



TESIS DE MAESTRÍA
DESAFÍOS ACTUALES AL CRECIMIENTO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA: POLÍTICAS PÚBLICAS PARA
FOMENTAR SU DESARROLLO

por

Germán Ignacio Franciulli Muñoz

Lic. en Negocios Internacionales e Integración
2009 Universidad Católica del Uruguay

Presentado a la Escuela de Posgrado del ITBA y de la EOI de España
en cumplimiento parcial
de los requerimientos para la obtención del título de

Magister en Dirección Estratégica y Tecnológica (Argentina)
Master Executive en Dirección Estratégica y Tecnológica (España)

En el Instituto Tecnológico de Buenos Aires

Octubre 2018

Firma del Autor _____
Instituto Tecnológico de Buenos Aires
Octubre 2018

Certificado por _____
Ing. Ind. Dolores Gosende, Profesora de Estrategia Empresarial,
Diagnóstico y Plan de acción y Seminario de Actualización
Instituto Tecnológico de Buenos Aires
Tutora de la Tesis

Aceptado por _____
MSc. Diego Luzuriaga, Director del Programa
Instituto Tecnológico de Buenos Aires

Miembros del jurado

ÍNDICE

Lista de siglas	vi
Abstract	vii
Introducción.....	viii
Metodología.....	xv
Capítulo 1. El comercio electrónico	1
1.1 La cadena de valor del comercio electrónico	1
1.2 Pilares del comercio electrónico.....	3
1.2.1 Infraestructura y servicios TIC	4
1.2.2 Soluciones de pago	8
1.2.3 Logística comercial.....	19
1.2.4 Marcos jurídicos y regulatorios	21
1.2.5 Financiamiento	23
1.2.6 Habilidades digitales	23
1.3 Plataformas de comercio electrónico	25
Capítulo 2. El mercado mundial del comercio electrónico	29
2.1 Principales características y mercados	29
2.2 Países mejor preparados	34
2.3 Comercio electrónico transfronterizo	39
2.3.1 Desafíos y limitaciones.....	43
2.3.2 Marco normativo internacional	46
2.4 Principales tendencias	48
2.4.1 Tendencias globales.....	48
2.4.2 Tendencias regionales en mercados B2C	52
Capítulo 3. El comercio electrónico en América Latina	67
3.1 Principales características y mercados	67
3.1.1 Brasil.....	72
3.1.2 México.....	74
3.1.3 Argentina	76
3.2 Capacidades regionales	78
3.2.1 Nivel de desarrollo regional	78
3.2.2 Países mejor preparados	88
Capítulo 4. Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo	96
4.1 Principales desafíos	96
4.1.1 Infraestructura y servicios TIC	96

4.1.2	Soluciones de pago	97
4.1.3	Marcos jurídicos y regulatorios	98
4.1.4	Logística comercial.....	99
4.2	Otros desafíos	101
Capítulo 5.	Conclusiones y propuestas	103
Anexos.....	106
	Notas técnicas	106
	Bibliografía	110

Cuadros

Cuadro 2.1. Principales mercados de comercio electrónico, total, B2B y B2C (%), 2015	29
Cuadro 2.2. Cantidad de compradores en línea, por región, 2013 y 2018	31
Cuadro 2.3. Comercio electrónico transfronterizo: principales países importadores, 2015	40
Cuadro 3.1. Legislación sobre comercio electrónico en América Latina, por país, 2018	83
Cuadro 3.2. Legislación relacionada con el comercio electrónico transfronterizo en América Latina, por acuerdos regionales seleccionados, 2017	85
Cuadro 3.3. Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD, América Latina, por país, por indicador, 2017	89

