

***Comercio Electrónico en América Latina***  
***Realidades y Perspectivas***  
***Por Erick Iriarte Ahon***

***Introducción***

El presente documento es un primer acercamiento a un análisis de la realidad del comercio electrónico en América Latina. Se centra en presentar el fenómeno del Comercio Electrónico en la región, dando cuenta de los principales factores por lo cual se ha desarrollado y por los cuales tiene una expectativa de desarrollo.

Se puede considerar que el principal ítem a analizar primeramente es la definición de comercio electrónico, la cual puede ir desde la definición restrictiva: El Comercio Electrónico es: “el pago electrónico dentro de Internet, de un bien adquirido por Internet”, a una definición abierta, que indica que: “el comercio electrónico, es el intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos, siendo su pago posible también por dicho medio”, pasando por la propuesta por la WTO: “the distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means.”.

Es decir en el Comercio Electrónico se puede contar desde el sistema Amadeus utilizado por IATA para la reservación y pago de pasajes de avión hasta el recientemente desarrollado SET, incluyendo los desarrollos en SSL, cheques electrónicos, desarrollos de Electronical Data Interchange (EDI), por citar algunos, hasta la posibilidad de recibir un mail con información sobre una empresa, y establecer algún vínculo comercial posterior, al tener que el marketing es una parte de la cadena de Comercio.

Es por ello que proponemos una definición para este informe. “El Comercio Electrónico es la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para algun parte o todo el proceso del acto de comercio”.

Asimismo debemos indicar que el fenómeno denominado Comercio Electrónico se encuentra dentro de un fenómeno social mayor que podemos denominar Sociedad Digital, que implica el acercamiento de las Tecnologías de la Información a nuestra realidad, por lo que el análisis del Comercio Electrónico no se debe hacer aislado de esta realidad, sino dentro del marco de la misma.

De este modo tenemos un Comercio Electrónico Directo y uno Indirecto. Directo es aquel en donde el bien o servicio se recibe inmediatamente; el indirecto aquel que se recibe después de un lapso de tiempo; el recibirlo de una manera u otra no esta enlazado con el tiempo sino con que el primero tiene el medio electrónico para entregar el bien o servicio y el segundo requiere ir a un mundo “de átomos”.

Asimismo dentro de estas dos posibilidades existe una división: el Comercio Electrónico Completo y el Comercio Electrónico Incompleto. Hablaremos de C.E. Completo cuando el pago se realice directamente por medio del sistema electrónico, mientras que el indirecto será mediante el pago, del bien o servicio adquirido, fuera del sistema electrónico.

En sentido estricto se puede decir que América Latina, se tiene C.E., tanto del tipo directo como del indirecto, pero en la mayoría de los casos este resulta siendo incompleto, fundamentalmente por lo referido al pago por medio de tarjetas de crédito, punto que se analizará más adelante, habiéndose entendido que el proceso de Comercio Electrónico no es solo el pago sino que alguna de las partes del acto de comercio se realiza por medios electrónicos.

Asimismo es necesario indicar que el Comercio Electrónico comprende, principalmente, cuatro variantes que tienen que ser analizados a profundidad. El primero de ellos, el que más éxito tiene, **Business to Business**, el negocio a negocio, entre una empresa y sus proveedores, el de mayor éxito y de mayor eficacia, seguirá siendo el de mayor desarrollo; hay que indicar que en Latinoamérica se encuentra en fase de pleno desarrollo, y que aun muy pocas empresas utilizan la potencialidad de esta opción. El que se espera sea el de un desarrollo notable, el segundo de ellos, el **Business to Consumer**, por el cual la mayoría de empresas están apostando en un futuro próximo (sobre todo las pequeñas y medianas empresas); la expectativa de esta variante de Comercio Electrónico, se centra en que el usuario latino crezca en su volumen. La tercer variante es el **Business to Government**, desarrollado en una escala menor, pero la que podría ser de enorme utilidad en el futuro considerando que en la mayoría de los países de Latinoamérica, por legislación esta estipulado que una cantidad de los bienes adquiridos por el estado tienen que ser a las pequeñas y medianas empresas, siendo el uso del comercio electrónico en este aspecto el más útil para este fin; las experiencias de portales de compras estatales resulta siendo beneficiosa sobre todo en lo referido a procesos de desburocratización y transparencia. Finalmente, la cuarta variante del C.E. estará dado por el **Citizen to Government**, es decir la figura que el ciudadano y el estado entran en una relación por medio electrónico, para pago de tributos, pagos de seguridad social, entre otros temas, este desarrollo se deberá impulsar en un futuro próximo en Latinoamérica, considerando los grados de burocratización existentes.

