



# Los años del boom

El e-commerce en América Latina prácticamente se duplicó en sólo dos años, registrando ventas por US \$ 43 mil millones durante 2011. Una cifra que expresa una actividad febril en la red, la que se nutre de fenómenos estructurales como el crecimiento económico, y también de pequeñas voluntades de emprendedores latinoamericanos, pero multiplicadas por miles.



**E**n 2010, tres emprendedores brasileños no eran más que un grupo de paulistas soñando algo. Hoy son Peixe Urbano, y suman 1.000 trabajadores en todo Brasil y buena parte del resto de América Latina. Así de rutilante es la carrera de los jóvenes paulistas Emerson Andrade, Alex Tabor y Julio Vasconcellos, quienes hicieron del comercio electrónico una de las fuentes de su éxito. Cómo no, si Peixe Urbano no sólo sobrevivió a la inundación de cuponeras que aparecieron a la sombra de Groupon, sino que llegó a competirle de tú a tú. Tres rondas de inversiones, cuatro adquisiciones, y el objetivo de tomarse por completo la región, con acciones como la compra de Groupalia, la califican como un milagro brasileño del e-commerce.

“Nos convertiremos en la empresa líder en todos los segmentos en que operemos”, dice Emerson Andrade, COO y fundador. “Éste es el momento de la consolidación del

correios.com

### Al gusto del consumidor

La empresa estatal de correos de Brasil tomó en el siglo pasado una decisión oportuna: en el año 2000 creó la división especial para el envío de paquetes de compras realizadas por e-commerce. Para promover esos envíos, redujo el costo al cliente en un 30% y aseguró que las entregas llegarían en tres días. En 2006 ya había 4 millones de encomiendas por año de e-commerce y en 2011 la cifra subió a 18 millones, casi el 20% del total de los paquetes enviados. De 2010 a 2011, el aumento de las ventas fue de 36%. Sus principales clientes son Netshoes y Walmart, y es el mayor distribuidor de productos comprados en e-commerce con una participación de mercado de 40%, en el cual hay cerca de 30 empresas competidoras. “El que paga el envío es el comprador –dice Alex do Nascimento, encargado desde el año 2000 del área de envíos comprados en la web– pero para aumentar sus ventas, los grandes vendedores ofrecen pagar ellos el envío, lo que aumenta también nuestro movimiento”, dice. En su sitio web, Correios también tiene una tienda virtual donde vende productos en ofertas. Así conquista Brasil, pero va por más. Esta empresa estatal acaba de modificar su carta orgánica, lo que le permite hoy extender fuera de su país su exitoso modelo de negocios y –dado el caso– competir con Amazon.



negocio de la compra colectiva y del e-commerce”, sentencia alguien quien confía en ese canal para hacer que Peixe Urbano crezca al menos en 50% durante este año.

Multiplique este caso por miles, póngalos en atmósferas propicias de innovación, y desarrollo de calidad logística,

de seguridad y de servicios, y podrá comenzar a comprender cómo fue que América Latina duplicó su crecimiento de e-commerce en tan sólo dos años. Mientras que en 2009 los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año recién pasado la cifra subió a US \$ 43.000 millones. Un 98,5% de crecimiento bianual. Si bien el e-commerce en la

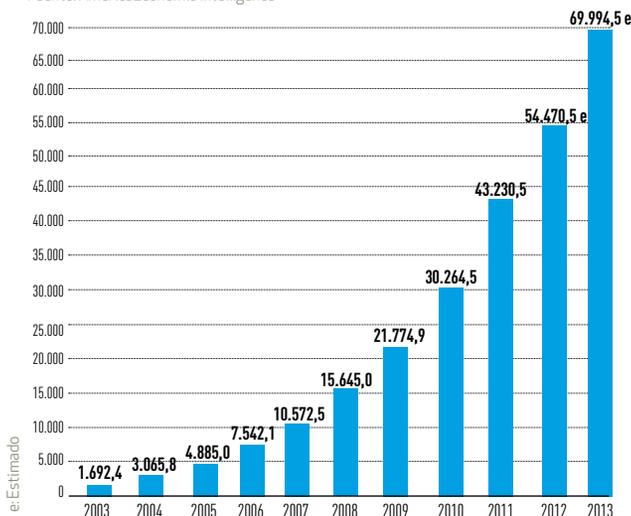
región se está duplicando cada dos años desde 2003, los volúmenes actuales de ventas ya son palabras mayores. De hecho, por primera vez en un país latinoamericano el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB. Y además no es cualquiera. Se trata nada menos que de Brasil.

