



Los mercados digitales en América Latina

Wilson Peres

UAM (A) Sesión III

Contenido

- El nuevo modelo digital
- Difusión del uso de Internet y la banda ancha en América Latina
- La globalización del consumo digital

El nuevo modelo digital

El ecosistema

- Prestaciones y demandas que se proveen desde y mediante redes de telecomunicaciones.
- +
- Comportamientos sociales de uso y consumo de bienes digitales.
- +
- Interacción entre los prestadores de servicios que constituyen la cadena de valor de los servicios de Internet.

El nuevo modelo digital

El cambio fundamental

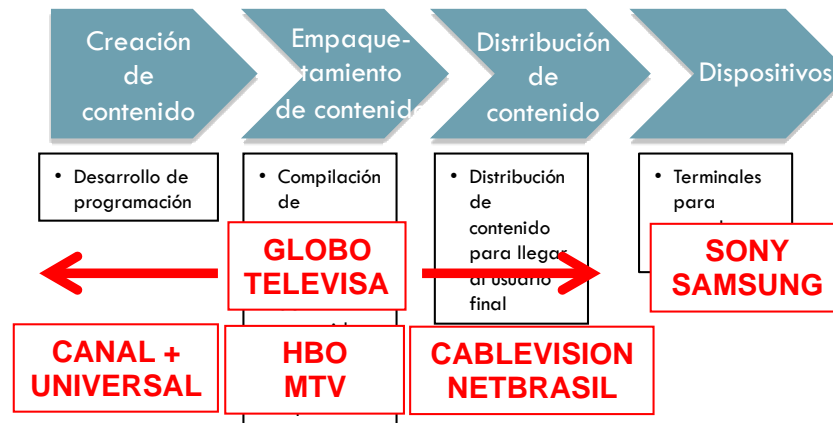
De cadenas de valor fragmentadas,
paralelas e independientes.



Cadenas de valor integradas.

