

Estudio sobre las condiciones para el e-Commerce en la región

e-Readiness en América Latina

La región mejora en 47,6% sus condiciones para el desarrollo del comercio electrónico en los últimos cuatro años. La brecha con los países desarrollados sigue siendo amplia.

AméricaEconomía Intelligence

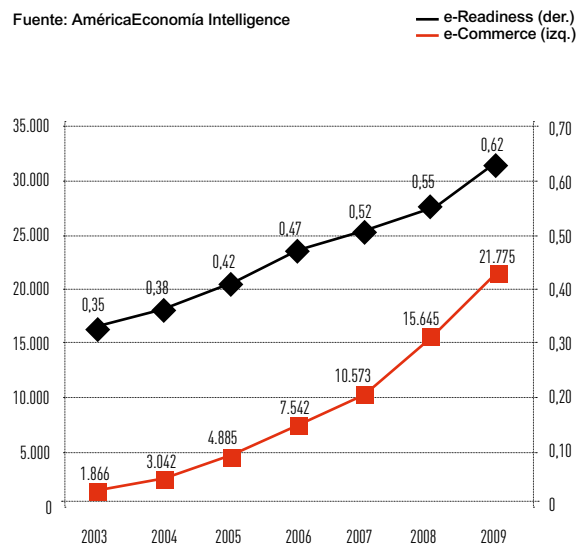
RESUMEN EJECUTIVO:

El desarrollo del comercio electrónico en un país depende de una serie de variables que se pueden sintetizar en cinco grandes dimensiones: el potencial de la demanda, la infraestructura tecnológica, la penetración de medios de pago, la fortaleza de la oferta y la velocidad con que se adoptan tecnologías por parte de los consumidores. **AméricaEconomía Intelligence**, por encargo de la firma de medios de pago Visa, analizó cada una de estas variables en los principales mercados de América Latina y desarrolló un índice de *e-Readiness* que describe la capacidad del país para transformar internet en un canal de ventas efectivo destinado a los consumidores. Para darle un valor referencial a ese indicador se analizaron, además, dos mercados que pese a su cercanía con América Latina tienen un comercio electrónico mucho más desarrollado, con el objetivo de analizar las brechas y determinar las fortalezas y desafíos de la región en el *e-Commerce*. El valor de *e-Readiness* 2009 para América Latina es de 0,62 punto, lo cual representa una notable alza de 47,6% desde fines de 2005. No obstante, la brecha con los países desarrollados sigue siendo muy amplia: el indicador regional representa casi dos tercios del *e-Readiness* de España y sólo un tercio del de EE.UU.

Al alza

Evolución del *e-Readiness* y del volumen del comercio electrónico B2C (en millones de US\$) para toda América Latina

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



De los catálogos de ofertas publicados en los diarios en los fines de semana a las promociones por las compras en línea. Ése es el movimiento que están teniendo las grandes cadenas de tiendas y supermercados de América Latina a medida que sus apuestas por las ventas por internet crecen. Mire este dato: de los 60 mayores operadores de *retail* de América Latina, cuyas ventas superan los US\$ 500 millones anuales, el 53% ya tiene una estrategia *online*. Puede que no parezca mucho, pero representa una alta tasa de crecimiento si es que se tiene en cuenta que la gran mayoría de sus sitios de *e-Commerce* no tiene más de dos años de vida.

De hecho, muchos operadores de comercio detallista que no cuentan actualmente con una estrategia para vender en línea comentaron a **AméricaEconomía** que esperan lanzar su primer sitio transaccional en los meses que vienen. Se trata de una buena noticia para el desarrollo del comercio electrónico en la región, pues varios expertos coinciden en explicar que la incorporación de marcas tradicionales y conocidas por los consumidores a la oferta por internet es un factor importante para que los latinoamericanos se incorporen en masa a hacer compras electrónicas. Así ha sido en Brasil y Chile, los dos países de la región que tienen el mayor porcentaje de personas que han comprado en línea (*e-compradores*) son también los dos países cuya industria del *retail* ha apostado más fuertemente en el comercio electrónico.