Dados estos conceptos y realidades preliminares desarrollamos el presente informe que hace un análisis de la realidad de América latina para Comercio Electrónico, así como ir proporcionando las diversas soluciones que se han estado desarrollando y aquellas que podrían beneficiar un desarrollo mayor del Comercio Electrónico.

## **Análisis**

Cuatro son los temas que se analizaran en el presente informe. Los Medios de Pago para el consumo de bienes y servicios por medio del Comercio Electrónico. Los Sistemas de Seguridad que se están utilizando. Los Aspectos Legales que se presentan en América Latina y como influyen en el comercio electrónico, y finalmente un análisis de la población de América Latina y como influye en desarrollos de Comercio Electrónico.

Claro esta que además de estos puntos están los de desarrollo de estrategias de Marketing, siendo claro que el ejemplo de [www.elsitio.com](http://www.elsitio.com), portal argentino para la compra y venta, suerte de puesto de remates permanente (y virtual), cuando comenzó su campaña fuera de Internet tuvo mas aceptación (y subió su cotización, llegándose a comprar el 33% de la

empresa, en mas de 40 millones de dólares), que durante su propaganda dentro de Internet. El proceso de creación de una marca de “Internet” no solo esta ligado a la inversión inicial sino a la capacidad de respuesta y preservación del cliente. Sin descontar que el buen servicio que un usuario pudo obtener será la mejor publicidad. Las estrategias de estudios de mercado para la colocación de una página web, deberá también analizarse para el inicio de un proyecto de comercio electrónico.

### ***Medios de Pago***

Cuando nos referimos a los medios de pago estamos incluyendo el uso de tarjetas, tanto de crédito como de débito (siendo el uso de las primeras claramente marcado en Latinoamérica), el uso de tarjetas pre-pagos, cybercash, cheques-virtuales, entre otros.

El pago, en el proceso de Comercio Electrónico se puede realizar directamente en línea o fuera de ella, siendo el sistema utilizado por muchos de los proyectos analizados, el pago por tarjeta fuera del sistema electrónico, es decir, el sistema electrónico servía (y sirve) para el pedido del bien y/o servicio.

Si hablamos de un pago por un bien o servicio por medio electrónico (en especial de Internet), tenemos en cuenta que el desarrollo del EDI para el negocio entre empresas (B2B), ha sido exitoso, puesto que en la mayoría de los casos, el dinero estaba en una suerte de “pre-depósito”, (una suerte de cuenta corriente abierta a favor de la empresa vendedora o proveedora, por parte de la otra), o basado en la confianza entre las partes (recordaremos el concepto de confianza, sobre todo cuando analicemos los sistemas de seguridad existentes para Comercio Electrónico).

