

## E-commerce, la otra cara del comercio latinoamericano

*por Diego Maturi<sup>1</sup>*

El siglo XXI ha marcado grandes cambios en la modalidad analítica de los paradigmas de las relaciones económicas y, específicamente, comerciales del sistema internacional. Actualmente, conceptos como globalización o interdependencia no se discuten en la cotidianeidad de los debates y análisis de las relaciones internacionales. Esta situación se agudiza con la utilización cada vez más frecuente de Internet como herramienta de comunicación e intercambio de bienes y servicios.

En ese sentido, las empresas han ido adaptando sus políticas comerciales en función de lo que el mercado, en este caso los usuarios dentro de la red, les ha ido exigiendo. Las nuevas modalidades en las operaciones y transacciones, que ofrece el estar "en línea", ha generado una oferta alternativa para aquellos clientes deseosos de ahorrar tiempo y costos al momento de adquirir un producto. Esta posibilidad la otorgó el llamado comercio electrónico o e-commerce.

Desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), manifiestan que "la adopción cada vez más frecuente de prácticas de comercio electrónico refuerza los modelos mundiales de producción y distribución que ponen el acento en la cooperación y el rápido intercambio de información entre interlocutores comerciales. Esto significa que la competitividad, incluso para empresas de países en desarrollo, depende cada vez más de su capacidad de utilizar las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) para integrarse en redes de valor en los planos regional y mundial"<sup>2</sup>.

La difusión de este sistema depende de varios factores. Es crítico al momento de decidir comprar online, que los productos que se encuentran disponibles en la red - aptos para el comercio electrónico- tengan un precio oferente menor o igual al que el mercado cotidiano ofrece convencionalmente, y que los costos en la transacciones y

---

<sup>1</sup> Licenciado en Relaciones Internacionales de la Universidad del Salvador, Argentina.  
Contacto: [diegomaturi@gmail.com](mailto:diegomaturi@gmail.com)

<sup>2</sup> Publicado por la UNCTAD en su *Informe sobre la Economía de la información 2006*.

los riesgos al momento de comprar desde una computadora generen mayores beneficios que el del comercio tradicional.

Sin embargo, existen algunas limitaciones que inciden en el desarrollo de esta práctica, especialmente en los países en vías de desarrollo: la escasez de inversiones de capital y recursos humanos especializados en el área; falta de infraestructura complementaria que regule y otorgue confiabilidad a los usuarios llegado el momento de optar por la adquisición de un producto online; y especialmente el acceso a Internet por el grueso de estas sociedades. Por lo que cuestiones ambientales, de desarrollo tecnológico o de estructura organizativa influyen en las empresas al momento de decidir realizar e-commerce y de generar una arquitectura orientada a servicios y tecnologías de servicios para los usuarios.

En los últimos tres años, la cantidad de personas que se conectaron diariamente a la red a nivel mundial ha aumentado considerablemente llegando a superar los 1.000 millones. Del total de estas conexiones, aproximadamente un tercio de las economías emergentes han tenido un grado de penetración de Internet del 5%.

Para el 2005, alrededor del 40% de las personas que entraban a la red provenían de Asia, siendo China el país que más usuarios aportó a la Web. De hecho, este país es el segundo del mundo, por detrás de Estados Unidos, en lo que se refiere a acceso al servicio online.

Durante el mismo año, África fue la región con mayor crecimiento en términos de números de usuarios (tasa de crecimiento de 52,5%); mientras que su grado de penetración (alrededor de 35 millones de beneficiarios), la ubica un escalón por encima de Oceanía, continente que cuenta con el menor porcentaje de accesos a la Web.

Particularmente, América Latina demuestra ser una región en constante crecimiento y de potenciales capacidades para el desarrollo del comercio electrónico. En 2005, el aumento de personas con acceso a la red fue en el orden del 39% en el cual se visualiza a Brasil y México como los mercados líderes en comercio electrónico, ofreciendo el 60% del total de los consumidores de Internet de Latinoamérica. Por su parte, entre Argentina, Chile, Colombia, Perú y Venezuela se concentra el 25% del mercado restante.

De acuerdo a datos suministrados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)<sup>3</sup>, del total de la población latinoamericana (alrededor de 556,6 millones de habitantes), sólo el 18% son usuarios frecuentes de Internet.

Desde una óptica cualitativa, lo que se vislumbra es un mercado con alto nivel de incidencia de este tipo de comunicaciones en comparación a otras regiones como África u Oceanía. Sin embargo, es arduo el trabajo que aún les deparará a los latinoamericanos en materia de crecimiento en servicios y tecnologías de servicios para que el e-commerce se imponga eficientemente como una alternativa al comercio tradicional.