Por este motivo, esta segunda entrega del estudio de *e-Readiness*, que **AméricaEconomía Intelligence** realiza por encargo de la firma de medios de pago Visa, incorpora la potencia de la oferta en línea como uno de sus indicadores principales. Como el objetivo del índice de *e-Readiness* es valorar el estado de avance de las condiciones más relevantes para que se desarrolle el comercio electrónico a consumidores (o B2C, por el acrónimo en inglés de *business to consumer*), esta

Preparados para el comercio electrónico

Muestra de los indicadores más representativos que componen el índice de *e-Readiness*. Los valores en porcentaje son obtenidos en base a la población.

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

PÁIS	POBLACIÓN (EN MILLONES)	PIB PER CÁPITA (EN US\$)	% 25-35 AÑOS	USUARIOS DE INTERNET	ÍNDICE VOLUMEN DE MERCADO	TEL. FIJA	TEL. MÓVILES	PC	SUSCRIPCIONES BANDA ANCHA	PRECIO BANDA ANCHA (EN US\$)	ÍNDICE INFRAESTRUCTURA
ARGENTINA	40,3	7.726	15,8%	29,7%	0,65	24,9%	122,8%	12,8%	9,1%	20,14	0,61
BOLIVIA	9,8	1.724	14,8%	12,8%	0,32	7,3%	64,5%	2,7%	1,0%	53,00	0,19
BRASIL	193,7	8.220	17,1%	40,1%	1,78	21,7%	95,7%	25,0%	7,7%	15,53	0,70
CHILE	16,9	9.525	14,6%	33,8%	0,50	21,1%	107,5%	18,9%	10,2%	24,38	0,59
COLOMBIA	45,6	5.087	16,0%	42,0%	0,73	17,9%	90,3%	11,7%	4,4%	31,72	0,41
REP. DOMINICANA	9,7	5.176	15,5%	25,1%	0,40	10,5%	93,1%	2,4%	2,9%	18,99	0,43
ECUADOR	13,6	4.059	15,3%	29,9%	0,44	14,6%	99,0%	15,5%	0,3%	24,90	0,40
GUATEMALA	14,0	2.662	14,1%	16,8%	0,36	11,5%	155,6%	2,8%	0,7%	50,01	0,37
HONDURAS	7,4	1.823	15,4%	15,4%	0,32	13,4%	140,7%	2,6%	0,0%	25,00	0,40
MÉXICO	109,6	8.135	16,3%	29,0%	1,14	19,8%	77,6%	18,4%	9,4%	20,05	0,52
NICARAGUA	5,7	972	16,0%	19,2%	0,33	5,7%	71,1%	6,4%	0,8%	39,99	0,26
PANAMÁ	3,4	7.132	15,6%	30,4%	0,39	16,4%	154,6%	3,1%	6,7%	16,95	0,62
PERÚ	29,1	4.356	16,3%	27,4%	0,55	10,6%	73,3%	14,8%	3,1%	22,28	0,43
PUERTO RICO	3,9	21.869	14,2%	40,0%	0,52	24,9%	149,5%	25,4%	6,2%	24,95	0,66
PARAGUAY	6,3	2.337	15,6%	14,8%	0,31	8,4%	128,6%	11,9%	1,9%	24,13	0,44
EL SALVADOR	6,1	3.623	14,2%	11,1%	0,29	19,6%	155,3%	10,2%	2,6%	21,99	0,54
URUGUAY	3,3	9.425	14,1%	41,9%	0,44	29,5%	126,0%	16,5%	7,9%	13,81	0,69
VENEZUELA	28,6	11.789	16,1%	31,2%	0,61	22,9%	110,2%	16,3%	7,2%	13,99	0,88
AMÉRICA LATINA	547,0	7.327	16,3%	33,2%	1,11	19,4%	96,9%	17,9%	6,8%	-	0,59
ESPAÑA	45,9	35.116	16,1%	57,7%	1,00	46,1%	112,9%	50,5%	21,5%	17,45	1,00
EE.UU.	307,0	46.436	13,5%	78,9%	2,95	48,4%	90,0%	93,2%	25,0%	19,95	1,27



vez se incorporó como novedad metodológica la presencia y actividad de los *retails* tradicionales en el canal *online*. Así, la fortaleza de la industria del *retail*, la cantidad de jugadores que han realizado estrategias de *e-Commerce*, la cantidad de categorías de productos que tienen disponibles y el tráfico que generan se sumaron al grupo de más de 20 indicadores utilizados para elaborar el índice de *e-Readiness*. Todos ellos se agruparon en cinco grandes dimensiones para facilitar su comprensión, tal como se ilustra en la tabla al pie de esta página (y se explica en mayor profundidad en la reseña metodológica en la página 8 al final de este informe)

