

INFORME SOLICITADO

eCOMMERCE

COMPLETO REPORTE SOBRE EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA



DE SER UNA INDUSTRIA NUEVA HACE ALGUNOS AÑOS, EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA CONSUMIDORES EN AMÉRICA LATINA SUPERÓ LA VALLA DE LOS US\$ 4.300 MILLONES EN 2005. UN ESTUDIO DE AMÉRICA ECONOMÍA DESCUBRE LOS FACTORES QUE IMPULSARÁN AÚN MÁS EL CRECIMIENTO DE ESTA INDUSTRIA EN EL PRÓXIMO LUSTRO.

UN ESTUDIO AUSPICIADO POR

VISA



¿Qué ocurre cuando los adolescentes de los 90, que crecieron con los video juegos en la mano y no pateando un balón y que amaron a Lara Croft tanto como sus padres a Marilyn Monroe, comienzan a ganar dinero y también a gastarlo? Pues sucede que el comercio electrónico crece exponencialmente. Hoy los jóvenes de esa generación están comenzando a usar internet también para adquirir productos y administrar sus finanzas personales. Los que hasta hace poco se concentraban sólo en utilizar los servicios gratuitos que ofrece la red, como intercambio de archivos de

las cifras de esta novel industria han sorprendido. Durante 2005 las ventas online superaron los US\$ 4.300 millones en toda la región. Destacan los saltos ocurridos en algunos de los mercados más importantes. Entre ellos, Venezuela (185%), México (104%), Chile (100%) y Brasil (43%). Las proyecciones de los expertos para los próximos años son igual de alentadoras y apuntan a que la actividad continuará creciendo sostenidamente. Cifras de Visa International pronostican que el comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas de 40% anual entre 2006 y 2010.

El comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas de al menos 40% anual entre 2006 y 2010.

música y fotos, publicación de páginas personales o simplemente navegar, están ahora convertidos en los mayores impulsores del comercio electrónico en América Latina.

Ésta es una de las principales conclusiones del estudio sobre comercio electrónico que **AméricaEconomía** Intelligence (AEI) realizó en forma exclusiva para Visa International, y que es la base del presente informe. Hasta el momento,

de AEI detectó que, además de la incorporación de los jóvenes al consumo, otros cuatro elementos serán centrales a la hora de impulsar el e-commerce en la región: aumento de la penetración de internet, masificación de los medios de pago electrónicos, profundización de la oferta de productos y servicios online, y reducción del temor de los usuarios a ser víctimas de un fraude o que sus datos personales sean mal utilizados.

Pero para que esta promesa se convierta en realidad debe continuar modificándose una serie de factores estructurales, responsables de que el crecimiento no haya sido hasta ahora más explosivo. El estudio

>>CASO DESTACADO

Terra.com (regional)

No sólo por ser uno de los proveedores de banda ancha más poderosos de la región, Terra juega un rol en el desarrollo del comercio electrónico en América Latina. De hecho, el grupo de portales de Telefónica es en sí mismo un actor relevante del e-commerce. A partir de 2002, el operador de conexiones y contenidos comenzó a ofrecer a sus abonados la posibilidad de pagar sus mensualidades a través de sus sites, servicio que se transformó en uno de los predilectos de sus clientes.

Terra firmó una alianza regional con Visa International para impulsar el comercio electrónico y enfrentar juntos una serie de iniciativas que sacaran partido del potencial de los usuarios de Terra. "Habíamos logrado un grupo de clientes muy interesantes para desarrollar el comercio electrónico: usuarios de banda ancha habituados a utilizar sus tarjetas de crédito a través de la red", dice Fernando Madeira, director general de Terra.com. Por lo mismo, el portal desarrolló tiendas para terceros que ofrecían sus productos a los usuarios del portal, y luego levantó sus propios comercios.

Tras esta experiencia, Terra visualizó una oportunidad en la venta de contenidos especializados, la que será su estrategia dominante en los próximos años. La idea es desarrollar canales propios o con terceros que poseen contenidos atractivos para ofrecerlos a su audiencia en diferentes formatos. La estrategia incluye la venta de películas, videos de caricaturas y juegos interactivos. Con ello, el portal busca diversificar su modelo de negocios, hoy basado principalmente en las conexiones a la red -banda ancha y conmutado- y venta de publicidad.





