



1 de Julio de 2000

DICEN QUE CUANDO MARY MEEKER HABLA, todos escuchan. Bueno, todos los que tienen algún interés financiero o comercial en la industria de internet. Meeker, la principal analista de internet del banco de inversiones Morgan Stanley Dean Witter (MSDW), es lo más cercano que hay a un oráculo de la red. Por eso, los jugadores serios de esta industria deben ya haber devorado el informe que prepararon recientemente Meeker y su equipo sobre internet en América Latina. Para los que aún no han leído este estudio cuantitativo de 222 páginas, aquí hay algunas de sus principales cifras y conclusiones. América Latina sigue, y seguirá estando, muy atrás de EE.UU. en cuanto a la penetración de internet. Se estima que un 38% de la población de EE.UU. tiene acceso a internet actualmente, y que esa cifra va a crecer al 63% para el 2003. En América Latina, en cambio, el informe de MSDW pronostica menos del 7% para el 2003.

Hay razones para pensar que estas estimaciones pueden resultar conservadoras, ya que varios factores probablemente promoverán el crecimiento de la red en la región y en el mundo. El más destacable es la difusión de alternativas a la computadora para acceder a internet, como teléfonos celulares, agendas electrónicas, televisores y otros dispositivos electrónicos. A eso hay que agregar la baja en los precios de las computadoras, y más opciones de financiamiento para comprarlas; la proliferación de kioscos públicos para usar internet; y el empleo de servicios de acceso gratis.

Hoy y mañana: coordenadas generales

Argentina

.....1999.....2003

Población (en millones).....	37.....	39
PIB (US\$ miles de millones).....	285.....	347
PIB per cápita (US\$).....	7.856.....	9.007
Penetración de líneas telefónicas.....	20%.....	23,2%
Penetración de PC.....	6,9%.....	12,1%
Penetración de internet.....	1,6%.....	7,4%
Usuarios de internet (millones).....	0,6.....	2,9

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

Brasil

.....1999.....2003

Población (en millones).....	172.....	179
PIB (US\$ miles de millones).....	523.....	700
PIB per cápita (US\$).....	3.170.....	3.919
Penetración de líneas telefónicas...14,3%.....	23%	
Penetración de PC.....	3,7%.....	8,8%
Penetración de internet.....	2,3%.....	7,8%
Usuarios de internet (millones).....	4.....	13,9

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

Chile

.....1999.....2003

Población (en millones).....	15.....	16
PIB (US\$ miles de millones).....	67.....	77
PIB per cápita (US\$).....	4.457.....	4.917
Penetración líneas telefónicas.....	20,4%.....	26,1%
Penetración de PC.....	6,2%.....	9,7%
Penetración de internet.....	2,4%.....	8,2%
Usuarios de internet (millones).....	0,4.....	1,3

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

Colombia

	1999	2003
Población (en millones)	42	45
PIB (US\$ miles de millones)	77	81
PIB per cápita (US\$)	1.847	1.807
Penetración líneas telefónicas	N.D	N.D
Penetración de PC	2,6%	4,4%
Penetración de internet	1,6%	4,1%
Usuarios de internet (millones)	0,66	1,82

Fuente: Credit Suisse First Boston Corp., Erratum: Latin América Internet Industry Update Feb. 2000

México

	1999	2003
Población (en millones)	100	107
PIB (US\$ miles de millones)	491	623
PIB per cápita (US\$)	5.128	5.836
Penetración de líneas telefónicas	10,8%	14,5%
Penetración de PC	5,6%	11,2%
Penetración de internet	1,3%	6,9%
Usuarios de internet (millones)	1,3	7,4

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

Venezuela

	1999	2003
Población (en millones)	24	26
PIB (US\$ miles de millones)	100	120
PIB per cápita (US\$)	4.172	4.718
Penetración líneas telefónicas	N.D	N.D
Penetración de PC	3,3%	4,1%
Penetración de internet	1,6%	3,4%
Usuarios de internet (millones)	0,37	0,85

Fuente: Credit Suisse First Boston Corp., Erratum: Latin América Internet Industry Update Feb. 2000

Acceso en el hogar y la oficina

La cantidad de trabajadores latinoamericanos con acceso a internet en sus oficinas está por superar el número de personas que se conectan desde el hogar. De todos los internautas conectados hoy, un 47% accede a la red desde el hogar, un 32% navega desde la oficina y el 22% se conecta desde sedes académicas o gubernamentales. Para el 2010, estas cifras serán muy distintas: 57% desde el trabajo, 36% del hogar y 7% de otros lugares.

Usuarios únicos... (en miles)

	1999	2000	2003	2010
Argentina	604	1.224	2.855	6.637
Brasil	3.988	6.128	13.897	32.450
Chile	364	582	1.284	2.952
Colombia*	660	880	1.820	-
México	1.307	2.833	7.359	18.090
Venezuela*	370	440	850	-
Total Am. Latina	8.635	15.229	36.703	87.340

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

*Fuente: Credit Suisse First Boston Corp., Erratum: Latin America Internet Industry Update, Feb. 2000

...en el lugar de trabajo

(% de la fuerza laboral con acceso a internet en la oficina)

	1998	1999	2000	2005	2010
--	------	------	------	------	------

Argentina.....	1.....	2.....	3.....	16.....	27
Brasil.....	1.....	1.....	2.....	14.....	23
Chile.....	1.....	2.....	3.....	14.....	23
México.....	1.....	2.....	3.....	16.....	27
Total Am. Latina.....	1.....	2.....	3.....	14.....	24

...en el hogar
(% de hogares con acceso a internet)

.....	1998.....	1999.....	2000.....	2005.....	2010
Argentina.....	1.....	2.....	4.....	10.....	13
Brasil.....	2.....	3.....	4.....	10.....	12
Chile.....	1.....	2.....	4.....	9.....	12
México.....	1.....	2.....	4.....	14.....	18
Total Am. Latina.....	1.....	2.....	3.....	9.....	11

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

El tiempo se ha comprimido

Las cinco etapas de desarrollo de internet, que se han dado en EE.UU. en forma secuencial, se están produciendo casi simultáneamente en América Latina. Estas etapas son: infraestructura, servicios y software, contenido, comercio y reingeniería de empresas.

