COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA. PERSPECTIVAS

Resumen / *Abstract*

Internet constituye una plataforma adecuada para la comunicación de información con alcance global. Las condiciones de la economía actual exigen la internacionalización de la economía de un país, a través, fundamentalmente, de las exportaciones / importaciones de sus empresas. Por su parte, el uso de la red de redes en el desarrollo empresarial ha estado caracterizado por el éxito rotundo de ideas creadoras y también por la bancarrota, de la noche a la mañana, de negocios aparentemente muy prósperos. Si bien el movimiento financiero a través de la red no es para nada despreciable, su dinámica es actualmente muy inestable. Las perspectivas del comercio electrónico para América Latina se ven muchas veces disipadas por la falta de infraestructura tecnológica, pero fundamentalmente por las dificultades para lograr la competitividad frente a las grandes empresas ya establecidas. Las posibilidades reales del fortalecimiento empresarial electrónico en Latinoamérica para soportar los embates empresariales de una economía globalizada, radican en la gestión ágil y efectiva de las empresas, sus recursos, y su mercado, en una palabra, que logren adaptarse a la era de la información. Para lograrlo, al menos en una primera etapa será decisiva la unión de esfuerzos y recursos y el apoyo gubernamental.

Internet constitutes a convenient platform for communicating on a global reach. Economy conditions demand the internationalization of countries business, through exporting/importing operations. The global network implies a way to transform the way of making business into a new world where transactions, relations, operations are related to information, a resource that makes possible the competitiveness and fail of businesses at anytime. Latin-American conditions are very peculiar; hence the application of business models as they are developed on other countries is not affordable. Actual possibilities for business empowerment taken into account regional conditions imply the development of information management capabilities. Electronic Commerce of America Latina depends on, at least on a first approach, the integration politics of companies. Analysis about is been necessary to stimulate this sort of integrating process.

Palabras clave / *Key words*

Comercio electrónico, negocio digital, business, B2B, América Latina

Electronic commerce, ebusiness, B2B, Latin America

Félix Oscar Fernández Peña, *Ingeniero Informático, Máster en Telemática, Instructor, Centro de Estudios de Ingeniería de Sistemas (CEIS), Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría,cujae, Ciudad de La Habana, Cuba*
e-mail:felix@ceis.cujae.edu.cu

Recibido: octubre del 2002
Aprobado:diciembre del 2002

INTRODUCCIÓN

El ritmo de crecimiento de internet para los próximos años es tan elevado, que se estima que internet se convertirá en el tercer sector de la actividad económica mundial, según un estudio de la firma consultora IDC, presentado en febrero de 2000 en el Foro Económico Mundial de Davos Suiza, con un volumen total de transacciones financieras producto del comercio electrónico de $3 trillones en América del Norte, y $1, 8 trillones en el resto del mundo, según predicciones de grupo Boston Consulting[1]para el año 2003.

Este volumen de transacciones resume el dinamismo de un mercado que funciona todos los días del año, e integra redes bancarias, negocios y clientes de las más disímiles latitudes en un mundo cada vez más globalizado, logrando disminuir precio, tiempo de distribución de productos, e incluso generando fuente de trabajo para personal calificado. Está ocurriendo una transición del poder mundial hacia el sector empresarial, donde la información es la clave del éxito. Al mismo tiempo, los negocios modernos exitosos no se preguntan si deben buscar un espacio en la red sino cuánto deben invertir en su presencia virtual.

Los servicios web abrirán oportunidades de mercado billonarias para firmas de servicios en la próxima década, apuntan informes de IDC.[2] Sin embargo, esto también amenazará algunas líneas de servicio existentes. Esa misma consultora afirma que la posición de las empresas hoy día afectará significativamente la habilidad a largo plazo para capitalizar en esa oportunidad de mercado. Cabe entonces analizar dónde radican las mayores posibilidades y perspectivas para los países del tercer mundo, y en específico de América Latina, en medio de la competencia por el dominio electrónico informacional y la funcionalidad empresarial en la región.

