

COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA

En el transcurso de los años se han ido dando diferentes formas o tipos de comercio. Actualmente, gracias al paradigma de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), pero especialmente a la Internet y las redes de computadoras, el comercio electrónico aparece como un nuevo canal de ventas, compitiendo y en muchos casos sustituyendo el comercio tradicional. La Internet abre las puertas a lo que ahora se define como *comercio electrónico*.

El comercio electrónico tiene sus inicios en 1995 cuando los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa “Un Mercado Global para PYMEs”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. (Wikipedia, 2009.)

Entre los años 1997 y 1998 esta actividad estuvo en su etapa más alta de crecimiento, pero con el fracaso de los “punto.com”, la concepción de los negocios electrónicos y su viabilidad cayeron. “En 1999, uno tras otro, cientos de negocios de Internet puro fueron cayendo en la bolsa de valores NASDAQ, de

los Estados Unidos, que es la bolsa mundial más importante para empresas de tecnología. Los precios de acciones que llegaron a estar en los cientos de dólares, bajaron en algunos casos hasta menos de un dólar. Muchas empresas tuvieron que declararse en banca rota. Para finales del año, ya nadie aventaba dinero a las nuevas empresas de Internet. Incluso Amazon, la empresa más poderosa y representativa de Internet, se había mantenido por años produciendo pérdidas”. (Guardia, 2001).

Giovanni Rodríguez, en su artículo *El comercio electrónico en Costa Rica*, dice que el primer ejemplo de e-Comercio en Costa Rica fue la Bolsa Nacional de Valores en 1991.

“A diferencia de otros países, en Costa Rica nunca hubo comercio electrónico basado en tecnología de mainframes o procesamiento centralizado. A inicios de 1997, en Costa Rica había 183 servidores Web. El comercio electrónico era muy incipiente. La gran mayoría de los locales (“Web sites”) se dedicaban a publicar información de mercadeo de los productos del dueño del local”.

Este año el PROSIC se ha decidido incluir en su informe anual el tema de comercio electró-

nico con el propósito de examinar su evolución en Costa Rica. En el Informe PROSIC 2007¹, se hizo un amplio estudio sobre la banca electrónica que tiene muchos puntos de encuentro con el comercio electrónico y sobre todo proporciona un importante soporte como plataforma de servicios para realizar compras en línea.

En la primera parte de este capítulo se plantea una definición de comercio electrónico y se explican sus diferentes formasmodalidades y como se realizan. En la segunda parte se hace un recuento de la evolución que ha tenido la Internet y e-Comercio en el ámbito mundial.

La tercera parte explica cuál ha sido el proceso de desarrollo de este en Costa Rica y cuál en el contexto del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos (CAFTA). En el apartado cuatro se analiza al consumidor costarricense y su comportamiento ante las compras por Internet, además de echar un vistazo al comercio electrónico en las empresas costarricenses.

En la quinta parte hace referencia ase analizan las plataformas de servicio para realizar e-Comercio. Finalmente, en la sección seis sexta se analizan los trata sobre los servicios de apoyo y la última hace un listado de los algunos casos especiales de comercio electrónico en Costa Rica.

1 Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica. PROSIC Informe 2007

2 Para mayor detalle ver el informe preparado por el departamento de marketing de América Economía en el año 2006.

3 Un estudio solicitado por VISA y realizado por América Economía Intelligence, en 2006 sobre e-Comerse en América Latina, plantea que entre los determinantes para el desarrollo del comercio entre empresas y consumidores; B2C, en América Latina están: la audacia de ser joven, banda ancha para todos y la gran oferta en inglés.

7.1 QUÉ ES Y CÓMO SE REALIZA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1.1 El concepto de comercio electrónico

La revolución de las tecnologías de información y especialmente, y especialmente el desarrollo de la Internet y su penetración en la vida diaria de la personas y en las actividades comerciales, ha abierto grandes oportunidades para que las empresas encuentren nuevas formas de comercializar sus productos y servicios. Sectores económicos como el turismo, la industria del entretenimiento y el mercado de las tecnologías particularmente, se han beneficiado de las ventajas del comercio electrónico, ya que, por la concentración de sus actividades, han logrado posicionarse fuertemente como motores de crecimiento. El caso del turismo, es un claro ejemplo de la aplicación de este potencial; la compra-venta de tiquetes aéreos, reservaciones de hospedajes y adquisición de paquetes de turismo³, son actividades que, al estar a disposición inmediata (de intermediarios o consumidores finales) por medio de la Internet, han visto incrementado su consumo.

Gerardo Gariboldi en su artículo *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (1999), señala que al eliminar barreras y permitir un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores el comercio electrónico producirá mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo esto aparejada la reducción de los costos que, a su vez, se traduciría en una disminución de precios. Por otro lado, se eliminarían los intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial en su totalidad y constituyendo una nueva causa de ahorros.

Esta nueva forma de hacer comercio, también produce grandes desafíos. En efecto, lograr un desarrollo del comercio electrónico³ requiere contar con una serie de condiciones o capacidad instalada que lo faciliten la reali-

zación de esta actividad. La realización de este tipo de actividades, se puede ver agilizadas en una sociedad donde los individuos y las empresas tengan acceso a Internet de banda ancha, se esperaría un mayor volumen de este tipo de transacciones, donde se cuente con un mercado financiero en el cual haya un desarrollo importante de la banca electrónica, pero sobre todo es indispensable contar con buenos sistemas de seguridad y de pago electrónico (tarjetas de crédito). Además de adecuar el sistema jurídico para que se adapte a las condiciones de este tipo de transacciones y sobre todo se asegure la defensa del consumidor.

En un estudio realizado por las Naciones Unidas sobre la legislación de comercio electrónico en 32 países en vías de desarrollo, se logró constatar que 20 de ellos ya habían adaptado su legislación nacional para posibilitar el e-Comercio y que 8 se encuentran en proceso de hacerlo (UNCTAD, 2007). En síntesis, aunque esta es un área con un gran potencial, es pertinente entender que su proceso es complejo y que se requiere tomar una serie de acciones para contribuir a que su desarrollo sea más acelerado y armónico.

Para efectos del presente trabajo, se han explorado algunas definiciones y las principales formas en las que se realiza el comercio electrónico, las cuales se examinan a continuación.

Una primera definición es la que presenta el *Treasury Paper* de los Estados Unidos, que ha considerado que “el comercio electrónico es la habilidad de realizar transacciones entre dos o más partes, involucrando el intercambio de bienes o servicios mediante la utilización de herramientas y técnicas electrónicas”⁴

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC), el concepto de Comercio Electrónico

“abarca la producción, distribución, comercialización, venta y suministro de mercancías o servicios por medios electrónicos”⁵.

De acuerdo con Gariboldi (1999) el comercio electrónico es, “toda transacción comercial (productos, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”⁶. Para los efectos de este capítulo se optó por esta definición.

Como se puede observar, en las tres definiciones hay plena coincidencia de que una de las principales características para que haya e-Comercio es utilizar herramientas o técnicas electrónicas, lo que se da principalmente por medio de la Internet, y entre las empresas y el consumidor final.

7.1.2 Formas de realizar el comercio electrónico

En el comercio electrónico participan como actores principales los mismos que en cualquier transacción comercial, a saber: las empresas, los consumidores y las administraciones públicas como entes reguladores de dichas transacciones. De este modo, se distinguen normalmente tres modelos o formas básicas de realizar el comercio electrónico: comercio a comercio (B2B), comercio a consumidor (B2C) y comercio a gobierno (B2G). Recien-

4 En la dirección <http://ftp.redis.es/ftp/docs/network/rfc/14xx/1462>, se amplía la definición de Comercio Electrónico.

5 *Comercio Electrónico: Programa de trabajo*. http://www.wto.org/spanish/tratop_s/wkprog_s.htm

6 Gariboldi, Gerardo. *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas 1999*.

temente se han comenzado a utilizar otros dos modelos de comercio, uno que agrupa el comercio a comercio con comercio al consumidor (B2B2C) y el otro que es empresa a empleados (B2E).

Comercio a Comercio (B2B – Business to Business)

El comercio a comercio se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Por lo general este tipo de comercio está más restringido e involucra directamente a los suplidores y distribuidores de productos.

“En términos generales la expresión *business to business* (B2B) no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que, por antagonismo no se refiere ni al B2C, B2G, etc. Solo por establecer un ejemplo de referencia, el B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero no a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación esta última que quedaría ajustada entonces, al entorno del B2C (Business to Consumer)”. (Wikipedia, 2009.)

Los principales factores que impulsan a las industrias a crear una estrategia de comercio electrónico B2B son:

- La reducción de gastos, en transporte y tiempo para comparar precios y características del bien o servicio. También, se reducen los costos de creación de nuevos productos.
- Aumento de eficiencia pues los recursos disponibles se usan de la mejor manera dado que inyectan capital en aquellos sectores más importantes.

- Los datos se integran directamente a la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Se amplía la competencia por lo cual la posibilidad de recibir más ofertas o demandas es mayor
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.
- El proveedor puede mostrar su inventario a los distribuidores, con diferentes precios de acuerdo con los clientes; todo esto protegido con claves de seguridad específicas por cliente, lo que se conoce como redes privadas virtuales (VPM).

Comercio a Consumidor (B2C – Business to Consumer)

El comerciante ofrece sus bienes y servicios al consumidor que visita su dirección electrónica o página Web con el objetivo de satisfacer alguna necesidad de consumo o bien de entretenimiento. Esta categoría incluye todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto u ofrezcan servicios al público en general.

B2C se utiliza también en entidades financieras y empresas que tengan relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet. De los sistemas de pago confiables depende el éxito de las transacciones electrónicas B2C, que por lo general son a través de tarjetas de crédito.

Las principales ventajas del B2C.

- Comunicación directa con los clientes sin intermediarios.
- No es necesario poseer grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, lo importante es contar con rápidas soluciones de distribución.
- Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos sin incurrir a altas inversiones de publicidad.
- La compra suele ser más rápida y más cómoda. Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Las empresas intervienen como usuarios (compradoras o vendedoras) y a la vez, como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico.

Comercio a Gobierno (B2G - Business to Government)

El comercio electrónico obliga a regular las transacciones para brindarle al cliente mayor seguridad, transparencia y claridad. Dada la potestad que el ciudadano delega en sus gobiernos, son ellos los que principalmente adquieren el compromiso de establecer el marco regulatorio en el cual los internautas se pueden desenvolver.

El gobierno actúa como agente promotor del comercio electrónico al facilitar a los usuarios el acceso a la red, lo que genera la reducción de los costos de la utilización de Internet. La administración pública se constituye también en usuario del comercio electrónico cuando lo utiliza como un medio de los procesos de contratación pública.

Este tipo de comercio no es tan significativo como los otros modelos de comercio (B2B y B2C) en términos de volumen de negocios, pero tiene una importancia estratégica en las compras públicas.

Comercio a Comercio y Comercio a Consumidor (B2B2C)

B2B2C designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B (**business to business**) y el B2C (**business to consumer**). Se trata de una versión más sofisticada de lo que podría ser la simple superposición de los dos negocios. Con la misma plataforma *online* y la misma plataforma de distribución se trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.

El B2B2C, también se emplea en algunos casos para definir a los mercados llamados “mercados diagonales” en Internet, plataformas en línea (*online*) que atienden tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales. Por lo general estos mercados diagonales suelen ser brindados por fabricantes o mayoristas que proporcionan una diferenciación de precios y condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o minorista (otra empresa) o un consumidor final o ciudadano. (Wikipedia, 2009.)

Empresa a empleado (B2E - Business to Employee)

Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Por ejemplo, una compañía aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia intranet y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

Pero no sólo eso, el concepto se amplía a la propia gestión remota por parte del empleado de parte de sus responsabilidades dentro de los procesos de negocio de la empresa. Esto podría incluir facturación de comisiones de ventas, introducción de gastos de desplazamiento, etc. Es un pequeño portal para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de los empleados, tanto en su quehacer cotidiano,

- Comercio electrónico interno.
- Motivador, motivación del profesional. Fidelidad del empleado.