Si es de pago por medio de tarjetas de crédito tenemos que distinguir claramente donde es que se realiza la transacción, o mejor dicho donde se encuentra el servidor de pagos. Es muy probable que la mayoría de los usuarios de Internet en Latinoamérica hayan utilizado alguna vez la opción de adquirir un bien por medio de Internet, claro esta que le pedían el número de la tarjeta de crédito, fecha de caducidad, y otros datos del usuario, para luego hacer el envío o la entrega, sea del bien o el servicio adquirido. Ahora bien, en su mayoría los servidores para comercio electrónico (los gateways de pago) están fuera de América Latina (la mayoría en Estados Unidos), por ende en un sentido estricto, lo que sé esta teniendo es una suerte de Merchant’s (de hecho hay muchos de ellos proporcionando sus servicios, a empresas latinas que desean desarrollar soluciones de comercio electrónico). La solución presentada por IBM en Ecuador, indicaba que la opción IBM Payment Suites, desarrolla una estrategia de esta índole. Pero en un sentido estricto para comprar por medio electrónico con tarjetas de crédito se tienen que realizar con tarjetas internacionales, mientras los servidores de pago no estén a nivel local. Cabe reconocer los desarrollos en México, Brasil, Venezuela y Perú, para el desarrollo de Comercio Electrónico Completo y un pago por medio electrónicos, siendo que cada cual de estos desarrollos tiene sus especificaciones, siendo el del Perú, el más reciente desarrollado por Visanet, al igual que el de Brasil, desarrollado por Visanet (Brasil), generando suerte de portales de donde se pueden adquirir los diversos productos (de diversas empresas) por medio de pago electrónico.

A la fecha se cuenta con Plataformas de Pago (Pasarelas de Pago) a nivel regional de modo tal que resulta relativamente “económico” para un negocio poder tener acceso a una plataforma de pago con tarjeta.<sup>1</sup>

Cabe destacar que el desarrollo presentado por Garbarino (Argentina) resulta siendo de interés, puesto que este tenía previamente a su desarrollo de Comercio Electrónico por medio de Web, una infraestructura de comercio por medio de adquisición de Teléfono, basándose en un concepto denominado MOTO (Mail Order – Telephone Order), asimismo tenía una eficiente red de distribución de los pedidos. Es necesario señalar que el trabajo con una adecuada red de distribución de bienes (sobre todo), es la base para un proyecto duradero de Comercio Electrónico. Garbarino sigue utilizando el MOTO aun en su versión Web, puesto que adquiere los datos del usuario (los solicita en la pagina web), entre los datos solicitados esta el número telefónico, el cual una vez recibido genera una llamada por parte de una operadora que toma el pedido y termina el circuito con la entrega del bien (Garbarino es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos).

Es necesario señalar el caso peculiar de Cuba, que debido a una serie de problemas de índole político, tiene problemas tanto en la fase de pago con tarjeta de crédito como con los servicios de distribución de bienes fuera de la isla. Siendo la posibilidad de un Merchant en asociación con un punto en la isla el más factible, y de hecho se realiza de este modo, pero el punto de enlace en la isla, tiene una sola cuenta en donde se depositan los fondos obtenidos de la venta de productos, pero a su vez esta única cuenta tiene “sub-cuentas” a nivel local.

Ahora bien, es fundamental analizar que en América Latina la población que accede a Internet, es su mayoría, es gente que puede obtener una computadora (claro esta que los proyectos de cabinas publicas y ciber-cafes son la excepción a la regla), por ende poseen una tarjeta de crédito. Pero son una porción reducida del mercado, al que hay que agregar que la cantidad de tarjetahabientes en Latinoamérica es muy baja comparada con Europa o Estados Unidos, por lo cual soluciones de pago por medio de tarjetas de débito resultaría siendo más viables y prácticas, siendo el desarrollo de los mismos tecnológicamente viables. (Cuando se analice el concepto de SET, se verá con más detalle).

Soluciones de Tarjetas Pre-Pago y cybercash resultarían también efectivas, dándose el caso en especial en España donde han sido desarrolladas por Visa, el concepto de Cyber-Cash con un banco español, con un relativo éxito. Es por ende tanto las formas de pago fuera de sistemas electrónicos como las formas alternativas de pago electrónico las que serán fundamentales para el desarrollo del Comercio Electrónico en Latinoamérica, teniéndose que tener muy en cuenta las opciones de Tarjetas de débito y Cyber-Cash.

---

<sup>1</sup> De una última revisión de información de VISA Perú, el primer año se paga \$800 US, el siguiente \$400, y VISA te da todo el servicio completo, incluyendo la pasarela de pago.

## ***Sistemas de Seguridad***

Se tienen dos opciones claramente definidas SSL o SET. Siendo el primero el más utilizado en toda Latinoamérica, al ser más económica de desarrollar, pero hay que mencionar que no fue un protocolo utilizado primariamente para comercio electrónico, sino para comunicaciones seguras. SET se desarrolla después en un proyecto en el cual participaron VISA, MasterCard, IBM, Microsoft, entre otras empresas.