HOSTILIDAD EMPRESARIAL EN LA RED DE REDES

A pesar de que el comercio electrónico se considera una vía para lograr la competencia justa entre pequeñas y grandes empresas y un mecanismo eficiente para adquirir suministros mediante la comparación de todas las ofertas de los proveedores en busca de las más convenientes desde el punto de vista de la calidad y el precio, la realidad apunta a que el medio es lo suficientemente hostil como para mantener la diferencia producto del poder económico de las entidades comerciales. Solo la creatividad, búsqueda de nuevos segmentos de mercado, y una gestión adecuada del producto en una red de servicios tan compleja harán posible lograr y aún más mantener el éxito de los negocios.

En realidad, se hace necesaria una inversión inicial y un esfuerzo mantenido sobre la operación de la empresa; si no se logra la adaptación de la gestión empresarial al dinamismo del medio esta fracasará, tal y como lo demuestra un 75 % de negocios fallidos del total que se crean en internet, según estudios realizados.[3]

Las bondades de una presencia global entre los clientes de la red implica que cualquier internauta puede libremente acceder según su propia voluntad a la "presencia" de cualquier empresa en la red, en principio con el mismo esfuerzo, y de encontrar un "contenido interesante", acorde con sus expectativas, se convertirá en un cliente potencial importante. Sin embargo, el volumen de internautas asciende actualmente a 400 millones de clientes potenciales a través de microcomputadoras conectadas hoy día a internet y 600 millones de usuarios de teléfonos inalámbricos.[3]

Por otro lado, el soporte tecnológico de empresas y clientes potenciales en América Latina es menor, así como los recursos financieros de que disponen los negocios electrónicos, situación que se encrudece frente a las alianzas estratégicas entre los grandes del mercado como es el caso del mayor proveedor mundial de internet, America Online (AOL), y el macroconsorcio de la comunicación Time Warner, quienes se fundieron en una firma de multimedia con una capitalización bursátil de 360 mil millones de dólares.[4]

Evidentemente, la globalización frente a esquemas de competencia como este genera un reto bien definido para las empresas latinoamericanas; estas no pueden esperar a que sus páginas sean visitadas, es necesario segmentar, categorizar, descubrir el mercado para que este descubra y haga suyos los servicios de la empresa. Se hace necesario potenciar la creatividad; las posibilidades de éxito se concentran en la definición adecuada de productos, servicios y mercados.

Gestión de mercado, soporte tecnológico, dinamismo e integración son palabras de orden para lograr la solidez empresarial en la red. El mantenimiento de un servicio estable, confiable, instantáneo o al menos, muy rápido, son exigencias de los clientes a través de internet.

Para aumentar el índice de éxitos del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas se hace necesario la determinación certera de la estrategia empresarial que guiará los empeños de la empresa; la venta por internet puede en determinados casos no implicar un mercado distribuido por todo el planeta y sí hasta una forma de lograr visitar a las familias de una ciudad, en el marco más personal, en sus propias casas con total anuencia de los clientes porque se les hace suyo el control sobre la relación comercial que se impone.

Lo cierto es que internet funciona hoy día tanto para vender pizzas en ciudades de Estados Unidos como para la exportación de productos a nivel internacional;[3] es hora de buscar y consolidar el espacio donde mayores sean las posibilidades de éxito.

Muchos negocios fracasan porque dedican mucha atención al soporte tecnológico de la aplicación que permitirá las relaciones comerciales electrónicas sin apenas tener en cuenta la calidad del soporte logístico que requieren las operaciones comerciales a través de internet y que constituye el servicio que realmente se hará palpable al cliente.

Quizás sea esa la razón por la cual el mercado latinoamericano del comercio electrónico se encuentra decepcionado de la calidad de los productos al recibirlos: productos defectuosos, no existe correspondencia entre lo que se presenta al cliente a través del sitio web de venta y el producto que se le hace llegar, demoras en las entregas: fallos de logística.