7.1.3 Internet y comercio electrónico

El desarrollo de las Tecnologías de Información y la Comunicación, TIC, y especialmente Internet, han permitido, a criterio de Castells (2002),

Cuadro 7.1

Estadísticas mundiales de Internet y de Población

| | Población Mundial 2008 | Usuarios de Internet 2000 | Usuarios de Internet 2008 | (% Población) Penetración | Crecimiento de usuarios de Internet 2000-2008a | Distribución de usuarios nivel mundial |
|----------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--|--|
| África | 975.330.899 | 4.514.400 | 54.171.500 | 5,6% | 1100,0% | 3,4% |
| Asia | 3.780.819.792 | 114.304.000 | 650.361.843 | 17,2% | 469,0% | 41,3% |
| Europa | 803.903.540 | 105.096.093 | 390.141.073 | 48,5% | 271,2% | 24,8% |
| Oriente Medio | 196.767.614 | 3.284.800 | 45.861.346 | 23,3% | 1296,2% | 2,9% |
| Norte América | 337.572.949 | 108.096.800 | 246.822.936 | 73,1% | 128,3% | 15,7% |
| Latinoamérica/Caribe | 581.249.892 | 18.068.919 | 166.360.735 | 28,6% | 820,7% | 10,6% |
| Oceanía/Australia | 34.384.384 | 7.620.480 | 20.593.751 | 59,9% | 170,2% | 1,3% |
| Total Mundial | 6.710.029.070 | 360.985.492 | 1.574.313.184 | 23,5% | 336,1% | 100,0% |

Fuente: Internet World Statistics, 2008

como en la vida privada. Además existen diferentes políticas que se pueden adecuar a este modelo de negocio. (Wikipedia, 2009.)

Algunas de las ventajas del B2E son:

- Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas.
- Formación en línea.
- Mejora de la información interna.
- Equipos de colaboración en un entorno Web.
- Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa.
- Servicios intuitivos de gestión de la información.
- Soporte para gestión del conocimiento.

“crear nuevas condiciones de organización e innovación empresarial que están en la base de la nueva economía”. Por supuesto, una de esas nuevas formas de organización se ha dado por medio de la utilización de la Internet⁸ como medio para que las personas puedan comprar y vender bienes y servicios.

7 De acuerdo con Castells, “La nueva economía, no es la economía de las empresas de Internet, es la economía de las empresas que se reorganizan en redes y que innovan en cuanto a la capacidad de nuevas formas de crear riqueza que sólo es posible gracias a la tecnología en red. Internet es a la nueva economía lo que fue el motor eléctrico a la economía industrial. Por tanto, no hablamos de las empresas que hacen Internet, sino de las empresas que usan Internet para organizar su funcionamiento en red a partir de la innovación empresarial”. En <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>

8 Este proceso de fortalecimiento del comercio electrónico también se ha visto favorecido por el establecimiento de protocolos de seguridad y la consolidación de un sistema financiero intensivo en el uso de las TIC, lo cual permite que individuos puedan comprar diferentes productos y servicios si importar el país o lugar donde se encuentren.

El crecimiento experimentado en la cantidad de usuarios con acceso a Internet en diferentes regiones del mundo, convierten a esta plataforma (Internet) en una vía esencial para el desarrollo de una actividades como el comercio electrónico. De acuerdo con las estadísticas mundiales de Internet y de población, (cuadro 7.1) los porcentajes de uso en

netración de Internet en la población, con un 35,7%. El país de más baja penetración es Nicaragua con un 2.7%. En cuanto al crecimiento de la penetración de Internet en la población centroamericana, en el periodo 2000-2008 es de un 754,5% mostrando Costa Rica un incremento del un 500%.

Cuadro 7.2

Estadísticas Centroamericanas de Internet y Población

| América Central | Población Actual (2008) | Usuarios, año 2000 | Usuarios, Dato más reciente | % Población (Penetración) | (%) de Usuarios | Crecimiento (2000-2008) |
|-----------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|-------------------------|
| Belize | 301.270 | 15.000 | 32.000 | 10,6 | 0,7 | 113,3 |
| Costa Rica | 4.195.914 | 250.000 | 1.500.000 | 35,7 | 34,8 | 500,0 |
| El Salvador | 7.066.403 | 40.000 | 700.000 | 9,9 | 16,2 | 1650,0 |
| Guatemala | 13.002.206 | 65.000 | 1.320.000 | 10,2 | 30,6 | 1930,8 |
| Honduras | 7.639.327 | 40.000 | 344.100 | 4,5 | 8,0 | 760,3 |
| Nicaragua | 5.785.846 | 50.000 | 155.000 | 2,7 | 3,6 | 210,0 |
| Panamá | 3.292.693 | 45.000 | 264.316 | 8,0 | 6,1 | 487,4 |
| Total | 41.283.659 | 505.000 | 4.315.416 | 10,5 | 100 | 754,5 |

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm#central>

algunas regiones sigue siendo bajo, pero los crecimientos experimentados entre el año 2000 y 2008 son muy significativos. El crecimiento en África alcanzó 1100%, Oriente Medio 1296%, y en Latinoamérica y el Caribe 820%. Para el total de regiones el número de internautas se multiplicó por más de cuatro.

En el caso centroamericano, tal como se muestra en el cuadro 7.2, se observa que Costa Rica tiene el porcentaje más alto de pe-

Desde sus orígenes hasta la actualidad, Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones brindando la posibilidad de interactuar desde cualquier lugar del planeta y, a un costo mínimo. La red ha ofrecido y sigue ofreciendo infinitas posibilidades para, que el comercio electrónico crezca, sobre todo con el aumento de las conexiones en banda ancha, lo que sin lugar a dudas, y de acuerdo con América Economía Intelligence, (2006), este es uno de los aspectos que lo impulsan en la región.

Según las Naciones Unidas en su informe *e-Commerce and Development Report del 2004*, la cantidad de empresas de los países en desarrollo conectadas a Internet ha venido creciendo, aunque no así las transacciones electrónicas, lo cual plantea un reto para que en estos países se desarrollen plataformas que faciliten este tipo de actividades.

7.2 CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ÁMBITO MUNDIAL

De acuerdo con UNCTAD, a pesar de los relativamente altos niveles de Inter-

yores de 15 años en todo el mundo si habían usado Internet para hacer compras. Tal como se aprecia en la figura 7.1 y de acuerdo con el índice de compradores en línea a nivel mundial¹⁰, en las diferentes regiones del mundo, los compradores por Internet representan un 86%, del promedio mundial, proporción significativa que señala el carácter global de una actividad en crecimiento.

El continente con mayor índice de compras por medio de Internet es Europa Occidental (93%), seguido de América del Norte con un 92%. Los que tienen un menor por-

Figura 7.1
Índice de compradores en línea, a nivel mundial



Fuente: Encuesta Global Online Survey elaborada por The Nielsen Company, febrero 2008.

net (banda ancha) en los países desarrollados, no todas las empresas utilizan Internet para el comercio electrónico, y existen grandes diferencias entre países y entre las industrias.

En la encuesta Global Online Survey, elaborada por The Nielsen Company⁹ (enero 2008), se indagó entre 26,312 personas ma-

centaje de compras, con menos de 67%, son Europa del Este, Oriente Medio y África.

9 The Nielsen Company. Global online Survey. Enero 2008. (<http://www.nielsen.com>).

10 Índice de compradores en línea se define como el número de personas que ha realizado al menos una compra por Internet, dividido por el total de internautas.

Del realizado por Nielsen Company¹¹, se pueden destacar los siguientes aspectos en relación con las tendencias del comercio electrónico:

- Hasta enero del 2008 más del 85 por ciento de la población mundial con acceso a Internet ha hecho compras en línea, lo que significa un incremento del 40%, respecto al 2006.
- En el 2008 las compras de la población mundial por Internet de la población mundial aumentaron en un 4% llegando a la suma de 875 millones de dólares, respecto al 2006. donde las compras eran las de aproximadamente el 10% (627 millones).
- Entre los usuarios mundiales de Internet, el porcentaje más alto de compras en línea proviene de Corea del Sur, donde el 99 % de aquellos con acceso a Internet lo usan para adquirir bienes y servicios, seguido del Reino Unido, Alemania y Japón (97%) y Estados Unidos con el 94%.
- A escala mundial, los artículos más populares comprados por Internet son libros (41%) ropa, accesorios y zapatos (36%); vídeos, DVDS y juegos (24%); tiquetes aéreos, (24%) y equipo electrónico (23%).
- En el cuadro 7.3 se pueden visualizar los principales sitios a los que acuden los compradores en línea en los Estados Unidos.

11 Idem Nielsen Company, 2008

12 Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), REDES, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

Cuadro 7.3

Los 10 principales comercios en línea visitas únicas a diciembre 2007

| Posición | Comercio | Visita única (Dic. 07) | Porcentaje (Dic. 07) |
|----------|----------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | eBay | 124.132.042 | 36.1% |
| 2 | Amazon | 99.863.339 | 29.1% |
| 3 | Target | 37.717.553 | 11.0% |
| 4 | W1-Mart Stores | 36.994.959 | 10.8% |
| 5 | Best Buy | 24.089.267 | 7.0% |
| 6 | Circuit City | 19.725.537 | 5.7% |
| 7 | Sears | 17.651.868 | 5.1% |
| 8 | ToysRUs | 17.610.395 | 5.1% |
| 9 | Overstock.com | 17.192.765 | 5.0% |
| 10 | JCPenney | 16.331.132 | 4.8% |

Fuente: Nielsen Online, enero 2008

Un estudio sobre comercio electrónico B2C, realizado en España por el equipo de Estudios del ONTSI¹², refleja que e-Comercio ha generado en 2007 un volumen que supera los 4.700 millones de euros. Esto significa un incremento del 71,4% respecto al 2006. La clave de este espectacular crecimiento del volumen de negocio está en el dato de compradores, que pasa del 27,3% de los internautas de 15 años y más, al 39,8% (prácticamente 8 millones de personas). Este incremento (45,8%) es la principal causa del aumento del volumen del comercio electrónico, ya que el gasto medio anual tiene un incremento menos importante (el gasto medio fue de 595 euros, con una subida del 13,8% en relación a 2006).

Otro aspecto que también revela el estudio señalado es que el perfil de los compradores responde a ciertas características sociodemográficas: generalmente son hombres, con edades de 25 a 49 años, (especialmente de 25 a 34 años), residentes en zonas urbanas con

Los jóvenes costarricenses y el comercio electrónico

En el año 2008 el PROSIC presentó los resultados de un estudio sobre las TIC y los jóvenes costarricenses, con edades entre los 12 y los 24 años. Se entrevistaron un total de 4037 jóvenes matriculados en el sistema de educación formal.

Entre los temas analizados se considero el de la compra/venta de productos por Internet. Se determinó que del total de jóvenes el 18,9% han realizado alguna vez comercio electrónico.

De acuerdo a la región de procedencia, las personas del Gran Área Metropolitana (GAM) son los que más utilizan Internet para realizar transacciones comerciales (20,0%).

De acuerdo a la edad, un 23,1% de los jóvenes mayores de 18 años realizan comercio electrónico, mientras que de los menores de 18 años solamente un 14,6% lo hace. Según sexo son los hombres los que en mayor porcentaje utilizan Internet para comerciar, superando a las mujeres en 8,8%.