El SSL, utilizada con éxito por Amazon.Com (paradigma del uso del mismo), sirve fundamentalmente para la obtención de los datos de los compradores, para luego ser procesado en un sistema de MOTO (Mail Order – Telephone Order).

Asimismo el SET, ya se encuentra en una versión 2.0, que incluye la utilización de Smart-Cards (es decir el uso de chips), y opciones de tarjetas de débito, y otras opciones para el manejo de diversas opciones de compra por medios electrónicos, con lo cual el sistema esta tendiente a la mejora, siendo esta versión muy superior a la anterior (SET 1.0), y la que favorecerá el desarrollo del Comercio Electrónico en la región.

Ambas soluciones están ligadas a los desarrollos de firmas y certificados digitales, y su validación por parte de los gobiernos de América Latina. El análisis de los desarrollos legales de estos ítems se analiza en el siguiente punto.

En los casos analizados el sistema más utilizado ha sido el SSL, con aplicaciones de ASP. SET se reconocen en los desarrollos de los principales sitios de Comercio Electrónico (por lo menos usando parte del proceso en SET) y el proyecto SET de Visa en el Perú. En los servidores el sistema que más se utiliza es el Windows NT, pero teniéndose en cuenta que hay una predisposición al uso de otros sistemas.

## ***La Legislación***

Latinoamérica presenta una diversidad de opciones en lo referido a legislación en torno al Comercio Electrónico, pero debemos indicar que esta puede ser una contra-sentido.

El Comercio Electrónico no es un nuevo comercio electrónico “per-se” sino una modalidad del Comercio, ya existente, por lo cual la aplicación de las cláusulas contractuales pre-existentes (al Internet) son de aplicación. Es cierto que se tienen nuevos aspectos que analizar pero que estos requieren una legislación complementaria mas no primaria.

La mejor opción es pues tener una legislación marco sobre el tema de Sociedad de la Información o Sociedad Digital, y considerar entre sus aspectos lo referido al Comercio. De otro lado tenemos que son en las legislaciones donde se ha regulado el valor probatorio de los documentos electrónicos, donde tiene un mejor desarrollo el comercio electrónico, puesto que se esta validando el medio y el acto independientemente de la tecnología específica para la transacción comercial. Asimismo el hecho de legislar sobre documento electrónico permite que se puedan utilizar dicha legislación en otras areas de la Sociedad.

El primer antecedente claro de una regulación sobre Comercio Electrónico, esta planteado por el Documento de las Naciones Unidas sobre una “Ley Marco de Comercio Electrónico”. “La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), como órgano de las Naciones Unidas encargado de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, emprendió una amplia labor sobre los aspectos jurídicos del comercio electrónico, que condujo a la adopción de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (...) en junio de 1996. El objeto principal de la Ley Modelo es facilitar el comercio electrónico ofreciendo un conjunto de reglas internacionalmente aceptables que puedan ser empleadas por los Estados en la sanción de legislación para superar los obstáculos e incertidumbres jurídicas que existan en relación con el uso de medios de comunicación electrónicos en el comercio internacional. También ofrece a los comerciantes directrices para eliminar algunas de las barreras jurídicas al comercio electrónico al preparar acuerdos contractuales”. (UNCTAD/SDTE/BFB/1 ítem 10).

El desarrollo de la Ley UNCITRAL ha resultado de mucha ayuda para la creación de legislaciones nacionales, teniendo en cuenta que es una ley marco, que fundamentalmente esta basada hacia lo que es EDI; y establece de una manera clara el valor probatorio del documento electrónico. Existen pocas legislaciones que hayan tomado el documento UNCITRAL como molde único de desarrollo de legislación, pero ciertamente que es una buena base a tomarse.