El escenario competitivo es distinto por otras razones también. A diferencia de lo que pasó en EE.UU., las empresas tradicionales de América Latina no pueden decir que han sido "sorprendidas" por la llegada de puntocoms que compiten en su segmento. Al igual que los emprendedores latinos, las compañías de "ladrillo y cemento" de la región vieron lo que pasó en el norte y muchas están tomando medidas preventivas.

Además de tener que enfrentar la mayor resistencia de las compañías tradicionales, las puntocoms latinoamericanas deberán enfrentar la competencia de puntocoms multinacionales como America Online, Yahoo! y otras que comienzan a desplegar sus estrategias para la región. Las multinacionales, tienen ciertas ventajas, como marcas muy reconocidas y respetadas, pero los locales tienen algo también importante a su favor: llegaron antes.

El mercado latinoamericano (en millones)

Servicios de infraestructura de internet....	4.072....	15.520....	40%
- Acceso (1).....	2.497.....	9.925....	41%
- Datos (2).....	1.575.....	5.595....	37%
Comercio electrónico.....	410.....	7.631...	108%
Publicidad.....	--.....	1.210....	--
Total.....	4.482....	24.362....	53%

(1) Conexión de usuarios a sus proveedores de acceso a internet. (2) Conectividad y hosting de sitios web y otras aplicaciones

Comercio electrónico en la región (en US\$ millones)

B2B (1).....	29,5.....	118,2.....	288,4.....	735,7.....	5.501,5
B2C (2).....	6,7.....	48,6.....	121,2.....	365,6.....	2.129,9
Total.....	36,2.....	166,8.....	409,6....	1.101,3.....	7.631,4

(1) Business to business, negocios entre empresas.

(2) Business to consumer, comercio minorista.

B2B por país (en US\$ millones)

.....	1997.....	1998.....	1999.....	2000.....	2003
Argentina.....	2,8.....	9,9.....	31,4.....	83,5.....	863,4
Brasil.....	13,9.....	60,3.....	115,5.....	304,3.....	2.261,3
Chile.....	1,5.....	4,7.....	9,7.....	21,7.....	149,9
México.....	4,2.....	16,8.....	55,3.....	149,6.....	1.245

Total Am. Latina..29,5.....118,2.....288,4.....735,7...5.501,5

B2B=business to business, negocios entre empresas.

B2C por país (en US\$ millones)

	1997	1998	1999	2000	2003
Argentina	0,5	2,9	8,5	28,2	333,5
Brasil	4,4	32,7	70,2	186,4	892,9
Chile	0,2	1,3	4	10,1	71,5
México	0,9	5	30,1	123,7	691,7
Total Am. Latina	6,7	48,6	121,2	365,6	2.129,9

B2C= business to consumer, comercio minorista.

Publicidad por país (en US\$ millones)

	1997	1998	1999	2000	2003
Argentina	ND	14	29	70	189
Brasil	ND	91	170	342	732
Chile	ND	3	6	14	38
México	ND	13	27	66	179

Total Am. Latina...ND.....130.....253.....532.....1.210

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000

Salto cuántico

El que llega tarde al juego tiene al menos una ventaja a su favor. Puede saltarse tecnologías obsoletas y pasar directamente a la más vigente. En internet, eso significa tecnologías de banda ancha como DSL y cable-módem, además de las soluciones inalámbricas. Estas alternativas son más baratas que la línea dedicada y proveen velocidades mayores que el acceso por línea telefónica con módem tradicional. De las tres, pareciera que DSL será la opción preferida.

Suscripciones* a internet en América Latina (en miles)

	1999	2000	2001	2000	2003	2005	2010
Dial up	5.099	9.219	13.961	18.872	23.876	31.182	44.158
TV cable	-	132	311	578	921	1.838	5.058
DSL	-	209	479	1.127	2.414	5.906	15.380
Línea dedicada	954	1.111	1.313	1.603	2.177	3.066	4.751
Inalámbrico	-	54	209	544	899	1.574	3.695
Total	6.053	10.671	16.065	22.180	29.388	41.992	69.347

*Cada suscripción puede tener más de un usuario.

...e ingresos por venta de acceso (en US\$ millones)

	1999	2000	2001	2000	2003	2005	2010
Dial up	375	670	1.058	1.461	1.854	2.466	3.116
TV cable	-	30	101	206	353	801	3.179
DSL	-	47	156	371	833	2.547	9.715
Línea dedicada	2.122	2.919	3.213	3.618	4.314	5.809	7.557
Inalámbrico	-	204	749	1.676	2.571	3.659	5.013
Total	2.497	3.869	5.277	7.332	9.925	15.283	28.580

Fuente: The Latin America Internet Report, Morgan Stanley Dean Witter, Feb. 2000