¿QUÉ IMPULSA EL E-COMMERCE EN LA REGIÓN?

EL ESTUDIO DE AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE DETECTÓ CINCO ASPECTOS A LOS QUE PRESTAR ATENCIÓN

Compradores jóvenes	Quienes crecieron en los 90's tienen menos aversión a la tecnología. Al incorporarse al mercado laboral, aumentan su poder adquisitivo. Hoy son los que proporcionalmente más gastan en la red.
Banda ancha	América Latina y el Caribe fue la tercera región de mayor crecimiento en las conexiones de banda ancha en 2005, y totalizó 8,2 millones.
Medios de pago electrónico	Pese a que la penetración aún es baja, la tarjeta de crédito es el medio preferido en la región, y concentra el 90% de las transacciones. Visa es la más utilizada con el 55% de las preferencias.
Mayor oferta	La incorporación de las pymes está dando variedad a la oferta. En los últimos años su participación se ha multiplicado. Además, muchos grandes comercios aún no comienzan a operar en la red.
Más seguridad	Pese a los temores de los usuarios, las cifras de fraude en la región son bajas. Las asociaciones de México y Brasil coinciden en que éste no afecta a más del 0,03% de las transacciones.

1. NUEVA GENERACIÓN

Entre las principales conclusiones que muestra esta investigación está que aquellos que crecieron con un mouse en la mano y que hoy se integran al mundo laboral –con el consiguiente acceso a consumo– no cargan con los temores y aversiones de la población más adulta. Algo que las empresas tienen claro y que les sirve para diseñar sus campañas de marketing. “Nos estamos enfocando en el joven universitario que creemos que es el que tiene más potencial para usar este medio”, dice Tere González, ejecutiva de Sonystyle México, la tienda online del fabricante japonés. “Desde 2005 el segmento

de jóvenes de entre 20 y 30 años está aumentando entre los compradores totales”.

La relevancia que están alcanzando los compradores más jóvenes es un fenómeno generalizado en todos los mercados de la región, que estaban acostumbrados a atender a los segmentos de 35-45 años principalmente. “Esas generaciones más jóvenes vienen con una mentalidad mucho más abierta desde el punto de vista de comprar online, pues están habituados a intercambiar software, imágenes o videos y hacen transacciones en sitios de subastas desde hace mucho”, dice George Lever, gerente de estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Esta experiencia, junto a su mayor

poder de consumo, los hace candidatos naturales a convertirse en el principal segmento de compradores online del futuro. Así, el uso que hoy se da a la red como medio para realizar compras deberá crecer en el futuro, versus otros usos, como comunicación o medio de información (ver gráfico 1).

GRÁFICO 1
USOS HABITUALES DE INTERNET



2. MASIFICACIÓN DE LA BANDA

Gracias a los menores costos de conexión y a la mayor competencia en el sector de telecomunicaciones, América Latina ha visto crecer el número de afiliados en todos los segmentos –hogares y empresas–, lo



que hace crecer la base de usuarios conectados en condición de transformarse en compradores activos. De hecho, ya sea por poder de compra o por mayor disposición al uso de la tecnología, los poseedores de banda ancha muestran una conducta más favorable al comercio electrónico que los usuarios de conexiones telefónicas. “El 80% de las personas que compran por internet tienen banda ancha y éstas transan cuatro veces más que los

El 80% de las personas que compra por internet tienen banda ancha y transan 4 veces más que aquellos con acceso conmutado

consumidores con acceso conmutado”, dice Cid Torquato, director ejecutivo de la Cámara Brasileña de Comercio Electrónico (Cámara-e.Net).

La consultora Point Topic estimó que América Latina y el Caribe fue la tercera región de mayor crecimiento en conexiones de banda ancha en 2005, sólo por detrás de África y Europa del Este, pero sobre una base aún pequeña. En la región sólo hay 8,2 millones de conexiones, muy lejos de los 43,4 millones de Estados Unidos, 37,5 de China y 22,1 millones de Japón.

