

Primer Foro de Gobierno Digital en Argentina

**Dr. Alejandro Prince
Presidente de Prince, Cooke y Asoc. S.A.**

mail@princecooke.com

www.princecooke.com

Buenos Aires, 05 y 06 de Julio 2001

Participantes y Actividades

Foro Gobierno Digital

Consejo Honorario

- **Enoch Aguiar**, Secretario de Comunicaciones
- **Pedro Del Piero**, Senador de la Nación
- **Silvia Vázquez**, Diputada de la Nación
- **Pablo Fontdevila**, Diputado de la Nación

Director General

- **Alejandro Prince**

Foro Gobierno Digital

Comité Ejecutivo

- Carlos Eduardo Mosquera, Asesor, Secretaría de Comercio
- Luis Perazo, Presidente, CICOMRA
- Mercedes Velázquez, Asesora, Secretaría de Comunicaciones
- Norberto Torrera, Presidente, USUARIA
- María Eugenia Estenssoro, Presidente, Fundación Equidad
- Silvia Bidart, Chairman Developing Countries Task Force, WITSA
- Jorge Mantovani, Asesor Secretaría de Comunicaciones

Colaboradores: Diego Barceló, Martín Giesenow, Juan Pablo Gallego

Participantes y Actividades

🕒 09:30 – 10:30 Conferencia "Gobierno y Nuevas Tecnologías"

Henoch Aguiar

Secretario de Comunicaciones

🕒 10:30 – 11:30 Panel: "Proyectos Públicos I" – Modera: Silvia Bidart

"Proyecto AGORA"

Silvia Vázquez

Diputada Nacional

"Portal NACION, CRISTAL y otros proyectos"

Jorge Mantovani

Asesor Secretaría de Comunicaciones

🕒 11:30 – 11:45 Café

🕒 11:45 – 12:45 Panel "Proyectos públicos II: EDUC.AR y otros" - Modera: Mercedes Velazquez

Fernando de la Rúa (Hijo)

Director

Portal EDUC.AR

Ariel Castiglioni

Gerente de Contenidos

Portal EDUC.AR

Verónica Chechtman

Gerente de Operaciones

Portal EDUC.AR

🕒 12:45 – 13:00

Cierre primer jornada **Alejandro Prince**

Participantes y Actividades

🕒 09:00 – 10:00 **Perspectiva Institucional - Modera: Alejandro Prince**

Luis Perazo

Presidente CICOMRA

Norberto Torrera

Presidente USUARIA

🕒 10:00 – 11:00 **Panel "Proyectos Regionales" - Modera: Martín Giesenow**

Sandra Boidi

Dir. Gral de Informática
de la Municipalidad de Rosario

Eduardo Fabre

Subsecretario de Promoción y Tecnología

Mauricio Bossa

Dir. Ejecutivo de la Agencia de Modernización Municipal de la Municipalidad de Córdoba

🕒 11:00 – 11:30

Café

Participantes y Actividades

- 🕒 16:30 – 17:30 Panel "Brecha Digital" - Modera: Diego Barceló
- | | |
|---------------------------------|--|
| María Eugenia Estenssoro | Silvia Bidart |
| Presidente | Chairman Developing Countries Task Force |
| Fundación Equidad | WITSA |
- 🕒 17:30 – 18:30 Panel "Transparencia y participación on line" - Modera: Alejandro Prince
- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Senador Pedro Del Piero | Manuel Mora y Araujo |
| | Analista Sociopolítico |
- 🕒 18:30 – 18:45 Cierre "Perspectivas del gobierno digital en Argentina"
- Alejandro Prince**

Gobierno Digital: Definición

- **Aplicación intensiva y estratégica de la tecnología de la información, las telecomunicaciones e internet a las actividades del Estado Nacional, los Estados provinciales, los Municipios y los Entes Estatales o Mixtos**
 - **Intraestado/s**
 - **Con proveedores / concesionarios (G2B)**
 - **Con el Ciudadano (G2C)**

El estado tiene un triple rol en su relación con la TIC:

- A- Como dador del marco normativo y regulatorio general y específico, y de las condición sociopolíticas y económicas estructurales adecuadas.
- B- Como promotor y catalizador de la iniciativa privada, a través de lineamientos, políticas y programas claros y eficaces para todos los actores involucrados, en busca del desarrollo local y adopción de estas tecnologías.
- C- Como usuario modelo y principal, tanto en la administración como en el gobierno. (e-gov)

Triple Rol / 2

- Rol promotor “catalizador”, proactivo y mínimo
- Liberar la Iniciativa Privada
- Reducir / Eliminar Barreras
- Morigerar brecha digital
- Usuario Principal y Ejemplar
- Marco normativo adecuado

1- Experimentar:

- Aplicaciones simples, útiles y difusoras (tramita licencias de pesca/ sitios de información FAQ, etc)
- Aplicaciones prioritarias (recaudación)
- Esfuerzos aislados, no coordinados Voluntaristas e improductivos
- Fallas y frenos (privacía EUA, 57% no respuesta e-mails)

2- Integrar:

- Portales one-stop
- Aplicaciones bidireccionales (información + transacción + comunicación y control)
- Integración / centralización
- Estandarización federal, regional

3- Reinventar

- Reingenierías múltiples
- Comienzo del cumplimiento de las promesas
- EUA 2006 ... Argentina, Time lag o leap frog?

“The Issue”