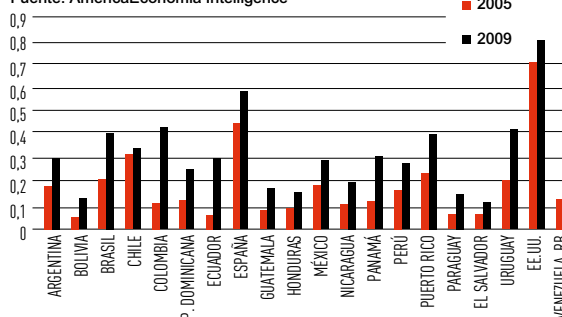
A partir de cada una de estas dimensiones del *e-Commerce* se generó un índice al cual se le dieron distintas ponderaciones para determinar el índice general de *e-Readiness*. Para no mirarnos simplemente el ombligo latinoamericano, se incluyó en este estudio a dos países con mayor nivel de desarrollo en el comercio en línea, pero cuyas economías son cercanas a las de América Latina: EE.UU. y España. De hecho, el análisis de este año parte de la situación que tenía España en 2009: el índice de *e-Readiness* para cada país y para cada indicador se obtiene de la comparación del dato duro con el que España tenía al cierre de 2009.

De esta manera, el valor de 0,62 que tiene el indicador de *e-Readiness* para América Latina en 2009 significa que sus condiciones equivalían al 62% de España en ese año. Se trata no obstante de un alza considerable frente al 0,42 que mostraba la región en 2005, pues significa que las condiciones para el comercio electrónico en la región mejoraron en 47,6% en los últimos cuatro años. Y la proyección es que en 2010 este indicador vuelva a subir en un 10% adicional. Brasil es el país de la región con el mayor índice *e-Readiness*, seguido por Chile y México (para un análisis

Internet por dos

Comparación del porcentaje de la población que utiliza internet, 2005 versus 2009

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,32%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
2,2%	12,7%	908	0,04	0,32%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	131.974	6	1,06	0,63
16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,38%	4,14%	209	0,34	0	0	0,00	0,31
14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
15,7%	56,5%	944	0,62	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,53%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
51,5%	43,9%	1.985	0,58	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,14%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41	0	0	0,22	0,62
95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
187,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.420	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

más detallado del *e-Readiness* por país, revise las páginas 6 y siguientes de este informe).

DÉFICITS DE INFRAESTRUCTURA

La Cepal está creando una mesa de trabajo para buscar reducir el precio de la banda ancha con varios países de América Latina. La razón es que la región ha tenido en el costo de acceso uno de los principales obstáculos para el crecimiento de la banda ancha. El plan es agrupar la demanda de todos estos países frente a los proveedores internacionales de telecomunicaciones. De conseguirlo, podría haber un importante avance en la infraestructura para el *e-Commerce*, uno de los indicadores en que tiene que trabajar más América Latina. Hoy la infraestructura de la región

representa menos del 60% de la que tiene España. El gran rezago acá es justamente la penetración de banda ancha y su alto costo. El volumen de conexiones de banda ancha estaba en torno a los 37 millones en la región a fines de 2009. Es casi una conexión cada 15 habitantes. Muy por debajo de España, donde existe una conexión cada 4,5 o EE.UU., donde hay una cada 3,9. Una situación similar ocurre con el uso de computadores personales (PC). Mientras que en España hay 504 computadores por cada 1.000 habitantes y en EE.UU. la cifra llega a 932, la región en promedio sólo tiene 180 cada 1.000 personas. Lo llamativo es que las tasas de crecimiento no son las esperadas para una región con déficit computacional: cada año la cifra se incrementa en sólo 10-11%, y desacelerando, con lo que alcanzaríamos los valores actuales de España en 2031 y los de EE.UU., en 2045.

La brecha es menor en telefonía celular. La penetración de teléfonos móviles en la región era de 100,7% a fines de 2009. Muy superior a la de EE.UU., que estaba en 90%, y sólo un poco por debajo de la española, que estaba en 112%. De hecho, hay seis países de la región que alcanzan una penetración superior a la de España. En esto ha sido esencial, no obstante, el desarrollo de los servicios celulares prepagados que no requieren que el usuario tenga una cuenta corriente, una tarjeta de crédito o ni siquiera un domicilio conocido, justamente factores que son relevantes para el comercio en línea.

