

>> COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

A TODA MÁQUINA



FOTOBORIS

El reventón de la burbuja puntocom en 2001 dejó sin glamour a las compañías latinas de e-commerce. Pero lo que perdieron en brillo, ahora lo están ganando en resultados. Unos más que otros, en 2006 todos los mercados de la región están vibrando con sus ventas en la red, con Brasil en la delantera y los tickets aéreos como producto estrella.

Como víctimas de una moda pasajera, los ejecutivos de las compañías puntocom dejaron de ser figuras atractivas para la opinión pública tras el crash del Nasdaq en 2001. Las expectativas que inicialmente se forjaron y que llevaron a sus empresas por un carrusel especulativo terminaron por ceder y de paso se llevaron muchos proyectos a la tumba. Casi cinco años después, la historia parece querer reescribirse por completo. Diversos comercios ciento por ciento online, o aquellos que provienen del mundo físico, pero que apostaron también por operar en internet, están comenzando a disfrutar de frenéticas tasas de crecimiento, aquellas con las que soñaron a comienzos de la década, pero que parecieron nunca decidirse a llegar.

Pese a que no hay un único organismo que maneje cifras a nivel regional, a partir de la información disponible se estima que el comercio electrónico en la región alcanzó en 2005 cerca de US\$ 4.300

millones, en toda América Latina y el Caribe. A nivel local, diversas cámaras de comercio, consultores y asociaciones cuentan con estadísticas de ventas en la Red para sus respectivos mercados. Y todas apuntan a lo mismo: crecimiento sostenido.

Los ejecutivos de los comercios concuerdan en el buen estado de salud de la actividad. "Luego de la explosión de 1999, vino la gran apatía a nivel mediático, pero nosotros nunca paramos de crecer. Mientras que en 2000 teníamos 10.000 transacciones por mes, ahora estamos en un millón. Crecimos 100 veces", dice Marcos Galperín, CEO de MercadoLibre, un sitio de subastas que opera a través de toda la región. El optimismo es generalizado y se basa no sólo en el estado actual del comercio electrónico en los diversos mercados, sino también en sus buenas perspectivas futuras, las que se explican, entre otros motivos, por el explosivo crecimiento del acceso a Internet por banda ancha. "Las conexiones de alta velocidad han

ESTUDIO AUSPICIADO POR:

crecido en torno al 60% durante el último año en la región”, dice Fernando Madeira, director general de Terra Latinoamérica.

A nivel de mercados locales, el líder indiscutido es Brasil. Según el índice VOL, excluidas las transacciones del mercado automotriz –un sector muy dinámico en el país–, el total del comercio electrónico superó los US\$ 2.180 millones, o el 43% de todo lo transado en la región. A su vez, para 2006, la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico (Camara-e.net) estima un incremento cercano al 60% en todo el volumen que maneja la actividad.

Estos saludables números están aún lejos de tocar techo. En 2005 Brasil registró un crecimiento del 45% en sus consumidores online, totalizando 4,7 millones de compradores, o el 12% del total de internautas. A esto se suma que la mayoría de las transacciones se están efectuando en páginas dentro de Brasil, lo que está contribuyendo a solidificar una poderosa industria local. “La gran mayoría de las compras se realizan en páginas brasileñas”, dice Cid Torquato, presidente de Camara-e net. México es la segunda economía digital de la región. Tras un crecimiento de 80% en 2005, las compras en línea se dispararon hasta los US\$ 450 millones, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