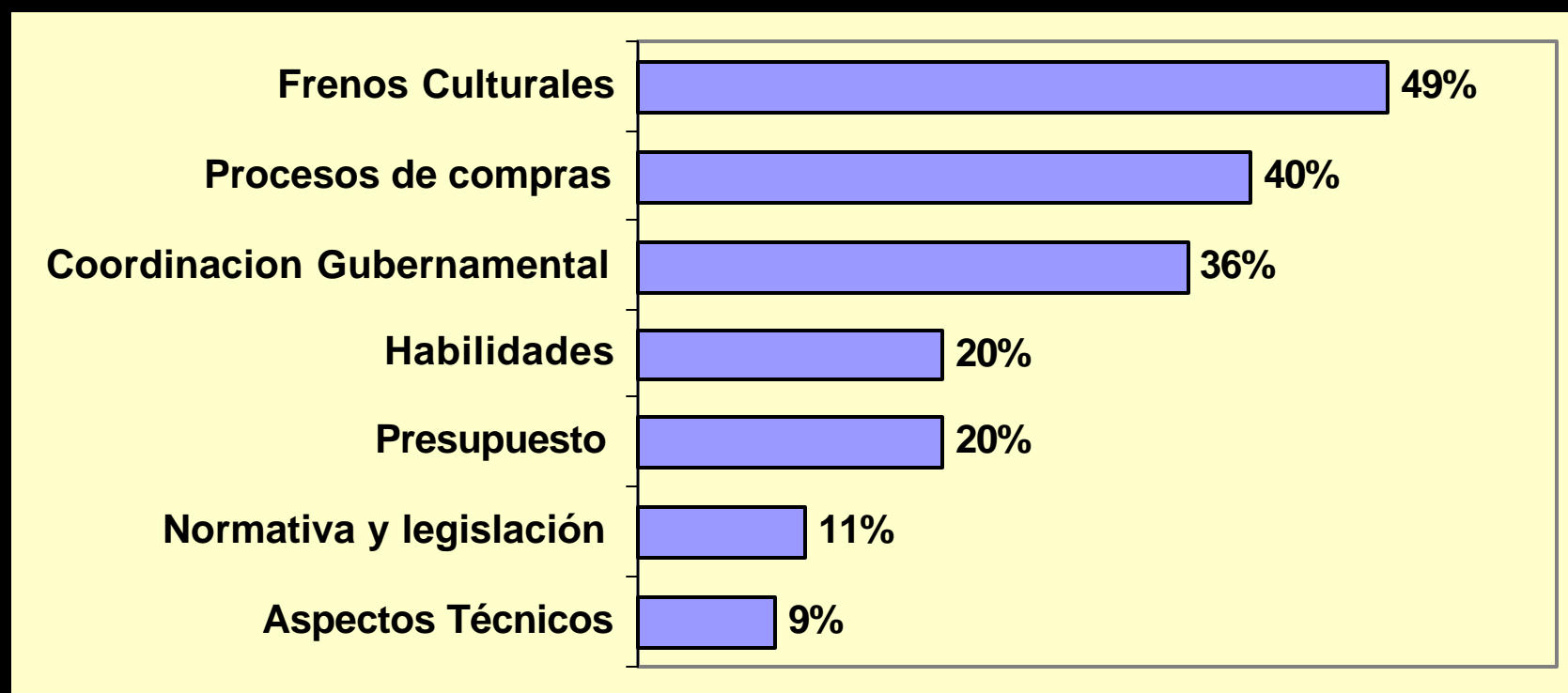
- Internet y Comercio Electrónico son uno de los **temas principales** de las agendas de los candidatos y gobiernos. (Exceptuando las coyunturas y urgencias)
- Es el único tema “**sin pasado**” y “**positivo**”. Sin embargo no escapa a la discusión ideológica aunque hay consenso en el enfoque dentro del espectro ideológico.

- 1- Creencia profunda en el gobierno
- 2- Creencia en que la sociedad civilizada no puede funcionar eficazmente sin un gobierno eficaz
- 3- Creencia en que el problema no reside en la gente que trabaja en el gobierno sino en los sistemas .

- **TIC + Estado= Perfeccionamiento y eficientización**
 - Procesos internos y externos de comunicación e información
 - Trámites y gestión
 - Recaudación y fízcalización
 - ... Incrementar productividad del estado y tiempo de respuesta

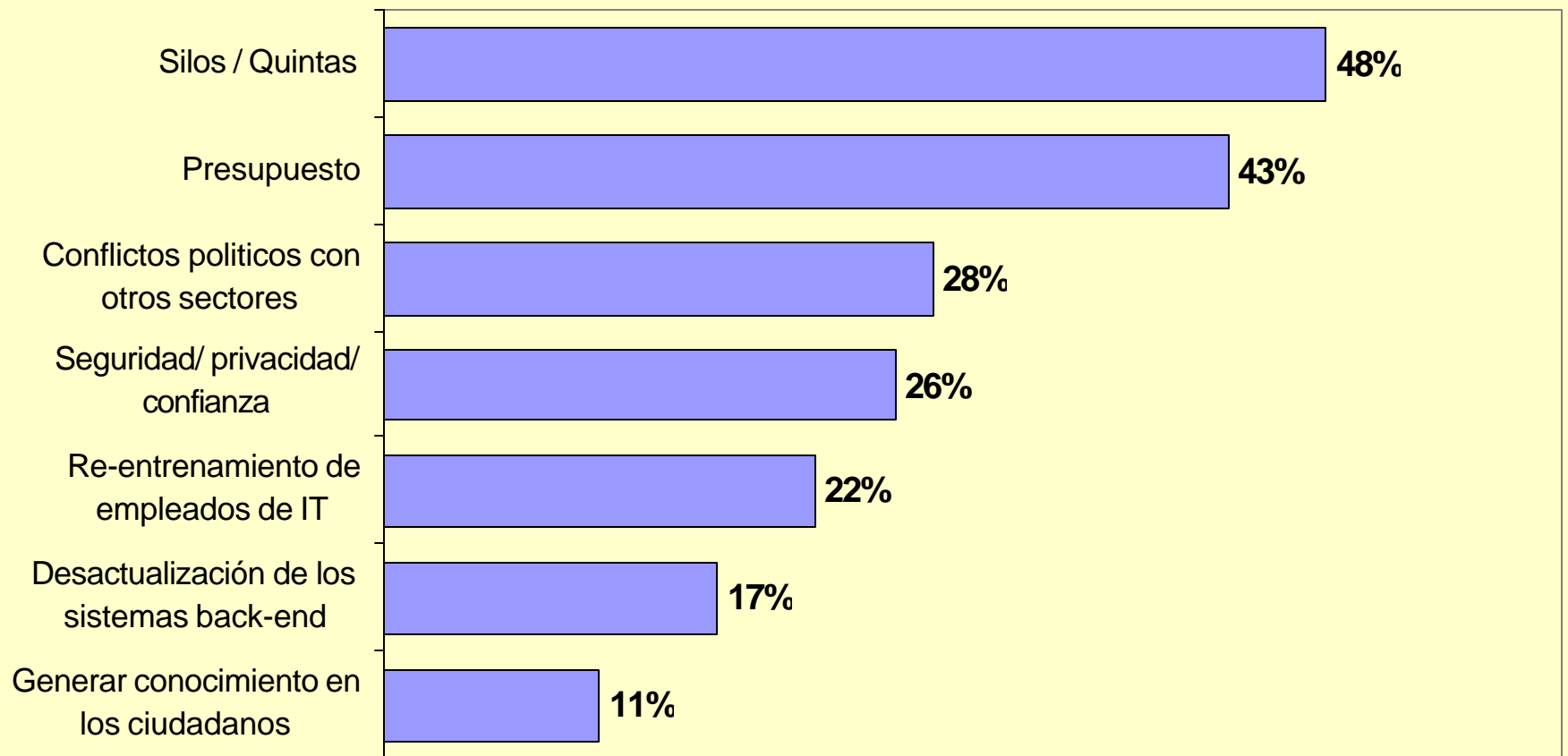
- **TIC (INTERNET)+ Estado=democracia online**
 - Promesas incumplidas
 - Ideal Jeffersoniano...
 - Relación con el ciudadano, más directa, más rápida, más transparente. Participación

Principales Barreras a las iniciativas de e-government



EUA, ex-ante

Barreras a las implementaciones de e-government



EUA, ex-post

- **GD es la reinvención del gobierno a través de reingenierías de base tecnológica**
- **E-government no es un silver bullet...**
- **... el camino de miles de km.....**

Los 10 temas centrales/1

- **Acceso:**
 - Divisoria Digital, (competencia y acceso / servicio universal?)
 - Antitrust
 - Regulación en Telecomunicaciones
- **Educación:**
 - Semillero, líderes y trabajadores digitales, centros de innovación
 - Reentrenamiento
 - Migraciones laborales
- **Privacidad y seguridad:**
 - Privacidad de datos sensitivos y otros
 - Seguridad transacciones y pp. dicha

Los 10 temas centrales/2

- **Regulación del comercio online:**
 - Protección consumidor
 - Propiedad intelectual
 - Evitar monopolios / concentración
 - Nuevos modelos de negocios
- **Territorialidad:**
 - Registración de dominios
 - Federalismo?
 - Compatibilización internacional / supra organismos?
- **Normativas preexistentes y nuevas**
- **Impuestos:**
 - Impuestos a las ventas
 - Impuestos específicos para Internet?