Las cadenas originales

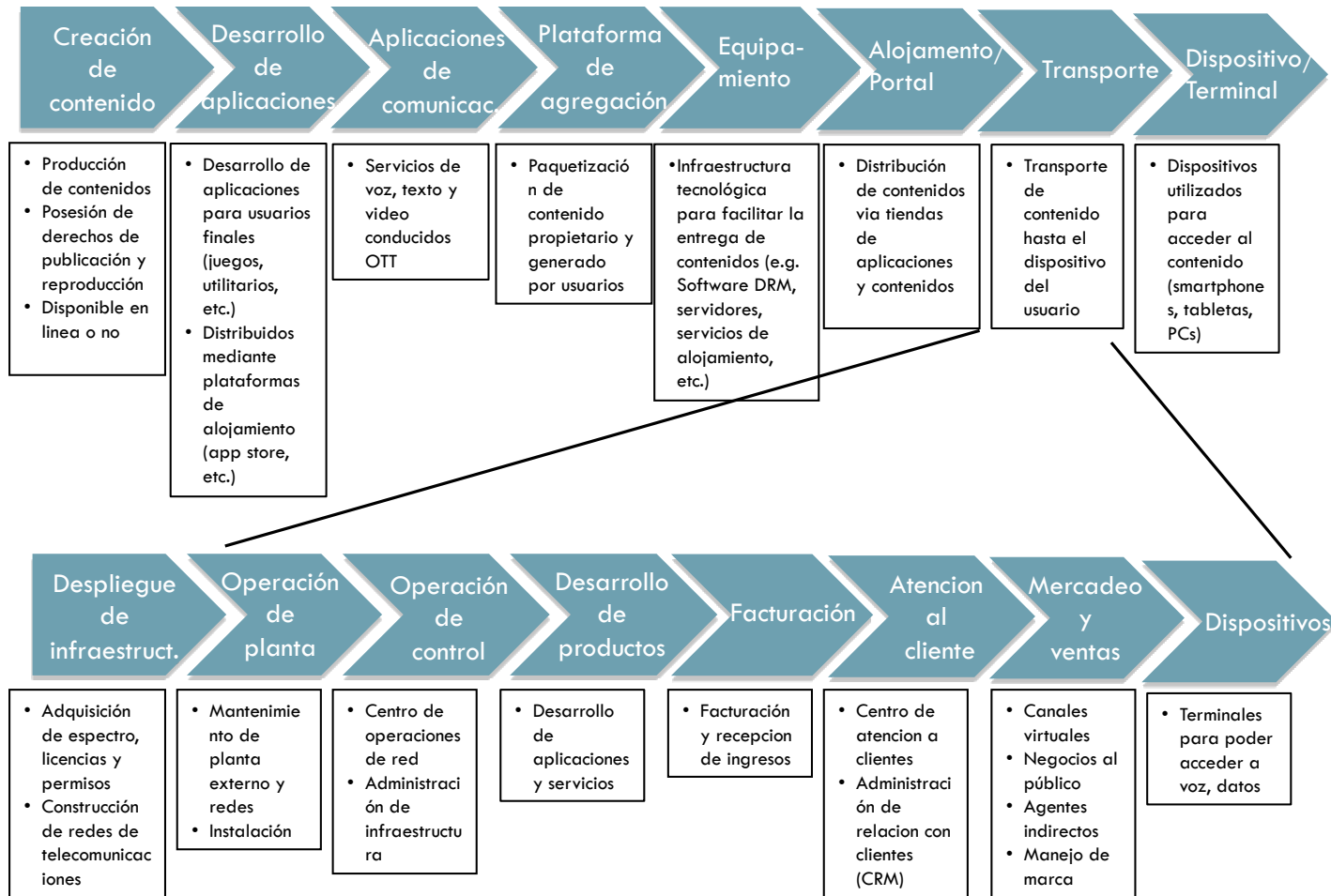
CADENA DE VALOR DE CONTENIDO/VIDEO



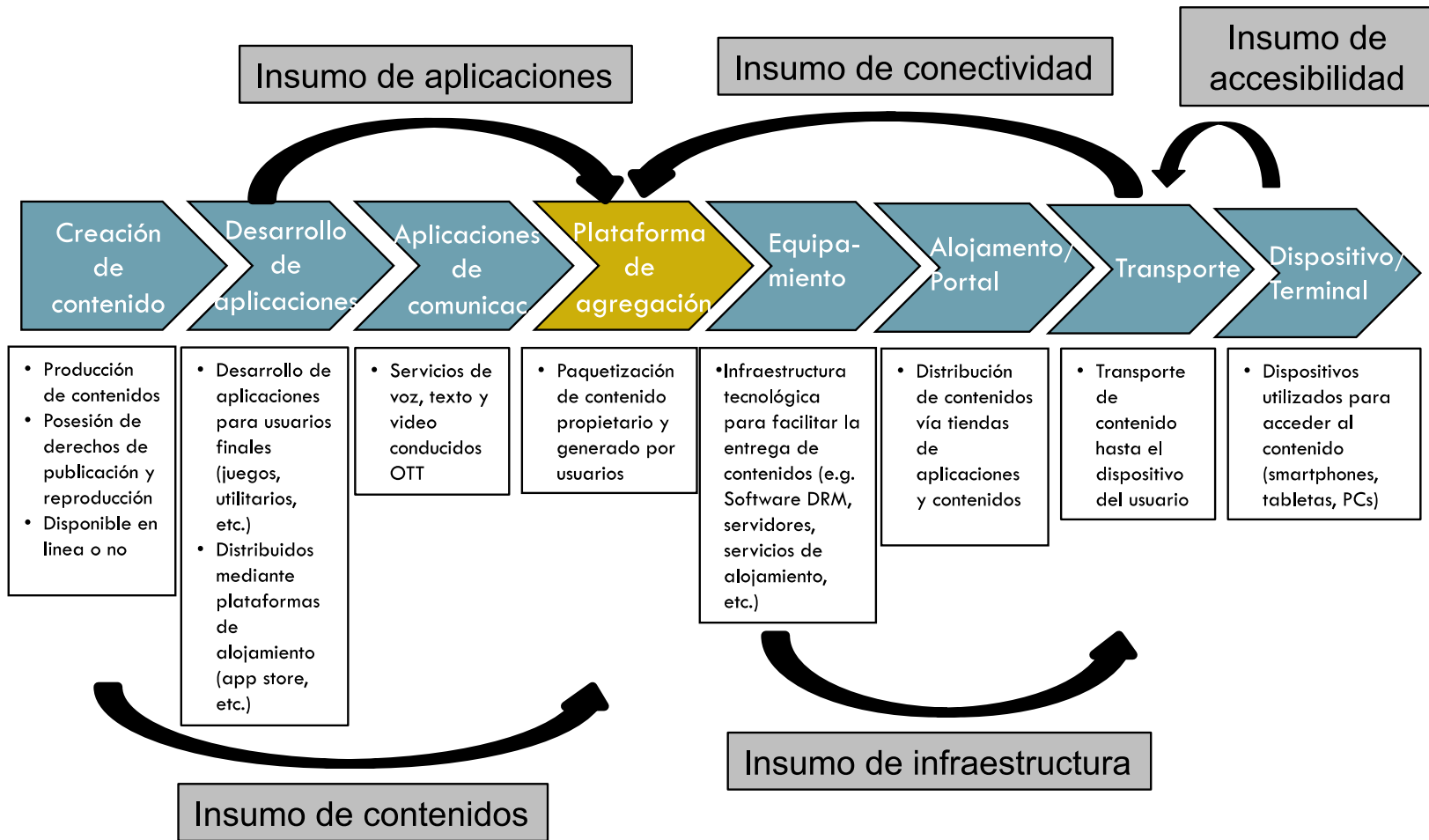
CADENA DE VALOR DE TRANSPORTE/CONECTIVIDAD



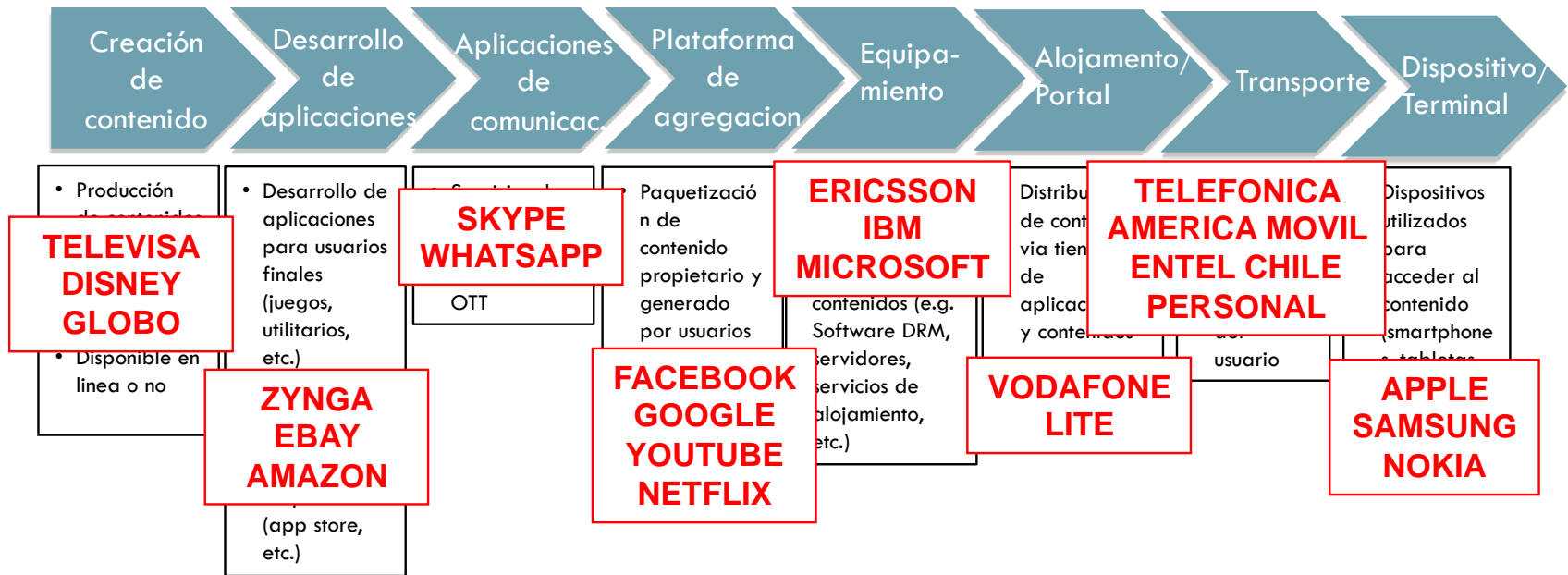
La cadena de transporte se integra en la de contenido



El núcleo: las plataformas de integración

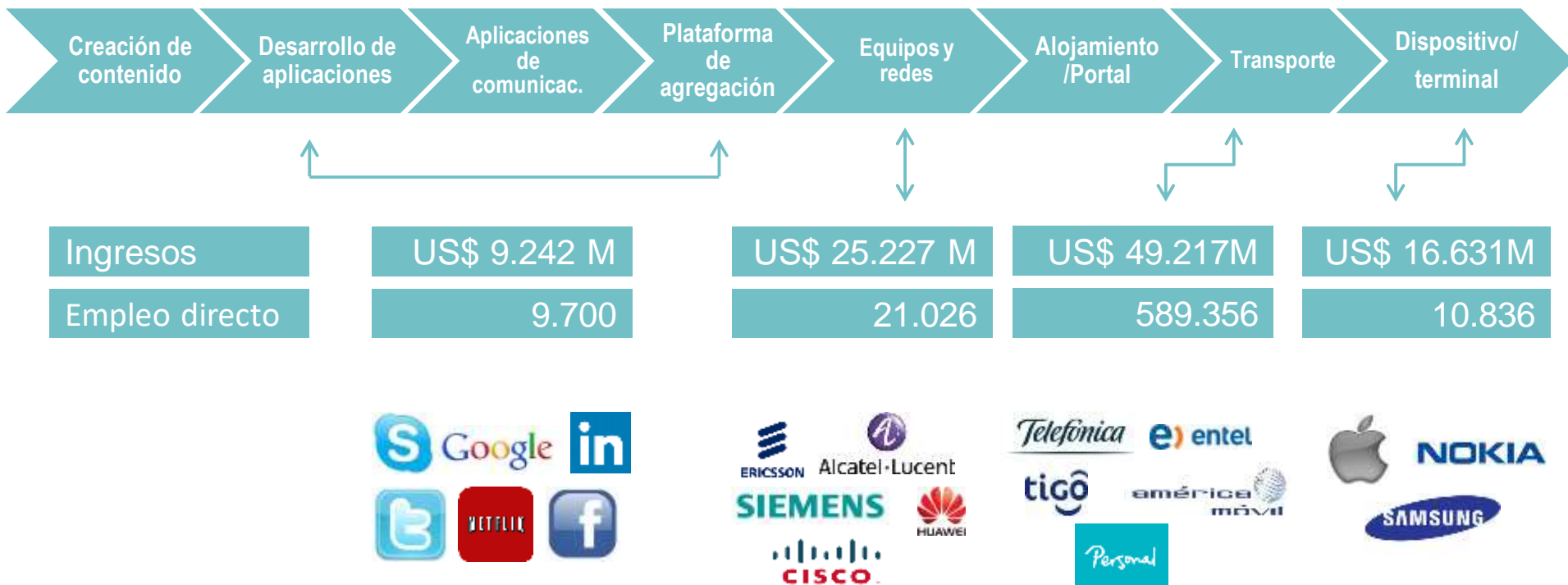


Las principales firmas en la cadena en la región



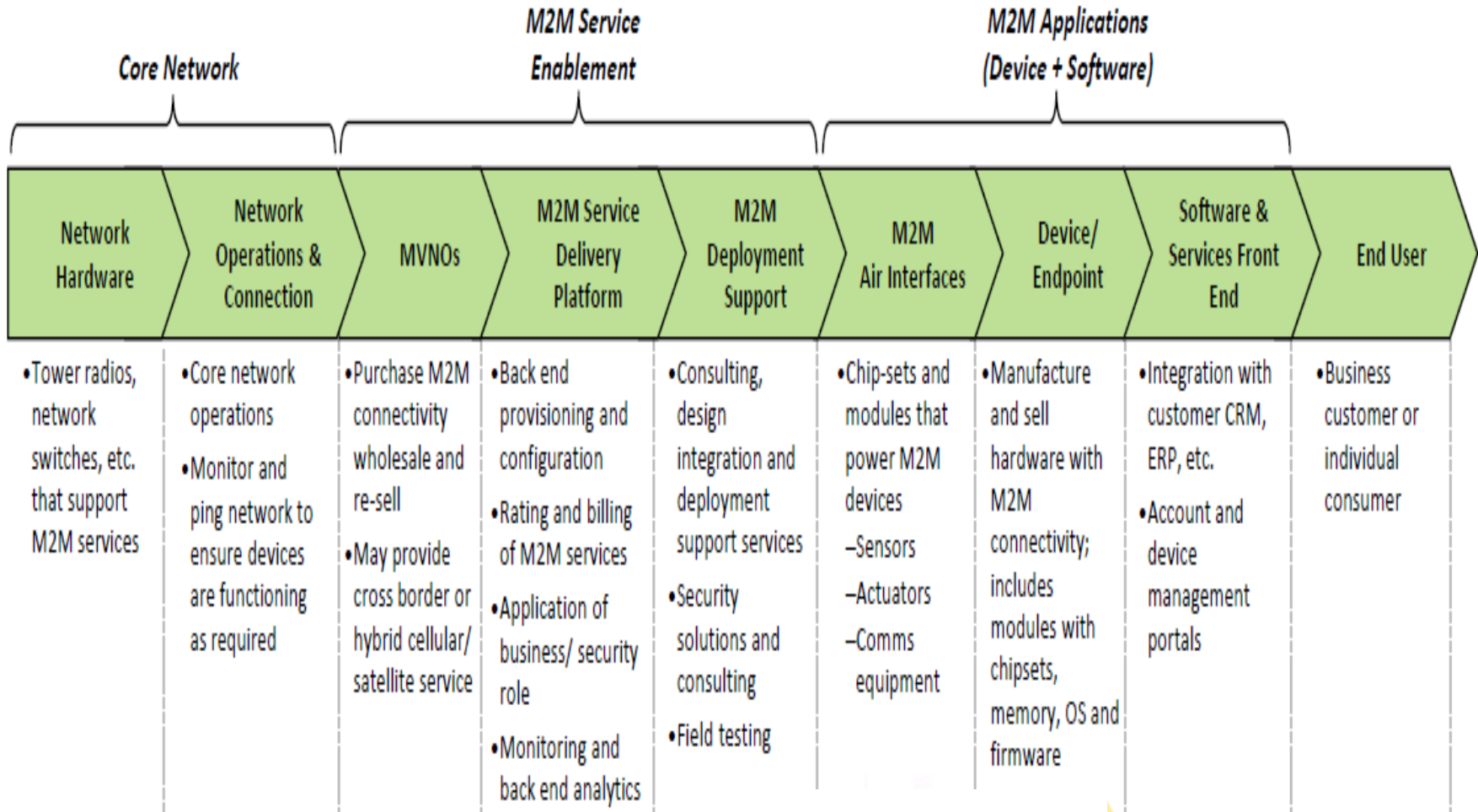
Facebook, Google, Microsoft, Amazon y Apple adquieren posiciones en estadios adyacentes de la cadena. Fuerte competencia en la periferia: Instagram, Waze, WhatsApp, etc.

Ingresos y empleos directa en la cadena de valor de contenido y servicios digitales en la región