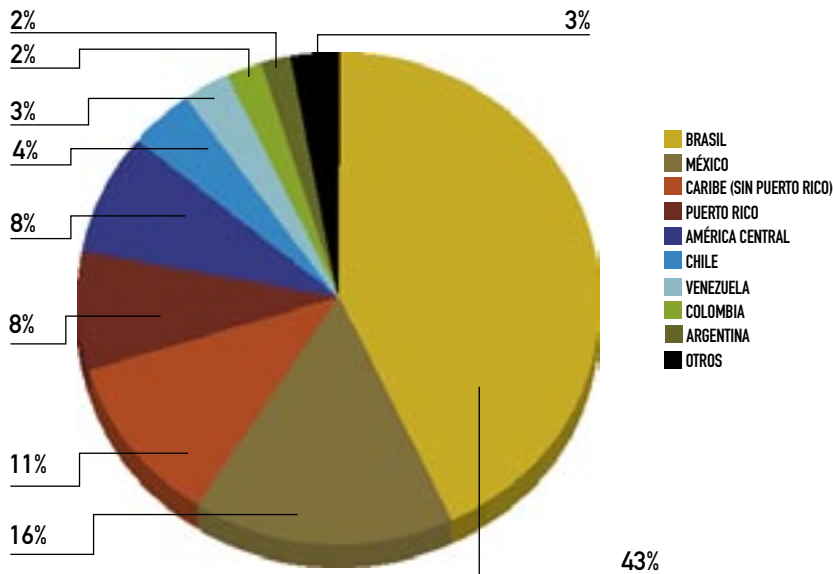


Pese a estar lejos de la realidad brasileña, el potencial de los mexicanos parece enorme si se considera que tan sólo el 8% de los internautas están comprando online, mientras que el 60% ha realizado trámites gubernamentales en línea y el 12% hace uso de los servicios de la banca electrónica, lo que muestra un acercamiento hacia una cultura digital. “Creo que el crecimiento se mantendría alrededor del 50% o 60% para los próximos cinco años”, dice Fernando Ceballos, presidente de AMIPCI.

Argentina es otro mercado muy dinámico. Pese a que no existen cifras comparables en cuanto a su metodología con las de Brasil y México, las ventas en el país habrían crecido 41% en 2005 versus el año anterior, según estimaciones de la consultora Prince&Cook. En la misma dirección apuntan en la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). “Un tercio de los usuarios activos de Internet en Argentina han realizado actividades de comercio electrónico alguna vez en su vida y más del 50% de este universo lo hace en forma periódica”, dice Marcos Pueyrredón, presidente del organismo. Los ejecutivos de los comercios argentinos concuerdan con esta visión. “Entre 2004 y 2005 nuestro negocio creció 150%, y creemos que este año vamos a duplicar lo que hicimos el año pasado. Pese a que

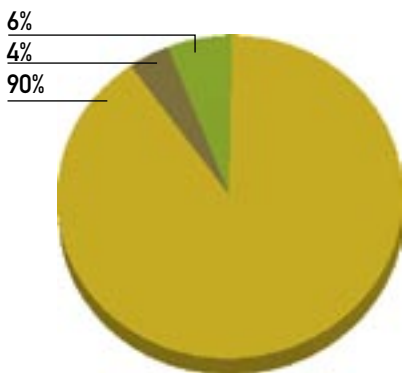
LA MARCHA DE LA MÁQUINA...

Participación por país o área en el comercio electrónico regional



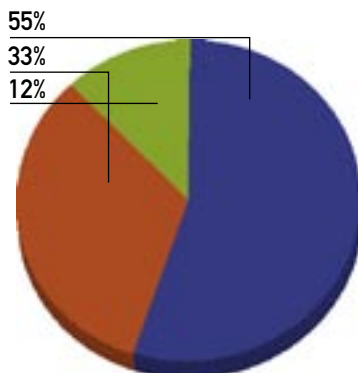
PAGOS CONCENTRADOS

La forma de pago preferida en la Red en la región es la tarjeta de crédito. Dentro de ella, Visa es la marca más utilizada. Viajes y Retail son los sectores más activos.



