



Late Usina Digital
de América Latina

Resumen Ejecutivo

Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe

2017

late.online

Autora: Kati Suominen con la colaboración de

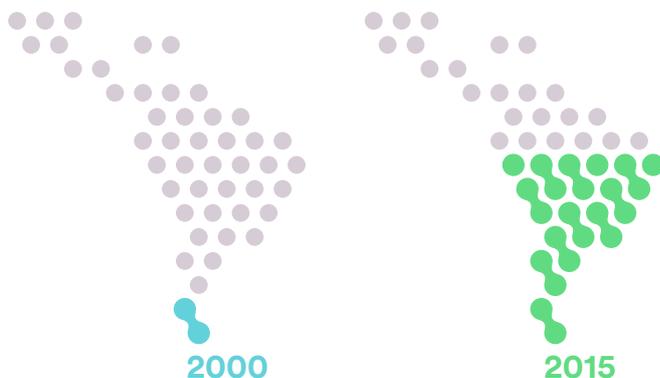


Internet irrumpió en la escena de América Latina y el Caribe (ALC) y está transformando la forma en que los latinoamericanos interactúan, realizan sus compras y operaciones bancarias y pasan su tiempo. Internet está cambiando los patrones de consumo regional, el panorama de las empresas y las perspectivas económicas de la región.

Las tecnologías digitales disruptivas que funcionan a través de la Web —los servicios basados en la nube, el comercio electrónico, la impresión en 3D e Internet de las cosas, entre otras— están empoderando a las empresas de ALC de todos los tamaños para reducir costos, mejorar los servicios al cliente y crear nuevos productos y servicios. La región también es sede de empresas digitales innovadoras dirigidas por emprendedores intrépidos, algunas de las cuales han tenido acceso a importantes inversiones de Silicon Valley y se han convertido en empresas online de primer orden mundial.

En síntesis, Internet ha abierto enormes oportunidades para que las economías de ALC sean más productivas, amplíen sus oportunidades de emprendimiento e impulsen un crecimiento económico inclusivo.

La revolución digital también está delineando los patrones del comercio de ALC. Además, crea nuevas economías de escala: los emprendedores y las empresas que desarrollan nuevos servicios y plataformas digitales en ámbitos como los de pagos y envíos pueden regionalizar sus ofertas a un costo mucho menor que el de sus pares de tipo tradicional y abastecer múltiples mercados con una dotación reducida de personal.

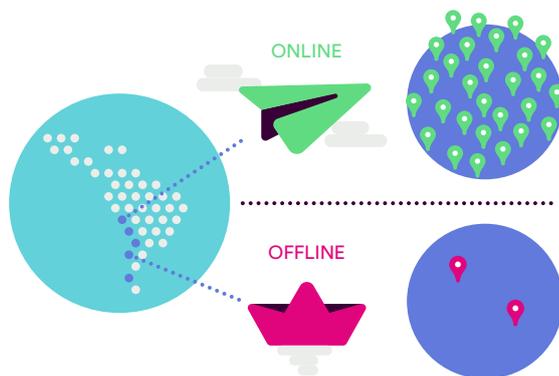


Mientras en 2000 menos del 5% de los latinoamericanos utilizaba Internet, para el 2015, la mitad de la región estaba online

Hay al menos cinco formas en las que podría plantearse que Internet delinea los patrones del comercio de ALC:

1 Aumento y diversificación de las exportaciones de las pequeñas empresas

Al permitir que los compradores encuentren y evalúen vendedores de cualquier parte del mundo, Internet reduce la distancia geográfica que durante siglos ha limitado la visibilidad y, por ende, la confianza entre pequeños compradores y vendedores distantes entre sí. Por ejemplo, los datos de eBay indican que en Chile el 100% de los vendedores online exportan, con ventas a 28 mercados diferentes, en promedio, comparado con apenas el 18% en el caso de las empresas offline, las cuales generalmente exportan a solo dos o tres mercados. Este patrón se repite en otros mercados de la región. A medida que más empresas de ALC logran establecer tiendas online y comienzan a comprar y vender en plataformas de comercio electrónico, como MercadoLibre y Alibaba, se multiplican las posibilidades de expansión del comercio de las pequeñas empresas en la región.



