

Calma. Los que temieron que el incipiente comercio electrónico latinoamericano fuese una víctima más de la crisis financiera global, pueden respirar tranquilos. Internet como canal de distribución de productos y servicios a consumidores siguió creciendo pese al colapso de las cifras económicas en todo el planeta. Y de gran manera. Según un estudio realizado por **AméricaEconomía Intelligence** por encargo de la firma de medios de pago Visa, el comercio electrónico a consumidores (o B2C como es conocido en la jerga especializada) creció en 39,2% durante 2009, lo que le permitió llegar a la suma de US\$ 21.775 millones en toda América Latina y El Caribe. Y en 2010, tal como estaban las cosas al primer trimestre del año, podría tener otro salto de 27%, lo que permitiría cerrar con US\$ 28.000 millones en B2C.

El alza, en medio de una temporada repleta de indicadores económicos y financieros a la baja, era predecible. Y es que el comercio electrónico responde a un cambio tan profundo en los hábitos con que las personas se relacionan con las empresas que les proveen servicios y productos, que la tendencia general apenas se vio perjudicada por el impacto de unos PIB negativos o por la desconfianza de los inversionistas internacionales.

Para entenderlo de otro modo: pese al estancamiento, muchos de los factores que impulsan el comercio electrónico siguieron desarrollándose. La penetración de PC y de banda ancha siguió subiendo a tasas del 20 y 15% anual respectivamente (al cierre de 2009 había unos 150 millones de usuarios de PC en la región, y unos 40 millones con acceso a banda ancha). Lo mismo ocurrió con la disponibilidad y uso de distintos medios de pago a medida que la bancarización dio nuevos pasos.

La fuerza del e-commerce

Empujados por Brasil, el turismo y unos convencidos operadores de retail, el comercio electrónico sigue al alza en América Latina.

No sólo eso. La oferta se sofisticó en un proceso liderado por las aerolíneas y grandes operadores de comercio detallista o *retail*. Acompañan esta tendencia un grupo cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas que fueron perfeccionando sus modelos de negocios en la red.

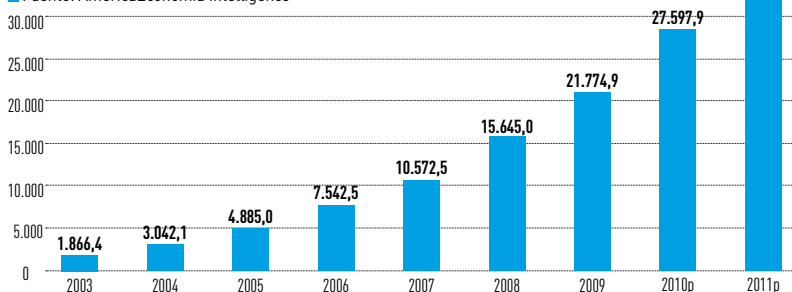
Los avances también se dieron por el lado de la demanda, pues subió en número y en su disposición a hacer compras a medida que las generaciones que se educaron con internet se suman al mundo laboral y pueden canalizar su poder de consumo electrónicamente. La percepción de seguridad además se incrementó (ver gráfico en página siguiente), lo que favorece la preferencia a realizar compras en línea. De hecho, cada vez son más los que reconocen haber hecho compras por internet en los últimos días (ver gráfico en página 7). "Finalmente alcanzamos una masa crítica de usuarios en América Latina para que muchos modelos de negocios en internet alcancen rentabilidad rápidamente", dice Alec Oxenford, fundador de la casa de subastas *online* DeRemate.com (absorbida por MercadoLibre.com) y quien hoy lidera OLX.com, un servicio de clasificados gratuitos en línea con presencia global.

No obstante, y esta es otra conclusión de este estudio, el crecimiento no se da de manera pareja. En varios mercados, la crisis fue un justificativo para posponer las inversiones tecnológicas y logísticas

CLICS & MONEY

Gasto total del e-commerce en LATAM (en US\$ millones)

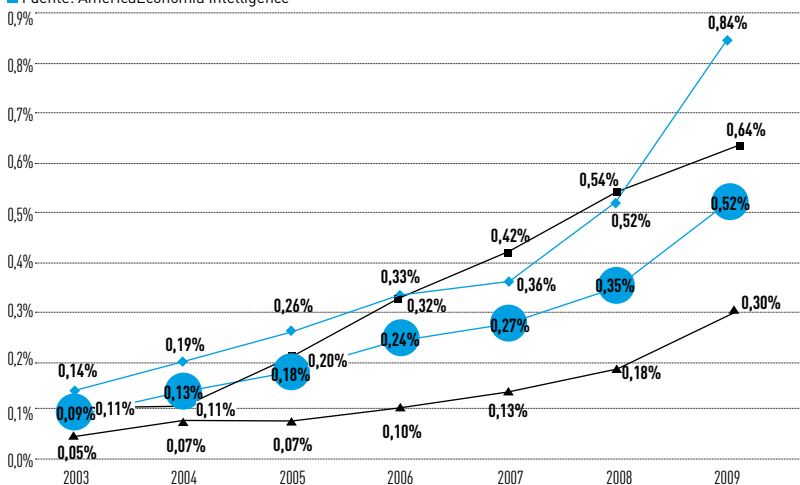
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



