Resumen:

El comercio en América Latina y el Caribe ha sido tradicionalmente impulsado por un pequeño número de empresas. La digitalización tiene el potencial de alterar estos patrones tradicionales. Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y diversificación de mercados, así como con costos de comercio más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en las plataformas de comercio electrónico globales se orientan más a la exportación en su negocio.

Estas observaciones sugieren que Internet y el comercio electrónico reducen los costos hundidos que tradicionalmente han impedido exportar a las empresas pequeñas. Los estudios también sugieren que el comercio electrónico y los servicios asociados están ayudando a expandir las probabilidades para que los consumidores y las empresas pequeñas accedan a una variedad más amplia de productos y mercados, y para que los consumidores en áreas rurales mejoren su bienestar.

Sin embargo, el conocimiento sobre cómo las empresas de América Latina y el Caribe usan Internet para involucrarse en el comercio, y en particular los desafíos que enfrentan para adoptar y usar el comercio electrónico para exportar bienes y servicios, es aún bastante incipiente. El propósito de este documento es conocer mejor que tipo de desafíos enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe en su comercio electrónico, mediante la explotación de datos de encuestas que cubren a más de 1,430 empresas de la región, junto con datos económicos y de consumo, así como entrevistas con firmas digitales. El documento concluye con recomendaciones de políticas sobre cómo las economías regionales pueden trabajar juntas para potenciar el comercio electrónico transfronterizo en la región.

El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo acelerarlo?

Kati Suominen

I. Introducción

El comercio en América Latina y el Caribe ha sido tradicionalmente impulsado por un pequeño número de empresas. Según las Encuestas de Empresas del Banco Mundial, solo alrededor del 13 por ciento de las empresas de la región exportan, y las que lo hacen, exportan a solo 2 o 3 mercados. Otras estimaciones sugieren que el porcentaje de los exportadores de todas las empresas de América Latina y el Caribe es apenas el 1 por ciento (Frohmann, Mulder, Olmos y Urmeneta, 2016). La supervivencia de los exportadores es baja: la mayoría de las empresas de América Latina y el Caribe que comienzan a exportar hoy, dejarán de hacerlo un año después (Suominen y Gordon, 2014). De hecho, la mayoría del comercio de la región lo generan pocas empresas muy grandes, como los conglomerados Vale y Embraer en Brasil y los gigantes de la minería en Chile. El 5 por ciento de los principales exportadores han generado tradicionalmente alrededor del 90 por ciento de las exportaciones de la región (Suominen y Gordon, 2014).

La digitalización tiene el potencial de alterar estos patrones tradicionales. Varios estudios muestran que el incremento en el uso de Internet y la banda ancha aumenta el comercio de bienes y servicios y la variedad de exportaciones.[1] Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en las plataformas de comercio electrónico globales se orientan más a la exportación en su negocio: en promedio, el 96 por ciento de los vendedores en plataformas globales exportan, y el 90 por ciento exportan a más de 10 mercados y obtienen 94 por ciento de sus ingresos totales en las plataformas de las exportaciones (Suominen, 2018b). Se ha encontrado que los vendedores en línea tienen mayores tasas de crecimiento en su productividad.[2] Las variables utilizadas para estimar los flujos comerciales bilaterales entre los países, especialmente la distancia, juegan un papel mucho menos significativo en los flujos del comercio electrónico que en los flujos del comercio tradicional (Lendle, Olarreaga, Schropp, y Vezina, 2012). Esto sugiere que Internet y el comercio electrónico ayudan a los compradores a conocer e interactuar con facilidad con empresas en otros países, algo que fue casi imposible antes de Internet.

Estas observaciones sugieren que Internet y el comercio electrónico reducen los costos hundidos que tradicionalmente han impedido a las empresas pequeñas exportar.[3] Los estudios también sugieren que el comercio electrónico y los servicios asociados están ayudando a expandir las probabilidades para que los consumidores y las empresas pequeñas accedan a una variedad más amplia de productos y mercados, y para que los consumidores en áreas rurales mejoren su bienestar.

---

[1] Ver Freund y Weinhold (2002, 2004); Riker (2014, 2015); Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (2014); Osnago y Tan (2015); Banco Mundial (2016).
[2] Ver Banco Mundial (2016).
[3] Ver, por ejemplo, eBay (2013; 2017ab); Chen and Xu (2015); Atiyas and Bakis (2015); Gregory, Ngo, and Karavdic (2017); Suominen (2017abd; 2018b); World Bank (2016); U.S. International Trade Commission (2014); Zwillenberg et al. (2014).

Sin embargo, el conocimiento sobre cómo las empresas de América Latina y el Caribe usan Internet para involucrarse en el comercio, y en particular los desafíos que enfrentan para adoptar y usar el comercio electrónico para exportar bienes y servicios, es aún bastante incipiente.[4] La adopción y el uso del comercio electrónico no son automáticos: requieren capacidades empresariales y un entorno político propicio para su desarrollo. El propósito de este documento es conocer mejor que tipo de desafíos enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe en su comercio electrónico, mediante la explotación de datos de encuestas que cubren a más de 1,430 empresas de la región, junto con datos económicos y de consumo, así como entrevistas de fondo con firmas digitales. El documento también hace recomendaciones de políticas sobre cómo las economías regionales pueden trabajar juntas para potenciar el comercio electrónico transfronterizo en la región.

La segunda sección explora las diferencias entre el comportamiento de exportación de las empresas que venden en línea y las que venden "fuera de línea". La tercera sección trata sobre los desafíos prioritarios que las empresas encuestadas y los consumidores de América Latina y el Caribe destacan para participar en el comercio electrónico transfronterizo. La sección cuatro concluye con recomendaciones de política.

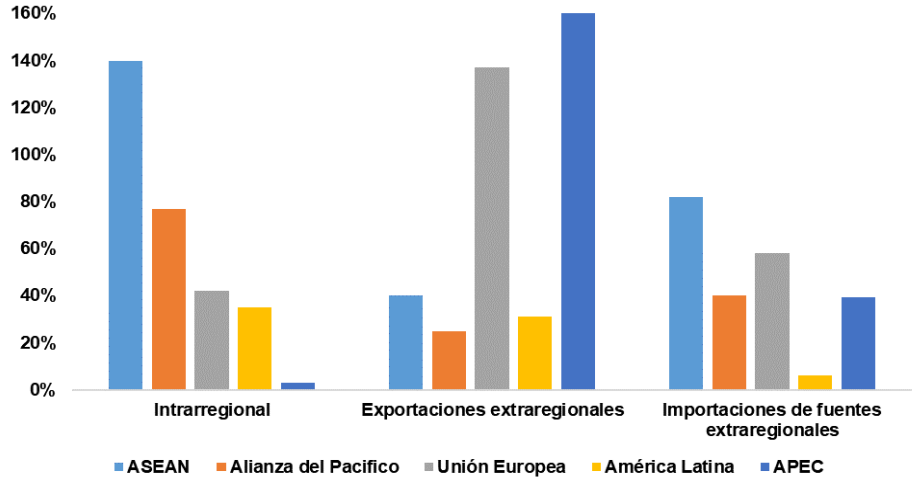
II. ¿Cómo se relacionan las ventas en línea y la actividad de exportación de las empresas de América Latina?

El comercio electrónico ha crecido rápidamente en todo el mundo, y el comercio electrónico transfronterizo ha superado ampliamente el crecimiento del comercio tradicional. La UNCTAD informa que el valor del comercio electrónico mundial aumentó a un estimado de $ 25 miles de millones en 2015, frente a $ 16 miles de millones en 2013. El comercio electrónico transfronterizo también ha crecido de manera destacada en diferentes regiones, pero lo ha hecho en menor medida en América Latina. El volumen de los envíos transfronterizos de paquetes (que es un buen indicador para el comercio electrónico) ha crecido un 35 por ciento en el mercado intrarregional en 2011-15, un período en el que el crecimiento del comercio total intrarregional se ha vuelto negativo (figura 1).[5]

El volumen de las exportaciones de paquetes extrarregionales de la región creció un 25 por ciento durante el período, en tanto que la importación lo hizo en un 7 por ciento. La Alianza del Pacífico compuesta por Chile, Colombia, México y Perú ha tenido un crecimiento especialmente sólido en los envíos de paquetes intrarregionales.

[4] Ver Suominen (2017ac).
[5] Ver Giordano (2016) y International Monetary Fund (2017) para las estadisticas de comercio.

Figura 1 - Regiones seleccionadas: crecimiento en el tonelaje de flujos de paquetes transfronterizos, 2011 a 2015
(*Índice donde el nivel mundial en 2011 es 100*)



Fuente: Suominen (2017b) en base a los datos de la UPU.

A fin de determinar si las empresas de América Latina y el Caribe que venden en línea son más propensas a exportar, se utilizaron dos encuestas realizadas, una entre diciembre de 2016 y enero de 2017 y otra en octubre de 2017, donde participaron un total de 1,430 empresas de la región, que venden bienes y/o servicios en una amplia gama de sectores. Se ejecutó una encuesta piloto con un subconjunto de los datos en el contexto de un proyecto respaldado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), entre 2016 y 2017. La encuesta se elaboró en consulta con empresas de tecnología, y su objetivo principal fue capturar los desafíos que enfrentan las empresas que ya participan en el comercio electrónico en el terreno nacional y en otros mercados y que no han sido capturados por otros datos disponibles públicamente. Las encuestadas se realizaron en línea, con la asistencia del eInstituto en Buenos Aires y la plataforma Cint que tiene millones de consumidores registrados, los cuales optan libremente por responder a las encuestas que les interesen.

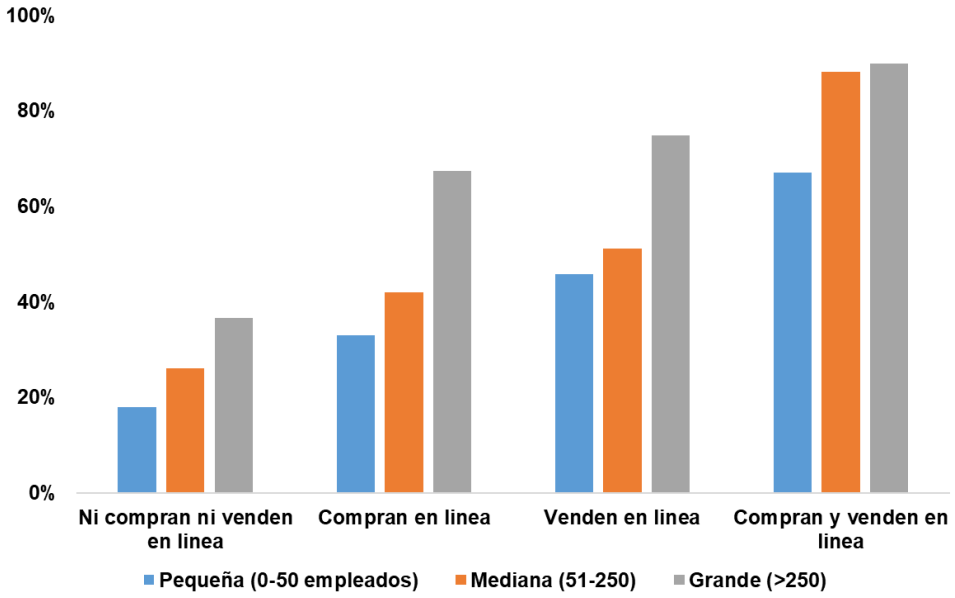
Las empresas se dividieron utilizando unos criterios como su tamaño, donde aquellas con menos de 50 empleados se consideran pequeñas, entre 51 y 250 son medianas, y con más de 250 son grandes. La encuesta está compuesta por un 44 por ciento de empresas pequeñas, un 15 por ciento de empresas medianas y un 39 por ciento de empresas grandes (Apéndice 1). Los encuestados varían principalmente desde vicepresidente y vicepresidente senior, a directores generales. El 64 por ciento son hombres y el 36 por ciento mujeres. Alrededor del 76 por ciento de las empresas encuestadas venden y compran en línea de forma activa: el 26 por ciento vende productos o servicios en línea, el 12 por ciento compra productos o servicios en línea y el 38 por ciento vende y compra en línea. Los encuestados cubren un amplio espectro de sectores y son principalmente de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay; también hay algunas empresas de Ecuador y Perú.

Las empresas de América Latina y el Caribe que informan ventas en línea (venden en línea o venden y compran en línea) están mucho más internacionalizadas que aquellas que ni compran ni venden bienes o servicios en línea. Por ejemplo, mientras que solo el 18 por ciento de las firmas pequeñas de la región

que no tienen ventas o compras en línea exportan, el 67 por ciento de las empresas pequeñas que venden y compran en línea lo hacen (figura 2). En general, las empresas grandes son más propensas a exportar que las pequeñas. El 90 por ciento de las empresas grandes que compran y venden en línea también exportan, a diferencia del 37 por ciento de las empresas grandes que todavía son vendedores "fuera de línea". Estos patrones se mantienen en cada uno de los países analizados.

Figura 2 - América Latina (países seleccionados): las empresas encuestadas que exportan, por su actividad en línea, 2016-2017

(*En porcentajes de las empresas encuestadas en la categoría*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

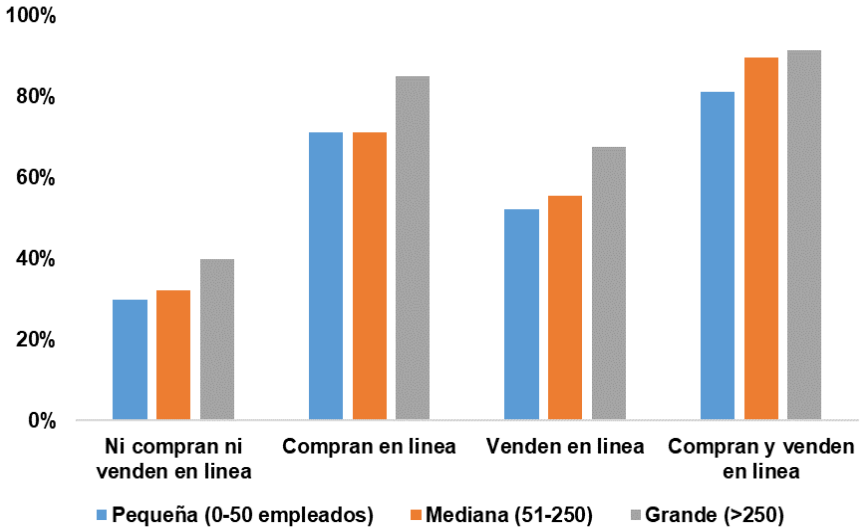
La actividad de exportación puede ocurrir como resultado directo de la venta en línea (por la cual un cliente extranjero realiza un pedido en línea y la transacción se completa digitalmente por el mismo medio) o como resultado de que el cliente extranjero descubre el sitio de web o la tienda en línea de la empresa, pero las contrapartes completan la transacción fuera de los canales electrónicos. Los datos de la encuesta sugieren que ambas cosas pueden estar ocurriendo: el 87 por ciento de las empresas que venden en línea y exportan, también realizan sus transacciones de exportación de forma electrónica. En otras palabras, parece que el vendedor en línea típico que exporta también realiza sus ventas de exportación a través de medios electrónicos.