Los principales problemas habientes en el Comercio Electrónico están relacionados con: la seguridad-de-la-identidad-del-otro y con la validez del contrato realizado por medios electrónicos. Dado que no vamos a analizar a profundidad otros aspectos cabe mencionar que los informes de la WIPO para Propiedad Intelectual aplicada al Internet, por ende al Comercio Electrónico, están dados hacia los contenidos colocados y sobre todo a los derechos marcarios relacionados con los nombres de dominio, tema que se encuentra de cierta manera superado con la declaración de la WIPO en el “Estudio sobre Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual” (Mayo del 2000), donde se indica lo siguiente: “181. *Los nombres de dominio son una forma simple de dirección de Internet diseñados para permitir a los usuarios localizar de una manera fácil sitios en Internet. (...) Un nombre de dominio es una dirección alfanumérica de una computadora, como [www.wipo.int](http://www.wipo.int), que permite al usuario localizar un sitio de Internet sin necesidad de recurrir a la única dirección numérica subyacente, conocida como dirección de protocolo de Internet (IP). (...) 184. Al aumentar las actividades comerciales en Internet, los nombres de dominio han adquirido cada vez más importancia en tanto que identificadores comerciales y, como tales, han provocado conflictos con el sistema de identificadores comerciales que existía antes de la aparición de Internet. (...) Un sistema –el DNS- se administra sobre todo de manera privada y da lugar a registros que tienen una presencia mundial, accesible desde cualquier lugar del mundo. El otro sistema –el sistema de derechos de la propiedad intelectual- se administra de manera pública sobre una base territorial y da lugar a derechos ejercibles únicamente en el territorio concernido”.*

De igual manera, lo relacionado al almacenamiento de datos personales debe ser estudiado a profundidad (aunque el trabajo realizado por la Secretaria de Derecho Comparado de la Corte Suprema de la Nación, Argentina, elaborado por la Dra. Mercedes Urioste, es un

análisis completo del tema en cuestión). Hay que considerarse con cuidado el almacenamiento de data, al estar protegido el usuario, en la mayoría de países de Latinoamérica, sino es por la garantía constitucional del Habeas Data por la Acción de Amparo. (El tema esta relacionado con las técnicas de SPAM, Data-Mining y similares para envío de información no solicitada).

La aplicación de la legislación vigente sobre Derechos de los Consumidores también es dable en los procesos de Comercio Electrónico, así como la legislación sobre publicidad, el hecho de legislar casuísticamente pudiera generar un problema regulatorio interno.

Tel como hemos indicado líneas arriba tanto la validez del contrato electrónico como la seguridad-de-la-identidad del otro son aspectos que requieren un respaldo jurídico fuerte para poder desarrollar un Comercio Electrónico vigoroso. Con respecto a la validez del contrato electrónico o de la transacción esta tiene que estar estipulada en una normativa sui generis dado que la mayoría de legislaciones y codificaciones no contemplaban la posibilidad de una “contratación por vía electrónica”, cabe destacar que los primeros en desarrollar conceptualizaciones de contratos electrónicos son los italianos. En las modificaciones a los códigos civiles, procesos de reforma que en varios países de Latinoamérica se han dado en simultaneo, se están incluyendo aspectos relacionados a la contratación electrónica, dándole validez a los contratos realizados por medios electrónicos, tales son las propuestas de modificación del código civil argentino, o las modificaciones al código civil mexicano o al código civil peruano, en lo referido a la manifestación de la Voluntad por Medios Electrónicos.

Del presente informe se han excluido, los aspectos de la prueba de las obligaciones y de la forma del contrato, tema sobre el cual hay extensa doctrina, y requiere un análisis a profundidad. “Como simple información, hay que decir que la prueba de las obligaciones por medios y soportes informáticos es una disciplina más procesal que Civil. La Doctrina Italiana es la que ha elaborado con mayor detenimiento la idea de un documento informático”(Jaime Tomás Guerra Balic, “La Conclusión de Contratos por Medios Informáticos”. Informática y Derecho #8, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Mérida. España).