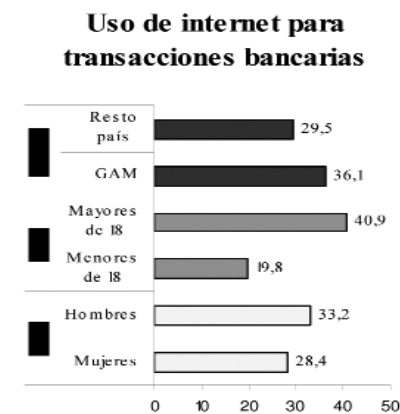
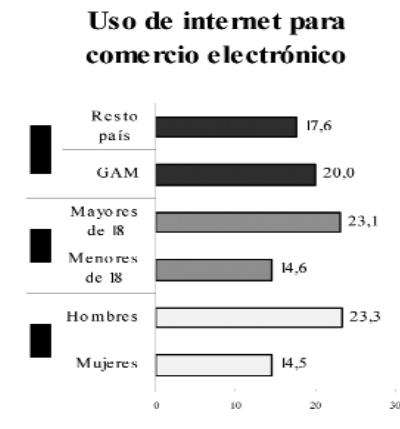
En el estudio también se investigó lo referente al uso de la RED para realizar transacciones bancarias.

Del total de jóvenes entrevistados, el 30,6% han realizado alguna vez operaciones bancarias por medio de Internet.

Los jóvenes del Gran Área Metropolitana son los que más utilizan Internet con este fin (36,1%). Los del resto del país la emplean un 29,5%.

De acuerdo a las edades, los mayores de 18 años son los que más lo utilizan para ese fin, duplicando la cantidad de los menores de esa edad.

Entre hombres y mujeres, los primeros son los que más utilizan la Web para realizar transacciones bancarias. Un tercio de los hombres en alguna ocasión han realizado transacciones bancarias digitales, mientras solamente un 28,4% de las mujeres lo ha hecho.



Fuente: Los Jóvenes costarricenses en la Sociedad de la Información, PROSIC, 2008. <http://www.prosic.ucr.ac.cr/jovenes/jovenes.pdf>

estudios medios y universitarios, de nivel socioeconómico medio y alto y que al momento del estudio eran trabajadores activos.

Con respecto a América Latina, el estudio sobre comercio electrónico que realizó *América Economía Intelligence (AEI)* en 2006, para Visa Internacional, muestra que durante el 2005 las ventas online superaron los US\$ 4.300 millones en la región. Destacan las variaciones ocurridas 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 apuntan a que la actividad continuará creciendo sostenidamente. Cifras de Visa Internacional pronostican que el comercio electrónico crecerá regionalmente a tasas del 40% anual entre 2006 y 2010. De igual manera, el 80% de las personas que compara por Internet tienen banda ancha y transan cuatro veces más que aquellas con acceso conmutado.

También el estudio de América Economía detectó que hay cinco aspectos a los cuales se debe prestar atención y que han sido claves para impulsar de manera más acelerada el comercio electrónico en la región.

Compradores jóvenes: Aquellos que crecieron en los años 90 tienen menos aversión a la tecnología. Al incorporarse al ambiente laboral aumentan su poder adquisitivo y proporcionalmente gastan más en la red.

Banda ancha: América Latina y el Caribe fue la tercera región de mayor crecimiento de banda ancha en el 2005 y totalizó 8.2 millones.

Medios de pago electrónicos: La tendencia del mercado se vuelca a la utilización de tarjetas de crédito y débito como forma de pago en línea; en la región, el 90% de las transacciones en línea son canceladas con tarjetas.

Mayor oferta: La incorporación de las PYMES está dando variedad a la oferta. En los últimos años han aumentado su participación y oportu-

unidad de vender sus productos al mercado mundial.

Más seguridad: Pese a los temores de los usuarios, las cifras de fraudes son bajas. Estas no afectan a más del 0.03% de las transacciones

7.3. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA.

7.3.1 Algunas características generales

En los últimos años Costa Rica ha hecho importantes avances en varios aspectos relevantes para el desarrollo del comercio electrónico, entre ellos, el aumento de las conexiones de banda ancha, la consolidación de plataformas bancarias con el uso intensivo de las TIC y para finales del 2008 el establecimiento de la firma electrónica; medidas todas que favorecen y facilitan dicha actividad.

Un número importante de empresas industriales y comerciales nacionales ya han incurrido en el e-Comercio y al tenor de esas transacciones han emergido nuevas actividades empresariales en materia de transporte (nacional o internacional), internación de productos y facilitación de medios de pago que muy posiblemente en los próximos años tendrán un mayor auge.

Sin embargo, todavía quedan pendientes algunas tareas en las cuales el país debe poner mucho más énfasis para estar a la altura de las demandas de productores y consumidores, entre ellas las referidas a la *confiabilidad*, es decir, a la construcción de un conjunto de medidas que le brinden certeza de la salvaguarda de las transacciones.

Según el estudio realizado por Noosphera (2008), la seguridad “es el principal obstáculo para la ejecución de ventas por Internet ante el mercado costarricense. Los principales factores negativos percibidos en la realización de compras por Internet tienen que

ver con el manejo confidencial de información personal y financiera del usuario”¹³.

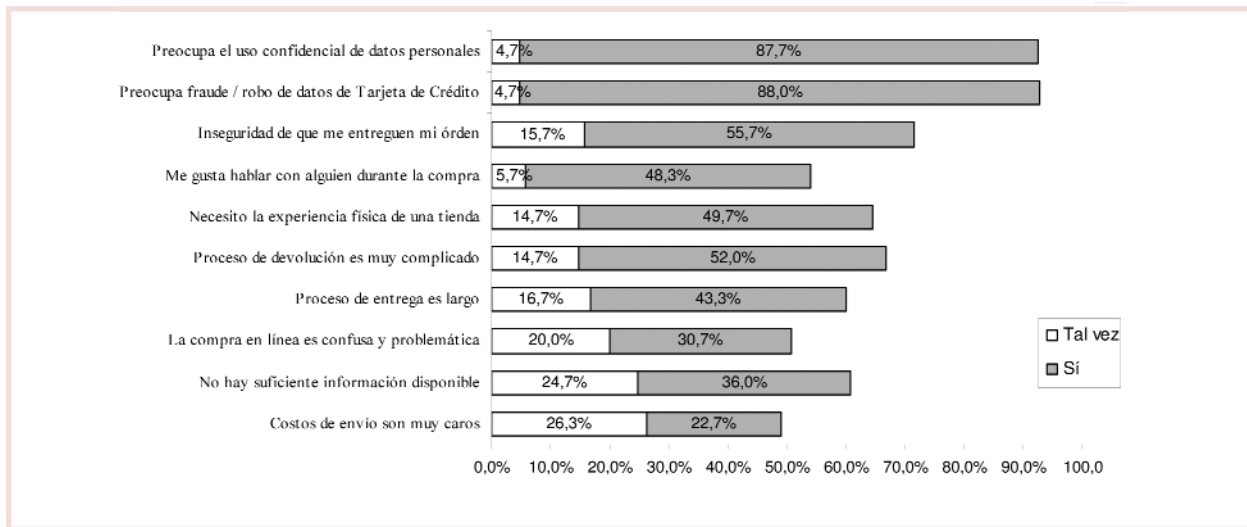
En cierto modo la pérdida de confianza está ligada a los eventos recientes de correos electrónicos fraudulentos (phishing bancario), por lo que se vislumbra mayor potencial en la implementación de modelos de servicio que faciliten los valores de eficiencia y conveniencia a los usuarios (tal como el de generar órdenes vía canal electrónico para ser cancelados en efectivo contra entrega a domicilio)” (ver gráfico 7.1).

el contexto del Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Canadá que establece una agenda de cooperación para crear un ambiente favorable, incluida alguna regulación, que permita el crecimiento de esta actividad.¹⁴

Otro tema esencial es la falta de estudios periódicos que permitan sistematizar y dar un mayor seguimiento a los procesos involucrados en e-Comercio, de cara a la definición de políticas tanto en el ámbito nacional como en el de las empresas, que son las que tienen un mayor dinamismo en este tipo de comercio.

Gráfico 7.1

Principales problemas para el empleo del comercio electrónico percibidos por la población del Área Metropolitana



Fuente: Noosphera. El Consumidor Multi-Canal en Costa Rica, 2008.

También Asimismo, persisten insuficiencias en cuanto al marco normativo. En el informe de PROSIC del año 2006, se señala que “a pesar de la importancia y complejidad que presenta el comercio electrónico, en Costa Rica aún no existe normativa específica que lo regule”. En ese momento se logró determinar que solo existía un acuerdo firmado en

13 Idem Nosphera 2008

14 Para ver un análisis más detallado, consultar el capítulo 3 del Informe “Hacia la Sociedad de la información y el Conocimiento en Costa Rica” 2007, elaborado por el Lic. Max Esquivel. Pág. 61 a 63.

7.3.2 Comercio Electrónico en el contexto del CAFTA

El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana, ratificado por Costa Rica en el referéndum de octubre del 2007, en el Capítulo Catorce incorpora la temática del comercio electrónico con el propósito de lograr

recta o indirectamente, que no sean consistentes con el Tratado. Además, señala que “ninguna *Parte* impondrá aranceles aduaneros, tarifas u otras cargas relacionadas con la importación o exportación de productos digitales por transmisión electrónica”.

También se indica que las medidas que afecten el suministro de un servicio utili-

Cuadro 7.4
Resumen de las disposiciones del CAFTA
en relación con el e-Comercio

| Cláusula | Descripción |
|--|---|
| Disposiciones generales | Nada en el capítulo catorce del CAFTA se interpretará en el sentido de impedir que una Parte imponga impuestos internos, directa o indirectamente, a productos digitales, siempre que éstos se impongan de una manera consistente con dicho Tratado. |
| Suministro electrónico de servicios | El suministro electrónico de los servicios que afectan el suministro de un servicio utilizando medios electrónicos se enmarcan en las obligaciones contenidas en los capítulos sobre comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros e inversión. |
| Productos digitales | No se aplicarán aranceles aduaneros. El capítulo confirma además la mora arancelaria a las transacciones electrónicas. Se establece que el producto digital materializado en un soporte físico también estará exento de aranceles (no así los medios portadores). Las Partes se comprometen a ofrecer a los productos digitales transmitidos electrónicamente un trato no menos favorable que el otorgado a productos digitales similares. |
| Transparencia | En materia de transparencia las Partes se comprometen a publicar o poner a disposición sus leyes, reglamentos y medidas de aplicación general que se relacionen con el comercio electrónico. |
| Cooperación | Las Partes reconocen la importancia de trabajar conjuntamente para sobrellevar los obstáculos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en el uso del comercio electrónico; compartir información y experiencias sobre regulaciones, leyes y programas en la esfera del comercio electrónico; trabajar para mantener los flujos de información transfronteriza; fomentar el desarrollo por parte del sector privado de métodos de autorregulación. |

Fuente: “Desarrollo de las TIC en Costa Rica y su tratamiento en el CAFTA”. Red Latinoamericana de Política Comercial, 2008.

la disminución de obstáculos y la maximización del aprovechamiento de las transacciones de e-Comercio.

En dicha normativa se establece la prohibición de fijar gravámenes internos, di-

zando medios electrónicos se encuentran dentro de las obligaciones contenidas en otros capítulos del CAFTA: inversiones, comercio transfronterizo de servicios y servicios financieros.” En el cuadro 7.4 se sintetiza el contenido de las cláusulas del

CAFTA en relación con el comercio electrónico.

En el capítulo catorce también se definen algunos conceptos:

Medios electrónicos: que emplea un procesamiento computacional.

Medio portador: cualquier objeto físico capaz de almacenar códigos digitales que forman un producto digital por cualquier método conocido actualmente o desarrollado posteriormente, y del cual un producto digital pueda ser percibido, reproducido, o comunicado directa o indirectamente, incluye medios ópticos, disquetes y cintas magnéticas.

Producto digitales: programas computacionales, texto, video, imágenes, grabaciones de so

nido y otros productos que sean codificados digitalmente y transmitidos electrónicamente (no incluye las representaciones digitalizadas de instrumentos financieros).