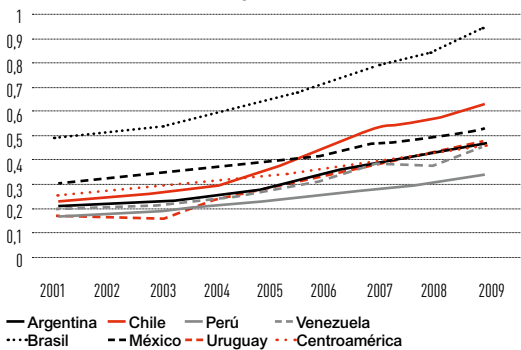
De hecho, la brecha tecnológica vuelve a ampliarse cuando analizamos una tecnología más nueva, y que es una de las principales variables del indicador de Adopción Tecnológica, y que es la penetración de teléfonos con acceso a internet de banda ancha móvil. En España, el 11,3% de la población tiene uno, mientras que en Estados Unidos la cifra es de 14,6%. Y eso que no son los referentes más estrictos: hay países en Asia donde la penetración de banda ancha móvil sobrepasa el 90%. En la región, en cambio, sólo dos cada 100 latinoamericanos tiene un teléfono inteligente con capacidad de transmitir datos a alta velocidad. Uruguay y Puerto Rico, países que son los que han adoptado esta tecnología más rápidamente, sólo alcanzan un 4,8% y 4,9%, respectivamente.

Hay que poner mucha atención en cómo evoluciona esta variable en el futuro, pues la banda ancha móvil es esencial para el desarrollo del comercio electrónico móvil o *m-Commerce*, en el cual hay altas expectativas de crecimiento por la sinergia existente entre el consumo y la portabilidad de los teléfonos celulares.

Disparidad latina

Una década de evolución del *e-Readiness* en distintos países de América Latina

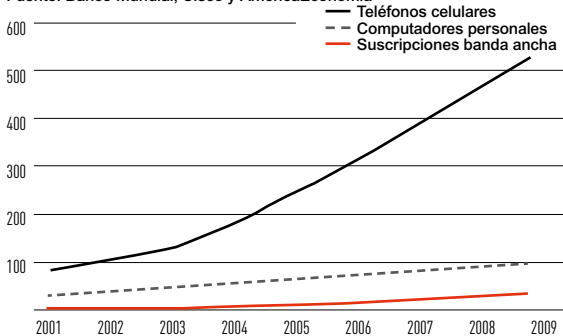
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



Dominio móvil

Evolución comparativa en la cantidad de distintas tecnologías en toda América Latina. En millones.

Fuente: Banco Mundial, Cisco y AméricaEconomía





PROMOCIÓN BANCARIA

Al cierre de 2009 había 205 millones de usuarios de tarjetas de crédito en América Latina (una penetración de 37%) y 381 millones (70%) que tenían una tarjeta de débito, no todas de las cuales son útiles para el comercio electrónico. La cifra representa una fuerte alza frente a lo que había hace cinco años (especialmente en el débito), aunque aún hay mucho potencial por donde crecer. Para comparar, EE.UU. tenía una penetración de 188% en tarjetas de crédito, mientras que España tenía 95%. “La limitada penetración del débito para operaciones en línea en prácticamente todos los países de la región se ha constituido en uno de los mayores obstáculos para el *e-Commerce*”, dice Guillermo Rospigliosi, director ejecutivo de canales emergentes de Visa. “Sin duda, la habilitación del débito es una de las mayores oportunidades en términos de la infraestructura de pagos y se podría convertir rápidamente en el principal impulsor de transacciones en línea en la región, tal como ha sucedido en mercados más maduros”.

El indicador de Sistema Bancario incluye también el monto total de depósitos como proporción del PIB y la cantidad de cajeros automáticos (o ATM) como un proxy para entender su capacidad de transacciones electrónicas y la disposición de los clientes por realizar operaciones fuera de una sucursal. Los 277.000 cajeros automáticos que hay en la región generan un muy bajo promedio de penetración de esta tecnología, con apenas 0,5 cajero por cada 1.000 habitantes. En España es de 1,4 mientras que en EE.UU. la cifra alcanza a 1,7.