Y es que Brasil explica en buena parte las altas cifras. El ciclón económico en que se convirtió el país en el último tiempo tuvo correlación con

### 1, 2, 3 DESPEGUE

Gasto total del e-commerce de América Latina (en US\$ millones)

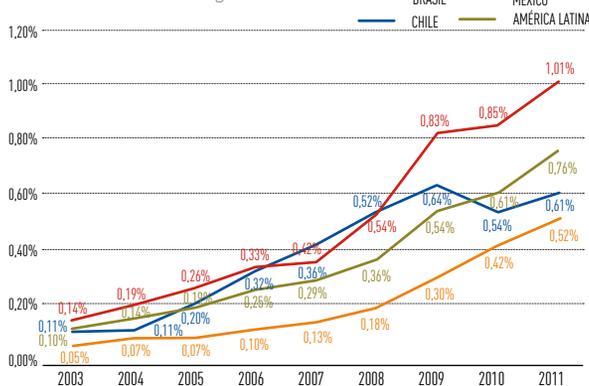
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



### CURVA HACIA ARRIBA

B2C como proporción del PIB

Fuente: AméricaEconomía Intelligence



su e-commerce. De tal modo, sólo en 2011 las ventas de este sector alcanzaron los US \$ 25.000 millones. Más de la mitad del total regional.

Pero no todo se explica por un crecimiento económico pantagruélico, por más que eso haya prácticamente creado en muy breve lapso una nueva clase media bancarizada, conectada y, por lo tanto, susceptible de ser integrada al comercio electrónico. También Brasil emprendió reformas encaminadas a incentivar el e-commerce, reduciendo tasas de interés e impuestos, y adaptó su legislación a las pautas de consumo de los brasileños. Por ejemplo, hoy la ley permite devoluciones sin costos para el cliente de productos comprados por vía digital, lo que impactó en la confianza del consumidor, y también en el desarrollo logístico de las empresas. “Esto nos obligó a desarrollar nuevos sistemas que se adapten a la costumbre brasileña de primero probar antes de comprar”, dice Alex do Nascimento, encargado de la división de envíos de paquetes comprados por e-commerce de Correios, la cual hoy representa el 20% de los envíos totales de la empresa.

El potencial de Brasil no es un secreto y por eso está atrayendo a grandes como Apple o Amazon, que estaría aterrizando en ese país en septiembre de este año, o Walmart que sí ha confirmado que ampliará dramáticamente su presencia ahí, a través de tiendas de tamaño mediano, como las que opera en México bajo la marca de Bodega Aurrera. “Brasil es nuestra segunda prioridad después de China”, dice Neil Ashe, presidente de Walmart Global E-Commerce.

walmart.com

### De México para Brasil

Walmart, el mayor retailer mundial, ha tomado nota de que la estrategia “lo grande es bello” ya no le ayudará a seguir creciendo con la llegada del e-commerce móvil. “La gente está haciendo sus grandes compras online y las complementa con pequeñas compras en tiendas cercanas a sus casas”, dice Natalie Berg, investigadora global de Planet Retail.