Al respecto, América Economía Intelligence (AEI) realizó un estudio junto con Visa Internacional en el cual detectó cuatro elementos centrales a la hora de impulsar el comercio electrónico en la región: “**(a)** aumento de la penetración de Internet, **(b)** masificación de los medios de pago electrónicos, **(c)** profundización de la oferta de productos y servicios online, y **(d)** reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de un fraude o que sus datos personales sean mal utilizados”<sup>4</sup>.

De ese modo, cada una de estas variables serán indispensables al momento de generar un plan estratégico de comercio electrónico ya que al conjugarse cuestiones macro, en la que pueden ubicarse a los puntos (a) y (d), con decisiones micro en donde tienen incidencia los puntos (b) y (c), hacen que se deba analizar con mayor profundidad estos cuatro elementos:

#### **(a)** *Aumento de la penetración de Internet*

Como se ha visto con anterioridad, existe un notable aumento de la penetración de la red a nivel global, de la cual los latinoamericanos no quedan exentos, gracias a: la reducción en las tarifas de las empresas de telecomunicaciones; las políticas que algunos gobiernos -particularmente los del mundo en desarrollo-, han implementado para que sus ciudadanos puedan tener un mayor acceso a maquinaria de alta

---

<sup>3</sup> La UIT es la organización más importante de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación, está formada por 191 Estados Miembros y tiene su sede en Ginebra (Suiza). Para mayor información visite <http://www.itu.int/net/home/index.aspx>

<sup>4</sup> *E - commerce: Completo reporte sobre el Comercio Electrónico en América Latina.*

tecnología; y la peculiaridad que Internet, al convertirse en una herramienta de trabajo, ha ido estableciendo al formar parte de la agenda cotidiana de los individuos.

**(b) Masificación de los medios de pago electrónicos**

Este elemento está íntimamente relacionado a la generación de servicios, en los que se pueden ubicar como ejemplos más significativos las transacciones online que la banca y los organismos tributarios nacionales han ido ofreciendo a los ciudadanos. No obstante, la imposibilidad de acceso a una línea de crédito y de un buen trabajo educativo para con los usuarios, entorpecen este tipo de herramientas al momento de su utilización. Además, la escasez en materia legislativa y de seguridad electrónica hace que los consumidores se alejen de este tipo de prácticas.

**(c) Profundización de la oferta de productos y servicios online**

De acuerdo al estudio de AEI, "la alta concentración de la actividad en pocos actores" impide que el comercio electrónico crezca en mayor medida en América Latina. De todas formas, según lo que se pronostica, el e-commerce crecerá regionalmente a tasas de al menos 40% anual hasta el año 2010 impulsado por el ingreso al ambiente laboral de los "nativos digitales", quienes nacieron con el uso de Internet ya instalado en sus países<sup>5</sup>. Por tal razón es indispensable para las empresas que buscan incrementar su acceso al mercado local e internacional, generar nuevos espacios de penetración por medio de una oferta planificada con alto grado de especialización y valor agregado. Otros sectores en los cuales la Web puede tener efectos positivos son: los servicios bancarios para consumidores, los seguros, los servicios de distribución, transporte y operaciones logísticas, la subcontratación de procesos empresariales y el turismo.

**(d) Reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de un fraude**

Aunque hay consenso respecto de que el comercio electrónico no se produce en un vacío jurídico y que no se requiere un marco jurídico totalmente nuevo, también se reconoce que es necesario adaptar las leyes y reglamentos vigentes al comercio electrónico. Así, varios gobiernos han enmendado o sustituido leyes para aumentar la certeza jurídica y fomentar la confianza de las empresas y los consumidores en el comercio electrónico.

---

<sup>5</sup> Véase *Infobae Profesional* del 16/06/2007.

Al respecto, la UNCTAD realiza un breve análisis de la problemática de la seguridad online para los usuarios. “Un problema jurídico fundamental que tendrá una persona cuando se comunique electrónicamente es el de determinar si esas comunicaciones tienen validez. Las preocupaciones respecto del reconocimiento jurídico tienen varias causas. Primero, puede plantearse simplemente en relación con la parte comercial a la que está destinado el mensaje: ¿aceptará esta parte el mensaje electrónico y actuará en consecuencia? Segundo, se plantea el problema de saber si las comunicaciones que circulan entre asociados comerciales, pero que también son exigidas por la ley, tales como facturas del pago de impuestos, serán un documento aceptable para la autoridad pública encargada de la fiscalización. En tercer lugar, las comunicaciones directas con las autoridades públicas, es decir, las aplicaciones de gobierno electrónico, plantean cuestiones relacionadas con su posibilidad y su validez. Cuarto, es necesario que las comunicaciones electrónicas se acepten en los tribunales en caso de una controversia entre asociados comerciales o reclamaciones de una tercera parte afectada por la comunicación electrónica”<sup>6</sup>.