Pero es justamente en la fortaleza de la oferta donde las diferencias son más profundas con los países en referencia. Para estudiar esta variable se analizó una muestra de los operadores de *retail* con ventas superiores a US\$ 500 millones, con el supuesto de que son justamente estas compañías las que cuentan con los recursos financieros y técnicos para iniciar una ofensiva en internet. Se trata de 60 operadores. De ellos, sólo 31 tienen una estrategia *online*, es decir, un sitio web transaccional. Para estimar la importancia del canal *online* para estos operadores, se analizó su tráfico (usando el servicio de Alexa.com y GoogleTrends como fuentes) y se relacionó con su nivel de ventas totales. Mientras que los *retailers* brasileños obtienen 492 páginas vistas por cada US\$ 1.000 en venta total de cada operador, los argentinos ni siquiera alcanzan las dos páginas vistas. Una muestra de que el tráfico de personas en sus tiendas reales sigue siendo mucho más relevante que su tráfico en línea, el cual es igual de importante que el físico para generar ventas.

En este indicador también se incorporó la posibilidad de pagar impuestos personales en línea, una actividad que acerca a un gran número de personas a operar vía internet. Sólo Chile, México, Guatemala y Perú tienen algo que decir en este indicador. El resto tiene mecanismos para que hagan algunas operaciones tributarias en línea, pero no el cobro mismo.

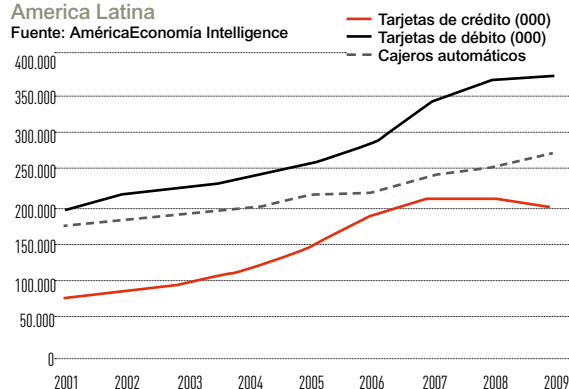
OPORTUNIDADES SIGUEN

El índice de *e-Readiness* y sus subindicadores buscan dar luz sobre las razones que están detrás de la gran disparidad que presenta el desarrollo del comercio electrónico en América Latina. Las brechas que separan a la región con mercados más desarrollados son amplias. Pero para eso hay que acelerar el crecimiento. El número de usuarios de internet llegó a 181 millones en 2009, sólo un 9% de expansión frente al 20% de los años anteriores. No obstante, la región sigue siendo fértil en oportunidades y la alta adopción de tecnologías móviles abre espacio para el desarrollo de iniciativas en este campo que estén a la par a las de los mercados más avanzados.

Alternativas al dinero

Evolución histórica de los componentes bancarios en América Latina

Fuente: AméricaEconomía Intelligence





ANÁLISIS DEL E-READINESS POR PAÍS Y SUS BRECHAS

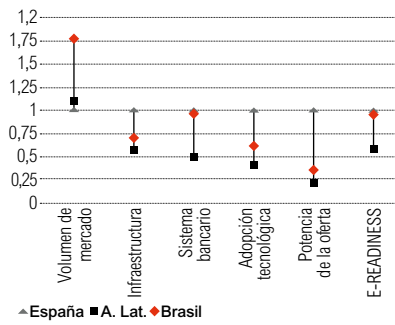
BRASIL: 0,95

Los astros del e-Commerce se alinearon para Brasil, país que pasó a liderar el índice regional de e-Readiness. La mayor economía latinoamericana es el país que tiene la mayor cantidad de PC por habitantes de la región, uno de los costos más bajos para la banda ancha y el uso más extendido de tarjetas de crédito y débito bancarias de

América Latina. La creciente riqueza de los brasileños los está haciendo despuntar además en nuevas tecnologías: si bien no son los que tienen mayor uso de celulares de la región (sólo 95,7%), sí son de los que más usan banda ancha móvil (4,3%). Los operadores de comercio brasileños además han sido muy agresivos a la hora de llevar a cabo estrategias en internet, destacando *pure players* como Submarino.com, así como *retails* tradicionales como Americanas.com o Wal-Mart. Un desafío pendiente para Brasil es el gobierno electrónico: el complejo sistema tributario brasileño ha sido un obstáculo para desarrollar el pago en línea de los contribuyentes. No obstante, Brasil, que gastó más de US\$ 13.000 millones en B2C en 2009 es el país de la región que está más cerca de alcanzar a España en condiciones para el e-Commerce.