Por su tamaño Brasil, con sus 3,3 millones de conexiones, y México, con 2,3 millones, lideran el volumen de conexiones en la región. Les sigue Argentina, con 0,84 millón.

El alto crecimiento también se ve en mercados menores. Según Telefónica, durante 2005 el número de conexiones en Chile y Perú creció explosivamente: 67,5% y 56,5%, respectivamente. Para los próximos años la tendencia no debería variar. La consultora eMarketer estima que el crecimiento hasta 2008 continuará a paso firme. Ese año, Brasil contará con unos 6 millones de hogares con banda ancha.

3. MEDIOS DE PAGO

Para que el comercio electrónico tenga un crecimiento sostenido en América Latina es necesario también aumentar la disponibilidad de medios de pago que permitan a los usuarios realizar las transacciones. Las tasas de tenencia de tarjetas de crédito bancarias en la región son aún bajas. Según un estudio de The Economist Intelligence Unit, Brasil es el líder en la región, con una posesión per cápita de 0,29, seguido de Argentina con 0,21, Chile con 0,17 y México con 0,11. Un nivel aún muy bajo si se compara con las estadísticas de Estados Unidos, donde hay 5,7

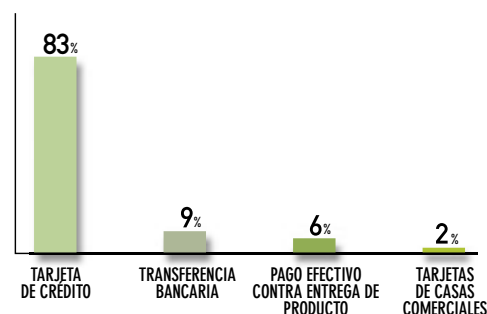
tarjetas por cada habitante.

El alto potencial de crecimiento del mercado de tarjetas de plástico en la región es una buena noticia para el comercio electrónico, pues ha demostrado ser su mejor aliado. Una encuesta realizada por **AméricaEconomía** Intelligence (AEI) mostró que el 83% de los usuarios en América Latina prefiere la tarjeta de crédito para sus pagos por internet (ver gráfico 2), seguido de la transferencia bancaria (9%) y pago en efectivo (6%).

Esto, sin considerar el potencial que ofrecen las más de 200 millones de tarjetas de débito disponibles en la región y que lentamente comienzan a poder ser utilizadas para realizar sus pagos en internet.

Las perspectivas de la industria es que el peso de las tarjetas de crédito y débito dentro del total de los pagos realizados en comercio electrónico continúe creciendo. “El 2005 Visa International registró un volumen de comercio electrónico en la región América Latina y el Caribe de US\$ 2.100 millones, un crecimiento de 67%, versus el año anterior. En 2006 esperamos crecer cerca de 50% para superar el hito de los US\$3.000 millones.

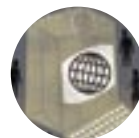
GRÁFICO 2
FORMA DE PAGO MÁS UTILIZADA EN INTERNET



De acuerdo a nuestras proyecciones, el volumen superará los US\$ 11.000 millones en el 2010”, dice José María Ayuso, vicepresidente ejecutivo de Visa International LAC.

4. DESCONCENTRACIÓN

Una barrera impensada al mayor crecimiento del e-commerce es la alta concentración de la actividad en pocos actores. Cifras de las cámaras locales muestran que, por ejemplo, en Brasil el 63% de la actividad está radicada en tres comercios: la aerolínea Gol, y las tiendas de departamentos Submarino (ver recuadro) y Lojas Americanas.



Taca.com (Centroamérica)

Desde que la línea aérea centroamericana Taca lanzara en octubre de 2004 su campaña "Centroamérica fácil", que permitía unir las principales capitales del istmo por sólo US\$ 109, la firma aérea no ha parado de crecer. Pero este crecimiento no ha sido sólo resultado de certeras políticas comerciales y de precio, sino que también de un robusto plan para hacer más eficientes los canales de distribución remotos.