100%

De los vendedores online exportan

28

Mercados diferentes

18%

De las empresas tradicionales exportan

2

Mercados solamente

2 Expansión del comercio de servicios

Tradicionalmente conocida como exportadora de manufacturas y productos básicos, LAC casi duplicó el comercio de servicios en el período 2000-2013. Internet ha desempeñado un papel en esta revolución, al incentivar los servicios financieros, logísticos y educativos, así como las aplicaciones, juegos y otros nuevos servicios digitales. Al hacer uso de herramientas basadas en la nube, los empresarios de ALC pueden ofrecer de todo, desde un sitio de comercio electrónico hasta un banco o una empresa de genómica a clientes de todo el mundo y, al mismo tiempo, manejar millones de visitas y pedidos sin desarrollar una infraestructura de TI propia. Y las plataformas de microtrabajo están ampliando las oportunidades para que los trabajadores independientes y las pequeñas empresas de la región vendan sus servicios, o desarrollen el “comercio basado en actividades”, con negocios en otros países.

3 Simplificación de las operaciones comerciales

Internet no solo permite a las empresas incrementar, sino también optimizar sus operaciones comerciales –simplificar la logística, obtener información acerca de los mercados del exterior, realizar pagos y transacciones de forma rápida y segura, acceder a financiamiento, cumplir las normas comerciales y mejorar en general los diversos aspectos involucrados en el comercio y las transacciones transfronterizas. Los beneficios en términos de productividad y de crecimiento son particularmente significativos a medida que las empresas tradicionalmente analógicas recurren a Internet para gestionar sus operaciones transfronterizas, sus cadenas de suministro regionales y globales y sus interacciones con clientes internacionales.

4 Mayor variedad a menor costo

Las empresas de ALC muchas veces dependen de los insumos importados para su competitividad, especialmente en los pequeños mercados de la región con limitada oferta local. Internet mejora sus fuentes de abastecimiento: al utilizar la Web y distintas plataformas, incluso las empresas más pequeñas pueden identificar y evaluar proveedores y elegir la mejor oferta posible en todo el mundo. De la misma forma, los consumidores regionales están mejorando su bienestar al acceder online a una amplia variedad de bienes y servicios de vendedores locales y del exterior.

5 Pequeñas empresas y startups auténticamente regionales

Internet crea nuevas economías de escala al posibilitar que las empresas que son digitales desde su origen realicen su lanzamiento en varios mercados en una rápida secuencia. Al hacer uso de herramientas basadas en la nube, los empresarios latinoamericanos pueden establecer una presencia regional. Para estas empresas, los gastos de capital y las barreras para entrar a nuevos mercados son mucho menores de lo que han sido históricamente para las empresas de tipo tradicional en sectores como los de manufactura y agricultura, e incluso estos sectores se están digitalizando.

En conjunto, los flujos comerciales vehiculizados por Internet pueden ser agrupados bajo el término “comercio digital”, es decir, el comercio internacional en el cual Internet y las tecnologías basadas en Internet desempeñan un papel fundamental en el desarrollo, la búsqueda, el pedido, la producción, la comercialización o la entrega de productos y servicios. En verdad, la digitalización e Internet están redefiniendo lo que se entiende por bienes y servicios y los mercados para ellos.