Figuras

Figura 1.1. Etapas del comercio electrónico.....	1
Figura 1.2. Áreas clave para el comercio electrónico.....	3
Figura 1.3. Penetración de las TIC (%), por nivel de desarrollo, 2016	5
Figura 1.4. Posesión de teléfonos móviles en todo el mundo, 2017	7
Figura 1.5. Adultos con cuenta (%), 2017	9
Figura 1.6. Uso de cuentas para pagos digitales, por nivel de ingreso, 2014-2017.....	10
Figura 1.7. Adultos sin cuenta (millones), 2017	11
Figura 1.8. Medio de pago utilizado (%), por región, 2017	12
Figura 1.9. Uso de tarjetas de crédito o débito, por nivel de ingreso, 2017	13
Figura 1.10. Tenencia y uso de tarjetas de crédito y débito, por nivel de ingreso, 2014 y 2017	14
Figura 1.11. Habilidades digitales para el comercio electrónico.....	25
Figura 2.1. Principales empresas de comercio electrónico B2C, por <i>market share</i> (%), 2017	32
Figura 2.2. Principales países en el Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD, por región, 2017	35
Figura 2.3. Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD, promedio por región, 2017	36
Figura 2.4. Grado de preparación para el comercio electrónico (%), por región, 2017	36
Figura 2.5. Grado de preparación para el comercio electrónico (%), por nivel de desarrollo, 2017	37
Figura 2.6. Índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD, por país, 2017	38

Figura 2.7. Compras en línea interregionales (%), por región, 2017	42
Figura 2.8. Principales desafíos que enfrentan las mipymes en el comercio electrónico transfronterizo	44
Figura 2.9. Principales obstáculos al comercio electrónico trasfronterizo, por tamaño de empresa	46
Figura 2.10. Uso de canales de información para compras en línea (%), por tipo de canal, por región, 2017	50
Figura 3.1. Participación del comercio electrónico en ventas totales y promedio anual de transacciones por persona, por región, 2016 y 2017	67
Figura 3.2. Ventas de comercio electrónico y variación porcentual anual, América Latina, principales mercados, 2014-2019	68
Figura 3.3. Índice integrado para el desarrollo postal, América Latina, por país, 2018	82
Figura 3.4. Educación e innovación en América Latina (puntaje), por indicadores seleccionados, 2017-2018.....	87

LISTA DE SIGLAS

4G	redes de cuarta generación de banda ancha móvil
ALC	América Latina y el Caribe
Agesic	Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento de Uruguay
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2G	<i>Business-to-Government</i>
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i>
CACE	Cámara Argentina de Comercio Electrónico
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CICOMRA	Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina
EDI	<i>Electronic Data Interchange</i>
G20	Grupo de los 20
IA	inteligencia artificial
IED	inversión extranjera directa
INB	ingreso nacional bruto
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México
IoT	<i>Internet of Things</i>
Mipymes	micro, pequeñas y medianas empresas
Mbps	megabit por segundo
O2O	<i>online-to-offline</i>
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de Naciones Unidas
PMA	países menos adelantados
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PBI	producto bruto interno
SaaS	<i>Software as a Service</i>
TCAC	tasa de crecimiento anual compuesta
TLC	tratado de libre comercio
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>
UPU	Unión Postal Universal
VUCE	ventanilla única de comercio exterior

ABSTRACT

El comercio electrónico muestra un crecimiento en todo el mundo. La rápida adopción de la tecnología y el desarrollo de nuevas herramientas digitales permiten que cada vez más personas y empresas realicen transacciones en línea con mayor frecuencia. Como resultado, esta nueva dinámica produce cambios, tanto en los hábitos de consumo y en el proceso de decisión de compra de los consumidores, como en las estrategias que implementan las empresas para complementar su presencia física con una presencia virtual adicional. Sin embargo, este crecimiento no se expresa de la misma forma en todos los países y las diferencias entre algunas regiones son significativas.