De no tener en cuenta un plan estratégico para el desarrollo de la empresa, posibles alianzas, la búsqueda de financiamiento, nichos de mercado, nuevos productos, podría provocar un aumento considerable del nivel de gastos implicando incompetencia y, por tanto, la quiebra, o que se vea obligada a aumentar el precio de los productos o servicios, aspecto contradictorio con las características de internet, y que constituye

otro de los factores que influye en que exista una fuga de capital de los países de Latinoamérica; fuga que no se llega a controlar a través de los mecanismos tradicionales y cuyos valores se aprecian en la tabla 1.

Un aspecto interesante al respecto es que la mayoría de los sitios de Estados Unidos aún no venden a América Latina, con un nivel de participación en el mercado del 38%, dentro de los que se encuentran los que solo utilizan idioma inglés, en desventaja frente al 57-80% de los sitios locales. Estas estadísticas que reflejan una ventaja evidente para los sitios de la región se vuelve estéril al enfrentar la realidad de un total de 120 sitios, consultados en un estudio realizado por el Boston Consulting. Dicho estudio arrojó que:

- El 44 % de los sitios no resolvieron las preguntas de los clientes.
- El 66 % de los sitios ofrece productos con precios más altos que el precio de la mejor opción en tiendas tradicionales.

En muchos casos, en especial en América Latina, los sitios creados para la comercialización electrónica se convierten en intermediarios adicionales de la cadena de distribución. El negocio está en manos de quienes poseen o invierten en el soporte tecnológico, lo cual generalmente no coincide con los productores-distribuidores, ni con las entidades que dominan los mecanismos de pago seguro a través de la red, por lo que requieren contratar el servicio.

Este esquema contradice los principios del comercio electrónico desviando la atención de la comercialización del negocio como tal, hacia la gestión electrónica de ventas y el pago electrónico. Dicha estructura es poco práctica para mantener bajos precios y garantizar la calidad de los productos que se ofrecen. Sin embargo, y muy a pesar de los comerciales de las empresas, quienes reconocen el problema, existen trabas aún difíciles de quebrantar que dificultan el uso de los medios electrónicos por las empresas comercializadoras tradicionales, y que abarcan aspectos tan delicados como el valor de las inversiones tecnológicas a realizar, aspectos legales aún no resueltos, y las dificultades con el establecimiento de mecanismos de pago seguro a través de la red.

TABLA 1
Balance de las compras en internet por zonas geográficas[4]

Zona	Compras locales	Compras al exterior
Estados Unidos	90 %	10 %
Europa	59 %	41 %
Asia - Pacífico	35 %	65 %
América Latina	26 %	74 %

SITUACIÓN DE AMÉRICA LATINA

Según Rioseco,[4] los países con mayor infraestructura tecnológica en la región son Brasil, México, Argentina, Colombia y Venezuela. Así mismo, los principales mercados virtuales minoristas en América Latina se corresponden con los de la tabla 2. (Ver figura 1.)

En el ámbito del mercado, los negocios que más resultados han tenido son las subastas, ventas minoristas, computación que incluye tanto la venta de programas (donde el tiempo de entrega se minimiza a la descarga de los ficheros en la mayoría de los casos) como de equipamiento, corretaje (servicios financieros) distribución de libros, música y videos, y los viajes.

Brasil es el país latinoamericano de mayor desarrollo en comercio electrónico. Ese país ha propiciado, a través del Servicio Brasileño de Apoyo a Pequeñas Empresas (SEBRAE), la formación de lo que se ha dado a llamar incubadora de proyectos y que ha tenido muy buen resultado en la potenciación de la plataforma comercial de internet, sobre todo el Minas Gerais donde se logró una reducción del 44 % del índice de mortalidad en el primer año de explotación de empresas de comercio electrónico.

Según un estudio oficial publicado por SEBRAE, el fracaso de las empresas se debe a diversos factores (tabla 3).