En lo que respecta a la identificación del usuario tenemos que varios países de la región se han desarrollado Leyes para dar validez a las firmas digitales y a los certificados digitales, arriesgándose a legislar sobre una tecnología (que debemos indicar es la mejor a la fecha) habiéndose aprobado ya las legislaciones de Colombia, Perú, Argentina; en México se hizo una modificación al código civil sobre esta materia; en Venezuela y Chile se aposto por el valor probatorio de los mensajes electrónicos, mientras que aun se encuentra a la espera la Ley en Ecuador. Es importante señalar que en Argentina se poseí una ley marco (que data de 1998) para el uso de firma digital, pero en el ámbito público, en la actualidad esta pasando hacia el congreso una propuesta normativa para que la firma digital también sea valida para el sector privado.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Esta se dio el 15 de Noviembre, aunque aun no aparece publicada en el diario oficial.

En el marco de las legislaciones antes mencionadas se han venido estableciendo diversas entidades con el fin de certificar las firmas. Tenemos pues así que se han establecido en la región, fundamentalmente, entidades de registro (dependientes en la parte de la elaboración de los certificados de entidades fuera de la región, tipo Verisign, Feste, ACE, etc.). En la mayoría de los casos, están funcionando como entidades que brindan un servicio informático, más la validación de firmas no esta aun reglamentada (a excepción de Argentina para el Sector Público o Colombia).

### *Los Usuarios*

De acuerdo con los datos del World Bank (World Development Indicators 1999), se tiene que por cada 1000 habitantes se tienen las siguientes “Telephone Mainlines” para América: Promedio (110), Argentina (191), Brasil (107), Chile (180), Colombia (148), Costa Rica (169), México (96), Perú (68), Trinidad & Tobago (190), Venezuela (116). En promedio se esta mejor que Asia-Pacífico, Sud-Asia, Medio Oriente y Norte de Africa y el Sub-Sahara Africano, pero menos que Europa y Asia Central (Se han analizado solo países en vías de desarrollo)

En cuestiones de host por cada 10000 personas tenemos que mientras que los países desarrollados presentan una media de 312 host, para los países en desarrollo hay una media de 6 host por 10000 personas. Teniendo el total de host la siguiente distribución: Canadá & Usa el 64.1%, Europa el 24.3% y Australia, Japón & Nueva Zelandia el 7.0%; del 4.6% restante, Asia-Pacífico tiene el 2.9%, Africa el 0.5% y América Latina y el Caribe 1.2%. (Fuente: ITU 1999: Challenges to the Network: Internet for Development).

De acuerdo al 1999 Atlas Web-Based User Survey and IDC, las salidas de capital causadas por el Comercio Electrónico serían las siguientes (compras locales/importaciones): América Latina (26% / 74%), Europa (59% / 41%), Asia-Pacífico (35% / 65%) y USA (90% / 10%).

América Latina tiene dos particularidades en su población que son necesarias tener presentes para el desarrollo de proyectos de Comercio Electrónico. Primero alta movilidad. Mucha población de América se encuentra fuera de América Latina (fundamentalmente en USA), siendo a su vez un grupo económicamente activo, que envía divisas a América Latina (teniéndose que analizar este fenómeno), siendo asimismo propuestas como la hecha por Rosatel por el día de la Madre pasado, buscando que compren los que se encuentran en el extranjero para aquellos que se encontraban en el país, una suerte de “compra de entrega local”. Asimismo la movilidad entre los países de la región es clara, teniendo que al tener una lengua en común en la mayoría de países (aunque hay comunidades de habla portuguesa, francesa, inglesa). Es posiblemente el Perú uno de los países con mas movilidad, se calcula en alrededor de 2 millones los peruanos fuera del Perú.

La segunda característica que presenta la población de América Latina, es que no existe una equitativa distribución de la riqueza, ni un desarrollo de la cultura de la “Tarjeta de Crédito”. Por lo que es frecuente que aquellos que pudieran volverse en un público

potencial del Comercio Electrónico no pudieran obtener los bienes y/o servicios ofrecidos al no contar con Tarjetas de Crédito, pero si existen en gran cantidad las Tarjetas de Débito.