LATINOS MADURANDO

B2C como % del PIB

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



necesarias para avanzar en sus modelos de comercio *online*, lo que impidió incrementar los volúmenes de bienes y servicios adquiridos por

esta vía. Los operadores de comercio detallista de Colombia y Perú, por ejemplo, mostraron muy leves alzas en el comercio de productos físicos por

Desparramando granos por el planeta

El cliché que dice que el comercio electrónico puede llevar tu negocio a todo el mundo resultó ser totalmente cierto para los costarricenses de Café Britt. De hecho, el 95% de los US\$ 5,1 millones de café que esta famosa marca centroamericana vende por internet va con destino a consumidores de EE.UU. y Canadá. "Nosotros esperamos que un turista que viaja a Costa Rica tome una taza de café en el avión, llegue al aeropuerto, compre chocolates y bolsas de Café Britt para regalar a sus seres queridos, y que ahí se lleve una tarjeta de descuento para su próxima compra *online*", dice Pablo Vargas, presidente ejecutivo de Café Britt, quien señala que el marketing y la logística internacionales son parte fundamental de su operación. Para ello, han llegado a acuerdos con empresas de mensajería globales como FedEx y DHL, y han montado un centro de servicio al cliente en San José, en la que sólo trabajan personas con grado universitario y bilingües, de modo que puedan atender a clientes de gran parte del planeta. "Pese a estar

CafeBritt.com

en un país chiquito, a través de internet brindamos un excelente servicio y una experiencia de compra muy positiva para nuestros clientes, donde entregamos asistencia *online* a través del *chat*, línea telefónica directa y respuesta en los pedidos y consultas en no más de dos horas", dice Vargas. El ejecutivo, quien vio crecer su negocio *online* a tasas de 15% al año, espera una expansión de 10% en 2010, empujado por las compras de fuera. Y es que el comercio electrónico dentro de su país aún es incipiente, con sólo unos pocos jugadores haciendo algo de ventas, principalmente cadenas de supermercados de origen estadounidense. Vargas dice que muchos cafeteros como él han buscado comercializar sus productos al detalle por internet, pero que, al no conseguir resultados rápidos, abandonaron la carrera. "Así no sirve; el posicionamiento en *e-commerce* es de largo plazo", dice Vargas. "Hay que hacer de esto algo primordial, enfocarse y dedicarle muchos recursos".



La ventaja de ser los últimos

En Brasil, la intensa guerra que se está produciendo en el campo del comercio electrónico (ver nota principal) se ha visto avivada por la llegada de jugadores globales a competir con los locales que dominan el campo. En octubre de 2008 fue la llegada de Walmart al campo *online*. Ahora le tocó el turno a la francesa Carrefour, la cadena que inauguró su operación de *e-commerce* en marzo pasado junto al anuncio de un objetivo muy ambicioso: ocupar la quinta posición entre los *players* del comercio electrónico en Brasil a fines de 2011. "Ser el último en entrar trae beneficios", dice Rodrigo Lacerda, director de marketing de la red. "Podemos diseñar un sitio a partir de un buen diagnóstico de todo lo que está sucediendo, entendiendo las necesidades del consumidor, conociendo las tendencias más actuales y podemos ofrecer un solución más diferenciada". Con una millonaria inversión de US\$ 27 millones, el portal del grupo fue desarrollado en siete meses, utilizando todos los conceptos de la red 2.0: los usuarios pueden obtener informaciones sobre los productos a través de videos explicativos, reseñas escritas por otros internautas, blogs, chats y redes sociales. Entre otros servicios diferenciados, la tienda virtual de Carrefour en Brasil ofrece garantía extendida de productos y atención de postventa. La plataforma brasileña, la primera en ser lanzada por la multinacional francesa en un país emergente, servirá de modelo para la multinacional francesa en otros países como Argentina, Colombia y China.

Carrefour.com.br



internet. El colombiano Grupo Éxito, la mayor cadena comercial de su país, recién este año empezará a hacer las inversiones que permitan desarrollar en serio su negocio en línea (ver caso *El rol de los dueños*).

En otros países, la contracción del turismo –generado por la crisis y la gripe porcina– impidió registrar mayores tasas de expansión en esta industria, uno de los principales impulsores de la actividad comercial por internet. En el caso de México es claro, pues en este país el turismo representa cerca del 70% de las operaciones de B2C.