TABLA 2
Orden de ganancias por comercio electrónico en el ámbito nacional en el año 1999

País	Monto
Brasil	1,914 millones
México	450 millones
Argentina	301 millones

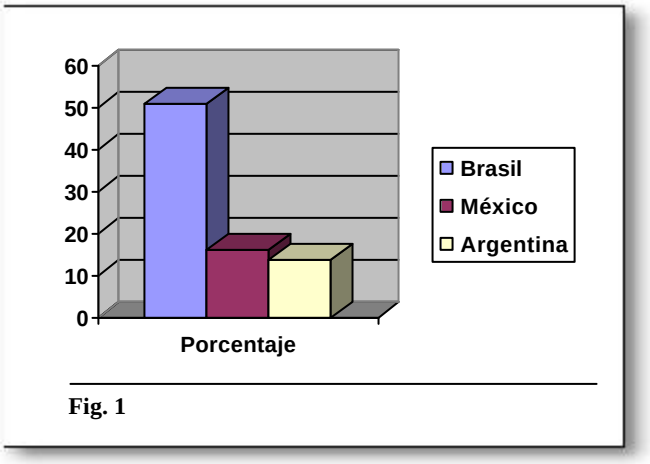

Fig. 1

Los resultados de SEBRAE en el desarrollo del comercio electrónico están justificados por el apoyo financiero y tecnológico que el mismo ofrece a los proyectos que se aprueban durante los tres primeros años de puesta en marcha de la idea, y la garantía de mecanismos de pago del préstamo e intereses adecuados.

TABLA 3
Factores que motivaron el fracaso de las empresas y porcentaje de implicación según SEBRAE

Factor	Implicación (%)
No planificación de la producción	40 %
No planificación de ventas	50 %
No tenían implantado sistemas de costo	45 %
No controlaban sus existencias	47 %
No emplearon técnicas de mercadotecnia	85 %
No entrenaron debidamente a su personal en las nuevas tecnologías	75 %
No evaluaban la productividad	65 %
No controlaban la calidad del producto	60 %
No tenían un diseño o esquema empresarial	75 %

PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los estudios realizados apuntan a que el crecimiento sin precedente del comercio electrónico a nivel mundial en los próximos años se basará fundamentalmente en la modalidad negocio a negocio (B2B), definido como la compra, sociedad, intercambio o negociación conducida entre dos o más negocios.[5]

Según Goldman Sachs el comercio electrónico B2B generará 1.5 trillones de dólares en rentas en el 2004. El mercado de este tipo de negocios es uno de los de mayor crecimiento en lo que a comercio electrónico se refiere. Los líderes industriales han comenzado a utilizar los mercados e intercambios B2B para mejorar sus métodos de negocio en el web, haciendo posible comprar, vender, subastar, intercambiar y distribuir productos y servicios. Esto disminuye los costos al tiempo que aumenta la eficiencia.

La creación de mercados empresariales en los países de América Latina contribuirá al ahorro de importaciones, la eliminación de intermediarios y trámites engorrosos, la disminución de inventarios ociosos y precios de productos similares, al imponerse la concurrencia mediante la comparación de todas las ofertas: modelo de negocio de **precio comparado**.

El tipo de relaciones negocio a negocio evita generalmente los temores fundamentales de los usuarios del comercio electrónico, dígase problemas de seguridad y distribución, así como el grado de confianza entre las entidades relacionadas. Según Forrester Research, el crecimiento del comercio electrónico negocio a negocio será del 39 % desde 1999 a 2004, según se muestra en la figura 2.[4]