Algo preocupante para un gigante que sólo vende 5% online. Para superar esta debilidad, ha sido en México donde Walmart actualmente aplica un modelo de e-commerce que pretende escalar a nivel mundial, observando la redituable experiencia de su filial de pequeñas tiendas Bodegas Aurrera. Modelo que pretende expandir por lo pronto a Brasil, el segundo mercado mundial prioritario para la estrategia de e-commerce de la compañía. “Estamos en marcha para crear la próxima generación de comercio electrónico, ofreciendo lo último en innovaciones online para dar a nuestros clientes una experiencia única de compra”, dice Neil Ashe, presidente y consejero delegado de Walmart Global E-Commerce, quien llegó a la compañía desde el mundo de los contenidos digitales, habiendo sido presidente de CBS Interactive, y quien además tiene por desafío primordial manejar la adquisición reciente de Yihaodian, una compañía china especializada en el comercio electrónico.



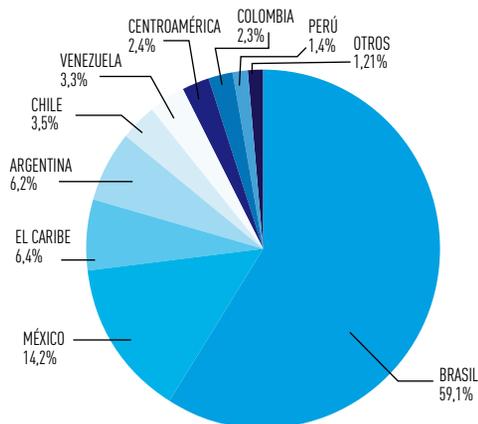
### “Brasil es nuestra segunda prioridad después de China”, afirma Neil Ashe, presidente de Walmart Global E-Commerce.

No es casual que tres de los mayores jugadores mundiales estén decididos a crecer con fuerza en Brasil. Según datos de comScore, una de las principales medidoras de audiencia de internet, de los 100 sitios más visitados en América Latina, el 70% son brasileños. Además, 87% de los 78 millones de internautas brasileños visita sitios de retail para comparar precios.

Tierra fértil este país en el que hay 173 millones de tarjetas de crédito, con una población total de 195 millones. Si bien lo anterior no significa que efectivamente cerca del 80% de los brasileños tenga tarjetas de crédito, Brasil se asemeja más a España que a cualquier otro país latinoamericano.

### EL E-COMMERCE HABLA PORTUGUÉS

Participación por país en el gasto total del B2C regional.  
Fuente: AméricaEconomía Intelligence



americano en este indicador de bancarización.

### US \$ 8 MIL MILLONES REPENTINOS

En 2009 la industria estimó que las ventas de e-commerce en América Latina rondarían los US \$ 35.000 millones en 2011. Una predicción con US \$ 8.000 bajo el resultado final. La causa: emprendimientos recientes, dinámicos y altamente exitosos nacidos de nuevos ecosistemas de innovación y de mejora continua. “Nadie podía presuponer la aparición rutilante de las cuponeras y clubes de compra, cuyos modelos son los más creativos, no tanto por su modelo de negocios, sino por cómo los han implementado y los resultados alcanzados”, dice Marcos Pueyrredón, presidente de elInstituto (ex Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico). Es el caso de emprendimientos 100% latinoamericanos como el mismo Peixe Urbano, Geelbe (presente en Colombia, Argentina y México) o la ecuatoriana Cuponaso, los que están revolucionando las



“Nadie podía presuponer la aparición rutilante de las cuponeras, cuyos modelos son los más creativos por su implementación y resultados”, dice Marcos Pueyrredón de elInstituto.

costumbres de consumo en sus mercados.

Y es que la aparición de estos completamente inesperados jugadores, sumado al dinamismo del mercado

de juegos online y contenidos digitales, hacen del *social commerce* un nuevo actor relevante, que podría explicar esos US \$ 8.000 millones. Interesantes resultan entonces

los casos de Vostu y Mentez, que vendiendo jueguitos a menos de US \$ 1 la unidad, parecen estar pavimentando el camino para la explosión de este segmento. Después de todo se asemeja al fenómeno que se vive en la tienda virtual de Apple, donde hay más de medio millón de software para cualquier producto de la compañía. La gente comienza bajando juegos gratis, luego se anima a bajar canciones por US \$ 0,99 y casi sin darse cuenta ya le tomó confianza al sitio y termina comprando un MacBook Pro de US \$ 2.000.

