



Late Usina Digital
de América Latina

Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe

Dra. Kati Suominen

2017

late.online



Contenidos

Introducción.....	3
<u>CAPÍTULO 1</u>	8
La Revolución de Internet en América Latina: En una Perspectiva Comparativa	
<u>CAPÍTULO 2</u>	18
¿Cómo Utilizan Internet las Empresas de ALC Localmente y en el Comercio Transfronterizo?	
<u>CAPÍTULO 3</u>	31
Impedimentos Para el Comercio Digital en ALC	
<u>CAPÍTULO 4</u>	47
Opciones de Política Estratégica para Desbloquear el Comercio Digital en América Latina y el Caribe	

Internet irrumpió en la escena de América Latina y está transformando la forma en que los latinoamericanos interactúan, realizan sus compras y operaciones bancarias y pasan su tiempo, 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 todos los tamaños de América Latina y el Caribe (ALC) para reducir drásticamente sus costos, mejorar el servicio 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 tuvieron acceso a importantes inversiones de Silicon Valley y se han convertido en empresas digitales de primera línea.

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

Abreviaturas y Siglas

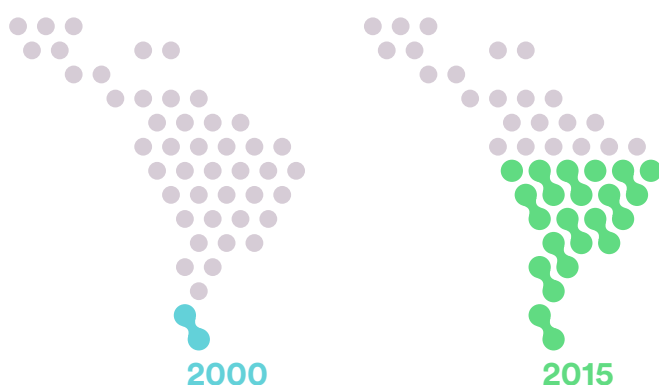
ANII	Agencia Nacional de Investigación e Innovación
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
API	Interfaz de Programación de Aplicaciones
B2B	Empresa a Empresa
B2C	Empresa a Consumidor
BCG	Boston Consulting Group
C2C	Consumidor a Consumidor
UE	Unión Europea
PIB	Producto Interno Bruto
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
PI	Propiedad Intelectual
TI	Tecnología de la Información
ALC	América Latina y el Caribe
MELI	Mercado Libre
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
PPA	Paridad del Poder Adquisitivo
RFID	Sistemas de Identificación por Radiofrecuencia
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
TPP	Acuerdo de Asociación Transpacífico
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UTU	Sindicato Unido de Transporte

Introducción

Internet irrumpió en la escena de América Latina y está transformando la forma en que los latinoamericanos interactúan, realizan sus compras y operaciones bancarias y pasan su tiempo, 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 todos los tamaños de América Latina y el Caribe (ALC) para reducir drásticamente sus costos, mejorar el servicio 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 tuvieron acceso a importantes inversiones de Silicon Valley y se han convertido en empresas digitales de primera línea.

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

Es poco probable que los patrones del comercio de América Latina sean inmunes a la actual revolución digital. De hecho, uno de los beneficios principales de Internet es la visibilidad, ya que al permitir que los compradores encuentren y evalúen vendedores de cualquier parte del mundo, reduce la distancia geográfica que durante siglos ha limitado la visibilidad y, por ende, la confianza entre compradores y vendedores distantes entre sí. Otro de sus beneficios es la escalabilidad: los emprendedores y las empresas de la región están desarrollando plataformas digitales en ámbitos como los pagos, la logística y el financiamiento, las que a su vez posibilitan nuevos flujos de comercio de bienes y servicios.



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 América Latina y el Caribe:

1 Expansión del comercio de servicios

Tradicionalmente conocida como exportadora de manufacturas y productos básicos, América Latina casi duplicó el comercio de servicios en el período 2000-2013. Internet está desempeñando un papel cada vez más importante en la revolución de los servicios, al incentivar el comercio transfronterizo de servicios en la región como, por ejemplo, los financieros, logísticos y educativos. Las plataformas de desarrollo de aplicaciones permiten que las startups locales creen sus propias empresas internacionales de tecnología y exporten aplicaciones y servicios digitales a clientes de todo el mundo. Las plataformas online de microtrabajo están ampliando las oportunidades para que los trabajadores independientes y las pequeñas empresas de América Latina desarrollen el “comercio basado en actividades”. En algunas economías, el comercio de servicios podría seguir expandiéndose en el marco del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), que contiene importantes disposiciones sobre el tema.



2 Aumento y diversificación de las exportaciones

Internet está aumentando el comercio de bienes de las empresas de ALC. 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 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.

3 Simplificación de las operaciones comerciales y las cadenas de suministro

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 y el cumplimiento de las normas comerciales, realizar pagos y acceder a financiamiento y mejorar en general los diversos aspectos involucrados en el comercio y las transacciones transfronterizas. Al utilizar la Web y diversas plataformas, pueden hallar los proveedores del mejor nivel y elegir la mejor oferta posible en todo el mundo. Esto es beneficioso, ya que está ampliamente demostrado que las empresas que pueden acceder a una amplia variedad de insumos de bienes y servicios a precios internacionales crecen de manera más productiva y competitiva.

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 permite que las empresas que nacieron digitales realicen su lanzamiento en varios mercados en una rápida secuencia. Toda la gama de herramientas y aplicaciones web listas para usar posibilita que las empresas traduzcan instantáneamente sus sitios web y su presencia en las redes sociales, direccionen sus servicios a nuevos mercados, sepan cuáles son los lugares en los que los consumidores buscan sus productos y generen un público local para sus marcas. Al hacer uso de herramientas basadas en la nube, los empresarios latinoamericanos pueden establecer instantáneamente una presencia internacional, llevar adelante cualquier negocio, desde un sitio de comercio electrónico hasta un banco o una empresa de genómica, y manejar millones de pedidos por segundo sin desarrollar una infraestructura de TI propia. Por consiguiente, el gasto de capital es menor y las barreras para entrar a nuevos mercados son mucho más bajas que en los sectores tradicionales, e incluso estos sectores están utilizando cada vez más Internet para manejar sus comunicaciones globales, vincularse con las cadenas de suministro y desarrollar una colaboración transfronteriza.

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, los pedidos, la producción, la comercialización o la entrega de productos y servicios. En verdad, la digitalización e Internet están redefiniendo los bienes y servicios y los mercados para ellos.

Hay algunos datos y pruebas circunstanciales que indican que la mayoría de las PYMEs de América Latina y el Caribe todavía no han conseguido aprovechar plenamente los beneficios que ofrece el comercio digital. Sin embargo, aún no está claro de qué forma las empresas de ALC usan Internet para llevar a cabo operaciones comerciales o cuáles son los obstáculos que pueden enfrentar, lo que limita la capacidad de los responsables políticos regionales para elegir opciones de políticas fundamentadas que permitan desbloquear este nuevo flujo comercial enormemente promisorio.

El presente informe tiene como objetivo comenzar a cubrir estas lagunas de conocimiento y desbloquear la próxima generación del comercio digital en América Latina. Trazamos por primera vez un mapa de la situación actual y del futuro del comercio digital en la región de ALC, analizamos los impedimentos para la expansión del comercio digital en la región y proponemos recomendaciones de políticas para eliminar las barreras que afectan a este nuevo y apasionante ámbito del comercio internacional. También analizamos los patrones de la expansión geográfica de los negocios y las plataformas digitales en toda América Latina.

En el informe se utilizan datos surgidos de una encuesta de pequeñas empresas de ALC en la plataforma ConnectAmericas del BID así como casos de estudio de empresas de la región que venden bienes y servicios online y de otras empresas como las plataformas de comercio electrónico, que proporcionan la infraestructura para el flujo del comercio digital regional.

El presente informe ofrece respuestas a las siguientes preguntas específicas:

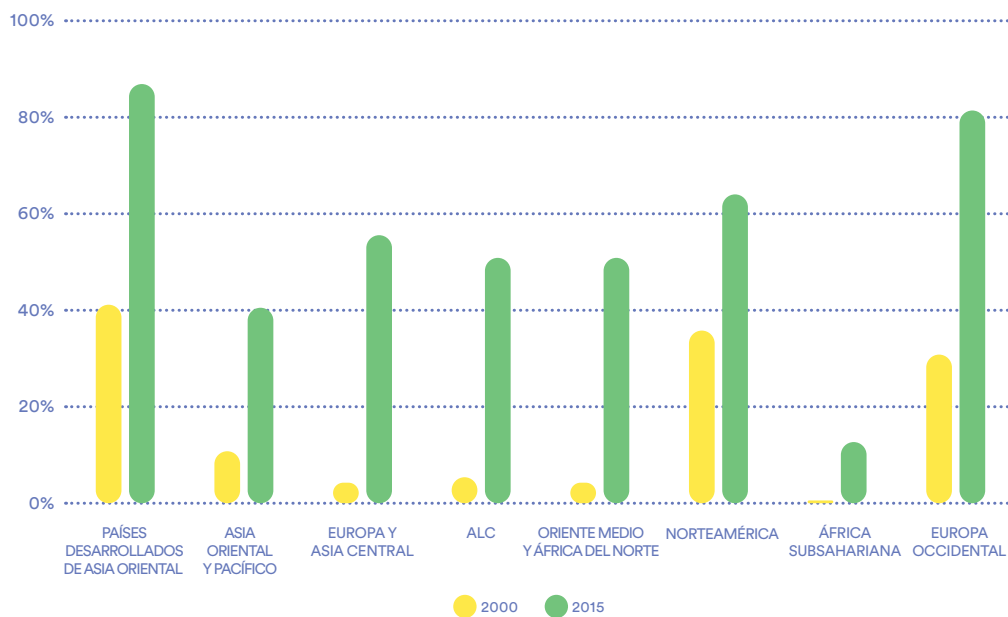
- ¿Cómo utilizan Internet hoy en día las empresas y los consumidores de ALC? ¿Qué sectores y actividades empresariales utilizan Internet en forma más intensiva, y cuáles están más rezagados?
- ¿Cuál es la importancia del comercio online transfronterizo para las empresas de bienes y servicios de ALC, con respecto a sus compras y ventas online totales? ¿Cómo han ampliado las empresas regionales su comercio online transfronterizo en la era de Internet, cuáles son sus principales mercados de exportación y fuentes de importación y cuál es la percepción que tienen acerca de sus perspectivas en los próximos años? ¿Cómo influyen los datos transfronterizos en las actividades empresariales de la región?
- ¿Qué obstáculos enfrentan las empresas de ALC en las compras y ventas online transfronterizas? ¿Cuáles son las barreras en materia de políticas y otras barreras externas que limitan la capacidad de las empresas de ALC para aprovechar Internet a efectos de aumentar sus ventas? ¿Existen retos internos en las empresas que no les permiten competir eficazmente en la era digital?
- ¿Qué estrategias de política prioritarias deberían aplicar los gobiernos de ALC para permitir a las empresas dedicarse al comercio online de bienes y servicios, dentro del mercado regional y con socios extrarregionales?
- ¿Qué barreras enfrentan los emprendedores de ALC a la hora de crear nuevas plataformas online? ¿Cuáles son los retos a los que se enfrentan las plataformas online de ALC cuando buscan ampliar sus servicios a escala regional o mundial?

En el primer capítulo del informe se examina la expansión del uso de Internet por parte de los consumidores y las empresas de ALC. En el Capítulo 2 se analizan las conclusiones surgidas de la encuesta de empresas de ConnectAmericas sobre el uso de Internet para la compra y venta de bienes y servicios localmente y en el exterior. En el Capítulo 3 se detallan los retos que enfrentan las empresas y los consumidores de ALC para participar en el comercio digital transfronterizo. El Capítulo 4 proporciona soluciones de políticas prioritarias. Los casos de estudio ilustran las soluciones desarrolladas por emprendedores de ALC, por medio del aprovechamiento de Internet y la creación de plataformas, para los problemas en los pagos, la logística y el aprendizaje online.

La Revolución de Internet en América Latina: En una Perspectiva Comparativa

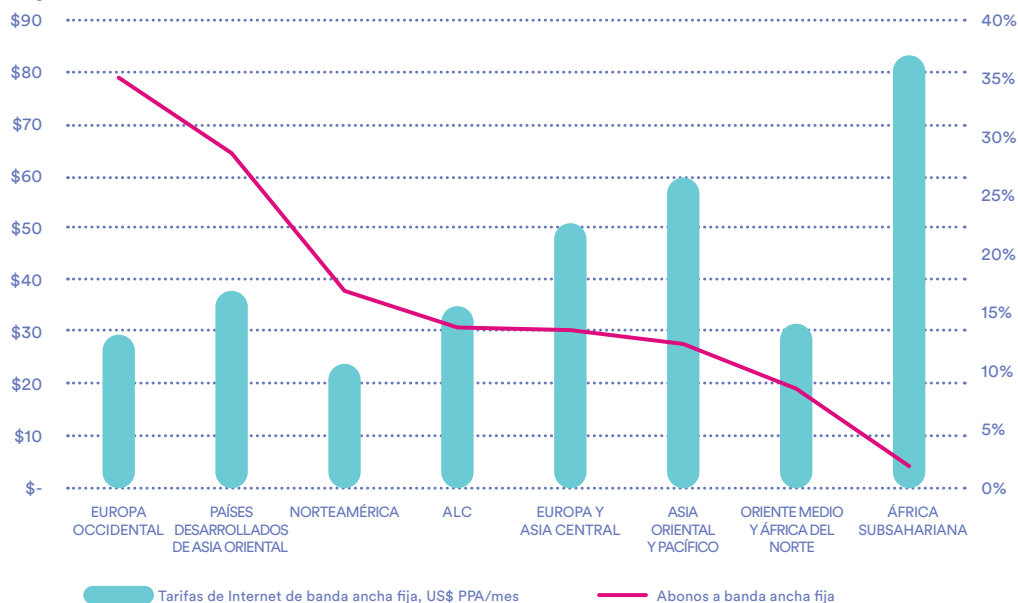
Desde sus inicios como red especializada para científicos, Internet ha llegado a ser durante las dos últimas décadas un elemento central de la vida económica en todo el mundo. Los países de América Latina y el Caribe también se han visto arrastrados por la corriente de la Web. Si bien en el año 2000 menos del 5% de los latinoamericanos utilizaba Internet, para 2015 la mitad de la región estaba online (Gráfico 1). No obstante, las tasas de penetración de la banda ancha todavía son relativamente bajas –solo un 15%, aproximadamente, de los latinoamericanos tienen acceso a banda ancha fija– mientras que las tasas de los abonos de banda ancha están a la par de las de Europa Occidental y los países desarrollados de Asia Oriental (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Uso de Internet en 2000 y 2015, por Región



Fuente: Indicadores del Desarrollo Mundial, Banco Mundial.

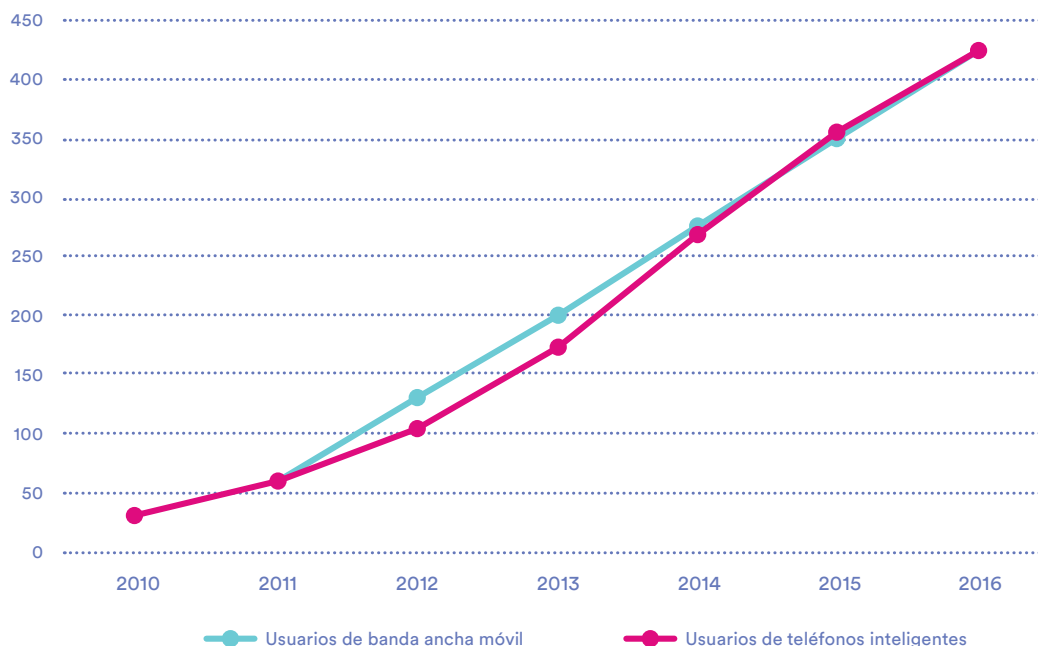
Gráfico 2 – Abonos a Banda Ancha Fija y Tarifas de Internet de Banda Ancha Fija, US\$ PPA por Mes en 2015, por Región



Fuente: Indicadores del Desarrollo Mundial, Banco Mundial.

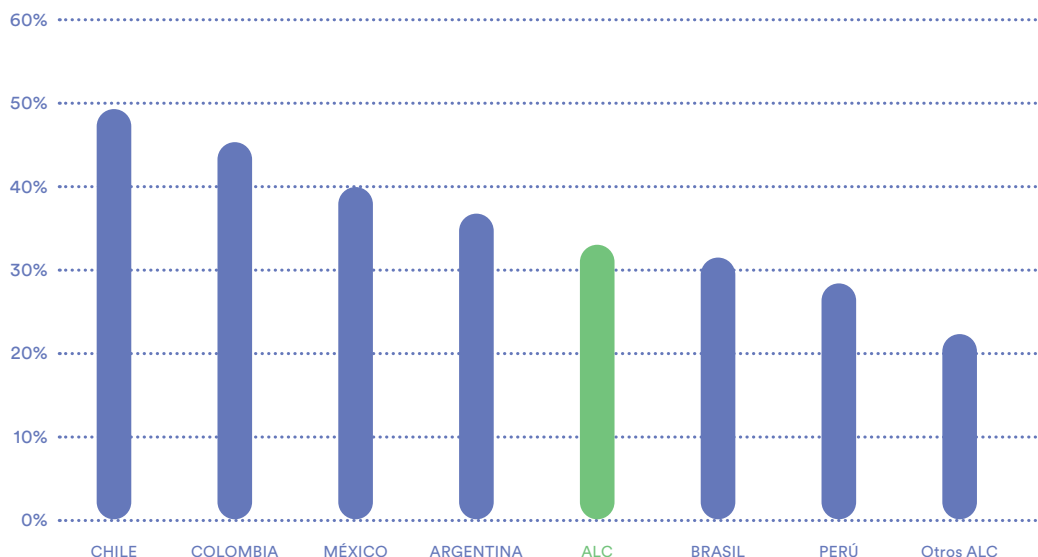
Por otra parte, los índices de uso de teléfonos inteligentes están aumentando, lo que implica que muchos latinoamericanos se conectan a Internet a través de la banda ancha móvil (Gráfico 3). Actualmente, más del 40% de los chilenos, colombianos y mexicanos poseen un teléfono inteligente (Gráfico 4). En 2014, alrededor del 38% de los latinoamericanos usaron sus teléfonos para buscar productos y servicios online, y el 27% de ellos concretó una compra. El número de compradores digitales –las personas que gastan dinero online– aumenta de manera veloz, especialmente impulsado por la revolución de los teléfonos inteligentes, pasando de 97 millones en 2014 a 131 millones en 2017 y a más de 150 millones en 2019 (Gráfico 5). Esto representa alrededor del 45% del total de usuarios de Internet.

Gráfico 3 – Usuarios de Banda Ancha Móvil y de Teléfonos Inteligentes en América Latina en 2010-2016, en Millones



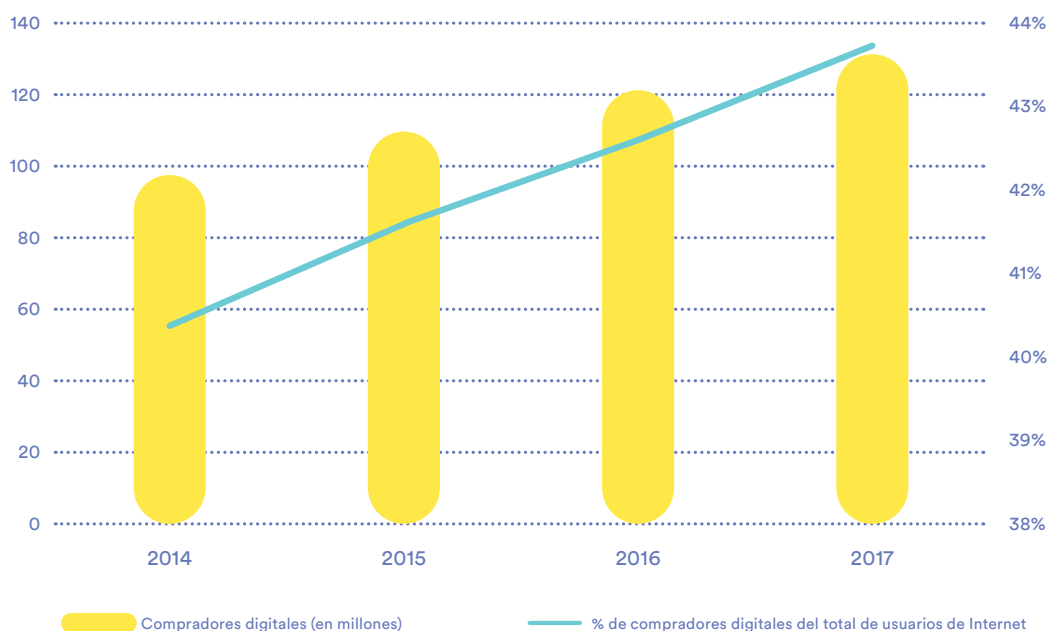
Fuente: eMarketer.

Gráfico 4 – Índices de Uso de Teléfonos Inteligentes en 2014, en una Selección de Economías de ALC



Fuente: eMarketer.

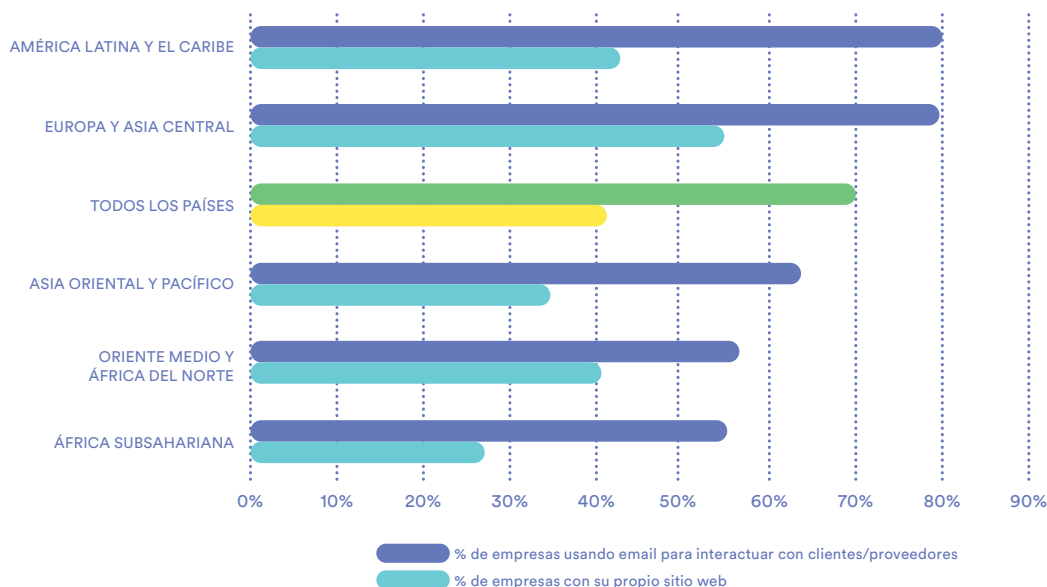
Gráfico 5 – Compradores Digitales en el Mercado de Empresa a Consumidor (B2C) en América Latina, 2014-2017, en Millones y Como % de los Usuarios de Internet



Fuente: Statista.

Las empresas latinoamericanas también están cada vez más conectadas. Más del 40% de las empresas de ALC –aproximadamente un 32% de las pequeñas empresas y un 77% de las grandes empresas– poseen sus propios sitios web y la mayoría utiliza el correo electrónico para interactuar con sus clientes y proveedores (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Uso del Correo Electrónico y Sitios Web de las Empresas para Hacer Negocios en 2015, por Región



Fuente: Enterprise Surveys.

El Futuro Virtual del Comercio Minorista en América Latina

Internet está cambiando la forma de comprar de los latinoamericanos. Los probadores virtuales representan una solución innovadora del comercio minorista, que permite a los usuarios en línea elegir su ropa y sus accesorios favoritos, combinarlos como lo deseen y probarlos en un modelo virtual, y de esa forma poder visualizar cómo se verían, sin tener que probarse realmente la ropa. Distintas marcas y tiendas pueden asociarse a este probador virtual, que es la primera etapa de la experiencia de compra. Para los consumidores, el enfoque es flexible y divertido, al permitirles “jugar” y personalizar la ropa mediante tan solo un par de clics.