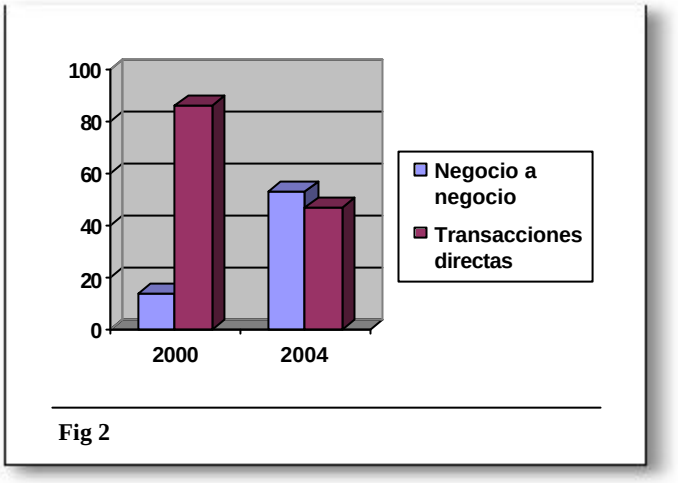

Fig 2

MODELANDO EL FUTURO DE LA RED COMERCIAL. INTERCAMBIOS B2B

El crecimiento esperado para el modelo de negocio B2B es una señal más de la necesidad de fortalecer la presencia empresarial integrada de Latinoamérica, con uniones tanto nacionales como regionales, como es el caso del sitio desarrollado por las Organizaciones de Promoción Comercial en China (*www.ccpit.org*), ejemplo de la búsqueda de nuevas formas de vincular las redes de negocios, transferir conocimientos sobre comercio electrónico y sintetizar la información empresarial.[6]

Este sitio se compone de dos partes: *China Business Information Net*, para visitantes extranjeros, en inglés, y el *International Business Information Net*, en chino y destinado a las empresas locales. Otros intentos se han desarrollado en Australia (*www.austrade.gov.au*), siempre con el objetivo final de lograr rapidez, evolución constante y formación de redes que potencien el comercio electrónico y por tanto las operaciones comerciales de exportación, y obtención de mejores proveedores, en su mayoría nacionales.[7]

Las operaciones negocio a negocio a través de la red, dependen fundamentalmente de la creatividad de las entidades asociadas y del alcance y automatización de los procesos internos de las empresas, que al final, determinan las condiciones de integración a través de internet. Los servicios pueden ser

desarrollados entre las partes interesadas e incluso, por terceras empresas, implicando el surgimiento de **empresas internet**,[5] prestadoras de servicios.

Entre los negocios que más han repercutido se encuentran los sitios que permiten a negocios, clientes, suministradores, compradores o cualquier combinación interactuar y dirigir sus transacciones a través de internet, tal es el caso de *www.icgcommerce.com*, que provee soporte para B2B, B2C y todas las variaciones de estos modelos. Por otro lado, *www.tradeaccess.com*, que ayuda a los negocios a formar relaciones y facilitar las negociaciones, servicio al que agrega toda la documentación y materiales apropiados para determinado contrato, al mismo tiempo que negocia los términos del mismo sobre internet.

ItoI representa las relaciones entre industrias en el web. Sitios como *www.itoi.com* permiten la negociación entre industrias que ofrecen servicios en la química, la construcción y la energía. Los "visitantes" tienen la opción de comprar a través de los métodos tradicionales, subastando o intercambiando. En ese proceso, los clientes hacen sus solicitudes y los comerciantes tratan de cumplir las solicitudes al mejor precio.

Otros servicios importantes en el web referidos a los negocios están asociados a la contratación de personal laboral a través de la red. *www.eWork.com* se encarga de facilitar las gestiones de intercambio de empleados entre negocios para llevar a cabo proyectos de corta duración. Esta empresa mantiene registros sobre profesionales calificados disponibles para realizar trabajos bajo contrato, garantizando un mecanismo eficiente para el intercambio de recursos humanos entre empresas. Otros sitios de este tipo son *www.cynomix.com* y *www.biz2biz.com*.

En la clasificación B2B existen también los proveedores de servicios a través de internet. Estos negocios electrónicos ayudan a mejorar las políticas, procedimientos, servicios a clientes, y operaciones generales. Algunos de ellos se relacionan en la tabla 4.

Por otro lado, los préstamos en línea constituyen un segmento del comercio electrónico en crecimiento. Se puede encontrar tarifas de préstamos más bajas a través de la red que por los canales de préstamos tradicionales (tabla 5).

El desarrollo de negocios como estos, tanto para la comercialización directa entre empresas como para el apoyo a la gestión empresarial es incipiente. La potenciación de las relaciones B2B de América Latina ha de apoyarse en las condiciones específicas de la región (cultura, idioma) como rasgo distintivo en un esquema no jerárquico que determina la presencia de la red, junto a la fuerte competencia extranjera.