Transmisión electrónica o transmitido electrónicamente: transferencia de productos digitales utilizando cualquier medio electromagnético o fotónico.

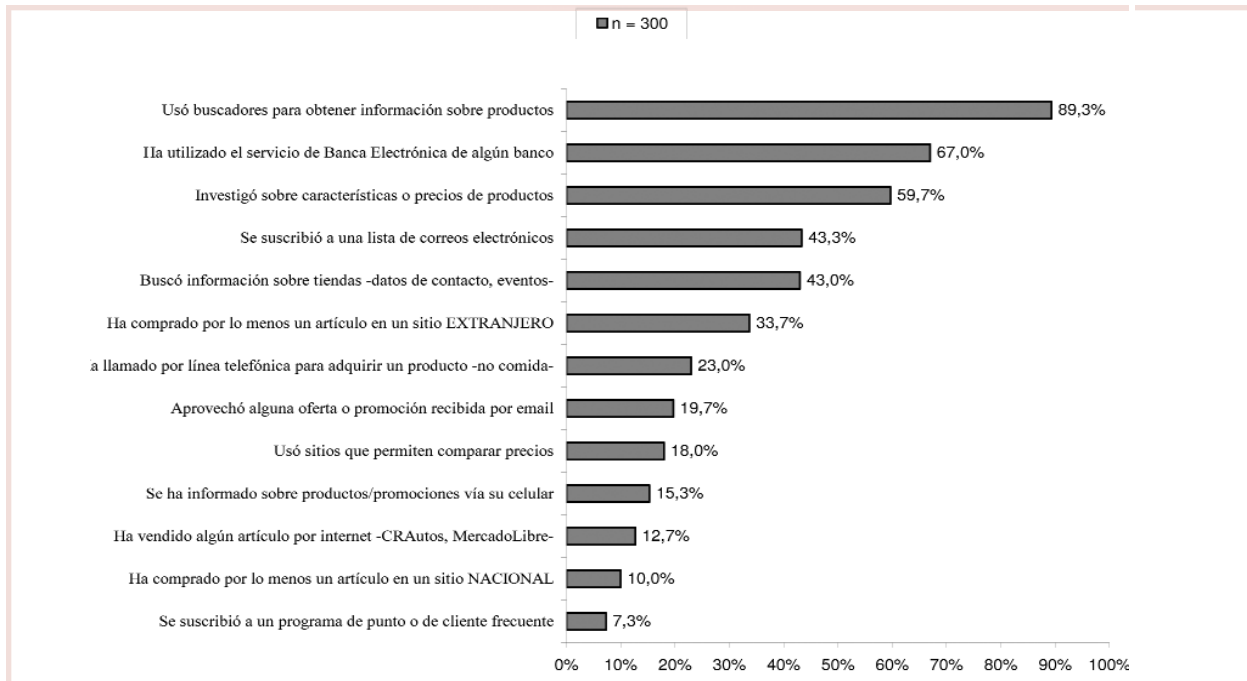
7.4 EL CONSUMIDOR NACIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

7.4.1 Algunas cifras relevantes

En marzo de 2008 la empresa Noosphera presentó a la opinión pública el estudio realizado sobre el tema de comercio electrónico en Costa Rica, titulado *El consumidor Multi-canal en*

Gráfico 7.2

Actividades de e-Comercio realizadas por Internet en el 2007



Fuente: Noosphera. El Consumidor Multi-Canal en Costa Rica, 2008

Costa Rica. El estudio se basó en una encuesta en la Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica.¹⁵

Entre otros objetivos, la investigación, se planteó conocer las prácticas del uso de Internet en la compra-venta de bienes y servicios. El informe de investigación presenta la incidencia de las personas en Costa Rica que utilizan Internet al menos una vez cada dos o tres semanas (15-21 días), y que además han interactuado de una manera u otra con la Web como parte de su experiencia de compra. En segundo término, la frecuencia de las distintas actividades de compras hechas en Internet durante el año 2007. En tercer lugar, el uso de los servicios conocidos para facilitar el comportamiento de compra en línea.

El estudio analiza el perfil de los habitantes de la Gran Área Metropolitana (GAM) que utilizan Internet para hacer compras en línea. Se encontró que en su mayoría son jóvenes solventes económicamente y con un alto nivel de educación. Estos datos coinciden con los resultados del estudio de VISA Internacional, citado anteriormente.

Un 89.3% de los consultados utilizan los buscadores para obtener información sobre productos (gráfico 7.2) y un porcentaje importante (67%) realiza actividades de banca electrónica. Por su parte, el 59% hace consultas sobre los productos y sus características. Estos datos dan una idea de que en el país se está generando una cultura de uso de Internet para realizar trámites y compras de productos y servicios (59.7%). El 43% de los encuestados buscó información sobre tiendas, datos de contactos y eventos.

15 Encuesta anual *El Consumidor Multi-Canal en Costa Rica*, Noosphera con e-Tailling Group y Unimer Research Internacional.2007.<http://www.noospheracr.com/consumidor-multicanal-en-costa-rica.html>

Resulta relevante el hecho de que la mayor parte de las compras en línea se realizan en el extranjero; un 33.7% de los entrevistados compró al menos, un artículo en un sitio foráneo, mientras que sólo el 10% lo hizo en el ámbito nacional. Es posible que en el mediano plazo, conforme se incremente la cantidad de empresas o sitios nacionales que utilizan la red para comerciar sus productos, el porcentaje de compras en el territorio nacional pueda ser mayor. En este sentido el estudio de Noosphera concluye:

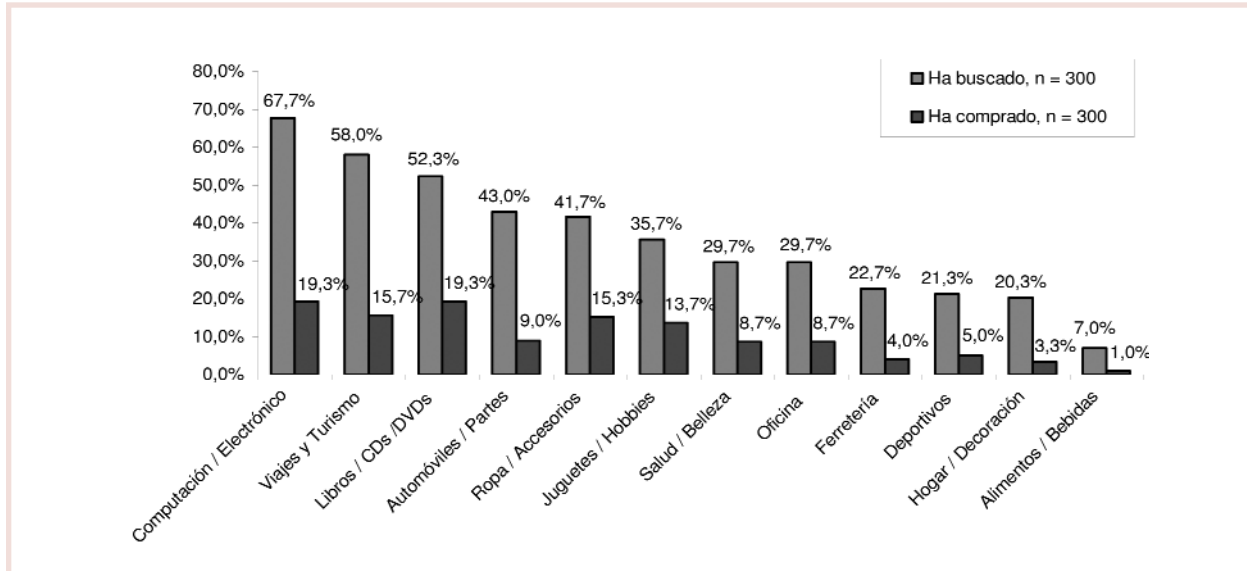
“Apenas 1 de cada 10 compras realizadas por Internet (13.5%) en el último año se han dado con comercios ubicados en Costa Rica. Esto apunta a una oportunidad de negocio en-línea particularmente para las categorías con mayor incidencia de compra en relación con su investigación en-línea; específicamente: Libros/CDs/DVDs, Ropa y Accesorios y Juguetes y entretenimiento”.

Con respecto al tipo de productos que más comúnmente son buscados en línea por los posibles compradores, se observa que el producto con el porcentaje más alto corresponde a artículos de computación con un 67,7%, seguido por los viajes (58%) y los libros/CDs con un 52,3%, (ver gráfico 7.2). Estos resultados son coincidentes con la investigación antes presentada de Nielsen.

De acuerdo con el estudio de Noosphera: *“A nivel general, el principal uso que se le da al Internet como parte del proceso de compra es el de herramienta de investigación (en especial el uso de buscadores Web). También se reporta un considerable uso del Internet para el desarrollo de la relación con entidades comerciales (ya sea obteniendo información específica sobre su ubicación o suscribiéndose a sus comunicados vía correo electrónico). Los usos de menor incidencia son aquellos relacionados con la ejecución de la compra por Internet.”*

Gráfico 7.3

Tipos de productos que ha investigado y comprado en línea en el 2007.

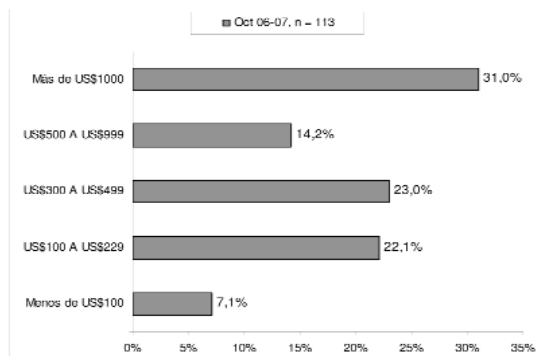


Fuente: Noosphere. El Consumidor Multi-Canal en Costa Rica, 2008.

En cuanto a los montos anuales aproximados que gastan los encuestados para realizar comercio electrónico, los datos se presentan en el gráfico 7.4. El 31,0% de los entrevistados gastan más 1000 dólares, un 14,2% gastan de 500 a 900 dólares, lo que significa que más de un 50%, de los entrevistados gastan menos de 500 dólares en las compras en línea.

Gráfico 7.4

Monto aproximado de dólares gastados en línea en el 2007.



Fuente: Noosphere. El Consumidor Multi-Canal en Costa Rica, 2008.

7.4.2 Comercio electrónico en las empresas costarricenses

ITS Infocomunicación y PROSIC, realizaron, en diciembre de 2008, un sondeo en 233 empresas para evaluar el acceso y uso de las TIC. Entre los principales datos a destacar, se observa que cerca del 15% de las empresas consultadas realizaron ventas por Internet en los últimos tres meses (setiembre, octubre y noviembre).

Al analizar la información recopilada por tamaño de la empresa, destaca que las empresas medianas (de 31 a 100 empleados) han realizado ventas por Internet en mayor proporción (20%), con respecto a las empresas pequeñas y grandes (10,1% y 11,9%, respectivamente).

Por rama de actividad, los datos muestran que el principal sector que ha realizado ventas

por medio de la red es el sector HIKO (Hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales), con un 18,3% de las empresas de dicho sector.

En cuanto a las firmas que han hecho compras por Internet en el mismo periodo de tres meses, el porcentaje asciende al 31% de las empresas consultadas. Este porcentaje es mayor entre los establecimientos medianos y grandes (37% y 36%, respectivamente). En cuanto a la ubicación, son las empresas que se ubican en el Gran Área Metropolitana las que en mayor medida han usado Internet para realizar compras

(33,3%). Así mismo, el grupo EFGJ, que corresponde a suministros de electricidad, gas y agua; construcción; comercio e intermediación financiera respectivamente, es el que en mayor proporción ha efectuado compras por Internet (ver cuadro 7.5).