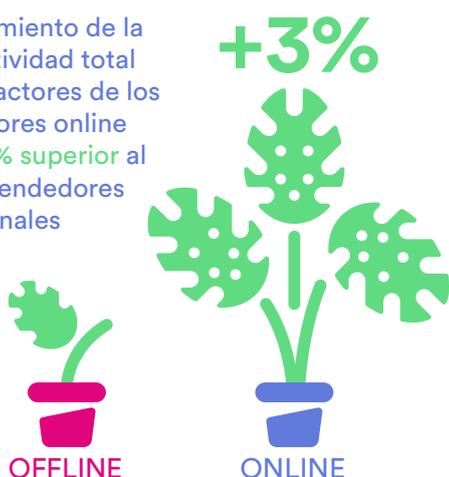
Sin embargo, hay pocos datos y, en la mayoría de los casos, solo pruebas circunstanciales sobre el poder de Internet en el comercio de ALC. Todavía se carece de información sobre las barreras para el comercio digital en la región, al igual que de ideas nuevas sobre políticas para desbloquear el comercio digital. Esto limita la capacidad de los responsables políticos regionales para elegir opciones políticas fundamentadas. El presente informe tiene como objetivo comenzar a cubrir estas lagunas de conocimiento e impulsar el comercio digital en ALC.

El comercio digital potencia a las empresas de ALC

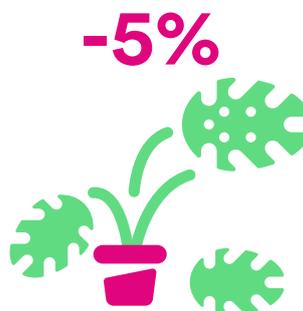
Las siguientes son algunas de las conclusiones principales de este informe basado en datos, con base en una encuesta de casi 300 empresas de ALC:

- Internet se ha convertido en un elemento central de las operaciones diarias de las empresas de la región. La mayoría de las empresas encuestadas utilizan Internet para las comunicaciones internas, la publicidad, la investigación de mercado y los pedidos de productos y servicios. Incluso las empresas de los sectores tradicionalmente analógicos, como por ejemplo los de manufactura y de agricultura, están aprovechando enormemente las capacidades de compra y venta online.
- Internet es también un instrumento de crecimiento sumamente importante para las empresas de la región, ya que mejora su interacción con los clientes, simplifica sus operaciones y las ayuda a acceder a nuevos mercados para sus productos y servicios, entre otros beneficios. Internet también está arraigada en la actividad diaria de las empresas de ALC: la mayoría de las empresas regionales experimentarían una pérdida de productividad de al menos el 15% si no tuviera acceso a Internet.

El crecimiento de la productividad total de los factores de los vendedores online es un 3% superior al de los vendedores tradicionales



El 89% declaró pérdidas de productividad del 5% o más



El 77% declaró pérdidas de productividad del 15% o más



- Tradicionalmente, solo una fracción –alrededor del 13%– de las empresas de ALC ha exportado y con frecuencia solo una proporción menor de sus ingresos provenía de exportaciones. Sin embargo, más del 50% de las empresas encuestadas –que tienen algún grado de presencia online y por lo general algunas ventas online– realizan compras y ventas online transfronterizas y a menudo casi el 50% de sus ingresos proviene de exportaciones. La presencia online también les ha hecho adquirir a las empresas de ALC nuevos clientes del exterior, que no tenían antes de vender online.

Más del 50% de las empresas realizan compras y ventas online transfronterizas



- Para muchos vendedores online de Sudamérica, sus ventas online transfronterizas están orientadas al mercado intrarregional, mientras que las empresas mexicanas operan mayormente con los Estados Unidos. Europa es también un mercado importante para las empresas de ALC, y China ocupa un lugar destacado como fuente de abastecimiento.
- Las empresas de ALC se muestran optimistas en cuanto a sus futuras ventas al exterior. La empresa promedio encuestada prevé tasas de crecimiento superiores al 200% en el período 2016-2018 para sus ingresos por ventas al exterior, frente al 40% previsto por la empresa mediana para el mismo período. Varias empresas comercian en el mercado intrarregional y consideran que ALC será un mercado importante en los próximos años.