Así, aprovechando la intensa vida en red de los latinoamericanos, a propósito de su intensivo uso para entretenimiento y presencia en las redes sociales, el *social commerce* abrió nuevos canales para transacciones online, incluso en sectores socioeconómicos medios-bajos, que hace dos años no estaban en el horizonte de nadie. Ahí comienza a encontrar lugar la compra de video on demand a través de empresas globales como Netflix, pero también de origen latinoamericano, como NetMovie, que están haciendo furor.

Pero, sin duda, la atención hoy está en la nave madre de las redes sociales.

Facebook ocupa el 30% de los minutos online que pasaron los internautas en 2011, un aumento de 9,5% comparado con el año anterior, según las cifras de comScore. Y lo que quiere ahora es llevar esa masa inmensa de usuarios hacia sus propios canales de compra. Así, la inminente llegada de la compañía a la bolsa con su oferta pública de acciones (IPO), donde buscará US \$ 5.000 millones para inversiones –como la que

## geelbe.com

### A la hora señalada

El sitio de ventas de productos a valores de descuento no para de registrar crecimientos anuales de dos cifras en Colombia, México y Argentina. Su *core business* es acercar a través de internet sobrantes de stock a precios bajos. Es lo que antes de internet se conocía como casa de segunda selección de productos de alta gama. Desde sobrantes de anteojos Ray-Ban a relojes Tommy Hilfiger, sin olvidar camisetas Lacoste o jarras térmicas para el café, todo es susceptible de ser liquidado en la web. A Agustín Pallotti, su CEO, le asombra que la mejor estrategia es mandar su email de oferta siempre a las 12 a.m. “Todavía no me queda claro por qué es ése el momento en el que mayor respuesta tenemos y no otro”, dice. Pero por las dudas ya no prueba con distintos horarios. Otro de los secretos es empaquetar los productos como si se lo estuviera enviando a él mismo. Según Pallotti, salvo en Colombia, donde hay correos baratos y de altísima calidad, México y Argentina todavía necesitan aprobar Introducción a la Logística I y II.



acaba de hacer comprando Instagram, una aplicación para compartir fotos por la que pagó US \$ 1.000 millones— puede convertirse en un antes y un después en el e-commerce dentro de las redes sociales. Después de todo, esa inyección de capital puede apoyar la respuesta a la gran pregunta de Facebook acerca de cómo generar un modelo claro de generación de ingresos.

Otros como Sucharita Mulpuru, de la consultora Forrester, no están tan seguros de que el *f-commerce*, como se le empieza a conocer al comercio a través de Facebook, sea la piedra filosofal de esa compañía. “Aún está por probarse que la plataforma pueda ser un lugar apto para compras, pues, por ejemplo, sus tiendas no permiten replicar plenamente la experiencia de marca de los sitios oficiales de las compañías eventualmente interesadas”, argumenta.

Lo cierto es que ante la duda y la vastedad de Facebook, ya hay muchos que se están preparando para el desembarco. La línea aérea LAN, por ejemplo, acaba de iniciar una prueba de incorporación a esa plataforma, replicando el modelo de Delta. “Por ahora sólo es una prueba a muy pequeña escala, pero queremos estar preparados, entender qué pasa efectivamente con la plataforma y comprobar si efectivamente el pago se hace ahí”, dice Elías Senerman, gerente de Lan.com.

Un problema no menor, pues lo que todos están tratando de entender es cómo mantener y aumentar las tasas de conversión, es decir, el porcentaje de los usuarios que compran sobre el total de personas que visitan un sitio.