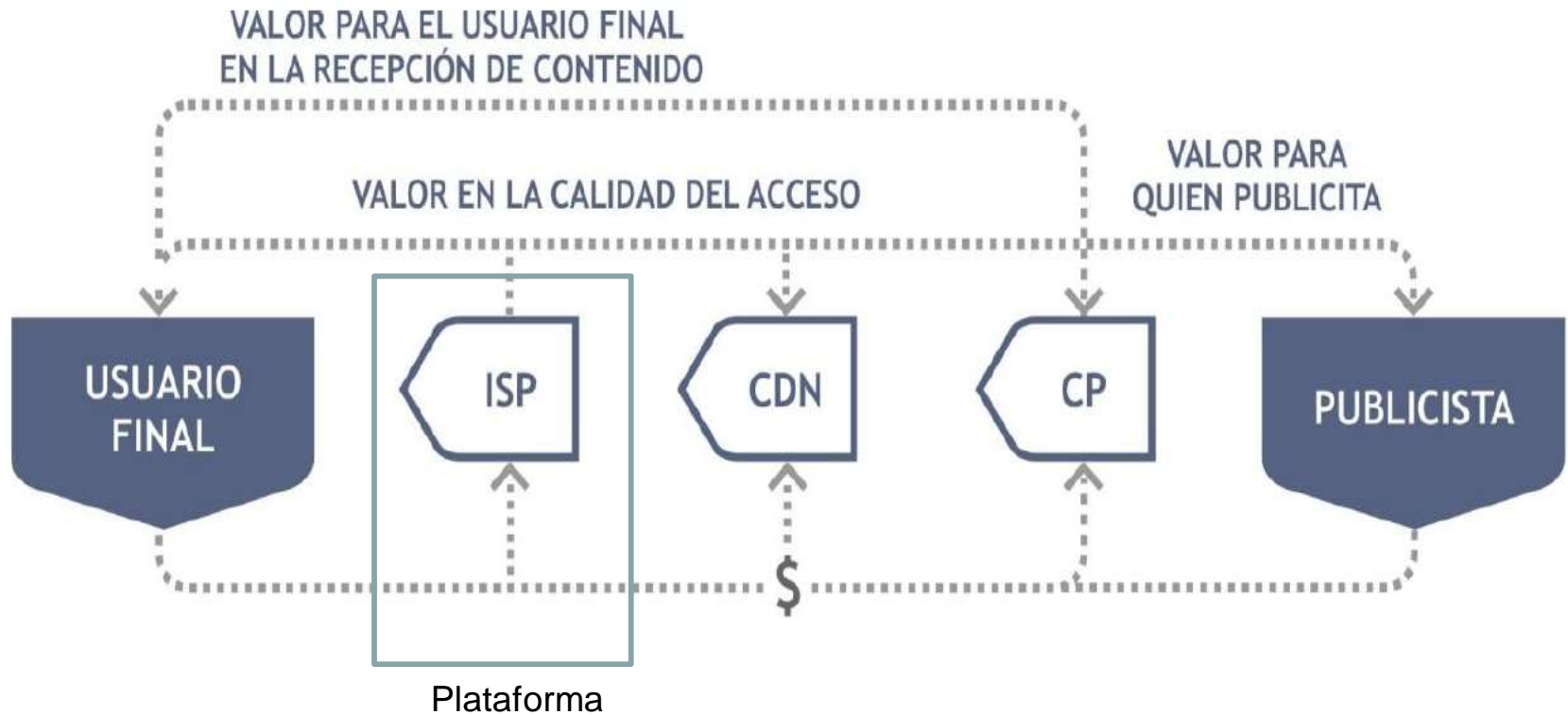


Fuente: Katz, R. (2015)

El futuro: la cadena M2M

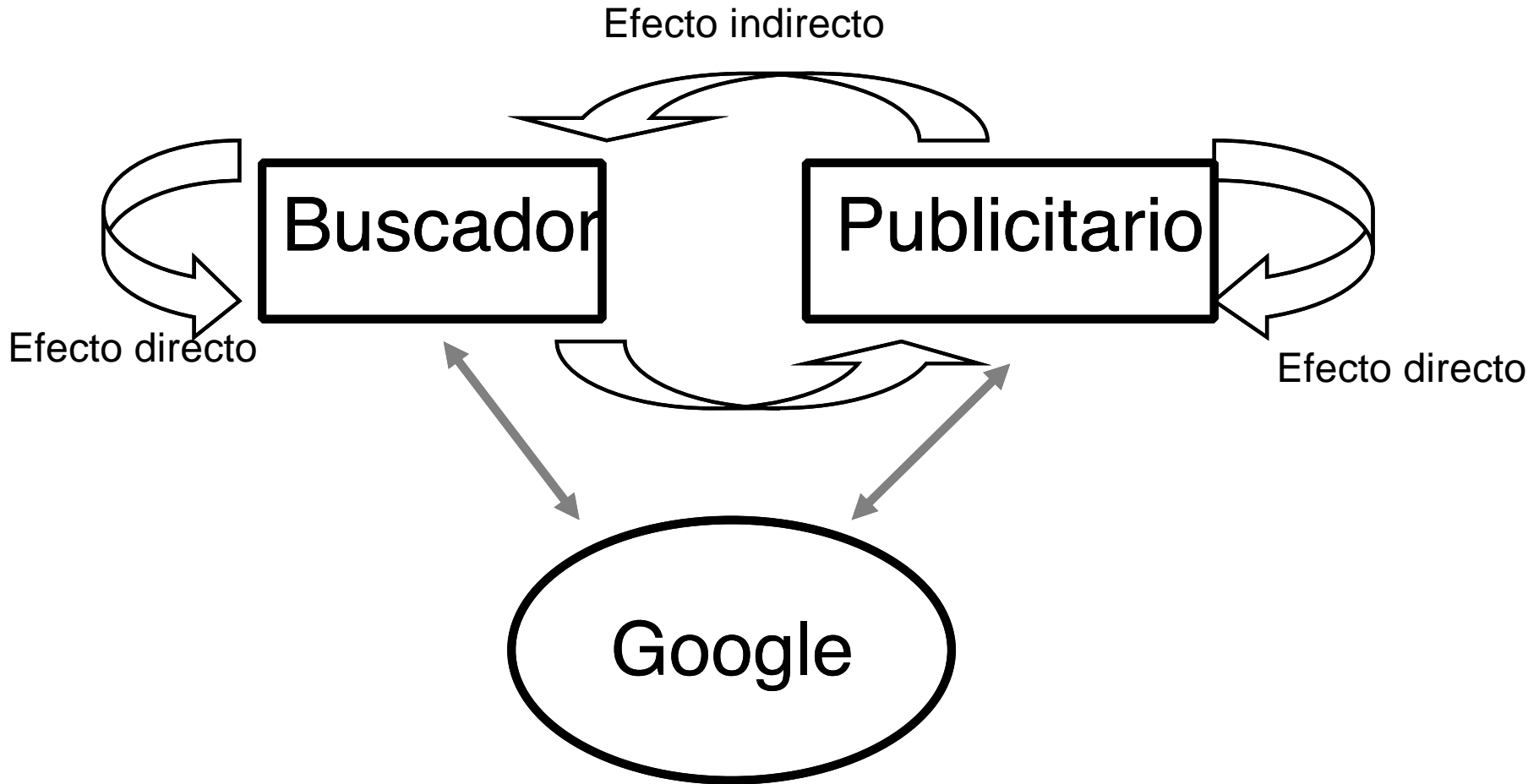


Nuevos mercados bilaterales



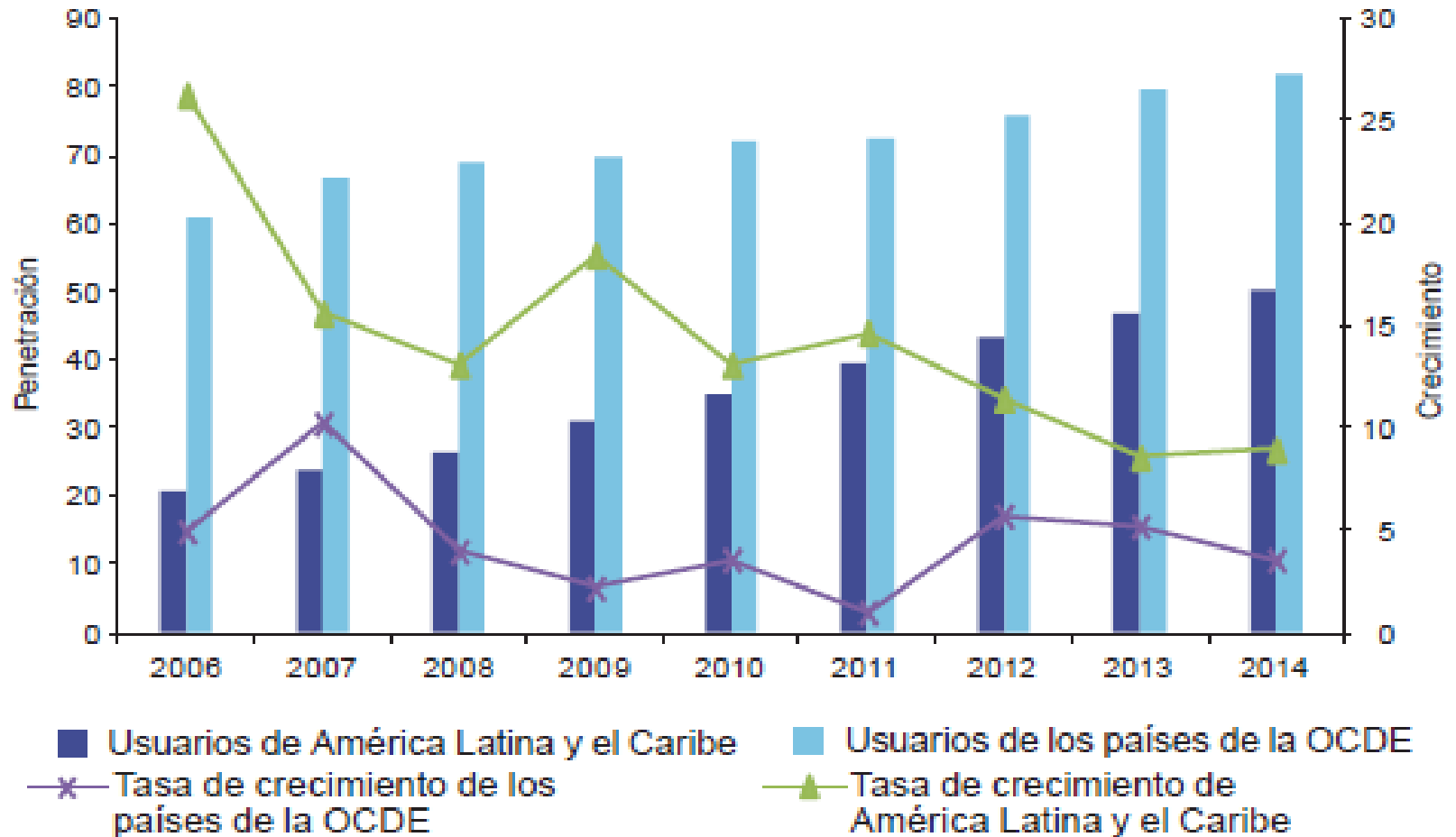
Fuente: Katz, R. (2015)