En general, las empresas de América Latina y el Caribe son más propensas a importar que a exportar. Los datos de la encuesta sugieren que Internet ayuda en este proceso, ofreciendo a las empresas mejor acceso a materias primas, componentes y piezas. De las empresas que reportan hacer compras en línea (comprar en línea o, vender y comprar en línea), el 85 por ciento también importan; mientras que solo el 58 por ciento de las empresas que no informan compras en línea realizan importaciones (figura 3). A su vez, las empresas que importan también tienden a ser comerciantes de dos vías: el 80 por ciento de los

importadores también exportan, posiblemente porque las importaciones de componentes y servicios extranjeros los hacen más eficientes y competitivos en los mercados mundiales.

Figura 3 - América Latina (países seleccionados): Empresas encuestadas que importan, por su actividad en línea, 2016 a 2017

(*En porcentajes de todas empresas encuestadas en la categoría)*



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Los datos de la encuesta no captan fácilmente la causalidad: por ejemplo, no queda claro si las ventas en línea hacen que las empresas exporten, o si los exportadores son más propensos a empezar a vender en línea. Una posibilidad, es que sean las empresas más productivas son las que tengan más posibilidades de montar su tienda en línea, del mismo modo que es más probable que exporten. Sin embargo, innumerables casos de estudio, datos transaccionales en plataformas globales y otras encuestas, sugieren que la venta en línea permite a las empresas exportar y, en particular, diversificar sus mercados de exportación. Por ejemplo, una encuesta de los exportadores centroamericanos realizada por el autor, sugiere que el 39 por ciento de las empresas comenzaron a exportar después de empezar a vender en línea, mientras que en otra encuesta de exportadores de América Latina y el Caribe, solo el 23 por ciento dice que sus ventas de exportación en línea son para clientes que ya atendió antes. Asimismo, el 31 por ciento informa que los clientes en línea son nuevos clientes, y el 45 por ciento dice que sus ventas de exportación en línea son generadas por una combinación de clientes extranjeros existentes y nuevos.[6]

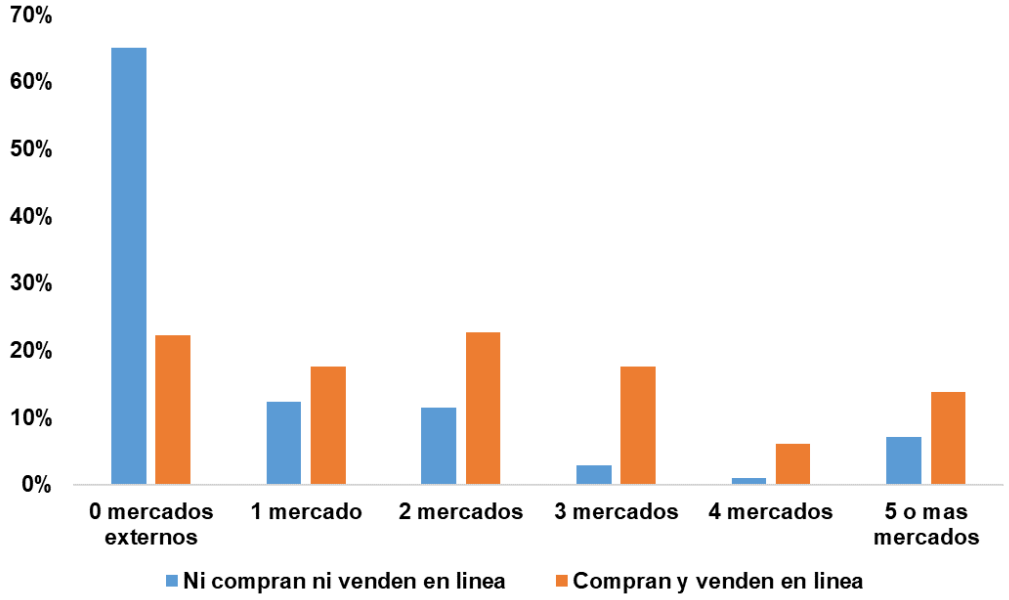
En esta encuesta, los vendedores en línea de América Latina y el Caribe están más diversificados en sus mercados de exportación. El 49 por ciento de éstos exportan a tres o más mercados, mientras que solo el 32 por ciento de los vendedores fuera de línea exportan a dos o más mercados (figura 4). Los datos se distribuyen de manera similar para las empresas pequeñas: mientras que el 56 por ciento de los pequeños exportadores que no venden en línea exportan a un solo mercado extranjero, el 59 por ciento de los pequeños exportadores en línea venden a dos o más mercados.

[6] Ver Suominen (2018a).

La diversificación de las exportaciones y las ventas extrarregionales son aún más pronunciadas para las empresas de América Latina y el Caribe que venden en plataformas de comercio electrónico globales (en lugar de plataformas locales o a través de sus propias tiendas en línea), una variable no incluida en este conjunto de datos. Por ejemplo, los vendedores brasileños que venden en eBay comercian en promedio con 22 mercados diferentes, en tanto que los de México lo hacen con 26 mercados.[7]

Figura 4 - América Latina (países seleccionados): acciones de empresas que exportan a un número dado de mercados, según presencia en línea, 2016 a 2017

(*En porcentajes de todas las empresas encuestadas*)

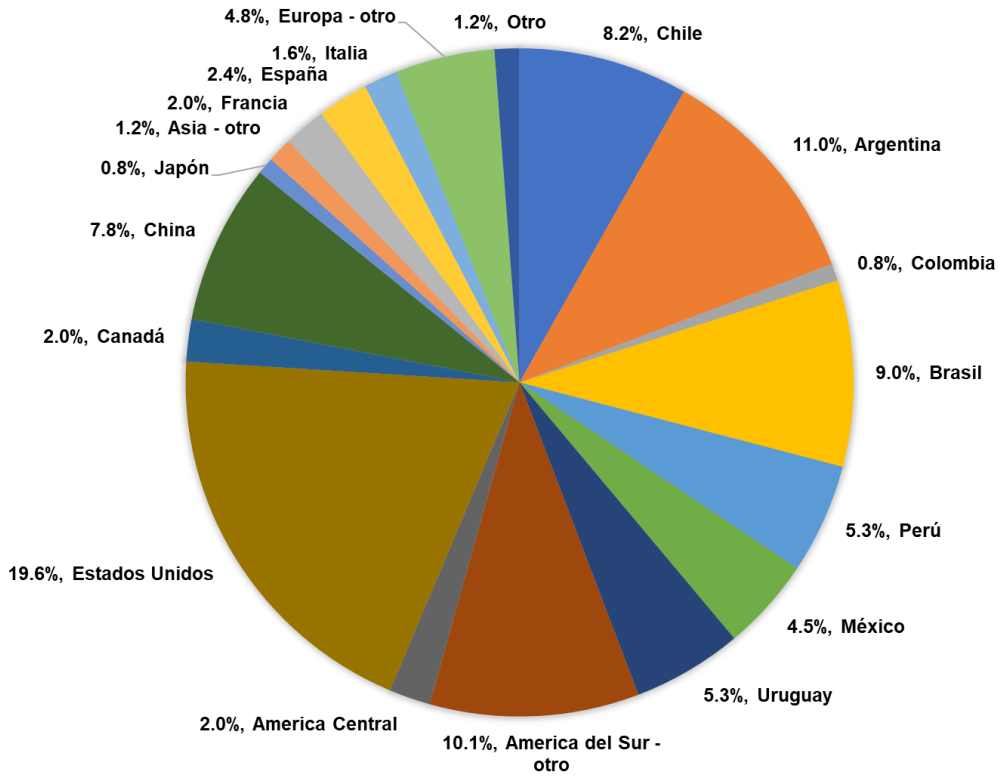


Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Es más probable que las empresas que venden en línea lo hagan a mercados extrarregionales (figura 5). Mientras que el 64 por ciento de las empresas encuestadas que no tienen ventas en línea exportan principalmente a otras economías de América Latina y el Caribe, solo el 44 por ciento de vendedores en línea exportan principalmente a mercados intrarregionales. Mientras tanto, el 28 por ciento, en particular las empresas mexicanas y brasileñas, enumeran a Estados Unidos y Canadá entre sus principales 2 mercados externos, seguidos por Asia y Europa con 12 y 14 por ciento, respectivamente. Estos datos se refieren al total de la encuesta, sin embargo, se aplican de manera similar a las empresas pequeñas: el 39 por ciento de éstas, que no venden en línea, exportan a mercados extrarregionales, mientras que el 48 por ciento de las empresas pequeñas que venden en línea exportan a mercados extrarregionales, incluido el 21 por ciento a Estados Unidos.

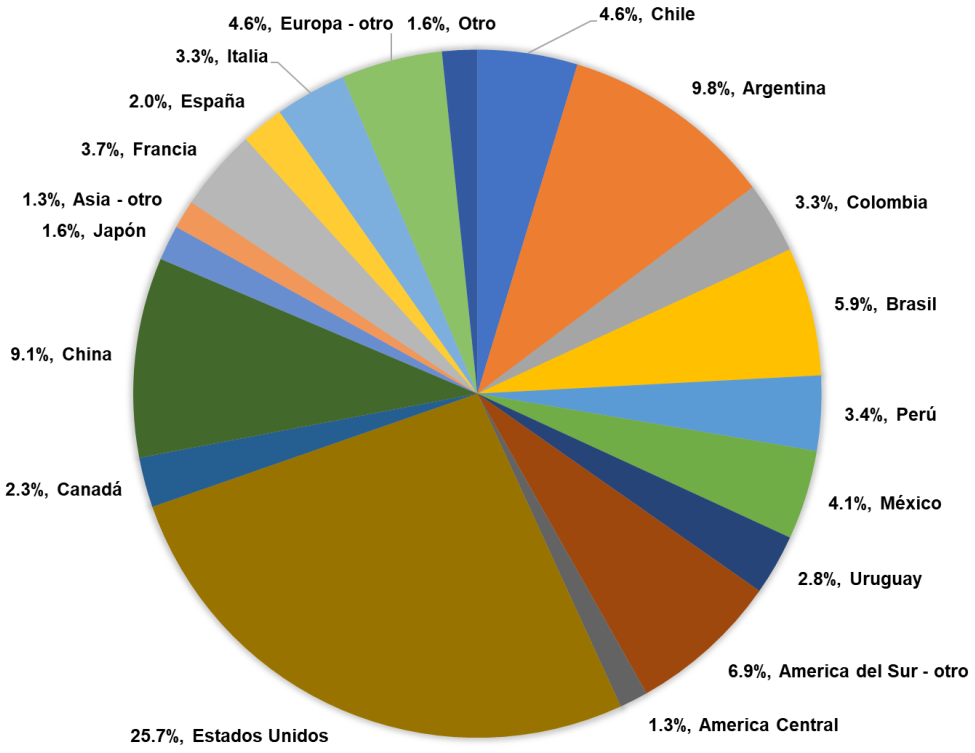
[7] Ver eBay (2017a).

Figura 5 - América Latina (países seleccionados): vendedores fuera de línea que incluyen un país entre los 2 principales destinos de exportación, 2016 a 2017
(*En porcentajes de todos destinos de exportación mencionados*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Figura 6 - América Latina (países seleccionados): vendedores en línea que enumeran un país entre los 2 principales destinos de exportación, 2016 a 2017
(*En porcentajes de todos destinos de exportación mencionados*)

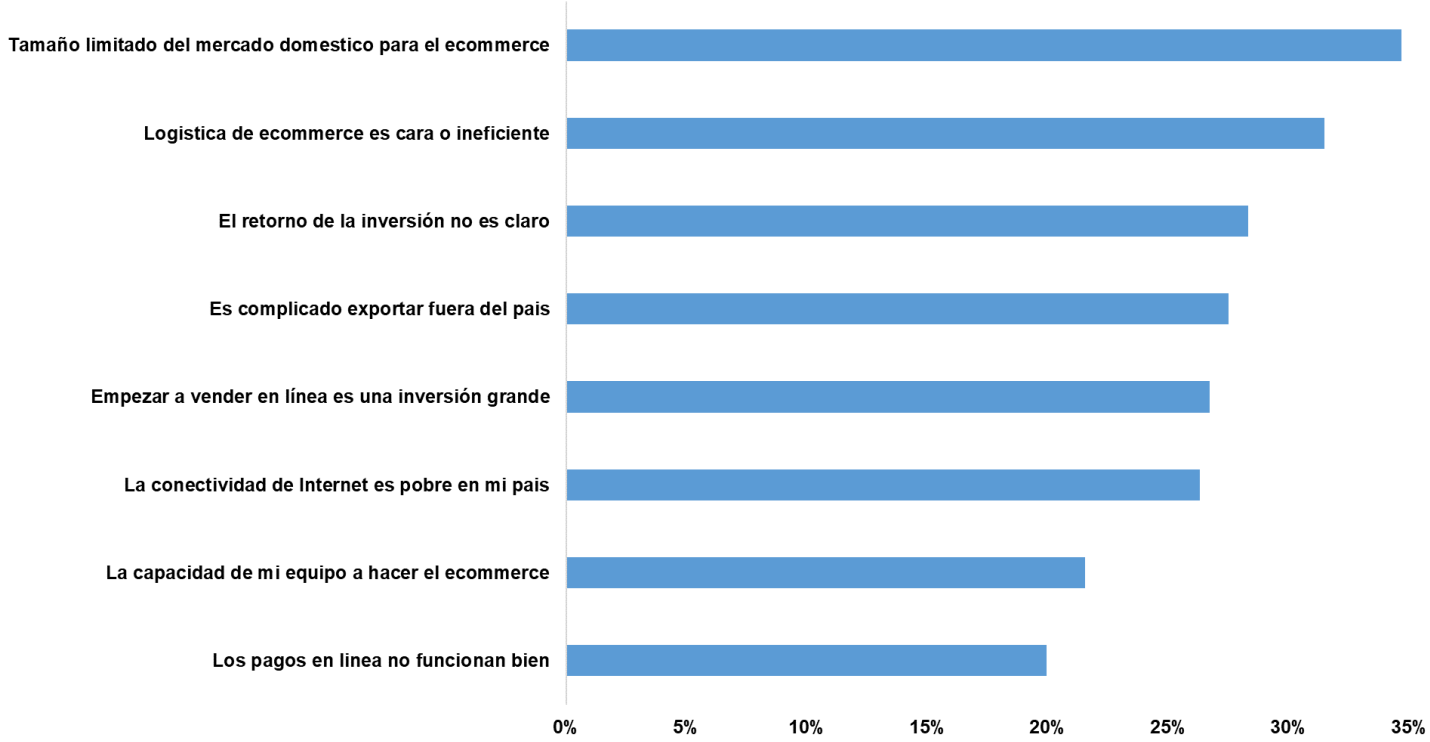


Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

III. Retos del comercio digital en América Latina y el Caribe

Si bien vender en línea y adquirir capacidades digitales sólidas permite a las empresas de América Latina y el Caribe exportar, es necesario preguntarse por qué muchas empresas todavía no venden en línea. Al respecto, los pequeños vendedores fuera de línea apuntan a varios desafíos para comenzar a vender en línea, incluida la percepción de que su mercado doméstico de comercio electrónico es demasiado pequeño y que la logística relacionada con el comercio electrónico es un desafío, incluso para el comercio transfronterizo (figura 7).