## lan.com

### Cásate con nosotros

Toda la estrategia de e-commerce a través de la plataforma web de LAN apunta al engagement del cliente, más que a vender pasajes en ella, incluso a costa de perder los márgenes de ganancia que este sistema permitiría si su foco fuera ofrecer precios más baratos. De hecho, lo que se paga online casi no tiene diferencia con la tienda. Según Elías Senerman, gerente de Lan.com, “estamos más concentrados en fidelizar a nuestros clientes en el largo plazo que en obtener ganancias en forma rápida”, dice. Lan.com continúa desde el año 2009 con su estrategia publicitaria llamada “dedos”, una forma gráfica de mostrar su deseo de empoderar al cliente, haciéndole sentir que con sólo usar el teclado puede viajar a cualquier parte del mundo en forma barata. Este año comenzó a usar una plataforma para Facebook, y prepara con fuerza programas para smartphones, tanto para que los clientes hagan su check-in desde ellos, como para que puedan usarlos dentro del aeropuerto como un GPS que los lleve hasta la misma puerta del avión y su asiento. De tal modo, la estrategia apunta a que la plataforma, además de vender pasajes de avión, anime a los clientes fidelizados a hacer ahí transacciones de hoteles o autos de alquiler, por ejemplo.



“Aún está por probarse que Facebook pueda ser un lugar apto para las compras, pues, por ejemplo, sus tiendas no permiten replicar plenamente la experiencia de marca de los sitios oficiales de las compañías”, dice Sucharita Mulpuru de Forrester.

### EL E-CONSUMO EN EL MAPA

Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9	4.330,5	6.137,1
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0	1.797,6	2.695,3
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	1.117,8	1.418,4
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	606,8	998,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	366,9	525,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

### EL DON DE LA UBICUIDAD

Muchos todavía creen que el consumidor está quieto. Pero no es así. Y cada vez son más

los que aseguran que a partir de este año el consumo online estará íntimamente relacionado al consumo en movimiento,

gracias a smartphones y tablets que proveen de internet prácticamente donde sea. “El desafío actual es tener un sitio

**groupon.com**

**Cuponera no mata galán**

La más popular de las empresas globales de venta anticipada de productos y servicios a precio reducido, llegó a la región para desmentir que los hombres latinoamericanos jamás invitarían a comer a una mujer para luego pagar con un cupón de 50% de descuento. A pesar de las profecías, el 55% anual de crecimiento de Groupon en la región, permite asegurar que lo hacen con mucho orgullo. Gracias a la desconocida afición latinoamericana por el ahorro, la empresa que comenzó con cuatro empleados en la región hace menos de dos años, ya tiene 360 empleados en Uruguay, Argentina y Chile. Y la expansión de Groupon ha sido veloz para no dar tiempo a eventuales competidores y conocer las particularidades de cada mercado. Así, la compañía adquirió en 2011 a la chilena Clandescuento. cuando ésta llevaba tan sólo cuatro meses de operaciones. Según Federico Malek, CEO de la división que agrupa a esos tres países, “la gente está ávida por comprar y sólo está esperando mayores ofertas”. Hasta ahí es fácil. Sin embargo, a Malek le sorprende cuán diferentes son los países en los que dirige la operación, lo que dificulta las soluciones generales. Por ejemplo, en Chile un iPad puede comprarse casi al mismo precio que Estados Unidos, mientras que en Argentina todavía no se permite el ingreso de productos Apple para obligarlos a montar una ensambladora en el país, como hicieron con BlackBerry.



los dispositivos de internet móviles está potenciando el poder de comparación de precios y compra en forma instantánea”, dice Alejandro Fosc, vicepresidente de comScore para América Latina.

No es ciencia ficción entonces suponer que en dos años más, cuando se reedite este estudio, la internet móvil sea la que imprima mayor dinamismo al e-commerce.