Esta tesis pretende analizar estas diferencias con el objetivo de identificar cuáles son los principales factores que limitan, o limitarán en los próximos años, el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en América Latina. Para ello, se identificaron las áreas clave que influyen en la capacidad de las empresas y consumidores para realizar transacciones en línea, se realizó un análisis del mercado mundial de comercio electrónico y se comparó el nivel de desarrollo del sector, el comportamiento de compra de los consumidores y las capacidades de los países de América Latina con los países que muestran los mercados de comercio electrónico más maduros a nivel mundial en la actualidad.

De esta forma, se buscará demostrar que el crecimiento del comercio electrónico que se observa desde hace varios años en América Latina está condicionado por varios factores que impedirán que alcance su máximo potencial, en la medida que los países de la región no implementen las políticas públicas necesarias para superar estos obstáculos y generar un entorno favorable que promueva un desarrollo sostenible del sector a largo plazo.

INTRODUCCIÓN

Relevancia

Los avances e innovaciones tecnológicos tienen un gran impacto en la posibilidad que tienen las empresas de participar en el comercio internacional, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de países en desarrollo¹. Con el uso de estas tecnologías, las empresas pueden generar eficiencias, reducir los costos de transacción, tener una mayor participación en las cadenas globales de valor y acceder con más facilidad a un mayor número de mercados internacionales (UNCTAD, 2017b).

Impulsar el crecimiento del comercio electrónico no sólo resulta beneficioso para las empresas, sino también para el desarrollo y crecimiento económico de los países. Al fomentar la participación de más empresas en el comercio y diversificar las exportaciones, los países logran un aumento de la competitividad, la productividad y la innovación en todos los sectores de la economía. Además, los países en desarrollo en particular pueden utilizar el comercio electrónico como instrumento para crear nichos de mercado de productos de alto valor que son comercializados en todo el mundo (OCDE/OMC, 2017).

En cuanto al desarrollo de los países en particular, la UNCTAD (2017c) considera que las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tienen el potencial para acelerar el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El comercio electrónico podría, por ejemplo, fomentar el empoderamiento de las mujeres, apoyar el emprendimiento y fomentar la formalización y el crecimiento de mipymes, hacer posible la participación de empresas de países en desarrollo en las cadenas globales de valor) y aumentar significativamente sus exportaciones.

Como se verá más adelante, el comercio electrónico no experimenta el mismo crecimiento en todas las regiones, por lo que resulta de gran interés identificar los motivos que impiden a los países de América Latina expandir sus mercados de comercio electrónico

¹ Según la clasificación de países de la Organización de Naciones Unidas (ONU) por nivel de desarrollo, todos los países de América Latina que son objeto de estudio en esta tesis están considerados dentro del grupo de países o economías en desarrollo (ver Nota 1 en la página 106).

y lograr los mismos niveles de penetración que se observan en otros países en la actualidad.

Definición y alcance

El Programa de Trabajo sobre el Comercio electrónico adoptado en 1998 por el Consejo General de la Organización Mundial del Comercio (OMC) establece que "... se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (OMC, 1998, p. 1). En ese mismo año, y como resultado de la Conferencia sobre Tributación fiscal y Comercio electrónico, los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) asumieron el mandato de establecer definiciones para el comercio electrónico que sean, no sólo relevantes para asuntos políticos, sino también confiables desde el punto de vista estadístico (OECD, 2011). Dichas definiciones fueron revisadas por última vez en 2009, donde se unificaron en un único concepto que establece que:

Una transacción de comercio electrónico es la venta o compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos diseñados específicamente para recibir o colocar pedidos. Los bienes o servicios son pedidos a través de estos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes y servicios no tienen que ser realizados necesariamente en forma electrónica. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas (OECD, 2011, p. 72).

La definición de la OCDE (2011) considera dos categorías de comercio electrónico, según el método utilizado para iniciar el pedido. El mismo puede ser realizado en una tienda virtual u otro formato web en Internet —independientemente del dispositivo utilizado para acceder a la misma (computadora, computadora portátil, teléfono móvil, etc.)— o mediante el intercambio electrónico de datos (EDI²). Quedan excluidos los pedidos realizados por medio de llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos enviados en forma manual.