RETAILERS AL ATAQUE

Para entender de mejor manera el gran crecimiento del B2C hay que irse a Brasil. El país más grande de América Latina es también el que presenta los indicadores más altos en términos de uso en el comercio electrónico en la región. Una ventaja que se estiró durante 2009 con la llegada de 4,4 millones de nuevos usuarios a internet en el país, y que ayudaron a empujar las cifras del B2C por sobre los US\$ 13.000 millones, cerca del 61% de todo el *e-commerce* enfocado a consumidores en la región. "Nuestro escenario conservador de crecimiento es de un 30% anual en éste segmento hasta 2016", dice Gerson Rolim, director ejecutivo de Câmara-e.net, la asociación que reúne a los operadores de comercio electrónico en Brasil, refiriéndose sólo a las operaciones del *e-retail*.

Rolim no es el único optimista con Brasil. Y es que los grandes comercios detallistas han incrementado sus apuestas tecnológicas y logísticas para hacerse más fuertes en el comercio electrónico. Por ejemplo, Walmart, que entró en el mercado de *e-commerce* brasileño en octubre de 2008, anunció que pretende doblar sus ventas digitales en 2010. El foco de su estrategia se concentra en la variedad. La oferta actual es de 10.000 artículos, ordenados en 11 categorías y la empresa quiere aumentarlos a 100.000 divididos en 21 secciones hacia fin de año. Walmart también tiene tiendas virtuales en otros países como Chile, representado por el nombre Líder, y en México, con Superama, aunque, ambas operan sólo en la venta de alimentos. Otro

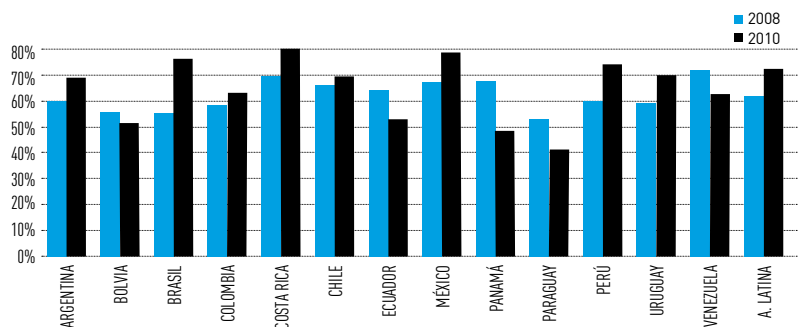
plan de gran ambición es el que tiene el supermercadista francés Carrefour en Brasil, donde acaba de lanzar su portal de *e-commerce* (ver recuadro *La ventaja de ser los últimos*).

No obstante, lo más interesante en este mercado es lo que podría suceder con Pão de Açúcar, el gigante del retail brasileño, que con la compra de sus rivales Ponto Frio y Casas Bahia, no sólo asumió el liderazgo de las ventas físicas al por menor, sino también alcanzó una posición expectante en el comercio electrónico. La empresa, que al cierre de este estudio pasaba por un proceso de revisión de su fusión con Casa Bahía, pasó a concentrar las unidades de venta de bienes duraderos por internet, en un nuevo jugador llamado Nova PontoCom. Con una facturación

LOS CONFIADOS SUMAN

¿Cuál es su percepción sobre la seguridad en las operaciones que realiza por internet? Respuestas Alta + Muy alta, como % del total

Fuente: Encuesta de lectores de AméricaEconomía, mayo de cada año



estimada en US\$ 1.000 millones para 2010, la operación nació ocupando la segunda posición en el segmento de los *e-commerce* brasileños, sólo por detrás de B2W, el consorcio formado por la integración entre Submarino.com y Lojas Americanas. El problema para B2W es que ha visto disminuir su ventaja, pues 2009 fue el segundo año consecutivo en que creció menos que la industria, reduciendo su participación de mercado de 60% en el *e-retail* brasileño a un 47%. El grupo invertirá unos US\$ 100 millones en tecnología este año para revertir la tendencia.

Una novedad en Brasil: los electrodomésticos figuran por primera vez entre los bienes tangibles más comprados en la red en el país. Según Camara-e.net. aumentaron un 137% con respecto a 2008 y sólo quedaron por debajo de las categorías más tradicionales como libros, suscripciones a diarios y revistas, además de accesorios del cuidado personal (salud, belleza y medicina).

La intensa actividad en el *retail* brasileño aún no se repite en otros mercados de América Latina. En México, PalaciodeHierro.com es el

líder en la venta directa de productos tangibles, aunque en un mercado que aún no pone sus mejores fichas en este canal. En Argentina hay emprendimientos atractivos, pero aún falta demanda. En Colombia y Perú la inversión de los operadores detallistas es reciente y sólo destacan pequeños casos aislados. La excepción es Chile, el segundo país con mayor madurez en el *e-commerce* de la región, muestra desarrollos importantes en un sector dominado por Falabella.com (ver caso *De la logística a las redes sociales*), pero en el que también tienen buenas posiciones Cencosud, Ripley, Sodimac y LaPolar.