Si bien, todavía es largo el camino que la región tiene por recorrer, en materia de comercio electrónico, las cifras en cuanto al crecimiento en la utilización de esta herramienta debe dar a las empresas, un indicio de las posibilidades de acción que tienen para sus transacciones y la inserción al mercado internacional. Este panorama se refleja en todo el continente y Argentina es un ejemplo del margen de maniobra con el que cuenta el sector privado.

Durante el 2006, este país creció 36% en la cantidad de clientes que accedieron a la red, en comparación a las cifras del año anterior. Este aumento se debió en gran parte a la incorporación de *Banda Ancha* (conexiones de Cable-modem y ADSL), en reemplazo del *Dial up* (conexiones por vía telefónica en donde el costo es por pulso telefónico)<sup>7</sup>. Los efectos de la penetración de la Internet en los argentinos se visualizan en sus transacciones cotidianas.

Según un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), más de 9 millones de argentinos consultan en la Web antes de comprar un producto o

---

<sup>6</sup> UNCTAD, *op. cit.*

<sup>7</sup> La participación de los proveedores de Banda Ancha en la Argentina se incrementó un 56%. Véase el estudio *Accesos a Internet* (Diciembre 2006) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

servicio, y un 60% de estas consultas termina en la compra por canales tradicionales. La cámara revela que el e-commerce en la Argentina alcanzó niveles récord durante 2006: cinco millones de personas compraron bienes y servicios en sitios argentinos, por un valor de 3.257 millones de dólares. Esa cifra fue de 1.563 millones de dólares en 2005<sup>8</sup>.

Por ende, los procesos de comunicación y comercialización pueden tener una vía alternativa. Así lo sugiere la UNCTAD, y las empresas de la región deberían utilizarla como guía para su planificación:

“La adopción de tecnologías de servicios Web será cada vez más necesaria para mantener la competitividad en varios sectores e industrias, algunos de los cuales son importantes para las economías de los países en desarrollo. Por ejemplo, el sector de producción de las TIC, en cuyo comercio mundial los países en desarrollo tienen una participación importante y cada vez mayor, está adoptando rápidamente tecnologías de servicios Web. Cabe esperar que esta tendencia se reproduzca en una gran variedad de actividades manufactureras de considerable importancia en el mundo en desarrollo”<sup>9</sup>.

Así, en el mercado argentino -al igual que en el resto de los países latinoamericanos- se visualiza una frontera comercial en plena expansión. Pero las oportunidades de ofrecer bienes y servicios tienden al éxito si se comprende de manera global y no estrictamente en un único territorio aduanero, en donde la capacidad de demanda es sobre un total de 1.000 millones de consumidores. Por lo que el e-commerce ofrece garantías para las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas (Pymes), en materia de acceso a mercados en el corto plazo y a un bajo costo.

## **Bibliografía**

. **Attinà, Fulvio**, *El sistema político global*, Paidós, Barcelona, 2001.

---

<sup>8</sup> Véase diario *La Nación* del 12/02/2007

<sup>9</sup> UNCTAD, *op. cit.*

- . **CACE**, *Argentina e-commerce 2006*, <http://www.cace.org.ar>
- . **INDEC**, *Accesos a Internet* (Diciembre 2006), <http://www.indec.mecon.ar/>
- . **Infobae Profesional**, *El e-commerce podría crecer más del 40% anual hasta 2010*, <http://www.infobaeprofesional.com/notas/48093-El-e-commerce-podria-crecer-mas-del-40-anual-hasta-2010.html?cookie>
- . **ITU**, <http://www.itu.int/net/home/index.aspx>
- . **La Nación**, *El e-commerce creció un 100% en el país durante 2006*, [http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota\\_id=882238](http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=882238)
- . **Keohane, Robert; Nye, Joseph**, *Poder e Interdependencia, la Política Mundial en Transición*, GEL, Buenos Aires, 1989.
- . **Ortiz, Eduardo**, *El estudio de las Relaciones Internacionales*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2000.
- . **Revista América Economía**, *E-commerce: Completo reporte sobre el Comercio Electrónico en América Latina*, <http://www.americaeconomia.com/>
- . **UNCTAD**, *Information Economy Report 2006*, <http://www.unctad.org/>