Un mercado bilateral



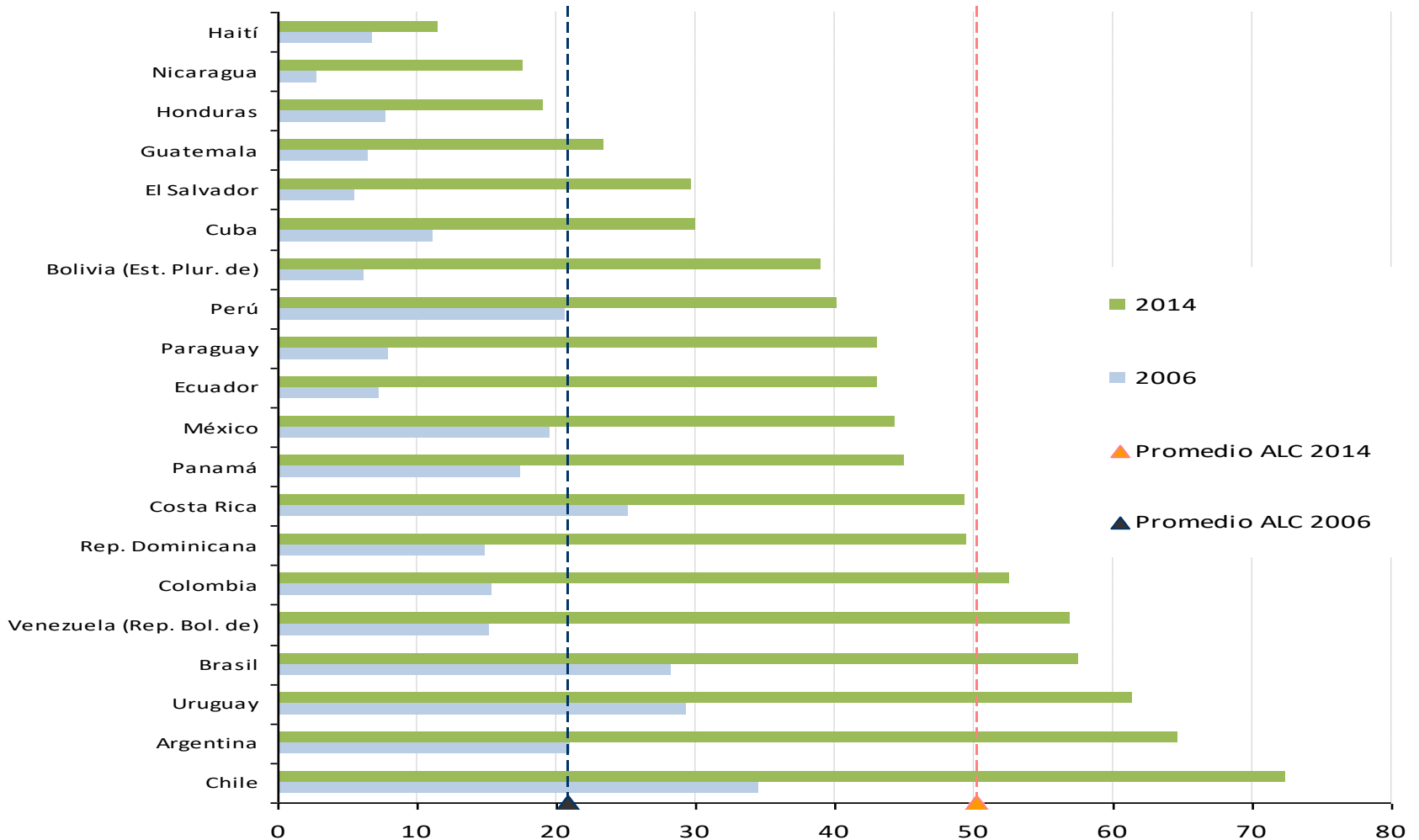
Uso de la Internet y la banda ancha en América Latina

Disminuye la brecha digital externa



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

Porcentaje de usuarios de Internet 2006 y 2014



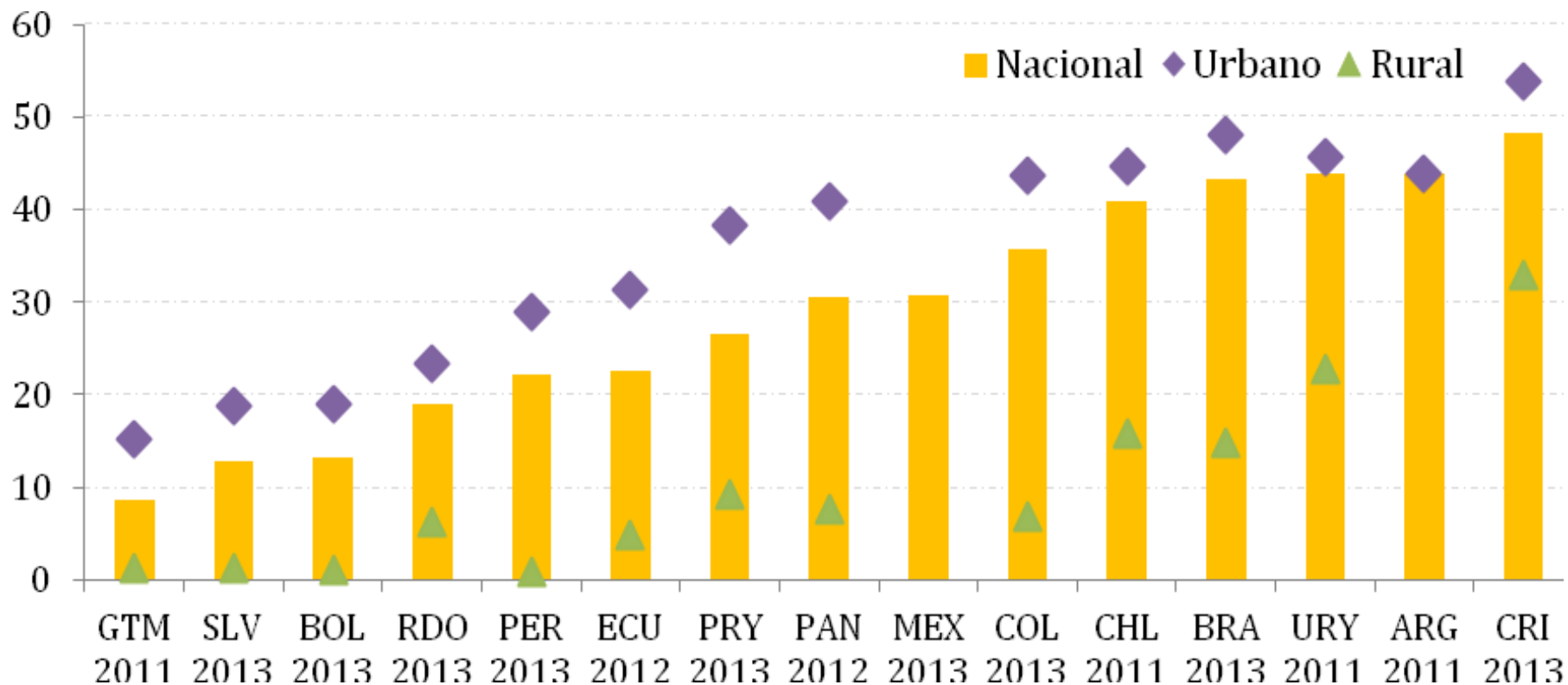
Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

Aumenta la heterogeneidad regional en el uso de Internet

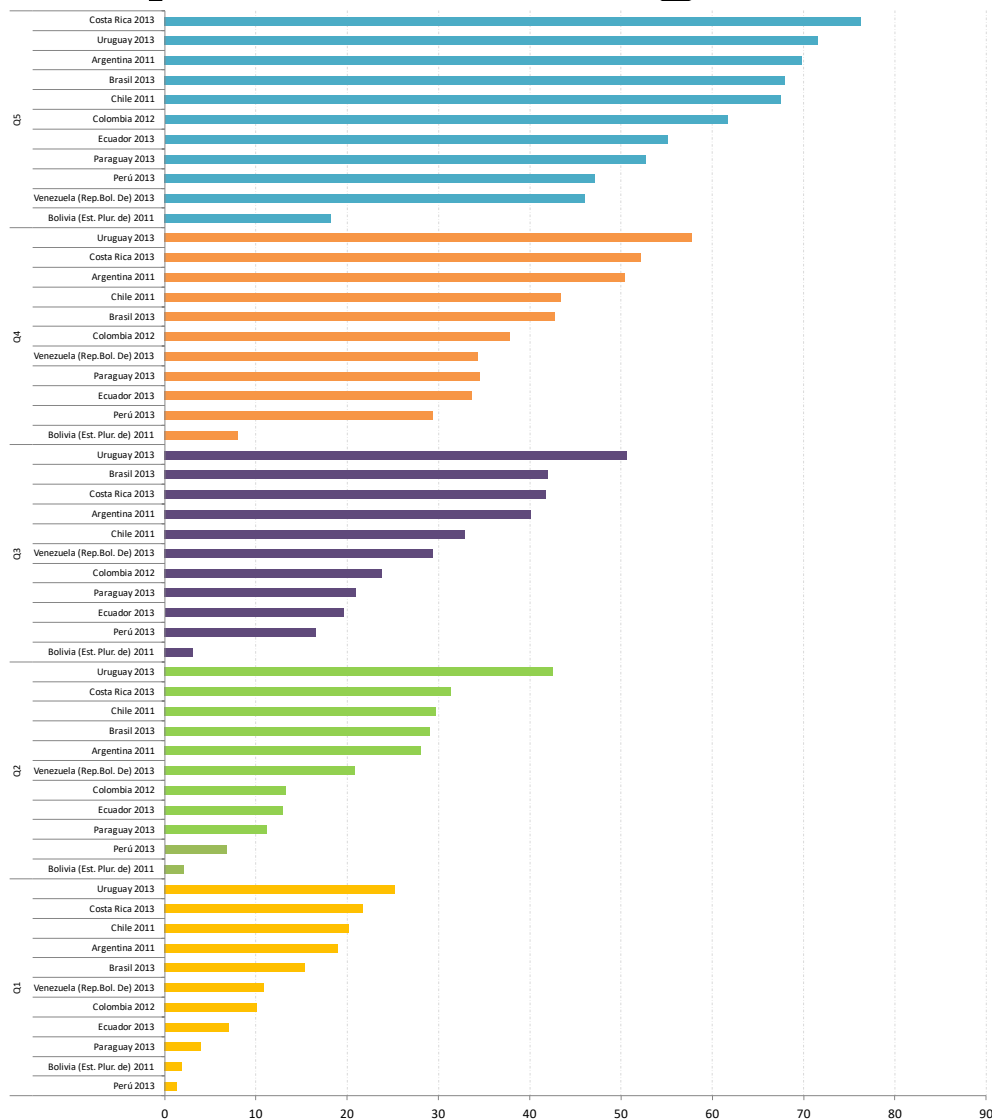
- Los países más avanzados están más cerca de los desarrollados que de los más rezagados
- La brecha interna alcanzó a 57 puntos porcentuales en 2014
- La desigualdad entre ricos y pobres disminuye pero dista de ser eliminada

Hogares con acceso a Internet según zona geográfica

(Porcentaje de los hogares de cada zona)