Retos para el comercio digital en ALC

El comercio online está apenas comenzando en ALC: hay mucho más crecimiento por alcanzar. Para aprovecharlo, es necesario que los responsables de formular políticas atiendan algunas de las limitaciones principales identificadas en este informe:



- La mayoría de las economías de ALC están rezagadas con respecto a países con niveles similares de desarrollo en cuanto al “entorno propicio” para el comercio digital, como por ejemplo las tarifas de los abonos de telefonía celular, las capacidades de absorción de tecnología de las empresas, el uso de Internet de empresa a empresa y entre empresa y consumidor, y el entorno político y regulatorio para los sectores de información y comunicaciones. La región aún presenta importantes fricciones en el entorno digital (“e-fricciones”) en comparación con los países avanzados.
- Entre las empresas de ALC que ya realizan compras y ventas de bienes y servicios a mercados del exterior, el 50% considera que las barreras de acceso al mercado son un obstáculo “muy significativo” para su comercio digital, mientras que más del 40% opina lo mismo respecto de la logística deficiente en otros mercados y el 30% respecto de los pagos online y los procedimientos aduaneros. Un tercio considera que hay demasiadas incertidumbres derivadas de las normas sobre responsabilidad de los intermediarios de Internet. Particularmente, estas diversas barreras afectan mucho más a las pequeñas empresas que a las grandes.
- Si se eliminaran estos obstáculos para la venta online y transfronteriza, las empresas de ALC declaran que registrarían un aumento promedio del 65% en los ingresos por ventas internacionales y del 50% en los ingresos por ventas locales. Las empresas que practican el comercio electrónico en forma intensiva –con más del 50% de sus ingresos por ventas online proveniente de mercados del exterior– prevén un aumento del 90% en los ingresos provenientes de mercados del exterior y del 51% en el mercado interno si se eliminaran estos obstáculos.



- Si bien algunos de los retos para el comercio digital son externos a las empresas, muchos son de carácter interno. Las empresas de ALC encuestadas para el presente estudio consideran que incrementar los ingresos online constituye todo un desafío, debido a las dificultades para encontrar talentos, conseguir la aceptación de los empleados y la administración y obtener el conocimiento sobre cómo aprovechar Internet. Esto refleja, en parte, los niveles limitados de competencias TIC en la región. Por su parte, los consumidores manifiestan preocupación por el fraude online y la capacidad de afrontar los costos de envío de los productos pedidos al exterior.

Nuevo conjunto de herramientas de política para catalizar el comercio digital en ALC

Todas las economías de ALC se benefician del comercio digital, pero sigue habiendo obstáculos que se interponen en el camino. Para eliminarlos, es necesario que los gobiernos de la región adopten un nuevo conjunto de herramientas de política comercial. Este conjunto de herramientas debe abarcar todos los aspectos conocidos de la política comercial –las regulaciones comerciales, la facilitación del comercio, el fortalecimiento de la capacidad relacionada con el comercio y la promoción de las exportaciones, el crédito a la exportación y las infraestructuras comerciales– y readaptarlos para afrontar los retos de la era digital. Algunas de las ideas principales para fortalecer el comercio digital en ALC incluyen:

MEJORAR EL ENTORNO REGULATORIO Y DE POLÍTICAS PARA EL COMERCIO Y LA ECONOMÍA DIGITAL

Es necesario actualizar los marcos reguladores para la era digital a fin de ayudar a las pequeñas empresas a aprovechar las plataformas transfronterizas existentes. Entre las medidas principales se incluyen las siguientes:

- Crear o modernizar las disposiciones de puerto seguro en materia de responsabilidad - en Chile y Brasil ya hay protecciones relativas a la responsabilidad de los intermediarios.
- Actualizar las leyes de derechos de autor a efectos de incluir limitaciones y excepciones como, por ejemplo, el uso justo.
- Limitar la regulación excesiva de los servicios online y la aplicación de normativa sobre infraestructura heredada a los servicios online como, por ejemplo, extender la regulación sobre telecomunicaciones o radiodifusión a las aplicaciones de mensajería o plataformas de streaming.
- Implementar regulaciones flexibles de protección de datos, centradas en mejorar la seguridad y no en limitar el uso de los datos.
- Promover los flujos de datos transfronterizos y marcos de políticas interoperables que permitan que las empresas de ALC realicen negocios transfronterizos.
- Crear leyes equilibradas de defensa del consumidor a fin de fortalecer la confianza de los consumidores en los productos y servicios que se venden online, los sistemas de envío, los pagos y otros servicios online.

GARANTIZAR LA SEGURIDAD Y LA FLUIDEZ DE LOS PAGOS ONLINE

Los pagos online son cruciales para el comercio electrónico. Las plataformas de pagos online efectivamente han proliferado en todo el mundo, ayudando a nuevos vendedores online a dar sus primeros pasos. No obstante, las economías de ALC necesitan afrontar dos grandes retos: la todavía escasa adopción de los pagos online por las empresas y los consumidores, que se puede rectificar controlando el fraude online y educando al consumidor con respecto a la seguridad relativa de los pagos online, y la falta de interoperabilidad entre las diversas plataformas de pago, que se puede subsanar por medio de soluciones técnicas y la revisión de las regulaciones financieras nacionales.

FOCALIZARSE EN LA FACILITACIÓN DEL COMERCIO PARA LOS PEQUEÑOS VENDEDORES ONLINE

Los regímenes aduaneros y los programas de Operadores de Confianza que aceleran el comercio a través de la aduana continúan estando adaptados a los patrones del comercio tradicional –grandes volúmenes regulares despachados por grandes empresas– en lugar de dar cabida a las pequeñas empresas y los consumidores, cuyas operaciones son más esporádicas y que no están bien equipados para cumplir las reglas complejas del comercio. Para cambiar esta situación, los gobiernos de ALC pueden aprovechar los éxitos del programa Exporta Fácil de la siguiente manera:

- Crear programas de “Operadores Electrónicos de Confianza” para que los pequeños vendedores online compatibles puedan pasar sus productos por la aduana de forma rápida y accesible.
- Asegurar la aplicación de un enfoque de “ventanilla única” para centralizar en un solo punto los trámites de cumplimiento, recaudación y remisión de impuestos sobre las mercaderías que estén por encima del nivel mínimo (de minimis) a distancia de la frontera; y comercio totalmente informatizado (“sin papeleo”).
- Estimular el comercio en lo que es el sello característico del comercio electrónico, los artículos de poco valor, como los pequeños paquetes, elevando los niveles mínimos (de minimis). La mejor manera de lograrlo es a través de un acuerdo multilateral sobre tales niveles, en virtud del cual cada país brinde algún grado de acceso al mercado para los envíos de poco valor provenientes de otros países y, a su vez, todos los países consigan una gran cantidad de nuevas oportunidades de acceso para sus exportaciones de poco valor.

ATRAER A OPERADORES DIGITALES PARA PROPORCIONAR FINANCIAMIENTO AL COMERCIO EXTERIOR EN LA ERA DIGITAL

El déficit global de financiamiento del comercio se sitúa en US\$1,6 billones, afectando en su mayor parte a las pequeñas empresas. Aunque las soluciones de crédito a la exportación ofrecidas por los bancos, con respaldo de los organismos de crédito a la exportación y los bancos multilaterales de desarrollo, siguen siendo cruciales, la revolución digital abre oportunidades para nuevas soluciones, en especial para los pequeños vendedores online. Estos operadores suelen necesitar préstamos de capital de trabajo de mucho menor valor y en forma más rápida de lo que los bancos quieren otorgar, particularmente debido a las normas más estrictas de “conozca a su cliente” y prevención del lavado de dinero, los mayores riesgos de contraparte y las mayores exigencias de capital estipuladas por el acuerdo de Basilea III. Los organismos de crédito a la exportación de ALC deben trabajar no solo con los bancos, sino también con las muchas plataformas de préstamos online, a fin de garantizar la concesión de grupos de pequeños préstamos de capital de trabajo para la exportación a los vendedores online. Los gobiernos también pueden apoyar soluciones de financiamiento de la cadena de suministro para los vendedores online a efectos de que puedan mejorar su flujo de efectivo y tener éxito en las cadenas de valor internacionales, trabajando con plataformas de préstamos online y de comercio electrónico.