De la logística a las redes sociales

Si uno investiga en profundidad la memoria anual de la cadena de tiendas por departamento chilena Falabella no encontrará ninguna referencia a su sitio de internet. Nada. Ni un plan de negocios. Ni un número. Fuentes al interior de la empresa explican que el secreto se debe al éxito: es tal la ventaja que ha conseguido Falabella.com frente a sus competidores que en la compañía no quieren hacer ningún esfuerzo en revelar los conductores de sus buenos resultados en este canal. "Está clasificada como información confidencial", dice Ricardo Alonso, gerente general de Falabella.com, quien sí reconoce que el nivel de ventas conseguido por su portal es más importante que el de cualquier tienda Falabella en el país. Fuentes cercanas a la compañía señalan que las ventas de la compañía por internet representan al 57% de todo el sector *e-retail*, una participación que se confirma al comparar los datos de tráfico *online* que hacen sitios como Alexa.com o

GoogleTrends. Estimaciones de fuentes informadas del mercado señalan que Falabella.com origina el 9% de las ventas de la cadena en el país, lo que es equivalente a unos US\$ 142 millones. Alonso no confirma las cifras, pero sí profundiza en los factores claves para el canal. "La experiencia de compra es lo fundamental", dice. Y es que, según Alonso, con tener un buen catálogo en línea no basta. En la experiencia del usuario es central también la logística. "No sólo tiene que ver con tener los camiones para repartir, también tiene que ver con sistemas inteligentes de ruteo, integración

Falabella.com

sistémica que permita hacer seguimiento de las ordenes en línea o sistemas de estibación de carga", dice. Un ejemplo clave en donde muchos fallan es la logística inversa, el proceso necesario para permitir que un comprador devuelva un producto por insatisfacción. "Es un proceso de una complejidad tremenda, pero no hacerlo bien puede liquidar a un negocio de *e-commerce*". En Chile, así como en gran parte de América Latina, no existen sistemas logísticos adecuados

para el comercio electrónico que permitan hacer entregas dentro de 24 horas a costos razonables de todo tipo de bienes. Por ello, Falabella se ha tenido que ir armando su propio modelo, siguiendo los ejemplos de tiendas electrónicas exitosas de EE.UU. y Europa a las que Alonso visita permanentemente. Otro factor fundamental es la observación permanente del usuario. "Observamos y medimos todo lo que hace el usuario en el sitio. Todo", dice. La estrategia de observación permanente incluso se extiende a las redes sociales, para lo cual han creado un comité de redes sociales que les permita aprovechar al máximo este canal bidireccional de comunicación que surge con el cliente, tal como en Facebook o en Twitter, donde realizan muchas actividades y promociones para sus seguidores. Además de Chile, Falabella.com opera en Argentina, y se apresta para abrir en Colombia y Perú, países en los que hoy sólo tiene sitios informativos y no transaccionales.

LA LUZ DE LAS PYMES

Ser un jugador relevante en el área del *e-commerce* requiere muchas inversiones en tecnologías y sistemas logísticos para una distribución eficiente de los productos. Es imposible alcanzar ventas de US\$ 100 millones a menos que haya compromisos sustanciales y sostenidos de recursos organizacionales de uno o varios jugadores.

No obstante, las pequeñas empresas también consiguen buenos resultados. A medida que los motores de búsqueda empiezan a ser la principal herramienta de investigación de los usuarios en internet al momento de tomar decisiones de compra, comercios más pequeños empiezan a tener probabilidades similares de llegar con su oferta al consumidor de las grandes cadenas. Eso se ve facilitado por sitios como MercadoLibre.com, un portal que partió siendo de subastas para transacciones entre consumidores, pero que hoy el 90% de sus ventas son a precio fijo y 80% de productos nuevos, lo que demuestra un dominio de pequeños negocios en su plataforma.

Una de las externalidades positivas del *e-commerce* es que genera incentivos para que empresas que operan en la informalidad ingresen al mundo legal. Es el caso del Mercado La Salada, un gran centro textil en Buenos Aires, que sacó el portal MercadoLaSalada.com, o las ferias tecnológicas peruanas



El rol de los dueños

La visión de los dueños y el apoyo que le den al comercio electrónico es fundamental para generar una estrategia de éxito. Pregúntese si no a los ejecutivos de la unidad de internet del colombiano Grupo Éxito, la mayor cadena de almacenes del país y que fue comprado en 2007 por la cadena francesa de supermercados Casino que opera filiales en varios países del mundo, entre ellos Brasil. "Empezamos nuestra operación *online* en 1998, pero era una unidad pequeña y sin ambición... Ocupaba sólo una pequeña oficina de nuestra empresa", dice Eduardo René Miranda, Jefe de Comercio Electrónico & Domicilios del Grupo Éxito. "Pero hoy, y desde que llegó Casino a la propiedad, respiramos internet". En el cambio de mentalidad fue importante la experiencia que tenía casino con sus portales *online* en Europa y también en Brasil, donde su filial, la cadena de multitiendas Extra, opera el portal Extra.com.br. El acceso directo a la experiencia de modelos exitosos en países con situación socioeconómica similar a la colombiana dio más ambición al grupo, el cual prepara una serie de inversiones para renovar su canal de venta *online*, especialmente en la parte tecnológica donde tiene muchos cuellos de botellas. Y es que hay que dar un salto. "Las ventas anuales por internet de Éxito estuvieron en torno a los US\$ 15 millones en 2009, apenas un 0,8% de las ventas totales del grupo. Mientras que en Extra.com las ventas están en torno al 5% de las ventas de la filial", dice Miranda.