Los 10 temas centrales/3

- **Libertad de expresión**
 - Restricción de los contenidos / responsabilidad
 - Protección de los menores
- **Estado usuario**
 - Administración
 - Transparencia
- **E-democracy:**
 - Política electoral, campaña
 - Voto online
 - Referendums...

La oportunidad argentina /1

- Una identidad multicultural
- Alto índice de Desarrollo Humano, particularmente en educación formal.
- Recursos Humanos altamente capacitados y reconocidos, tanto para los aspectos técnicos, como en *entrepreneurship*.
- El PBI pro capite más alto de la región
- Una infraestructura moderna y un mercado de telecomunicaciones abierto a la competencia.
- Altos índices de teledensidad, particularmente en telefonía móvil, alta penetración de la TV y particularmente de la televisión por cable.

La oportunidad argentina /2

- Un mercado interno lo suficientemente pequeño como para motivar a la expansión regional
- Necesidad de eficientizar la economía, incrementar la productividad y continuar la inserción del país en la economía global.
- Compromiso, visión y liderazgo del Gobierno

La oportunidad argentina /3

- **Foco:**
 - Radicación de industrias TIC, start up locales
 - Exportación de SW y servicios (MO, VAgr.)
 - Contenidos

ANEXO

Mercado de Telecomunicaciones Argentino Apertura por segmento, en millones de US\$

	1998	1999	2000	2001	2002
Telefonía Básica	3.650	3.500	3.900	4.100	4.200
Larga Distancia Nacional	1.400	1.221	1.040	1.100	1.180
Telefonía Internacional	636	462	425	430	455
Telefonía Móvil	2.332	2.771	3.004	3.500	4.100
Otros	318	447	397	414	427
Transmisión de Datos	212	358	366	403	451
Internet	106	89	130	250	410
Hardware de telecomunicaciones	1.900	2.100	2.300	2.500	2.650
Total	10.554	10.948	11.562	12.697	13.873

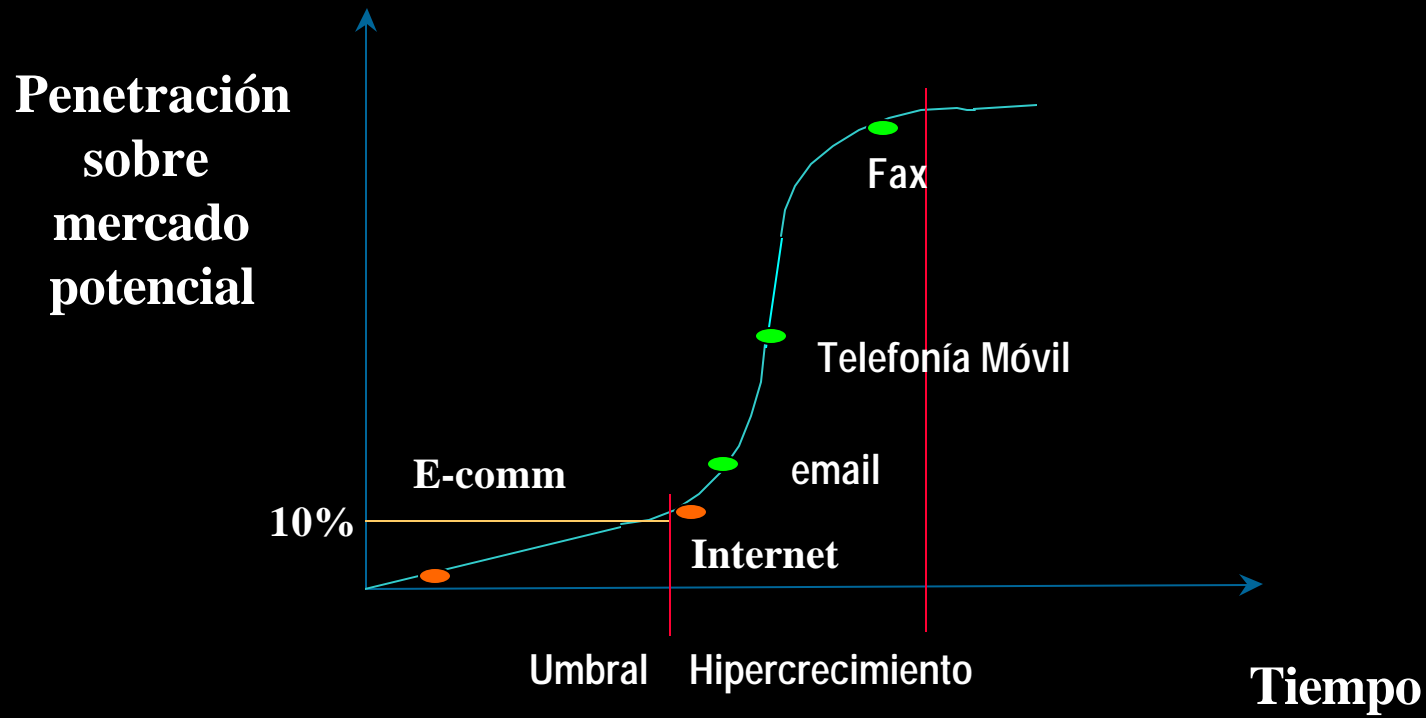
Fuente: Prince & Cooke

Mercado Total de Tecnología de la Información 1995 - 2001, en millones de US\$

Rubro	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001
Hardware	1.165	1.330	1.370	1.610	1.820
Software	417	530	630	790	960
Servicios	1.118	1.370	1.580	1.510	1.720
Insumos	200	240	260	310	360
Total	2.900	3.470	3.840	4.220	4.860
Varación anual %	20,8	19,7	10,7	9,4	15,2

Fuente: Prince & Cooke

Curva de adopción



Fuente: Forrester Research

- **ACELERADORES NATURALES DEL UMBRAL**
 - Difusión tecnológica y estandarización
 - Externalidad tipo “red” (Ley de Metcalfe)
 - Presión de competidores, clientes y proveedores
 - Caída de precios y aumento de prestaciones (Ley de Moore)
 - Nuevos dispositivos de acceso, convergencia
- **INICIALMENTE**
 - Precio de entrada y existencia early adopters
- **LARGO PLAZO**
 - Características socioeconómicas y tamaño del mercado