América Latina está viviendo un auge en los sectores de “showrooming” y “webrooming”. El término “showrooming” se refiere a la experiencia de probar los productos en una tienda física y luego buscar en Internet opciones más económicas, mientras que “webrooming” hace referencia al proceso en el cual el consumidor investiga productos online y compra offline. La categoría principal en la tendencia del “showrooming” es la moda.

El “webrooming” se inició en 2011, cuando una empresa de vestidos de novia del Reino Unido, Brides.com, permitió a futuras novias cargar su foto y ver cómo les quedarían los vestidos. Este tipo de negocio se ha venido desarrollando en los últimos años, haciéndose cada vez más personalizado. Hay plataformas que crean avatares del consumidor y generan una imagen de 360 grados de la persona vestida con distintos modelos, talles y estilos de ropa.

En América Latina, MeloPruebo.com es un actor líder en el segmento. Se trata de una startup uruguaya creada por Gabriela Poblavski y Abi Mendlewicz, que tuvieron la idea mientras estaban de vacaciones en Playa Verde. Gabriela no quería recorrer tiendas sin antes tener una noción de lo que buscaría en cada tienda en particular, por lo que comenzó a buscar soluciones en Internet. En su búsqueda, encontró probadores virtuales en otros países y decidió entonces crear una plataforma para mujeres y tiendas uruguayas. Abi se encargó de crear la plataforma virtual, para lo cual aprendió a programar de forma autodidacta. El proyecto contó con el apoyo de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), que seleccionó la idea y financió una parte. Al principio la mayoría de los gastos recayeron en la pareja.

El sitio web, que fue lanzado en diciembre de 2013, permite a los usuarios elegir su ropa favorita y combinarla, con el objetivo de centralizar la oferta de moda montevideana y, en el futuro, la de Punta del Este. Para agosto de 2014, ya había recibido 35.000 visitantes reales, con un alto porcentaje de usuarios recurrentes. Al día de hoy, cuenta con 55.000 usuarios activos y cerca de 50 tiendas físicas asociadas, lo que representa una proporción considerable de los uruguayos. Según eMarketer, Uruguay tenía casi 2 millones de usuarios de Internet (58% de la población) en 2014. Entre las mujeres que leen revistas (un perfil que se ajusta a los potenciales usuarios de MeloPruebo.com), el 74% usa Internet.

La empresa le cobra a las tiendas por la cantidad de artículos alojados y cada producto tiene la misma posibilidad que otro de ser visualizado cada vez que un usuario ingresa al sitio. El consumidor puede seleccionar entre distintos tipos de cuerpo y cargar su propia foto para el modelo. Entre otras opciones, también se puede elegir si los pantalones van por dentro o por fuera de las botas o si la camisa va desabrochada. Una vez que el diseño está listo, se lo puede compartir a través de las redes sociales como, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y pronto en WhatsApp.

En junio de 2015, la compañía se asoció con Rosario Sanjuan, una experta en moda que se ocupa de la búsqueda y selección de los productos del sitio. La selección de los productos exige un determinado nivel de calidad y cantidad de los artículos (al menos cinco por marca). MeloPruebo.com no vende los productos, dado que su negocio consiste en actuar como probador de las tiendas para mostrar sus productos. Luego de visitar el sitio, las mujeres pueden disponer de un cronograma mejor planificado para sus compras, sabiendo dónde encontrarán lo que están buscando. La empresa está incorporando nuevos servicios, tales como peinados y accesorios para el cabello y se está expandiendo a Colombia y Perú.

Impacto de Internet en el Crecimiento Económico, el Comercio y el Emprendimiento

Así como los ferrocarriles, las rutas y la electricidad impulsaron el desarrollo durante las últimas décadas, Internet se ha convertido en un pilar crucial de las infraestructuras económicas nacionales y ha sido una bendición para la productividad. Por ejemplo, según un estudio de McKinsey (2011), Internet contribuye un 3,4% al PIB de las economías más importantes, que conforman el 70% del PIB mundial, lo que representa una contribución mayor que la de los sectores de energía o agricultura en la economía global.¹ Según Manyika y otros (2013), en el período 2004-2009, Internet contribuyó un 10% o más al crecimiento total del PIB en Brasil, China e India, y este efecto se ha acelerado.² Un estudio del Banco Mundial realizado en 86 países entre 1980 y 2011 indica que un aumento del 10% en la penetración de la banda ancha fija se traduce en un incremento del 1,4% del PIB en los países en desarrollo y del 1,2% en las economías desarrolladas.³ Según un informe de Deloitte (2012), una duplicación en el uso de datos de banda ancha móvil genera un aumento del 0,5% en la tasa de crecimiento del PIB per cápita.⁴ Muchos analistas coincidirían en que Internet probablemente genera impactos multifacéticos y excedentes del consumidor que no están reflejados en estos cálculos convencionales del PIB.

El hecho de que solo la mitad de los latinoamericanos estén online y de que sean incluso menos los que tienen conexiones de banda ancha implica una gran oportunidad de crecimiento. Por ejemplo, en un estudio se estima que, en 2012, el valor económico anual generado por Internet fue de US\$1.488 per cápita en los países desarrollados que ya estaban altamente conectados en aquel momento, frente a sólo US\$119 per cápita en las economías en desarrollo que estaban online, pero apenas comenzando a estar conectadas.⁵ En un estudio de Deloitte (2014) se estima que si América Latina alcanzara el mismo grado de uso de Internet que las economías avanzadas, la productividad de la región se incrementaría un 13%.⁶

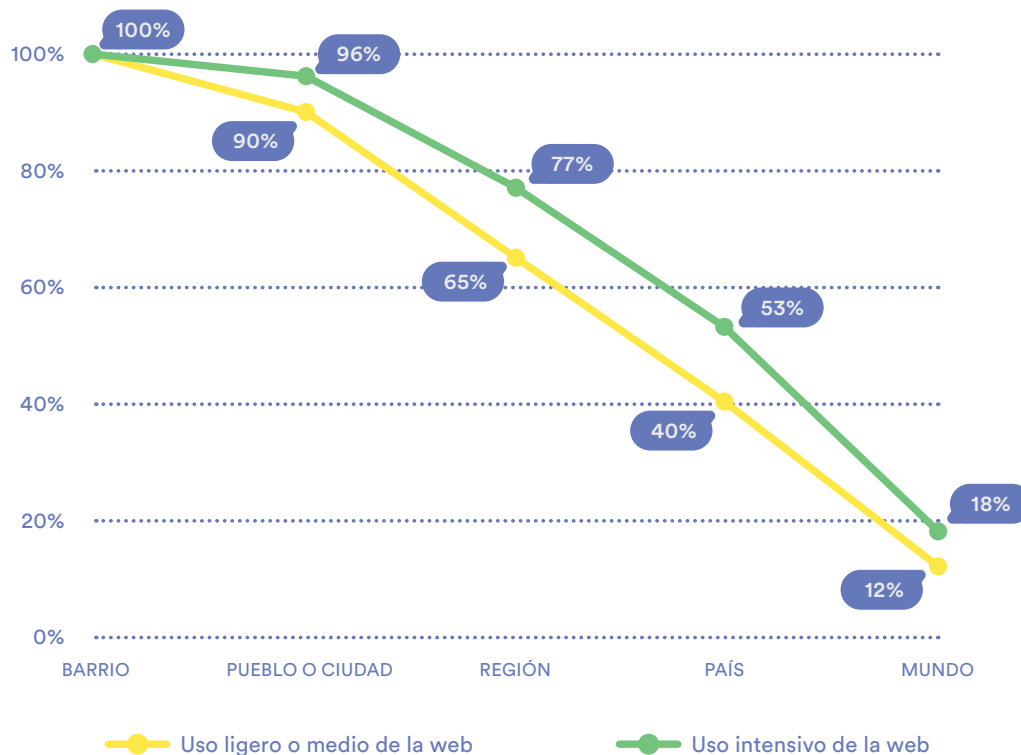
A medida que las tecnologías que funcionan a través de Internet, tales como la impresión en 3D, el aprendizaje automático, los sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID), la robótica y las aplicaciones de Internet de las cosas, se vuelven más omnipresentes, es de prever que los beneficios derivados de Internet seguirán aumentando. Estas tecnologías abren importantes oportunidades para que los emprendedores y las empresas de América Latina y el Caribe creen nuevos modelos de negocios y exporten servicios. Un ejemplo con el que todo viajero se puede identificar: la empresa argentina Bluesmart creó una maleta de mano que el viajero puede controlar desde su teléfono, abrirla y cerrarla, pesarla, rastrear su localización, ser notificado si la está olvidando y cargar su teléfono hasta seis veces gracias a una batería incorporada. Con un uso cada vez mayor en todos los sectores y los mercados de empresa a consumidor (B2C) y entre empresas (B2B), se prevé que estos tipos de aplicaciones de Internet de las cosas generarán mejoras adicionales en términos de eficiencia de hasta US\$15 billones a nivel mundial entre 2015 y 2035 –un ahorro que se puede invertir en investigación y desarrollo y en nuevas tecnologías.⁷

Internet también aumenta la productividad en las economías, en parte, porque impulsa el comercio internacional, un importante motor de la productividad. Numerosos estudios corroboran el impacto de Internet en el comercio. Por ejemplo, según Riker (2014), el crecimiento del uso de la banda ancha en el período 2000-2011 incrementó el coeficiente comercio/PIB en 4,2 puntos porcentuales, en promedio, en una amplia muestra de países.⁸ Un estudio de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos concluyó que Internet reduce los costos comerciales de las importaciones y exportaciones estadounidenses de bienes y servicios intensivos en digitalización en un 26%, en promedio.⁹ Hay al menos cuatro canales a través de los cuales se manifiestan estos beneficios para el comercio:

- **Ampliación de las exportaciones y del número de exportadores a largo plazo.** Al utilizar Internet, las empresas de todos los tamaños son más visibles ante potenciales clientes y en todo el mundo y, como lo demuestran las investigaciones, están más preparadas para exportar e importar y para escalar sus ventas. Por ejemplo, según una encuesta realizada a 3.250 PYMEs en once países (Brasil, China, India, Kenia, México, Sudáfrica, Corea del Sur, Turquía, Ucrania y dos economías avanzadas, Francia y Suecia), Boston Consulting Group (BCG) determinó que las pequeñas y medianas empresas que son usuarias intensivas de la Web tienen casi un 50% más de probabilidad de vender productos y servicios fuera de sus países. Este aumento considerable de la visibilidad internacional para las PYME depende del fácil acceso a motores de búsqueda, campañas de marketing reforzadas por Internet y servicios en la nube transfronterizos.

Por otra parte, los datos de eBay corroboran las diferencias entre los vendedores online y offline. Por ejemplo, en Chile, el 100% de las empresas que venden en eBay también exportan –frente a apenas el 18% de las empresas de tipo tradicional–, con ventas a 28 mercados diferentes, en promedio, en comparación con uno o dos mercados a los que les vende la media de los exportadores. Notablemente, alrededor de un 80% de las empresas que exportan por primera vez, o “ingresantes”, sobreviven en el juego de la exportación tras el primer año, un nivel muy superior al tercio correspondiente a los exportadores offline. Estos patrones se repiten en las encuestas de eBay en Brasil, México, Colombia y Perú. Según varios analistas, las empresas que venden online aumentan su productividad; por ejemplo, en un estudio del Banco Mundial (2015) se determinó que el crecimiento de la productividad total de los factores de los vendedores online es de 3% más alto que el de los vendedores offline.

Gráfico 7 – Alcance de las Ventas de las PYMEs por Mercado, por Nivel de Uso de la Web



Fuente: Boston Consulting Group (2014), “Engrasar las ruedas de la economía de Internet” (Greasing the Wheels of the Internet Economy).

Comenzar con 100 Pesos, Vender Online a Toda América Latina

La expansión del uso de Internet en América Latina ha permitido a las empresas locales llegar a nuevos clientes en toda la región. Urmex es un ejemplo. Se trata de una pequeña empresa de 10 empleados con sede en Toluca, México, que produce y distribuye memorias USB, soportes para iPhone y otros accesorios personalizados con el logo o la imagen o figura de preferencia del cliente. Los productos se utilizan como obsequios y artículos promocionales de empresas y particulares.

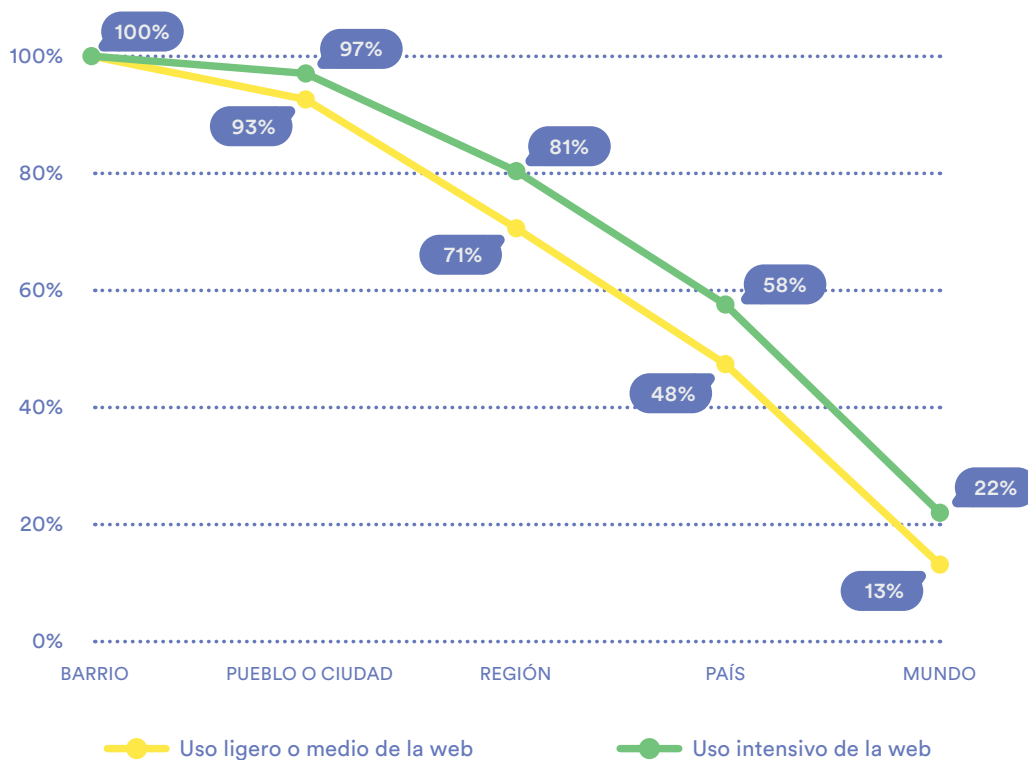
Creada en 2005, Urmex inicialmente promocionó sus productos por medio de volantes físicos y llamadas telefónicas. Para probar la aceptación en el mercado online, la compañía decidió invertir 100 pesos (menos de US\$10) en publicidad online dirigida a clientes en la Ciudad de México. Tras conseguir un rendimiento inmediato de la inversión, invirtió en otras campañas online en todo México.¹⁰ Al tener éxito nuevamente, invirtió en publicidad en toda América Latina y comenzó a vender online. Entre otras herramientas, la compañía usa Google AdWords, que le permite publicar anuncios en lugares específicos del mundo, hace publicidad con videos en YouTube y en Twitter y vende productos en plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre y Alibaba. Urmex también tiene algunos sitios web y canales de Twitter para países específicos, como un sitio exclusivo para clientes colombianos.

En 2011, la compañía triplicó sus ganancias, luego de que su campaña publicitaria lograra aceptación en los mercados de exportación latinoamericanos. Para 2012, el 60% de sus ganancias eran generadas por exportaciones regionales a Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela y tenía previsto expandirse hacia Brasil. La compañía tiene, además, cuatro oficinas en distintas ciudades mexicanas. Según su fundador, las oportunidades de publicidad y ventas online redujeron los costos y ampliaron enormemente su alcance desde sus inicios como una pequeña tienda que atendía a clientes locales.

Urmex es una de las varias empresas mexicanas que han venido aprovechando la oportunidad online. Según una encuesta de 2013, el 68% de los exportadores mexicanos utiliza las redes sociales (en especial Facebook) y el 35% usa Twitter para ampliar sus ventas.¹¹ Alrededor del 81% utiliza plataformas online como MercadoLibre y/o eBay (54% y 46%, respectivamente). La mayoría de las empresas consideran que la seguridad de las transacciones online es crítica para sus ventas y, por lo general, usan PayPal como medio de transmisión de pago. Los principales artículos que se venden online incluyen calzado, productos de salud y belleza, electrónica y joyería. Aproximadamente un 36% de las exportaciones se realizan a mercados latinoamericanos, un 34% a los Estados Unidos, un 16% a Asia y un 14% a África y Medio Oriente.

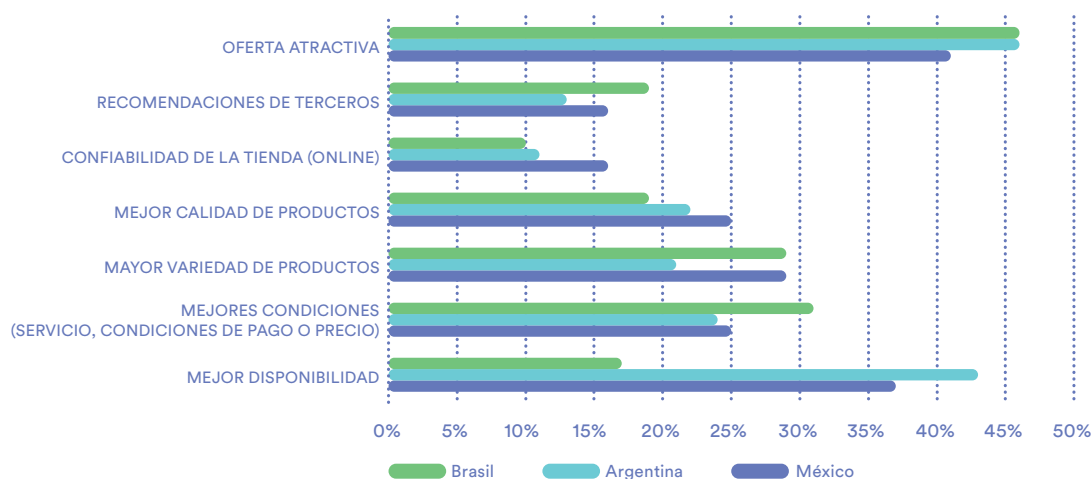
- Mayor disponibilidad de productos e insumos de calidad a menor costo.** En el estudio de BCG, las PYMEs tenían un 63% más de probabilidad de obtener productos y servicios de fuentes más lejanas que los usuarios “ligeros” o “medios” de la Web –en otras palabras, Internet les permite buscar y elegir la mejor oferta, lo que aumenta su productividad y competitividad (Gráficos 7 y 8).¹² Lo mismo vale para los consumidores: desde hace varios años los economistas especializados en comercio vienen demostrando que al acceder a una mayor variedad de productos, los consumidores mejoran su bienestar significativamente. De los datos de encuestas de Google sobre los compradores online de ALC en Brasil, México y Argentina se desprende que los compradores valoran la mayor disponibilidad de productos por encima de todo (Gráfico 9).

Gráfico 8 – Alcance de las Compras de PYMEs por Mercado, por Nivel de Uso de la Web



Fuente: Boston Consulting Group (2014), “Engrasar las ruedas de la economía de Internet” (Greasing the Wheels of the Internet Economy).

Gráfico 9 – Respuestas a la Pregunta “¿Por qué compra productos online a países del exterior?”, México, Brasil y Argentina



Fuente: Barómetro del Consumidor de Google.

- **Mejoras al comercio transfronterizo.** La Web también permite que empresas de todos los tamaños desarrollen, comercialicen y trasladen productos y servicios en el mundo entero con mayor facilidad que nunca. Mediante el uso de servicios online de logística, pagos, investigación de mercado, cumplimiento de normas comerciales, información sobre los mercados, publicidad, etc., las empresas pueden agilizar la logística, acelerar las transacciones y mejorar en general los diversos aspectos involucrados en el comercio y las transacciones transfronterizas.
- Internet también alienta la aparición de **pequeñas empresas y startups auténticamente regionales**, al ayudar particularmente a las empresas digitales a realizar su lanzamiento en varios mercados en una rápida secuencia. Las empresas que nacieron digitales tienden a necesitar menos recursos al inicio que, por ejemplo, las de los sectores de manufactura pesada o productos básicos para expandirse hacia otros mercados o vender a clientes internacionales de primera línea. Por ejemplo, la empresa chilena MediaStream permite que multinacionales como BBVA y Claro gestionen la creación, publicación y clasificación de su contenido de video para más de 70 millones de usuarios en todo el mundo.¹³ En Perú, Cinepapaya ofrece una plataforma de publicidad de cine y venta de entradas a través del celular, además de información sobre el mercado valiosa para salas de cine independientes y empresas cinematográficas latinoamericanas.

En el último decenio surgió una gama completa de herramientas y aplicaciones web listas para usar, que permiten que estas empresas traduzcan instantáneamente sus sitios web y su presencia en las redes sociales, direccionen sus servicios a nuevos mercados, sepan cuáles son los lugares en los que los consumidores buscan sus productos y generen un público local para sus marcas. En consecuencia, el gasto de capital es menor y las barreras para entrar a nuevos mercados son mucho más bajas que en los sectores tradicionales, e incluso estos sectores están utilizando cada vez más Internet para manejar sus comunicaciones globales, vincularse con las cadenas de suministro y desarrollar una colaboración transfronteriza. En el presente informe se destacan varios casos de empresas digitales de ALC que ampliaron su escala rápidamente en la región, ofreciendo servicios que permiten que tanto los consumidores como las empresas hagan las cosas mejor y con mayor eficiencia, ya sea para gestionar la logística, aprender inglés, pagar online, encontrar trabajo, distribuir videos, etc.

Un sinfín de empresas digitales están haciendo la vida mejor, más fácil y más segura para los ciudadanos y las compañías de América Latina y del mundo entero. Por ejemplo, en Brasil, Samba Tech posibilita que las pequeñas empresas creen y distribuyan videos de categoría internacional, Bloglo ayuda a los blogueros de todo el mundo a crear y optimizar sus blogs e Easy Taxi permite reservar taxis en forma rápida y sencilla desde una sola aplicación, en 30 países y 420 ciudades. Rappi y PedidosYa han transformado el servicio de entregas en la región.

Samba Tech: De startup en Belo Horizonte a vecina de Microsoft

Samba Tech fue ideada como una plataforma de video al estilo de YouTube originalmente orientada a las principales emisoras de televisión de Brasil. Hoy en día, la compañía permite que grandes grupos de medios, empresas, universidades y equipos deportivos administren, distribuyan y monetizen videos online. Al operar a lo largo de toda la cadena de valor del espacio de Internet, las soluciones de Samba Tech se ocupan de la logística digital, mejorando la estrategia digital de las empresas que producen videos y desean utilizarlos para comunicaciones e interacción con el cliente. Con sede en Belo Horizonte, Brasil, la compañía también posee oficinas en Seattle y Colombia; desde esta última se manejan los negocios con otros países como Perú, Costa Rica, Ecuador, Argentina y Uruguay.

A medida que crecía, Samba Tech empezó a contactarse con grandes empresas para que usaran su plataforma con fines de microaprendizaje y capacitación para sus empleados. Más recientemente, desarrolló un “SnapChat corporativo”, donde los CEO y directores pueden grabar videos y compartirlos internamente con quienes posean cuentas de correo electrónico corporativas dentro de la misma empresa. Este recurso está siendo usado por grandes empresas como LATAM, Microsoft e IBM. Los clientes del sector de la educación son cruciales para Samba Tech. Cuatro de las cinco universidades más grandes de Brasil están usando Samba Tech para el aprendizaje virtual por medio de videos interactivos. Las asociaciones con el MIT y Harvard consolidaron el éxito de la compañía, así como su cultura de innovación y su condición de pionera en cada uno de sus mercados. Fast Company ha reconocido a Samba Tech como una de las diez empresas más innovadoras de América Latina.

Samba Tech también contribuyó al ambiente innovador en una ciudad más bien tradicional, Belo Horizonte. Actualmente, la ciudad tiene alrededor de 300 startups en una comunidad que se conoce como San Pedro Valley, una iniciativa que contribuyó a imprimir un mayor dinamismo a la economía local. No obstante, según la compañía, la complejidad de las leyes laborales, regulaciones y sistema tributario de Brasil está frenando el boom de las startups.

Haciendo Crecer la Economía Colaborativa en América Latina, de a Muchos Mercados a la Vez

La empresa online uruguaya PedidosYa! ofrece servicios de envío de comida a pedido a millones de consumidores, con una red mayor a 15.000 restaurantes ubicados en más de 400 ciudades de diez países de América Latina.¹⁴ La empresa se expandió a cuatro países –Argentina, Chile, Uruguay y Puerto Rico– en 2010 y, utilizando su plataforma digital y el apoyo de sus inversores, que incluyen Kaszek Ventures, Atómico y Delivery Hero, su principal inversor, ingresó al mercado brasileño en 2011 y al mercado colombiano y peruano en 2012. Para 2013, contaba con un catálogo de más de 6.000 restaurantes en 100 ciudades de siete países.