Esta interpretación no hace una diferenciación entre comercio electrónico y comercio móvil (o *m-commerce*), debido a que, por un lado, se consideró que todas las transacciones realizadas a través de teléfonos móviles estaban comprendidas en la

² EDI (*Electronic Data Interchange*). Ver Nota 2 en la página 107.

primera categoría y, por el otro, tampoco existía en ese momento una definición específica sobre comercio móvil ni una metodología clara para medirlo (OECD, 2011).

Los avances tecnológicos de la última década —en particular la proliferación de teléfonos inteligentes (o *smartphones*)— han logrado que realizar una compra a través del teléfono resulte cada vez más fácil y seguro para las personas, lo que convirtió al comercio móvil en un fenómeno en crecimiento, con el potencial de modificar el comportamiento de compra de los consumidores y transformarse así en uno de los principales canales de venta para las empresas en los próximos años. De hecho, se estima que para el año 2020 las transacciones realizadas a través de dispositivos móviles representarán casi la mitad del mercado total de comercio electrónico en Estados Unidos (Meola, 2016).

Seguramente sea necesario diferenciar ambos conceptos y agrupar las transacciones realizadas a través de dispositivos móviles en una categoría distinta a las transacciones realizadas a través de la web, a medida que el comercio móvil continúe su crecimiento y resulte necesario analizar su evolución y comportamiento. Sin embargo, para los efectos de este trabajo, no se hará tal discriminación ya que —como se detallará más adelante³— el objetivo de esta tesis consiste en identificar los motivos que limitan el crecimiento de todas las transacciones electrónicas en general, independientemente de que sean realizadas a través de una computadora (comercio electrónico) o de un teléfono (comercio móvil).

Por otra parte, además del método utilizado para realizar la compra, el comercio electrónico también puede clasificarse en cuatro distintos tipos, según las contrapartes que participan en la transacción (UNCTAD, 2015):

- **B2B (*Business-to-Business*):** es el tipo de comercio electrónico más importante, en cuanto a valor y cantidad, ya que comprende las transacciones realizadas entre fabricantes, mayoristas y minoristas. Existe una gran variedad de plataformas⁴ B2B especializadas en distintas industrias y cadenas de valor.
- **B2C (*Business-to-Consumer*):** comprende las transacciones realizadas entre empresas y consumidores. Las empresas pueden dedicarse en forma exclusiva al comercio electrónico o pueden ser fabricantes o minoristas que complementan su presencia

³ Ver Objetivos en la página xv.

⁴ El término plataforma de comercio electrónico no se utiliza en este trabajo únicamente para hacer referencia al *software* que permite la creación de tiendas virtuales, sino al uso de tecnologías digitales en general para conectar compradores y vendedores (Ver Plataformas de comercio electrónico en la página 25).

física tradicional con un nuevo canal de venta *online*. Este canal puede estar comprendido por el uso de tiendas virtuales, redes sociales, sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles, entre otras plataformas.

- *C2C (Consumer-to-Consumer)*: se trata de las transacciones entre consumidores realizadas a través de la publicación de avisos clasificados en redes sociales y plataformas y comunidades *online*.
- *B2G (Business-to-Government)*: consisten en transacciones entre empresas y organismos o entidades gubernamentales.

Como se profundizará en el segundo capítulo, el mercado B2B representa la mayor parte del comercio electrónico, pero es el mercado B2C el que muestra un mayor crecimiento.