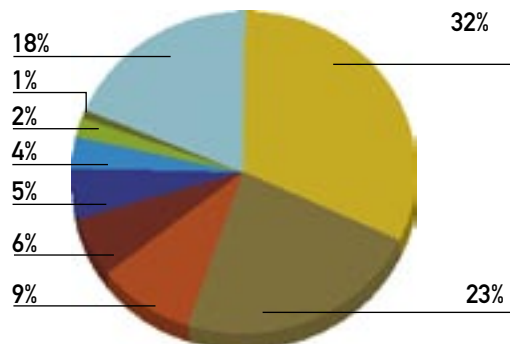
TARJETAS DE CRÉDITO DÉBITO DIRECTO OTROS

FUENTE: COMSCORE, 2005



VISA MASTERCARD OTROS

FUENTE: COMSCORE, 2005



VIAJES COMPU. Y ELECT. SUBASTAS TELECOMUNICACIONES OTROS
RETAIL LIBROS/CD/DVD EDUCACIÓN TEATROS/CINE

FUENTE: ESTIMACIÓN AMÉRICA/ECONOMÍA

los indicadores macroeconómicos hablan de una desaceleración del consumo, nosotros consideramos que vamos a duplicar nuestro negocio”, dice Rodolfo Rossi, Gerente de Retail de Altocity.com, una tienda por departamentos online propiedad del centro comercial Alto Palermo y Telefónica.

Aunque se trata de un mercado pequeño, Chile

ha mostrado disponer de una actividad online en muy buen pie. De acuerdo a cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en 2005 se vendieron US\$ 160 millones, el doble de lo facturado en 2004, mientras que para 2006 se espera nuevamente un crecimiento del 100% ó más. Pero, pese al incremento, las dificultades para los comercios locales aún persisten.



Wilson Ramos,
vicepresidente de Tecnología de Gol.

POR LAS NUBES

SI A COMIENZOS DE LA DÉCADA SE APOSTABA A QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO SERÍA REINO DE LIBRERÍAS, TIENDAS DE MÚSICA O PELÍCULAS, LA CONSOLIDACIÓN ACTUAL ESTÁ CORONANDO A UN NUEVO REY: LOS TICKETS DE AVIÓN. EN LA REGIÓN, LOS WEBSITE DE COMPAÑÍAS AÉREAS COMO EL DE LA CHILENA LAN, LA BRASILEÑA GOL O LA CENTROAMERICANA TACA SE HAN TRANSFORMADO EN LOS ACTORES MÁS RELEVANTES EN SUS RESPECTIVOS MERCADOS Y TODO PARECE INDICAR QUE LA TENDENCIA CONTINUARÁ PROFUNDIZÁNDOSE. PESE A QUE EN SUS COMIENZOS, EN 1999, EL SITIO LAN.COM PARECIÓ CONDENADO AL FRACASO DADO SU BAJÍSIMO NIVEL DE ACTIVIDAD, LUEGO DE UN INTENSO Y REITERADO PROCESO DE MEJORA Y SIMPLIFICACIÓN DE SU INTERFAZ HOY SE HA TRANSFORMADO EN UNA PIEZA FUNDAMENTAL DEL ANDAMIAJE COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA. TANTO, QUE SUS VENTAS ALCANZAN AL 20% DE LOS ASIENTOS EN RUTAS NACIONALES. “TENEMOS UNA CURVA DE CRECIMIENTO SOÑADA. TODOS LOS AÑOS HEMOS DOBLADO NUESTRAS VENTAS, Y ESTAMOS MUY BIEN ENCAMINADOS PARA SEGUIR EN ESA LÍNEA”, DICE ÁLVARO SOSTÍN, CEO DE LAN.COM.