Grupo Éxito



Las Malvinas (Malvinasperu.com) y Computiendas (Computiendasperu.com). "Las empresas pequeñas y medianas tienen todo que ganar en el comercio electrónico por sus beneficios visibles, el acceso a nuevos mercados, y por la naturaleza dinámica del medio, tan afín con sus modelos de negocios", dice José María Ayuso, vicepresidente ejecutivo global de Productos de Visa. "En los países con mayor infraestructura

Brasil representa el 61% del B2C de la región

financiera y tecnológica ya abundan los casos de éxito".

BIENES QUE CRUZAN FRONTERAS

Un iPad, un teléfono Android, o el último PC de Sony. Puede que aún no estén disponibles en su comercio local, pero pueden ser adquiridos directamente desde EE.UU. a través de sus sitios más populares como Amazon o BestBuy. Esta modalidad de consumo *online* caracterizada por comprar productos que están disponibles en sitios de comercio electrónico de otros países no es menor. De hecho es uno de los componentes del *e-commerce* que más crece. Pese a los altos costos logísticos y de aduanas, cada vez son más los consumidores

latinoamericanos que usan internet para comprar productos que en sus países no se encuentran. "Cuando salió el iPhone en 2007 recibimos una enorme cantidad de órdenes de compra por el nuevo aparato desde América Latina", dice Paul Gartland, CEO de SkyBox, empresa de logística basada en Miami y dedicada a la recepción y envío de productos comprados en Estados Unidos a sus compradores latinoamericanos. "En 2009 hicimos 150.000 envíos de productos desde EE.UU. a América Latina, un 18% más que en 2008 pese a la crisis".

México es, por su integración logística con Estados Unidos, el país de donde se originan más compras de consumidores en comercios en ese país. Muchos mexicanos compran directamente en Amazon y eBay sin pasar por un servicio intermedio.

Líderes de la industria estiman que las compras internacionales equivalen a casi un tercio de todo el *e-commerce* que realiza México. De hecho la directa competencia estadounidense es uno de los factores que ha inhibido a las empresas mexicanas por incrementar sus apuestas en el B2C.

Centroamérica y El Caribe también son grandes compradores de los sitios de EE.UU., por su cercanía geográfica y por la poca profundidad de sus propios mercados, por lo que están habituados a hacer compras internacionales. En los países angloparlantes de El Caribe cuentan además con la ventaja del idioma, por lo que la operación de compra resulta aún más natural.

No obstante, si había un país en que sus ciudadanos se caracterizaban por hacer compras internacionales, era Venezuela. El controlador gobierno venezolano autorizaba hasta 2007 un

E-CONSUMO TOTAL

Países/bloques seleccionados
B2C en millones de US\$

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0
EL CARIBE	387,0	565,0	660,0	754,9	868,1
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2
PUERTO RICO	344,0	384,3	445,0	489,8	587,8
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5
A. LAT. + CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9



La compra del mes

La gripe porcina o AH1N1 le vino bien al negocio de LeShop.com.ar. El portal creado en 2000 con el objetivo de transformarse en un centro de venta de alimentos y abarrotes *online*, que eliminara la necesidad de los consumidores de ir al supermercado, vio su negocio emerger cuando la pandemia puso en cuarentena a las principales ciudades de Argentina en julio de 2009. Muchos optaron por comprar sus necesidades diarias por internet, siendo LeShop uno de los destinos preferidos, lo que le permitió generar una tasa de crecimiento de 50% durante el año pasado. Una expansión que, según la empresa, responde a dos factores fundamentales: la logística propia y atención personalizada. "Nosotros entendemos que para ganar mercado y fidelizar clientes, esos dos factores son clave a la

leshop.com.ar

hora de construir confianza, ya que nos permite tener un trato cercano y quebrar las barreras de la distancia propia del negocio virtual" dice Gonzalo Tomás Benitez, Director Ejecutivo de LeShop. El súper por internet, como se llaman a sí mismos, dice poseer el 35% de participación de mercado *online* de supermercados, sector que estima que alcanzó los US\$ 65 millones en 2009. Esta empresa, que replica a la firma suiza del mismo nombre, tiene un portal que simula ser un paseo por el supermercado, incluyendo las góndolas. Su objetivo es facilitar el cambio de hábito a la hora de hacer las compras para el hogar y para ello le asignan a cada cliente un asesor personal, quien se da a conocer con nombre y apellido y al que puede consultar ante cualquier inquietud, cambio en su pedido o requerimiento. "Nosotros queremos que el comprador sienta el trato ameno y cálido del típico almacén de barrio, porque el cliente que compra por internet es un cliente exigente que valora la calidad, puntualidad y la exactitud en cada pedido", dice Benitez.

cupo de US\$ 1.500 a quienes quisieran usar sus tarjetas de crédito para hacer compras por internet. Por la realidad dual del mercado cambiario venezolano, este cupo en dólares, que permite comprarlos a la más baja tasa oficial, funcionaba como un subsidio, por lo que se usaba de manera masiva en compras *online* internacionales. No obstante, el gobierno bajó el cupo a US\$ 400, subió el cambio oficial, e hizo más restrictivos los requisitos para acceder a esos dólares,

lo que redujo considerablemente estas operaciones.