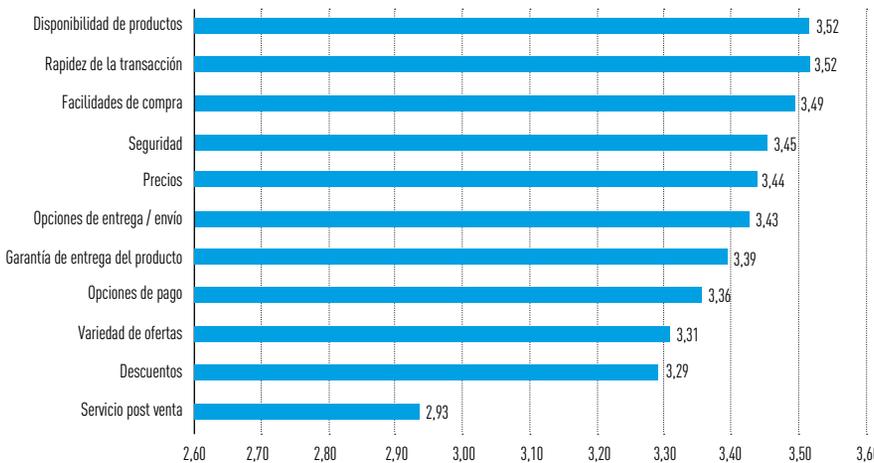
Pero el movimiento de los consumidores no está dado sólo por don de la ubicuidad de smartphones y tablets. Según Alejandro Prince, de la consultora Prince & Cook, muchos consumidores electrónicos latinoamericanos están cansados de esperar que los vendedores agilicen la entrega de los productos, y están optando ellos mismos por moverse hacia los puntos de despacho. “Increíblemente, los problemas de logística comienzan a tener solución con la aparición de servicios que permiten a los compradores pasar a recoger lo comprado”, dice Prince.

Un ejemplo es Falabella Argentina, donde el 10% de lo que se vende es a través de e-commerce. Ahí, la mayoría de los productos comprados online es retirada de la tienda por el mismo comprador, según cuenta Patricia Jabsen, su gerenta de Comercio Electrónico. El porcentaje es comprensible. Argentina es el país latinoamericano con los costos de envío más elevados de la región y los consumidores prefieren moverse antes que terminar pagando más caro.

No debería sorprender que la solución logística para el comercio electrónico regional comience a llegar desde la demanda. “Ésta sobra, hay muchísima gente dispuesta a

**CARRITO DE COMPRA**

Factores más relevantes al momento de comprar por internet (de 1 a 4)  
 Fuente: Encuesta AméricaEconomía Intelligence



simple en el que los clientes puedan comprar desde su móvil”, dice Armando Arias, gerente de E-Commerce para Latinoamérica de Walmart.

¿Por qué tanta preocupación de gigantes por smartphones y tablets, en circunstancias en que las ventas por esa vía

son muy marginales? Pues por la velocidad de los cambios en el sector, donde aparecen frecuentemente novedades que representan inmensos cambios, como fue con la aparición de nuevas industrias como las cuponeras o la de bienes digitales. Y porque, esta vez,

parece claro que el futuro va en smartphones y tablets.

“Es un fenómeno que empezamos a descubrir a mediados del año pasado y ya lo tenemos comprobado. El consumidor latinoamericano en general es muy sensible a las ofertas, y la masividad de

comprar, pero lo que todavía falta en la región es oferta”, afirma Fosk. Por lo menos los argentinos así lo perciben. De acuerdo a la encuesta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, la más completa de la región, hoy hay 7% más de consumidores que reclaman por la escasez de la oferta respecto de 2009.

Y si hay demanda es porque uno de los problemas históricos del e-commerce comienza a diluirse: la inseguridad en las transacciones. Para Guillermo Rospigliosi, director general para América Latina de CyberSource –la compañía adquirida por Visa en 2010 que procesa la gestión de pagos o los sistemas de seguridad antifraude de más de 370.000 empresas en el mundo entero– “la bonanza está íntimamente relacionada con una creciente sensación de confianza en los compradores, el e-commerce ya es considerado más seguro”, dice. Al menos en 2011, 63% de los mexicanos declaró sentir confianza por los medios de pago online, a diferencia de 2009, cuando la cifra fue de 55%, según la Asociación Mexicana de Internet.

### EL FIN DE LA ADOLESCENCIA

¿Hasta cuándo podrá mantener América Latina el crecimiento del e-commerce en torno al 42,8% anual, como fue de 2010 a 2011?

En esta industria de sorpresas, es difícil de decir. Pero, si persisten las condiciones actuales, se estima que el e-commerce latinoamericano crecerá 26% en 2012 y 28,5% en 2013.