Solo un 8% de las empresas indicaron tener un departamento o encargado de comercio electrónico. Este porcentaje se incrementa en las empresas grandes, en donde la quinta parte cuentan con una instancia encargada de esa actividad. Además, como dato relevante puede indicarse que la gran mayoría de empresas que han hecho compras o ventas por Internet señalaron no haber tenido problemas al realizar esas operaciones (97%).

Cuadro 7.5

Porcentaje de empresas que realizaron ventas y compras por Internet, en los últimos tres meses del 2008, según características de las empresas

| Características de la empresa | | Realizaron Ventas | Realizaron Compras |
|----------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Tamaño | Micro y pequeñas | 10,1 | 23,2 |
| | Mediana | 20,0 | 37,3 |
| | Grande | 11,9 | |
| Ubicación | GAM | 12,3 | 35,6 |
| | Resto del país | 15,8 | 33,3 |
| Grupo de actividad ¹⁶ | A-C | 14,8 | 27,4 |
| | D | 8,8 | 17,6 |
| | EFGJ | 13,8 | 41,3 |
| | HIKO | 18,3 | 25,4 |
| | LMNR | 4,8 | 28,6 |
| Total General | | 13,7 | 30,9 |

Fuente: Elaboración propia con base al sondeo realizado en las empresas costarricenses, PROSIC- ITS, diciembre 2008.

16 Grupo de actividad: A-C: agricultura, ganadería, selvicultura, pesca, explotación minas y canteras.

D: Industrias manufactureras. EFGJ: suministros de electricidad, gas y agua; construcción; comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas efectos personales y enseres domésticos e intermediación financiera. HIKO: Hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales. LMNR: administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria, enseñanza; servicio social y de salud; actividades no bien especificadas.

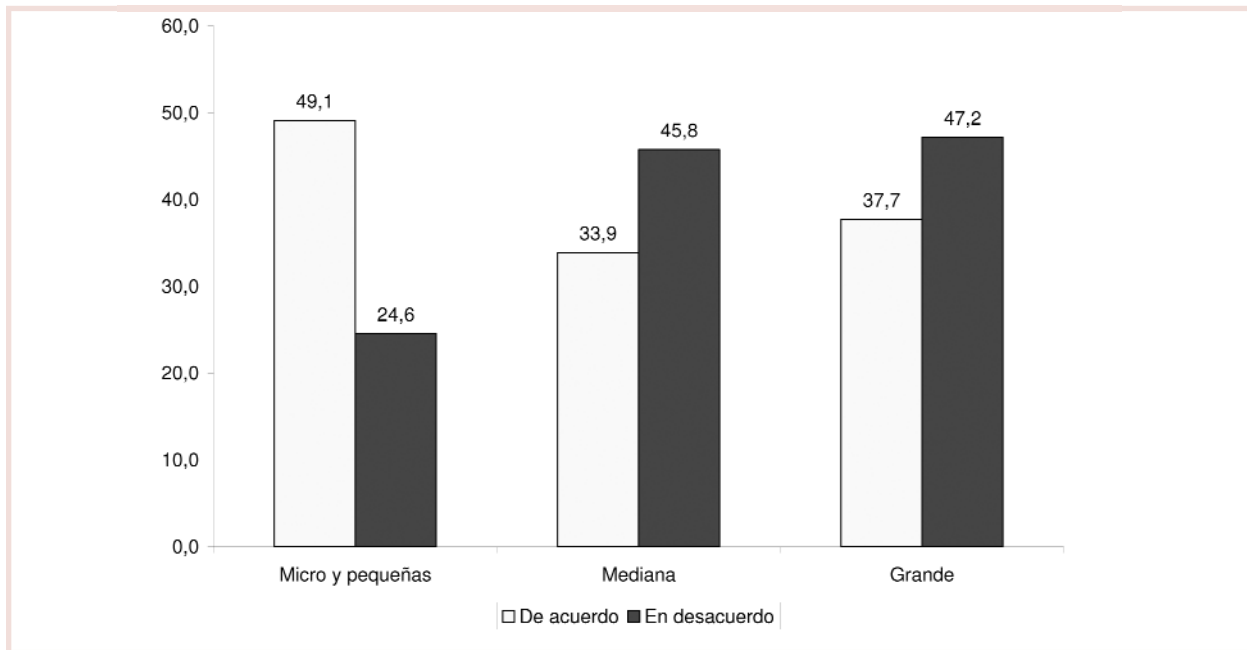
Sin embargo, si existe en muchas de las firmas, temor por el comercio electrónico, ya que ante la afirmación de que si “hacer comercio electrónico es muy riesgoso para la empresa”, un 40% de los informantes indicaron que sí es arriesgado realizar las ventas o compras en línea.

Lo anterior se refleja principalmente entre las micro y pequeñas empresas (49%), ya

cer y proporcionar servicios e información a los clientes. También utilizan sus páginas para comprar y vender productos en línea. Como se observa en el cuadro 7.6, el 16,5% de las empresas utiliza la página Web para realizar compras a sus proveedores, porcentaje mucho mayor en las empresas medianas. Por su parte, el 25,6% de las empresas la utilizan para distribuir y vender sus productos por Internet.

Gráfico 7.5

Opinión de las empresas según tamaño:
Hacer comercio electrónico es riesgoso



Fuente: Elaboración propia con base al sondeo realizado en las empresas costarricenses, PROSIC-ITS, diciembre 2008.

que en las medianas y grandes no existe tanta desconfianza (33,9% y 37,7% respectivamente, (ver gráfico 7.5).

Otro dato relevante es que un 57% de las empresas señalaron tener página Web. Según los datos del cuadro 7.6, esa es una herramienta importante para darse a cono-

7.5 SERVICIOS DE APOYO AL COMERCIO ELECTRÓNICO.

7.5.1 Plataformas de servicio para realizar e-Comercio

La entidad comercial que decida tener su plataforma tecnológica para que sus clientes,

Cuadro 7.6

Porcentajes calculados con respecto a las 133 empresas que tienen página Web
Usos que le dan las empresas a sus páginas Web, según tamaño de la empresa(en porcentajes*)

| Usos | Tamaño de la empresa | | | Total |
|---|----------------------|---------|--------|-------|
| | Micro y pequeña | Mediana | Grande | |
| Para dar información de la empresa | 97,1 | 92,2 | 100,0 | 96,2 |
| Para proporcionar servicios a los clientes | 57,1 | 60,8 | 68,1 | 62,4 |
| Para realizar compras a los proveedores | 14,3 | 25,5 | 8,5 | 16,5 |
| Para distribución y venta de productos en línea | 22,9 | 27,5 | 25,5 | 25,6 |

Fuente: Elaboración propia con base al sondeo realizado en las empresas costarricenses, PROSIC, Diciembre 2008.

empresas o personas puedan realizar compras por medios electrónicos deberá garantizar seguridad, de tal suerte que ninguno de ellos tenga la incertidumbre de que la información de su tarjeta pueda ser copiada o robada. Es por ello que, además de contar con unidades especializadas, tecnología de punta, modernos equipos de cómputo y utilización de banda ancha de acceso a Internet, debe ser muy segura garantizando que sus plataformas tecnológicas se actualicen constantemente y estén debidamente acreditadas a nivel internacional¹⁷.

La puesta en marcha de sistemas de esta naturaleza al interior de las empresas que practican el comercio electrónico redundan en costos elevados, razón por la cual, en el caso costarricense, la mayoría de ellas recurren a plataformas establecidas en los bancos nacionales o en alguna compañía de tarjetas de crédito.

Estas plataformas presentan una serie de ventajas para los comercios, entre ellas reducción de costos, lo cual es muy significativo para empresas pequeñas. Así mismo,

permiten la proyección y exposición de sus productos en el ámbito nacional e internacional; esta disponible las 24 horas del día, no requiere comprar software/hardware, y además están respaldadas por la seguridad y prestigio que ofrece la entidad proveedora del servicio. Sin lugar a dudas, la existencia de este tipo de plataformas es esencial y, como se verá más adelante, por el volumen de transacciones que manejan se convierten en un socio estratégico para el comercio nacional.

7.5.2 BN Comercio Electrónico

En este apartado se examina la plataforma de servicios en línea que ofrece el Banco Nacional de Costa Rica (BNCR). Este es un ejemplo de una entidad bancaria que ha introducido al mercado una nueva plataforma

17 Las instituciones que por medio de su plataforma facilitan el comercio electrónico, como el Banco Nacional y Credomatic, han incorporado sistemas de seguridad debidamente acreditados como: Secure Socket Layer, Paypal, VeriSign o Master Card Secure Code.

de pagos en línea denominada: **BN Comercio Electrónico**, la cual ofrece a los comercios afiliados la oportunidad de procesar transacciones Visa y MasterCard desde su sitio Web, tal como se muestra en la figura 7.2¹⁸. El BNCR vio la necesidad del mercado en cuanto a las transacciones en línea, y por eso optó por establecer una tienda virtual en una página en Web que permita vender a una gran cantidad de clientes a nivel mundial.

Características del BN Comercio Electrónico

El comercio electrónico para el BNCR surge como una alternativa para los distintos mercados y clientes que desean realizar sus adquisiciones y transacciones en línea.



Las empresas costarricenses están utilizando Internet como un canal de ventas de bienes y servicios, eliminando de esta manera las desventajas comparativas creadas por las distancias y los obstáculos geográficos, y creando así, la posibilidad entre otras cosas al

acceso a los mercados internacionales con costos sustancialmente menores.

Además, el BNCR vio la necesidad que tiene el mercado en cuanto al tema de las transacciones en línea, y al hecho de establecer una tienda virtual en una página en Internet que permita vender a una gran cantidad de clientes a nivel mundial.

El BNCR se ha certificado en programas de seguridad de comercio electrónico *Verified by Visa* y *MasterCard SecureCode*, para brindar por medio de su plataforma, el procesamiento de transacciones de manera segura y con el respaldo de las marcas internacionales.

En el caso del BN Comercio Electrónico se cuenta generalmente con cuatro participantes :

1. *MPI adquirente* (banco adquirente que pone sus servicios de manera virtual, por medio de Internet) à en el dominio adquirente.
2. *Comercio* (vendiendo sus productos en línea mediante un sitio en Internet) à en el dominio adquirente.
3. *Tarjeta habiente* (realiza transacción en línea) à en el dominio emisor.
4. *ACS Emisor* (POS del BNCR) à en el dominio emisor.

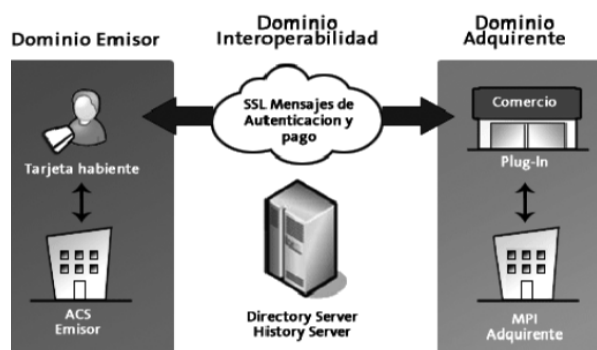
En la figura 7.2 se puede observar la relación existente entre estos cuatro participantes. En el medio del dominio adquirente y emisor, se encuentra el dominio de interoperabilidad, como sistema de seguridad y protección de las marcas *Visa* y *MasterCard*, autenticando la transacción por Internet. Las marcas garantizan que la información de la tarjeta va directamente a Visa y Master-

18 Para mayor información de esta página Web de BN-Comercio Electrónico, consultar la dirección <https://www.bncr.fi.cr/bn/bnecommerce/index.asp?c=bncomercio&opcion=Clientes>.

Card¹⁹ para autenticar y autorizar esa transacción, no al BNCR. La casa matriz de las marcas asegura si realmente existe o no esa tarjeta y si tiene algún problema.