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



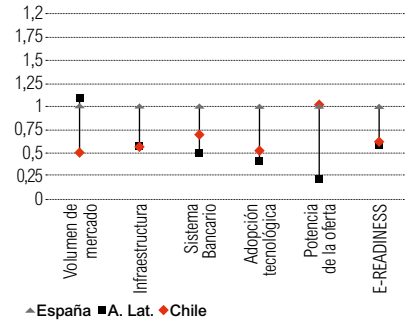
CHILE: 0,63

Chile es la economía más conectada de América Latina. Tiene la penetración de banda ancha más alta de la región, tiene el mayor monto de compras en línea por habitante y su sistema bancario es el que tiene la mayor cobertura. Los chilenos además lideran en el consumo de muchas tecnologías y es el país que más ha

avanzado en e-Government. Una muestra de esto último es que el 77% de los contribuyentes chilenos que pagan sus impuestos personales lo hacen por internet, gracias a un profundo esfuerzo de la autoridad tributaria del país desde hace un lustro y que ha permitido que muchos se acerquen al canal *online*. No obstante, el crecimiento de la banda ancha móvil no ha sido el esperado, los costos de conexión han subido en relación al de sus países vecinos, lo que ha llevado a las autoridades de gobierno a buscar mecanismos que reduzcan el precio.

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



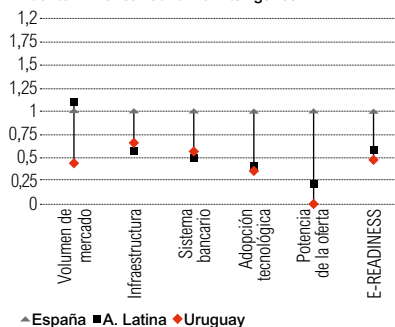
URUGUAY: 0,48

Se trata de una nación pequeña, pero que avanza rápido en términos de adopción tecnológica. No por nada Uruguay es el país con el mayor uso de banda ancha móvil en la región (casi 5% en 2009), con altas tasas de penetración en tecnologías complementarias como PC, celulares y otros. Tiene además uno de los más bajos

costos de conexión a la banda ancha fija, lo que refleja el impulso del gobierno en la infraestructura tecnológica, lo que ha atraído al país a operar a muchas empresas de tecnología. No obstante, la oferta *online* de la industria del comercio es baja y no ha ido acompañada de iniciativas del gobierno relevantes en el área del gobierno electrónico.

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



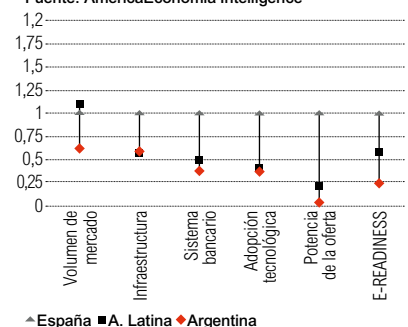
ARGENTINA: 0,46

Argentina es uno de los países de la región donde las nuevas tecnologías tienen más rápida aceptación por parte de los consumidores. La telefonía celular, la banda ancha e incluso la internet móvil encuentran algunas de sus tasas más altas de penetración latinoamericana en el mercado argentino. No obstante, el país tiene altos desafíos

en el crecimiento de su industria bancaria, en la que sólo tiene un 21% de depósitos en relación al PIB, lo que implica que gran parte de las transacciones de consumo pasan por fuera del sistema financiero. Es esto lo que ha impedido que los operadores de *retail* inicien estrategias más fuertes en internet y el mayor peso relativo de las operaciones *online* entre consumidores (C2C) que usan mecanismos de pago, lo que limita el crecimiento.