La empresa colombiana Rappi también ha transformado el servicio de entregas en la región. Se trata de una aplicación móvil de la economía colaborativa que entrega cualquier cosa que quiera el consumidor, puerta a puerta en cualquier momento. Permite que los usuarios hagan todas sus compras de comestibles a precios que son un 10% más competitivos que en la mayoría de los supermercados locales e, incluso, ofrece organizar los productos en el refrigerador del cliente. Desde su lanzamiento hace más de 14 meses, la compañía ha registrado más de un millón de pedidos y se expandió de 4 a 650 empleados y 2.000 repartidores registrados. Al día de hoy, Rappi opera en Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Cali, Pereira y Ciudad de México y prevé expandirse a más ciudades colombianas y mexicanas. Su misión es llegar a convertirse en la “tienda que vende de todo” en América Latina, aprovechando su asociación con supermercados y restaurantes.

Rappi nació a partir de la idea de que, por el congestionamiento del tránsito, hacer las compras en ciudades como Bogotá y Ciudad de México insumía mucho tiempo y resultaba caro. Su principal desafío es entregar los productos en forma puntual, para lo cual cuenta con filas prioritarias en los establecimientos comerciales asociados.

La tecnología de Rappi fue incubada en Imaginamos, inicialmente un proyecto de desarrollo de páginas web. De Imaginamos surgió la tecnología de Rappi, Grability, que emula la experiencia de estar en un supermercado real –una tecnología que también ha sido usada por clientes como El Corte Inglés y Walmart México, entre otros.

En 2016, Rappi fue seleccionada para formar parte de Y Combinator, una de las incubadoras de empresas más prestigiosas del mundo, que ha financiado más de 1.000 startups desde 2005, incluidas Dropbox, Airbnb y Reddit, entre otras. Durante la Jornada de Demostración, Rappi tuvo la oportunidad de presentar su propuesta de negocio ante más de 150 de los inversores más reconocidos del mundo, obteniendo manifestaciones de interés de más de 110 de ellos.

Conclusiones

Los consumidores y las empresas de América Latina están ahora mucho más conectados a Internet y, por ende, entre sí, ya que socializan y realizan transacciones online entre ellos mucho más que hace apenas una década. Internet también ha sido beneficiosa para las economías de la región y ha reforzado el comercio, aunque todavía en un grado limitado. No obstante, aún queda mucho por saber acerca del comercio digital en América Latina:

- Hay un desconocimiento de la intensidad y de las formas en que las empresas de ALC utilizan Internet en sus operaciones en general, y en el marketing, las ventas y las compras al exterior en particular. En especial, se sabe poco sobre el comercio online de servicios.
- Además, por el momento se cuenta con muy pocos datos sobre los patrones del comercio digital de las empresas de ALC, tales como sus destinos de exportación y fuentes de importación principales, así como sobre los beneficios que dichas empresas obtienen por la compra y venta de bienes y servicios online y los obstáculos que enfrentan.
- América Latina ha engendrado varias empresas digitales regionales y globales en sectores como el trabajo online, la educación, los servicios de entrega, el transporte y los servicios financieros que funcionan a través de la Web y que, como en el caso de los pagos, la publicidad, el comercio minorista o la logística, apuntalan el comercio digital. Pese a ello, poco se sabe acerca de sus patrones de crecimiento e internacionalización, o de su impacto, directo o indirecto, sobre las economías regionales.

Los próximos capítulos tienen como objetivo cubrir algunas de estas lagunas de conocimiento.

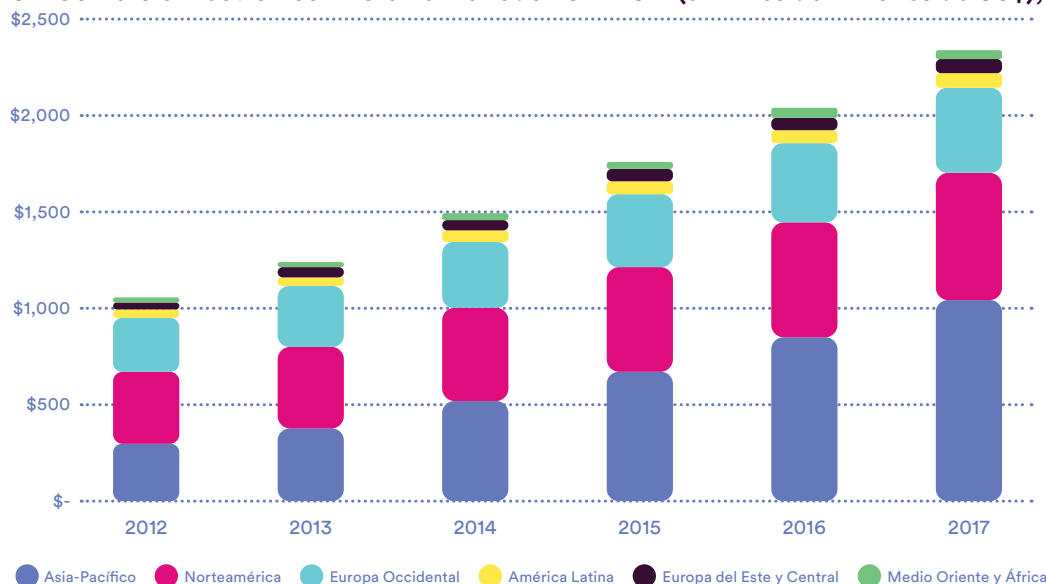
CAPÍTULO 2

¿Cómo Utilizan Internet las Empresas de ALC Localmente y en el Comercio Transfronterizo?

Las estadísticas comerciales convencionales no alcanzan a reflejar la magnitud del comercio digital y los flujos de datos transfronterizos. Los Gobiernos y los economistas tienden a basarse en mediciones anteriores a la era de Internet sobre el comercio, la productividad y el crecimiento, y no dan cuenta de los muchos efectos directos o indirectos del comercio digital y sus externalidades positivas. De hecho, los flujos digitales tienden a parecer más bien pequeños según algunas cifras oficiales: hay una proporción mucho mayor de comercio digital realizándose online que todavía no se ha reflejado en las estadísticas oficiales.

Existen varias razones para creer que el avance de Internet ha transformado las perspectivas de las empresas de ALC para entrar y abastecerse en mercados del exterior. Sin embargo, todavía hay solo una cantidad limitada de datos sobre el comercio digital en la región. El mejor indicador es el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C). Si bien todavía es muy reducido en comparación con Asia Oriental o Europa, el comercio electrónico B2C (de bienes comprados online) ha crecido en la región de ALC a una velocidad más de cinco veces mayor que el comercio global, aproximadamente un 20% anual en el período 2012-2017 (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Comercio Electrónico B2C en el Período 2012-2017 (en miles de millones de US\$), por Región



Fuente: eMarketer.

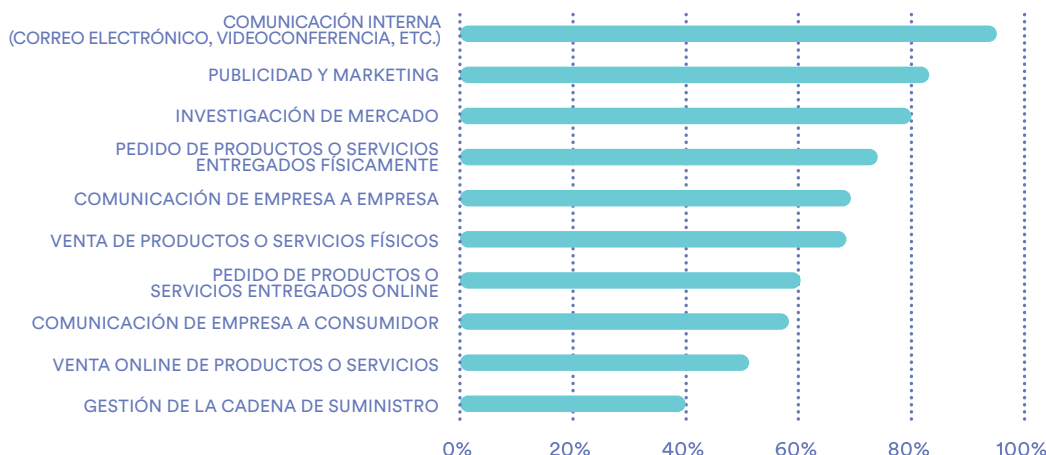
No obstante, todavía se sabe poco acerca del uso de Internet en las operaciones y el comercio de las empresas latinoamericanas. El presente capítulo tiene por objeto comenzar a cubrir esa laguna de conocimiento a partir de los datos surgidos de una encuesta de una muestra de usuarios de la plataforma ConnectAmericas del BID. La muestra comprende casi 300 empresas, la mayoría con ingresos inferiores a US\$5 millones, de todos los sectores, desde los de manufactura y servicios empresariales hasta los servicios de TI y de telecomunicaciones y el comercio de bienes y servicios (véase el Apéndice I). Si bien estos datos no son en modo alguno concluyentes, esperamos que aporten nuevas apreciaciones en cuanto a la importancia de Internet para las operaciones y el comercio online de las empresas de ALC.

Las Empresas de América Latina y el Caribe Utilizan Internet para sus Comunicaciones y Transacciones

Las empresas de ALC utilizan Internet con diversos propósitos. Entre las encuestadas, el 94% utilizaba

Internet para las comunicaciones internas, el 83% para publicidad, el 80% para investigación de mercado y el 74% para pedidos de productos que se entregan físicamente (Gráfico 11).

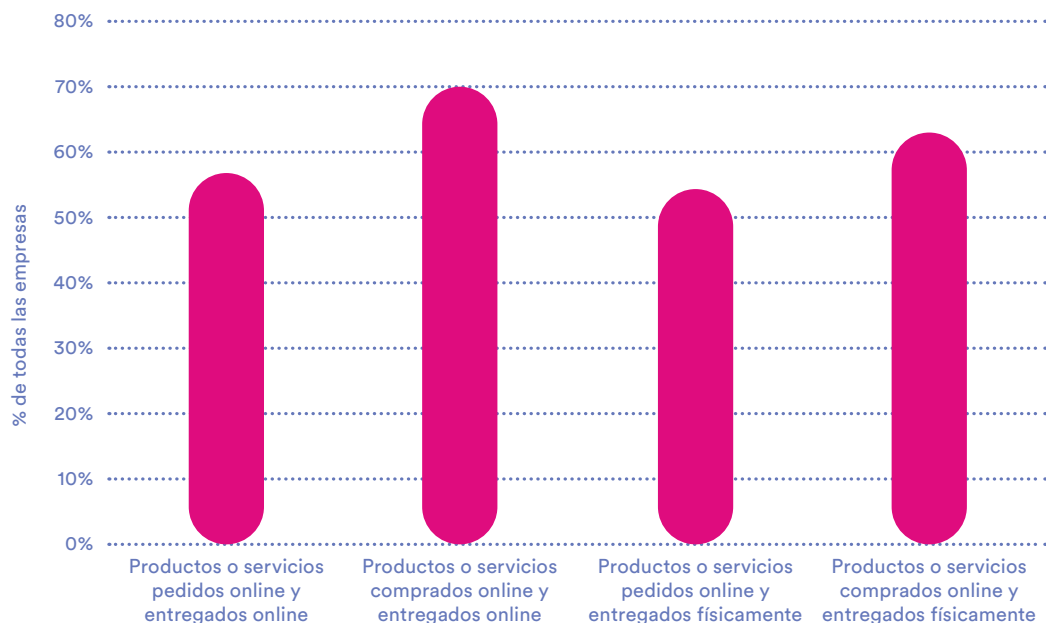
Gráfico 11 – % de Empresas de ALC que Declaran Utilizar Internet en Varias de sus Operaciones, 2016



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Las empresas de ALC participan activamente en la compra y venta de productos y servicios online. De la muestra, el 54% vendió productos o servicios pedidos online que también fueron entregados online (como archivos MP3, software para descargar, compra de espacio publicitario online, preparación de declaraciones de impuestos online, etc.) y el 70% efectuó pedidos de productos o servicios online que fueron entregados online (Gráfico 12). Alrededor de un 56% hizo pedidos y un 63% recibió productos o servicios pedidos online que fueron entregados físicamente.

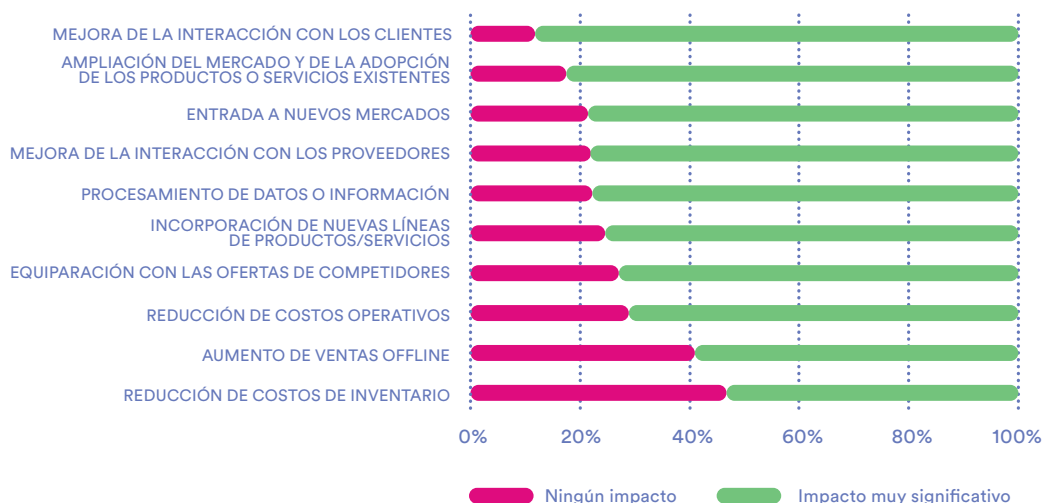
Gráfico 12 – % de Empresas de ALC que Compran y Venden Online y Compras/Ventas Promedio, 2016



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Las empresas de ALC declaran impactos significativos derivados de Internet en varios procesos del negocio. Por ejemplo, el 88% de las encuestadas considera que mejoró la interacción con sus clientes y el 83% logró ampliar el mercado y la adopción de sus productos y servicios. El 78% consiguió entrar a nuevos mercados y mejorar la interacción con sus proveedores y el procesamiento de datos o información gracias a Internet.

Gráfico 13 – % de Empresas de ALC que Declaran el Impacto de Internet y Otras Redes Digitales en su Capacidad para Llevar Adelante Determinadas Líneas de Actividad



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Cómo Internet Está Cambiando el Trabajo en ALC – y Promoviendo el Comercio Basado en Actividades

Las plataformas online están abriendo oportunidades para que los trabajadores independientes y las pequeñas empresas atraigan nuevos clientes y para que las compañías accedan en minutos a un acervo de talentos cada vez más global. Las investigaciones realizadas demuestran que el trabajo online paga más que el salario mínimo de los trabajadores en el país respectivo, es fácil de iniciar incluso en zonas remotas y campos de refugiados y, en especial, promueve el potencial de las mujeres en culturas en las que se espera que permanezcan en su casa y no tengan los mismos recursos y redes profesionales que los hombres. Se prevé que para 2025 habrá 540 millones de personas empleadas en plataformas online.

La plataforma líder en el mundo es Upwork, una empresa con sede en los Estados Unidos que ofrece talento internacional, disponible en minutos, para actividades de diseño web, codificación, optimización del posicionamiento en buscadores, diseño, traducción, marketing, contabilidad y otras 2.700 ocupaciones, y que cuenta con más de 10 millones de trabajadores independientes de Ucrania, China, India, Filipinas, Paquistán, Bangladesh, Kenia, Argentina, Estados Unidos, Alemania y decenas de otros países, que compiten por 3 millones de empleos que pagan colectivamente US\$1.000 millones cada año. Por ejemplo, la compañía uruguaya Código Del Sur trabajó en más de 150 proyectos en Upwork para empresas como Skout, una aplicación de citas con más de 200 millones de usuarios, y Kindara, una popular startup del área de salud. La compañía creció de 2 a 48 empleados entre 2008 y 2016, trabajando más de 50.000 horas y ganando más de US\$1 millón durante ese período.¹⁵

En el sector creciente del trabajo online, América Latina creó sus propias soluciones. Workana es un portal online para trabajo remoto basado en Buenos Aires, Argentina. Es la primera y la mayor plataforma de trabajo freelance de América Latina, que conecta a los trabajadores independientes con empresas que buscan personal temporario que pueda ejecutar proyectos en forma remota. Una de las diferencias entre Workana y empresas similares del exterior es que está enfocada en América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos. Actualmente, su plataforma está disponible en inglés, pero también en español y portugués, algo que no ocurre con otros actores importantes del segmento.

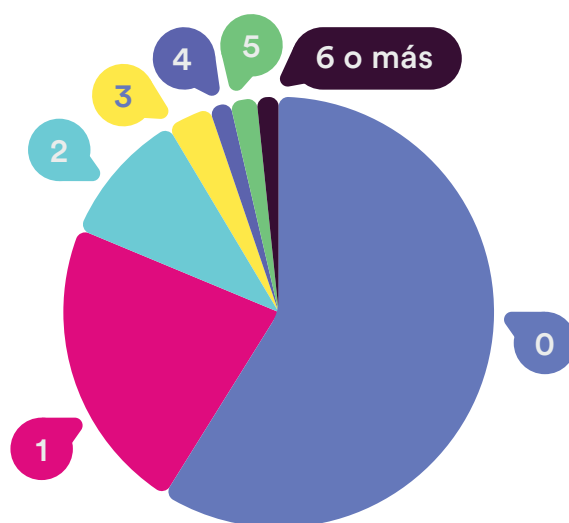
Fundada en 2012 por Tomás O'Farrel, Guillermo Bracciaforte, Fernando Fornales y Mariano Iglesias, Workana posee una red de casi 400.000 usuarios, que incluyen profesionales y emprendedores. Sus clientes principales son pequeñas y medianas empresas que buscan trabajadores de tiempo parcial. El modelo de negocios se adaptó para atender las necesidades locales en América Latina.

El trabajo independiente no es nuevo en la región de ALC, pero sigue estando basado en el boca en boca y las recomendaciones offline. Esto representa una oportunidad y un desafío para Workana. Por un lado, la plataforma crea eficiencias en un mercado que ya existe; por el otro, necesita atraer usuarios que la adopten y producir una disrupción en el mercado offline. El principal factor determinante del éxito de la compañía es su plataforma multilingüe y la comprensión del mercado latinoamericano, como por ejemplo los medios de pago locales.

El enfoque de Workana orientado a América Latina es una ventaja para los clientes que buscan destrezas específicas en la región. La mayoría de las empresas de ALC quieren contratar trabajadores remotos basados en el mismo país, que hablen el mismo idioma y que puedan recibir los pagos en la misma moneda local.

Basándose en esta aceptación inicial, la compañía planea continuar expandiéndose en América Latina, en especial en Brasil, al que considera un mercado muy atractivo. Para financiar su crecimiento, ya lleva recaudados fondos por más de US\$3 millones, y ha conseguido una segunda ronda de inversiones por US\$2 millones a través de SEEK. Workana enfrenta obstáculos, tales como las regulaciones gubernamentales y la burocracia, y cree que los programas de apoyo a la tecnología patrocinados por el Gobierno, si bien son aparentemente útiles en teoría, han sido demasiado lentos a la hora de dar una respuesta.

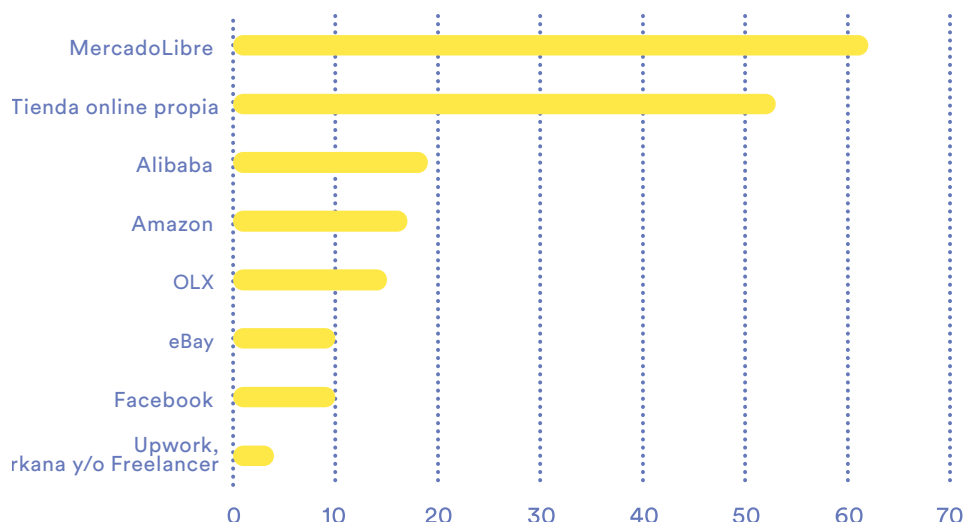
Gráfico 14 – Número de Plataformas en las que las Empresas de ALC Compran o Venden, Según la Proporción de las Encuestadas



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Las plataformas más populares en la muestra son Mercado Libre, las tiendas online de las propias empresas, Alibaba y Amazon (Gráfico 15). OLX, una plataforma global de avisos clasificados en los mercados en crecimiento, es también una opción popular.

Gráfico 15 – Plataformas Más Populares Utilizadas por las Empresas de ALC incluidas en la Muestra

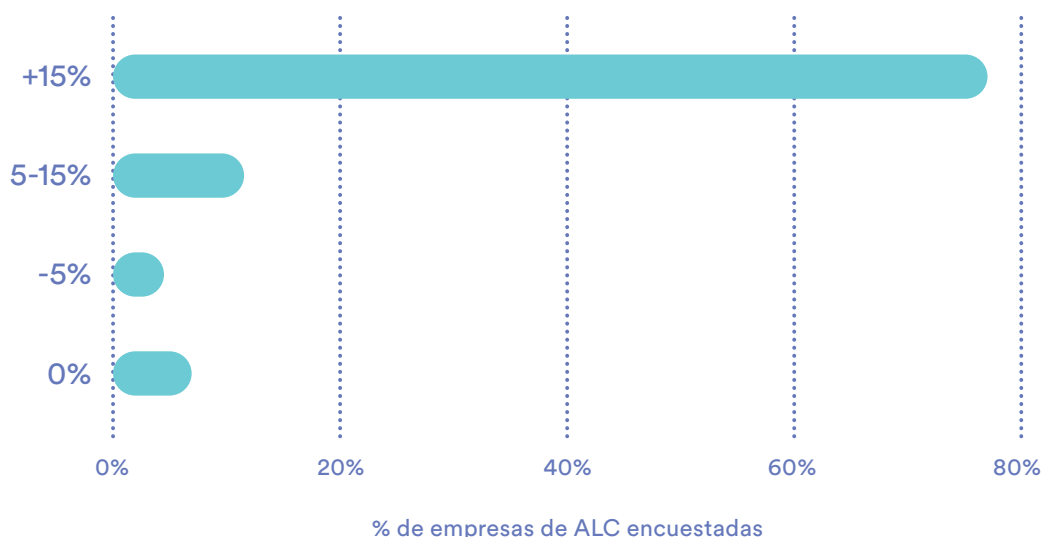


Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Internet Mejora de Manera Crucial las Operaciones de las Empresas de ALC

Para la mayoría de las empresas de ALC encuestadas, Internet es un motor crucial de la productividad. Al preguntarles cuál sería el impacto en su productividad (medido como valor de las ventas por empleado) si la empresa dejara de tener acceso a Internet u otras redes digitales, el 89% declaró que experimentaría una pérdida de productividad del 5% o más y el 77%, del 15% o más. En otras palabras, las empresas de ALC obtienen mejoras significativas en términos de productividad gracias a Internet.

Gráfico 16 – % de Empresas de ALC que Respondieron a la Pregunta “¿Cuál sería la pérdida de productividad en su organización (medida como valor de las ventas por empleado) si no tuviera acceso a Internet u otras redes digitales?”, por Pérdida Estimada de Productividad



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

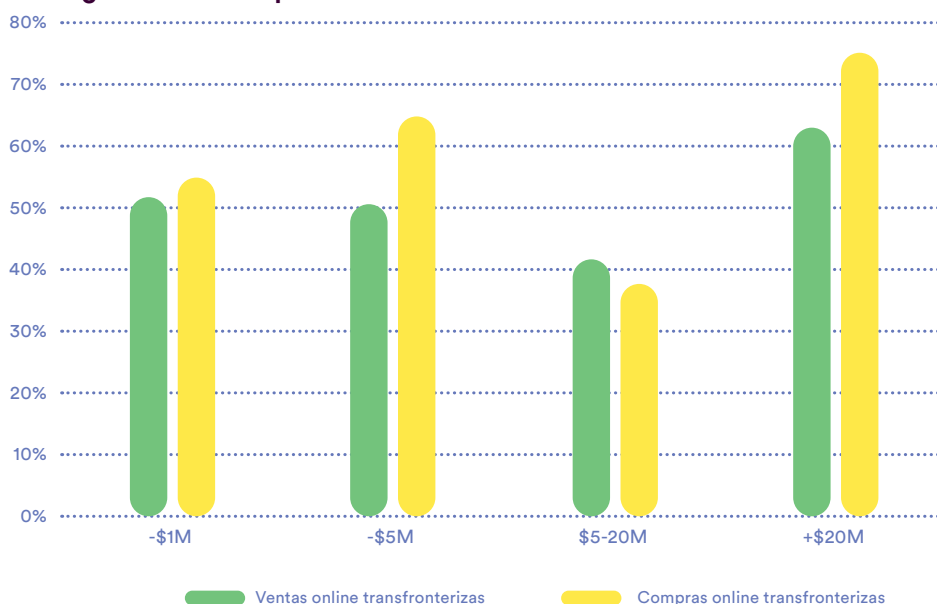
Otra forma de comprender los beneficios que las empresas de ALC obtienen de Internet es preguntando cuál fue el rendimiento por cada dólar invertido en digitalización. En promedio, para las empresas encuestadas los beneficios se incrementaron más de 100 veces, es decir, obtuvieron un rendimiento de US\$108 por cada US\$1 invertido. Esto se basa en un puñado de empresas que declararon rendimientos por dólar de 410.000 o más. No obstante, incluso el rendimiento mediano por dólar invertido es elevado, de US\$15.