Figura 7. 2

¿Cómo funciona BN Comercio Electrónico?



Fuente: Información brindada por la Banco Nacional de Costa Rica.

Las ventajas que brinda **BN Comercio Electrónico** para los comercios son las siguientes:

- Obtiene nuevas oportunidades de negocio por que se tiene una clientela de mercado mundial (definiendo el parámetro de entrega)
- Elimina las barreras geográficas.
- Expone sus productos al mercado global.
- Tiene disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y los 365 días del año.
- Reduce los costos administrativos, es el empleado más barato.
- No requiere de desarrollo de software o hardware para que lo fomente.
- Disminuye el riesgo de transacciones fraudulentas y contra cargos.
- Procesa cualquier tarjeta Visa o MasterCard de crédito o débito internacional y nacional.

- Permite al comercio auto-administrar sus transacciones por medio de una página en Internet.
- El comercio puede recibir el pago de sus transacciones en 24 horas en su cuenta del BNCR.
- El comercio puede incrementar las ventas al aumentar la seguridad, credibilidad y confianza.
- Es una actividad financiera que genera aceptación y reconocimiento internacional.

Hay dos costos en que tiene que incurrir un comercio para poder hacer comercio electrónico mediante **BN Comercio Electrónico**: (a) tiene que invertir en una página en Internet (esto es opcional, es decir, cada comercio acude donde desee para que le hagan su sitio Web) y (b) hay un costo de certificación a la plataforma, el cual es brindado por el BNCR que da ese certificado de seguridad. Este clip de seguridad tiene un valor de \$500, y se pagan una vez en un lapso de 3 años; en el primer año de uso no tiene que pagar nada, en el segundo año de uso se le debitan \$200 y en el tercer año \$300 (es una inversión inicial de \$500 dólares en un lapso de 3 años). Además, se cobra un costo de comisión por transacción.

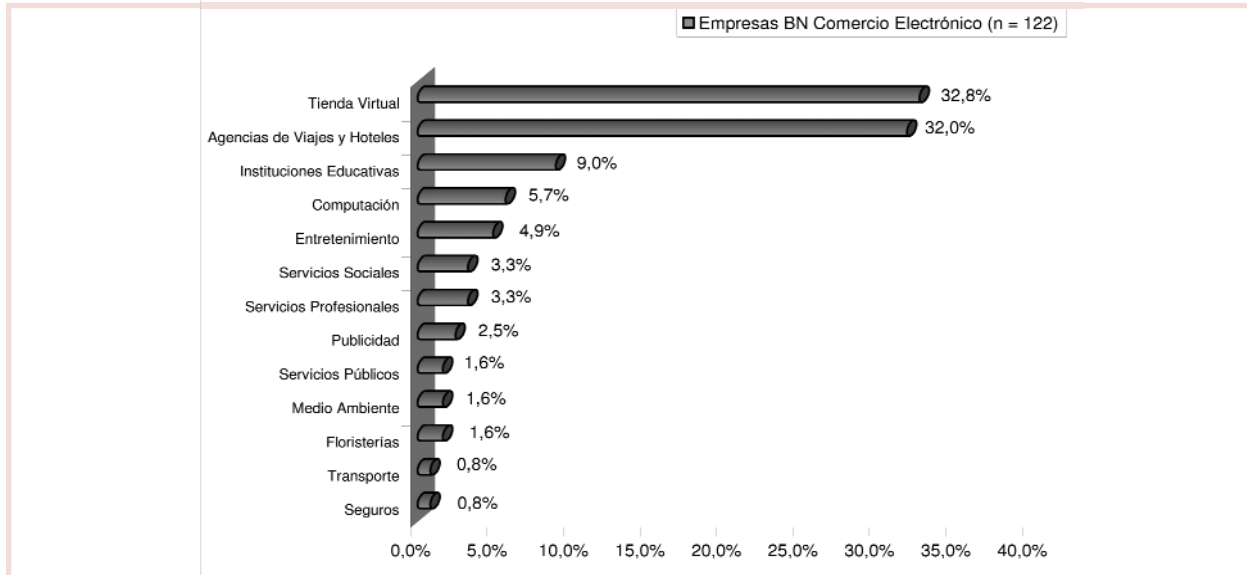
Comercios afiliados a la plataforma BN Comercio Electrónico

La dirección de Medios Electrónicos de pago durante el 2007 y su respectivo cierre a diciembre de ese año afilió 46 comercios a la

19 Visa y MasterCard brindan protección autenticando y autorizando esa transacción en línea, conectan un POS virtual al BNCR que va a captar la información sensible del tarjeta habiente; información a la cual nadie va a tener acceso.

Gráfico .7.6

Clasificación de empresas que realizan Comercio Electrónico, según sector en que prestan servicio



Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Sitio Web <https://www.bncr.fi.cr/bn/bnecommerce/index.asp?c=bncomercio&opcion=Directorio>. Indagado en el mes de enero del 2009.

plataforma de BN Comercio Electrónico. A finales de octubre del 2008, se encontraban afiliadas al BN Comercio Electrónico 152 empresas,²⁰ de las cuales, 108 ya están utilizando el servicio y 44 se encuentran en un proceso de certificación.

Cuando se analiza el sector de actividad de donde provienen los comercios y empresas que actualmente realizan comercio electrónico, se observa que gran parte de ellos son del sector viajes y turismo (37,5%), seguidos por aquellos comercios del sector de computación y de productos electrónicos, con un 16,7% (ver gráfico 7.6).

Montos transados

El volumen de transacciones que los comercios y empresas ha transado por medio de la plataforma de BN-Comercio electrónico, muestra la importancia que ha ido adqui-

riendo el e-Comercio en el país. El Banco Nacional abrió su plataforma de servicios para el comercio electrónico el primero de mayo del 2007 y para el 31 de octubre del 2008, según esa entidad bancaria, se reportan 895 millones de colones y casi 4 millones de dólares.

7.5.3 Servicios de casilleros

Cuando se realiza una compra a través de Internet intervienen una serie de factores que son muy importantes de administrar o facilitar para que se logre un servicio eficiente en el resultado de la compra-venta.

²⁰ Las empresas afiliadas al BN-Comercio Electrónico se pueden localizar en la dirección electrónica: <https://www.bncr.fi.cr/bn/bnecommerce/index.asp?c=bncomercio&opcion=Directorio>

Uno de esos factores es la entrega del producto. En el ámbito mundial y nacional han venido surgiendo empresas que brindan servicios de transporte y entrega de los productos comprados por Internet.

El trasiego de un artículo hasta la persona o empresa que lo ha comprado, se realiza por medio de empresas que se dedican al servicio de transporte de compras por Internet y una gran mayoría ofrece el servicio de casillero internacional o aéreo. Este servicio de intermediación internacional se conoce con diferentes nombres, dependiendo de la empresa o intermediario que brinde el servicio. El cliente compra directamente el servicio de casillero.

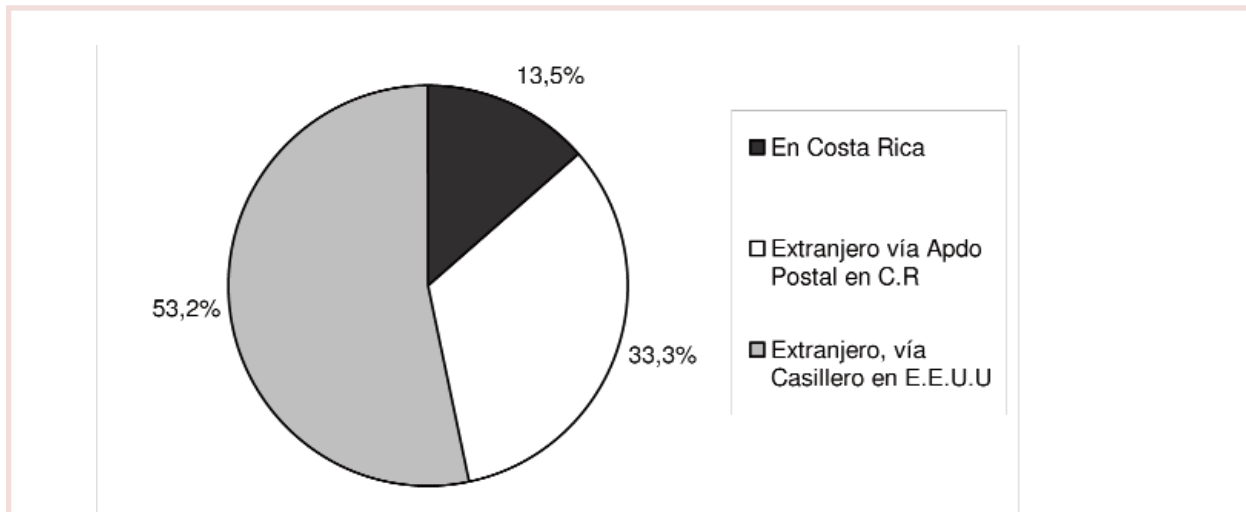


Correos de Costa Rica, es un intermediario importante a la hora de transportar las compras, dado que algunos compradores prefieren enviar sus productos por medio del servicio de apartado postal que esta institución ofrece.

De acuerdo con Noosphera, 2008, y tal como se muestra en el gráfico 7.8, cuando los costarricenses compran por Internet en el extranjero, un

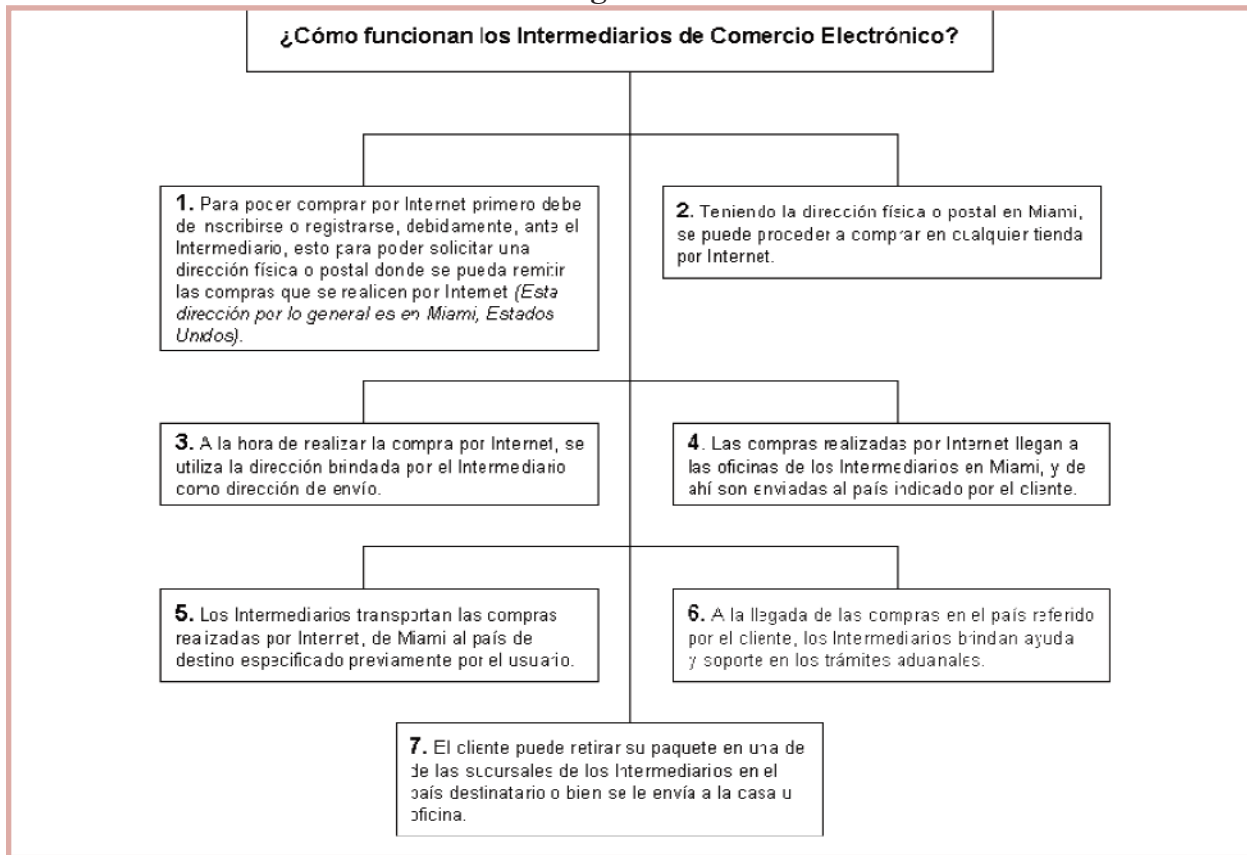
Gráfico 7. 8

Ubicación y vía de entrega de lugares en donde han realizado compras por Internet



Fuente: Noosphera. El Consumidor Multi-Canal en Costa Rica, 2008.