Muchos creen que la industria está pronta a alcanzar la madurez. “América Latina

consolidó su poder comercial a través de internet y sus pautas de consumo se están acercando a las de países como Estados Unidos”, dice Pueyrredón. Y aunque no sea seguro mantener tasas de crecimiento anuales en torno al

50%, como ha sido la tónica en la última década, “por lo menos en los próximos tres años mantendremos un crecimiento de dos dígitos anuales, y por sobre el promedio mundial de 19%”.

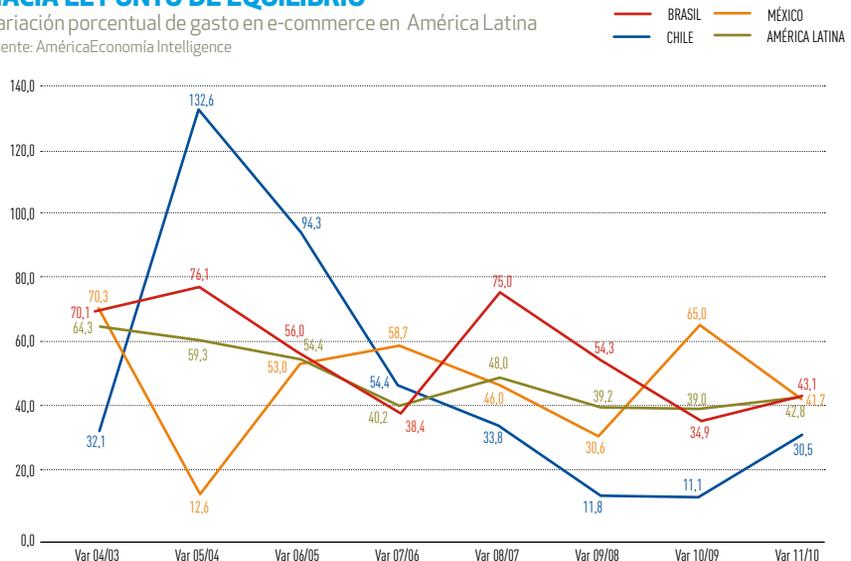
En cualquier caso, América

Latina seguirá por sobre las tendencias mundiales en su participación en el e-commerce planetario, y por sobre Estados Unidos, que entre 2010 y 2011 creció al 14,4%. Así, el e-commerce mundial llegará en 2012 –según un informe de

### HACIA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Variación porcentual de gasto en e-commerce en América Latina

Fuente: AméricaEconomíaIntelligence



### falabella.com

#### Convivencia off y online

Falabella, la empresa chilena listada de mayor valor bursátil y con operaciones también en Argentina, Perú y Colombia, ha tomado nota de los nuevos hábitos de los consumidores móviles y sacará este mismo año su plataforma para smartphones y tablets.

“La gente ya puede entrar desde sus móviles pero todavía no puede hacer transacciones”, dice Patricia Jabsen, su gerenta de e-commerce en Argentina. “Este año haremos primero una actualización de nuestra plataforma electrónica e inmediatamente después la lanzaremos para móviles”, dice. Jabsen es también presidenta de la Cámara de Comercio Electrónico de la Argentina, y cree que “es una falsa dicotomía la que dice que hay que optar entre desarrollar el canal de ventas online o las tiendas físicas, pues la oferta por internet debe ser complementaria al stock de las tiendas no virtuales”. Según ella, esa complementariedad le valió a Falabella ser la ganadora de la mejor empresa de e-retail del año de manos de elInstituto.



Goldman Sachs— a producir US \$ 2 millones de compras online por cada segundo del reloj. Si bien este ritmo depende fundamentalmente de China y Estados Unidos, la región irá ganando posiciones, si mantiene su crecimiento económico y el de su población online.