Hoy los resultados están a la vista. De cada 100 tickets que vende la compañía, entre 10 y 14 se adquirieron a través de internet. Por lo mismo, a fines del año pasado, Taca comenzó a implementar una nueva plataforma de tecnología que le significó desembolsar US\$ 35 millones y que es el cambio más drástico en su infraestructura tecnológica para comercio electrónico desde 2001, cuando comenzaron a vender en línea.

Entre los avances más significativos de Taca.com está la implementación del servicio de verificación de tarjetas de crédito "Verified by Visa", que permite a los tarjetahabientes generar una clave de seguridad para reducir el riesgo de fraude, y el chequeo online, que da la alternativa de obtener el pase de abordar desde el computador, disminuyendo el tiempo de espera en el aeropuerto que requiere el pasajero.

Pero hay más en la carpeta. Para este año, los ejecutivos de la compañía esperan implantar un nuevo motor de búsqueda de viajes y conexiones que dará mayor flexibilidad a los pasajeros. "Este cambio podría significar ganar entre 1 o 2 puntos dentro del total de la facturación de la compañía", dice Richard Osterude, manager de Taca.com. El objetivo está claro: traspasar la mayor cantidad de ventas desde canales intermediados a canales directos, donde la web tiene ventajas adicionales. "Internet es el más barato de los canales de venta directos", dice.



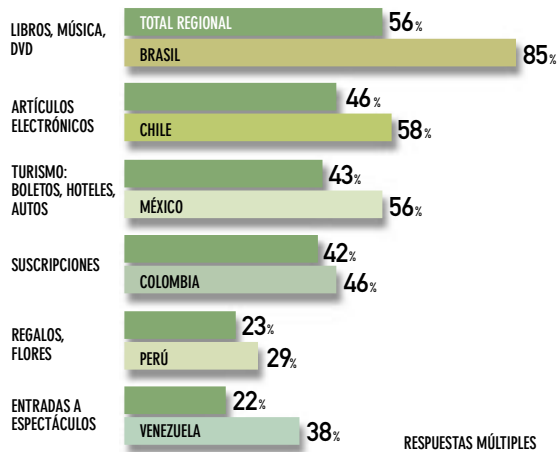
En Chile, la situación es aún más acentuada. La línea aérea LAN, y las tiendas Falabella, Ripley y La Polar congregan más del 80% del volumen del negocio de retail online (ver gráfico 3).

No obstante, esto no implica que se trate de un mercado tempranamente consolidado, sino de una preferencia inicial por marcas ya conocidas para realizar las primeras transacciones. No obstante, la incorporación de nuevos usuarios al consumo y de nuevos productos a los sistemas remotos de comercio permitirán un aumento en el número de jugadores en la industria.

Es lo que ya está pasando en Argentina, donde los observadores resaltan que el crecimiento del comercio electrónico es acompañado por el desembarco de pequeñas y medianas empresas. "La oferta por cantidad y variedad es muy grande", dice Marcos Pueyrredón, de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). "La incorporación de empresas se ha multiplicado por tres en el último año. En Brasil la situación es similar. "Las pymes están copando segmentos nuevos, más específicos", dice Torcuato, de Cámara-e.Net.

La sofisticación de la oferta local tomará tiempo hasta consolidarse. Por lo mismo, una parte importante de la demanda latinoamericana

GRÁFICO 3
LA VOZ DE LOS CONSUMIDORES
TIPO DE PRODUCTOS QUE ACOSTUMBRAN COMPRAR
BASE: COMPRADORES EN INTERNET



está siendo atendida por sitios más allá de sus fronteras, especialmente en Estados Unidos y Europa. Según cifras de Visa International, el 60% del las compras efectuadas en la región –excluido Brasil– son realizadas en comercios fuera de sus fronteras. En el caso de Brasil es el 12%.

Esto, pese a que el fenómeno de las ventas internacionales en América Latina presenta



complejidades adicionales debido a que un número significativo de tiendas virtuales en Estados Unidos y Europa no aceptan las transacciones desde países latinoamericanos, ya sea por desconocimiento de la región o porque no les resulta rentable responder a compras lejanas.