Los Mercados del Exterior Son un Instrumento de Crecimiento Importante para los Vendedores Online de ALC

Hay sobradas pruebas de que Internet proporciona importantes beneficios tanto a los consumidores como a las empresas. Las empresas obtienen acceso a un mercado más amplio de compradores y a una mayor variedad de bienes y servicios a precios internacionales y, por su parte, los consumidores tienen más opciones para elegir y pueden buscar la mejor oferta.

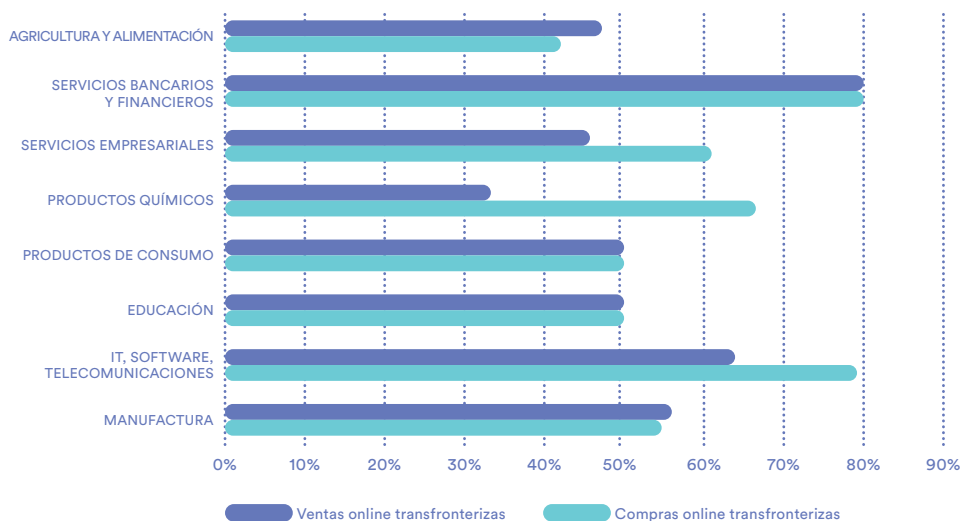
Los vendedores online de ALC que participaron de la encuesta están aprovechando activamente las oportunidades que ofrece Internet para internacionalizar sus operaciones. Alrededor del 50% de las empresas encuestadas realiza ventas online transfronterizas y el 60% realiza compras online transfronterizas. Las empresas más grandes tienen la mayor exposición internacional: el 63% de las encuestadas con ingresos por US\$21 millones o más declara realizar ventas online transfronterizas, mientras que el 75% realiza compras online transfronterizas (Gráfico 17). No obstante, las actividades transfronterizas son importantes incluso para las pequeñas empresas, de las cuales más del 50% realiza compras y ventas transfronterizas.

Gráfico 17 – % de Empresas de ALC que Realizaron Compras y Ventas Online Transfronterizas en 2016, por Categoría de Ingresos de la Empresa



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Gráfico 18 – % de Empresas de ALC que Realizaron Compras y Ventas Online Transfronterizas en 2016, por Sector



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Gráfico 19 – Número de Mercados de Exportación e Importación, por % de Empresas de ALC



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Hace mucho tiempo que los economistas especializados en comercio utilizan como caballo de batalla el modelo de gravedad, en el cual el comercio entre países se determina en función de sus respectivos PIB y la distancia entre ellos: los países grandes cercanos entre sí comercian mucho más que los pequeños países que están distantes. Y, sin embargo, cuando los economistas analizan el comercio online, la distancia tiene escaso valor explicativo en el modelo: Internet reduce la distancia geográfica que durante siglos ha limitado la visibilidad, la confianza y el comercio entre compradores y vendedores distantes entre sí.¹⁶ Por otra parte, los sistemas de clasificación por estrellas, las opiniones de clientes y las herramientas de pago de las plataformas online le proporcionan al comprador una sensación de confianza, el lubricante del comercio que en la economía offline requiere de varias transacciones entre comprador y vendedor para poder construirse. Hay también algunos indicios provisionales, aunque mixtos, de que el lenguaje común desempeña un papel menor en el comercio online, de manera tal que existe más comercio online que offline entre compradores y vendedores que hablan diferentes idiomas.

Los datos sobre los usuarios de ConnectAmericas confirman parcialmente estas hipótesis. Sin embargo, la proximidad geográfica sigue siendo importante. Por ejemplo, las empresas mexicanas de la muestra que realizan transacciones internacionales por lo general venden a los Estados Unidos o Centroamérica, mientras que las sudamericanas tienden a vender a los países vecinos y a la Unión Europea, un mercado de exportación tradicionalmente importante para Brasil, Argentina y Chile, por ejemplo. El idioma y los rasgos culturales en común probablemente están ayudando a las empresas de ALC a ampliar su escala primero en el mercado regional, ya que es probable que incurran en menores costos al localizar las interfaces de usuario o el servicio al cliente. Los patrones de compra están algo menos determinados por la geografía, aun cuando los Estados Unidos y China desempeñen un papel más importante como proveedores que como mercados objetivos.

Reinventando Cómo se Enseña el inglés en América Latina, Desde Venezuela

La educación ingresó al mundo online y los servicios educativos se han globalizado. Ya no es más necesario sentarse en un aula en Stanford; las plataformas de cursos en línea masivos y abiertos como Coursera y edX están ofreciendo clases de universidades de élite a estudiantes de todo el planeta por

una fracción de su costo.

América Latina también experimentó una revolución en el aprendizaje online. Uno de los líderes del sector es Open English, que enseña inglés a estudiantes de la región y también al mercado hispano en Estados Unidos. La compañía fue fundada en 2007 con el objetivo de reinventar la manera de aprender y enseñar inglés, para atender la necesidad de los profesionales del siglo XXI, que suelen disponer de poco tiempo. Open English ofrece clases personalizadas y en vivo las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con profesores nativos para estudiantes de toda América Latina, incluido Brasil, el mercado hispano de Estados Unidos y, recientemente, España. Tiene oficinas en Miami, Bogotá, San Pablo, Caracas y Buenos Aires.

La compañía tiene actualmente casi 500.000 estudiantes inscritos y lleva recaudados más de US\$120 millones en capital de riesgo para impulsar su expansión en todo el mundo.

Open English se inició en Venezuela en 2003, cuando Andrés Moreno creó Optimal, una compañía de enseñanza de inglés para ejecutivos de empresas, que en tres años ya tenía como clientes a Cargill, Sun Microsystems y Procter & Gamble, entre otros. La experiencia de Moreno en Optimal le sirvió para identificar los retos de la enseñanza del inglés con métodos tradicionales y, después de más de 35.000 horas de clase en esta compañía, decidió reinventar la manera de enseñar inglés en América Latina. Trabajando con Wilmer Sarmiento, comenzó a establecer las bases de lo que sería Open English: la conveniencia de aprender inglés en línea, en cualquier parte y a cualquier hora, el acceso a profesores cuyo idioma nativo es el inglés, un contenido multimedia atractivo y un sistema que favorece la interacción humana con profesores y asesores que ayudan al estudiante a alcanzar sus objetivos.

En 2010, la compañía se expandió hacia el resto de los países hispanohablantes de América Latina, gracias al financiamiento recibido de fondos de capital de riesgo de los Estados Unidos: en tres rondas de financiamiento se recaudaron US\$50 millones. En 2011, incursionó en el mercado brasileño y captó más de 10.000 estudiantes en el primer año, lo que determinó que en la cuarta ronda los inversores comprometieran más de US\$65 millones, alcanzando un total de unos US\$120 millones. En aquel momento, la compañía tenía una base de clientes creciente, que alcanzó a superar los 100.000 estudiantes.

El equipo ejecutivo y cerca de 2.000 empleados, entre personal de tiempo completo y contratado, refuerzan la presencia de la compañía en sus principales mercados y preparan el ingreso a nuevos mercados en Europa y el resto del mundo. En paralelo, la compañía continúa mejorando su plataforma de aprendizaje.

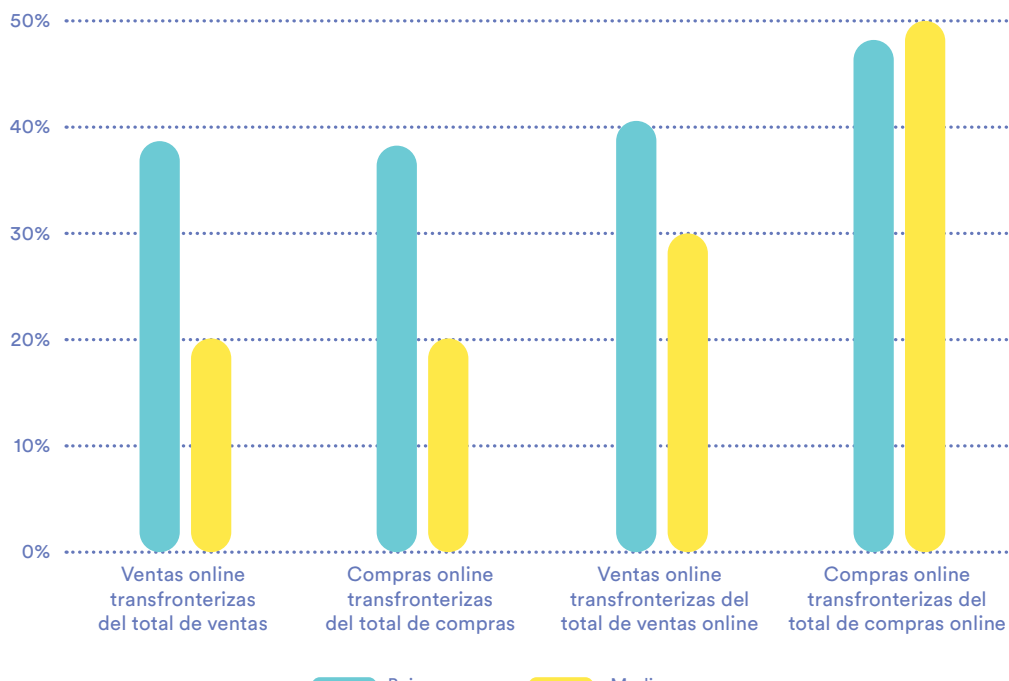
Gracias a su presencia online, Open English puede ofrecer precios que están muy por debajo de los que se cobran en las escuelas de América Latina, las que a menudo tienen que pagarles grandes sumas a los escasos profesores de inglés nativos que viven en la ciudad. Open English podría contratar profesores calificados en cualquier país para enseñar en línea, lo que hace que sus costos sean mucho más accesibles. Más aún, los estudiantes no tienen que ir físicamente a la escuela para aprender, sino que pueden acomodar sus clases de inglés en cualquier momento según sus horarios. Gracias a Internet, los alumnos también pueden residir en cualquier lugar de su país, siempre y cuando tengan acceso de banda ancha. No necesitan vivir en una gran ciudad para acceder a capacitación de calidad, y muchos de ellos residen fuera de las capitales.

Otro factor diferenciador fundamental de Open English es la personalización: los estudiantes cuentan con la orientación de un “asesor personal de estudio” que cumple la misma función que un entrenador personal. El asesor recomienda clases específicas adaptadas a las necesidades del alumno para asegurar que se mantenga motivado y comprometido, lo que no siempre ocurre en una escuela de idiomas común.

Los pagos online han representado un desafío para la compañía. La mayoría de los latinoamericanos no tienen tarjeta de crédito; en cambio, prefieren pagar en varias cuotas y mediante opciones alternativas, tales como las transferencias bancarias locales. Open English estableció oficinas de financiamiento a nivel local en la región para ayudar a los estudiantes a cubrir los costos y programar los pagos.

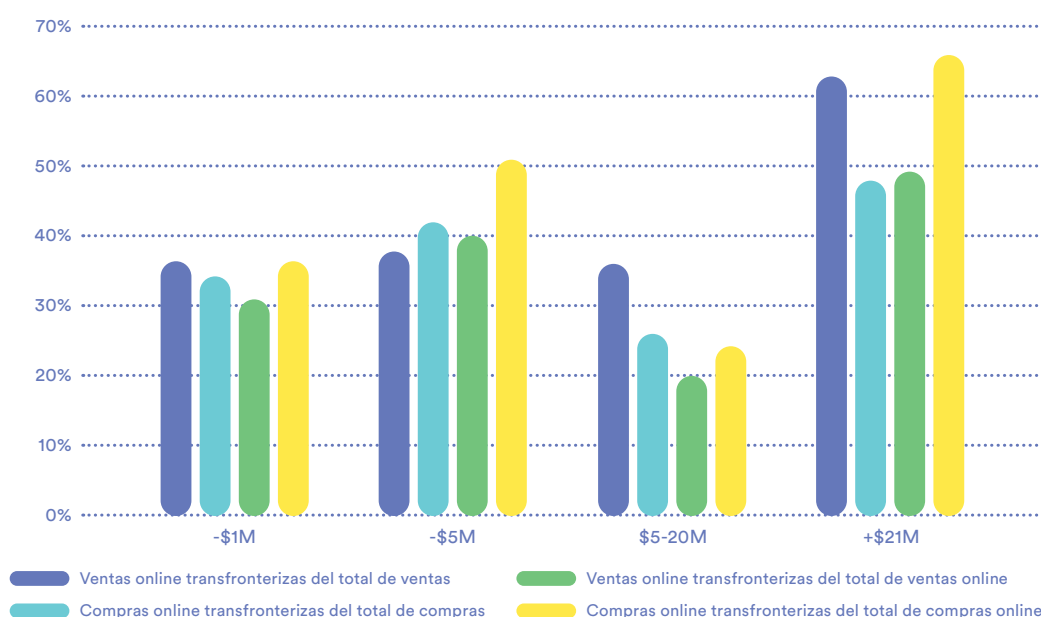
Los ingresos de las empresas encuestadas procedentes de ventas online siguen siendo más altos en los mercados locales, pero las ventas online transfronterizas representan un sustancial 39% del total de ventas y un 41% de las ventas online, mientras que las compras online transfronterizas representan el 38% del total de compras y el 48% de las compras online (Gráficos 20 y 21). En promedio, las ventas y compras transfronterizas de las empresas de ALC crecieron al mismo nivel, aunque algo menos, que las locales en el período 2013-2015, alcanzando un promedio de 46% y 61%, respectivamente (Gráfico 22). La mediana es considerablemente más baja, alrededor del 20%, lo que indica que la muestra incluye un subconjunto de empresas de alto crecimiento.

Gráfico 20 – Importancia de las Compras y Ventas online Transfronterizas en las Compras y Ventas Totales y Online de las Empresas de ALC en 2016



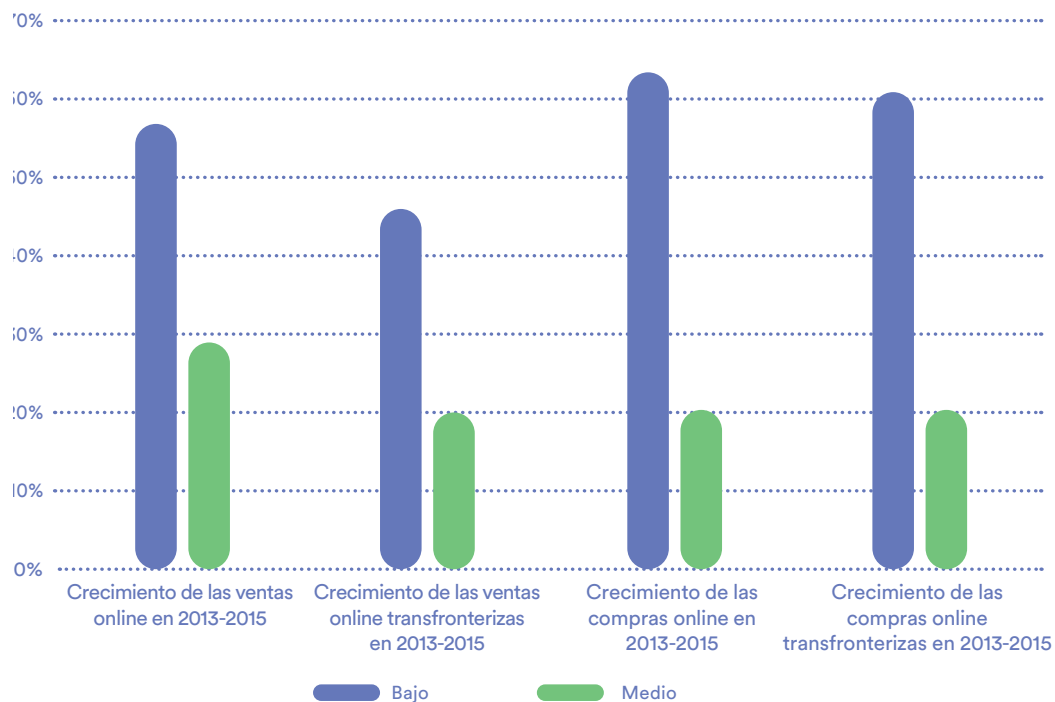
Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Gráfico 21 – Importancia de las Compras y Ventas Online Transfronterizas en las Compras y Ventas Totales y Online de las Empresas de ALC en 2016, por Tamaño de la Empresa



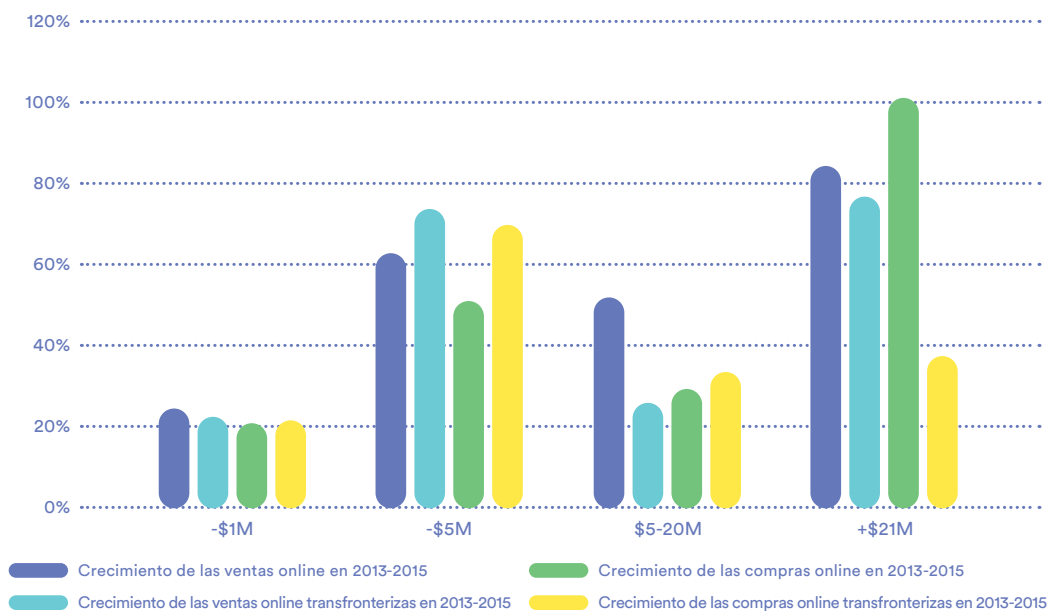
Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Gráfico 22 – Crecimiento de las Compras y Ventas online en Comparación con las Compras y Ventas Transfronterizas de las Empresas de ALC



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Gráfico 23 – Crecimiento de las Compras y Ventas Online en Comparación con las Compras y Ventas Transfronterizas de las Empresas de ALC, por Tamaño



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Construyendo la Economía del Comercio Electrónico de América Latina, de a un Paquete a la Vez

MercadoLibre aloja el ecosistema de comercio electrónico líder en América Latina, con una cadena de valor completa de comercio electrónico que comprende el portal MercadoLibre, la solución de pagos MercadoPago, el servicio de envíos MercadoEnvíos, el servicio MercadoLibre Clasificados, el programa MercadoLibre Publicidad, la solución de tiendas virtuales MercadoShops y MercadoCrédito para soluciones financieras.

MercadoLibre fue fundada en 1999 y salió a la bolsa en 2007. Actualmente cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo MELI. La compañía tiene su sede en Argentina y está presente en 18 países, entre los que se incluyen Brasil, México, Colombia, Chile, Venezuela y Perú. MELI es uno de los operadores principales según los estándares internacionales y ocupa un lugar central en la revolución del comercio electrónico en América Latina. Es uno de los 10 sitios de comercio minorista online más importantes del mundo y uno de los “unicornios” latinoamericanos, es decir, aquellas empresas valuadas en más de mil millones de dólares.

Por medio de su plataforma de comercio electrónico y servicios relacionados, MercadoLibre proporciona a compradores y vendedores un entorno de comercio online robusto que promueve el emprendimiento, la movilidad social y el desarrollo de una comunidad de comercio electrónico cada vez más numerosa. El foco principal de la compañía es ofrecer soluciones tecnológicas y comerciales atractivas, que respondan a los desafíos culturales y geográficos específicos de las ventas online en América Latina.

MercadoLibre actúa como intermediario de compras, ventas, pagos y algunas subastas. La plataforma cuenta con 7,8 millones de vendedores y 23 millones de compradores, entre los que se incluyen pequeñas y medianas empresas, productores, fabricantes, importadores, emprendedores, comerciantes minoristas y mayoristas y particulares. Actualmente se realizan más de 4.000 búsquedas y más de seis compras por segundo. Más de 370.000 personas obtienen su fuente de ingresos de las ventas que realizan en MercadoLibre.com.¹⁷

Con el tiempo, los listados de empresas han llegado a concentrar la mayor parte de las ventas globales a medida que más empresas líderes deciden comenzar a operar en línea a través de los servicios de plataformas y que los usuarios, inicialmente vendedores-consumidores profesionalizan sus operaciones. En MercadoLibre Tiendas Oficiales, un espacio para que los grandes comerciantes minoristas capten tráfico, hay 2.600 tiendas, que incluyen a Frávega en el sector de electrónica y electrodomésticos, Staples en insumos de oficina y New Balance en indumentaria y calzado.

La compañía invirtió en marketing y ventas por dispositivos móviles antes de popularizarse en la región. Durante el tercer trimestre de 2016, seis de cada diez nuevos usuarios se registraron mediante dispositivos móviles, mientras que las ventas por teléfonos celulares alcanzaron algo más de un tercio del valor total del volumen bruto y el 60% del tráfico total en el portal se originó en celulares.

Los factores determinantes del éxito de MercadoLibre son la lealtad de sus clientes y su enfoque de ecosistema. Los pagos en línea son con frecuencia un problema también para desarrollar el entorno online de comercio minorista, debido a la falta de acceso a los bancos por parte de los consumidores de la región y a los esquemas monopólicos para el procesamiento de pagos que impiden que otros operadores mejoren el servicio. Para Mercado Libre, el lanzamiento de su propio sistema de medios de pago fue crucial. MercadoPago es una de las unidades de negocio con mayor potencial de crecimiento, ya que está ayudando a reconfigurar el sector financiero de las economías de ALC. Ofrece soluciones de pago de categoría mundial, con una amplia variedad de opciones de pago (tarjetas de crédito, efectivo, tarjetas prepagas, transferencias bancarias, mPos, entre otros), abordando así uno de los principales obstáculos para el comercio electrónico en América Latina. MercadoPago también está creciendo como solución de pagos fuera de la plataforma y hay más de 335.000 empresas y particulares que lo utilizan como opción de pago, como por ejemplo Shoppify o Groupon.