Pero si en Venezuela las compras foráneas caen, en Brasil suben. Pese a que los aranceles pueden llegar a 100%, los enriquecidos brasileños han aprovechado el mayor valor del real para comprar por internet muchos

COMO AVIÓ

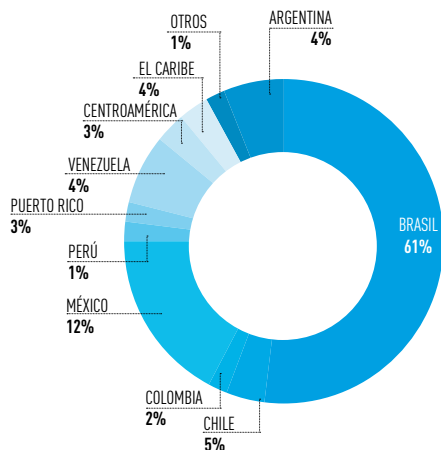
Gran parte del impulso del *e-commerce* en la región sigue siendo protagonizado por la industria turística, principalmente las aerolíneas. Ya no se trata de intentos revolucionarios de algunas aerolíneas de bajo costo como Gol en Brasil, Volaris en México, o Aires

La crisis no afectó el profundo cambio de hábitos que implica el e-commerce.

POTENCIA BRASILEÑA

Participación por país en el gasto total del B2C regional

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



de los productos electrónicos que aún no se encuentran en sus países.

Según Camara-e.Net, en 2009 los brasileños gastaron US\$ 620 millones por esta vía, 30% más que en 2008.

La compra transfronteriza es de doble dirección: muchos emigrados que viven en Estados Unidos han reemplazado las remesas de dólares en efectivo que enviaban a sus familias en sus países de origen por hacer directamente las compras en sitios de *e-commerce* de donde ellos viven. Una creciente tendencia que ha llevado a que comercios virtuales como la mexicana TiendasElektra.com, del Grupo Salinas, así como a clubes de descuento, como PriceSmart en Centroamérica y Caribe, desarrollen servicios especiales para estos clientes internacionales.

en Colombia. El esfuerzo mayor en los últimos dos años se dio en los jugadores establecidos, las líneas aéreas de bandera que han hecho grandes inversiones para fomentar la venta directa de pasajes en línea a través de internet. La aerolínea de origen chileno Lan, a través de su sitio Lan.com ha sido uno de los jugadores más agresivos en esta lid, con fuertes promociones para atraer a los viajeros a comprar directamente en su portal y saltarse a cualquier tipo de agencias que comisionen en la venta de pasajes. La brasileña Gol, no obstante, sigue siendo la aerolínea de la región con mayores ventas por internet, con más del 90% de sus ingresos generados por esta vía (aunque muchas de ellas no pueden ser consideradas directas pues son realizadas por las mismas agencias de viajes en su portal).

La novedad, no obstante, es que ya hay empresa medianas y pequeñas del sector turístico que empiezan a

usar provechosamente el comercio electrónico para cerrar transacciones. Puede ser una empresa de transporte turístico en la costa maya mexicana como CancunTransfers.com, o un resort en el Caribe, o una posada en Machu Picchu. "Hoy el 70% de las reservas hoteleras pasa por una actividad *online*", dice Álvaro Diago, director para América Latina del grupo hotelero Intercontinental Hotels Group, que incluye marcas como HolidayInn. "Aunque la lealtad de marcas es relevante en esta industria, internet ha permitido que empresas más pequeñas se hagan conocidas y ganen posiciones".

La industria de viajes, aunque en su gran mayoría no tiene los problemas logísticos del comercio detallista *online*, pues no hay un bien físico que entregar, requiere una gran confianza del consumidor pues se trata de compras onerosas. Un ticket promedio en la industria turística es de US\$ 900 para los pasajes de avión y de US\$ 400 para las reservas hoteleras, según cifras de Despegar.com, lo que requiere altas dosis de credibilidad y confianza para llevarse a cabo.

LOS CUELLOS DE BOTELLA

Pese al alto crecimiento, América

Latina sigue siendo una región predominantemente *offline* y no bancarizada. Aún son muchos los factores que deben evolucionar para alcanzar los niveles de comercio electrónico que muestran los países desarrollados. Por ejemplo, todavía hay pendientes en muchos países en los mecanismos informáticos de transacciones, lo que genera trámites o complicaciones adicionales para las operaciones en línea.