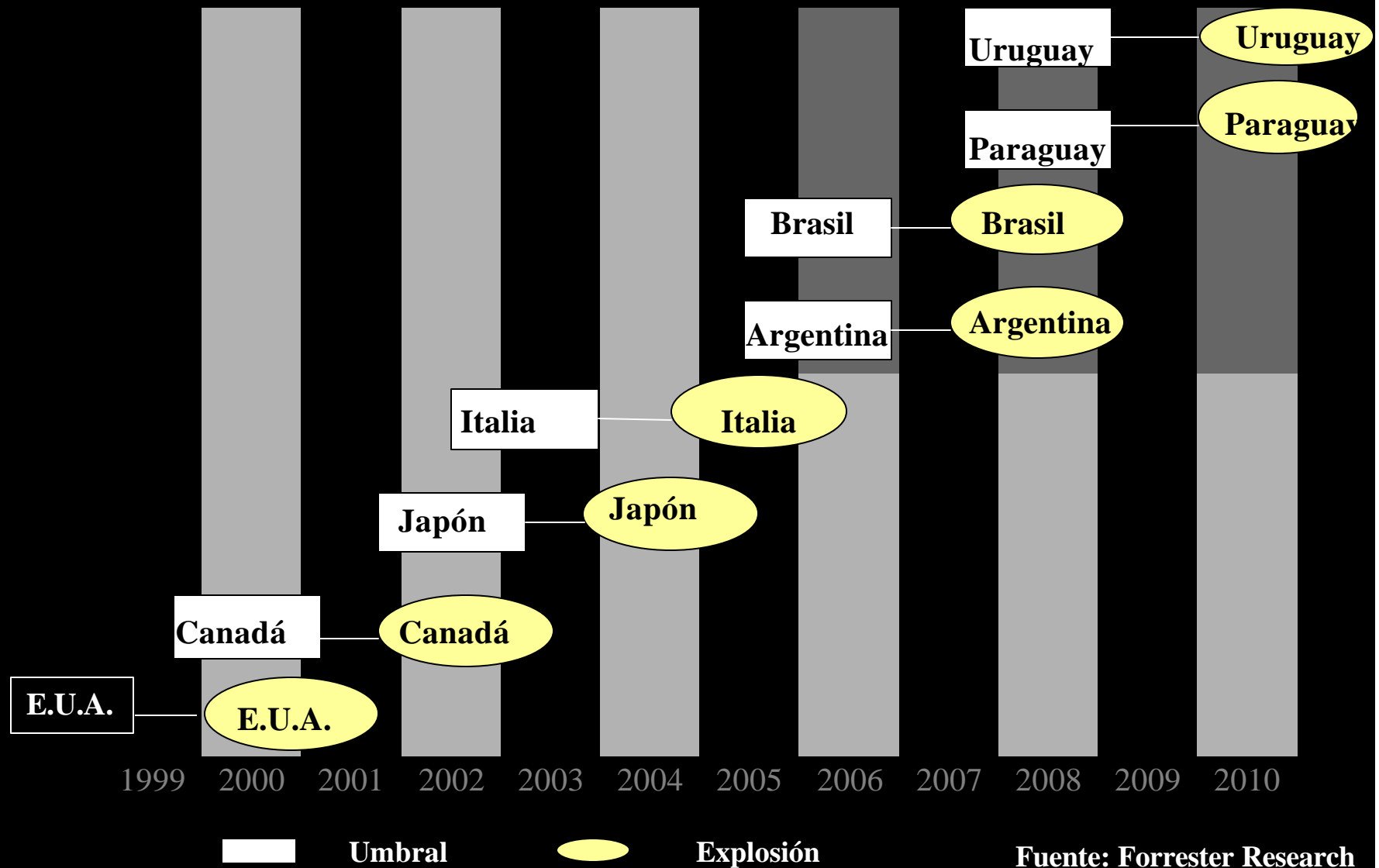
Barreras para el desarrollo

- Tecnológicas
 - Limitado parque de PCs.
 - Velocidad de acceso
 - Conexión continua
- Económicas
 - Distribución del ingreso
 - Costo de los dispositivos de acceso
 - Costo telefónico de uso

Barreras para el desarrollo

- Culturales
 - Nuevo usuario: Desconocimiento beneficios / no conceptualización
 - Seguridad, datos y transacciones
- Institucional / Estructural
 - Punto de leverage de la “economía en red”
 - Management / gestión - actitud
 - Transacciones y contenidos masivos
 - Baja bancarización / tarjetas de crédito

Plazos para umbral y explosión del comercio electrónico



Fuente: Forrester Research

Comercio electrónico mundial por región

	2000	2001	2002	2003	2004	% de ventas totales en el 2004
Total (US\$ miles de millones)	\$655,8	\$1.115,1	\$2.240,8	\$4.017,3	\$6.879,9	8,6
Norteamérica	\$509,3	\$908,6	\$1.495,2	\$2.339,0	\$3.456,4	12,8
Asia Pacífico	\$53,7	\$117,2	\$286,6	\$724,2	\$1.649,8	8,0
Europa Oeste	\$87,4	\$194,8	\$422,1	\$853,3	\$1.533,2	6,0
Latinoamérica	\$3,6	\$6,8	\$13,7	\$31,8	\$81,8	2,4
Resto del Mundo	\$3,2	\$6,2	\$13,5	\$31,5	\$68,6	2,4
Latinoamérica como % del Total	0,5	0,6	0,6	0,8	1,1	
% B2B	88,4	90,6	91,7	92,5	92,5	