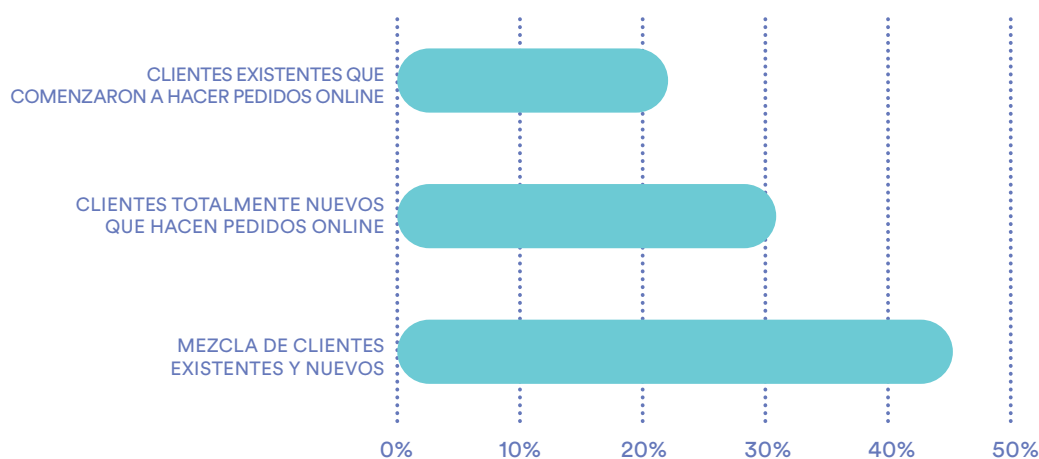
En 2016, MercadoLibre lanzó MercadoCrédito, que ofrece financiamiento para 166 millones de compradores y vendedores registrados, incluidos adelantos en efectivo, créditos mercantiles, tarjetas de marca compartida y préstamos al consumidor. MercadoCrédito está concebido para ayudar a los pequeños vendedores a expandir su negocio y para proporcionar a los compradores herramientas financieras que les permitan comprar lo que necesiten, especialmente los no bancarizados.

Los envíos y la logística representan uno de los principales obstáculos del comercio electrónico en las economías de ALC. Para abordar esta cuestión, MercadoLibre lanzó MercadoEnvío, un servicio de logística que consiste fundamentalmente en alianzas estratégicas con empresas de logística de toda América Latina, que ofrece precios competitivos a los usuarios e integra todo el sistema operativo tecnológico del portal. Mientras MercadoEnvío continúa ampliando la escala en el cumplimiento de pedidos, los envíos y la logística se convertirán en instrumentos clave para maximizar el valor para los usuarios de MercadoLibre. Solo en el último trimestre, los artículos despachados por MercadoEnvío en la plataforma aumentaron un 86%, alcanzando los 23 millones de unidades.

El volumen bruto de mercaderías (GMV) de MercadoLibre aumentó de 2.800 millones en 2009 a 7.800 millones en 2016, mientras que el volumen total de pagos de MercadoPago subió de 383 millones a 6.800 millones en el mismo período.

Para el 45% de las empresas de ALC que realizan ventas online transfronterizas, las compras del exterior provienen de una mezcla de antiguos y nuevos clientes. Sin embargo, casi un tercio de ellas declaran haber adquirido clientes totalmente nuevos al vender online, de lo que se desprende que las ventas online les permiten acceder a nuevos clientes del exterior que probablemente no hubieran conseguido de otro modo. Solo para aproximadamente un quinto de las empresas de ALC las ventas online transfronterizas provienen exclusivamente de clientes existentes que ahora hacen sus pedidos en línea.

Gráfico 24 – % de Empresas de ALC por Tipo de Cliente Online Transfronterizo para Ventas de Productos o Servicios Pedidos en Línea



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

En promedio, las empresas de ALC que realizan ventas transfronterizas declaran ingresos brutos de US\$26 por cada dólar invertido en las ventas internacionales. La mediana nuevamente es de US\$10: las compañías más grandes y que más invirtieron en dólares registraron el mayor rendimiento de la inversión. Los sectores de bienes de consumo y educación tuvieron el rendimiento de la inversión más elevado, más del doble que el de los sectores de servicios empresariales y manufacturas (Gráfico 25).

Gráfico 25 – Rendimiento Estimado de la Inversión de las Empresas de ALC Sobre las Ventas Internacionales (ingresos brutos por cada dólar invertido), por Sector



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Las empresas de ALC tienen altas expectativas respecto al crecimiento de las ventas online para el período 2016-2018: la proyección promedio es del 256% y la mediana del 40%. Se prevé que la mayor parte del crecimiento provendrá de los Estados Unidos, el mercado intrarregional y la Unión Europea.

Conclusiones

Si bien los resultados son de carácter provisional y se basan en una muestra limitada de empresas que ya son usuarias bastante intensivas de la Web, hay conclusiones interesantes:

- Internet se ha convertido en un elemento muy importante de las operaciones diarias de las empresas de ALC. 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 las capacidades de compra y venta online.
- Internet es un instrumento de crecimiento sumamente importante para las empresas de ALC encuestadas, ya que mejora su interacción con los clientes y su capacidad de expandir los mercados para sus productos y servicios y entrar en nuevos mercados, entre otros beneficios. La gran mayoría de empresas experimentarían una pérdida de productividad de al menos el 15% si no tuviera acceso a Internet.
- En comparación con el mercado más amplio de empresas de tipo tradicional, de las cuales solo una pequeña fracción exporta o importa, una proporción muy alta de las empresas online encuestadas realizan compras y ventas online transfronterizas. La presencia online también parece haberles hecho adquirir a las empresas de ALC nuevos clientes del exterior, que no tenían antes de vender online.
- Al parecer, muchos vendedores online de Sudamérica orientan sus ventas online transfronterizas al mercado intrarregional, mientras que las empresas mexicanas operan con los Estados Unidos. La Unión Europea es también un mercado importante para las empresas de ALC, y China ocupa un lugar destacado como proveedor.
- Las empresas de América Latina y el Caribe 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, 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.

Impedimentos Para el Comercio Digital en ALC

Existen restricciones regulatorias y de políticas al flujo transfronterizo de bienes, servicios y datos digitales que impiden que surja una economía digital auténticamente global. Estos impedimentos obstaculizan la capacidad de las empresas para escalar sus operaciones, dificultan su acceso a datos que son esenciales para mejorar su servicio al cliente y limitan el acceso de los consumidores a la más amplia variedad de productos al menor costo.

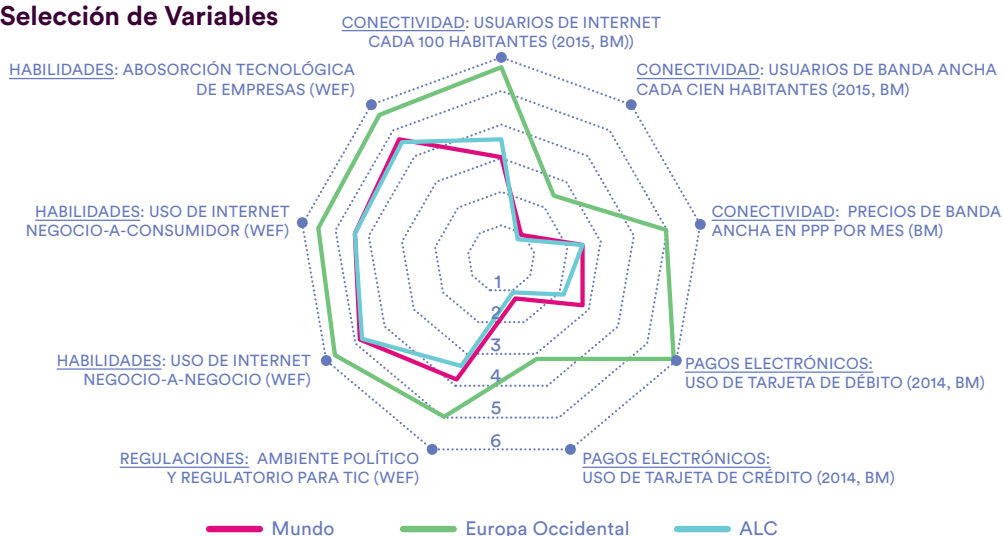
Durante los últimos años surgieron diversos retos, como las normas sobre privacidad de datos, que limitan el acceso a los datos del cliente y su transmisión; marcos de propiedad intelectual incompletos, que carecen de protecciones adecuadamente equilibradas para los creadores, los usuarios y los prestadores de servicios; regulación excesiva de las plataformas online; responsabilidades legales para los intermediarios de Internet, tales como los sitios de comercio electrónico; y censura pura y simple de ciertos sitios web. Cuando los bienes físicos que se venden online se envían a través de las fronteras, las empresas siguen enfrentando los obstáculos tradicionales de la región al comercio transfronterizo, tales como las barreras de acceso al mercado y los costos de cumplimiento de las normas comerciales. En el presente capítulo se analiza en qué medida estos retos afectan a las empresas de ALC.

El entorno Propicio para el Comercio Digital en América Latina y el Caribe

Durante años, los responsables de formular políticas, los economistas y las empresas han resaltado que el comercio internacional requiere de un entorno propicio y adecuado para funcionar, como, por ejemplo, sistemas fluidos de logística y transporte. En la era digital, en la cual las transacciones se realizan online, las empresas necesitan que haya otros elementos presentes en el entorno propicio para prosperar, tales como conectividad de Internet, pagos online que funcionen bien, fuerzas laborales con competencias tecnológicas, regulaciones que favorezcan el comercio digital, emprendimiento digital, etc. Si bien es preciso realizar un análisis mucho más profundo para establecer cuál de estos factores resulta más crítico en una economía determinada, los economistas y los emprendedores tienden a coincidir en que ninguno de ellos es suficiente por sí solo, sino que todos son necesarios para que la economía digital funcione.

El Gráfico 26 presenta un diagnóstico aproximado del entorno propicio para el comercio digital en ALC, en comparación con el resto del mundo y la región de mejor desempeño, Europa Occidental. De este análisis (con indicadores que abarcan varias economías y que fueron normalizados a los fines de este análisis en un índice de 1 a 7) se desprende que, si bien la región de América Latina y el Caribe alcanza el promedio mundial en algunas categorías, como la absorción de tecnología de las empresas, todavía tiene tasas limitadas de uso de la banda ancha y de tarjetas de crédito.

Gráfico 26 – Entorno Propicio para el Comercio Digital en ALC en un Contexto Comparativo en 2014, para una Selección de Variables



Fuente: Elaboración propia basada en datos surgidos de los Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial y del Índice de Disposición a la Conectividad del Foro Económico Mundial.

En los Gráficos 27 a 31 se evalúan con mayor detalle algunos de estos elementos en las economías de ALC, en comparación con otras que tienen niveles de desarrollo similares. Esa evaluación revela que la mayoría de las economías de ALC están rezagadas con respecto a países con niveles similares de desarrollo en cuanto a las tasas de abonos a teléfonos celulares, las capacidades de absorción de tecnología de las empresas y el uso de Internet de empresa a empresa y de empresa a consumidor, mientras que Costa Rica supera el desempeño del resto de los países en cuanto a los abonos a teléfonos celulares, competencias TIC y uso de Internet de empresa a empresa, una categoría en la que Chile, Honduras y Guatemala también tienen buen desempeño.

Los países de ALC tienden a estar rezagados respecto de sus pares con el mismo nivel de desarrollo en cuanto al entorno político y regulatorio para las industrias de la información y las comunicaciones. Mientras que la mayoría de las economías cuentan con leyes sobre transacciones electrónicas, protección al consumidor, privacidad y delito informático, la adopción de esas leyes está bastante generalizada en América Latina (Cuadro 1). Sin embargo, su aplicación puede ser deficiente debido a la falta de especialización en este campo de los funcionarios encargados de hacer cumplir la ley y los tribunales.¹⁸ Por otra parte, en América Latina el grado de adopción de leyes sobre las TIC más en general es menor que en las economías avanzadas.

Gráfico 27 – Tasas de Abonos a Teléfonos Celulares y PIB per cápita en 2015, en una Selección de Economías

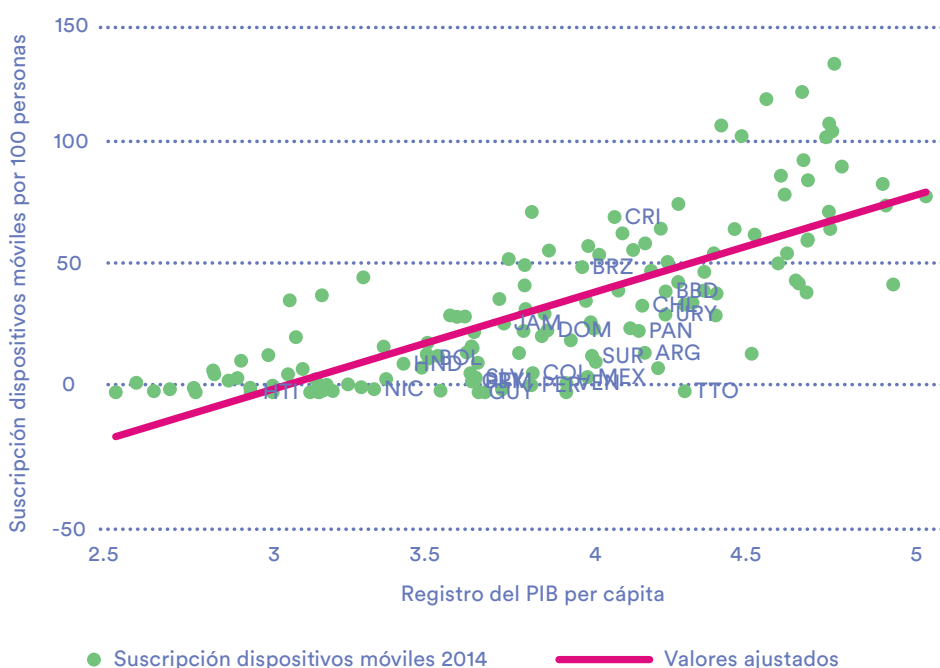


Gráfico 28 – Tasas de Absorción de Tecnología de las Empresas y PIB per Cápita en 2015, en una Selección de Economías

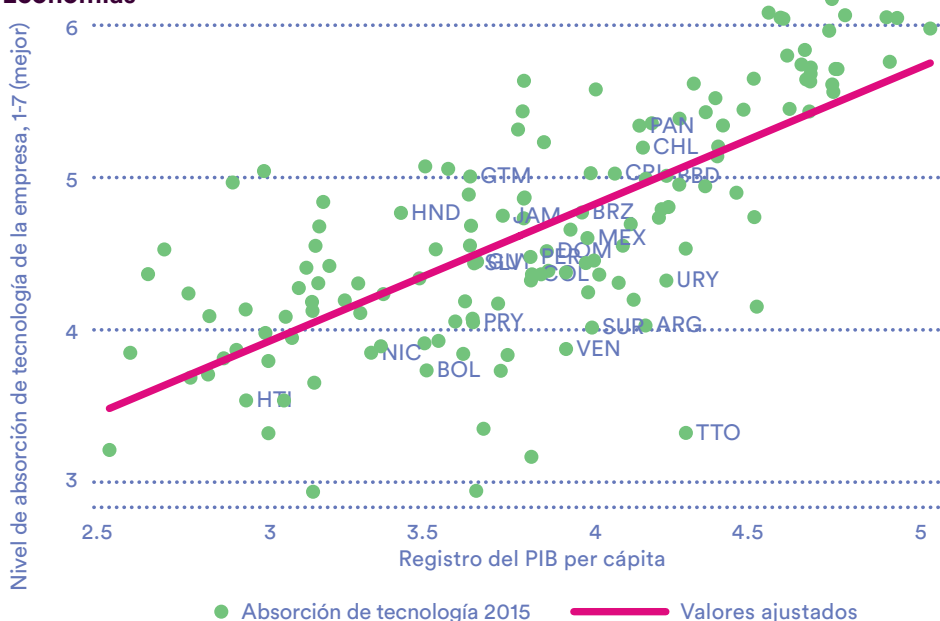


Gráfico 29 – Tasas de Uso de Internet de Empresa a Empresa y PIB per Cápita en 2015, en una Selección de Economías

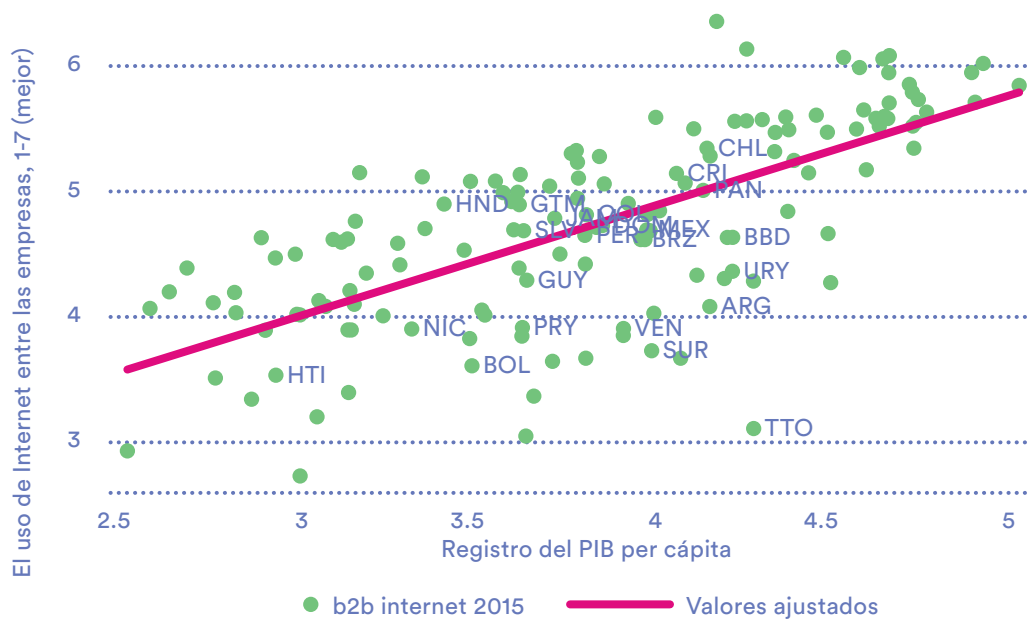


Gráfico 30 – Tasas de Uso de Internet de Empresa a Consumidor y PIB per Cápita en 2015, en una Selección de Economías

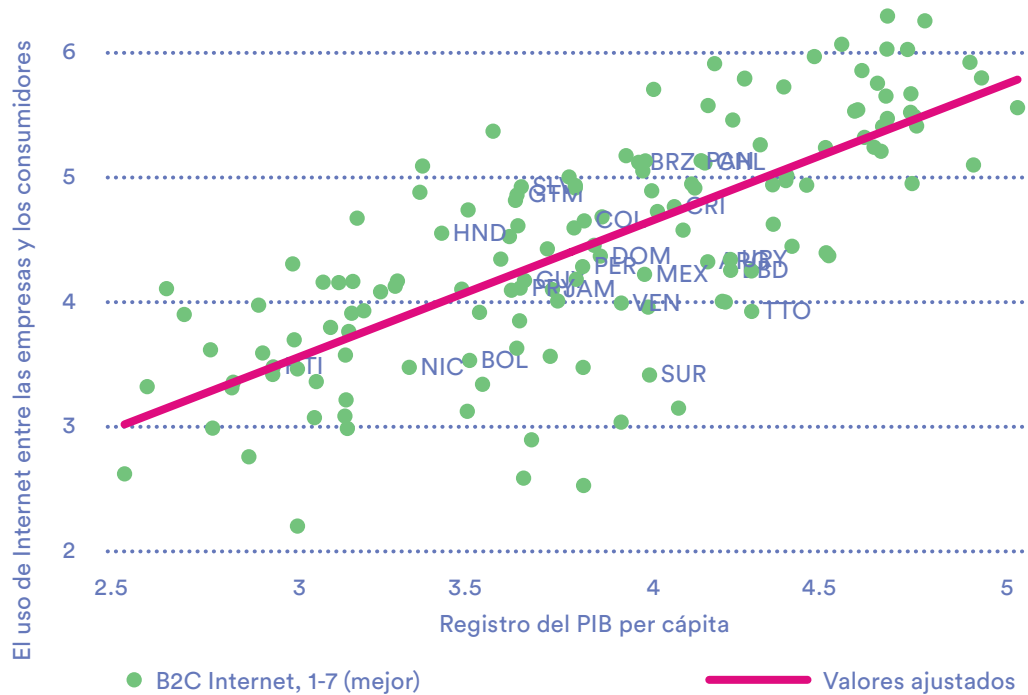
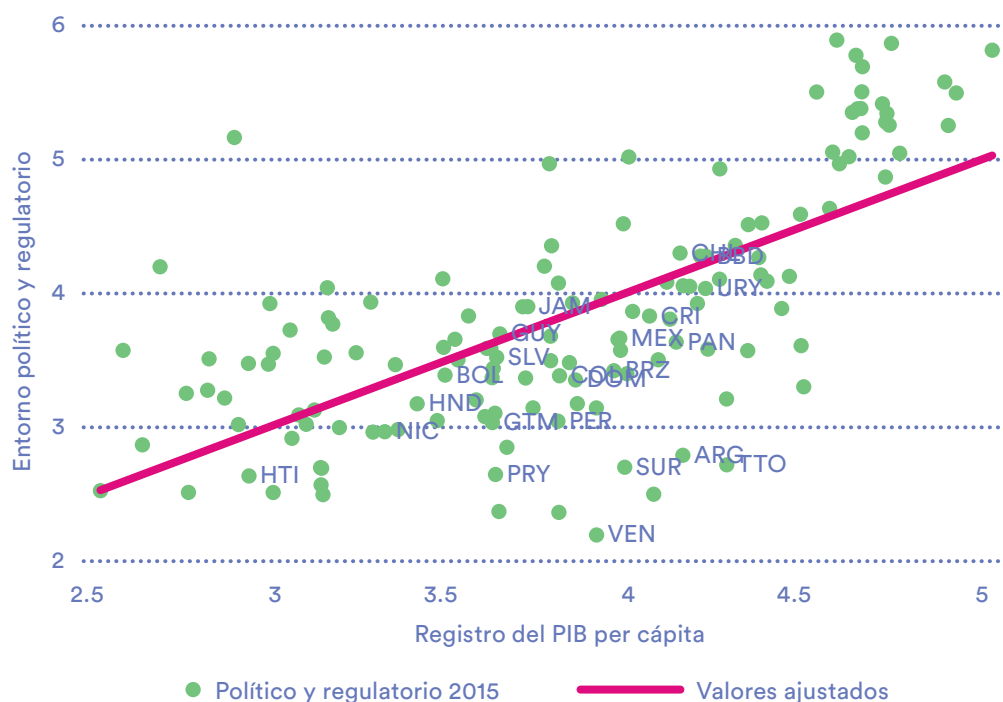


Gráfico 31 – Entorno Político y Regulatorio en el Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2015, en una Selección de Economías



Fuente: Elaboración propia basada en datos surgidos de los Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial y del Índice de Disposición a la Conectividad del Foro Económico Mundial.

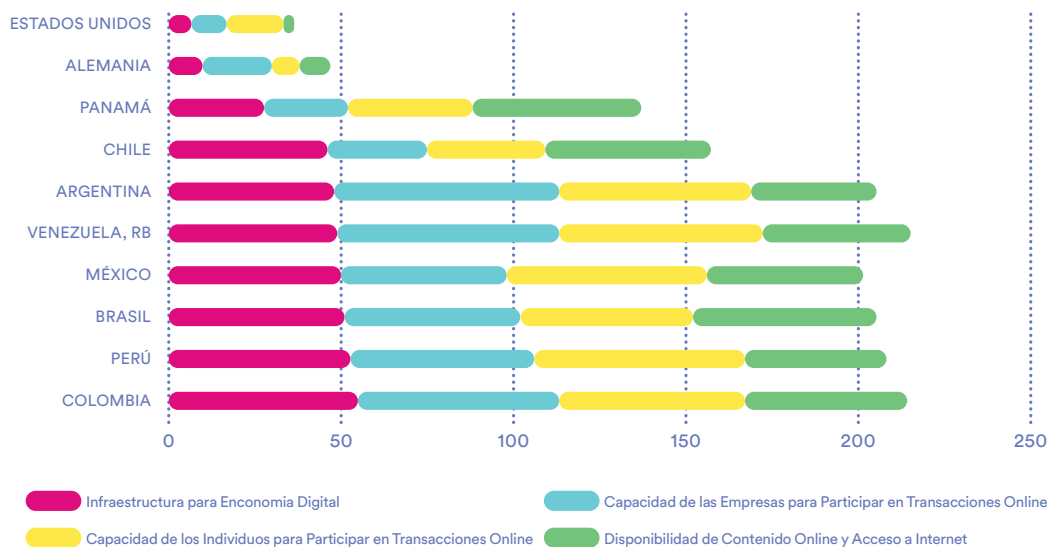
Cuadro 1 – Leyes Relacionadas con la Economía y el Comercio Digital en 2015, por Subregión

	Países (número)	Leyes sobre transacciones electrónicas (%)	Leyes de protección al consumidor (%)	Leyes de privacidad y protección de datos (%)	Leyes sobre delito informático (%)
Economías desarrolladas	42	97.6	85.7	97.6	83.3
Economías en desarrollo					
África	54	46.3	33.3	38.9	40.7
África Oriental	18	38.9	16.7	27.8	50
África Central	9	22.2	22.2	22.2	11.1
África del Norte	6	83.3	33.3	50	66.7
África de Sur	5	60	40	20	40
África Occidental	16	50	56.3	62.5	37.5
Asia y Oceanía	48	72.9	37.5	29.2	56.3
Asia Oriental	4	75	50	25	50
Sudeste Asiático	11	81.8	81.8	54.5	72.7
Asia del Sur	9	77.8	22.2	44.4	66.7
Asia Occidental	12	91.7	33.3	25	58.3
Oceanía	12	41.7	8.3	0	33.3
América Latina y el Caribe	33	81.8	54.5	48.5	63.6
América Central	8	75	87.5	37.5	37.5
América del Sur	12	83.3	75	66.7	75
Caribe	13	84.6	15.4	38.5	69.2
Economías en transición	17	100	11.8	88.2	70.6
Todas las economías	194	74.7	47.4	55.2	60.3

Fuente: Informe sobre la Economía de la Información 2015, UNCTAD.