EL CASO DE LA BRASILEÑA GOL ES AÚN MÁS EXITOSO. EN SUS RESULTADOS DE 2005, LA AEROLÍNEA DE “BAJO COSTO” REVELÓ QUE EL 78% DE SUS VENTAS SE REALIZARON POR EL CANAL ELECTRÓNICO, VERSUS EL 9% QUE SE TRANSÓ POR CALL CENTER. UN MODELO DE ALTA EFICIENCIA SI SE CONSIDERA QUE SE TRATA DE UN PRODUCTO CUYA ENTREGA ES HOY TAMBIÉN ELECTRÓNICA. LA COMPAÑÍA REGISTRÓ UTILIDADES NETAS EN 2005 POR US\$ 236,3 MILLONES, UN 33,4% MÁS QUE EN 2004, Y QUIERE ALCANZAR ENTRE 35% Y 38% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN BRASIL A FINES DE ESTE AÑO. “UNO DE LOS PRINCIPIOS CONCEPTUALES DE NUESTRO PROYECTO ES QUE DEBÍAMOS SER UNA EMPRESA MODERNA Y PRESENTARNOS COMO UNA COMPAÑÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN, SIN COMPLICACIONES Y FÁCIL DE USAR”, DICE WILSON RAMOS, VICEPRESIDENTE DE TECNOLOGÍA DE GOL, SEGÚN CIFRAS DE VISA INTERNATIONAL SOBRE LOS COMERCIOS MÁS UTILIZADOS EN AMÉRICA LATINA, GOL ES NÚMERO UNO EN BRASIL DONDE AGLUTINA CERCA DEL 36% DE TODAS LAS TRANSACCIONES B2C, MIENTRAS QUE EN ARGENTINA TOTALIZA ALGO MÁS DEL 42%.

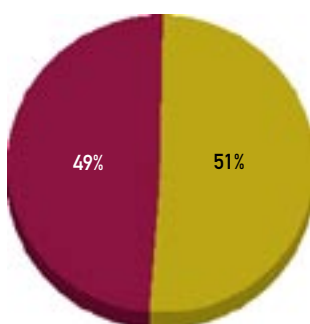
EN LA MISMA DIRECCIÓN QUIERE IR LA CENTROAMERICANA TACA. LA FIRMA YA INVIRTIÓ CERCA DE US\$ 35 MILLONES EN SOFISTICAR SU PLATAFORMA DE VENTA ONLINE Y CALL CENTERS. COMO RESULTADO, A FINES DEL AÑO PASADO EL 12% DE SUS ASIENTOS ERAN VENDIDOS A TRAVÉS DE TACA.COM –SITIO ASOCIADO A “VERIFIED BY VISA”–, MIENTRAS QUE EL 32% SE COLOCABAN VÍA TELEFÓNICA. ADEMÁS, ESTÁN TRABAJANDO EN HABILITAR EN BREVE EL CHECK-IN POR INTERNET, TODO CON EL OBJETIVO DE EN 2007 REDUCIR EN 22% SUS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.

COMERCIO INTERNACIONAL

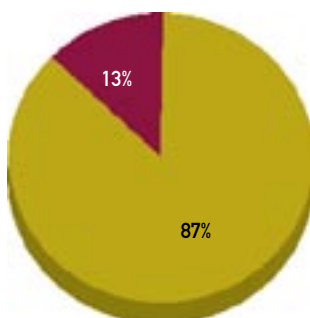
La mayoría de los consumidores latinoamericanos opta por sitios de la región, especialmente los brasileños.

FUENTE: COMSCORE NETWORK 2005

■ SITIOS INTERNACIONALES
■ SITIOS DOMÉSTICOS



AMÉRICA LATINA



BRASIL

“Entre tener 20 videoclubes en Santiago o tener un solo gran centro de distribución, es más barato lo segundo sólo cuando el nivel de ventas online lo justifica. Hay que tener volúmenes como Amazon. Ésa es la trampa. No hemos sido muy rentables porque nos ha costado llegar a esa masa crítica, lo que se agrava porque Chile es un país pequeño”, dice Santiago Muzzo, CEO de Bazuca.com, un servicio de arriendo de DVD online.

Un mercado tanto o más vigoroso que el chileno es Venezuela. Pese a que en 2003 el gobierno restringió el cupo en dólares que los poseedores de tarjetas de crédito podían utilizar, la posterior apertura y los consiguientes incrementos en dicha cuota se han transformado en un incentivo que impulsó el año pasado una expansión de más del 150% en las compras en la Red.