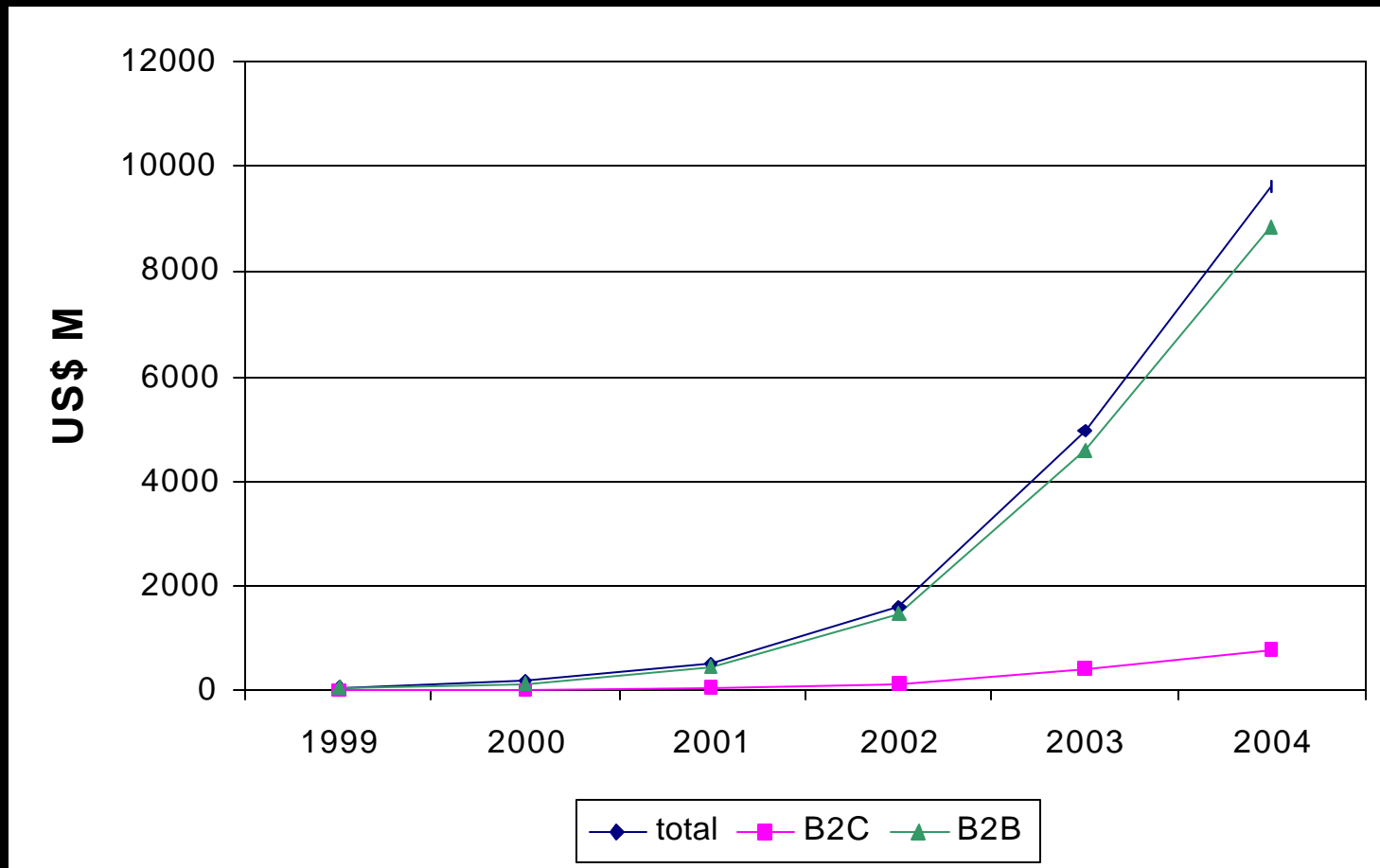
Fuente: Forrester Research

Comercio electrónico en Argentina

Argentina	2000	2001	2002	2003	2004
B2C (en millones de US\$)	20	65	180	400	1.000
B2B (en millones de US\$)	130	450	1.460	4.580	12.000
Total	150	515	1.640	4.980	13.000
Total Argentina como % Latinoamérica	4,2	7,6	11,9	15,6	15,9

Fuente: Prince & Cooke

Comercio Electrónico en Argentina

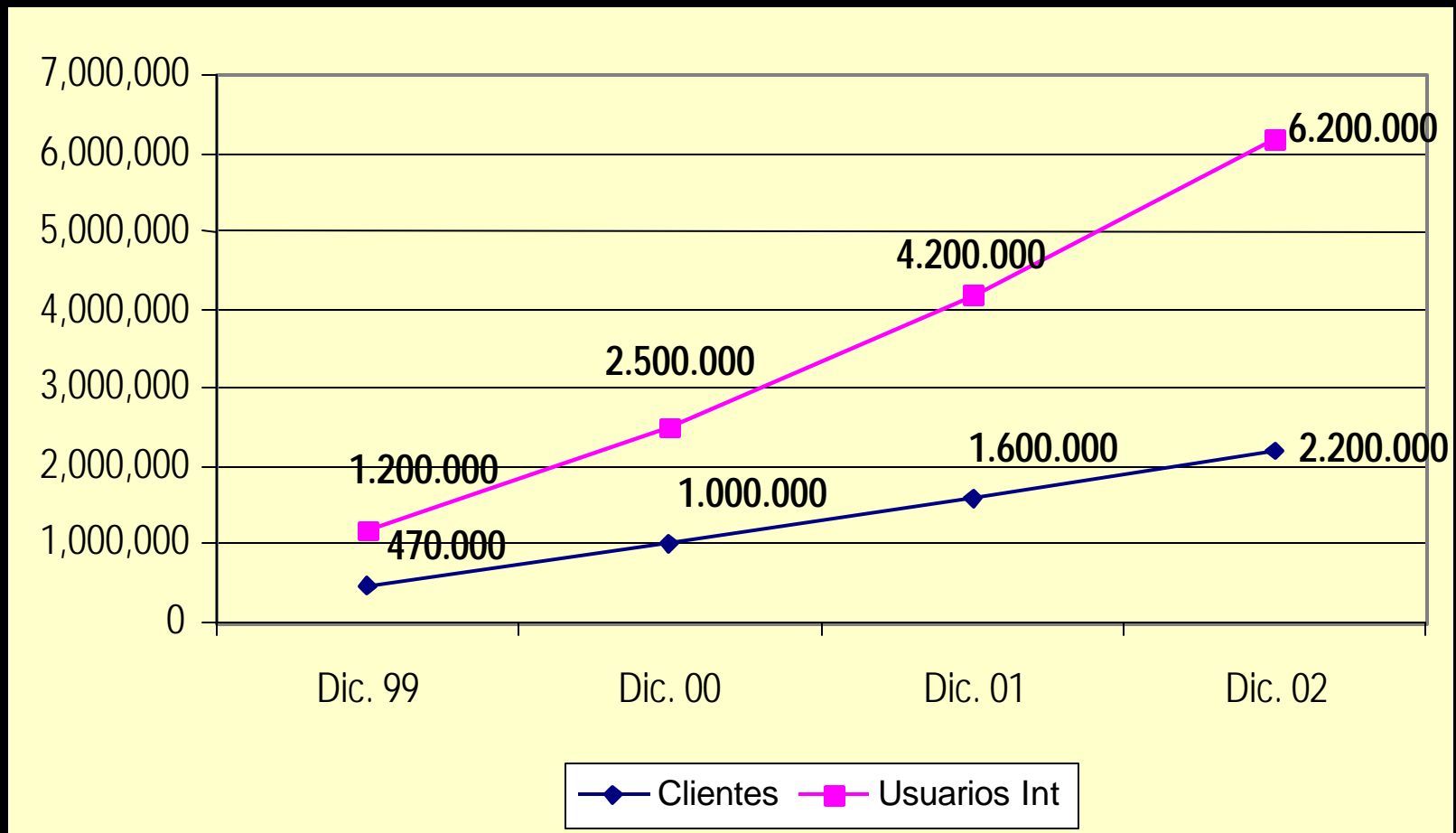


Fuente: Prince & Cooke

Mercado argentino de Internet, a Diciembre 2000

- Usuarios de Internet: 2,6 millones
- Usuarios de Web: + 80%
- Penetración Internet en población total: 7,03%
- Parque total de PCs a Diciembre 2000: 3,39 millones
- Parque de PCs en hogares: más de 1,5 millones (+ 14% hogares)

