,02	24,8
41,0	9,9	43,7	2.504	58,0	0,17	21,2
55,7	17,1	34,7	5.767	212,3	1,10	19,8
75,2	14,7	11,3	8.252	821,5	0,36	18,8
58,9	9,5	29,5	5.767	5,6	0,02	18,4
34,7	0,9	10,9	1.293	4,3	0,03	17,1
20,4	3,3	10,8	1.327	29,2	0,29	15,2
59,5	6,4	20,3	2.841	29,1	0,14	15,0
22,4	6,5	9,0	937	28,8	0,51	11,7
104,7	117,3	28,8	31.472	4.754	0,34	123,0
80,6	452,9	13,5	45.594	136.534	0,99	312,0

Definiciones

e-Commerce: Son aquellas transacciones hechas entre una persona (comprador) y una empresa (vendedor) realizadas por un medio electrónico, que no involucra presencia física y que al menos termina con una orden de compra. El pago puede ser en línea o contra entrega, independientemente del medio de pago usado.

e-Readiness B2C: Es un índice que revela la capacidad, preparación y madurez para desarrollar la demanda de comercio electrónico orientado al consumidor (B2C).

FUENTES

AMIPCI, Banco Mundial, CCS, Census Bureau de EE.UU., FMI, ITU, Internet Worldstats, Cavcom, Nielsen Net/Ratings, Nils Report, Subtel (Chile), Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (Colombia), Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, Asociación de Bancos de la Argentina, Banco Central de la República Argentina, Asociación de Bancos de Bolivia, FELABAN, Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras de Bolivia, Banco Central de Bolivia, Foro de Pagos, Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, Federação Brasileira das Associações de Bancos, Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, Banco de la República de Colombia, Superintendencia Financiera de Colombia, SBIF (Chile), Banco Central de Chile, Banco Central de Costa Rica, Superintendencia de Bancos de Guatemala, Diario El Heraldillo de Honduras, Asociación de Bancos de México, Superintendencia de Bancos Panamá, Asociación Panameña de Crédito, CardTech Technologies Ingeniería en Medios de Pago y Net Commerce, N-Economía, Bank for International Settlements, PriceWaterhouseCooper, MercadoLibre, Comscore, Jupiter Research, Euromonitor, IDC, Forrester Research, e-Marketer, e-Commerce Digest, Cámara e-Net, Congreso Latinoamericano de Comercio Electrónico, Corpece, La Economía Digital en Chile (varios números), World Internet Project, Tendencias Digitales, Portal IT Ecuador.

METODOLOGÍA DE CÁLCULO DEL ÍNDICE E-READINESS PARA EL B2C

El objetivo del índice es el de medir la capacidad que tienen las economías para desarrollar la demanda por comercio electrónico. Si bien el cálculo del e-Readiness B2C se estructura en varias dimensiones, su construcción del índice se hizo en etapas.

La primera consistió en la revisión de indicadores económicos y de sociedad de la información (uso, acceso y aplicaciones de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) atinentes al tema), de modo que se analizaron más de 50 variables. Se trabajó con una serie de tiempo de 1995 hasta 2008 (con estimaciones y proyecciones para el último año), sin embargo finalmente se optó por una serie entre 2003 y 2008 (proyectado) en donde se pudo configurar una base de datos con poblamiento completo para trabajar con más solidez estadística.

En la segunda etapa, se llevaron a cabo dos ejercicios descriptivos. Primero, el cálculo de una matriz de correlaciones (por país) permitió identificar las variables más correlacionadas entre sí y, al mismo tiempo, identificar aquellas que no aportaban al modelo. Luego se hizo un análisis de componentes

principales (técnica multivariante) para identificar cómo se agrupan los indicadores seleccionados y cuáles de ellos son claves como determinantes de las actividades, usos y aplicaciones de las TICs, relacionadas con el comercio electrónico. Los resultados obtenidos en esta primera etapa fueron discutidos por un grupo de expertos que hizo que finalmente se obtuvieran 12 indicadores antes mencionados para proseguir con las etapas siguientes.

Luego, como las unidades de medida difieren entre los indicadores utilizados, se hizo un re-escalamiento de datos, para que las variables de todos los países fueran comparables y se evitara su dispersión. Los valores fueron re-escalados con la técnica de mínimos y máximos, de modo que 0 (cero) corresponde al valor más bajo y 1 (uno) al más alto, de modo que los datos toman valor "0" para los países rezagados y "1" para los líderes.

En la última etapa se exploraron varias alternativas para establecer el peso relativo de cada variable del modelo. Después de muchas pruebas se decidió que el mejor esquema de ponderación era el que daba ponderaciones distintas para cada variable en cada país. Este esquema es el que ha permitido concluir que –dependiendo el país– los grupos de variables que impulsan el comercio electrónico tienen distinta fuerza dependiendo el país. El índice e-Readiness B2C surge entonces de la suma ponderada de cada variable, para cada uno de los países estudiados.

AGRADECIMIENTOS

Aduanas de Chile Sergio Mujica
AMIPICI Alfredo Reyes Enrique Bustamante
BUSCAPE Constanza Zamora (Agencia contenido Neto)
Camara-e.net Gerson Rolim
CISCO Felipe Lamus
CCS George Lever
DELL Sujat Navati
FEDEX Gonzalo Palacios
MercadoLibre Stelileo Tolda
Rosatel Javier Pardo Barber
Tendencias Digitales Carlos Jiménez
SII Fernando Barraza
UAI Nicolás Shea
VISA José María Ayuso Jurgen Wassmann
 Guillermo Rospigliosi
 Kari Lynn Pérez
VOLARIS José Calderoni

AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE

Dirección Rodrigo Díaz
Edición Felipe Aldunate (Español)
 Solange Monteiro (Portugues)
Desktop research y análisis estadístico
 Andrés Rodríguez
Investigación de campo Patricia Parra
 Carlos Tromben
Encuesta Pablo Hernández
Procesamiento y análisis encuesta Jadra Daruich
Director de arte Álvaro Araya Urquiza
Diseño Riffka Schiro-kauer J.
 Sebastian Caro P.
Fotografía Miguel Candia
 Javiera Concha
Producción Constanza Del Río
Traducción Adriana Casarotti (Portugues)
 Wilsa Szabo (Portugues)
 Laura Brown (Inglés)
 Edward Muir (Inglés)