Figura 7.3



Fuente: Elaboración propia con información tomada de los sitios Web de los intermediarios

alto porcentaje (53,2%) envían sus compras a Costa Rica utilizando un casillero en el exterior.

Generalmente las empresas transnacionales radicadas en Costa Rica que prestan servicios de transporte de mercancías tienen una serie de procedimientos establecidos para cumplir con el proceso compra y envío.

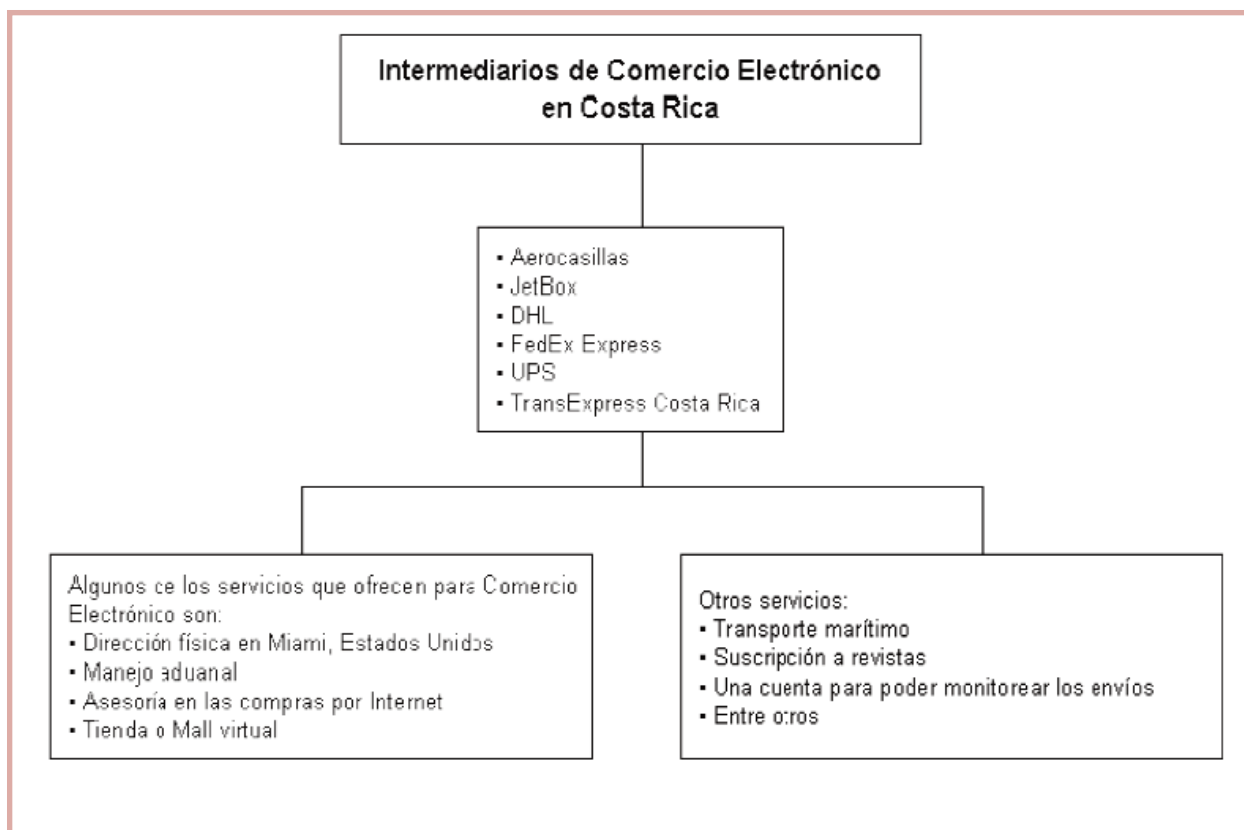
Se han podido identificar al menos siete pasos básicos, que se realizan entre la compra de un bien y la entrega a su destinatario, tal como describe la figura 7.3

Empresas como Aerocasillas, JetBox, DHL, Interlink, ofrecen sus clientes un casillero en

Estados Unidos, asesoría en compras, seguimiento de paquetes en línea y otros, tal como se describe muestra en la Figura 7.4

Los servicios de casillero aéreo han ido creciendo en el número de clientes, la frecuencia de uso del servicio y la cantidad de paquetes traídos al país. Aerocasillas y Jet Box coincidieron que los artículos más traídos son los de tipo electrónico como iPods, radios, cámaras digitales y consolas de juegos; así como ropa, en especial de tiendas como GAP, Old Navy, Banana Republic y Victoria's Secret. En el cuadro 7.7 se presenta la cantidad de oficinas que ponen a disposición del usuario los

Figura 7.4



Fuente: Elaboración propia con información tomada de los sitios Web de los intermediarios

intermediarios en Costa Rica, donde es posible observar que Aerocasillas es la empresa que más oficinas tiene en el país.

7.6 CASOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA

En esta investigación se conocieron casos interesantes de empresas costarricenses que están realizando comercio electrónico, utilizando su página Web. A continuación se detallan algunos de esos casos.

7.6.1 Auto Mercado / www.automercado.co.cr

Auto mercado es una cadena de supermercados con presencia en el país desde 1932. Ofrece el *Servicio A Domicilio*, mediante el cual se entregan las compras en el lugar indicado por el cliente. Este servicio cuenta con cuatro canales de pedido: teléfono (por medio de un Call Center); por correo electrónico; Internet (shopping list), y pedido en físico. La empresa solo atiende a clientes en Costa Rica, principalmente la Gran Área Metropolitana.

El comercio electrónico en Auto Mercado se inició en 2005 como resultado del interés de la empresa de ampliar los canales de venta y ofrecer mejores servicios a los clientes. Desde su introducción, las ventas por Internet han ido en crecimiento

Se ofrecen, en línea, todos los productos disponibles en sus establecimientos, tales como abarrotes, carnes, frutas y verduras, lácteos, panadería, artículos de ferretería y de cuidado

7.6.2 **Café Britt. / www.cafebritt.com**

Fundada en 1985 *Café Britt* cuenta con más de 39 tiendas de destino en 5 países diferentes. La empresa posee y manufactura sus principales marcas de café, chocolates y artículos especializados, además de diseñar la mayoría de sus productos e integrar todos sus canales físicos y virtuales. . La compañía ha adquirido una gran reputación por su creatividad y sus habilidades de mercadeo.

Cuadro 7.7

Número de oficinas y página Web de las Empresas intermediarias en Costa Rica

| Intermediarios | Página Web | Cantidad |
|-------------------------------------|---|-----------------|
| Aerocasillas | http://www.aeropost.com/sjo/home.htm | 12 |
| DHL | http://www.dhl.co.cr/ | 10 |
| JetBox | http://www.jetbox.com/main.cfm | 9 |
| FedEx Express | http://fedex.com/cr/ | 2 |
| UPS | http://www.ups.com/content/cr/es/index.jsx | 1 |
| TransExpress Costa Rica (Interlink) | http://www.transexpress.co.cr/ | 1 |
| Correos de Costa Rica | http://www.correos.go.cr/ | 135 |

Fuente: Elaboración propia con información tomada de los sitios Web de los intermediarios.

personal. Por Internet el cliente tiene acceso a la lista de todos los productos y su precio y *puede hacer su lista de compras*. La cual envía a un departamento especializado que se encarga de alistar y enviar el pedido. Una vez que se sabe el monto exacto de la compra se tramita el pago mediante la tarjeta de crédito. La página Web de Auto Mercado posee el *Certificado Very Sign*, el cual asegura que el sitio es seguro y confiable. Para evitar las compras fraudulentas, la empresa estableció un registro de sus compradores en línea, en el cual, mediante un trámite personal, el cliente confirma su identidad y la propiedad de la tarjeta de crédito.

En la figura 7.5 se puede observar la evolución que ha tenido Café Britt desde su fundación hasta la actualidad.

Café Britt cuenta con instalaciones para la producción de café y chocolates tanto en Costa Rica (desde 1985) como en Perú (desde 2005). Gracias a su producción de café, la compañía interactúa muy activamente con los caficultores, entrenándolos y ayudándolos a asegurar la calidad del producto final y su compromiso con los estándares ambientales. En otras áreas como la de las artesanías de la región, la empresa ha establecido relaciones a largo plazo con sus

artesanos, que en muchos casos trabajan bajo el concepto de exclusividad.

La empresa opera más de 35 tiendas en aeropuertos, hoteles y otros puntos de venta en cinco países de América y ha establecido relaciones con importantes cadenas de supermercados, hoteles de lujo y restaurantes. Esto incluye el manejo de tiendas en hoteles o incluso mini-tiendas ubicadas dentro de supermercados u otros establecimientos.

El comercio electrónico lo inició en el 2000. Hoy cuenta con una plataforma tecnológica que no está en Costa Rica sino en Estados Unidos, utilizando la seguridad de BizRate, McAfee Secure, Tested, Verising Secured Verifierd.

Biz Rate.com es un motor de búsqueda especializado y diseñado para ayudar a los compradores en línea a localizar, comparar y comprar cualquier tipo de producto. Su base de datos incluye más de 40.000 tiendas. Café Britt se encuentra entre las mejores tiendas en línea, habiendo cumplido con los

estrictos criterios establecidos por BizRate.com. El sitio es constantemente monitoreado y probado para garantizar la seguridad de sus transacciones en línea. Estas evaluaciones son realizadas por terceros.

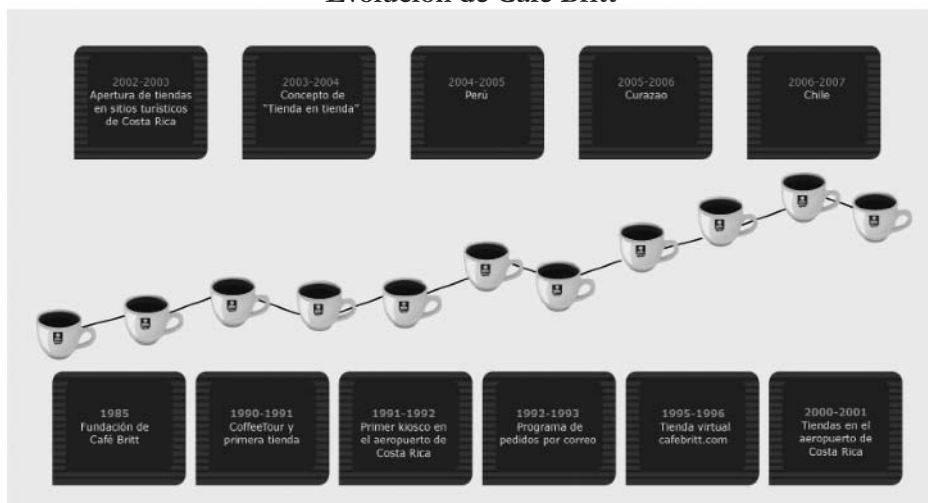
En el año 2007 Café Britt realizó 3000 transacciones mensuales de comercio electrónico, de las cuales el 95% van a Estados Unidos, un porcentaje a Canadá, y el resto a diferentes partes del mundo. Para el transporte utilizan los servicios de Fedex y UPS.