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



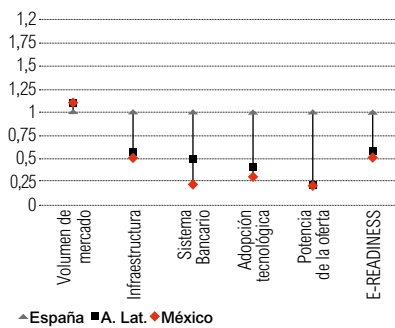


MÉXICO: 0,52

La tierra de Carlos Slim sólo tiene 77,6 celulares cada 100 habitantes (una de las tasas de penetración más bajas de la región), y sólo uno cada 10 mexicanos posee una tarjeta de crédito. Dos indicadores que reflejan los grandes desafíos de México en términos de adopción tecnológica y bancarización. La industria del *retail*

en México es poderosa, pero no ha llevado a cabo grandes iniciativas en línea. Wal-Mart en México no tiene un sitio transaccional como sí lo tiene en EE.UU. y en Brasil. No obstante, hay razones que permiten a México encumbrarse en el cuarto lugar regional del *e-Readiness*. Además de su ventajoso volumen de mercado, el gobierno mexicano sí ha llevado a cabo iniciativas de gobierno electrónico y hoy permite que muchas operaciones tributarias, con el pago de impuestos entre ellas, sean hechas en línea. Así lo hicieron 420.000 mexicanos en 2009, el mayor número de contribuyentes *online* que tiene un país de la región.

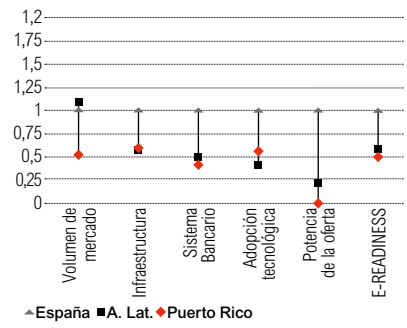
Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



PUERTO RICO: 0,50

Su cercanía y similitud económica con EE.UU. hacen de Puerto Rico un país muy particular dentro del *e-Commerce*, lo que determina que un gran porcentaje de los usuarios de internet puertorriqueños hagan compras en línea y que, dado su alto ingreso per cápita, lo hagan por altos montos. Sin embargo, el país muestra un nivel de bancarización por debajo de la media latinoamericana, carece de una industria de *retail* local poderosa y la infraestructura tecnológica corresponde a la media. No obstante, el pequeño Estado caribeño es el que se está posicionando mejor para el comercio móvil, con un 5% de penetración.

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence

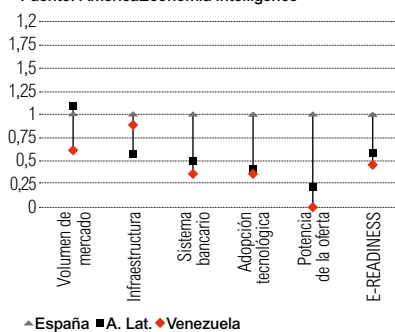


VENEZUELA: 0,45

Para la revolución bolivariana del presidente Hugo Chávez la conectividad es importante. El gobierno ha dedicado muchos de los recursos de la re-estatizada empresa de telecomunicaciones CANTV a fomentar el acceso a banda ancha. Eso explica el bajo costo de la suscripción (US\$ 14), en uno de los países más caros

de la región, y el crecimiento en el acceso que ha habido en los últimos años (55% sólo en 2009), el más alto en el hemisferio. El *e-Commerce* no obstante se ha desarrollado principalmente a través de compras en tiendas extranjeras y en operaciones de C2C. El gobierno ha llevado a cabo pocas iniciativas para fomentar el pago de servicios a través de internet y los operadores locales de comercio casi no se han aparecido, lo que debilita la oferta local.

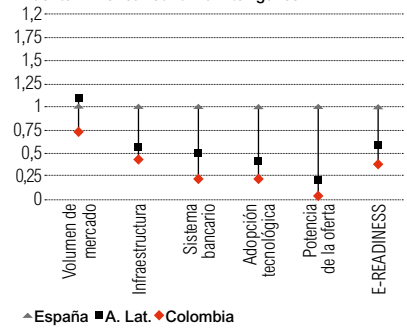
Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



COLOMBIA: 0,37

Colombia cerró 2009 con 20 millones de usuarios de internet, en un país que sólo tiene dos millones de suscripciones de banda ancha. Eso destaca la importancia que han tenido los centros públicos de conexión, como cibercafé, colegios y empresas para el desarrollo de la cultura de internet. Esto ha sido propiciado por el gobierno, el cual ha iniciado varias actividades de *e-Government*. El pago de impuestos *online* por ahora está sólo disponible para las empresas y se planifica una plataforma que permita también a las personas hacerlo. No obstante, Colombia tiene desafíos importantes en materia de adopción tecnológica (menos de dos de cada 100 colombianos tiene una conexión de banda ancha móvil, y sólo hay un computador cada 12 personas) y promoción bancaria (sólo el 16,6% de la población tiene una tarjeta de crédito bancaria).