Figura 7 – Pequeños vendedores fuera de línea: tres retos citados con mayor frecuencia para comenzar a vender en línea, 2016 a 2017

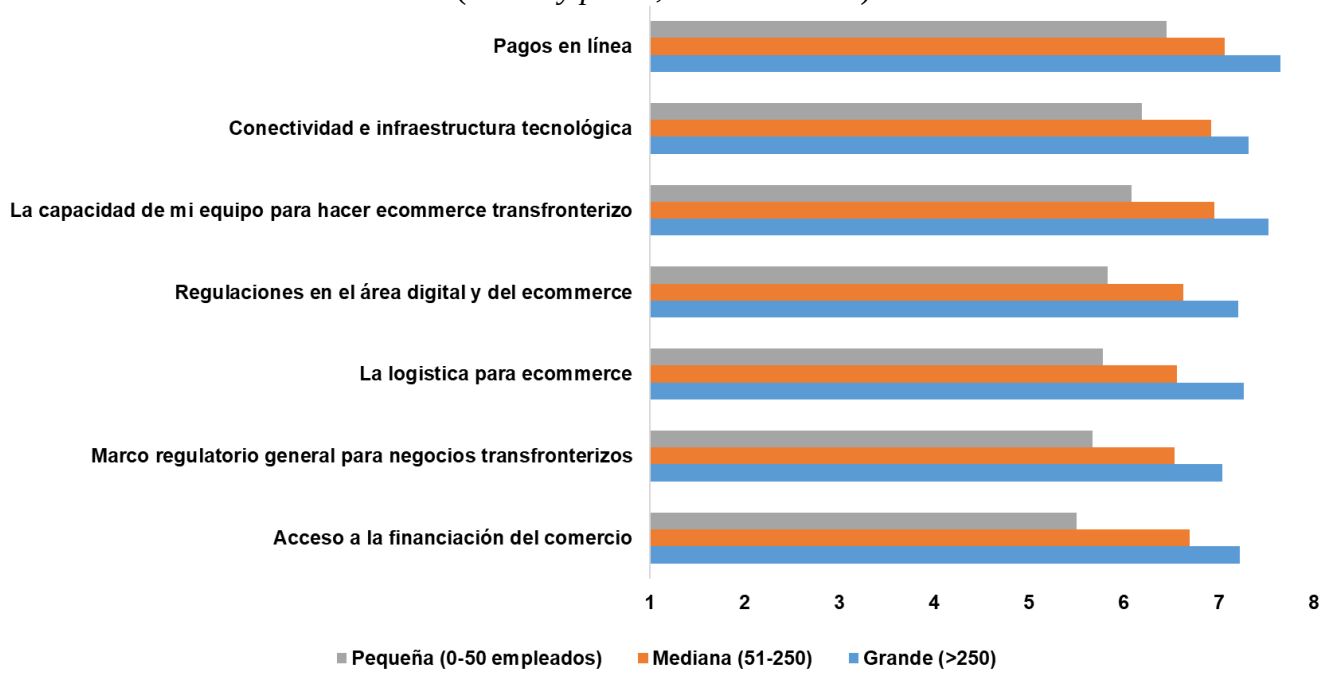


Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

También los actuales vendedores en línea enfrentan desafíos para optimizar la oportunidad que ofrece el comercio electrónico. Cuando se les pide que califiquen elementos en sus países para el comercio electrónico transfronterizo de 1 (muy pobre, barrera significativa al comercio electrónico transfronterizo) a 10 (excelente, facilita el comercio electrónico), las empresas pequeñas de América Latina y el Caribe (sin importar si venden o no en línea) señalan que el acceso a la financiación del comercio, el marco regulatorio en general, la logística transfronteriza y las reglamentaciones digitales en otros mercados son los obstáculos más difíciles para el comercio electrónico transfronterizo. Las empresas con menos de 50 empleados califican estos factores con un puntaje de 6 o menos, sobre un total de 10; en tanto que las empresas medianas (entre 50 y 250 empleados) otorgan un puntaje entre 6 y 7 (figura 8), siendo esto aún una calificación subóptima. Los exportadores no solo enfrentan estos problemas; las empresas que importan también se preocupan por los procedimientos arcanos de importación en la aduana, los costos logísticos transfronterizos y los desafíos para pagar al vendedor extranjero de una manera eficiente.

Figura 8 – Empresas encuestadas de América Latina y el Caribe: puntaje promedio para el entorno favorable ventas de comercio electrónico transfronterizo, según el tamaño de la empresa, 2016 a 2017

(*1 = muy pobre, 10 = excelente*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de la región de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Lo anterior lleva a preguntar cuáles son los desafíos específicos en áreas tales como la logística o la financiación del comercio que enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe.

La encuesta cataloga en total 67 desafíos específicos para el comercio electrónico nacional y transfronterizo. En toda la región, las áreas específicas incluyen el acceso a préstamos en línea de rápido desembolso, lo que refleja los desafíos con la disponibilidad de préstamos bancarios, la disponibilidad de inversiones de capital para empresas en sus etapas iniciales, costos totales de entrega y procedimientos aduaneros, cuestiones regulatorias digitales como la protección de propiedad intelectual y derechos de autor, y la ciberseguridad (tabla 1). La alfabetización digital de la población en general también es un impedimento. Para las empresas pequeñas, las incertidumbres sobre la identidad digital de los compradores y vendedores en línea y el costo de la banda ancha son desafíos. El orden jerárquico de estos desafíos varía un poco entre los países, pero resulta interesante la similitud de los retos prioritarios entre los países. Nueve de las 20 preocupaciones principales (escritas en rojo) se relacionan con el comercio electrónico transfronterizo.

Tabla 1 - Empresas encuestadas de América Latina y el Caribe: clasificación de desafíos específicos para el comercio electrónico (de los 67 desafíos), por país, 2016 a 2017

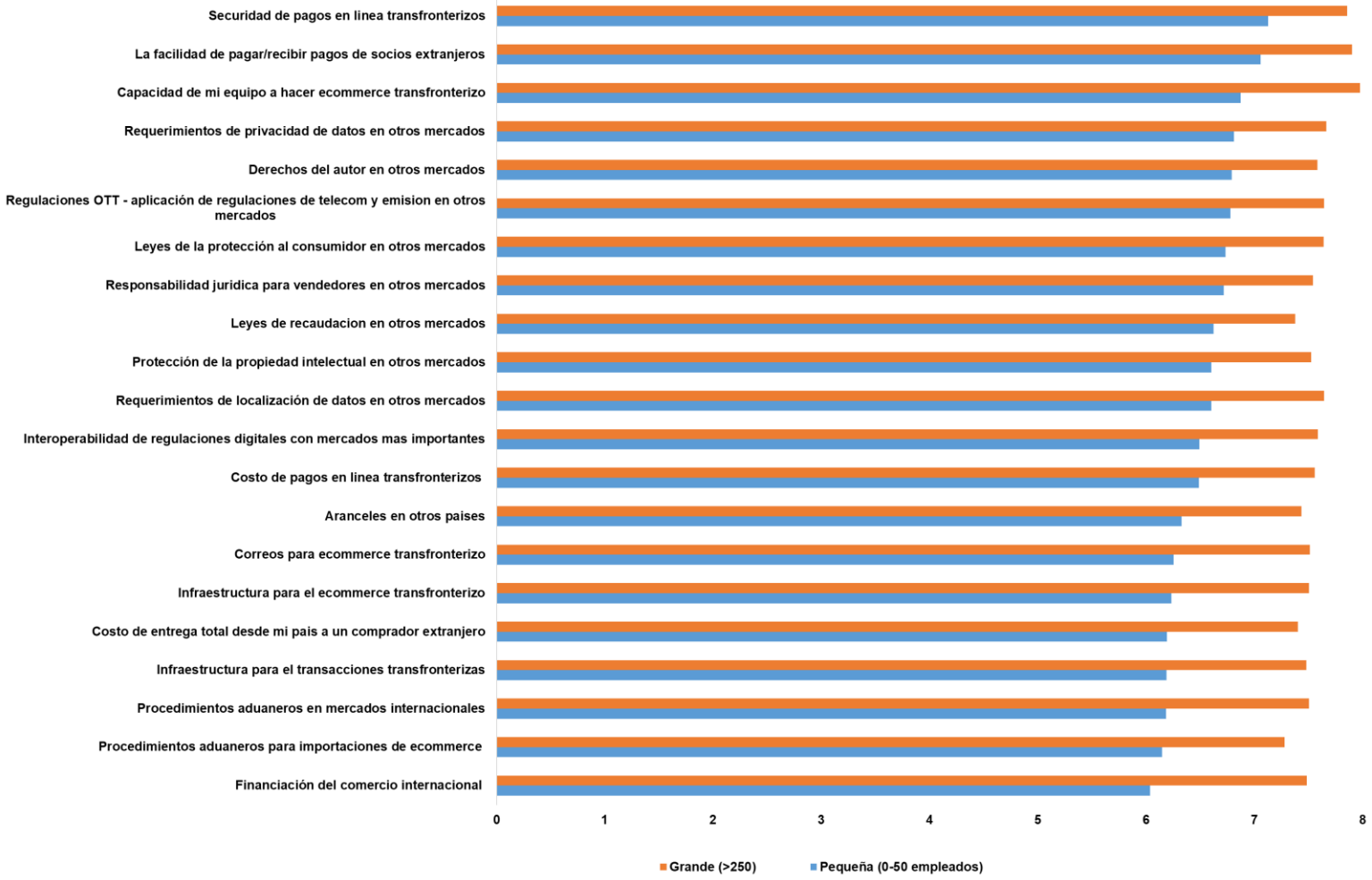
	ALC	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Uruguay
Disponibilidad de financiamiento en linea (prestamos en linea, etc.)	1	3	5	22	3	5	13
Disponibilidad de capital de trabajo	2	2	6	30	1	9	11
Disponibilidad de capital de semilla o rondas A o B	3	1	3	11	21	4	12
Disponibilidad de financiamiento para el comercio internacional	4	4	1	1	9	1	20
El interes de los bancos a ofrecer cuentas para vendedores ecommerce	5	7	41	6	15	23	40
El alfabetismo digital de la población en mi pais	6	8	7	20	2	18	4
Procedimientos aduaneros para importaciones de ecommerce	7	11	10	5	5	3	26
Costo de entrega total desde mi pais a un comprador extranjero	8	14	16	2	4	8	20
Procedimientos aduaneros para el ecommerce en otros mercados	9	15	18	3	6	6	33
Costo de entrega total a un comprador	10	10	11	8	13	14	17
Costo de pagos en linea transfronterizos	11	9	27	19	14	31	2
La protección de la propiedad intelectual	12	5	20	16	19	30	30
La infraestructura para el transporte transfronterizo	13	17	14	10	7	13	18
Acceso a mercados y aranceles en otros paises	14	13	22	13	8	7	29
Costo de la banda ancha	15	6	2	17	30	20	16
Correos para ecommerce transfronterizo	16	18	22	9	12	17	28
La infraestructura para el ecommerce transfronterizo	17	17	12	10	9	22	18
Preocupaciones sobre la ciberseguridad	18	21	19	17	16	11	21
Entrega de ultima milla – rural	19	15	17	4	11	10	24
Leyes de recaudación	20	26	9	17	20	12	36

Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017. ALC incluye los países en la tabla.

Se pidió a las empresas que venden en linea y exportan que anoten 27 desafíos específicos. Las pequeñas exportadoras de América Latina y el Caribe informan que la financiación del comercio, los problemas logísticos como los procedimientos aduaneros y los correos, y los pagos en línea son los más difíciles (figura 9). Los problemas tradicionales de acceso a mercados también siguen afectando a las empresas. Las empresas grandes tienen puntuaciones bastante similares en todos los ámbitos, pero puntúan los problemas impositivos y los procedimientos aduaneros ligeramente más bajos. También las regulaciones digitales de otros países y la interoperabilidad de las regulaciones digitales con los principales socios comerciales preocupan a los pequeños exportadores de América Latina y el Caribe. Esto sugiere que, si bien las empresas todavía luchan más con los desafíos tradicionales y los aspectos prácticos del comercio, ya están concientes de los posibles costos de cumplimiento que las reglamentaciones digitales nacionales incompatibles en la región.

Figura 9 – Empresas encuestadas de América Latina y el Caribe: puntaje promedio para el entorno favorable ventas de comercio electrónico transfronterizo, según el tamaño de la empresa, 2016 a 2017

(*1 = muy pobre, 10 = excelente*)

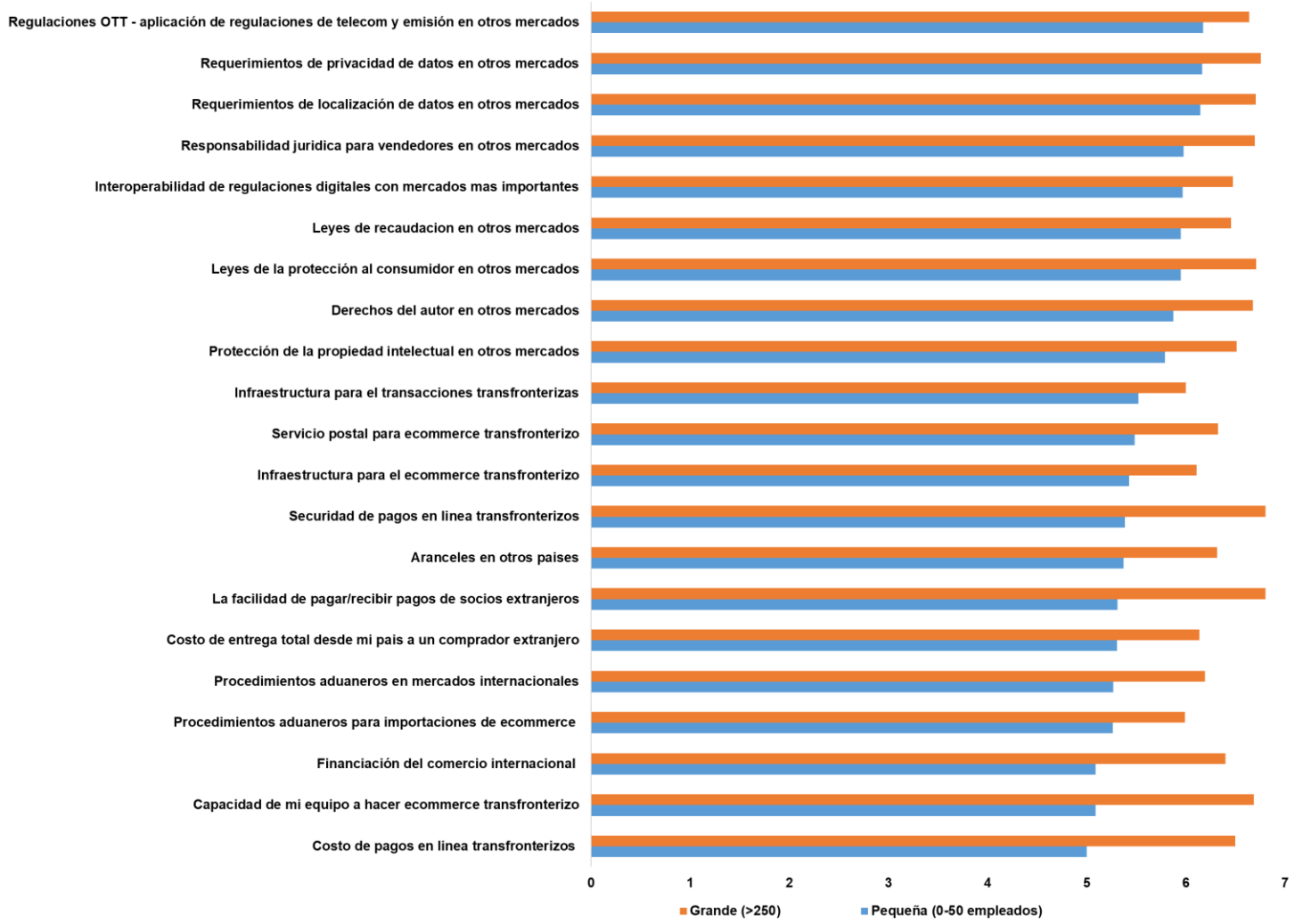


Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Mientras tanto, las empresas que no exportan tienen un orden de clasificación de los desafíos del comercio electrónico transfronterizo algo diferente (figura 10). Para ellos, el costo de los pagos transfronterizos y sus propias capacidades plantean desafíos a la participación en el comercio electrónico transfronterizo, seguidos del acceso a la financiación del comercio y cuestiones logísticas. Mientras tanto, las regulaciones digitales en otros mercados juegan un papel menor, probablemente porque los no exportadores aún tienen que superar los desafíos básicos relacionados con la entrada a la exportación y ni siquiera están conscientes de las regulaciones digitales en otros mercados. Para las grandes empresas que no exportan, los procedimientos aduaneros y la infraestructura de transporte parecen ser barreras particularmente importantes para el comercio electrónico transfronterizo.