El comercio electrónico forma parte de la dimensión más amplia de la economía digital, para la cual todavía no existe una definición internacionalmente aceptada, pero puede definirse como “la aplicación de tecnologías digitales para llevar a cabo actividades económicas entre o dentro de economías nacionales. La economía digital abarca tanto la producción como el uso de productos, servicios y tecnologías digitales” (UNCTAD, 2017c, p. 3). La economía digital todavía se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, pero está evolucionando en todo el mundo y surge de una combinación de innovaciones y tecnologías que se están generalizando cada vez más a lo largo de varios sectores de la economía. Entre ellas se puede mencionar la computación en la nube (o *cloud computing*), el aprendizaje automático (o *machine learning*), la cadena de bloques (o *blockchain*), la robótica avanzada, el análisis de macrodatos (o *big data mining*), la Internet de las cosas (IoT⁵) y la inteligencia artificial (IA) (UNCTAD, 2017c).

Si bien el desarrollo de todas estas tecnologías seguramente tenga una gran influencia en el crecimiento y evolución del comercio electrónico, el enfoque de esta tesis no será el análisis de dichas consecuencias sino de las políticas que los países podrían poner en práctica para fomentar su desarrollo. Por política estatal se entenderá el “conjunto de acciones u omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación a una cuestión, que concita el interés, la atención y movilización de otros actores del tejido social” (Oszlak & O'Donnell, 1981, pp. 112-113). De esta forma, cuando se sugiera la implementación de políticas públicas se estará refiriendo a todas

⁵ IoT (*Internet of Things*)

aquellas acciones que los países de la región pueden realizar para superar los factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en la actualidad y potenciar su desarrollo.

En cuanto al alcance geográfico que tendrá la tesis, se realizará una caracterización del comercio electrónico en América Latina a través de un análisis global de la situación actual en la región.⁶ Dicho análisis intentará considerar la heterogeneidad de los distintos países que la componen, principalmente en lo que respecta a tamaño de las economías y asimetrías tecnológicas. Asimismo —y en la medida que la información disponible así lo permita⁷—, se estudiará con especial énfasis la evolución y el panorama actual del comercio electrónico en seis países seleccionados; cuatro del Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile y Uruguay) y dos de Centroamérica (Costa Rica y México). La elección de los países estuvo basada en dos criterios complementarios. Por un lado, se identificaron los mercados de comercio electrónico más importantes de América Latina y, por otro lado, se seleccionaron los países de la región que se encuentran mejor preparados para llevar a cabo el comercio electrónico. El primer grupo está conformado por Argentina, Brasil y México, mercados que —considerados en conjunto— representan más del 60% de las ventas totales de la región.⁸ El segundo grupo está integrado por Chile, Costa Rica y Uruguay, quienes —junto con Brasil— son los principales países de la región en el Índice de Comercio Electrónico B2C, actualizado cada año por la UNCTAD^{9, 10}.

Estado del conocimiento

Las oportunidades de desarrollo que la economía digital y el comercio electrónico brindan a los países son uno de los principales temas de discusión y análisis en varios organismos internacionales en la actualidad. La OCDE lanzó una iniciativa en 2016 para estudiar las consecuencias de la digitalización, con el objetivo de ayudar a los países a desarrollar y formular políticas relacionadas con la temática. En octubre de 2017 se llevó a cabo la primera reunión del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital creado por la UNCTAD para debatir sobre la dimensión desarrollista

⁶ Por América Latina se entenderá la región del continente americano comprendida por países independientes cuyo idioma oficial es el español, francés o portugués (ver Nota 1 en la página 106).

⁷ Ver Limitaciones y restricciones en la página xvi.

⁸ Smith, 2016.

⁹ UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*).

¹⁰ Ver Figura 2.2 en la página 35.

de ambos fenómenos, así como sobre sus oportunidades y problemas.¹¹ El comercio electrónico también fue uno de los temas de debate en la Conferencia Ministerial de la OMC, realizada en Buenos Aires en diciembre de ese mismo año (UNCTAD, 2017b). El Grupo de los 20 (G20)¹², por su parte, creó en 2017 un grupo especial de trabajo sobre la economía digital y celebró una reunión ministerial en agosto de 2018, también en Argentina, para analizar el trabajo realizado por el grupo de trabajo durante todo el año y promover políticas y acciones que aceleren la transformación digital.¹³ La declaración final de la reunión incluye propuestas para reducir la brecha digital, utilizar la tecnología para crear gobiernos más ágiles e innovadores, medir la economía digital y asegurar el acceso universal a Internet (G20, 2018).