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence

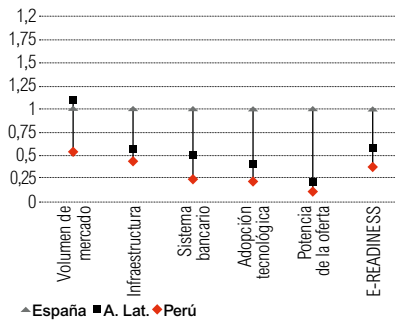




PERÚ: 0,34

Perú es una de las economías que mejor funcionan en América Latina, lo cual será una ventaja a la hora de ponerse al día en las condiciones necesarias para desarrollar el comercio electrónico. Uno de sus pendientes más importantes es en la adopción de tecnologías. El país andino sólo cuenta con un poco más de 7 celulares cada 10 habitantes y cuenta con menos de tres suscripciones de banda ancha cada 100. Los usuarios de banda ancha móvil ni siquiera llegan al 1% de la población. La industria del *retail* no ha iniciado grandes esfuerzos *online*. Sólo la cadena de supermercados Wong se ha esforzado en poner un catálogo en línea, aunque se trata de una iniciativa de poca profundidad.

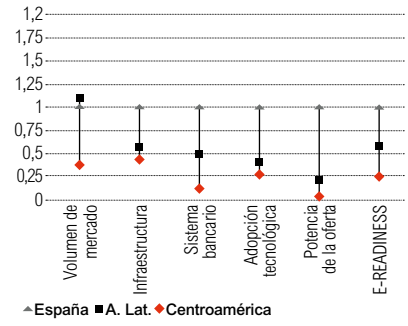
Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



AMÉRICA CENTRAL: 0,29

Centroamérica en general presenta realidades distintas dependiendo del país. El sistema bancario panameño es de los más fuertes de toda la región, mientras que El Salvador y Guatemala lideran a nivel hemisférico en la penetración de telefonía móvil. El istmo, no obstante, presenta los indicadores de infraestructura y de adopción tecnológica más bajos de toda la región, los cuales son obstáculos lentos de superar para el desarrollo del comercio electrónico. El potencial, no obstante, es enorme. La integración centroamericana y su cercanía logística con EE.UU. son importantes ventajas.

Brechas en el e-Readiness entre el país con España y el promedio regional
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



METODOLOGÍA

El indicador de e-Readiness refleja las condiciones que un país ofrece para el desarrollo del comercio electrónico. Éste se realizó a través de la construcción de 22 variables económicas y tecnológicas que se seleccionaron por su relevancia econométrica, así como por la importancia dada por distintos expertos en la industria para el crecimiento futuro del comercio electrónico a consumidores, las cuales se muestran en el diagrama adjunto. Para cada una de las variables se trabajó con una serie de tiempo que va desde 2001 a 2009, en donde se pudo configurar una base de datos con poblamiento completo para trabajar con mayor solidez estadística. Como las unidades de medida difieren entre los indicadores utilizados se hizo un re-escalamiento de datos, en el que el valor 1,00 para cada indicador corresponde al que tuvo España en el año 2009, de manera de usar ese país como referencia, de modo similar a como se hizo en la versión 2008 de este estudio. Un país tendrá un valor mayor o menor a 1,00 dependiendo en cómo esté en relación al indicador que tenía España al cierre del año pasado. Las fuentes de información utilizadas para este estudio son: Banco Mundial, Cepal, Fondo Monetario Internacional, Cisco, 3G Americas, Alexa.com, las superintendencias bancarias y financieras de cada país, así como las autoridades tributarias pertinentes. Los datos obtenidos fueron homologados y trabajados por el economista Rodrigo Dorn. Agradecemos a cada una de las fuentes que nos ayudaron a conseguir la información, a los líderes de la industria que colaboraron con su opinión para la elaboración metodológica y a la firma Visa, que promovió la realización de este estudio.