Pese a tener una aún incipiente industria de comercio electrónico, Perú también está dando pasos para consolidarse. De hecho, la cadena de supermercados local Wong es la responsable de uno de los nichos más novedosos que se han fraguado en la región. Su site recibe una gran cantidad de pedidos desde el exterior, lo que lo ha convertido en uno de los 10 más activos de su país. Pero no se trata de extranjeros que desean adquirir productos típicos. Al contrario. Son peruanos inmigrantes en Estados Unidos y Europa quienes en lugar de realizar remesas en metálico, prefieren comprar directamente los productos para sus familiares y que éstos sean despachados, en lugar de correr el riesgo de que el dinero sea utilizado para otros fines.

Que las expectativas de 2006 en la región se cumplan o, mejor aún, se superen, dependerá de cómo se resuelven una serie de elementos que hoy por hoy se han convertido en importantes cortapisas. De partida, el temor de los internautas a ser estafados sigue siendo uno de los principales inhibidores de su salto decidido a la Red. Según cifras de AMIPCI, el 36% de los mexicanos reconoce que no compran por Internet debido a este factor, pese al ahorro que esta opción podría implicar. “Puedes esperar que los productos sean entre 20% y 25% más baratos que en tiendas departamentales físicas”, dice Ceballos. Para añadir seguridad a las transacciones y disminuir el temor de los usuarios, Visa desarrolló el protocolo 3-D Secure –hoy utilizado también por otros emisores de tarjetas– que permite a los poseedores de los plásticos crear una clave secreta que les será solicitada cuando compren en alguno de los comercios asociados a la iniciativa. De esta forma, la tarjeta

sólo puede ser utilizada por su propietario, quien es el único que conoce la contraseña, lo que elimina el riesgo de mal uso. “Algunos de los componentes del valor de Visa son la seguridad y el acceso que la marca brinda a sus tarjetas habientes. Uno de los retos principales para que el comercio electrónico alcance su verdadero potencial, ha sido la confianza de los consumidores para comprar en línea. Con la rápida adopción de nuevas medidas de seguridad, como Verified by Visa, podemos garantizar un mayor nivel de seguridad en las transacciones”, dice José María Ayuso, Vicepresidente Ejecutivo de Visa International LAC.

Otro aspecto crítico es el aún precario estado de desarrollo de muchos comercios locales, lo que les impide atender los requerimientos de un mayor número de clientes. “No queremos crecer mucho más porque ese crecimiento tiene que ir acompañado de toda una logística, y no queremos bajar la calidad”, dice Carranza, de LeShop.com.ar. “Un 30% de crecimiento en un mes es un dolor de cabeza, porque quiere decir un 30% más de camionetas repartiendo en las calles”, reconoce. Por último, la aceptación de órdenes de clientes latinoamericanos en comercios internacionales es aún un problema grueso. Cerca del 50% de los sitios de comercio electrónico en Estados Unidos no aceptan transacciones con tarjetas de crédito emitidas en bancos de otros países o, peor aún, no envían sus productos más allá de sus fronteras. Para paliar estas trabas, compañías como Comerxia ayudan a los sitios en Estados Unidos a disponer de tecnología, logística y marketing para atender a clientes en otras regiones. Iniciativas como www.compraenusa.com permiten a la mayoría de los usuarios en América Latina adquirir productos en los más importantes comercios online de Estados Unidos sin temor a que su tarjeta sea rechazada, con la seguridad de que el producto será enviado a su país y sabiendo de antemano todos los costos involucrados en la operación.

Pese a la ausencia de flash y portadas de revistas de farándula, la principal conclusión sobre el estado del comercio electrónico en América Latina es que se trata de una actividad en buen pie, y que está ganando dinamismo cada día.

AméricaEconomía publicará un segundo especial sobre e-commerce en la región en julio, donde abordará algunos de los casos de éxito más llamativos, las nuevas tendencias que están impulsando la actividad y las perspectivas de desarrollo para los próximos años.