Los sistemas logísticos y postales también son mencionados como los grandes obstáculos para la

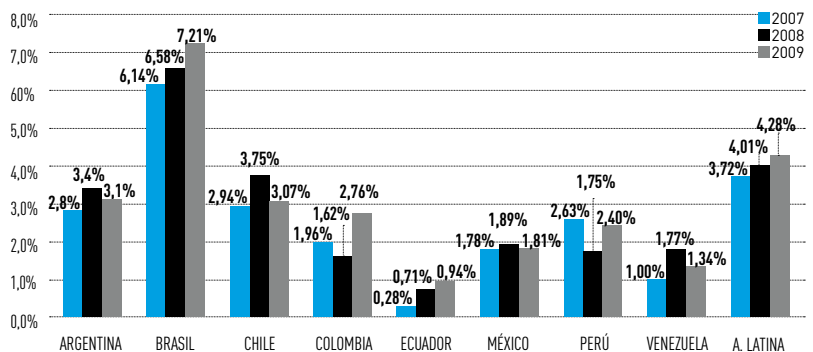
consolidación de proyectos. Con excepción de Brasil, que cuenta con un sistema de correo postal de alto nivel, los países de la región cuentan con ineficientes y costosos mecanismos de distribución de bienes, lo que obliga a muchas empresas a armar su propia logística. Algo impensado, por ejemplo, en EE.UU., donde firmas como DHL, UPS y FedEx son los mejores socios de los comercios.

Además, aún faltan muchas inversiones en tecnología para que las empresas ofrezcan servicios que realmente generen una experiencia

CADA VEZ MÁS COMPRADORES COMPULSIVOS

¿Han realizado compras por internet durante el último mes? Sólo respuestas afirmativas, % sobre el total de la población.

Fuente: Estudios TGI de KMR



La euforia de los fanáticos

El concierto de Aerosmith en Colombia estaba programado para el 20 de mayo, pero en las oficinas del bogotano Eduardo Olea el frenesí de este espectáculo empezó mucho antes. Específicamente a las 0:00 horas del sábado 13 de marzo, momento preciso en que se iniciaba la venta de entradas del concierto a través del portal TuBoleta.com, de la empresa colombiana Colttickets de la cual Olea es gerente de Investigación y Desarrollo. "En ese momento había 85.000 personas que desde sus computadores peleaban por la venta de 10.000 boletos... En un momento fueron 110.000 personas", dice Olea. "Son muchos *hits*, mucha información y el sistema se puso *offline* por un rato". El ejecutivo reconoce que la euforia por el concierto desbordó los sistemas tecnológicos y de pago que tienen en el portal, por lo que están haciendo inversiones importantes para dejar su plataforma más robusta para procesar ese volumen de transacciones. Y es que su negocio *online* consiste justamente en gestionar esa euforia. "Internet es el canal preferido para comprar entradas a espectáculos masivos que causan gran expectación como las finales del fútbol y los grandes conciertos y en la que los espectadores desean comprar un asiento especial antes que el resto", dice. Eso lo sabe, pues su empresa –la principal expendedora de tiquetes en el país y con presencia en Perú y Ecuador– realiza ventas por distintos canales: canales presenciales (a través de 70 puntos de venta, además de la operación de las boleterías de varios teatros y estadios) y no presenciales (venta telefónica y por internet). Del total de entradas que TuBoleta vendió en 2009, el 49% se fueron por canales no presenciales. El 22% del total fue por internet. No obstante, los boletos más caros se venden por internet. Mientras un ticket promedio vendido por todos los canales tiene un valor promedio de US\$ 15, los que se venden por TuBoleta.com está en torno a los US\$ 30. En 2009, el total de tickets vendidos por el canal *online* fue de unos US\$ 20 millones. La firma colombiana también tiene el negocio de venta de entradas en Ecuador, donde la compra de tickets por internet es casi irrelevante, y en Perú, donde el negocio es pequeño, pero va al alza. "En Perú internet es apenas el 25% de los canales no presenciales", dice Olea. "En este país vendimos 10.000 tickets en 2009 y este año venderemos unos 15.000, 50% más".