Figura 10 – Puntaje promedio de los analistas no exportadores de América Latina y el Caribe para el entorno favorable de las ventas de comercio electrónico transfronterizo, según el tamaño de la empresa, 2016 a 2017

(*1 = muy pobre, 10 = excelente*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Los cuadros 2 y 3 profundizan en los desafíos que enfrentan los pequeños exportadores y no exportadores, respectivamente, en diferentes países. Sugieren que existe una clara agenda común de comercio electrónico para las seis economías analizadas, si desean apoyar a los exportadores existentes a vender más, o si quieren apoyar a los no exportadores a empezar a participar en el comercio electrónico transfronterizo. La financiación del comercio, los procedimientos aduaneros, los correos y los pagos en línea son unas de las 10 principales áreas más desafiantes para las empresas en prácticamente todos los países. Para los no exportadores, mejorar su capacidad para participar en el comercio electrónico y el comercio transfronterizo también es fundamental. Estos desafíos tienden a variar sistemáticamente entre países en diferentes niveles de desarrollo, diferentes tamaños de empresas y por el estatus exportador de las empresas, pero no de forma marcada entre los sectores.

Tabla 2 - Pequeños exportadores encuestados de América Latina y el Caribe: clasificación de desafíos específicos para el comercio electrónico transfronterizo por país, 2016 a 2017

	ALC	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Uruguay
Financiación del comercio internacional	1	1	3	7	6	1	2
Procedimientos aduaneros en mercados internacionales	3	2	7	2	3	5	7
Procedimientos aduaneros para importaciones de ecommerce	3	6	6	5	2	2	6
Infraestructura para transacciones transfronterizas	4	4	1	8	5	8	2
Costo de entrega total desde mi pais a un comprador extranjero	5	3	2	1	7	6	10
Infraestructura para el ecommerce transfronterizo	6	13	4	3	4	11	8
Correos para el ecommerce transfronterizo	7	11	5	4	10	7	9
Acceso a mercados principales de mi pais	8	7	8	6	1	4	15
Costo de pagos en linea transfronterizos	9	17	18	9	16	3	20
Interoperabilidad de regulaciones digitales con mercados mas importantes	10	9	13	19	9	15	4
Requerimientos de localización de datos en otros mercados	11	12	12	10	12	12	11
Protección de la propiedad intelectual en otros mercados	12	8	14	13	11	16	4
Impuestos y barreras no arancelarios en otros paises	13	5	10	15	19	9	14
Responsabilidad juridica para vendedores en otros mercados	14	18	15	16	8	14	13
Leyes de la protección al consumidor en otros mercados	15	15	16	14	14	13	17

Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017. ALC incluye los países en la tabla.

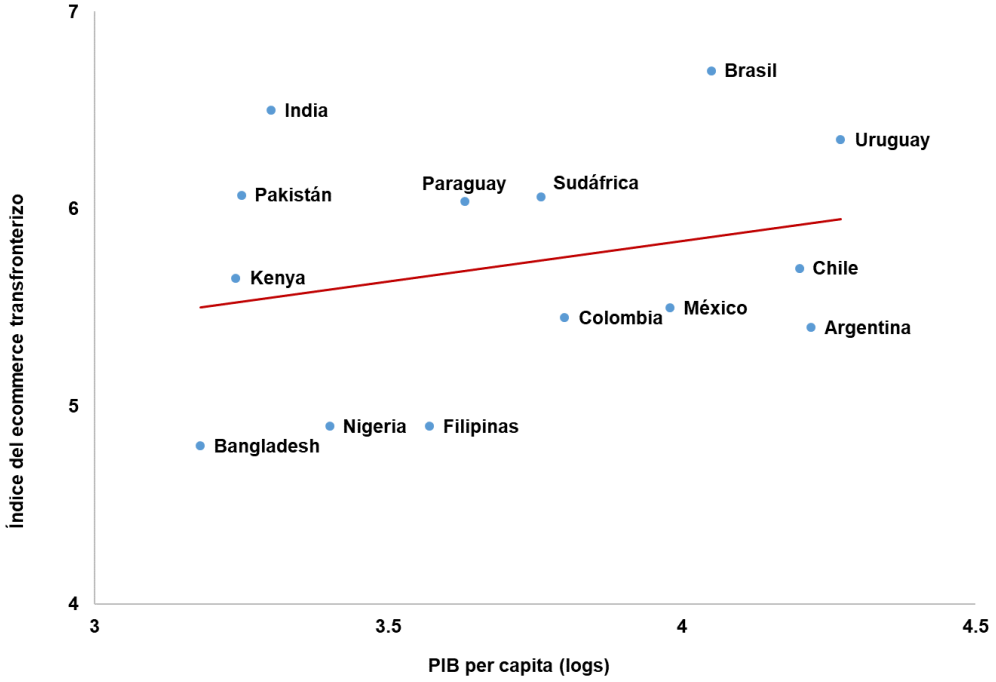
Tabla 3 - Pequeños no exportadores encuestados de América Latina y el Caribe: clasificación de desafíos específicos para el comercio electrónico transfronterizo por país, 2016 a 2017

	ALC	Argentina	Brazil	Chile	Colombia	Mexico	Uruguay
Costo de pagos en linea transfronterizo	1	1	3	7	9	1	2
La capacidad de mi equipo a hacer ecommerce transfronterizo	3	2	7	2	10	5	7
Financiación del comercio internacional	3	6	6	5	7	2	6
Procedimientos aduaneros para importaciones de ecommerce	4	4	2	8	3	8	2
Procedimientos aduaneros en mercados internacionales	5	3	2	1	2	6	10
Costo de entrega total desde mi pais a un comprador extranjero	6	13	4	3	1	11	8
La facilidad de pagar/recibir pagos de socios el el extranjero	7	11	5	4	15	7	9
Acceso a mercados principales de mi pais	8	7	8	6	8	4	15
Seguridad de pagos transfronterizos	9	17	18	9	11	3	20
La infraestructura para el ecommerce transfronterizo	10	9	13	19	5	15	4
Servicio postal para ecommerce transfronterizo	11	12	12	10	6	12	11
Infraestructura para trasacciones transfronterizas	12	8	14	13	4	16	4
Protección de la propiedad intelectual en otros mercados	13	5	10	15	19	9	14
Derechos del autor en otros mercados	14	18	15	16	20	14	13
Leyes de la protección al consumidor en otros mercados	15	15	16	14	14	13	17

Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017. ALC incluye los países en la tabla.

Es necesario identificar si los desafíos de las empresas de América Latina y el Caribe son más grandes que los que enfrentan las empresas en otras regiones. La suma de los datos de las empresas pequeñas exportadoras en un promedio simple de puntajes a nivel de país sugiere que las empresas de la región tienen percepciones bastante similares a las de las empresas pequeñas en economías similares, a las que se han enviado encuestas parecidas (figura 11). Notablemente, las pequeñas empresas brasileñas reportan puntajes por encima de los pequeños exportadores en países con el mismo nivel del desarrollo.

Figura 11 - Entorno propicio para el comercio electrónico transfronterizo y el nivel de desarrollo, según lo informado por los pequeños exportadores, por país, en 2017



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017.

Las siguientes secciones explican los factores y efectos de los desafíos prioritarios que enfrentan las empresas de América Latina y el Caribe en sus exportaciones: la financiación del comercio, logística, pagos en línea y regulaciones digitales.

- **Acceso a la financiación del comercio:** un reto familiar para los exportadores de empresas pequeñas en América Latina. El financiamiento del comercio puede ser cartas de crédito emitidas por bancos que permiten al exportador a recibir pagos del banco cuando el importador obtiene posesión de los productos exportados, o financiamiento de la cadena de suministro mediante el cual un banco permite a los proveedores de un cliente corporativo obtener pagos acelerados. Por ejemplo, en un estudio realizado en 2013 en América Latina y el Caribe, más del 41 por ciento de las empresas citaron a la financiación del comercio como un obstáculo para sus exportaciones. [8] La investigación académica ha demostrado un vínculo claro entre el acceso al crédito en general y el comercio: en particular, y las probabilidades de que una empresa exporte. [9] Por ejemplo, un estudio de empresas peruanas mostró que la escasez de crédito durante la crisis financiera mundial explicaba el 15 por ciento de la caída de las exportaciones peruanas durante la crisis. [10] Un estudio centrado en los exportadores de Colombia encontró que el acceso a la financiación impulsa los márgenes intensivos y extensivos de los exportadores (es decir, el volumen de exportación y la diversidad de mercados y productos): un 10 por ciento de aumento en el acceso a

[8] Ver Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) (2013).
[9] Ver Suominen y Gordon (2014).
[10] Ver Paravisini et al. (2011).

la financiación (deuda a corto y largo plazo, e instrumentos de deuda) aumenta las exportaciones de una pequeña empresa en un 1,2 por ciento, y las exportaciones de una empresa mediana en un 0,7 por ciento.[11]

Una razón clave detrás de la brecha de la financiación del comercio en América Latina y el Caribe es la falta de crédito a pequeños negocios: los costos fijos de papeleo y debida diligencia que los bancos incurren por transacción se dispararon con regulaciones relacionadas a conocimiento del cliente y el lavado de dinero (KYC / ALD), lo que les hace infactible a los banco a preparar a una pequeña carta de crédito. [12] Los costos de procesamiento se ven agravados por el hecho de que en los banco, a menudo el procesamiento sigue siendo en papel y manual; digitalizar la preparación de una carta de crédito podría reducir los costos de procesamiento hasta un 30 por ciento por transacción.

Además, los bancos proveedores de la financiación del comercio también han estado moviendo fuera de América Latina y otras regiones en desarrollo tras el endurecimiento de las normas ALD en 2014, dejando a la región con menos opciones de financiamiento.[13] Las empresas pueden optar por términos de cuenta abierta, en cuyo caso necesitan un seguro de crédito comercial para asegurar el impago, pero el seguro de crédito tiende a ser costoso para las empresas más pequeñas, a menos que lo proporcionen agencias de crédito a la exportación – que las empresas no necesariamente conocen. Los controles KYC basados en *Blockchain* (cadena de bloques) que ya se están pilotando, por ejemplo en Asia, podrían ayudar a reducir los costos fijos de KYC y la suscripción de créditos.

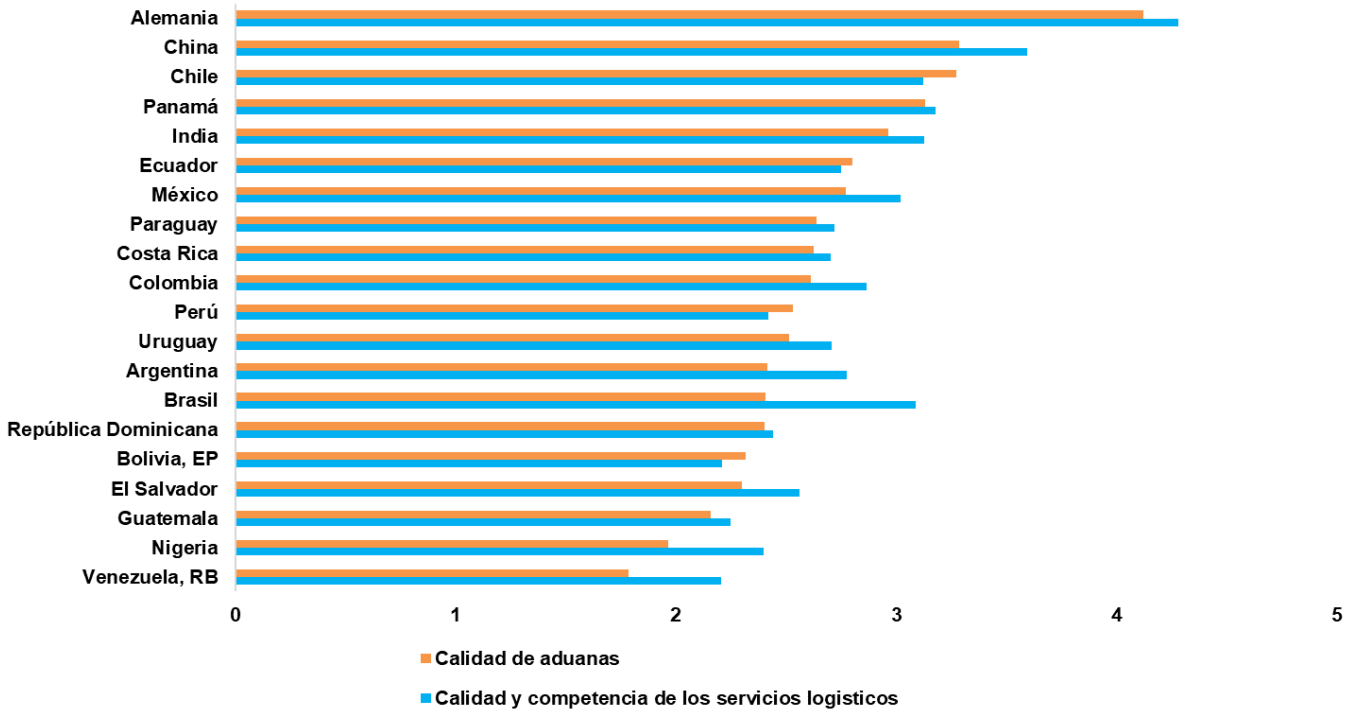
El financiamiento transfronterizo de la cadena de suministro, que es provisto tanto por bancos como por proveedores no bancarios, es una solución prometedora para impulsar el flujo de efectivo de los pequeños proveedores. La solución, sin embargo, aún debe difundirse ampliamente en toda la región. Una razón citada para la adopción limitada es la divergencia entre las regulaciones nacionales que dificulta a los bancos escalar rápidamente más allá de en los mercados grandes de Brasil y México. Además, para los bancos, los préstamos a compradores no son mucho más atractivos que financiar directamente a los proveedores en América Latina y el Caribe; la diferencia entre los grandes compradores y la calidad crediticia de sus proveedores no es tan significativa en América Latina y el Caribe como en muchas otras regiones.[14]

- **Logística de comercio electrónico.** A pesar de las mejoras en los últimos años, la ineficiencia en la logística y los procedimientos aduaneros aún se encuentran entre los desafíos más difíciles para las empresas de América Latina y el Caribe que desean participar en las cadenas globales de valor, así como en el comercio transfronterizo, incluido el comercio electrónico. En términos comparativos, la calidad de las aduanas y la logística es deficiente en América Latina y el Caribe y mucho peor que países como Alemania y China (figura 12). Varias economías de la región tienen puntajes más bajos en la calidad aduanera y logística que algunas economías africanas

[11] Molina and Roa (2013).
[12] Ver, por ejemplo, DiCaprio (2017) and ICC (2016).
[13] J.P. Morgan (2018).
[14] Kube (2015).

como Nigeria. Según la Unión Postal Universal, el envío de paquetes a nivel intrarregional en Latinoamérica requiere más del doble de tiempo que el envío entre las economías avanzadas.[15]

Figura 12 - Países seleccionados: índice de calidad de aduanas y logística, 2018
(*En escala de 1 a 5*)



Fuente: Banco Mundial, Logistics Performance Index 2018.