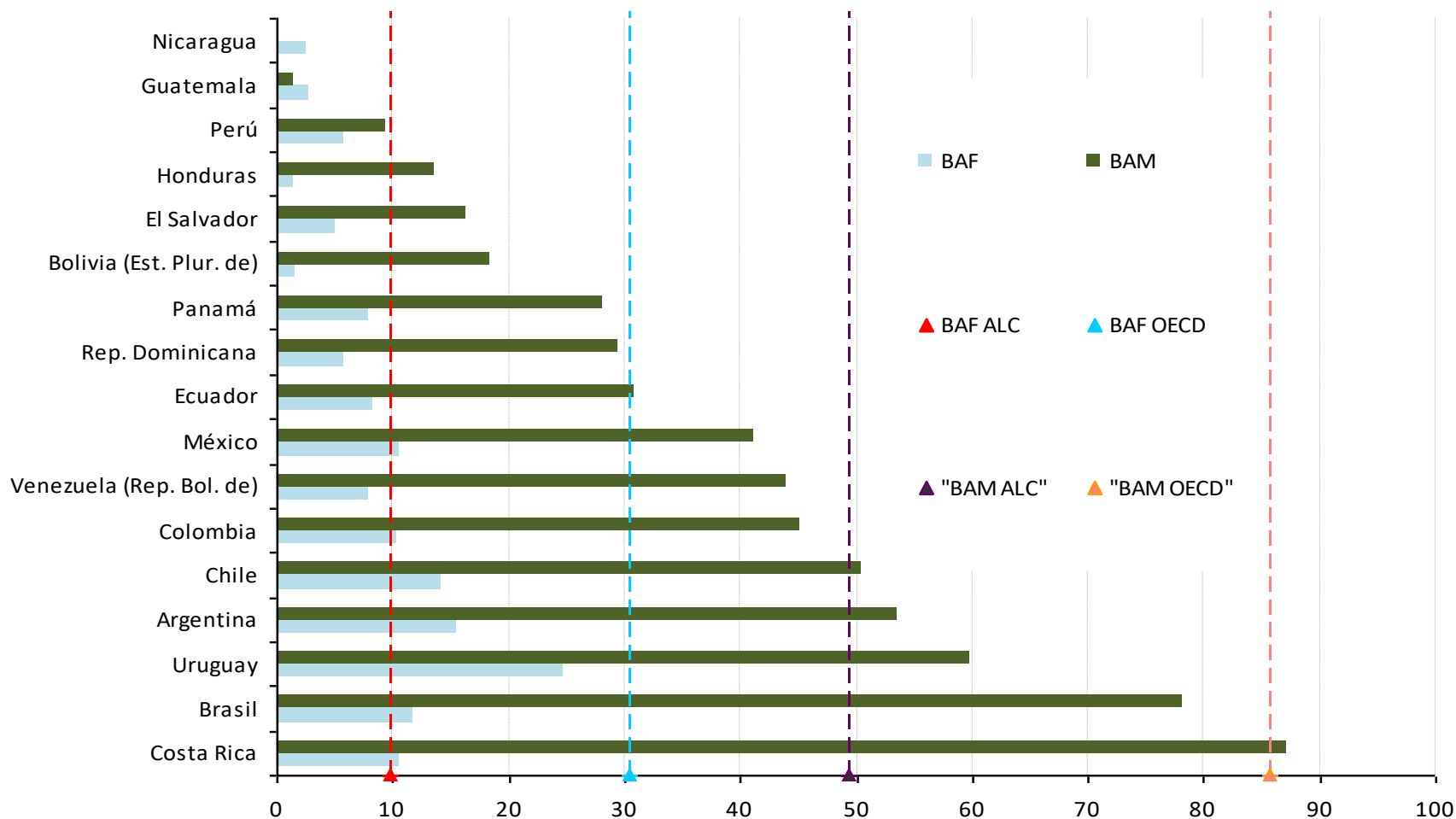


Hogares con acceso a Internet, según quintil de ingreso, ca. 2012



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

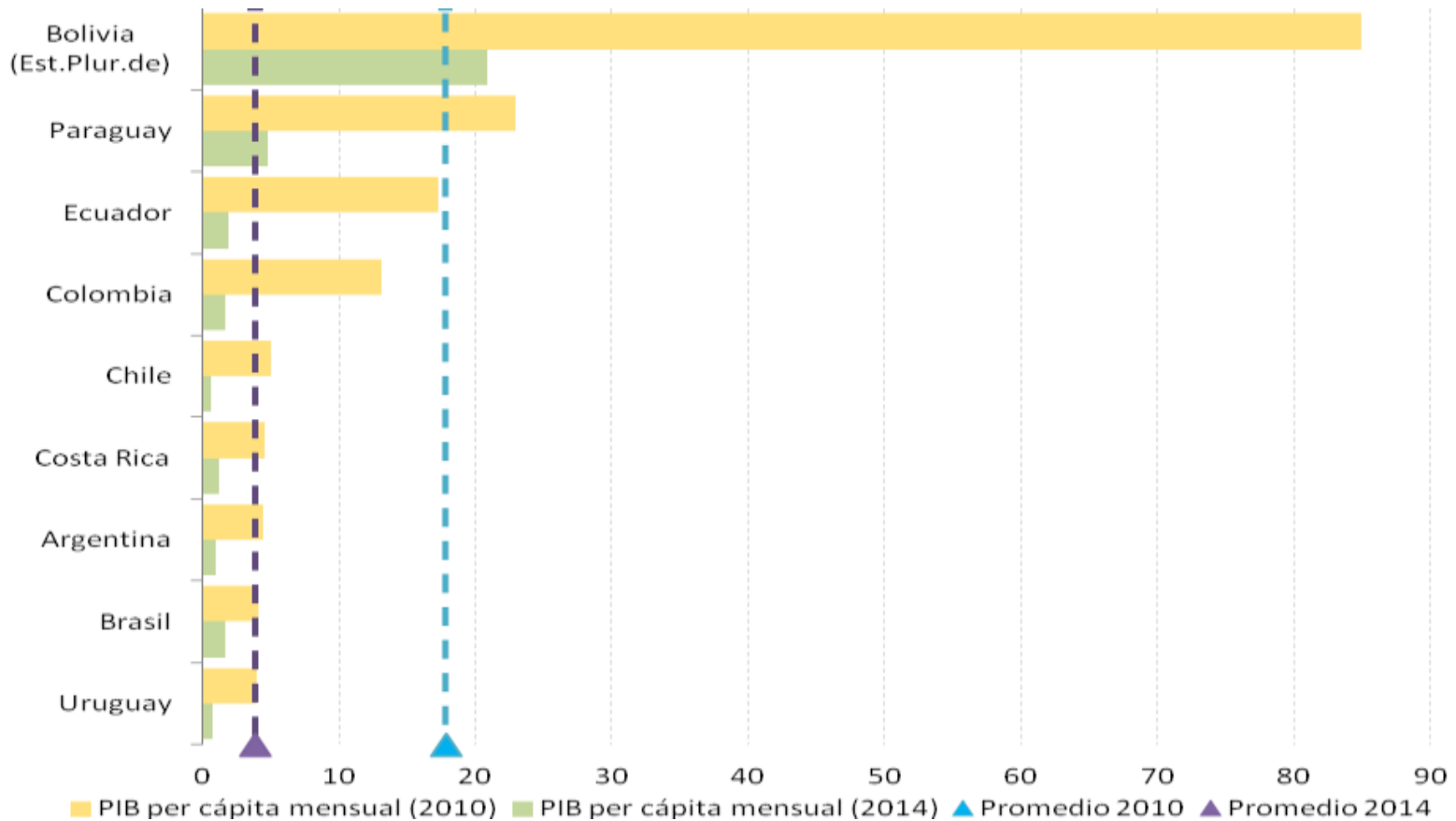
Porcentaje de penetración de la banda ancha fija y móvil, 2014



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

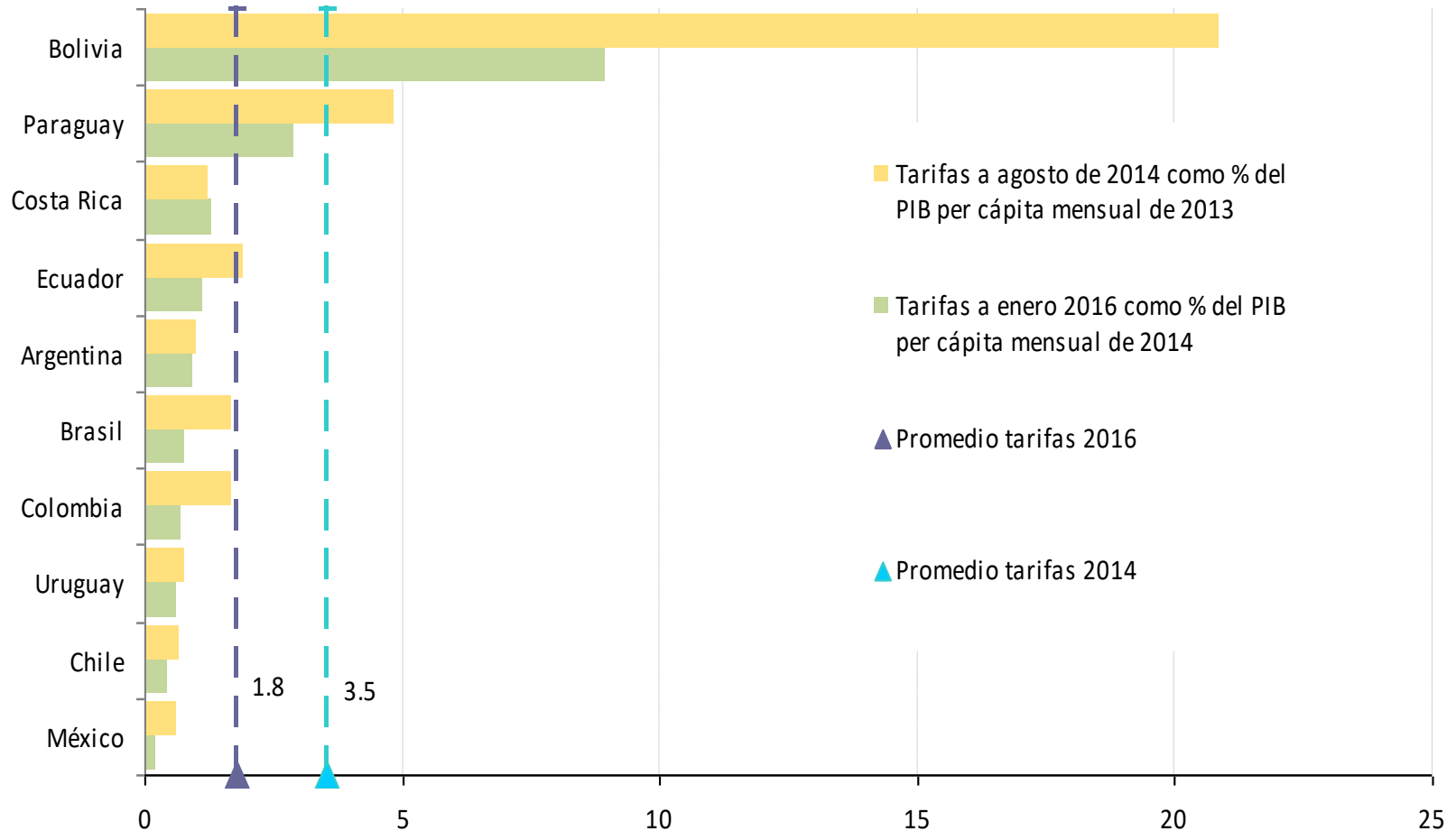
Tarifas de banda ancha fija de 1 Mbps, 2010 y 2014