En cuanto a América Latina en particular, y como resultado de la Sexta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), los países de la región aprobaron en abril de 2018 la Agenda digital para América Latina y el Caribe (eLAC2020), la cual busca impulsar la cooperación regional en siete áreas fundamentales para el desarrollo de los países de la región: infraestructura digital; transformación digital y economía digital; mercado digital regional; gobierno digital; cultura, inclusión y habilidades digitales; tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible y gobernanza para la sociedad de la información (CEPAL, 2018).

En la actualidad, el comercio electrónico se encuentra en plena expansión y muestra un crecimiento en todo el mundo. Sin embargo, este crecimiento no se manifiesta en la misma velocidad en todos los países y las diferencias entre regiones y países son significativas. En el año 2015, por ejemplo, sólo había dos países en desarrollo entre los diez principales mercados de comercio electrónico: China y la República de Corea (UNCTAD, 2017c).

Los obstáculos que limitan la capacidad de un país para que empresas y personas puedan participar en el comercio electrónico pueden clasificarse en tres tipos: económicos, sociopolíticos y cognitivos. Los obstáculos económicos refieren a la falta de

¹¹ UNCTAD, 2017c.

¹² El G20 es un foro internacional de cooperación económica, financiera y política integrado por 19 países (G20, s.f.).

¹³ G20, 2017.

infraestructura en el sector TIC, al bajo uso de tarjetas de crédito, a la falta de poder adquisitivo y a sistemas financieros poco desarrollados. Los obstáculos sociopolíticos, por su parte, incluyen la debilidad de las instituciones y falta de regulaciones en el sector, que limitan el grado en que las personas confían en las transacciones en línea; factores culturales, como la preferencia por el contacto cara a cara al momento de realizar una compra y la preferencia por realizar pagos en efectivo. Por último, los obstáculos cognitivos están relacionados con la falta de conocimientos y habilidades sobre el sector TIC y sobre el comercio electrónico en general por parte de los consumidores y de las empresas (UNCTAD, 2015).

Hipótesis

La hipótesis del trabajo consistirá en demostrar que, si bien en la actualidad el comercio electrónico muestra un importante crecimiento en América Latina, dicho crecimiento está condicionado por varios factores que, de continuar existiendo, impedirán que alcance su máximo potencial.

METODOLOGÍA

Revisión bibliográfica

La bibliografía abordada en el marco teórico consiste en informes de empresas de consultoría e investigación de mercado vinculadas al sector TIC y a los negocios, como Boston Consulting Group, Business Insider Intelligence, Deloitte, eMarketer, Gartner, Internet Retailer, KPMG, McKinsey & Company, Nielsen y PwC; *papers* de organismos regionales e internacionales creados para asuntos relacionados con la cooperación, el comercio y el desarrollo, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial, CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), la CEPAL, el Foro Económico Mundial, el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), la OCDE, la OMC y la UNCTAD; informes y estadísticas de organizaciones locales, regionales e internacionales y cámaras y asociaciones nacionales vinculadas al comercio electrónico o a la economía digital, como la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento de Uruguay (Agesic), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA) y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE); y artículos de sitios de información y publicaciones digitales especializados en negocios y tecnología, como Business Insider, Forbes, TechCrunch y TechRadar.

Objetivos

El objetivo de esta tesis de investigación consiste en identificar los principales factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en América Latina y analizar las políticas que los países de la región pueden implementar para superar dichos obstáculos y potenciar su crecimiento.