TABLA 4
Proveedores de servicios

Modelo Proveedores de Servicios B2B
www.ariba.com. Las soluciones incluyen administración de la cadena de suministros, logística, servicio a los clientes, entre otras
www.liveperson.com. Sitio de Liveperson.com. Incluye un sistema avanzado de atención a los clientes de determinada empresa
www.pcroomlink.com. PCRoomLink provee computadoras e internet segura a viajantes de negocios en sus habitaciones de hotel. Es necesario ser cliente de la empresa, aunque no se cobra por el registro

TABLA 5
Servicios de préstamos en internet

Sitios de préstamos en línea
ECredit *www.ecredit.com*. Préstamos a empresas. Esta compañía se ha asociado con prestamistas líderes para acelerar el proceso financiero. Una vez que las empresas obtienen el financiamiento, ECredit le ayudará a administrar sus nuevos activos. Entre sus clientes se encuentran Hewlett-Packard e Intel.
Loand-Direct *www.loansdirect.com* ofrece un servicio por comparación, con una variedad de opciones a la hora de obtener un préstamo, en dependencia de los cuales variará el interés del préstamo obtenido

CONCLUSIONES

La dinámica de internet no permite seguir recetas para lograr el éxito en la comercialización. En realidad, un alto porcentaje de los intentos por desarrollar empresas de comercialización minorista de productos convencionales y servicios en la región están condenados al fracaso a mediano plazo producto de la fuerte competencia y las dificultades logísticas y de infraestructura empresarial existente.

Los mejores resultados serán alcanzados por quienes sean más creativos en la búsqueda de nuevos productos o servicios, nuevos mercados, ya sean empresariales o no, pero que además, sean capaces de garantizar una gestión adecuada de la empresa durante su explotación, y esto implica una inversión no despreciable.

Por otro lado, el número de cibernautas en América Latina está sufriendo un crecimiento importante. Resulta importante tener en cuenta las experiencias de otras entidades que en algún momento se han impuesto como modelos exitosos en la comercialización electrónica, si bien no para concebir una réplica de su funcionamiento, sí para reflexionar en los problemas y posibilidades de nuevas ideas. Los clientes potenciales de la red son un gran mercado, pero al mismo tiempo, muy exigentes.

Es necesario mejorar la imagen de las empresas que realizan labores de comercialización en la región, buscando atrapar el mayor flujo posible de las operaciones de compra - venta, así como el fortalecimiento de las relaciones comerciales en busca de un respaldo económico que garantice un desarrollo sostenible del poder económico.

La extensión de entidades como SEBRAE como parte de la política del resto de los gobiernos latinoamericanos, y la capacitación de personal para desarrollar este tipo de ideas es una posibilidad real para el éxito de los mecanismos de comercialización electrónica en la región, sin dejar de existir el riesgo de la fuerte competencia internacional. América Latina necesita fortalecer el desarrollo empresarial a través de la solidificación de los servicios en la región y la integración nacional y regional de los mismos para garantizar la supervivencia en la era digital.

REFERENCIAS

1. "Estadísticas del desarrollo del comercio electrónico". PanamaCom. http://www.panamacom.com/stats.html [en línea: 20/04/2002].
2. *Web Services: How will Professional Services Firms Compete for this Multibillion Dollar Oportunity* www.idc.com [en línea: 20/04/2002].
3. **SUÁREZ, J.:** *Aspectos relevantes de internet para los países del Sur*, Informática 2000.
4. **RIOSECO LÓPEZ TRIGO, PEDRO:** *Comercio electrónico. La nueva conquista*, 253pp., Ed. Científico Técnica. 2001.
5. **DEITEL, H. M. AND T. R. NIETO:** *e-Business & e-Commerce. How to Program*, 1254 pp., Prentice Hall, Inc. 2001.
6. *Las OPC en China*, Forum de Comercio Internacional. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 3/2001.
7. *Redes en Asia y el Pacífico: El Foro Asiático de PC*, Forum de Comercio Internacional. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, 3/2001.

MundiCampus

1er. Premio en Informática Educativa

Feria Internacional de Informática, Automatización y Comunicaciones

La Habana, Cuba, 18-24 de febrero 2002