Las economías más grandes de la región sí adoptaron un compromiso de facilitación del comercio y de digitalización de los documentos que se usa en el comercio, y casi dos docenas de países han establecido ventanillas únicas. Todas ellas son áreas clave para reducir el tiempo de despacho de aduanas. Sin embargo, las economías pequeñas en América Central y el Caribe están rezagadas. Mejoras en el despacho de aduanas pueden tener grandes beneficios: los datos a nivel de empresa de Uruguay muestran que, si todos los envíos sujetos a inspección física pasaran las aduanas en un día, las exportaciones aumentarían casi un 6 por ciento (Volpe et al., 2016). Las eficiencias en la logística transfronteriza pueden ser más impactantes. Por ejemplo, en América del Sur, se estima que una reducción del 10 por ciento en los costos de flete *ad-valorem* conduce a un aumento del 30 o 40 por ciento en las exportaciones intrarregionales, 3 o 4 veces más que una reducción equivalente en los aranceles (Mesquita Moreira et al., 2008).

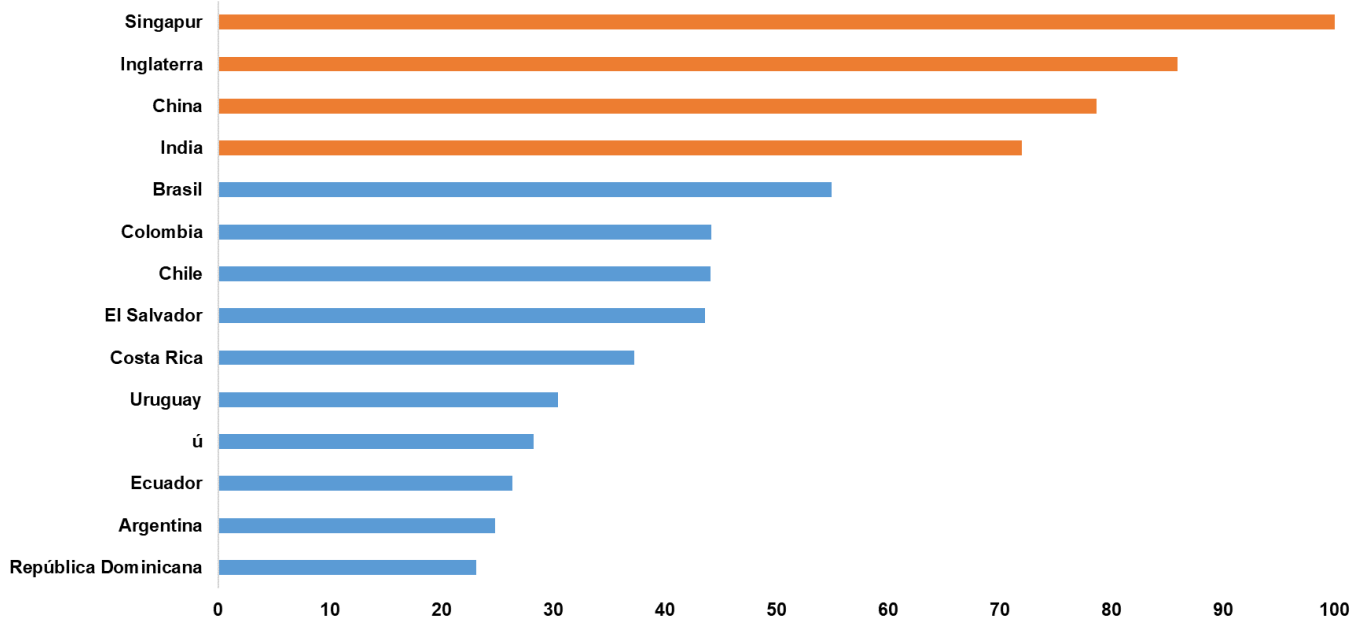
Los correos mueven una gran parte del comercio electrónico global, por lo general, dada su ventaja de costos para expresar envíos y correos. Los empresarios regionales de comercio electrónico tienden a caracterizar a los correos como ineficientes y los peores cuellos de botella para el comercio electrónico transfronterizo de bienes en la región.[16] En el ranking de la Unión

[15] Ver United Transportation Union (UTU) citado en Suominen (2017a).
[16] Entrevista con una plataforma regional de comercio electrónico.

Postal Universal, que considera la eficiencia operativa, la internacionalización, la competitividad y la adaptabilidad de los modelos de negocios de los correos, la mayoría de los países de América Latina y el Caribe anotan muy por debajo de 50 en una escala de 0-100 y detrás de economías como Singapur, China e India (figura 13). Estas ineficiencias se traducen en retrasos, incluso en el comercio electrónico nacional. Por ejemplo, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico encontró que las entregas domésticas de comercio electrónico generalmente requerían al menos una semana para entregarse; un tercero tardó más de dos semanas (Rodríguez, 2017)

Los costos de entrega y administrativos se combinan en Brasil, donde los gobiernos estatales tienen sus respectivos impuestos. Al viajar por Brasil, cada paquete debe tener una factura "nota fiscal" y las empresas dedican una gran cantidad de tiempo a rastrear y validar las facturas individuales. Brasil también es el único país en la muestra de esta encuesta, donde los problemas fiscales nacionales se encuentran entre los 10 principales desafíos para hacer comercio electrónico. Positivamente, en agosto de 2017, Brasil sugirió que se introdujera un sistema nacional de IVA para eliminar el problema de los múltiples impuestos estatales (Baker Tilly International, 2017).

Figura 13 – Economías seleccionadas: índice para el desarrollo de correos, 2016

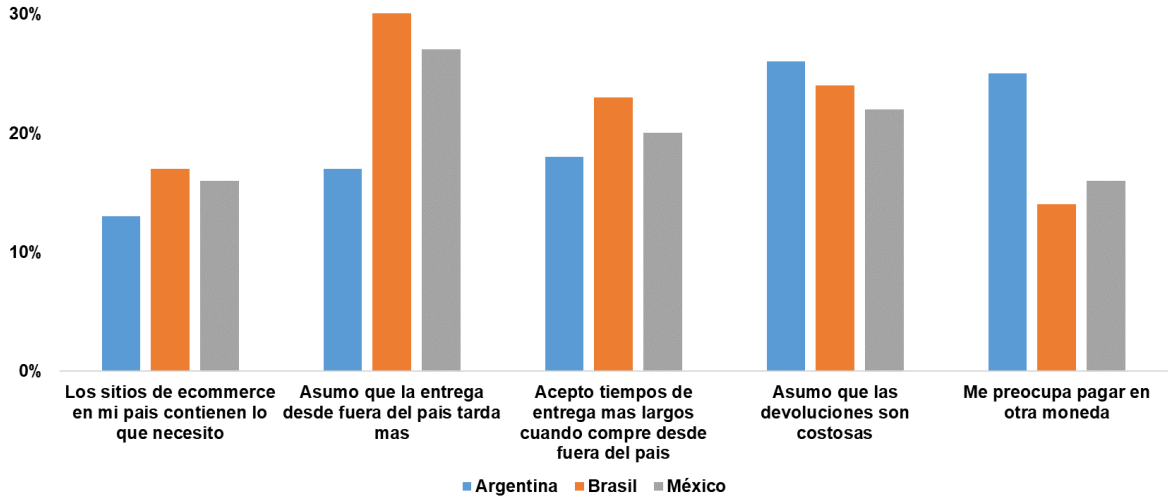


Fuente: UPU (2016) Postal Development Index.

Los costos y las demoras que se derivan de las ineficiencias logísticas atenúan el entusiasmo de los consumidores por las compras desde países extranjeros. Aunque alrededor del 40 por ciento de los compradores brasileños y más de la mitad de los mexicanos compran en línea desde el extranjero al menos una vez al año y la mayoría de los consumidores no encuentran que sus sitios de comercio electrónico nacionales satisfagan sus necesidades, también informan dudas relacionadas con el tiempo de envío y la capacidad para devolver los artículos comprados desde

otros mercados, y la mayoría no está dispuesta a esperar más tiempo por un artículo enviado desde el extranjero que en el interior (figura 14).[17]

Figura 14 – Consumidores de Argentina, Brasil y México: opiniones sobre logística y pagos de comercio electrónico transfronterizo, 2016
(*En porcentajes de los consumidores*)



Fuente: Autora en base a Google Consumer Barometer.

Los correos en países como Uruguay, Costa Rica y Colombia tienen en camino programas para facilitar el comercio electrónico entrante, especialmente de China y Estados Unidos.[18] Para ello tomaron en cuenta la oportunidad que presenta el comercio electrónico para aumentar sus ingresos. Por ejemplo, Correo Uruguay puso en marcha TuBox, una red de casilleros de autoservicio disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana para la entrega de paquetes flexible. Mientras tanto, en 2017, *Correios* de Brasil lanzó el programa de *e-fullfillment* destinado a reducir los costos fijos de los envíos de comercio electrónico en casi un 50 por ciento.[19]

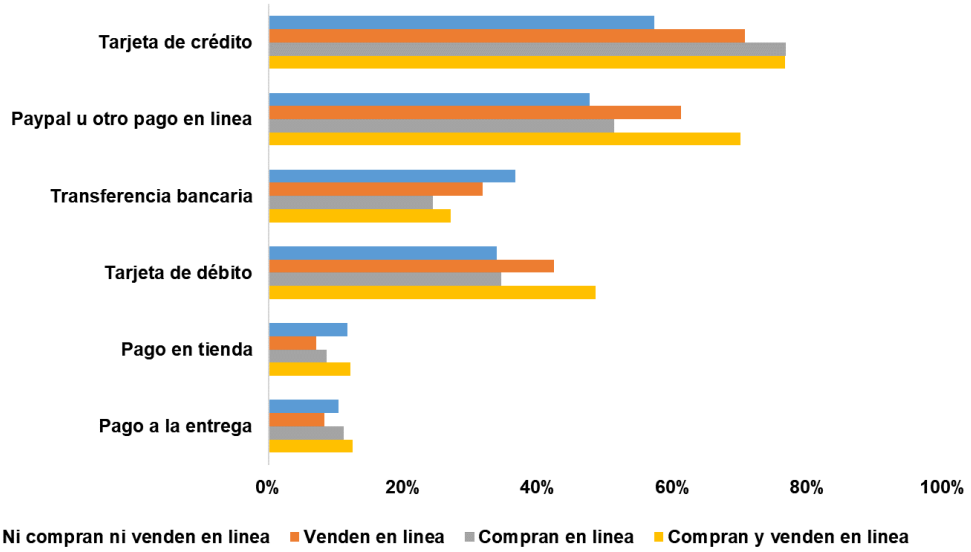
Sin embrago, los gobiernos no han impulsado adecuadamente sus correos para agilizar las operaciones y centrarse en las necesidades de los compradores y vendedores de comercio electrónico. Por el contrario, los correos están subsidiados implícitamente. Por ejemplo, mientras que los proveedores privados de envíos y paquetería tienen el mandato de declarar el contenido y el valor de los paquetes que envían, los correos no están sujetos a un criterio tan riguroso. Un resultado, según informan las plataformas de comercio electrónico, es la subvaloración y la declaración incorrecta de envíos que pasan por correos, lo que significa que las empresas tienen un incentivo a utilizar los correos y que las aduanas solo reciben una fracción de los ingresos potenciales de paquetes que llegan a través de correos.[20]

[17] Ver Google (2017).
[18] Ver Suominen (2018b).
[19] Ver Suominen (2018b).
[20] Entrevista con una plataforma regional de comercio electrónico.

El programa Exporta Fácil, aplicado por varios países de América Latina y el Caribe, ha simplificado el despacho de aduanas para paquetes de peso y valor limitados afectando así una gran parte del comercio electrónico B2C. [21] Sin embargo, los servicios de envío expresos no se benefician de Exporta Fácil, lo cual incentiva a los remitentes y destinatarios de paquetes pequeños a favorecer los correos. Si bien a corto plazo este sistema de dos niveles y, en efecto, la subvención de los correos puede favorecer a las empresas pequeñas y consumidores que buscan opciones de entrega a bajo costo, en el largo plazo dificulta el cumplimiento comercial y reduce a los incentivos de los correos para mejorar sus operaciones.

- **Pagos transfronterizos.** Los datos de la encuesta mostraron que los pagos transfronterizos son uno de los principales desafíos para que las empresas de América Latina y el Caribe participen en el comercio electrónico transfronterizo. En la región, las tarjetas de crédito son el principal medio aceptado por las firmas encuestadas; asimismo, tanto vendedores como compradores en línea de la región tienden a aceptar pagos de varias maneras y usan PayPal u otra solución similar más intensamente que los vendedores "fuera de línea", que tienden a utilizar herramientas tradicionales como transferencias bancarias y efectivo contra entrega (figura 15).

Figura 15 - Empresas encuestadas de América Latina y el Caribe: métodos de pago más aceptados, según la actividad en línea de las empresas, 2016 a 2017
(*En porcentajes de todas las empresas encuestadas*



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017.

Se aprecian avances en el panorama de la digitalización de pagos, tanto a nivel regional como nacional, lo cual es muy positivo para el comercio electrónico. Por ejemplo, al trabajar con el sector privado, los gobiernos de países como Brasil y Perú han realizado un impresionante avance hacia la interoperabilidad de los diferentes sistemas nacionales de pagos móviles y electrónicos. Sin embargo, las opciones de pagos se reducen en el comercio electrónico

[21] Ver Suominen (2017a).

transfronterizo. De hecho, según una encuesta, en América Latina dos tercios de los carritos de compras en línea para transacciones transfronterizas se abandonan cuando llega el momento de pagar, probablemente debido a la falta de opciones de pago (Allpago, 2018). Una razón muy importante es la inclusión financiera: casi el 60 por ciento de los que tienen entre 15 y 24 años (el segmento que tiende a comprar más en línea) no tienen cuentas bancarias.[22] Esto limita la capacidad de las empresas regionales para vender a los consumidores en otros mercados regionales, y también puede afectar a las empresas pequeñas y emprendedores que buscan vender servicios en línea a clientes extranjeros: quienes no tienen cuentas bancarias tienen menos opciones para recibir a pagos desde el exterior.

Asimismo, solo el 19 por ciento de los latinoamericanos tiene tarjetas de crédito, y la mayoría de los titulares de tarjetas no las tienen habilitadas para uso internacional. Las tarifas de mantenimiento relativamente altas de las tarjetas internacionales también se citan como una razón para que los consumidores de América Latina y el Caribe las eviten. Por el contrario, la mayoría de los titulares de tarjetas tienen tarjetas locales o regionales que solo pueden usarse en países vecinos. Los vendedores en línea pueden ofrecer opciones de pago local como tarjetas locales, los voucher, o boleto bancario en Brasil a los compradores en otros países a través de startups especializadas como EBANX, pero la opción no se necesariamente conoce o utiliza adecuadamente. No existen datos comprensivos de como pagan los latinoamericanos por sus compras en linea o que costos enfrentan.