Estas conclusiones son corroboradas por un estudio realizado por Boston Consulting Group (BCG) en 2014 sobre las “e-fricciones”, es decir, los principales obstáculos para que las empresas y los consumidores se beneficien de la economía digital: problemas relacionados con la infraestructura, la participación en transacciones en línea, el acceso de los particulares a Internet y la disponibilidad de contenidos online.

Gráfico 32 – Índice de E-fricción (E-friction index): Factores que Obstaculizan la Economía Digital, 2014 (1 = mejor, 10 = peor)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de The Boston Consulting Group, “Engrasar las ruedas de la economía de Internet” (Greasing the Wheels of the Internet Economy), 2014.

El presente análisis es aún demasiado incipiente como para dar cuenta de los factores que han aflorado en los debates de políticas como posibles impedimentos para el comercio digital, tales como los requisitos de localización de datos, las infracciones a derechos de propiedad intelectual y una serie de barreras a la circulación de bienes, diseños, servicios, inversiones y datos. Otro impedimento probable, en especial para el comercio digital Sur-Sur, es el nivel aún limitado de conectividad de Internet. Otro reto plausible para el comercio digital en América Latina es de carácter intrarregional: las economías de ALC no están tan bien integradas entre sí como podrían estarlo, tanto online como offline, lo que genera fricciones y costos para las operaciones y los flujos de datos transfronterizos.

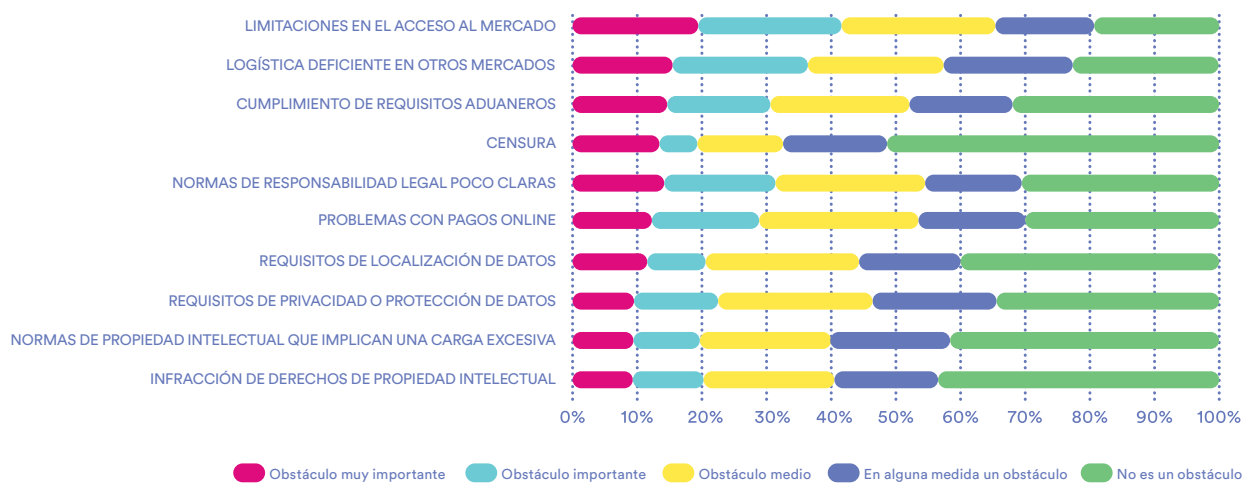
En la encuesta mencionada en el Capítulo 2 se consultó a los usuarios de la plataforma ConnectAmericas acerca de 11 barreras diferentes que, hipotéticamente, afectan su comercio transfronterizo:

- **Requisitos de localización de datos:** Pueden abarcar desde la exigencia de que los servidores de datos u otras infraestructuras estén ubicados en el país hasta que las empresas utilicen una determinada cantidad de contenido local para poder gozar de un tratamiento preferencial, por ejemplo en las adquisiciones gubernamentales. Se puede interpretar que los requisitos de localización favorecen a las industrias, los productos o los servicios digitales locales a expensas de los del exterior.
- **Requisitos de privacidad o de protección de datos:** Políticas que limitan o regulan el acceso de las empresas extranjeras a los datos de consumidores y restringen el movimiento transfronterizo de datos personales u otros datos.
- **Infracción de derechos de propiedad intelectual:** Infracción de derechos de propiedad intelectual asociados a productos o servicios, tanto digitales como no digitales, incluidos los derechos de autor, patentes, marcas comerciales y secretos comerciales.
- **Normas de propiedad intelectual que implican una carga excesiva o falta de limitaciones y excepciones adecuadas para el entorno digital:** Las normas onerosas en materia de propiedad intelectual pueden limitar el acceso al mercado e inhibir el desarrollo de servicios que son cruciales para el comercio digital (por ejemplo, motores de búsqueda, servicios en la nube, software de traducción, herramientas de aprendizaje automático, sitios web de opiniones de consumidores y otros servicios que dependen de las limitaciones al derecho de autor como, por ejemplo, el uso justo).
- **Normas de responsabilidad legal poco claras:** Leyes no transparentes o poco claras sobre obligaciones legales de las empresas que participan en el comercio digital (por ejemplo, normas que podrían responsabilizar a una plataforma por contenidos generados por un usuario).

- **Censura:** Políticas o prácticas que suprimen información en Internet.
- **Cumplimiento de requisitos aduaneros:** Disposiciones aduaneras poco claras o de cumplimiento excesivamente complejo.
- **Limitaciones en el acceso al mercado:** Políticas que limitan el acceso de las empresas extranjeras al mercado de un país, tales como barreras arancelarias y no arancelarias, restricciones a la inversión, derechos de distribución, requisitos de localización, etc.
- **Problemas con pagos online:** Sistemas en línea de funcionamiento deficiente para facilitar el pago del comprador al vendedor, por ejemplo debido a la falta de conectividad de Internet, de adopción de medios de pago online por parte del comprador o del vendedor o de interoperabilidad entre los sistemas de pago del comprador y del vendedor.
- **Logística deficiente:** Sistemas de envíos y logística poco funcionales, que imponen costos y demoras a la transacción.
- **Conectividad deficiente:** Falta de conectividad de Internet por parte del comprador o del vendedor, o de ambos.

La encuesta revela la importancia de estas barreras para las empresas de ALC. Del total de la muestra (que incluye empresas que aún no realizan compras ni ventas transfronterizas), el acceso al mercado y la logística deficiente, así como los requisitos aduaneros, encabezan la lista de las barreras más importantes para el comercio online transfronterizo (Gráfico 33).

Gráfico 33 – Retos que Enfrentan las Empresas de ALC Respecto de las Ventas Online Transfronterizas, por Tipo (total de la muestra)

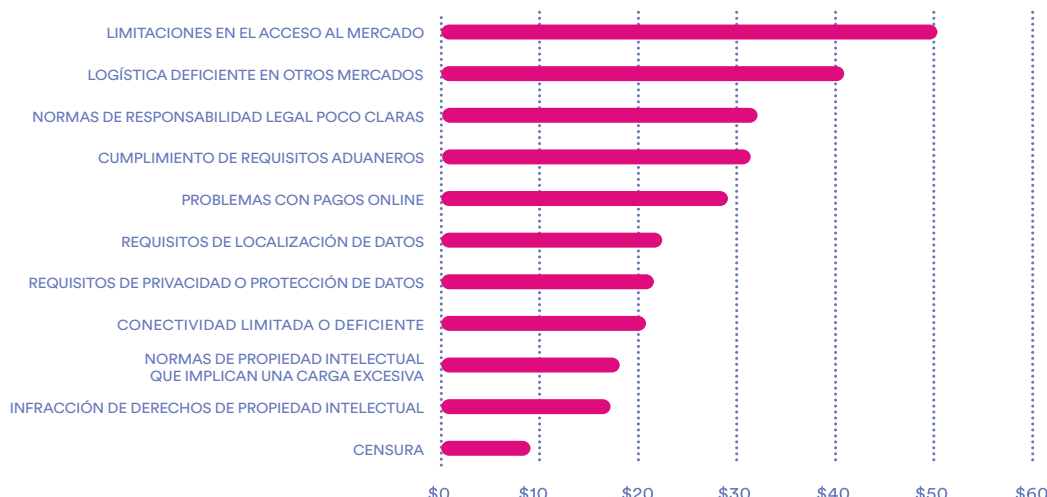


Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Entre las empresas que ya realizan compras y ventas de bienes y servicios a mercados del exterior, en especial las del sector de manufactura, estos obstáculos se sienten con mayor fuerza. Por ejemplo, más del 50% considera que las barreras de acceso al mercado son un obstáculo “muy significativo”, mientras que más del 40% opina lo mismo respecto de la logística deficiente en otros mercados y el 30% respecto de los pagos online (Gráfico 34).

Las normas sobre responsabilidad de los intermediarios representan otro reto destacado por un tercio de las empresas. Las empresas online con frecuencia dependen de contenidos de terceros, como por ejemplo las opiniones de usuarios, pero en muchos países pueden ser responsables por ellos. Responsabilizar a las compañías por la totalidad del contenido de sus sitios puede ser contraproducente. Por ejemplo, una plataforma de comercio electrónico puede evitar ofrecer herramientas para las opiniones de usuarios y comentarios de clientes, lo cual reduce la información disponible para los consumidores. Solo Chile y Brasil tienen disposiciones de “puerto seguro” que limitan la responsabilidad por alojar o transmitir contenido de terceros.

Gráfico 34 – Retos Considerados “Muy Significativos” por las Empresas de ALC Respecto de las Ventas Online Transfronterizas, por Tipo (vendedores transfronterizos)



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

En el caso de las empresas del sector de manufactura, encabezan la lista los retos referidos a las limitaciones en el acceso al mercado y a la logística; sin embargo, también las empresas de TI y de software y las de servicios empresariales enfrentan limitaciones en el acceso al mercado (Gráfico 35). Las compañías de servicios empresariales y educación consideran que las prácticas de localización de datos son onerosas, mientras que las de servicios empresariales y TI se ven obstaculizadas por las normas de responsabilidad legal poco claras. Los retos están presentes en varios mercados intrarregionales, los Estados Unidos y China y se ve que de la muestra no surge ningún “ganador” en particular.

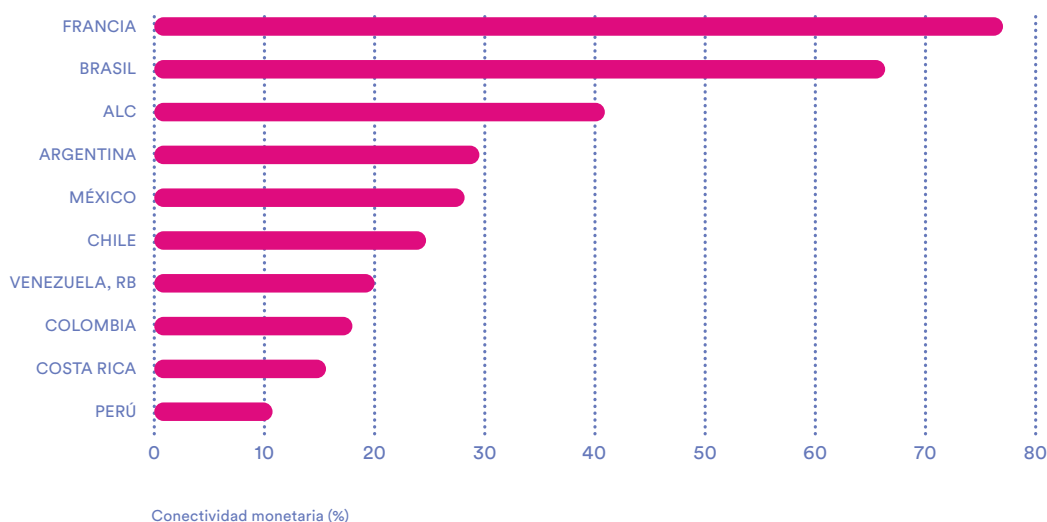
Gráfico 35 – Retos Considerados “Muy Significativos” por las Empresas de ALC Respecto de las Ventas Online Transfronterizas, por Tipo y Sector (vendedores transfronterizos)

	Agricultura y Alimentación	Servicios Empresariales	Productos de Consumo	Educación	IT, Software, Telecomunicaciones	Manufactura
Requisitos de localización de datos	0%	36%	29%	57%	9%	13%
Requisitos de privacidad o protección de datos	35%	26%	10%	29%	14%	9%
Infracción de DPI	23%	24%	19%	0%	14%	13%
Normas de PI que implican una carga excesiva	12%	26%	10%	29%	9%	22%
Normas de responsabilidad legal poco claras	23%	34%	19%	29%	32%	17%
Censura	23%	8%	10%	0%	12%	17%
Cumplimiento de requisitos aduaneros	35%	32%	38%	57%	20%	26%
Limitaciones en el acceso al mercado	23%	40%	19%	29%	38%	57%
Problemas con pagos online	35%	32%	19%	57%	9%	26%
Logística deficiente en otros mercados	23%	30%	29%	29%	20%	57%
Conectividad limitada o deficiente	0%	28%	0%	57%	12%	13%

Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

El funcionamiento deficiente de los pagos online fue identificado como una barrera importante por casi un tercio de los vendedores online transfronterizos. Esto puede deberse a varios motivos, por ejemplo el uso limitado de las tarjetas de crédito y débito, las preocupaciones de los consumidores acerca de la seguridad de los pagos online y las brechas en la interoperabilidad de los sistemas de pago. En un índice de Visa referido a la conectividad monetaria que mide el acceso de los consumidores a productos de pago pertinentes y poder adquisitivo, las economías latinoamericanas todavía están bastante lejos de las de Europa Occidental, como Francia (Gráfico 36).

Gráfico 36 – Índice de Conectividad Monetaria para el Comercio Electrónico de América Latina, por País



Liquidez Digital en América Latina: DineroMail

En 2000, investigadores del Wharton Financial Institutions Center señalaron que “Internet ha tenido un profundo efecto en el sector de servicios financieros, modificando de manera sustancial el costo y las capacidades de marketing, distribución y servicio de productos financieros y posibilitando el desarrollo de nuevos tipos de productos y servicios.”¹⁹

Esta visión no ha hecho más que consolidarse a lo largo del tiempo, a medida que los servicios financieros tradicionales migraron a plataformas digitales, permitiendo que las personas realicen transacciones bancarias, inviertan, accedan a préstamos y paguen en línea. A nivel mundial, algunas de las compañías líderes del sector de medios de pago online son PayPal (179 millones de cuentas de clientes activas), Google Wallet, WePay, Stripe y Dwolla.

Sin embargo, a medida que proliferan las herramientas de pago, se mantienen los retos. El factor principal que sustenta el comercio online está representado por los sistemas de pago online transfronterizos. Si una empresa no puede aceptar un pago en línea confiable, entonces hacer negocios en otro país planteará un desafío. Más aún, a medida que los teléfonos celulares se multiplican como medio principal para operar de los compradores B2C y B2B, los pagos por dispositivos móviles son especialmente cruciales para que el comercio online funcione.

El pago contra entrega todavía es un medio de pago importante en América Latina –por ejemplo, en Colombia casi una cuarta parte de los compradores online elige este método. Por otra parte, entre la población más amplia de compradores y aquellos que todavía no compran online, el índice de uso de los pagos online y de las tarjetas de crédito y débito es bajo.

Al mismo tiempo, los pagos online han crecido considerablemente en la región; los compradores prefieren las tarjetas de crédito y débito, seguidas por los sistemas de pagos digitales como Allpago o PayPal. En Brasil, más del 50% de los compradores online paga con tarjeta de crédito y un tercio utiliza el método bancario local denominado Boleto Bancario. En México, casi la mitad de los compradores online utiliza tarjetas de débito y PayPal.

La región también se ha transformado en un foco de innovación en los pagos por dispositivos móviles. La cantidad de usuarios de este sistema de pago casi se sextuplicó entre 2009 y 2016, cuando llegó a 22,3 millones. En Argentina, por ejemplo, la cantidad de compradores online que efectuaron pagos a través de teléfonos celulares se duplicó en 2015; los números están aumentando también en México. Por su parte, en Brasil casi la mitad de los compradores online realizan pagos por dispositivos móviles.

Estos avances no se producen por sí solos, sino que requieren de reglas que permitan los pagos en línea y que aseguren la interoperabilidad de los diversos sistemas de pago. En 2014, los Ministerios de Hacienda y de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia presentaron un proyecto de ley que busca aumentar el acceso a los pagos online, las transferencias bancarias y las transferencias de menor costo y simplificar el proceso de apertura de cuentas para los pagos online. En 2013, Brasil creó normas uniformes para los pagos mediante dispositivos móviles a efectos de promover la interoperabilidad.

DineroMail ha acrecentado la facilidad de acceso a los sistemas de pago y su interoperabilidad en la región. Es uno de los proveedores líderes de servicios de pago en la región y en el mundo, con una base de consumidores potenciales de 2.200 millones. La compañía comenzó como una plataforma de pagos en Argentina, Brasil, Chile, México y Colombia con 100 empleados, y actualmente forma parte de PayU, que está presente en dieciséis países y cuatro continentes y ofrece más de 250 medios de pago.

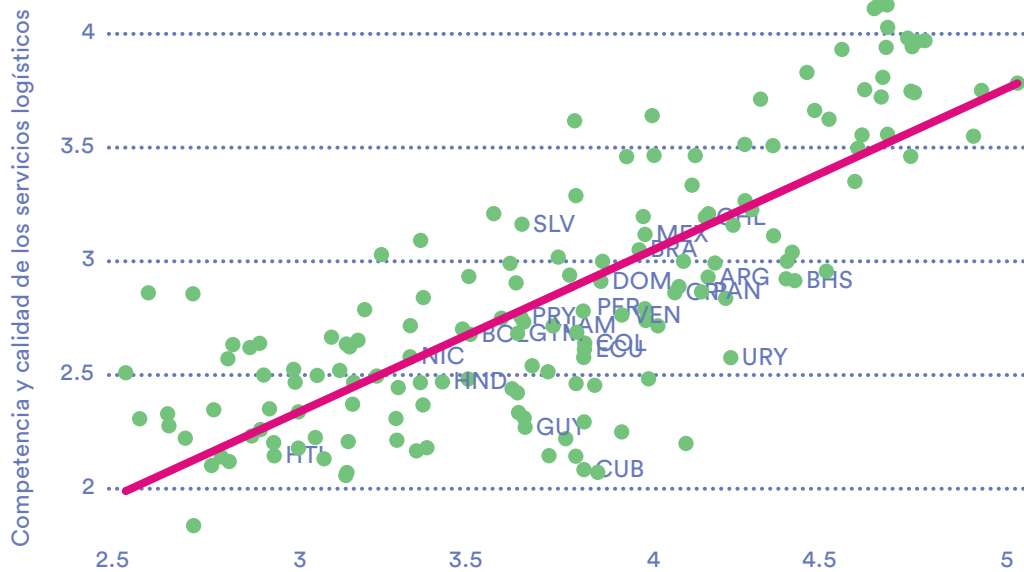
DineroMail pasó de 618.500 transacciones de pago online por un valor de US\$36 millones en 2008 a 5,6 millones de transacciones por un valor de US\$271 millones en 2011. Con presencia en México, Panamá, Colombia, Perú, Brasil, Chile y Argentina, presta servicio a más de 10.000 sitios web y un millón de compradores. Cualquier empresa en el mundo que desee vender sus productos o servicios online en México, Brasil, Argentina y Chile puede utilizar DineroMail. La compañía agrupa todos los principales medios de pago utilizados en cada mercado, desde el dinero en efectivo y las tarjetas de crédito locales e internacionales hasta las transferencias bancarias y los saldos en DineroMail.

La empresa está adaptada a la cultura latinoamericana de medios y opciones de pago. Cuando se creó, ofrecía un sistema de pago online en el cual las operaciones se realizaban únicamente utilizando una dirección de correo electrónico. Para la compañía, el hecho de que más del 60% de las transacciones de comercio electrónico en América Latina se abonen mediante formas de pago distintas al efectivo determina su estrategia de “cuantos más medios de pago locales ofrezcas, más visitantes se convertirán en compradores”.

Para los pagos, DineroMail trabaja con medios de pago online y con dinero en efectivo por medio de acuerdos con las principales redes de pago en efectivo, como Visa, MasterCard, Boleto Bancario, 7-Eleven y PagoFácil, generando así una amplia base de consumidores. Su éxito depende de su capacidad para ofrecer soporte en línea y servicios de desarrollo de plataformas. En lo que respecta a las ventas internacionales, posee una plataforma uniforme que es compatible con diversos métodos de integración con los sitios web y APIs de los comercios, de acuerdo con las necesidades de cada uno.

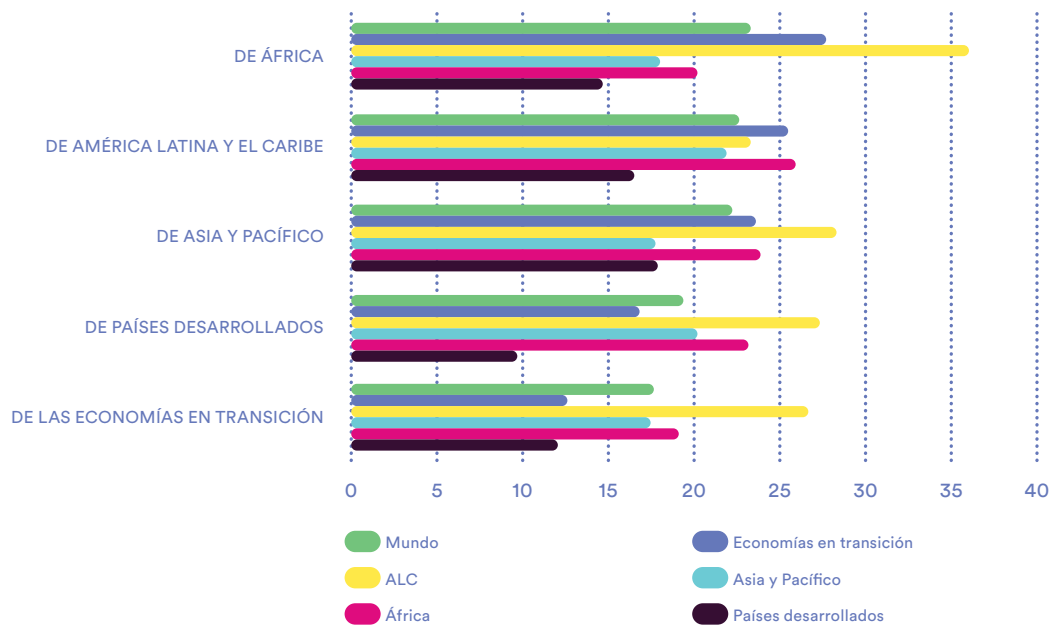
La mayor parte de las empresas de la muestra venden a los mercados intrarregionales, lo que significa que la preocupación acerca de la logística deficiente se ve reflejada en la región. La mayoría de los países de ALC están rezagados respecto de los promedios mundiales en cuanto a la calidad de la logística y la puntualidad de las entregas (Gráficos 37 y 38). A excepción de El Salvador y México, todos los países de ALC están, como mucho, a la par de países con niveles similares de desarrollo en cuanto a la calidad de los servicios logísticos. En las economías africanas y latinoamericanas los plazos de envío de paquetes son relativamente largos, tanto para los exportadores como para los importadores. Por ejemplo, en ambas regiones los envíos intrarregionales llevan más del doble de tiempo (alrededor de 20 y 23 días, respectivamente) que en las economías avanzadas (alrededor de 9 días). A esto se suma el costo en el punto de venta y la imprevisibilidad en general, lo que puede llegar a implicar un costo prohibitivo para los envíos pequeños.

Gráfico 37 – Competencia y Calidad de los Servicios de Logística, 2014 (1=bajo a 5=alto)



Fuente: Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Gráfico 38 – Plazo Promedio de Envío de Paquetes a Diversos Destinos, Segundo Trimestre de 2013 a Primer Trimestre de 2014, en una Selección de Regiones



Fuente: Sindicato Unido de Transporte (UTU).

Cómo Resuelven los Emprendedores Digitales los Problemas de Logística en ALC: El Caso de Shippify

En el mundo de las transacciones de empresa a consumidor (B2C) y entre consumidores (C2C), que involucran millones de pequeños paquetes individuales, cada uno con una ruta y una entrega personalizada, la logística se está haciendo cada vez más compleja y sofisticada. También el almacenamiento es más complicado, ya que los depósitos dedicados al comercio electrónico tienen que lidiar con el cumplimiento de los pedidos y la clasificación, distribución y devolución de los paquetes por igual.

Fundada por Miguel Torres y Luis Loaiza en junio de 2014, Shippify ofrece una solución para los retos logísticos en América Latina, basada en el modelo de economía colaborativa. La visión original fue ser una mezcla entre PayPal y Uber para la logística. La compañía se inició con un sitio web, WhatsApp, y entre cinco y diez conductores de Uber para atender a la comunidad local. Luego creó una Interfaz de programación de aplicaciones para que Shippify pudiera integrarse con cualquier sitio de comercio electrónico, permitiéndole a los clientes seleccionarla como opción de envío al finalizar el proceso de compra. Los pedidos se realizan en una tienda de comercio electrónico y van directo al sistema de Shippify, que encuentra el repartidor (“shipper”) más cercano para cumplir el pedido y hacer la entrega dentro de un lapso de tres horas.