(Porcentajes del PIB mensual per cápita de 2013)



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

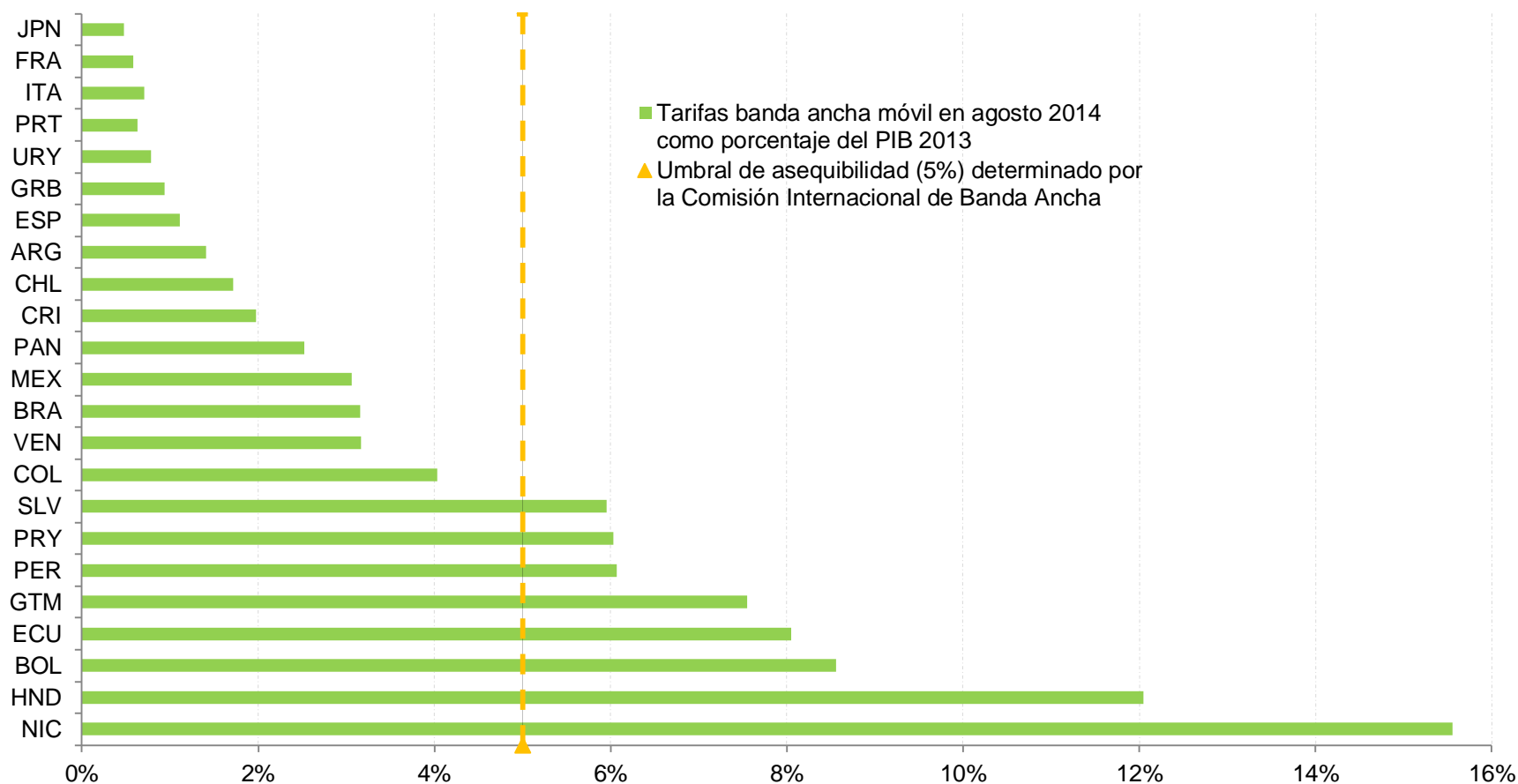
Y sigue disminuyendo hasta enero de 2016



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

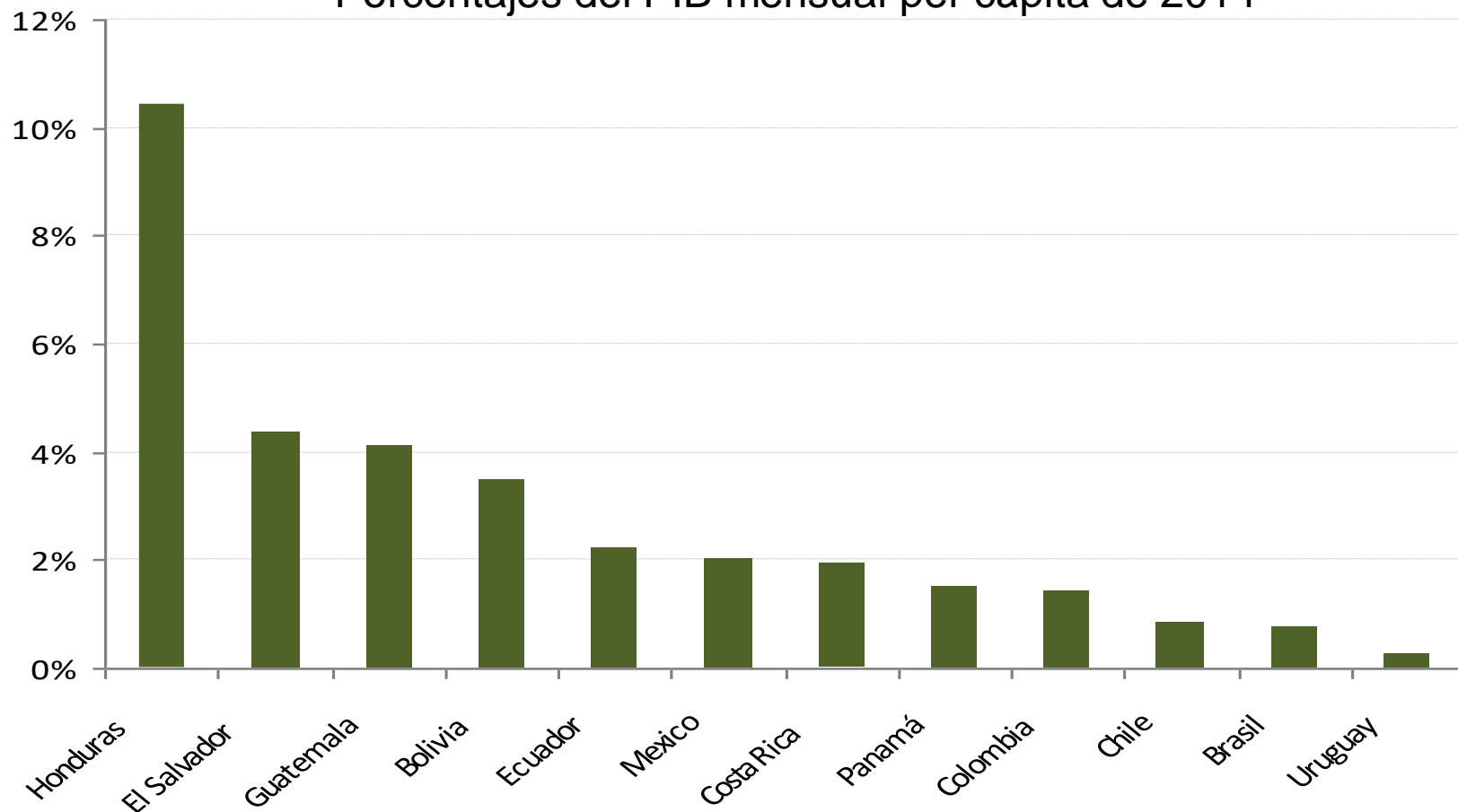
Tarifa de banda ancha móvil vía modem USB en agosto de 2014

Porcentajes del PIB per cápita mensual de 2013.