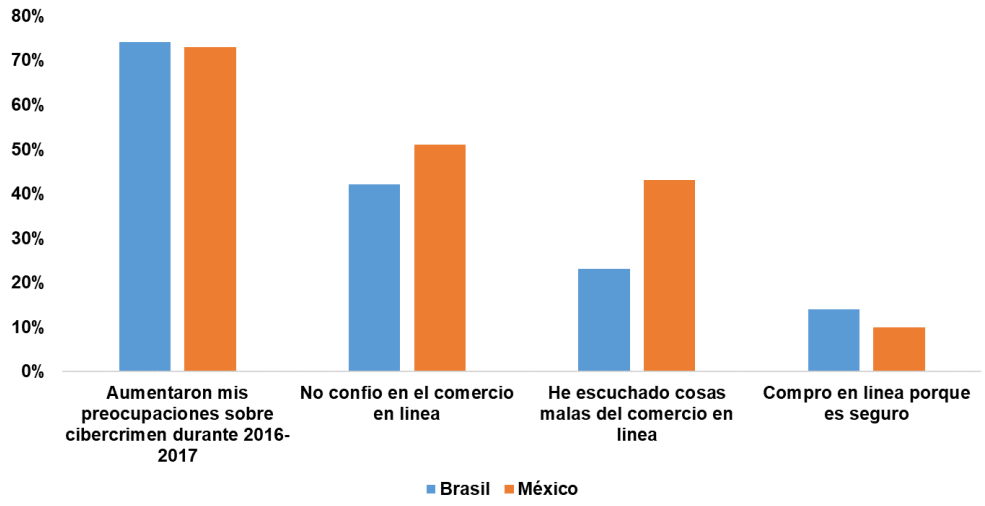
Para aquellos compradores y empresas con acceso a tarjetas internacionales y otros instrumentos de pago, las tarifas asociadas con las transacciones transfronterizas pueden ser desalentadoras. En Brasil, las transacciones de crédito internacional realizadas en moneda extranjera tienen un impuesto automático del 6,38 por ciento llamado *Imposto sobre Operações Financeiras* (impuesto a las transacciones financieras).[23] Los honorarios de tasa de cambio pueden ser tan altos como el 7,3 por ciento, lo que eleva el costo total de las compras en tarjetas extranjeras hasta el 14 por ciento, y esto no incluye los aranceles específicos del producto. Para las empresas que usan bancos para realizar transacciones, las transferencias bancarias transfronterizas pueden costar de $50 a $70 dólares y además involucrar costos de cambio de la moneda y otros costos del procesamiento, lo que hace que las ventas pequeñas no sean económicas. Las empresas brasileñas deben realizar transacciones en dólares estadounidenses (lo que tienden a hacer incluso en transacciones dentro de América Latina y el Caribe). El sistema de pagos B2B en moneda local establecido en el Mercosur hace varios años para permitir pagos transfronterizos entre empresas en monedas locales sin conversión al dólar aún no se ha adoptado ampliamente. Los bancos, mientras tanto, tienden a favorecer el estatus quo.[24]

Los vendedores y compradores en línea también luchan contra las devoluciones que ocurren cuando un comprador contacta al emisor de su tarjeta de crédito para disputar un cargo (por ejemplo, cuando un delincuente ingresa las credenciales de pago de otra persona para pedir un producto). Las empresas y los consumidores de América Latina y el Caribe están cada vez más preocupados por los problemas de ciberseguridad en las compras en línea, aunque también se reconoce ampliamente que las transacciones fuera de línea y los pagos con tarjeta de crédito en

[22] World Development Indicators for 2017.
[23] Ver PagoBrazil (2017)
[24] Entrevista con una plataforma de comercio electrónico.

las tiendas y restaurantes son más susceptibles a fraude (figura 19). Según los expertos, las transacciones en línea siguen siendo muy vulnerables a los ataques cibernéticos (CLADirect, 2016). Las preocupaciones sobre el fraude en línea pueden ser el desafío más crítico que enfrenta el futuro del comercio electrónico de la región.

Figura 16 - Brasil y México: confianza del consumidor en las ventas en línea, 2017
(*En porcentajes de los consumidores encuestados*)



Fuente: Encuesta del Centro de Gobernanza Internacional. Diciembre de 2016 y marzo de 2017, 24.225 usuarios de Internet.

- **Reglamentos digitales.** Las regulaciones digitales –como las leyes de responsabilidad de intermediarios de Internet, las normas de privacidad y transferencia de datos, las normas de derechos de autor relacionadas con el contenido en línea, las regulaciones de los servicios de Internet y los impuestos sobre las transacciones digitales– están cambiando en todo el mundo, incluso en América Latina. En general, los regímenes regulatorios digitales se han vuelto más robustos y sofisticados en América Latina y el Caribe, y hay varios ejemplos de mejores prácticas globales en la región de regulaciones que ayuden a los vendedores en línea y las plataformas a operar sus negocios.[25]

  Por ejemplo, Brasil y Chile tienen leyes robustas de responsabilidad de intermediarios de Internet que ofrecen un cuerto nivel de inmunidad a las plataformas del contenido generado por sus usuarios; Costa Rica y Colombia revisaron recientemente sus leyes de privacidad de datos para facilitar la transferencia transfronteriza de datos de empresas globales que operan en sus países; y México tiene un reconocido sistema de resolución de controversias electrónico llamado Concilianet, cuyo objetivo es ayudar a proteger a los consumidores en las transacciones en línea y fuera de línea.[26] El TLC Chile-Uruguay que se firmó en 2017 incorpora algunas de las cláusulas que se encuentran en el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP) para el comercio digital transfronterizo, como el compromiso de evitar regulaciones excesivas en el comercio electrónico, proteger a los consumidores en transacciones en línea,

[25] Ver resumen de la literatura en Suominen (2018b).
[26] Ver el resumen en Suominen (2018b).

fomentar las prácticas comerciales digitales, y evitar regulaciones que las empresas extranjeras tengan a localizar sus servidores en el país socio como condición previa para su acceso al mercado.[27] El USMCA, el acuerdo recién actualizado entre Canadá, México, y Estados Unidos, tiene un capítulo de comercio digital aún más avanzado y prometedor para las empresas que venden bienes o servicios en línea.

Al mismo tiempo, algunos países también están adoptando políticas que pueden socavar la vitalidad de la economía digital. Por ejemplo, varios países consideran o ya introdujeron los llamados "impuestos Netflix" para gravar las ventas de servicios prestados por servicios de Internet. Por ejemplo, en enero de 2018, Uruguay introdujo un impuesto del 22 por ciento sobre los servicios en línea como AirBnB y Uber, y en marzo de 2018, Argentina introdujo un impuesto del 21 por ciento sobre los servicios de Internet domésticos y en el extranjero.[28] En octubre de 2017, Colombia exigió que los bancos que procesaban pagos con tarjeta para servicios digitales recaudaran impuestos antes de que el pago llegue al vendedor, una regla que aplica un nuevo 19 por ciento de IVA a los servicios de Internet (Vsilis, 2017). Sin embargo, Colombia también ha estado trabajando para eliminar el IVA para descargas electrónicas, computación en la nube y contenido en línea para *e-learning* (AvalaraVATline, 2017).

La tributación de los servicios en línea es un tema polémico. Sin embargo, si el objetivo de la política pública es acelerar la adopción y el uso de servicios digitales en toda la sociedad, los impuestos castigan esa adopción. Este es particularmente el caso entre los pobres que son más sensibles a aumentos en los precios, pero que también podrían mejorar su bienestar usando los servicios digitales. Los impuestos también pueden obstaculizar los efectos de red que hacen que una tecnología sea útil y valiosa. Por ejemplo, las tasas de penetración 3G disminuyen con la carga impositiva sobre los servicios 3G (AT Kearney, 2013).

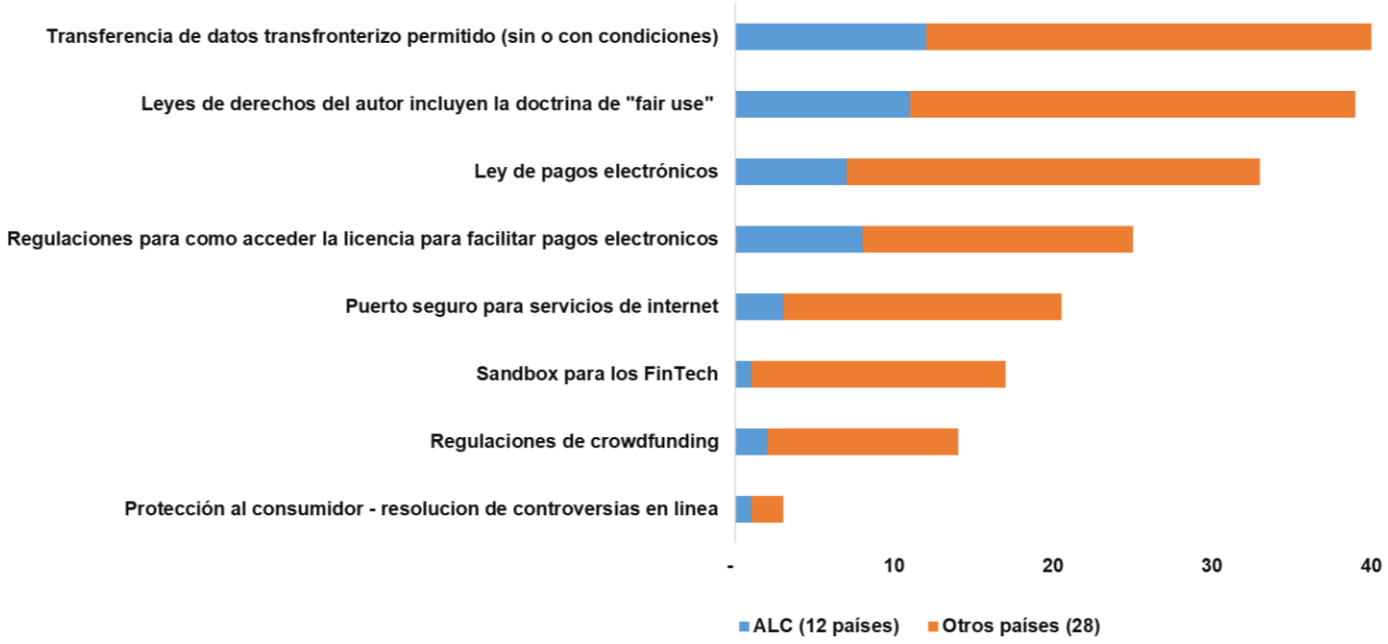
En general, los regímenes regulatorios digitales de las economías de América Latina y el Caribe aún se están refinando. Un nuevo mapeo, patrocinado por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional sobre las regulaciones digitales propicias para el comercio electrónico de empresas pequeñas, llevado a cabo en 40 países (incluidos 12 países de América Latina y el Caribe), muestra que las economías de América Latina y el Caribe suelen permitir flujos transfronterizos de datos y que tienen regímenes de derechos del autor que pueden fomentar la innovación (figura 17). Sin embargo, la protección de los servicios de Internet del contenido de sus usarios ("puertos seguros") aún no se han adoptado ampliamente, aunque proporcione a los proveedores de servicios de Internet, como pequeñas plataformas de comercio electrónico, una mayor seguridad jurídica para operar.

Si se toman en cuenta los desafíos de las empresas de América Latina y el Caribe para acceder al financiamiento desde los bancos, la región también se beneficiaría de una adopción más amplia de las regulaciones modernas de servicios financieros que incentiven a los proveedores de financiamiento alternativo o los *FinTechs*. Por ejemplo, las leyes de *crowdfunding* –que ayudan a institucionalizar los mercados de financiación para las empresas que buscan capital de semilla y crecimiento de inversionistas individuales e institucionales– aún no se han adoptado de manera significativa en la región. La invención regulatoria *Sandbox* que se utiliza cada vez más en todo

[27] Ver el texto en http://www.mrree.gub.uy/frontend/page?1,inicio,TLC-URUGUAY-CHILE,O,es,0,
[28] Ver Suominen (2018b) and Suominen (2017d).

el mundo para ayudar a las innovadoras *FinTech* a entrar en un mercado sin la necesidad de cumplir con la gama de regulaciones financieras que generalmente se les aplica, tampoco se ha extendido en la región. México es una excepción; su ley *FinTech* de 2017 puso en marcha una *Sandbox* mediante la cual las empresas innovadoras pueden obtener una autorización temporal durante dos años para proporcionar servicios a un número limitado de clientes y probar sus modelos comerciales.

Figura 17 – 40 países seleccionados: cobertura de las principales regulaciones y políticas digitales clave para el comercio en línea de empresas pequeñas, marzo del 2018
(*Número de países*)



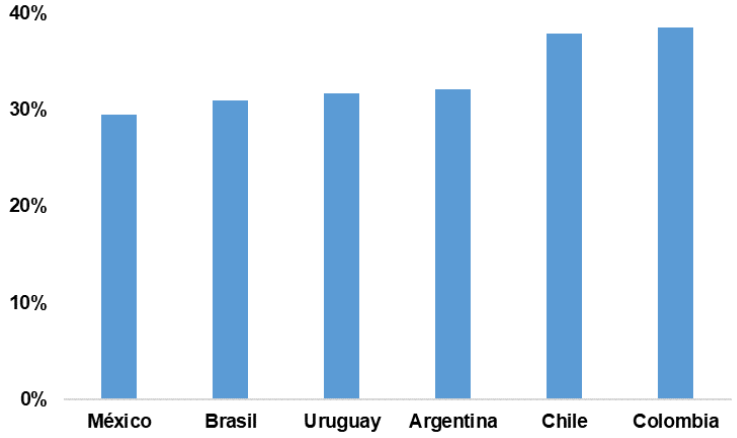
Fuente: Estimaciones preliminares de Suominen (2018b).

IV. Agenda de política

Los diferentes datos citados anteriormente sugieren que cuando las empresas de América Latina y el Caribe buscan involucrarse en el comercio electrónico transfronterizo, tienen desafíos con el financiamiento del comercio, los procedimientos aduaneros y la logística, los costos de pagos en línea y la interoperabilidad de las reglamentaciones digitales. Los beneficios de lidiar con estos desafíos pueden ser importantes: las empresas de América Latina y el Caribe afirman que la eliminación de las tres principales barreras resultaría en promedio en un aumento del 32 por ciento en las ventas de exportación (figure 18). Ello sería particularmente importante para las empresas pequeñas, quienes informan que las ganancias serían de más del 40 por ciento. Además, más del 50 por ciento de las empresas aumentarían sus ventas a mercados dinámicos extrarregionales si se eliminaran las barreras al comercio electrónico, como Estados Unidos y Canadá, Asia y Europa, así como a otros destinos, como África, Oriente Medio, y Australia. Esto implica que las políticas públicas pueden tener importantes beneficios en terminos de la expansión y diversificación de las exportaciones.