Para paliar estas trabas han surgido iniciativas como www.compraenusa.com, un servicio que da a los residentes en América Latina la posibilidad de realizar compras en algunos de los sitios de comercio electrónico más populares de Estados Unidos, sin temor a que su tarjeta de crédito sea rechazada, con la seguridad de que el producto será enviado a su país y sabiendo al momento mismo de la transacción todos los costos involucrados en la operación.

5. COMBATE AL TEMOR

De acuerdo a estimaciones de AMIPCI en México y de Cámara-e.Net en Brasil, el fraude en ventas online alcanza sólo al 0,03% del total de las operaciones. Una baja tasa que puede considerarse un triunfo de la industria. En el estudio de AEI, sólo el 5% del total de encuestados dice haber sido víctima alguna vez de fraude

digital (ver gráfico 4).

Sin embargo, esos bajos porcentajes tienen un efecto multiplicador entre los consumidores. La principal razón que esgrimen quienes sí tienen acceso a internet y sí tienen poder de compra para hacer transacciones online es justamente el temor al fraude digital. De acuerdo a AEI, el 65,8% de los latinoamericanos que no compran por internet, lo rehúye por temor a que sus datos personales puedan ser mal utilizados (ver gráfico 5).

Por eso hay que promover las prácticas que fomenten aún más la seguridad de estas transacciones, tal como lo hacen BBB Online, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico o la CCS, los que han establecido diversos procedimientos en este sentido. Uno de ellos, por ejemplo, es el cotejar que la dirección de destino de los productos coincida con la del poseedor de la tarjeta.

Visa International, por su parte, impulsa la plataforma Verified by Visa, que permite la autenticación de los compradores con una clave personal que será solicitada cuando se realice una

»CASO DESTACADO

Submarino.com.br (Brasil)

Puede parecer un aburrido juego de palabras decir que Submarino, una de las tiendas online más importantes de Brasil, terminó por emerger con fuerza como uno de los actores más relevantes en el comercio electrónico en su país. Sin embargo, a la luz de los resultados seguro sacará más de una sonrisa entre sus ejecutivos. Sólo durante el primer trimestre de 2006, sus ventas saltaron 56% con relación al año anterior y totalizaron US\$ 75 millones, además de anotar un aumento del 46% en la base de clientes y 5% de incremento en el monto promedio de sus transacciones. ¿Cuál es la fórmula del éxito? Claridad para enfocar su modelo de negocios y especialización en un solo mercado.

Submarino es una tienda por departamentos sólo con presencia en línea. Y aunque no tiene hermanos en el mundo real, ha logrado un sólido reconocimiento de marca y fidelidad de sus clientes. Se organiza a través de 23 categorías, las que ofrecen un anaquel de más de 700.000 productos y administra la relación con más de 950 proveedores. Además, brinda tiendas privadas para algunas marcas poderosas: Nike, Motorola y Nokia, entre otras.

Fundado en 1999 tras la compra de la librería virtual BookNet, Submarino rápidamente se decidió a ampliar su oferta entusiasmado con el crecimiento de la industria por esos años. Introdujo CD, juguetes, fotografía, y hasta artículos de belleza. Junto con la profundización del catálogo vino la internacionalización, que incluyó Argentina, México, España y Portugal. Sin embargo, en 2001, Televisa adquirió la operación en el país, mientras que Carrefour compró la filial española. Peor suerte corrieron los emprendimientos en Portugal y Argentina que debieron cerrar.

Según estimaciones de Forrester Research, el comercio electrónico en Brasil alcanzará los US\$ 5.800 millones en 2010. Con el pergamino de ser el retail más visitado de Brasil en la web, Submarino espera seguir creciendo. No hay dudas de que posee armas para ello.