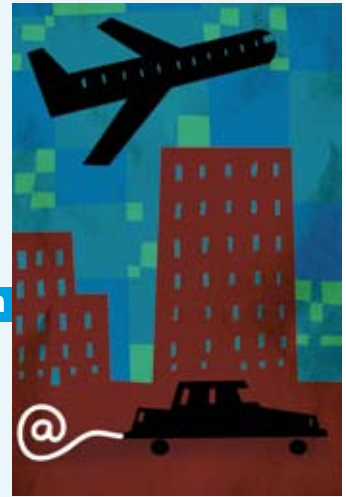
TuBoleta.com



El despegue de las agencias

Aplicar tarifas de liquidación como si se tratase de un producto de consumo tradicional. Esa fue una de las ideas de Despegar.com cuando lanzó su iniciativa "Hoteles Outlet de Despegar.com" en la que convenció a un grupo de hoteles de las zonas más turísticas de Argentina para que bajaran en 50% sus tarifas y anticipar ventas de la temporada enero-febrero 2010 con ventas a través del portal. No es una idea aislada. Desde hace un par de años la agencia de viajes *online* fundada en la década de los 90 busca incrementar la participación de hoteles y paquetes turísticos en la composición de sus ventas. "La idea es que dentro de unos años esto responda por el 50% de nuestras ventas", dice el argentino Cristian Vilate, co-fundador y Vicepresidente de Hoteles Despegar.com para Latinoamérica. Y es que los pasajes de avión, si bien responden hoy por casi el 80% de sus transacciones en el sector turismo, ya no ofrecen la rentabilidad de hace unos años a medida que las aerolíneas buscan usar internet para fortalecer los modelos de ventas directas y han tendido a bajar las comisiones que pagan a las agencias. Este cambio de condiciones ha generado mucha presión en la industria. "El de agencias es un negocio que sigue pagando sólo si eres grande", dice Vilate. "Y ahí contamos con ventajas, pues actualmente estamos entre las tres agencias de viajes más grandes de la región y pronto seremos la primera". La compañía de hecho está con altísimas tasas de crecimiento en torno al 90% anual, lo que le permitió cerrar 2009 con un volumen de transacciones cercano a los US\$ 500 millones (la base sobre la cual comisionan), y esperan cerrar 2010 intermediando US\$ 900 millones. "El año que cerró en abril sumamos unos US\$ 700 millones", dice Vilate. Despegar.com ha puesto sus esfuerzos en México y Argentina, luego Brasil, y ahora último Chile, Perú, Colombia, además de Centroamérica y Caribe donde empezaron a operar más recientemente. En todos ellos, han podido aprovechar las escalas que da una industria que sigue siendo muy atomizada. El mercado brasileño, donde operan bajo la marca Decolar.com.br es su mercado más grande, responsable de más del 40% de todos sus negocios. En ese país sólo son superados por SubmarinoViagens.com, la filial turística del gigante brasileño B2W. México es su segundo mercado, con el 20% de las ventas y luego Argentina, con el 15%.

Despegar.com

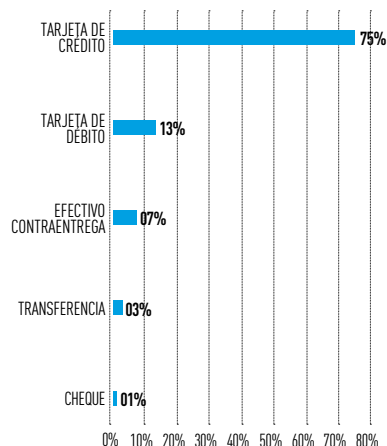


de usuario diferenciada frente a la de las compras tradicionales. Esto, sumado a la desconfianza que sigue persistiendo en gran parte de la población, genera barreras. No obstante, son franqueables, y cada nuevo avance permitirá seguir incrementando el volumen de bienes y servicios que las economías latinoamericanas mueven por las más eficientes autopistas de la información digital.

DINERO ELECTRÓNICO

Medio de pago preferido

Fuente: Estudio TGI 2009 de KMR



METODOLOGÍA

Las estimaciones de **AméricaEconomía Intelligence** para la elaboración de este estudio para los años 2008 y 2009 fueron realizadas a partir de las informaciones provistas por las fuentes oficiales de cada país (cámaras o asociaciones de comercio electrónico), las que fueron homologadas y complementadas a partir de análisis industriales, informes financieros de grandes empresas, la visión de expertos, además de la información entregada por dos encuestas: la encuesta de TGI 2009 de KMR, que fue realizada en una muestra representativa de 24.433 entrevistados en ocho países de la región durante 2009 y una encuesta realizada en mayo de 2010 por **AméricaEconomía** entre 2.300 de sus lectores por vía *online*. Para los países que no cuentan con organismos que estimen estas compras, **AméricaEconomía Intelligence** hizo estimaciones propias teniendo en cuenta otras variables relacionadas con las ventas por canal electrónico.

Para efectos de este estudio definimos por comercio electrónico a consumidores

(B2C) a aquellas transacciones comerciales que se cierran por internet, y que terminan en, por lo menos, una orden de compra cuyo destinatario es una persona natural. Así, incluimos bajo la definición a las transacciones realizadas entre consumidores y empresas de retail, empresas de turismo y aerolíneas, entre consumidores (C2C), y las transacciones con el gobierno (pago de impuesto *online*). Las cifras en dólares fueron obtenidas usando el tipo de cambio válido para el último día de cada año respectivo.

Agradecemos la colaboración de las siguientes fuentes de información: AMIPCI, Camara-e.Net, CACE, Cavecom, CCS, FMI, ILCE, ITU, World Internet Statistics, UNCTAD, Cepal, Organización Mundial de Turismo, Cámara Colombiana de E-Comercio, Capece, Dirección General de Comercio Electrónico de Panamá, CAMTIC, Tendencias Digitales y muchos otros expertos y líderes del área de *e-commerce* en la región que nos ayudaron a recabar la información necesaria.