7.6.3 PriceSmart /www.pricessmart.com

Pricesmart es una cadena de supermercados de compras por membresía. Este funciona en 11 países. En Costa Rica cuenta con 4 almacenes. Uno de los servicios que presta es el de compras en línea.

Para comprar artículos en PriceSmart.com, el usuario tiene que obtener una membresía de la empresa. Además, el cliente debe registrarse creando un usuario y una contraseña. Se puede ubicar mercadería ya sea por

Figura 7.5
Evolución de Café Britt



Fuente: <http://www.cafebrittcoffeecorp.com/eng/company/story.html>

exploración o por búsqueda. Los precios de los productos en línea incluyen el envío estándar, el manejo y todos los aranceles e impuestos. Hay una opción de envío Express para la mayoría de los productos en línea.

7.6.4 TicoShopping.com / www.ticoshopping.com

Fundada en 2004, TicoShopping es una empresa nacional dedicada a las ventas por Internet de productos de la industria alimenticia costarricense en el extranjero. Hoy cuenta con más de 10.000 clientes y un crecimiento promedio del 50% anual.

Sus principales mercados son Norte América (90%), Europa (7%) y el 3% de otros mercados. Tiene un volumen de entre 200 y 500 órdenes al mes.

El comercio electrónico representa un 100% de las ventas; y creció a razón de un 150% en los primeros dos años, y un 75% los segundos. Se espera un crecimiento sostenido de al menos un 25% anual.

El sistema de ventas por Internet está diseñado de manera que le permite al cliente crear una cuenta, usar un carrito de compras,



escoger el método de envío que se ajuste al presupuesto y tiempo, igualmente escoge el medio de pago y la empresa se encarga del resto. Para realizar un pago seguro han implementado: Paypal, Visa Verified y MasterCard Secure Code.

7.6.5 Librería Universidad de Costa Rica / www.libreriaucr.com

La Librería Universidad de Costa Rica se fundó en 2002 con la misión de favorecer la divulgación, la promoción y el mercadeo de las obras que en diversos formatos son publicados como resultado de la acción de investigación científica, literaria y artística en la Universidad de Costa Rica, y de diversos sectores de la sociedad costarricense.



Con un volumen de ventas de \$180 millones anuales, la Librería tiene como principales clientes estudiantes y profesores universitarios y vende al exterior, por medio del comercio electrónico, un promedio de 50 libros mensuales, a países como Nicaragua, Guatemala, Estados Unidos, Francia, Japón, Alemania, Rusia, España, México, etc.

La librería instaló en su sitio Web el catálogo completo de libros, al cual pueden acceder

Cuadro 7.8
Compras virtuales a través de las páginas Web de los bancos

| Entidad | Tienda Virtual | ¿A quién está dirigido el servicio? |
|--|---|---|
| Banco Popular | Mall Virtual del Banco Popular (www.bpcompras.com): Tienda virtual mediante la cual los clientes del Banco Popular acceden para redimir o canjear los BP Puntos acumulados con la tarjeta de crédito por bienes y/o servicios, o bien, para realizar compras ya sea con su tarjeta de crédito o débito. Es un comercio afiliado al Programa de Acumulación de Puntos del Banco Popular, y cuya propietaria y administradora es la empresa Puntos Digitales S.A. No tiene ninguna vinculación institucional directa con el Banco Popular. Además se rige por el Reglamento del Programa de Acumulación de Puntos de las Tarjetas VISA Banco Popular. | El Mall Virtual está dirigido a todos los tarjeta habientes del Banco Popular pertenecientes al Programa de Acumulación de Puntos de las Tarjetas VISA Banco Popular, y que dispongan de tarjeta de crédito, y además que se encuentren en capacidad de redimir o canjear sus BP Puntos, o bien, aquellos que deseen realizar compras con su tarjeta de crédito o débito (excepto Electrón). |
| Coopenae (Cooperativa Nacional de Educadores R.L) | InterCompras Coopenae (www.intercomprascoopenae.com): Tienda virtual a través de la cual los clientes de Coopenae pueden comprar o canjear puntos; es un comercio afiliado al Programa Valor Coopenae, y cuya propietaria y administradora es la empresa Puntos Digitales S.A. Asimismo, no tiene ninguna vinculación institucional directa con la Cooperativa Nacional de Educadores R.L, y se rige por el Reglamento General del Programa de Lealtad de la Tarjeta de Crédito de la Cooperativa Nacional de Educadores R.L. | InterCompras está dirigido a todos los tarjeta habientes de Coopenae, propiamente pertenecientes al Programa Valor Coopenae, que dispongan de tarjeta de crédito y que se encuentren en capacidad de redimir sus puntos. |
| Scotiabank | E-Mall Scotiabank (www.scotiastore.com): Tienda virtual mediante la cual, los clientes que disponen de tarjetas de crédito del Scotiabank, acceden para redimir o canjear sus puntos, para comprar en efectivo o para comprar en cuotas a plazos mediante extrafinanciamiento con sus tarjetas de crédito por bienes y/o servicios. Esta tienda también es administrada por la empresa Puntos Digitales S.A. y está afiliada al Programa de Lealtad del Scotiabank; además se rige por el Reglamento General del Mall en Casa del Banco Lafise | E-Mall está dirigido a todos los tarjeta habientes del Scotiabank, que pertenecen al Programa de Lealtad, y que dispongan de la autorización de Scotiabank de poder canjear y redimir sus puntos, según lo dispuesto en su Reglamento General. |
| Banco LAFISE | Mall en Casa del Banco Lafise (www.mallencasalafise.com): Tienda virtual que permite a los clientes que poseen tarjetas de crédito del Banco Lafise poder redimir o canjear sus millas por bienes y/o servicios. Es una tienda también administrada por la empresa Puntos Digitales S.A. y afiliada al Programa de Lealtad del Banco LAFISE. Se rige por el Reglamento General del Programa de Lealtad del Banco LAFISE. | Mall en Casa está disponible para aquellas personas físicas o jurídicas que forman parte del Programa de Lealtad, y que dispongan de la autorización del Banco LAFISE de poder canjear y redimir sus millas, según lo dispuesto en su Reglamento General. |
| Banca Proamerica | Tienda Promerica Te Premia (www.promericatepremia.com): Tienda mediante la cual, los clientes de Banca Proamerica acceden para redimir o canjear sus millas por bienes y/o servicios, o adquieren en cuotas mediante financiamiento a plazos. Es un comercio afiliado al Programa de Lealtad del Banco Proamerica, y cuya propietaria y administradora también le concierne a la empresa Puntos Digitales S.A. Se rige por el Reglamento General del Programa de Lealtad del Banco Proamerica. | Tienda Promerica Te Premia está disponible para aquellas personas físicas o jurídicas que sean clientes del Banco Proamerica, que dispongan de la autorización del Banco para poder canjear, redimir sus millas, o comprar a plazos, según lo dispuesto en el Reglamento General del Programa. |
| Banco Cathay | Tienda Virtual Fortuna Cathay (www.fortunacathay.com): Tienda virtual que permite a los clientes del Banco Cathay acceder para redimir o canjear sus millas por bienes y/o servicios, o adquirir cuotas mediante financiamiento a plazos. Es un comercio afiliado al Programa de Lealtad del Banco Cathay, y administrada por la empresa Puntos Digitales S.A. Se rige por el Reglamento General del Programa de Lealtad del Banco Cathay. | Tienda Virtual Fortuna Cathay está disponible para aquellas personas físicas o jurídicas que sean clientes del Banco Cathay, que dispongan de la autorización del banco para poder canjear, redimir sus millas, o comprar a plazos, según lo dispuesto en el Reglamento General del Programa. |

Fuente: Elaboración propia con información tomada de los sitios Web de cada entidad indagada.

transacción se hace por medio de una institución bancaria, aunque la tienda no tiene ninguna vinculación institucional directa con las entidades financieras.s respectivas mencionada s. El cuadro 7.8 ofrece información sobre estos otros casos de comercio electrónico en Costa Rica

7.7 CONSIDERACIONES FINALES

El comercio electrónico se ha convertido en el umbral de nuevas formas de hacer negocios para las empresas, lo que les significa desarrollar una mayor capacidad de adaptar la nueva plataforma tecnológica a sus diferentes procesos para una mayor eficiencia y flexibilidad en sus operaciones internas. Además, les brinda la posibilidad de trabajar de manera cercana con proveedores y de conocer las necesidades y expectativas de sus clientes.

El desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica está aún en una etapa incipiente si se compara con los países desarrollados. Tanto las empresas como el Estado deberán trabajar para generar las condiciones necesarias para que estas nuevas formas de intercambio puedan expandirse. Algunos aspectos que constituyen un desafío para el país son:

- Desarrollo de una cultura digital: incorporar el uso de las computadoras e Internet en la vida cotidiana como instrumentos que facilitan la ejecución de múltiples tareas para toda la familia. El diseño de estrategias particulares para el cierre de la brecha digital es parte de la construcción de esa cultura
- Mayor conectividad. Se deben ampliar la cobertura de la banda ancha para dar un mejor acceso a las personas y organizaciones. Los indicadores deben incrementarse en el futuro cercano

- Vencer el temor y la desconfianza de los compradores. Las personas se resisten a proporcionar datos personales y tienen desconfianza de los proveedores y de los medios de pagos que no sean cara a cara.

- Mejorar los niveles de seguridad de datos y de pagos. En este aspecto se debe aprender de la experiencia de otros países y procurar ser parte de sistemas de acreditación de alcance mundial que tienen gran aceptación y credibilidad, tal es el caso de Secure Socket Layer y de VeriSign, entre otros.

El desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica exige una legislación específica y una mayor intervención de la Defensoría del Consumidor. A continuación se sugieren algunos aspectos deben ser tomados en cuenta para asegurar un comercio electrónico de calidad²¹

Relacionados con las empresas: brindar información transparente al cliente sobre la compañía, para lo cual debe ofrecer: dirección física de la empresa, teléfono y el e-mail de contacto. Igualmente deberá ofrecer la facilidad de sitios Web adaptados para discapacitados y funcionamiento con otras plataformas.

En relación con el producto: se deben evaluar aspectos como: características, disponibilidad, conveniencia económica de la compra; calificación por parte de los usuarios y poner a disposición del público esta valoración, así como los comentarios que puedan realizar los clientes en relación con el producto

21 Tomados de Estudio de **CONSUMER EROSKI**, FUNDACIÓN EROSKI en Internet, mayo 2002. info@consumer.es

Sobre el proceso de compra: conviene examinar condiciones como calidad de la ayuda en el proceso de transacción; información acerca de los derechos de los consumidores; formas de envío y coste, formas de pago, protocolo de seguridad, confirmación de pedido y servicios adicionales de envío como regalo.

En lo que respecta al seguimiento y recepción del pedido: deberían considerarse aspectos como seguimiento del envío del producto en todas sus etapas; disponibilidad de un historial de los pedidos por cliente, cumplimiento de fechas de entrega, calidad del empaquetado y re-

cepción del producto en buenas condiciones.

En el aspecto legal del comercio electrónico en Costa Rica existen vacíos importantes. La Asamblea Legislativa recién ha iniciado la consulta del Proyecto de Ley N°16.08 (Comercio Electrónico).

Tampoco existe en el país un ente responsable de llevar registros y estadística sobre comercio electrónico tales como las transacciones efectuadas, tipos de productos, montos, sitios de compra etc. Esta información es necesaria, y en el futuro lo será más, para que las instituciones públicas, las empresas y los consumidores puedan diseñar políticas y tomar decisiones.