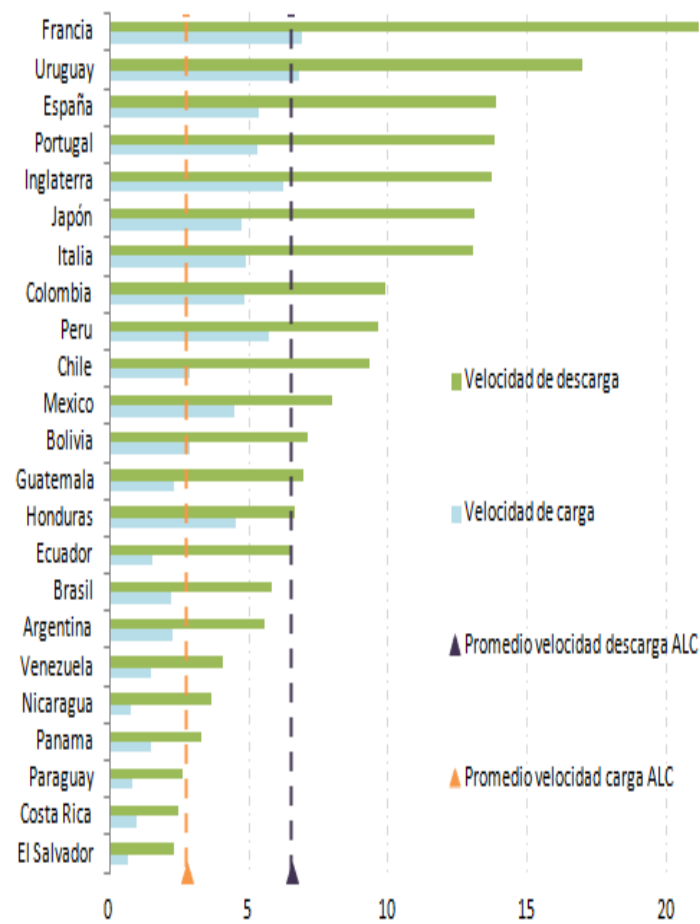
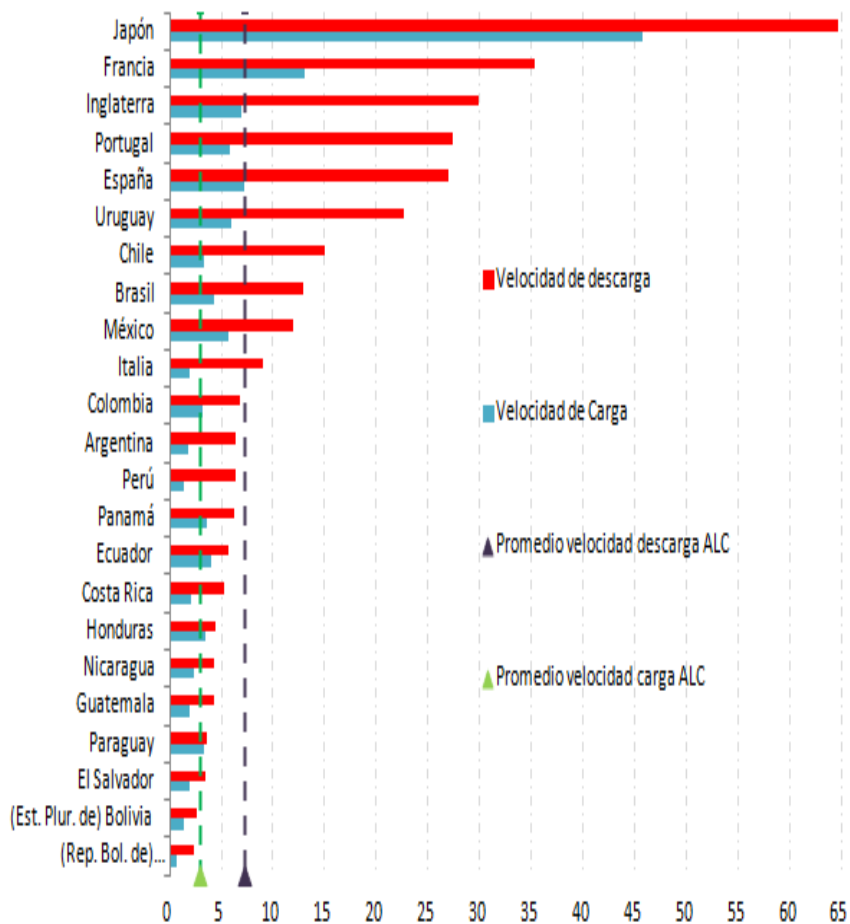
Tarifas banda ancha móvil prepago en el teléfono, enero de 2016

Porcentajes del PIB mensual per cápita de 2014



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

Velocidades de conexión banda ancha global y móvil al 31/12/2014



Fuente: Observatorio Regional de Banda Ancha, ORBA, CEPAL.

La globalización del consumo digital

Intensidad de acceso a Internet, 2013

(Promedio de horas por mes)

América del Norte	35,9	Uruguay	32,6
Europa	25,1	Brasil	29,4
Mundo	22,8	Argentina	20,8
América Latina	21,7	Perú	18,9
Asia - Pacífico	17,6	Chile	17,6
Medio Oriente y África	13,7	Venezuela	16,1
		Colombia	15,2
		México	14,8

Fuente: Katz, R. (2015)

El patrón de consumo *online* 2013

(horas usuario mensuales)

- **Medios sociales** (10,3 hrs.) seguidos por portales, servicios y entretenimiento (4 cada uno).
- **Estructura similar a Europa:** medios sociales (7,1), seguidos por servicios, entretenimiento y portales (3-4 cada uno)
- **Mayor diferencia con Estados Unidos:** servicios (6,2), portales, redes sociales y entretenimiento (4 - 6 cada uno).

Usuarios mensuales de redes sociales como porcentaje de usuarios de Internet, 2013

Región	Usuarios de Internet (millones)	Usuarios de redes sociales	Usuarios de redes sociales como porcentaje de usuarios de Internet
Europa Occidental	327.7	178.5	54.5
Europa Oriental	116.1	82.3	70.9
América del Norte	298.1	192.7	64.6
América Latina	284.6	223.2	78.4
Asia - Pacífico	1217.7	891.2	73.2
CIS y Rusia	142.8	46.0	32.2
África Subsahariana	144.8	37.1	25.6
MENA	168.2	64.9	38.6
Mundial	2699.9	1715.9	63.6

El peso de la redes sociales

- En marzo de 2013, los usuarios de la región pasaban en redes sociales casi **5 horas más al mes que el promedio mundial**, diferencia que era de 2 horas en marzo de 2012.
- De los 10 mayores mercados a nivel mundial (en número de horas mensuales), 5 están en la región: Brasil (14,8), Argentina, Perú, México y Chile (7,2).

Acceso a video por Internet, 2014

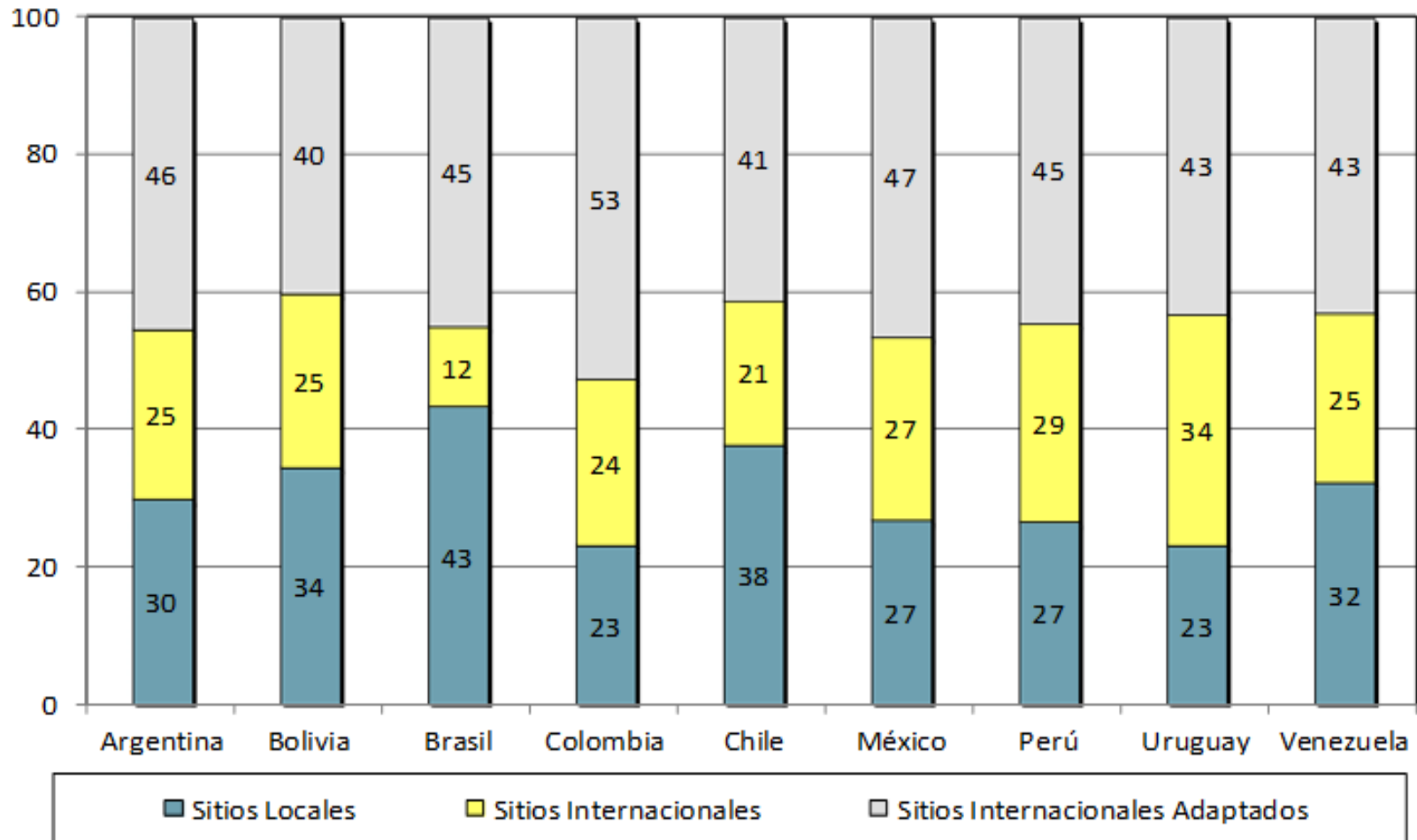
	Espectadores únicos (miles)	Videos promedio por espectador
Argentina	15764	81.2
Brasil	64812	163.1
Chile	5183	119.4
Colombia	11357	134.7
México	21416	102.9