Shippify es un sistema basado en la nube en el cual los usuarios pueden hacer el seguimiento de su envío en tiempo real. Los productos se envían a través de medios tradicionales tanto como por medio de ciclistas, motociclistas y taxis. El comprador puede comunicarse directamente con el repartidor. La compañía tiene más de 15.000 conductores y emprendedores en su comunidad, algo que resulta especialmente importante en países como Brasil debido al alto desempleo.

Con presencia en Brasil, Chile y Ecuador, la empresa planea abrir operaciones en España, México y Argentina. Shippify tiene competencia en Brasil, México y Chile, pero la mayoría de sus rivales plausibles son aplicaciones para el consumidor en el mercado B2C. Mientras tanto, la compañía opera en el mercado B2B y es una plataforma, no una aplicación. A diferencia de sus competidores, tiene una flota vehicular variada y, por lo tanto, permite el envío de paquetes de pequeño y gran tamaño, además de poder incorporar rápidamente nuevos vehículos.

Shippify es una empresa muy interactiva y aplica diversas estrategias creativas de posicionamiento (“growth hacking”) y de crecimiento basado en el boca en boca en su comunidad. Recientemente, concluyó una ronda de financiamiento semilla para expandirse.

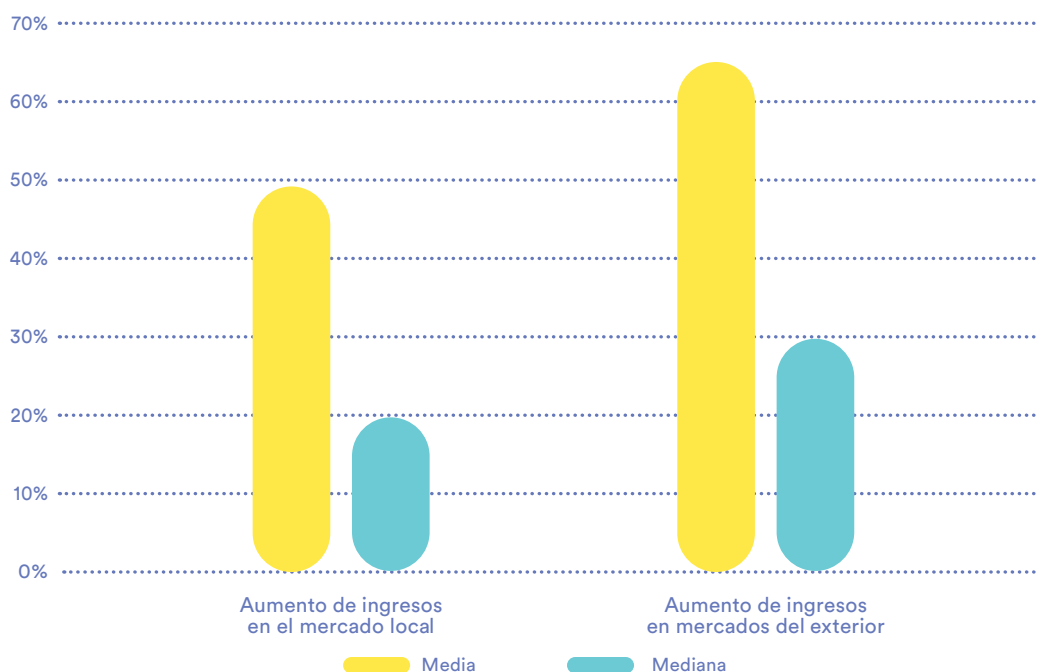
Para Shippify, las regulaciones y las políticas de innovación de América Latina todavía no están en consonancia con las startups tecnológicas ni con el crecimiento del trabajo flexible a pedido. La normativa sobre logística constituye otro ámbito para mejorar. Como ejemplo se pueden citar las frecuentes inspecciones de vehículos debido al tráfico de drogas, que ralentizan los flujos de carga legítima. En países como Colombia, los vehículos son inspeccionados especialmente fuera de las zonas urbanas en las que Shippify está expandiendo su negocio.

Particularmente, estas diversas barreras obstaculizan mucho más a las pequeñas empresas que a las grandes. Por ejemplo, las normas sobre localización de datos pueden significar, en la práctica, que una empresa tiene que construir una infraestructura física local en cada jurisdicción en la que opera. En logística, las pequeñas empresas incurren en costos fijos más elevados que las empresas más grandes, al no poder obtener los mismos descuentos por envíos de gran volumen que están disponibles para los grandes comerciantes minoristas. El cumplimiento de la normativa comercial por unidad también es más oneroso para las pequeñas empresas debido a los envíos de menor tamaño. En consecuencia, las empresas pequeñas y jóvenes, a las que Internet ha empoderado para llegar a compradores y vendedores de todas partes del mundo, paradójicamente también enfrentan barreras para entrar a nuevos mercados.

¿Cuál es el impacto si se eliminaran todos estos obstáculos para hacer negocios transfronterizos a través de Internet? Las empresas de ALC encuestadas declaran que registrarían un aumento promedio del 65% en los

ingresos por ventas internacionales y del 50% en los ingresos por ventas locales (Gráfico 39). Las empresas que practican el comercio digital en forma intensiva –con más del 50% de sus ingresos por ventas online proveniente de mercados del exterior– declaran un aumento del 51% en el mercado interno y del 90% en el mercado externo si se eliminaran estos obstáculos.

Gráfico 39 – Aumento de Ingresos Percibido por las Empresas de ALC, en los Mercados Internos y Externos, si se Eliminarian los Retos



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

Los resultados de la encuesta indican que las empresas más pequeñas con ingresos inferiores a US\$1 millón creen que sus ingresos aumentarían un 88% en los mercados del exterior si se eliminaran las barreras, una cifra notablemente más elevada que en el caso de las empresas más grandes.

La eliminación de estas barreras probablemente también estimularía la creación de empleo y el bienestar general en la región. Si bien este tipo de simulación escapa al alcance de este informe, hay algunas conclusiones indicativas. Por ejemplo, según la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos, la eliminación de las barreras externas al comercio digital generaría un aumento del empleo en los Estados Unidos en los sectores intensivos en digitalización de hasta el 1%. Solo en Argentina, México y Colombia ya se crearon más de 340.000 puestos de trabajo a través de la producción y distribución de aplicaciones móviles.²⁰

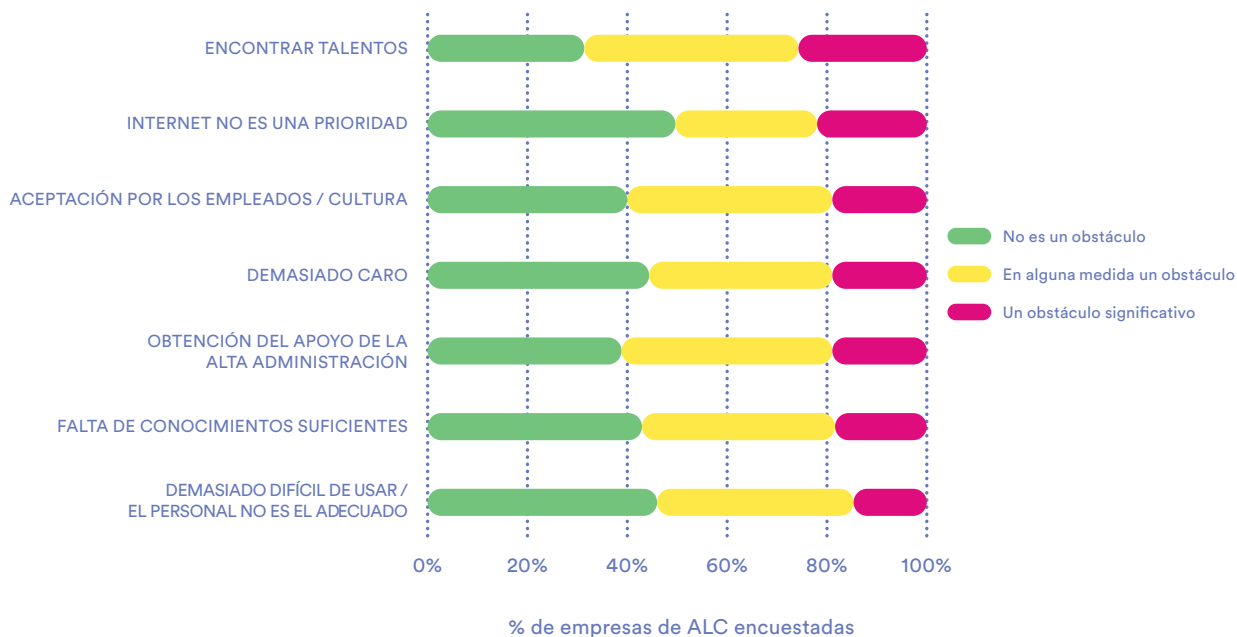
Las Empresas y los Consumidores de América Latina y el Caribe Siguen Teniendo Dificultades para Aprovechar al Máximo el Comercio Online

Si bien algunos de los retos para el comercio digital son externos, muchos son de carácter interno. Es muy difícil tener éxito en las ventas online transfronterizas, ya que exige localizar los sitios web y la atención al cliente, manejar la logística y las devoluciones transfronterizas, gestionar los pagos y conversiones de moneda y cumplir las normas tributarias y comerciales, entre otras cosas. En la encuesta de empresas de ConnectAmericas, más de la mitad citó la falta de conocimiento y el personal limitado como los principales impedimentos para incrementar sus ventas online.

Las empresas de ALC encuestadas para el presente estudio consideran que es muy difícil tener éxito online. Para la mayoría, encontrar los talentos adecuados, conseguir la aceptación de los empleados

y la administración y obtener el conocimiento sobre cómo aprovechar Internet constituyen obstáculos significativo o en alguna medida un obstáculo para aumentar los ingresos online (Gráfico 40).

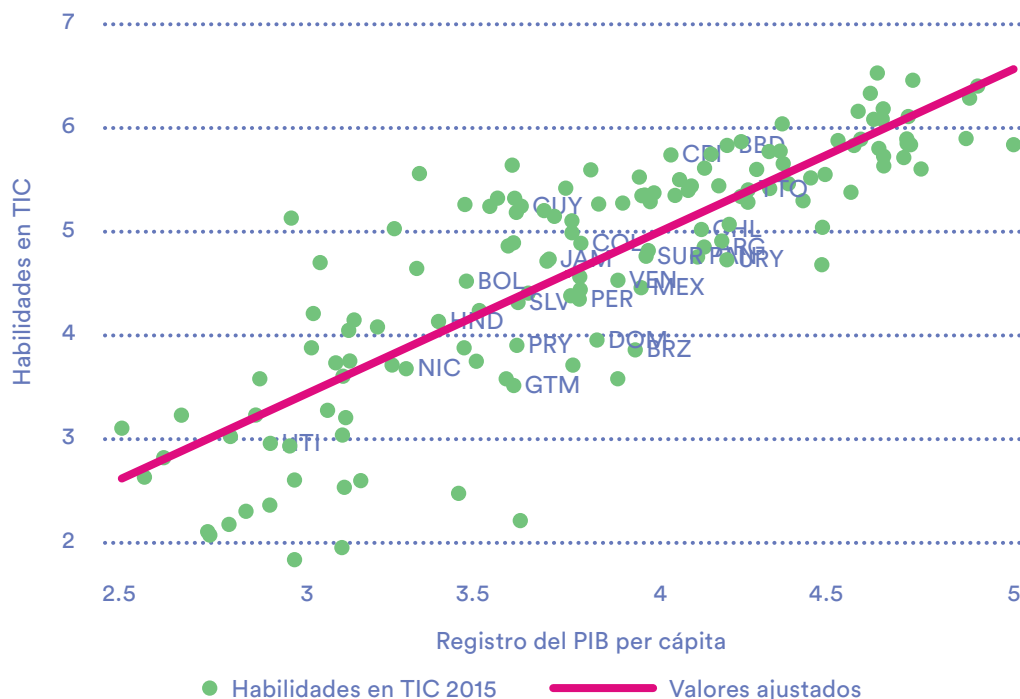
Gráfico 40 – Retos a los que se Enfrentan las Empresas de ALC en el Uso de Internet para Aumentar sus Ingresos, por Tipo



Fuente: Encuesta del BID de empresas de Connectamericas.com.

El déficit de talentos se refleja igualmente en los datos del Foro Económico Mundial sobre competencias TIC, un indicador que mide la capacidad de una sociedad para hacer un uso eficaz de las TIC gracias a la existencia de competencias educativas básicas captadas por la calidad del sistema educativo, la tasa de alfabetización entre los adultos y la tasa de matriculación en la enseñanza secundaria. La mayoría de las economías de ALC están rezagadas con respecto a países con niveles similares de desarrollo en competencias TIC; Guyana, Colombia, Costa Rica, Jamaica y Barbados tienen un desempeño superior (Gráfico 41).

Gráfico 41 – Competencias TIC en la Región de ALC, en Comparación con Países que Tienen Niveles de Desarrollo Similares

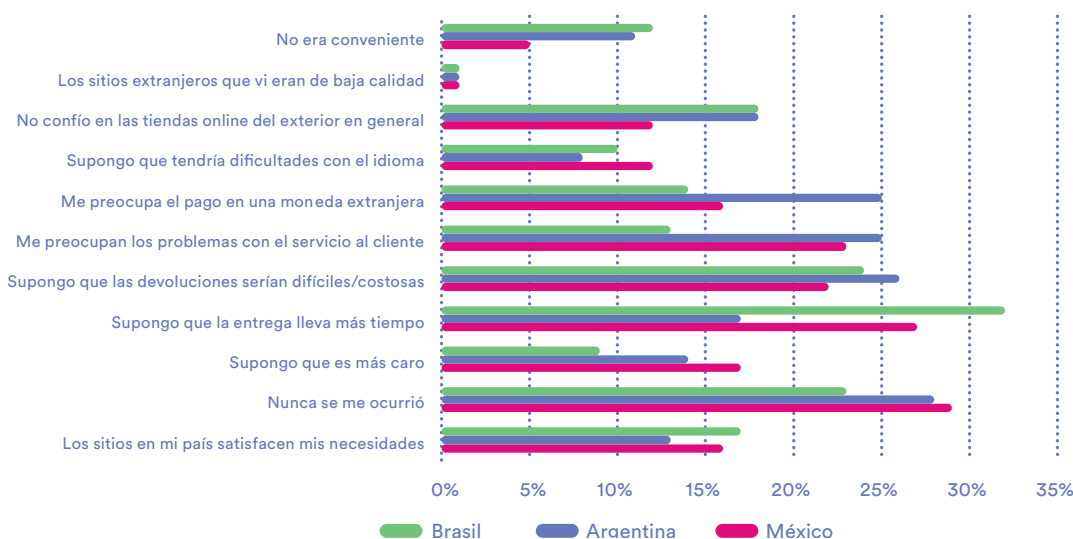


Fuente: Elaboración propia basada en datos surgidos de los Indicadores del Desarrollo Mundial del Banco Mundial y del Índice de Disposición a la Conectividad del Foro Económico Mundial.

Estas carencias tendrán que ser subsanadas tanto en las escuelas como en los lugares de trabajo. Según un estudio del BID/OCDE, la conectividad de las escuelas primarias de ALC no es tan óptima como debiera ser.²¹ Especialmente las escuelas primarias siguen sin conexión a Internet, por lo que muchos niños se ven imposibilitados de aprender las competencias básicas requeridas para la economía mundial del siglo XXI.

El grado de conectividad aumenta en los niveles secundario, terciario y universitario, aunque hay disparidades: en algunos mercados como Uruguay y Barbados, la relación alumnos/computadora es muy baja, de 1 a 5 alumnos por computadora; en las escuelas primarias de Paraguay, todavía es muy alta, de 130 alumnos por computadora. La nota positiva es que la mayoría de los países de la región de ALC parecen promover activamente el aprendizaje electrónico: el 92% de las economías encuestadas en el informe del BID y la OCDE declaran tener una iniciativa para promover el aprendizaje electrónico o a distancia en el país.

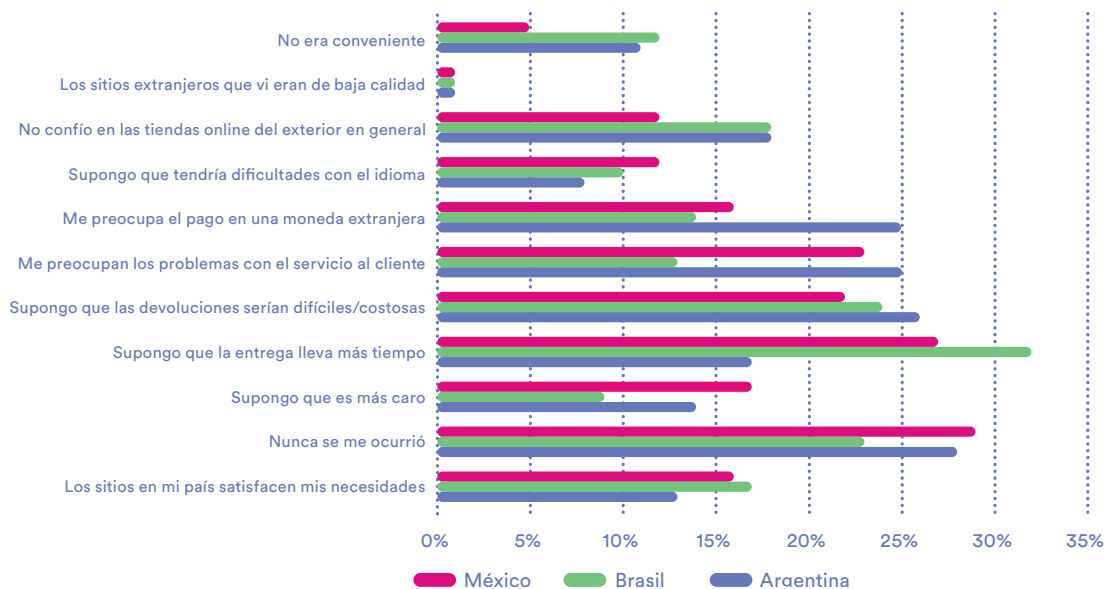
Gráfico 42 – Relación Alumnos/Computadora en la Educación Primaria y Secundaria (2010)



Fuente: UNESCO (2012).

Los comportamientos y las percepciones del consumidor también limitan el comercio digital en la región. Aunque aproximadamente el 40% de los compradores brasileños y más de la mitad de los mexicanos hacen compras online al exterior al menos una vez por año, también manifiestan dudas con respecto a los costos de envío y la posibilidad de devolver los artículos comprados (Gráfico 43). En Argentina, los problemas con los pagos online representan un obstáculo para la realización de compras online transfronterizas. Cabe señalar que una gran mayoría insinúa que hay una demanda de experiencias de compra transfronteriza de empresa a consumidor (B2C): menos del 20% afirma que los respectivos sitios web locales satisfacen sus necesidades de compra.

Gráfico 43 – Respuestas a la Pregunta “¿Qué impediría que la gente realice compras online a países del exterior?” – Consumidores de México, Brasil y Argentina



Fuente: Barómetro del Consumidor de Google.

Los comportamientos y las percepciones del consumidor también limitan el comercio digital en la región. Aunque aproximadamente el 40% de los compradores brasileños y más de la mitad de los mexicanos hacen compras online al exterior al menos una vez por año, también manifiestan dudas con respecto a los costos de envío y la posibilidad de devolver los artículos comprados (Gráfico 43). En Argentina, los problemas con los pagos online representan un obstáculo para la realización de compras online transfronterizas. Cabe señalar que una gran mayoría insinúa que hay una demanda de experiencias de compra transfronteriza de empresa a consumidor (B2C): menos del 20% afirma que los respectivos sitios web locales satisfacen sus necesidades de compra.

Cuadro 2 – Indicadores Globales de Fraude Online, 2015

	Índice de contracargos por ingresos	Órdenes rechazadas	Revisión manual por los comercios	Órdenes revisadas	Órdenes aceptadas post revisión manual
BRASIL	1.6%	3.8%	96%	16%	62%
MEXICO	1.9%	13.9%	91%	30%	62%
AMÉRICA LATINA	1.4%	6.8%	86%	31%	65%
EE.UU., CANADÁ	0.6%	2.3%	81%	27%	86%
EUROPA	0.8%	4.8%	75%	14%	62%

Fuente: CyberSource Corporation, una empresa de Visa.

Conclusiones

En la era digital, en la cual las transacciones se realizan online, las empresas necesitan un entorno digital propicio para prosperar. Esto incluye conectividad de Internet, pagos online que funcionen bien, fuerzas laborales con competencias tecnológicas, regulaciones que favorezcan el emprendimiento y el comercio digital, etc.

- La mayoría de las empresas de ALC están rezagadas con respecto a países con niveles similares de desarrollo en cuanto a las tasas de abonos a teléfonos celulares, las capacidades de absorción de tecnología de las empresas, el uso de Internet de empresa a empresa y de empresa a consumidor y el entorno político y regulatorio para las industrias de la información y las comunicaciones. La región aún presenta importantes “e-fricciones” en comparación con las naciones avanzadas.
- Entre las empresas 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 de la logística deficiente en otros mercados y alrededor de un tercio acerca de los pagos online y la responsabilidad legal de los intermediarios. Las compañías de los sectores de servicios empresariales y de la educación consideran que las prácticas de localización de datos son onerosas, mientras que las de servicios empresariales y TI tienen dificultades con las cuestiones de responsabilidad legal. Particularmente, estas diversas barreras obstaculizan mucho más a las pequeñas empresas que a las grandes.
- 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 si se eliminaran estos obstáculos para las ventas online y transfronterizas. Las empresas que practican el comercio digital en forma intensiva –con más del 50% de sus ingresos por ventas online proveniente de mercados del exterior– declaran un aumento del 51% en el mercado interno y del 90% en el mercado externo si se eliminaran estos obstáculos.
- Si bien algunos de los retos para el comercio digital son externos, muchos son de carácter interno. Las empresas de ALC encuestadas para el presente estudio consideran que es muy difícil tener éxito online y señalan que encontrar talentos, conseguir la aceptación de los empleados y la administración y obtener el conocimiento sobre cómo aprovechar Internet son retos importantes para incrementar los ingresos online. Esto refleja los niveles aún 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 artículos pedidos al exterior.
- Los emprendedores digitales latinoamericanos están brindando soluciones cruciales a estos retos. Por ejemplo, DineroMail está resolviendo los desafíos planteados por los pagos transfronterizos, mientras que Shippify hace lo propio con los desafíos relacionados con la logística, basándose en el modelo de economía colaborativa.
- Los responsables de formular políticas siguen teniendo dificultades para saber cuál es el marco regulatorio que permite optimizar el entorno propicio para el comercio digital en ALC. Es muy importante ayudarlos a que conozcan el poder del emprendimiento y el comercio digital para cambiar vidas, crear empleos y estimular el comercio en toda la región, así como los modelos y los marcos que han impulsado la digitalización y el comercio en otros países.

Opciones de Política Estratégica para Desbloquear el Comercio Digital en América Latina y el Caribe

América Latina posee una economía digital vibrante y el comercio digital va en aumento. El presente informe ha revelado las formas en que las empresas de ALC utilizan Internet en sus operaciones y comercio, y los retos que enfrentan al hacerlo. Si bien es necesario seguir trabajando para desentrañar los retos específicos existentes en cada economía de ALC a fin de desarrollar soluciones focalizadas, queda claro que todas las economías regionales se benefician del impulso al comercio digital. Esto implica nada menos que transformar las políticas comerciales de los países, la formación de capacidad relacionada con el comercio, y la promoción y el crédito a las exportaciones para atender mejor las necesidades de sus empresas intensivas en digitalización.

Además, los países de ALC pueden aprender de las experiencias mutuas en la creación del entorno propicio para el comercio digital y desarrollar soluciones conjuntas, basándose en las décadas de colaboración en el comercio y la integración regionales. Impulsar el comercio digital de las economías regionales entre sí y con países extrarregionales exige optimizar los esfuerzos de integración regional de modo tal de poner énfasis en los factores que fomentan el flujo del comercio digital.

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.

En lo que se refiere a medidas específicas, se pueden destacar tres conjuntos de políticas para que las economías regionales aceleren el comercio digital:

1 Eliminar las Barreras Regulatorias y de Acceso al Mercado que Traban el Comercio Digital

Este informe identificó numerosas fricciones que afectan a las empresas digitales de ALC a la hora de realizar operaciones transfronterizas, como por ejemplo en cuanto al acceso al mercado, los procedimientos aduaneros, los pagos online y los regímenes de responsabilidad legal. Algunas soluciones clave incluyen las siguientes:

- **Resolver los obstáculos en cuanto al acceso al mercado y los procedimientos aduaneros que traban el comercio digital.** Las empresas de ALC encuestadas que venden productos online pero los entregan físicamente citan como obstáculos las barreras tradicionales al comercio en América Latina, es decir, el acceso al mercado, los procedimientos aduaneros y los problemas logísticos. Sin embargo, las antiguas soluciones no ayudan al nuevo comercio. Por ejemplo, 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 muchas veces no están bien equipados para cumplir las reglas complejas del comercio.