Figura 18 – América Latina (países seleccionados): crecimiento percibido de las exportaciones de las empresas si se eliminaran los tres principales desafíos del comercio electrónico transfronterizo, 2016-2017

(*En porcentaje de todas las empresas encestadas*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Algunas de las siguientes consideraciones pueden alimentar el comercio digital y la economía en la región:[29]

- **Digitalizar y simplificar la financiación del comercio, y apoyar a los proveedores de financiamiento alternativos**. Los bancos en América Latina y el Caribe y en todo el mundo se encuentran bajo un excesivo escrutinio normativo para atender de manera efectiva a las empresas pequeñas. Sin embargo, la digitalización y los *Fintechs* pueden hacer una diferencia importante y deben fomentarse en América Latina y el Caribe. Por ejemplo, las soluciones basadas *blockchain* e inteligencia artificial, que ya se aplicaron de manera piloto en los principales bancos, son muy prometedoras en términos de reducción de costos administrativos de la financiación del comercio. El *blockchain* puede transformar la financiación de la cadena de suministro, ya que permite a los servicios financieros verificar el origen de los productos, sus vendedores y las cadenas de suministro de estos.[30] Los pilotos en Asia sugieren que en *blockchain* también puede ser un medio poderoso para acelerar y reducir los costos de las verificaciones sobre el conocimiento del cliente.

  En teoría, la digitalización de la financiación del comercio debería reducir los costos y ampliar las oportunidades para que las empresas pequeñas de América Latina y el Caribe accedan a recursos. En la práctica, la digitalización de la financiación del comercio es muy incipiente para ver en qué medida puede ayudar a las empresas pequeñas. Lo que está claro es que ésta anuncia una nueva era de eficiencias en la banca de las finanzas comerciales. Para los gobiernos de América Latina y el Caribe, la clave es alentar a los bancos a digitalizarse más rápidamente, avanzar en la interoperabilidad y en el ecosistema de comercio, y garantizar que las empresas pequeñas puedan utilizar dichos servicios financieros digitalizados, una vez que se brinde.

[29] Basado en recomendaciones en Suominen (2017a).
[30] Ver The Economist (2018).

En el corto plazo, las soluciones de financiamiento comercial para empresas pequeñas no necesitan provenir del sector bancario: los proveedores de financiamiento alternativo, como las plataformas de pago y los prestamistas en línea, pueden ofrecer excelentes soluciones. Por ejemplo, la brecha en soluciones de crédito comercial para empresas pequeñas impulsadas por Internet apunta a la necesidad y oportunidad para un nuevo tipo de producto de tarjeta de crédito dirigido a transacciones más pequeñas que no tiene que involucrar a un banco, pero podría ser provisto por un proveedor de pagos o *FinTech*.[31] Empíricamente, las soluciones de financiamiento en línea no bancarias en Estados Unidos han ampliado el acceso a la financiación a empresas y empresas no respaldadas en áreas rurales.[32]

Los gobiernos de América Latina y el Caribe deben alentar estas soluciones con marcos legales de apoyo y soluciones creativas, como espacios para nuevas soluciones financieras digitales, como lo hace México. Los gobiernos de América Latina y el Caribe también deberían incentivar la "banca abierta": el intercambio de datos entre los bancos y otros actores en los ecosistemas financieros, como los proveedores de pagos y los prestamistas en línea a través de plataformas de datos compartidos. La práctica está ordenada por la Directiva PSD2 de Pagos de la Unión Europea, ampliamente respaldada en el Reino Unido, y también impulsada a través de Asia Oriental.[33] Hasta ahora, es el sector privado –los bancos como BBVA con visión de futuro y los que de todos modos deben cumplir con el PSD2 en Europa– quien está impulsando la banca abierta en América Latina y el Caribe. Los gobiernos pueden acelerar la adopción de esta practica por incentivar a todos los involucrados que sigan dicha metodología.

Los gobiernos de América Latina y el Caribe también deben pensar cómo hacer que sus propios instrumentos financieros, como préstamos, inversiones de capital y garantías de préstamos dirigidos a empresas pequeñas, puedan utilizarse mejor en la era digital, para acelerar el financiamiento de pequeños vendedores en línea. Por ejemplo, las agencias de crédito a la exportación de la región han garantizado por años préstamos de capital de trabajo de exportación ofrecidos por bancos. Ahora tienen la oportunidad de garantizar microcréditos en línea a los vendedores transfronterizos, algo que ofrecen entidades como Mercado Crédito, el brazo de préstamos en línea de Mercado Libre.[34]

- **Modernizar las aduanas y los correos.** Las aduanas, la logística y los correos en gran parte de América Latina y el Caribe todavía tienen que actualizar sus servicios para atender de manera efectiva al comercio electrónico transfronterizo. El mercado regional de comercio electrónico no puede florecer hasta que se aborden estas áreas críticas. Hay tres formas de cómo hacerlo:

  En primer lugar, Exporta Fácil debe ampliarse para los proveedores privados de servicios expresos, y los correos deben modernizarse y estar expuestos a la competencia. Existe una amplia gama de excelentes ejemplos de países que han adoptado nuevos modelos de negocio para facilitar y priorizar el comercio electrónico, como Alemania, Francia y Singapur. En el proceso, los correos han encontrado en el comercio electrónico una potente fuente de ingresos para

[31] Discusión con MasterCard y Singer and Fernandes (2018).
[32] Ver por ejemplo Schweitzer and Barkley (2017).
[33] Para el mapeo, ver Suominen (2018b).
[34] Ver Suominen (2016).

compensar sus pérdidas en el correo de cartas. Es comprensible que los gobiernos de América Latina y el Caribe se preocupen de que las reformas no resulten en una pérdida de empleos. Sin embargo, los costos de proteger unos trabajos en los correos son muy altos para aquellos gobiernos que también se preocupan por apoyar el comercio electrónico transfronterizo de empresas pequeñas. Y la compensación, o "tradeoff", no existe necesariamente: las mejoras de eficiencia en los correos que promueven el mercado de comercio electrónico pueden ayudar a los correos a obtener nuevos ingresos y generar puestos de trabajo completamente nuevos.

En segundo lugar, los procedimientos aduaneros deben modernizarse y digitalizarse aún más, y el cumplimiento comercial debe hacerse sin papel: los vendedores en línea necesitan el cumplimiento de los medios de comercio en línea y la presentación electrónica de los documentos aduaneros. Desde el sector privado, soluciones como Gurucargo que ofrecen una tienda online única para que las empresas reserven el transporte de mercancías, son prometedoras, en particular, para las empresas pequeñas de LAC. Se puede hacer más para simplificar e inducir el cumplimiento del comercio. Por ejemplo, los países de la región puedan montar juntos un portal que estandarice y simplifique el cumplimiento comercial de las empresas pequeñas en América Latina y el Caribe. El portal debe tener un número limitado de campos básicos requeridos para que los exportadores llenen, junto con campos personalizados para el producto y el mercado del exportador.

Las economías regionales también pueden crear un programa *Trusted eTrader* en virtud del cual las aduanas puedan ofrecer a los vendedores que presenten consistentemente sus documentos relacionados con el comercio entrada acelerada a través de la aduana (Suominen, 2015). Esto incentiva el cumplimiento comercial y facilita el comercio de empresas que cumplen con los requisitos y que comercian con productos legítimos, reduciendo el retraso acumulado de las aduanas. También se podría ofrecer a las aduanas el uso de datos anónimos de plataformas de comercio electrónico, para que las aduanas se sientan cómodas con los patrones del nuevo comercio y mejoren la orientación al riesgo en el comercio. En este campo, existen ciertos esfuerzos ya en camino en Argentina y Chile.[35] Asimismo, es posible encontrar precedentes de cómo los sectores público y privado trabajan en conjunto para analizar los paquetes que ingresan al país: el programa de detección avanzada de carga aérea que Estados Unidos puso a prueba hace algunos años con los principales operadores –como FedEx, DHL y UPS– para obtener datos relacionados con la carga aérea antes de subirla a la aeronave en el puerto extranjero.

Los gobiernos de América Latina y el Caribe pueden analizar modelos creativos impulsados en Asia para facilitar el cumplimiento comercial y el despacho de aduanas. Por ejemplo, la nueva Plataforma Nacional de Comercio de Singapur, que es una ventanilla única que también permite una gama de soluciones digitales B2B y G2B para empresas pequeñas, debería ser un modelo para ventanillas únicas de próxima generación en la región. Las economías de América Latina y el Caribe también pueden inspirarse en el piloto de la zona de libre comercio digital de Malasia con Alibaba, diseñado para hacer los envíos entre regiones más asequibles para las pequeñas y medianas empresas de Malasia, a través de una plataforma virtual de logística para el comercio electrónico.

[35] Entrevista con una plataforma de comercio electrónico.

En tercer lugar, las aduanas de América Latina y el Caribe también deben modernizar la identificación de riesgos del exportador e importador y de los paquetes, a través de análisis predictivos y aprendizaje automático, para identificar envíos ilícitos y transacciones fraudulentas destinadas a evitar aranceles. Estas prácticas aceleran el despacho de aduana del comercio legítimo. Hay varios ejemplos positivos de las aduanas que aplican estas prácticas, como en Reino Unido, Singapur y Hong Kong.[36] El *blockchain* es especialmente bueno para el despacho de fronteras, para garantizar datos en tiempo real de alta calidad sobre la autenticidad y el origen de los productos, y para garantizar que todas las agencias fronterizas tengan acceso a los mismos datos en tiempo real. Varias aduanas están experimentando con *blockchain*, incluso en Corea del Sur y Estados Unidos. En enero de 2018, 15 países del este de África anunciaron que están lanzando un acuerdo digital que es una red de *blockchain* y permite, por ejemplo, la generación de certificados de origen. [37] Este puede ser un buen ejemplo para los países de América Latina sobre cómo enfrentar los problemas comerciales fronterizos.

- **Reducir los costos de los pagos transfronterizos y mejorara la inclusión financiera.** Para las empresas de América Latina y el Caribe, los pagos en línea transfronterizos son costosos y dificultan su participación en el comercio transfronterizo. Deben abordarse los impuestos, los aranceles cambiarios y los aranceles fijos en los pagos transfronterizos, especialmente en envíos de bajo valor, como por ejemplo a través de una acción concertada entre los bancos centrales regionales y los ministerios de finanzas. Por supuesto, algunos costos y desafíos surgen de los desajustes en los sistemas de *back-end* de los proveedores de pago, pero algunos también se relacionan con los impuestos y tarifas implementados por las entidades establecidas. Es necesario revisar los marcos regulatorios para garantizar que los proveedores de pagos puedan escalar rápidamente en toda la región. Los sistemas patentados de "circuito cerrado" pueden ser más fáciles de escalar a través de las fronteras (es decir, redes propietarias que unen a los usuarios finales), aunque su gestión de riesgos puede necesitar más atención.[38]

  Sin embargo, el mayor desafío de todos para garantizar un acceso de base amplia al comercio en línea es la inclusión financiera. El sector informal en América Latina y el Caribe es muy grande, y las empresas que permanecen informales tienen menos oportunidades de acceder a sistemas de pago como tarjetas de crédito internacionales o PayPal, que requieren que los usuarios tengan cuentas bancarias. Para los países de América Latina y el Caribe que desean que las empresas pequeñas participen en el comercio electrónico transfronterizo, es esencial reducir los impuestos, las tarifas y la burocracia que hacen que los líderes empresariales mantengan a sus empresas en el sector informal.

- **Garantizar regulaciones digitales interoperables**. Los gobiernos de América Latina y el Caribe aún tienen camino por recorrer para establecer la gama completa de regulaciones digitales en áreas como puertos seguros para los servicios de Internet, leyes y sistemas de protección al consumidor, y regulaciones sobre finanzas alternativas (como leyes de *crowdfunding* y prácticas de banca abierta). Los gobiernos regionales deben trabajar juntos para garantizar la interoperación de estas regulaciones, de modo que las empresas regionales puedan vender fácilmente sus productos y servicios en toda la región, sin preocuparse por cumplir con las

[36] Suominen (2018b).
[37] Ver Suominen (2018b)
[38] Ver Bank of International Settlements 2018).

diferentes leyes de derechos del autor, protección al consumidor, responsabilidad jurídica, y privacidad y transferencia de datos en cada mercado. El caso de la Unión Europea es ilustrativo: las diferencias en las regulaciones digitales nacionales han evitado que miles de millones de dólares en comercio electrónico transfronterizo intrarregional se realicen cada año (Civic Consulting, 2011). Paradójicamente, las empresas pequeñas que cuentan con el poder del comercio electrónico para vender en muchos mercados también tienen menos posibilidades de asumir los costos de cumplir con las diferentes normativas digitales nacionales en cada nuevo mercado.

Los gobiernos de América Latina y el Caribe deberían establecer regulaciones digitales interoperables y compatibles. Los TLC pueden utilizarse para mejorar la interoperabilidad y la cooperación en reglamentaciones digitales, como se hizo en los TLC Chile-Uruguay, Chile-Argentina y la Alianza del Pacífico. Las economías de América Latina y el Caribe también necesitan regímenes y estándares de seguridad cibernética comunes e integrales, elaborados conjuntamente por los gobiernos y el sector privado, quienes a su vez deben trabajar juntos para compartir información sobre ciberataques y niveles de preparación.

V. Conclusión

Este documento ha explorado, con el uso de encuestas indicativas de cómo y qué empresas de América Latina y el Caribe usan el comercio electrónico para exportar y qué impedimentos enfrentan para optimizar la oportunidad del comercio electrónico transfronterizo. Hay seis conclusiones:

- **Con base en una encuesta a más de 1,400 empresas de América Latina y el Caribe, este estudio encontró que aquellos que informan ventas en línea (venden en línea o venden y compran en línea) están mucho más internacionalizados que quienes no compran ni venden bienes o servicios en línea.** Por ejemplo, mientras que solo el 18 por ciento de las empresas pequeñas encuestadas en América Latina y el Caribe que no venden ni compran en línea dicen exportar, el 67 por ciento de las empresas pequeñas encuestadas que venden o compran en línea, exportan. Los vendedores en línea también están más diversificados en sus mercados de exportación que los vendedores fuera de línea, y exportan más a los mercados extrarregionales, especialmente a Estados Unidos.

- **Sin embargo, un gran segmento de las empresas encuestadas en América Latina y el Caribe aun cuando se encuentran bastante digitalizadas (hasta un 36 por ciento) no informa ventas en línea, y las que sí lo hacen tienden a obtener solo una parte limitada de sus ingresos de las exportaciones.** Los desafíos para que las empresas de América Latina y el Caribe adopten el comercio electrónico incluyen la percepción de que los mercados nacionales de comercio electrónico son pequeños y la logística no funciona y la exportación en línea es complicada.

- **De los vendedores fuera de línea encuestados, encuentran el comercio electrónico transfronterizo como desafiante, especialmente debido a las barreras de acceso a la financiación comercial, regulaciones aduaneras, costos excesivos de pagos en línea y posible falta de interoperabilidad de las regulaciones digitales con otros mercados**. Las empresas que todavía no exportan se preocupan por sus propias capacidades para hacer comercio electrónico transfronterizo. El financiamiento comercial, la logística y los pagos encabezan la lista de

desafíos al comercio electrónico transfronterizo en prácticamente todos los países de América Latina y el Caribe, postulando una agenda de políticas de comercio electrónico regional clara.

- **En términos de la agenda de políticas, los países de América Latina y el Caribe pueden aprender mucho de las buenas prácticas en otros mercados. Ello a veces requerirá transformaciones digitales agresivas en industrias tradicionales en sectores tales como servicios financieros, telecomunicaciones y logística, así como la transformación digital en agencias gubernamentales tales como aduanas y correos.** Las empresas de América Latina y el Caribe y sus ventas están digitalizando, y necesitan que la infraestructura gubernamental sea digital y las respalde.