Mercado de Internet - Proyección al 2002

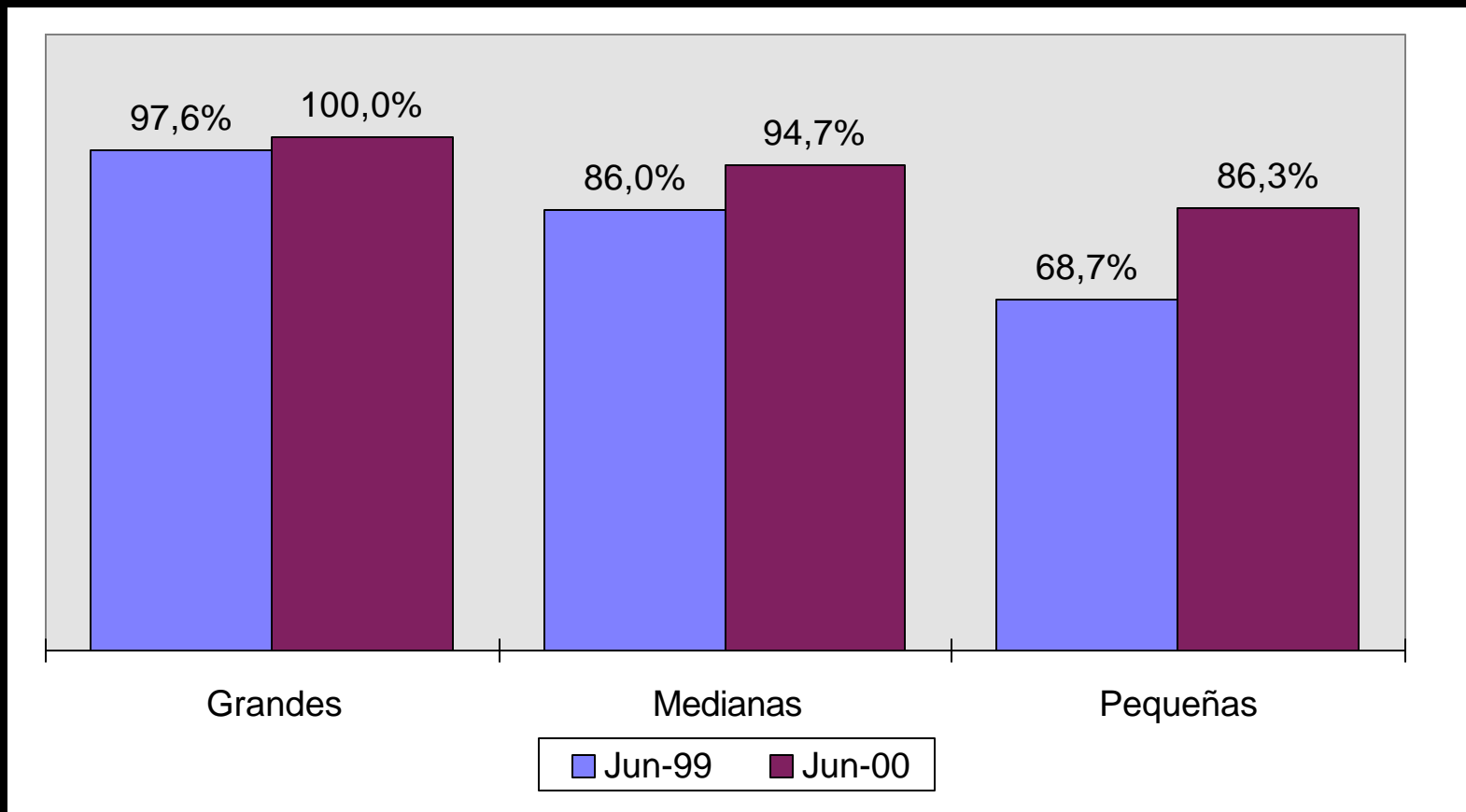


Fuente: Prince & Cooke

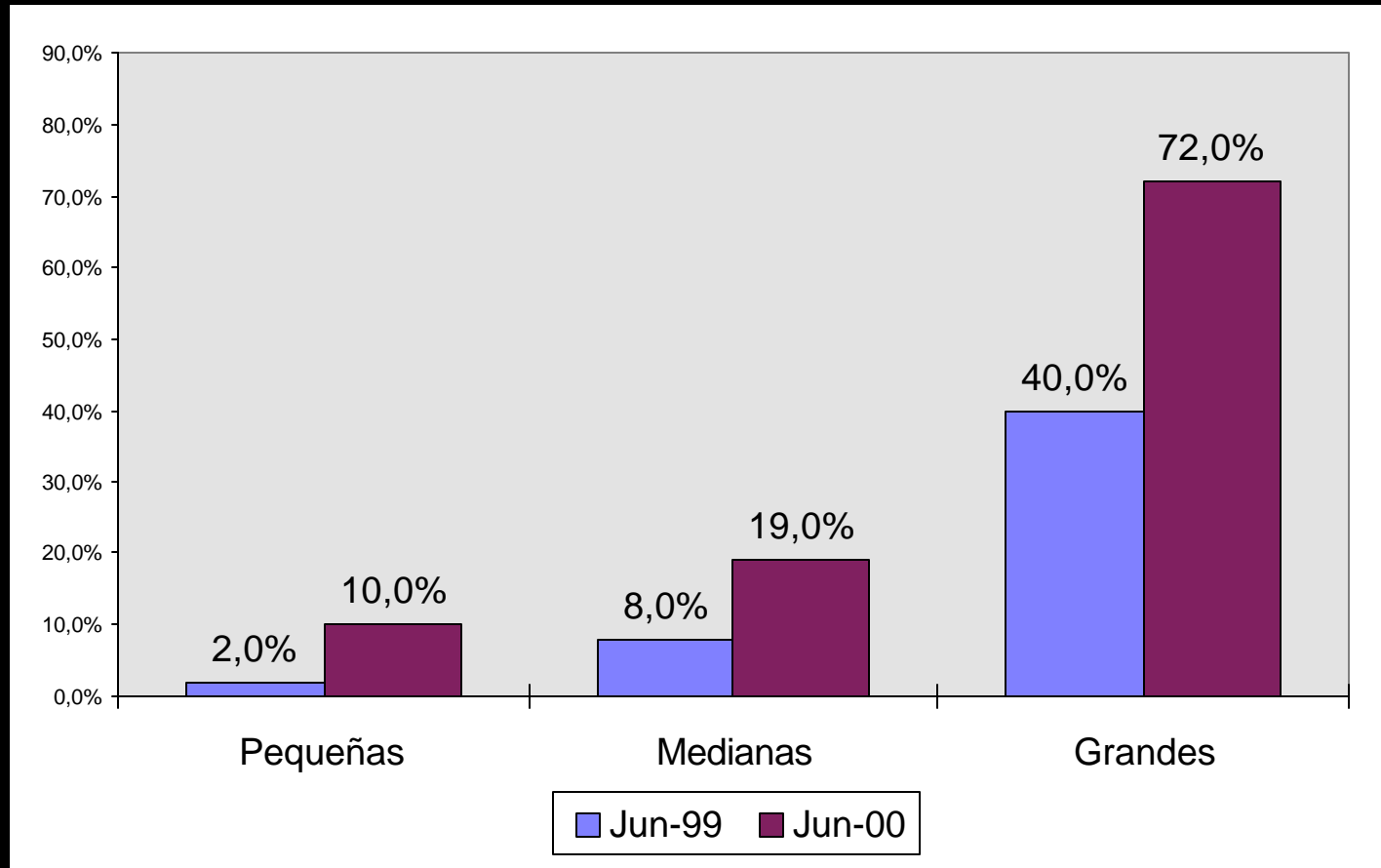
Penetración de TIC por provincia

Distrito / Departamento	% Total Población	% PBI Geográfico	PBI Per Cápita (en pesos)	Teledensidad (cada 100 habitantes - Excl. Móvil)	Parque PC's %	% Usuarios Internet
Capital Federal	8.2%	24.8%	24631.18	51.30	19.9%	28.9%
Buenos Aires	38.4%	36.1%	6851.19	27.65	36.6%	38.0%
Catamarca	0.9%	0.4%	3618.58	10.05	0.5%	0.4%
Chaco	2.6%	1.0%	4032.25	7.48	1.3%	1.0%
Chubut	1.2%	1.6%	8864.53	17.73	1.4%	1.1%
Córdoba	8.3%	7.6%	7719.18	18.85	8.2%	6.2%
Corrientes	2.5%	1.1%	4292.13	8.52	1.4%	1.1%
Entre Ríos	3.0%	2.0%	5807.25	14.24	2.4%	1.8%
Formosa	1.4%	0.3%	3547.94	6.27	0.7%	0.5%
Jujuy	1.6%	0.6%	3735.65	8.50	0.8%	0.6%
La Pampa	0.8%	0.9%	8498.33	14.85	0.9%	0.7%
La Rioja	0.8%	0.7%	5776.81	11.29	0.6%	0.5%
Mendoza	4.3%	2.6%	7496.52	15.37	3.5%	2.7%
Misiones	2.7%	1.6%	4077.45	7.65	1.9%	1.4%
Neuquén	1.5%	1.5%	9914.98	13.84	1.5%	1.1%
Río Negro	1.7%	1.5%	6943.05	15.18	1.7%	1.3%
Salta	2.9%	1.4%	4300.75	8.53	2.0%	1.5%
San Juan	1.6%	1.0%	5369.09	13.13	1.3%	1.0%
San Luis	1.0%	1.6%	8308.49	14.57	1.2%	0.9%
Santa Cruz	0.6%	1.0%	13305.27	17.64	0.8%	0.6%
Santa Fe	8.4%	8.0%	7473.35	19.59	7.8%	5.9%
Santiago del Estero	2.0%	0.5%	3414.95	6.30	0.9%	0.7%
Tierra del fuego	0.3%	0.5%	19531.67	22.40	0.5%	0.4%
Tucumán	3.5%	1.7%	4674.65	9.75	2.2%	1.7%
TOTAL PAÍS	100.0%	100.0%	7782.34	22.18	100.0%	100.0%