GRÁFICO 4
EXPERIENCIA O CONOCIMIENTO DE FRAUDE ELECTRÓNICO

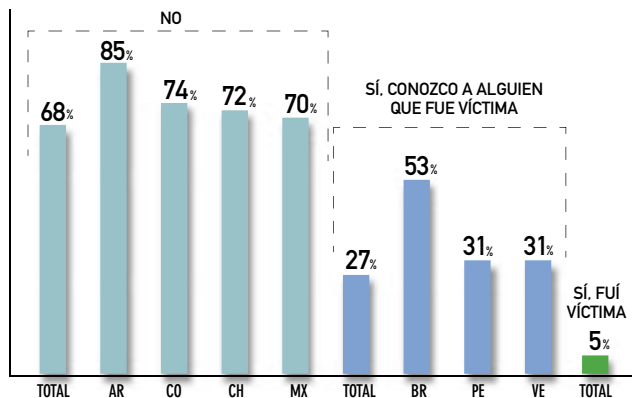
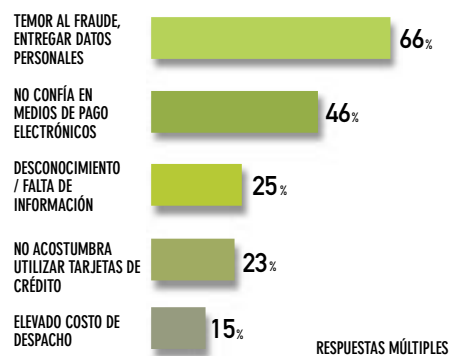


GRÁFICO 5
RAZONES PARA NO COMPRAR EN INTERNET
BASE: NO COMPRADORES EN INTERNET



compra en un comercio asociado al programa. “Uno de los retos principales para que el comercio electrónico alcance su verdadero potencial ha sido el deseo de los consumidores de comprar en línea con la misma seguridad que existe en el mundo físico”, dice Jürgen Wassmann,

vicepresidente de e-Visa, Visa International LAC. “A nivel global, más de 100.000 comercios y 10.000 instituciones financieras han adoptado ya el servicio. En América Latina y el Caribe, el servicio es utilizado por bancos, comercios y clientes de 14 países”.

LOS MOTORES DEL CRECIMIENTO

De acuerdo al español Mariano Martínez, director de Terra Networks en España, en América Latina hay un mercado de alto potencial por desarrollar el comercio electrónico. Para él, seguirá siendo un elemento fundamental la posibilidad que ofrece el e-commerce para que los latinoamericanos puedan hacer compras en Estados Unidos. Otro factor que considera crítico para el futuro, es la capacidad de satisfacer las necesidades relacionadas con el ocio y entretenimiento, a través de una oferta diferenciada con respecto a la oferta de las tiendas físicas. Igualmente no se puede dejar de mencionar el papel que juega la Banca Online como elemento dinamizador que hace que cada vez más los usuarios realicen más transacciones en internet. Conviene destacar, considerando la experiencia de Terra en el rol educacional y promocional que ha realizado en el área de comercio electrónico, la importancia del factor de seguridad en las transacciones. La implementación de plataformas que garanticen la seguridad en las transacciones permite generar una mayor confianza de los usuarios, lo que se traduce en un mayor volumen de transacciones. En este sentido el aporte de soluciones como Verified by Visa es crítico para el éxito del comercio electrónico. Según Martínez, dado que el comportamiento de América Latina es similar al de países con mayores niveles de penetración de internet, estas son las tres principales fuentes de crecimiento para el sector:

- **Turismo:** Indiscutiblemente el análisis de ofertas, selección y reserva de vuelos, hoteles y paquetes turísticos a través de internet se incrementará considerablemente. Cada vez más el porcentaje de transacciones que en esta área se realizarán en internet será mayor, dada la flexibilidad y potencial que tienen los usuarios para escoger la oferta que mejor se adapte a sus requerimientos.
- **Entretenimiento:** La importancia que el ocio y el entretenimiento tienen hoy en día en el gasto de los individuos, aunado a la creciente oferta en internet de descargas de música, videos y juegos, constituyen en los factores críticos para identificar a esta área como una de las de mayor crecimiento. Hay que resaltar que en este sector se está dando un traslado de la oferta y de la demanda del mundo físico a internet, tal como lo demuestra la demanda de música.
- **Tecnología:** No sólo por afinidad con gran parte de los usuarios de internet, sino también por el avance y la velocidad en la innovación y lanzamiento de productos, el sector de productos tecnológicos seguirá constituyendo uno de los pilares de crecimiento del comercio electrónico.