Esto, porque hay otros elementos que hacen sospechar que el ritmo no decaerá. “Imaginemos que el comercio electrónico sólo consiste de retail y turismo. En Estados Unidos, la proporción es 63% a 37%, pero en América Latina es al revés, lo que es anómalo dado el gran potencial que tiene el retail en la región”, asegura Fosk, considerando la magnitud de gigantes como Walmart y de retailers latinoamericanos globales de vertiginoso crecimiento, todos los que son mucho más poderosos y con más clientes que cualquier actor individual del sector turístico en la región.

Además, todavía hay brechas que remontar. Según datos de elInstituto, 70% de los brasileños, argentinos y chilenos gasta menos del 10% de su presupuesto anual en compras online, lo que representa la mitad de las compras de los ciudadanos de países desarrollados, pero esta proporción puede estrecharse con el ritmo frenético de la penetración de smartphones en América Latina, que se estima que en 2015 representarán el 50% de los teléfonos móviles activos en la región.

Y también hay fenómenos que comienzan a cobrar fuerza en el mundo y que se espera eclosionen en América Latina en un futuro cercano. Uno de ellos son las billeteras digitales, una innovación que ofrece a sus usuarios una forma segura y más sencilla de

tucarro.com

## Placa patente internacional

La página de avisos clasificados para la venta de autos es furor en Venezuela y Colombia. “Son dos mercados muy distintos, pero la página funciona igual en ambos”, dice el venezolano Ignacio Caride, su CEO, a través de un modelo de negocios que le permite crecer parejo en 40% anual, sin importar si Venezuela tiene 30% de inflación, mientras que Colombia no pasa del 8% anual. La página comenzó en el país de origen de Caride, compitiendo contra los clasificados de los diarios y les ganó porque, según él, en Tucarro.com “el aviso se queda hasta que el auto se vende sin límite de tiempo”. Cada anunciante paga entre US \$ 22 y 32 para estar en la página hasta que el auto se venda o la venta se suspenda. “Con el tiempo descubrí que la clave del negocio es sacar la foto del coche desde el mismo ángulo para equiparar el mercado”, asegura Caride. La página tiene sus sitios hermanos Tulancha.com o Tuavion.com, cuyos costos de publicación suben a US \$ 100.



pago, a través de smartphones, tablets y PCs, que no requiere de estar introduciendo información en cada transacción. Es un sistema que tiene por ventajas, desde la perspectiva de las empresas, el realizar compras de manera más rápida, lo que reduce el abandono prematuro de los carros de compras.

“La adopción de la tecnología móvil, las redes sociales y el aumento de compras de bienes digitales está cambiando la manera de comunicarnos y las conductas de consumo,

tanto online como en tiendas físicas”, dice Carolina Forero, directora ejecutiva de Innovación e E-Commerce de Visa, a propósito de esta plataforma que ofrece mayores tasas de conversión y seguridad a los comercios.

Cada día tiene su afán. El aforismo aplica para lo que viene para el e-commerce, en el cual las billeteras digitales y otras innovaciones que recién están siendo imaginadas tendrán que ser probadas en la región para que su comercio electrónico siga en racha.

**América**  
economía

Publisher & Editor  
Eliás Selman Carranza

AméricaEconomía Intelligence  
Jaime Contreras S., director  
Rodrigo Dörrn, investigador  
Dalomy Switt, investigadora

Diseño y dirección de arte  
Álvaro Araya Urquiza

Ilustraciones  
Patricio Otniel

Edición periodística  
Andrés Almeida F.

Investigación periodística  
Pablo Rosendo Gonzalez

### METODOLOGÍA

Las estimaciones de **AméricaEconomía Intelligence** para la elaboración de este estudio para los años 2010 y 2011 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 una encuesta creada especialmente por **AméricaEconomía Intelligence** y las estimaciones propias, teniendo en cuenta otras variables relacionadas con las ventas por canales electrónicos.

Para efectos de este estudio, definimos por comercio electrónico a consumidores (B2C) 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. Sí incluimos bajo la definición 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, eInstituto, ITU, World Internet Statistics, Cepal, Organización Mundial de Turismo, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, Receita Federal, Banxico, y muchos otros expertos y líderes del área de e-commerce en la región, que nos ayudaron a recabar la información necesaria.