Es necesario recalcar también que las soluciones que se han presentado en Latinoamérica, en especial el caso de las Cabinas Públicas en el Perú, que han permitido una mayor llegada a los habitantes de las Nuevas Tecnologías, y por ende de acceso a soluciones y ofertas de Comercio Electrónico. El Esquema de Cabinas Públicas se esta implementando en El Salvador, y en Argentina actualmente se esta llevando al cabo el desarrollo de centros comunitarios de acceso a Internet en las bibliotecas de los municipios, en el Gran Buenos Aires (la provincia de Buenos Aires), siendo de esta manera una herramienta de desarrollo, pero hay que tener en cuenta que esta población no es poseedora de Tarjetas de Crédito, pero esta usando Internet.

### ***Algunas Conclusiones Primarias***

1. El Proceso de Comercio Electrónico en Latinoamérica se encuentra en una fase inicial. Debe satisfacerse primeramente el mercado local para luego pasarse a desarrollar el mercado exterior.
2. El principal factor de poco crecimiento del Comercio Electrónico esta dado por el tipo de usuario/población que se encuentra conectada a la red en Latinoamérica.
3. La legislación existente, complementada con la que se ha venido dando en todos los países de la región, es un marco aceptable para el Comercio Electrónico, pero se ha descuidado un desarrollo político regional y local, de Sociedad Digital.
4. El Comercio Electrónico del tipo B2B es el de mayor crecimiento pero tambien el de mayor “facilidad” de realizar; es en los procesos de B2C y B2G los que deberán tener un “gran” crecimiento en los próximos años.
5. La posibilidad de encontrar en el Comercio Electrónico una herramienta para el mejoramiento de la balanza de Comercio Exterior, estará íntimamente relacionada a la capacidad de respuesta de los negocios locales a requerimientos extranjeros, tras completar los requerimientos locales.
6. El Estudio completo sobre el Comercio Electrónico en la región requerirá un trabajo de campo de recopilación de información in situ (o por medio de cuestionarios) en el que se involucre a actores de las diversas modalidades de comercio electrónico, así como a un trabajo permanente de recopilación de información y mantenimiento de un centro documental de experiencias en Comercio Electrónico.

## ***Bibliografía***

ALADI – Secretaria General. “Situación Actual y Perspectivas del Comercio Electrónico en la Región. 28 de Mayo del 2001.

ALADI/CEPAL/SELA. “Antecedentes del Comercio Electrónico y Asuntos de Interés para Países Menos Avanzados – Nota Informativa”, Quinta Reunión de Responsables Gubernamentales de Política Comercial de América Latina y el Caribe; Lima, noviembre de 1999.

ALCA – Comité Conjunto de Expertos del Gobierno y del Sector Privado sobre Comercio Electrónico. “Recomendaciones a los Ministros”. Abril 2001.

Alfa-Redi. Revista de Derecho Informático (Artículos sobre E-commerce). <http://www.alfa-redi.org>

Apoyo Consultores. “El Comercio Electrónico en el Perú”. Hechos y Eventos (99-22). 1999, Lima, Perú.

Centro de Estudios de Desarrollo Económico – Facultad de Economía – Universidad de Los Andes. “La Tecnología de la Información y de las Comunicaciones en Colombia”. Proyecto Andino de Competitividad, Documentos de Trabajo. Abril 2001

Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. “Preparación de los Países Andinos para Integrar las Redes de Tecnologías de la Información: El Caso de Perú”. Proyecto Andino de Competitividad, Documentos de Trabajo. Febrero 2001

Emarketer. “The eLatin American Report”. <http://www.emarketer.com>, Enero 2001.

Hove, Didier van der. “La Experiencia Latinoamericana en Internet”. Tiendasurbanas.com, 2000, Colombia.

Iriarte, Erick. “Informe sobre Comercio Electrónico en América Latina”, Informe para la Red Científica Peruana. Diciembre 1999, Lima, Perú.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. “Informe de Desarrollo Humano 2000”. Washington, 2000.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. “Informe de Desarrollo Humano 2001”. Washington, 2001.

Universidad Católica Boliviana. “Tecnología de Información en Bolivia”. Proyecto Andino de Competitividad, Documentos de Trabajo. Mayo 2001.