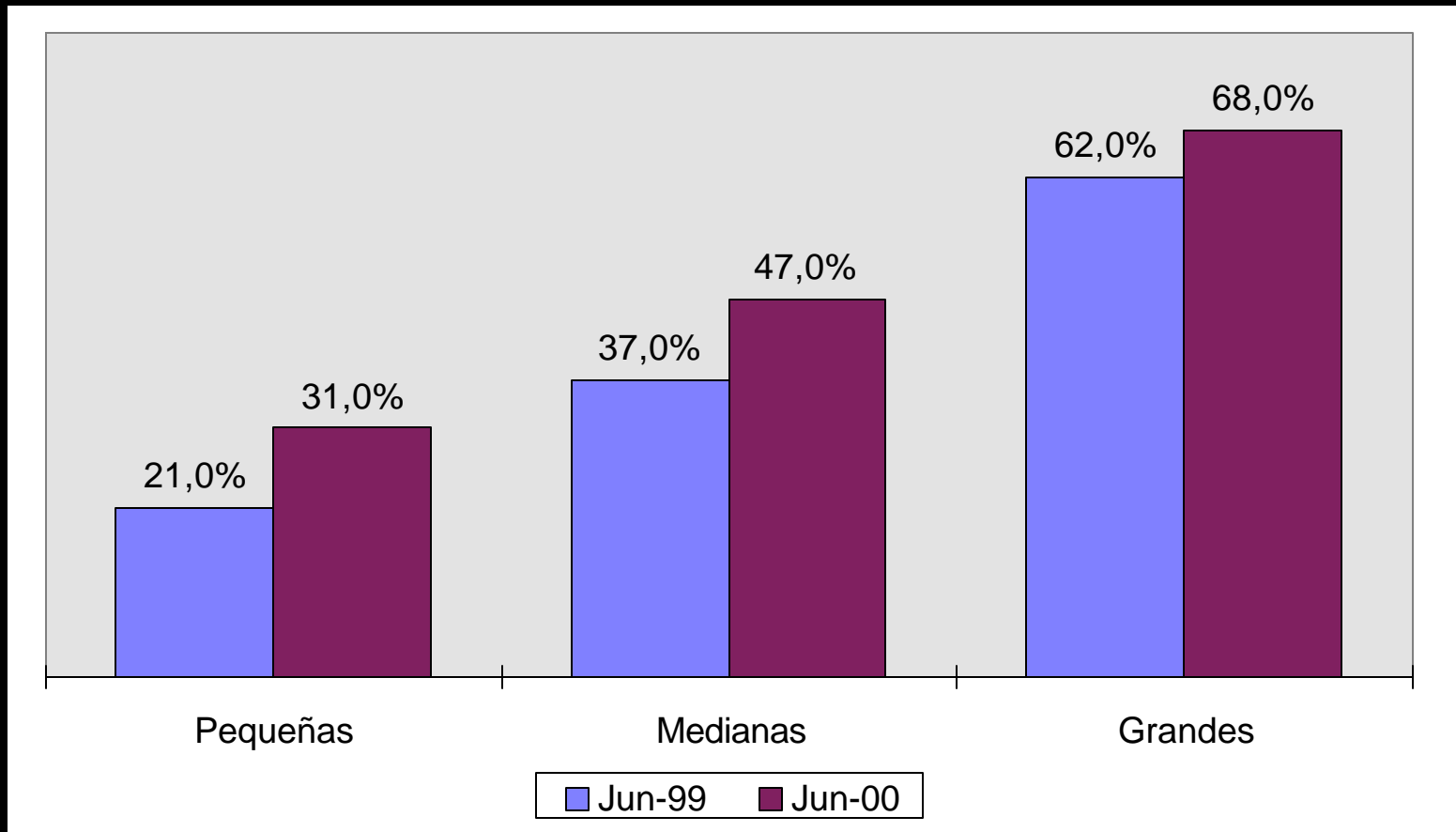
Uso de Internet en empresas



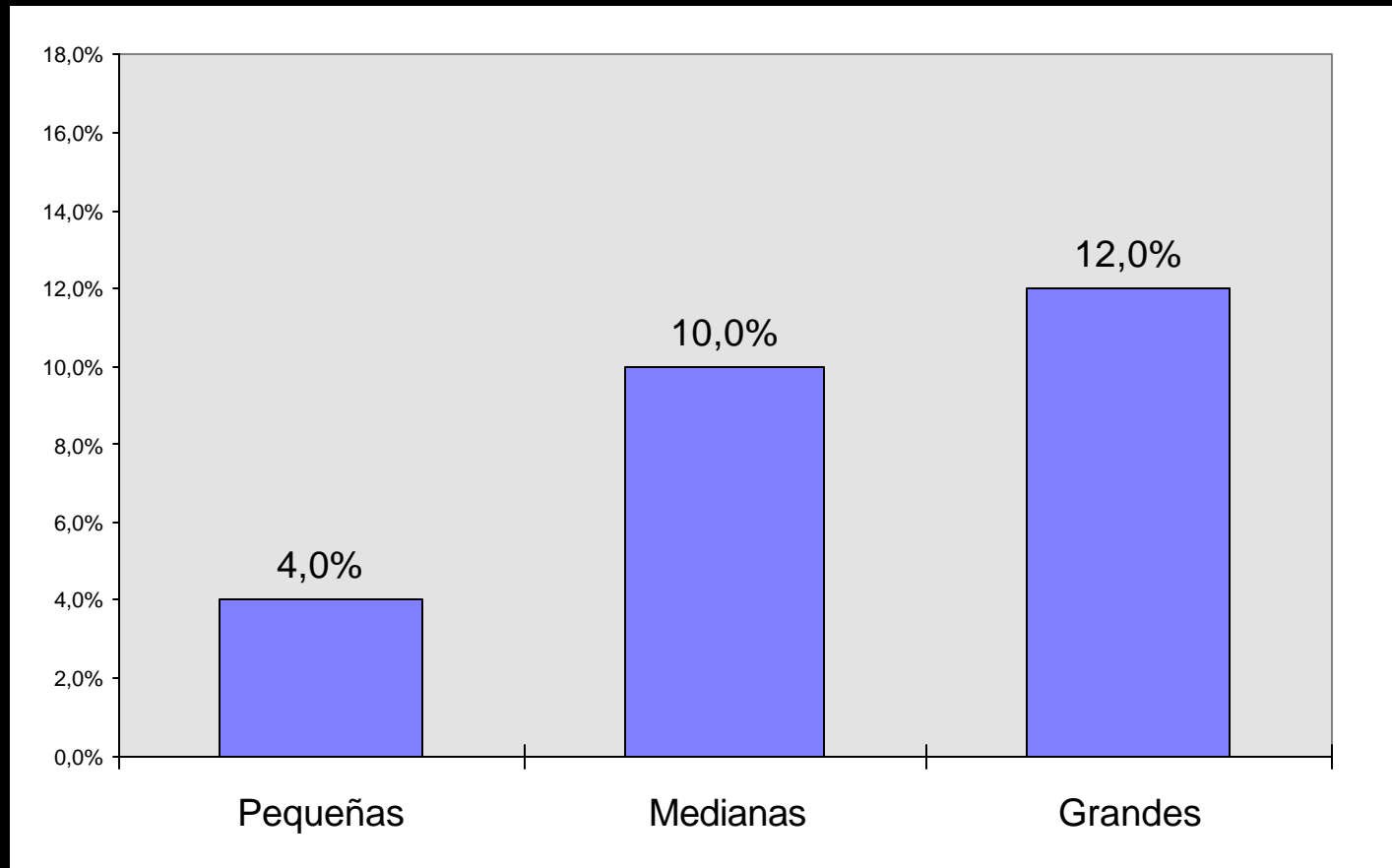
Evolución de accesos dedicados a Internet



Empresas con sitios de Web



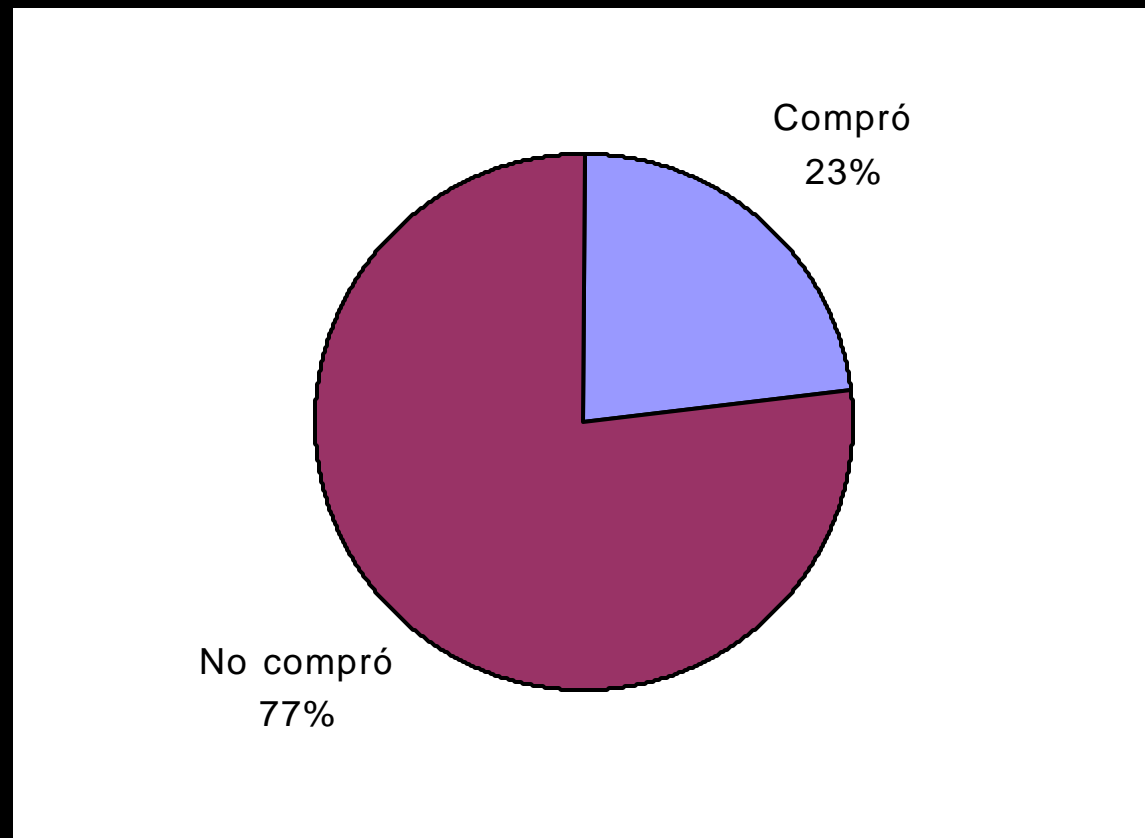
Empresas que realizan Ventas Electrónicas



Perfil del usuario argentino de Internet, a Junio 2000

- Edad promedio: 29 años
- Sexo: Masculino (57%)
- Nivel de estudios: Universitario (60%)
- Nivel socio-económico: ABC1 / C2 (94,5%)
- Lugar de residencia: AMBA 68% - Interior 32%
- Promedio de 5 años utilizando computadoras
- Antigüedad en el uso de Internet: 66% menos de dos años
- Horas semanales de uso: 12 hs. (duplica vs. 1999)
- Sesión tipo: 62 minutos (duplica vs. 1999)

Compradores on line (B2C), junio 2000



Base: Usuarios Internet

Dr. Alejandro Prince

mail@princecooke.com

www.princecooke.com