- **La creación de un mercado regional de comercio electrónico es clave para empoderar a las empresas productivas a escalar, exportar y crear nuevos puestos de trabajo. Es posible vislumbrar una agenda común de política regional. Los gobiernos de la región deben unirse y trabajar en soluciones comunes para facilitar el cumplimiento comercial de las pymes, bajar los aranceles y facilitar pagos en línea transfronterizos, avanzar en la digitalización de la financiación del comercio, y medir y mejorar la interoperabilidad de las regulaciones digitales nacionales.** Ya se está haciendo mucho en la Alianza del Pacifico. Es fundamental que los gobiernos incluyan al sector privado en el proceso, que les oriente a adoptar soluciones más apropiadas. Los gobiernos también deben incluir más cuestiones sobre el uso por las empresas de las tecnologías y comercio digital en los censos nacionales.

- **La era digital trae consigo nuevos desafíos, pero son precisamente las tecnologías y empresas digitales quienes pueden ofrecer los mejores medios para resolverlos.** E uso del *blockchain* y del aprendizaje automático para enfrentar el desafío del tsunami de paquetes en la aduana; las soluciones de *FinTech*, la cadena de bloques (blockchain) y las prácticas bancarias abiertas pueden abrir el crédito y las finanzas comerciales a las empresas pequeñas que quiren vender en línea y exportar. Las tecnologías de encriptación y los sistemas de pagos basados en biometría pueden combatir contra el fraude en línea. Los gobiernos deben pensar creativamente sobre soluciones de este tipo e involucrar al sector privado en el proceso.

La revolución digital está sucediendo con o sin los gobiernos; la pregunta para los gobiernos es cómo acelerarla y aprovechar los múltiples beneficios que ésta puede aportar a los latinoamericanos que utilizan Internet a diario para comprar, depositar, pagar, importar y exportar bienes y servicios, y hacer crecer sus negocios. Un buen lugar para comenzar es que los gobiernos se reúnan sistemáticamente y trabajen entre ellos y con el sector privado para rastrear y gestionar los desafíos críticos de política para el comercio electrónico transfronterizo, y aprovechar las soluciones tecnológicas en el proceso.

Referencias

Allpago (2018), "E-commerce in Latin America: Challenges, Opportunities and Rewards", February 7 https://www.allpago.com/2018/02/e-commerce-latin-america-challenges-opportunities-rewards/

AT Kearney. (2013). "Taxing Telecom," Accessed February 25, 2018, https://www.atkearney.com/documents/10192/1046683/Taxing+TelecomThe+Case+for+Reform.pdf/88c2d30c-f0d4-4496-b7e3-ab9298d09ced

Atiyas, Izak, and Ozan Bakis (2015), "ICT, Internet Use and Organizational Characteristics of Turkish Firms." Background paper for the World Development Report 2016, World Bank, Washington, DC.;

AvalaraVATlive (2017), "Colombia scraps VAT on e-content", 29 August https://www.vatlive.com/vat-news/colombia-scraps-vat-on-e-content/
Baker Tilly International (2017), "Brazil Looks to Introduce VAT to Ease Compliance for Corporates", Blog post, August.

Bank of International Settlemens (2018), "Cross-border retail payments," February https://www.bis.org/cpmi/publ/d173.pdf

Bruha, Patrick. (2015), "Payment Methods in Brazil", *The Brazil Business,* January 19.

Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) (2013), "Access to trade finance: First-hand perspectives on bottlenecks and impacts for SME exporters in the South", The Hague: Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands.

Chen, Maggie, and Min Xu (2015), "Online International Trade in China." Background paper for the *World Development Report* 2016, World Bank, Washington, DC.

*Civic Consulting (*2011), "Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods." http://www.civic-consulting.de/reports/study_ecommerce_goods_en.pdf

CLADirect (2016), "Seguridad: ¿Qué países de América Latina tienen estrategias contra cyber ataques?" March 15 http://cladirect.com/es/2016/03/15/seguridad-que-países-de-america-latina-tienen-estrategias-contra-cyber-ataques/

Couture, Victor, Benjamin Faber, Yizhen Gu, and Lizhi Liu (2017), "E-Commerce Integration and Economic Development: Evidence from China," Preliminary Draft, July.

Di Caprio, Alisa, Steven Beck, Ying Yao, and Fahad Khan (2016), "2016 Trade Finance Gaps, Growth, and Jobs Survey", *Asian Development Bank Briefs No. 64* (August) https://www.adb.org/sites/default/files/publication/190631/trade-finance-gaps.pdf

eBay (2017), "Brazil", *eBay Global Report 2017* https://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/ebay_global-report_brazil.pdf

_____(2017b), “Platform-enabled Small Business and the Geography of Recovery" *Report by eBay* (Jan,2017)

_____(2013), “Commerce 3.0 for Development: The Promise of the Global Empowerment Network”, *eBay Inc*. (October,2013)

Freund, Caroline, and Diana Weinhold (2002) “The Internet and International Trade in Services”, *American Economic Review* 92 (2): 236–40.

_____(2004), “The Effect of the Internet on International Trade”, *Journal of International Economics* 62: 171–89.

Frohmann, Alicia, Nanno Mulder, Ximena Olmos and Roberto Urmeneta. (2016), Internacionalización de las pymes: Innovación para Exportar. Santigo: Comisión Económica para América Latina (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40737/1/S1600442_es.pdf

Giordano, Paulo. 2016. “Latin America and the Caribbean Trade Trend Estimates 2016.” Inter-American Development Bank. https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7330/Latin-American-Trade-Trends-2016.pdf?sequence=8

Google, (2017) "Do People use Internet for Personal Purpose?' Consumer Barometer with Google 2017.

Gregory, Gary D. Liem Viet Ngo, and Munib Karavdic (2017), “Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures”, http://modir3-3.ir/article-english/ISI/isi118-201751551.pdf

ICC Banking Commission (2016), “Rethinking Trade & Finance: An ICC Private Sector Development Perspective”, Accessed February 25, 2018, http://store.iccwbo.org/content/uploaded/pdf/ICC_Global_Trade_and_Finance_Survey_2016.pdf

International Monetary Fund (2017). “Trade Developments in Latin America and the Caribbean.” IMF Background Papers (March). https://www.imf.org/~/media/Files/Publications/CR/2017/cr1766-ap-5.ashx.

J.P. Morgan. “A New Digital Era for Trade” Accessed February 25, 2018 https://www.jpmorgan.com/country/US/EN/insights/treasury-services/a-new-digital-era-for-trade

Kube, Ana (2015), “Economic Clouds Bring Out the Sun for Supply Chain Finance in Latin America”, *tmi* (September 15) https://www.treasury-management.com/article/4/339/2847/economic-clouds-bring-out-the-sun-for-supply-chain-finance-in-latin-america.html

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.

Mesquita Moreira with Blyde and Volpe Martincus (2008), *Unclogging the Arteries: The Impact of Transport Costs on Latin America and Caribbean Trade*, Washington DC: Inter-American Development Bank.

Molina, Danielken and Monica Roa (2013), "Export Margins and External Financing: Evidence from Colombia." Mimeo (October).

Osnago, Alberto, and Shawn W. Tan (2015), "The Effects of the Internet on Trade Flows and Patterns." Background paper for the *World Development Report 2016*, World Bank, Washington, DC..

PagBrasil (20170, "Brazilians Avoid Purchasing Online in Foreign Currency" (May 11) https://www.pagbrasil.com/news/international-card-foreign-currency/

Paravisini, Daniel, Rappoport, Veronica, Schnabl, Philipp and Wolfenzon, Daniel (2011), "Dissecting the Effect of Credit Supply on Trade: Evidence from Matched Credit-Export Data." NBER working paper, 16975.

Pavoni, Silovia, "De-risking Latin America", *The Banker* (January 10) http://ec2-54-72-50-240.eu-west-1.compute.amazonaws.com/World/Americas/De-risking-Latin-America?ct=true
Riker, David (2015), The Internet and Product-Level Entry into the U.S. Market." Research Note 2015-05B, U.S. International Trade Commission, Washington, DC.

_____(2014), "Internet Use and Openness to Trade." U.S. International Trade Commission Working Paper 2014-12C (December).

Rodriguez, Diego 92017), "The 5 Biggest Logistics Challenges Facing Latin American E-Commerce", *AMI Perspectiva*, January 16 http://amiperspectiva.americasmi.com/the-5-biggest-logistics-challenges-facing-latin-american-e-commerce/

Schweitzer, Mark E. and Brett Barkley (2017), "Is "Fintech" Good for Small Business Borrowers? Impacts on Firm Growth and Customer Satisfaction", Cleveland Federal Reserve Working Paper 17-01 https://www.clevelandfed.org/newsroom-and-events/publications/working-papers/2017-working-papers/wp-1701-is-fintech-good-for-small-business-borrowers.aspx

Singer, Jay and Paulo Fernandes (2018), "Crossing the Digital Border: Four Ways to Transform the SME Global Market", *MasterCard White Paper*, January.

Suominen, Kati. (2018a), "How Central American Companies Use Ecommerce to Trade?" Mimeo for U.S. State Department (May).

_____(2018b), "Expanding Developing Country Small and Medium-Sized SMEs' Use of Platforms for Trade." Report on behalf the Alliance for eTrade Development for U.S. Agency for International Development, June.

_____ (2017a), "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean", IDB Working Paper (January) http://late.online/wp-content/uploads/2017/03/Late_Study_Full_ENG.pdf

Suominen, Kati (2017b), “Silver Bullet to Fire up Small Business Exports: Plurilateral Agreement on De Minimis”, Nextrade Policy Paper (April) https://katisuominen.files.wordpress.com/2017/04/de-minimis-plurilateral-suominen-april-2017.pdf

Suominen, Kati (2017c), “Ecommerce Development Index.” Report for U.S. Agency for International Development, April. https://www.nextradegroupllc.com/ecommerce-development-index

Suomine, Kati (2017d), “Fueling Digital Trade in Mercosur: A Regulatory Roadmap”, Draft Report for the Inter-American Development Bank.

Suominen, Kati (2016), “Here'' What We Really Should Be Debating When It Comes to Trade”, *GE Reports* (4 November).

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 and Reena Gordon (2014), Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean.” Washington, DC: Inter-American Development Bank (March,2014)

*The Economist (*2017). “Technology is revolutionising supply-chain finance” October 12. https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21730150-squeezed-suppliers-and-big-corporate-buyers-stand-benefit-technology

UN ECLAC. “Trade facilitation and paperless trade implementation in Latin America and the Caribbean”, Santiago: The Unted Nations https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42254/S1700852_en.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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>

Vasilis, Douzenis (2017), “Colombia introduces tax exemption on basic mobile handsets despite fiscal struggles”, GSMA blog, April 28, 2017 https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/connected-society/colombia-introduces-tax-exemption-on-basic-mobile-handsets-despite-fiscal-struggles/

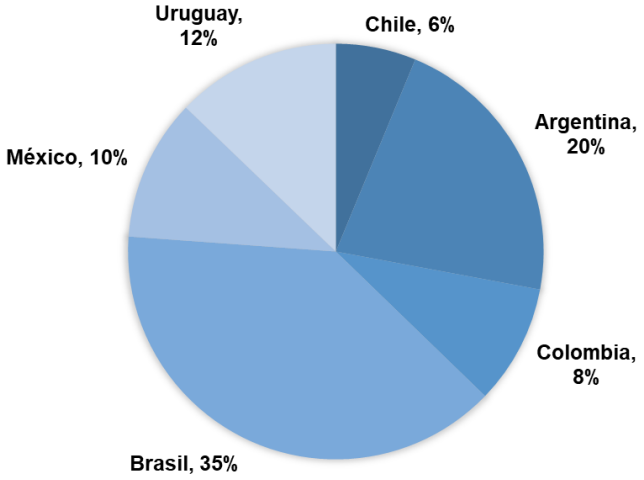
Volpe Martincus, Christian, Jerónimo Carballo and Alejandro Graziano (2016), “Customs”. *IDB Working Paper Series IDB-WP-705*, June 9 https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7689/Customs.pdf?sequence=1

World Bank (2016), *World Development Report 2016: Digital Dividends* (Washington: World Bank).

Zwillenberg, Paul, Dominic Field, and David Dean (2014), “Greasing the Wheels of the Internet Economy”, *Boston Consulting Group*, January 20 https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital_economy_telecommunications_greasing_wheels_internet_economy.

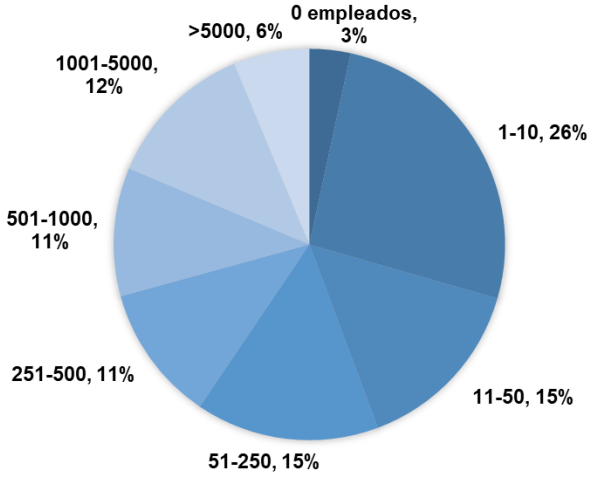
APÉNDICE I - EMPRESAS INVESTIGADAS

Figura 1 – Empresas encuestadas por país, 2016 y 2017
(*En porcentajes de un total de 1,454 empresas*)



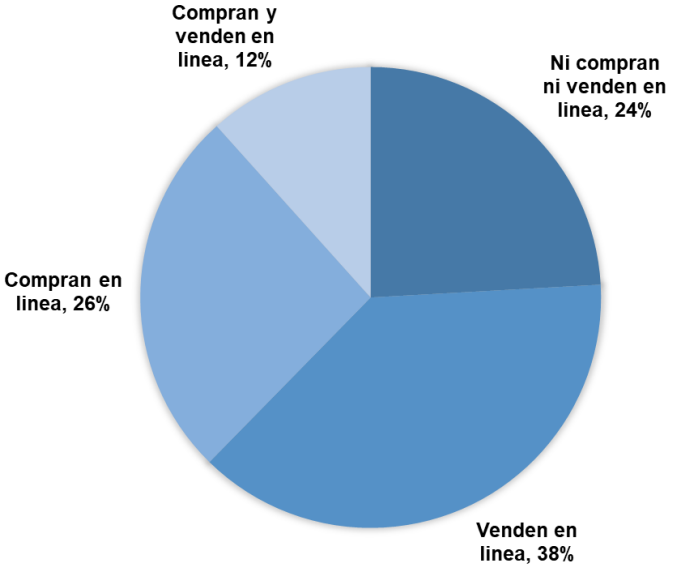
Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Figura 2 - Empresas encuestadas por tamaño, 2016 y 2017
(*En porcentajes de un total de 1,454 empresas*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017

Figura 3 - Empresas encuestadas por actividad en línea, 2016 y 2017
(*En porcentajes de un total de 1,454 empresas*)



Fuente: Basado en tres encuestas del Grupo Nextrade, incluida una respaldada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), con un total de 1,430 empresas de América Latina y el Caribe en diciembre de 2016-enero de 2017 y octubre de 2017