LA VOZ DE LOS EJECUTIVOS DE PUNTOCOMS

UN SONDEO EXCLUSIVO ENTRE ALTOS EJECUTIVOS DE EMPRESAS DE E-COMMERCE EVALUÓ EL DESEMPEÑO DE LAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS

	Bancos	Comercio	Gobierno	Empresas de Telecomunicaciones
Evitar fraudes y velar por la seguridad de las transacciones	ACTIVO Y EFICAZ	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO
Masificar el acceso a medios de pago electrónicos	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO	NO SE PREOCUPA	POCO ACTIVO
Facilitar acceso a internet	-	POCO ACTIVO	POCO ACTIVO	ACTIVO Y EFICAZ
Desarrollo de cultura más proclive al comercio electrónico	ACTIVO, PERO NO EFICAZ	ACTIVO, PERO NO EFICAZ	-	ACTIVO, PERO NO EFICAZ

CONCLUSIONES

Aunque los US\$ 4.300 millones que movió el e-commerce en 2005 en la región es una cifra que deja atrás los años de marginalidad de la actividad, es necesaria todavía una mayor masificación. Una estimación de la Cámara-e.Net mostró que sólo el 7% de los usuarios de internet en Brasil ha comprado en comercios electrónicos, mientras que ese porcentaje llega a 12% en Chile, según cifras de la CCS. El sondeo de AEI apuntó que sólo el 29% de los consultados había realizado alguna vez una compra en la red.

El estudio de AEI estima que el crecimiento en la cobertura de banda ancha, la masificación de los medios de pago electrónicos y el aumento y sofisticación de la oferta hacen de América Latina tierra fértil para el comercio electrónico. Pero para que ésta se transforme en una actividad cada vez más relevante dentro de las economías de la región, es necesario que los diversos actores involucrados continúen apuntalándola desde sus particulares roles.

Una encuesta realizada entre altos ejecutivos de la industria –que también es parte del informe de AEI– evaluó al respecto el desempeño de diversas instituciones (ver cuadro). Entre los bancos, comercios, empresas de telecomunicaciones y gobierno, es este último el que aparece como más débil al ser considerado como poco activo o sin preocupación por temas como fraudes,

masificación de medios de pago, facilitación de acceso a internet o desarrollo de cultura proclive al e-commerce.

Con relación a los sectores que presentan las mejores condiciones para seguir creciendo, es esperable que turismo, entretenimiento y tecnología protagonicen los mayores desarrollos. Lo mismo que el sector estatal, que tiene enorme potencial para ofrecer productos y servicios a través de la red.

Para que el comercio electrónico se fortalezca, cada actor deberá hacer su parte. Por un lado, los comercios deben integrarse a la actividad y aprovechar al máximo el potencial de negocios disponible. De esta forma, dotarán de más y mejor oferta al mercado digital. A su vez, deben intensificarse las campañas para dar más confianza a los usuarios de que están frente a una forma de compra que ofrece mejores precios, mayor disponibilidad de productos y las mismas o mejores condiciones que las compras en el mundo físico. También los medios de pagos deben continuar desarrollando tecnologías que entreguen seguridad a los usuarios y comercios, mientras que las autoridades deben asumir el desafío de formular incentivos y regulaciones que permitan el saludable desarrollo de este nuevo sector.

Con diversos grados de avance, estos pasos ya comenzaron a ser dados. De seguro, los resultados seguirán sorprendiendo.

Este informe fue preparado por el departamento de marketing de AméricaEconomía, sobre un estudio realizado por AméricaEconomía Intelligence que incluyó entrevistas a académicos, ejecutivos de compañías de e-commerce y presidentes de cámaras de comercio, además de recopilación de datos de fuentes públicas y consultores especializados. Además, se aplicó una encuesta a través de internet a la comunidad de lectores de americaeconomia.com de la que se obtuvieron 1.997 respuestas entre el 2 y el 10 de febrero de 2006.