Algunas de las soluciones incluyen los programas de “Operadores Electrónicos de Confianza” adaptados a las pequeñas empresas.²² En vista de que gran parte del comercio online sigue siendo intrarregional, una medida sencilla para incentivar especialmente los envíos de menor valor es elevar los niveles mínimos (de minimis) en el plano regional. Esto se puede hacer en forma plurilateral entre las economías de ALC, de manera tal que cada país brinde algún grado de acceso al mercado para los envíos de poco valor de otros países y, a su vez, consiga a cambio un mayor acceso al mercado para sus propias empresas.²³

Es necesario que los gobiernos aprovechen mejor los mecanismos establecidos para incentivar el comercio, por ejemplo extendiendo el horario del despacho aduanero a las 24 horas, implementando

la presentación electrónica de los documentos aduaneros por medio de “ventanillas únicas” para centralizar en un solo punto los trámites de cumplimiento y desplazando la recaudación y remisión de impuestos sobre las mercaderías que estén por encima del nivel mínimo (de minimis) fuera de la frontera. Dado que la posibilidad que tiene el cliente de devolver el artículo adquirido es un pilar de la competitividad de los vendedores minoristas de comercio electrónico, debería haber también un proceso simplificado de devolución exenta de aranceles para los artículos vendidos online por vendedores locales a compradores del exterior.

- **Evaluar y resolver los obstáculos regulatorios al comercio y la economía digital.** Es necesario actualizar los marcos regulatorios para la era digital. Las economías de ALC se clasifican por debajo de países con el mismo nivel de desarrollo en cuanto al entorno de políticas para las TIC y, según los datos disponibles, se han centrado menos en la adopción de marcos legales para las TIC, lo cual limita el desarrollo de los servicios TIC locales y hace que para las PYMEs locales sea más difícil aprovechar las plataformas transfronterizas existentes. Las siguientes medidas pueden contribuir a reducir las barreras que traban la economía digital:
 - Crear o modernizar las disposiciones de puerto seguro que limitan la responsabilidad de los intermediarios de Internet por los contenidos generados por los usuarios. Ya hay protecciones relativas a la responsabilidad de los intermediarios en la Ley sobre Propiedad Intelectual de Chile y en el Marco Civil de Internet de Brasil.
 - Actualizar las leyes de derechos de autor a efectos de incluir limitaciones y excepciones (como el uso justo) que equilibren la protección de los derechos de propiedad intelectual y, a la vez, fomenten el desarrollo de nuevos servicios y plataformas de Internet.
 - 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. Los marcos de políticas de “innovación sin permiso” han posibilitado el desarrollo de los ecosistemas de startups más robustos.
 - Implementar regulaciones flexibles de protección de datos, centradas en mejorar la seguridad y no en limitar el uso de los datos, y promover marcos de políticas interoperables (por ejemplo, las Normas Transfronterizas de Privacidad del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico - APEC) que permitan que las empresas de ALC realicen negocios transfronterizos.²⁴
 - Evitar los requisitos de localización de datos para los servicios online del exterior. El acceso a los datos de todo el mundo es crucial para la competitividad y el servicio al cliente de las empresas. Los países no deberían forzar ni prohibir las transferencias de datos transfronterizos, obligar a las empresas a localizar servidores en su territorio o a transferir tecnología, ni exigir la presencia local para herramientas de comercio electrónico tan críticas como los servicios de pago electrónico. Según se desprende de las investigaciones, esta medida propicia una mayor inversión extranjera, la expansión del comercio y la reducción de costos para las empresas locales.
 - Crear leyes equilibradas de protección al consumidor. La confianza de los consumidores en los productos y servicios que se venden online, los sistemas de envío, los pagos y otros servicios online es crucial para el crecimiento de las economías digitales. Al mismo tiempo, es necesario que los gobiernos trabajen con la industria para asegurar que las leyes de protección al consumidor no impongan costos de cumplimiento excesivos a las compañías online.
- **Trabajar a nivel regional para modernizar y armonizar las regulaciones en el ámbito digital y del comercio electrónico y asegurar la interoperabilidad de Internet en toda la región.** Los marcos regulatorios y de políticas comunes a nivel regional en ámbitos como la libre circulación de bienes y servicios digitales, la privacidad, las leyes de protección al consumidor, la seguridad informática y el régimen tributario de los productos y las empresas, entre otros, ayudan a bajar costos para las empresas que operan en el mercado regional, incentivando la inversión y la formación de startups y estimulando la expansión de las redes y los servicios digitales. Esto es especialmente útil para las pequeñas empresas y startups que suelen carecer de los recursos necesarios para adaptar sus

operaciones o moverse en marcos complejos entre distintos países. Algunas medidas inmediatas que resultan de utilidad incluyen las siguientes:

- Trabajar en pos del reconocimiento mutuo de los proveedores de servicios online que operan en múltiples mercados, como por ejemplo las empresas de pagos online, servicios de entrega online, análisis de datos, marketing digital, préstamos online y comercio electrónico. Estos proveedores pueden expandirse con mayor rapidez para ofrecer sus servicios en diversos países si cuentan con el reconocimiento mutuo de sus licencias comerciales, certificados, calificaciones profesionales y firmas digitales, entre otros requisitos.
- Digitalizar y armonizar los requisitos y formularios en el marco de la norma de “Conozca a su Cliente” en toda la región. Es sencillo completar las solicitudes de este tipo de datos en un solo país. Sin embargo, el documento emitido por ese país rara vez sirve en otro, donde es improbable que la empresa tenga un rastro documental o una historia crediticia que permita su evaluación según la norma “Conozca a su Cliente”.
- Asegurar la interoperabilidad de los pagos. Los pagos online son cruciales para el comercio electrónico. Las plataformas de pagos online han proliferado en todo el mundo –hay más plataformas de pago que países– y han posibilitado nuevas exportaciones por parte de los vendedores online. No obstante, hay dos retos importantes: la escasa adopción de los pagos online por las empresas y los consumidores de la región y muchos mercados mundiales, y las regulaciones financieras nacionales que entorpecen la interoperabilidad de los sistemas de pago entre los países. Para asegurar que haya una mayor interoperabilidad, las economías de ALC pueden habilitar el procesamiento de los pagos de tarjetas locales en el comercio transfronterizo y de los pagos internacionales con códigos de seguridad. Una posible solución más amplia es un acuerdo global sobre pagos online patrocinado por los responsables de formular las políticas comerciales y consensuado por los reguladores financieros.

Esta labor comienza en el plano local. Por ejemplo, en 2016 los sectores público y privado de Argentina trabajaron en conjunto para revisar el marco legal que rige los pagos. Estos cambios incrementaron la competencia en el sistema de pagos local y permitieron los pagos con tarjeta de débito para las compras online, entre otras reformas.

2 Mejorar la Aptitud Digital de América Latina y el Caribe

Las economías de ALC comparten un gran interés por mejorar su aptitud digital –fomentando la creación y el comercio de productos y servicios digitales, sentando las bases adecuadas para que las empresas digitales prosperen y ayudando a sus empresas tradicionalmente analógicas a digitalizarse, una tarea que se ha demostrado que tiene un rendimiento especialmente alto sobre la inversión. Algunas de las estrategias principales para lograr esto incluyen:

- **Mejorar las competencias TIC específicas del comercio digital.** Una de las principales restricciones para que más empresas de ALC vendan online está dada por las limitadas capacidades de las compañías para utilizar Internet en forma estratégica para la venta de bienes y servicios, en particular a los mercados del exterior. Esta restricción refleja las brechas regionales en la base de las economías digitales, el comercio digital y las competencias TIC. El problema se puede subsanar en las empresas y las escuelas –la educación digital tiene un alto rendimiento sobre la inversión. Parte de la innovación está viniendo del sector privado. Por ejemplo, la empresa mexicana Robotix School prepara a los estudiantes para la era digital, enseñándoles robótica, nuevas tecnologías y emprendimiento.
- **Mejorar el entorno para las empresas digitales e invertir en el ecosistema local de startups.** Varios empresarios entrevistados para el presente informe también mencionaron la necesidad de mejorar las políticas de innovación y de reducir la burocracia que atenta contra las empresas digitales y el emprendimiento. La inversión pública en el ecosistema de startups también es importante. Un ejemplo es Startup Chile, que tras su lanzamiento en 2010 creció y se convirtió en una de las aceleradoras de tecnología más reconocidas del mundo. El programa ha atraído a 1.309 startups de diversos países a Chile, ofreciéndoles montos considerables de financiamiento semilla sin participación patrimonial, mentoría y espacio de oficinas, además de una visa temporal por un año para desarrollar sus proyectos. Startup Chile es un buen modelo para otros países de ALC interesados en desarrollar su ecosistema de

startups y desarrolladores de aplicaciones.

- **Mejorar la conectividad.** América Latina se está conectando a la red mediante la adopción de la tecnología móvil. Las tasas de adopción de dispositivos móviles y teléfonos inteligentes se han disparado, lo cual está permitiendo a la población conectarse. Además, las tarifas de banda ancha son más bajas que en muchas otras regiones emergentes. Sin embargo, las tasas de abonos a teléfonos celulares en los países de ALC siguen siendo inferiores a las de otros países con niveles similares de desarrollo, lo que mantiene a la mitad de la población de la región fuera de la economía online, y las PYMEs de la región están subutilizando su presencia online, a menudo prescindiendo de tiendas o plataformas de venta online y pagos en línea. Las cuestiones de conectividad básica siguen siendo importantes en la región.

3 Adaptar la Promoción y el Crédito a las Exportaciones para Satisfacer las Necesidades de los Vendedores Online

Al igual que la política comercial, la promoción de las exportaciones precisa cambiar a medida que el comercio se digitaliza. Los gobiernos necesitan comprender no solo las oportunidades derivadas de las exportaciones de bienes y servicios digitales, sino también sus propias limitaciones a la hora de guiar a las empresas hacia el uso de herramientas y plataformas online para participar en el comercio – y aplicar nuevas estrategias:

- **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 las economías de ALC. Pese a ello, el fortalecimiento de la capacidad comercial, como se ha conocido hasta la fecha, no bastará. El apoyo del sector público tiende a prestarse con un criterio ad hoc y 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. Los mejores capacitadores de los vendedores online son, o bien otros vendedores, o bien plataformas como MercadoLibre, eBay o Workana, que no solo tienen la experiencia y los conocimientos adecuados, sino también un gran interés corporativo en generar nuevos vendedores online.

De manera positiva, una selección de gobiernos de ALC han comenzado a formar asociaciones público-privadas para ayudar a las empresas a participar en el comercio digital con plataformas online. Por ejemplo, ProMéxico, el organismo de promoción de exportaciones de México, organizó seminarios y cursos de capacitación para pequeñas y medianas empresas del país con numerosas plataformas, creó una plataforma B2B para las PYMEs que venden a mercados del exterior y ofreció servicios de consultoría para que las empresas pequeñas y medianas elaboren estrategias de marketing digital, desarrollen tiendas y sistemas de pagos online y participen en las redes sociales.²⁵ Cada empresa que reúna los requisitos puede solicitar el reembolso de estos costos por un valor de US\$4.000. Por su parte, el organismo chileno de promoción de exportaciones, ProChile, dicta seminarios integrales en el marco de “Exporta Digital” sobre comercio electrónico, marketing digital, campañas de promoción internacionales y otros temas.²⁶ Procomer, el organismo promotor de exportaciones de Costa Rica, implementó un servicio que reúne los canales de venta y los clientes B2C y B2B de tres plataformas mundiales – I.Gourmet, Alibaba y Amazon.²⁷

- **Ayudar a las empresas a explotar el mercado digital intrarregional y el mercado hispano en los Estados Unidos.** Los casos de estudio y la encuesta que se presentan en este informe muestran la importancia que tiene el mercado intrarregional para las empresas latinoamericanas que venden online. Las compañías de América Latina tienen una ventaja en los mercados latinoamericanos: a menudo están más en sintonía con los compradores de los mercados B2C y B2B regionales que las empresas del exterior y gozan de una posición privilegiada para aprovechar su presencia online y las redes sociales a fin de conseguir nuevos compradores online y expandir su participación en el mercado online de la región –una jugada viable dado que los usuarios de Internet en América Latina pasan una mayor proporción de su tiempo online en las redes sociales que sus pares en cualquier otra parte del mundo. Las empresas de México y Centroamérica pueden apuntar especialmente al mercado hispano de los Estados Unidos, que tiene un poder adquisitivo de US\$1,5 billones e interés por productos de los sectores de alimentación, indumentaria, electrónica, enseñanza superior, servicios financieros y medios

de comunicación y entretenimiento. También tienen potencial los servicios en español de los centros de atención de llamadas, la capacitación y soporte de software y el turismo médico.

- **Atraer a nuevos operadores digitales para proporcionar financiamiento al comercio exterior en la era digital.** Tradicionalmente, los organismos de crédito a la exportación garantizaron préstamos de capital de trabajo a los exportadores, pero estos préstamos eran otorgados normalmente por un banco y por montos bastante significativos. Hoy en día, las pequeñas empresas y los bancos están tomando rumbos diferentes: los pequeños vendedores online a menudo necesitan préstamos de capital de trabajo de mucho menor valor y en forma más rápida de lo que los bancos desean otorgar, mientras que estos se ven frenados a la hora de financiar a las pequeñas empresas, debido a las normas de “Conozca a su Cliente” y los requisitos de capital estipulados por el acuerdo de Basilea III. Las plataformas de préstamos online no bancarios, muchas con criterios rigurosos de análisis crediticio, están ayudando a cubrir esta brecha. Los organismos de crédito a la exportación podrían ahora permitir sistemáticamente que estas plataformas concedan pequeños préstamos de capital de trabajo para la exportación a las empresas de ALC, por ejemplo ofreciendo garantías para carteras diversificadas de préstamos de este tipo.²⁸

El presente informe es solo un comienzo: se necesita investigar mucho más para obtener una comprensión más integral del alcance y las dimensiones del comercio digital en la región de América Latina y el Caribe, las oportunidades que crea y las fricciones que lo obstaculizan. Es preciso llevar a cabo un análisis detallado específico por país, y a la vez comparativo, sobre la situación del comercio digital, y lograr una comprensión más profunda de las barreras que los empresarios de ALC enfrentan al tratar de digitalizar sus empresas analógicas, crear nuevas plataformas y escalar sus ventas a nivel regional y más allá de la propia región.

También hay mucho más trabajo por hacer para mejorar los indicadores y las metodologías aplicables a la medición del comercio y el crecimiento en la era digital. En verdad, los errores de concepto y los desacuerdos con respecto a los déficits en los datos y métodos no son un buen augurio para impulsar mejoras de política y formular políticas adecuadas que faciliten el comercio digital, o introducir los ajustes que sean necesarios. Se necesita determinar parámetros de referencia y establecer asociaciones público-privadas innovadoras para evaluar la situación de la economía digital regional por medio de datos y análisis en tiempo real.

La agenda del comercio digital de cara al futuro es desafiante pero también estimulante para las economías de América Latina y el Caribe, ya que ofrece muchas nuevas oportunidades de emprendimiento, crecimiento y creación de empleo en la región. A medida que el mundo se digitaliza, no hay vuelta atrás: los gobiernos de ALC deben revisar la agenda comercial para que la región pueda competir y prosperar en la economía digital global del siglo XXI y apoyar a las numerosas empresas regionales que ya están conduciendo a la región hacia la era digital.

Referencias Bibliográficas

“How Codigo Del Sur Became a Leading Mobile Development Agency on Upwork,” Upwork Blog <https://www.upwork.com/blog/2015/08/codigo-del-sur-mobile-development-agency-upwork/>

“PROCOMER de Costa Rica presentó un nuevo servicio para exportar a través de e-commerce,” 24 February 2016 <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not.asp?CodSubseccion=306&Codseccion=190&numArticulo=67065>

2015 Ecolatina Report: E-Commerce impact in America Latina

Abraham Ramírez Aguayo, “Exportar en línea crea oportunidades: PayPal,” El Universal, 21 October 2013.

Boston Consulting Group (2014), “Greasing the Wheels of the Internet Economy.”

David Floyer, “Defining and Sizing the Industrial Internet,” Wikibon, June 27, 2013; Peter C.

Evans and Marco Annunziata, “General Electric: Industrial Internet, Pushing the Boundaries of Minds and Machines,” November 2012.

Deloitte. 2012. What Is the Impact of Mobile Telephony on Economic Growth? A Report for the GSM

Deloitte. 2014. “Value of Connectivity: Economic and Social Benefits of Expanding Internet Access,” (February) Available at https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/TechnologyMediaCommunications/2014_uk_tmt_value_of_connectivity_deloitte_ireland.pdf

Di Ionno, Michelle and Michael Mandel. 2016. “Argentina: The Road to the App Economy,” Progressive Policy Institute Policy Brief (May). Available at http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/05/2016.05-Dilonno_Mandel_Argentina_The-Road-to-the-App-Economy.pdf

Eric K. Clemons and Lorin M. Hitt, “The Internet and the Future of Financial Services: Transparency, Differential Pricing and Disintermediation,” Financial Services Center, September 2000.

GSM Association. <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitteimpact-mobile-telephony-economic-growth.pdf>

Kati Suominen, “Here’s What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade, GE Reports, 4 November 2016.

Kati Suominen, “Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on De Minimis,” E15 Initiative, March 2016

Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp, and Pierre-Louis Vezina. 2012. There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs,” World Bank Policy Research Working Paper 6253. Washington, DC: World Bank.

Manyika, J., M Chui, J. Bughin, R. Dobbs, P. Bisson, and A. Marrs. 2013. Disruptive Technologies: Advances that Will Transform Life, Business, and the Global Economy. McKinsey Global Institute. Available at http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies.

Manyika, James and Charles Roxburgh. 2011. “The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity,” McKinsey Global Institute (October 2011) < <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-great-transformer>>.

Nottebohm, O., J. Manyika, J. Bughin, M. Chui, and A-R. Syed. 2012. Online and Upcoming: The Internet’s Impact on Aspiring Countries, January. McKinsey & Company, High Tech Practice. Available at http://www.mckinsey.com/client_service/high_tech/latest_thinking/impact_of_the_internet_on_aspiring_countries.

OECD and IDB, “Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit,” Available at <http://www.oecd.org/internet/broadband/lac-digital-toolkit/About/>

Proméxico website accessed 15 January 2016: http://www.promexico.gob.mx/en/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital/_rid/9?language=en&lng_act=lng_step2

Riker, David. 2014. “Internet Use and Openness to Trade.” U.S. International Trade Commission Working Paper 2014-12C (December).

Scott, C. 2012. “Does Broadband Internet Access Actually Spur Economic Growth?” Paper, December 7. Available at <http://www.eecs.berkeley.edu/~rscs/classes/ictd.pdf>.

Suominen, Kati. 2015. “Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce”: CSISI Policy Paper <https://www.csis.org/analysis/fueling-online-trade-revolution>

Suominen, Kati. 2017. “Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.” Report for the Inter-American Development Bank (January).

U.S. International Trade Commission. 2014. “Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Part 2.” Publication Number: 4485 (August) <<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>>.

United Nations Conference on Trade and Development. 2015. Information Economy Report 2015 - Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. UNCTAD: Geneva.

World Economic Forum (2016): “Maximizing the Opportunities of the Internet for International Trade” Page 13. http://www3.weforum.org/docs/E15/WEF_Digital_Trade_report_2015_1401.pdf

Apéndice I – Estadísticas Descriptivas Sobre la Muestra de ConnectAmericas

Sector	Número de Empresas	Edad Promedio	Número Promedio de Empleados (Límite Superior)	Ingresos Brutos Us \$ (Millones, Límite Superior)	Número Promedio de Lugares de Negocios
Agricultura y Alimentación	19	10.3	28.0	6.1	1.8
Servicios bancarios y financieros	5	10.4	16.8	4.2	5.6
Servicios Empresariales	110	11.3	33.2	6.9	1.7
Productos Químicos	6	5.8	6.0	3.0	1.8
Productos de Consumo	20	11.2	11.8	6.3	1.7
Educación	8	13.9	46.0	16.4	1.6
IT, Software, Telecomunicaciones	54	7.7	26.0	9.3	1.6
Manufactura	41	17.5	60.1	8.5	1.3
Todos	263	11.0	28.5	7.6	2.1

Notas

1. Manyika, James y Charles Roxburgh. 2011. "The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity", McKinsey Global Institute (octubre de 2011) < <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-great-transformer>>.
2. Manyika, J., M Chui, J. Bughin, R. Dobbs, P. Bisson y A. Marrs. 2013. "Disruptive Technologies: Advances that Will Transform Life, Business, and the Global Economy". McKinsey Global Institute. Disponible en http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies.
3. Scott, C. 2012. "Does Broadband Internet Access Actually Spur Economic Growth?", 7 de diciembre. Disponible en <http://www.eecs.berkeley.edu/~rcs/classes/ictd.pdf>.
4. Deloitte. 2012. "What Is the Impact of Mobile Telephony on Economic Growth?" Informe para la GSMA. <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitteimpact-mobile-telephony-economic-growth.pdf>.
5. Nottebohm, O., J. Manyika, J. Bughin, M. Chui y A-R. Syed. 2012. "En línea y en crecimiento: el impacto de Internet en los países aspirantes" (enero). McKinsey & Company, Práctica de Alta Tecnología. Disponible en http://www.mckinsey.com/client_service/high_tech/latest_thinking/impact_of_the_internet_on_aspiring_countries.
6. Deloitte. 2014. "Value of Connectivity: Economic and Social Benefits of Expanding Internet Access" (febrero). Disponible en https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/TechnologyMediaCommunications/2014_uk_tmt_value_of_connectivity_deloitte_ireland.pdf
7. David Floyer, "Defining and Sizing the Industrial Internet", Wikibon, 27 de junio de 2013; Peter C. Evans y Marco Annunziata, "General Electric: Industrial Internet, Pushing the Boundaries of Minds and Machines", noviembre de 2012.
8. Riker, David. 2014. "Internet Use and Openness to Trade". Documento de Trabajo de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos 2014-12C (diciembre).
9. Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos. 2014. "Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Part 2". Número de publicación: 4485 (agosto) < <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>>.
10. Basado en www.urmex.com y en "Internet, motor de los negocios en México", El Economista, 12 de septiembre de 2012.
11. Abraham Ramírez Aguayo, "Exportar en línea crea oportunidades: PayPal", El Universal, 21 de octubre de 2013.
12. Boston Consulting Group (2014), "Engrasar las ruedas de la economía de Internet."
13. De Suominen, Kati. 2017. "Aceleración del comercio digital en América Latina y el Caribe". Informe para el Banco Interamericano de Desarrollo (enero).
14. De Suominen, Kati. 2017. "Aceleración del comercio digital en América Latina y el Caribe". Informe para el Banco Interamericano de Desarrollo (enero).
15. "How Codigo Del Sur Became a Leading Mobile Development Agency on Upwork", blog de Upwork <<https://www.upwork.com/blog/2015/08/codigo-del-sur-mobile-development-agency-upwork/>>
16. Véase Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp y Pierre-Louis Vezina. 2012. "There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs", Documento de Trabajo de Investigación de Políticas del Banco Mundial N° 6253. Washington, D.C., Banco Mundial.
17. Informe de Ecolatina 2015: Impacto del comercio electrónico en América Latina.
18. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. 2015. "Informe sobre la Economía de la Información 2015 – Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo". UNCTAD, Ginebra.
19. Eric K. Clemons y Lorin M. Hitt, "The Internet and the Future of Financial Services: Transparency, Differential Pricing and Disintermediation", Financial Services Center, septiembre de 2000.
20. Di Ionno, Michelle y Michael Mandel. 2016. "Argentina: The Road to the App Economy", Resumen de Política del Progressive Policy Institute (mayo). Disponible en http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/05/2016.05-Dilonno_Mandel_Argentina_The-Road-to-the-App-Economy.pdf
21. OCDE y BID, "Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital". Disponible en <http://www.oecd.org/internet/broadband/lac-digital-toolkit/About/>
22. Suominen, Kati. 2015. "Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce", Documento de Política del CSIS <https://www.csis.org/analysis/fueling-online-trade-revolution>
23. Kati Suominen, "Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on De Minimis", E15 Initiative, marzo de 2016 <http://e15initiative.org/blogs/silver-bullet-for-helping-small-businesses-trade-plurilateral-agreement-on-de-minimis/>.

24. “Another approach to dealing with the interaction between global data flows and protecting privacy is the APEC Privacy Framework, a set of principles to guide APEC members and businesses on privacy issues. APEC does not require or expect countries to adopt top-down privacy laws and instead emphasize flexibility in its implementation that could include in addition to legislation, industry self-regulation”. Foro Económico Mundial (2016): “Maximizing the Opportunities of the Internet for International Trade”, página 13. http://www3.weforum.org/docs/E15/WEF_Digital_Trade_report_2015_1401.pdf
25. Sitio web de ProMéxico, acceso 15 de enero de 2016: http://www.promexico.gob.mx/en/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital/_rid/9?language=en&lng_act=lng_step2
26. <http://www.prochile.gob.cl/landing/exporta-digital/>
27. “PROCOMER de Costa Rica presentó un nuevo servicio para exportar a través de e-commerce”, 24 de febrero de 2016 <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not.asp?CodSubseccion=306&Codseccion=190&numArticulo=67065>
28. Kati Suominen, “Here’s What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade”, GE Reports, 4 de noviembre de 2016.