Un patrón global de consumo

Millones de visitantes únicos mensuales, 2014

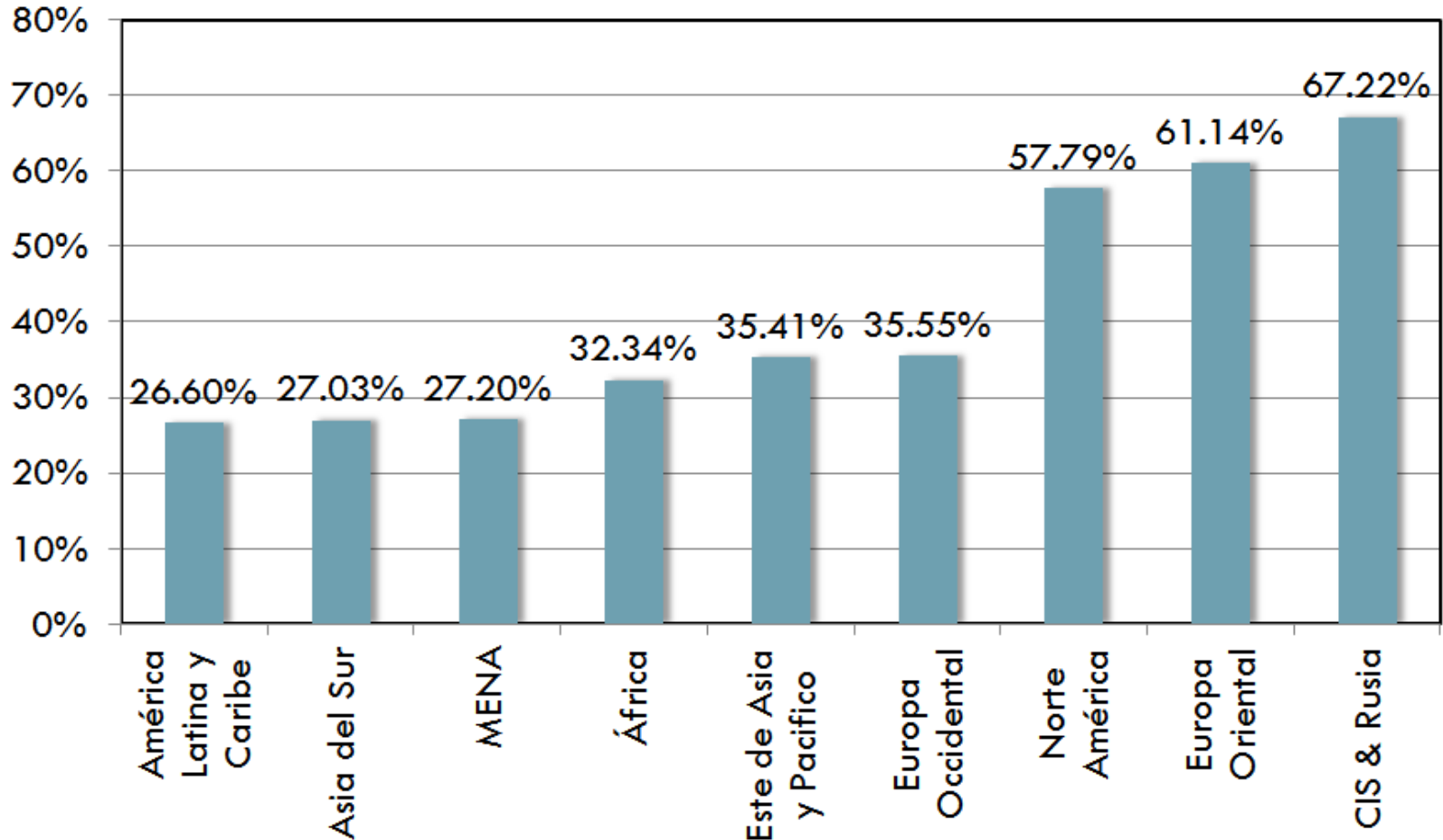
Sitios Google (Google, YouTube y otros)	168.1
Facebook	144.9
Sitios de Microsoft (Bing, MSN y otros)	127.9
Sitios de Yahoo (Portal, Tumblr y otros)	110.6
Wikipedia	60.5
Terra	58.9
UOL	54.1
Ask	48.1
R7	45.5
Mercado Libre	45.2

Estructura de los 100 sitios de Internet más populares (%)



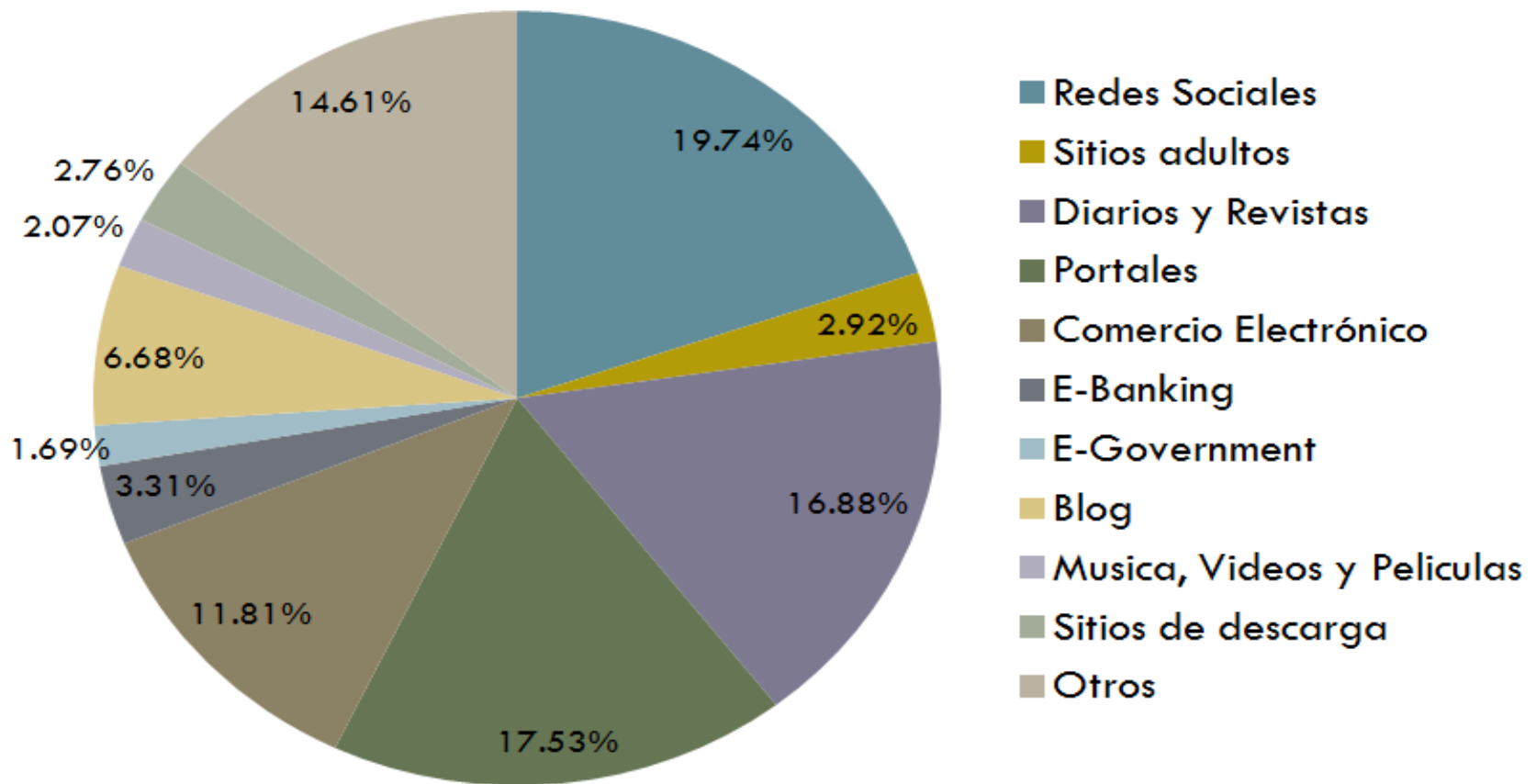
Fuente: Katz, R. (2015)

Porcentaje de contenido local por región, según índice de popularidad, 2013



Fuente: Katz, R. (2015)

Categoría de los 100 sitios de Internet más populares en AL



Fuente: Katz, R. (2015)

Actividades dinámicas

- *Retail*, 102% entre 03/12 y 03/13 (18 millones de usuarios).
- Noticias de política (+85%) con 12 millones de usuarios (elecciones en varios países).
- En número de usuarios, siguen los sitios de deportes y actividades al aire libre, incentivos (cupones) y venta de automóviles.

El dominio de Google y

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a dark blue rounded rectangular background.

- **Google Sites** (142 millones de usuarios, más de 90% de la audiencia *online*).
- Siguen Facebook, Microsoft Sites y Yahoo! Sites, todos con más de 100 millones de usuarios.
- **Facebook** tiene más de 131 millones de visitantes y 94% del tiempo consumido *online* en redes sociales.
- Competencia de nuevos entrantes, p.e. web visual (Instagram, Tumblr, Pinterest).

Digitalización en el sector productivo

Publicidad digital en AL

(millones de dólares)

Medio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TACC
Prensa escrita	3153	3679	4121	4354	4554	4791	9 %
Radio	1243	1479	1610	1757	1907	2069	11 %
Televisión	8855	10658	11667	12858	13806	15517	12 %
Digital	932	1222	1675	2203	2754	3291	29 %
Total	14183	17038	19073	21172	23021	25668	13 %

Comercio electrónico como porcentaje del comercio minorista, 2009-2013

País	2009	2010	2011	2012	2013	TACC %
Argentina	1.66	1.88	2.19	2.26	2.28	8.3
Bolivia	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.0
Brasil	2.31	2.51	2.68	2.84	3.08	7.5
Chile	1.39	1.52	1.77	1.93	2.25	12.8
Colombia	0.26	0.31	0.49	0.70	0.92	37.2
Costa Rica	0.79	0.82	0.91	1.03	1.11	8.9
República Dominicana	0.40	0.41	0.41	0.42	0.45	3.0
Ecuador	1.08	1.27	1.36	1.44	1.56	9.6
Guatemala	1.42	1.67	1.70	1.84	1.95	8.3
México	0.42	0.92	1.23	1.68	2.32	53.3
Perú	0.33	0.37	0.45	0.48	0.53	12.6
Uruguay	0.43	0.44	0.48	0.53	0.57	7.3
Venezuela	0.63	0.69	0.71	0.70	0.90	9.3

Penetración de tecnologías digitales en el sector de manufacturas (%)

Variable	Argentina	Brasil	Colombia	México	Panamá	Uruguay
Establecimientos que usan computadoras	99.9	98.1	100	97.4	74.0	96.7
Empleados que usan computadoras o Internet cotidianamente	39.7	31.6	39.7	22.5	21.3	25.3
Establecimientos que usan Internet	94.9	95.8	99.7	94.0	61.7	94.1
Establecimientos que usan email	92.4	94.6	99.4	84.2	61.0	89.7
Establecimientos que usan Internet para obtener información sobre productos y servicios	83.5	87.3	95.9	86.0	53.6	69.9
Establecimientos que usan Internet para adquirir productos y servicios	45.8	57.1	59.3	11.9	28.9	47.6
Establecimientos que usan Internet para obtener información oficial	70.5	62.9		48.0	39.2	59.5
Establecimientos que usan banca electrónica	79.6	81.8	92.8	84.5	40.8	67.5
Establecimientos que usan Internet para interactuar con el gobierno	53.9	66.2	65.8	30.9	17.7	39.7
Establecimientos que usan Internet para proveer servicios a clientes	40.9	55.7	70.8	62.8	18.5	47.5
Establecimientos que reciben ordenes de compra vía Internet	41.9	46.4	65.8	8.2	23.6	8.6
Año	2006	2010	2011	2008	2006	2010

Fuente: Katz, R. (2015)

Uso de ERP y CRM según tamaño de empresa

(porcentajes del total de empresas)

	País	Año	Pequeña	Mediana	Grande	Total
ERP	Argentina	2010	21	31	59	29
	Brasil	2011	23	50	75	35
	Chile	2011	25	66	87	34
CRM	Argentina	2010	6	13	31	11
	Brasil	2011	23	31	44	27
	Chile	2011	6	17	34	9