CREAR ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los gobiernos y las empresas comparten el interés por expandir el comercio digital en ALC. Pese a ello, el fortalecimiento de la capacidad comercial, como se ha conocido hasta la fecha, no bastará. Es poco probable que los organismos de promoción de las exportaciones tengan los mejores conocimientos técnicos sobre las compras o ventas online transfronterizas o sobre el aprovechamiento de las tecnologías para optimizar las oportunidades de venta digital. Una vez más, las asociaciones público-privadas son cruciales; por ejemplo, los gobiernos de ALC pueden contratar y apoyar plataformas de comercio electrónico para ofrecer capacitación a los vendedores online. Como se ha hecho en Costa Rica, también pueden ayudar a agrupar los canales de venta online para pequeñas empresas de manera tal de contar con un único sitio online que llegue a compradores en muchas plataformas.

DESARROLLAR UNA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL Y UN ENTORNO EMPRESARIAL PARA EL “NUEVO COMERCIO”

Las empresas de ALC precisan mejorar la infraestructura y el entorno de negocios en general para la era digital. En el nivel más básico, esto implica desarrollar competencias tecnológicas del siglo XXI, lograr mayores índices de conectividad y penetración de la banda ancha, posibilitar que las pequeñas empresas compitan en la economía digital y ayudar a las empresas analógicas a digitalizarse. También es crucial mejorar las políticas de innovación y reducir la burocracia que atenta contra las empresas digitales y el emprendimiento.

TRABAJAR A NIVEL REGIONAL

Basándose en las décadas de comercio e integración regional, los países de ALC pueden disponerse a aprender mutuamente de sus experiencias en la creación de un entorno propicio para el comercio digital y desarrollar soluciones conjuntas para el flujo del comercio digital. También pueden crear marcos reguladores y de políticas comunes a nivel regional en ámbitos como la libre circulación de bienes y servicios digitales, la privacidad, la protección del consumidor, la seguridad informática y el régimen tributario de las empresas digitales, entre otros, ayudar a bajar costos para las empresas que operan en el mercado regional, incentivar la inversión y formación de startups y estimular la expansión de las redes y los servicios digitales. La Alianza del Pacífico ha dado pasos muy positivos en esta dirección.

La agenda del comercio digital en ALC de cara al futuro es desafiante y estimulante, con muchas nuevas grandes oportunidades de emprendimiento, crecimiento y creación de empleo.

Tampoco hay vuelta atrás: los gobiernos de ALC deben actuar para que sus economías puedan competir y prosperar en la economía digital del siglo XXI y apoyar a la gran cantidad de empresas regionales que están conduciendo a la región hacia la era digital.

Es importante destacar que el *modus operandi* para diseñar las políticas tiene que ser más incluyente que nunca. Dado que el sector privado está más próximo a los problemas del comercio digital y a sus soluciones, la optimización del entorno propicio para el comercio digital no puede ser hecha por decretos gubernamentales, sino por medio de un diálogo informado entre las múltiples partes interesadas y un proceso de reflexión llevado adelante entre los emprendedores, las corporaciones, los académicos y el gobierno.

También existen grandes oportunidades para las asociaciones público-privadas en ámbitos como los de promoción y crédito a las exportaciones.



Late

Usina Digital
de América Latina