Para ello, se buscará caracterizar la cadena de valor del comercio electrónico y definir los principales pilares en los que se basa. Analizar las principales características del mercado mundial de comercio electrónico, identificar las principales tendencias globales y regionales, describir el grado de penetración y desarrollo que se observa en otras regiones en la actualidad y analizar el comportamiento de compra de los consumidores de cada país y región. Caracterizar el panorama actual del comercio electrónico en América Latina

y en países seleccionados; analizar su evolución y establecer los factores que promueven su crecimiento. Vincular esta situación actual con los pilares en los que se basa el comercio electrónico. Comparar el grado de penetración y desarrollo en América Latina con el que se puede observar en otras regiones.

Interrogantes

Las preguntas que intenta responder este trabajo son las siguientes:

¿Es sostenible a largo plazo el crecimiento actual del comercio electrónico en América Latina? ¿En qué se basa dicho crecimiento? ¿Cuál es su techo?

¿Podrá el comercio electrónico alcanzar en América Latina el mismo nivel de madurez que existe en otras regiones en la actualidad?

¿Están dadas las condiciones para que los consumidores puedan adoptar los comportamientos de compra que se observan en otros países y aprovechar los beneficios del comercio electrónico en su máximo potencial?

¿Cuáles son los principales factores que condicionan el crecimiento del comercio electrónico en América Latina?

¿Qué acciones pueden realizar los países de la región para superar estas limitantes? ¿Qué políticas públicas pueden implementar para facilitar y potenciar su desarrollo?

Limitaciones y restricciones

La principal limitación radica en la dificultad de encontrar información y datos estadísticos oficiales sobre comercio electrónico, especialmente en los países de la región que se pretenden analizar. Además, la información oficial —cuando existe— se limita en general a establecer el número de empresas o consumidores que participan del comercio electrónico y no cuenta con una medición de su valor, ni distingue entre tipos de transacciones, países de procedencia o destino de las compras. Por este motivo, se buscará consultar también la información que generalmente es recolectada a través de encuestas por las cámaras y asociaciones nacionales vinculadas al sector TIC.

Asimismo, y como se indicó anteriormente, el comercio electrónico es un fenómeno que, aún en la actualidad, se encuentra en constante crecimiento y abarca distintas definiciones y consideraciones en cuanto al tipo y categoría de las transacciones.¹⁴ La metodología y el alcance utilizados para la recopilación de estadísticas y para la realización de análisis sectoriales también suelen ser muy heterogéneas, por lo que en algunos casos tal vez resulte difícil realizar comparaciones entre distintos países y regiones.

Según la UNCTAD (2017b), esta falta de datos y estadísticas resulta muy preocupante ya que, por un lado, impide la implementación de políticas públicas destinadas a fomentar el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico y, por otro lado, dificulta la toma de decisiones estratégicas por parte de las empresas privadas que forman parte del sector.

Articulación

En el Capítulo 1, se describe la cadena de valor del comercio electrónico, se analizan las principales áreas que afectan su desarrollo y se presentan las diversas plataformas que permiten la realización de transacciones de comercio electrónico. En el Capítulo 2, se desarrolla un análisis del mercado mundial de comercio electrónico, donde se identifican sus principales actores, características y tendencias; se aborda el nivel de preparación de los países para que empresas y consumidores puedan participar del comercio electrónico y se presentan los desafíos y limitaciones que afectan al comercio electrónico transfronterizo. En el Capítulo 3, se caracteriza la situación actual del comercio electrónico en América Latina y el nivel de desarrollo de los países en cada una de las áreas identificadas en el Capítulo 1, con especial énfasis en sus principales mercados y en los países de la región que muestran una mejor preparación para el comercio electrónico y la economía digital. En el Capítulo 4, se identifican los principales desafíos que limitan el crecimiento del comercio electrónico en América Latina en la actualidad y las políticas públicas que los países podrían implementar para fomentar su desarrollo y, por último, el Capítulo 5 presenta las conclusiones finales más relevantes y las propuestas que surgen a partir del análisis realizado.

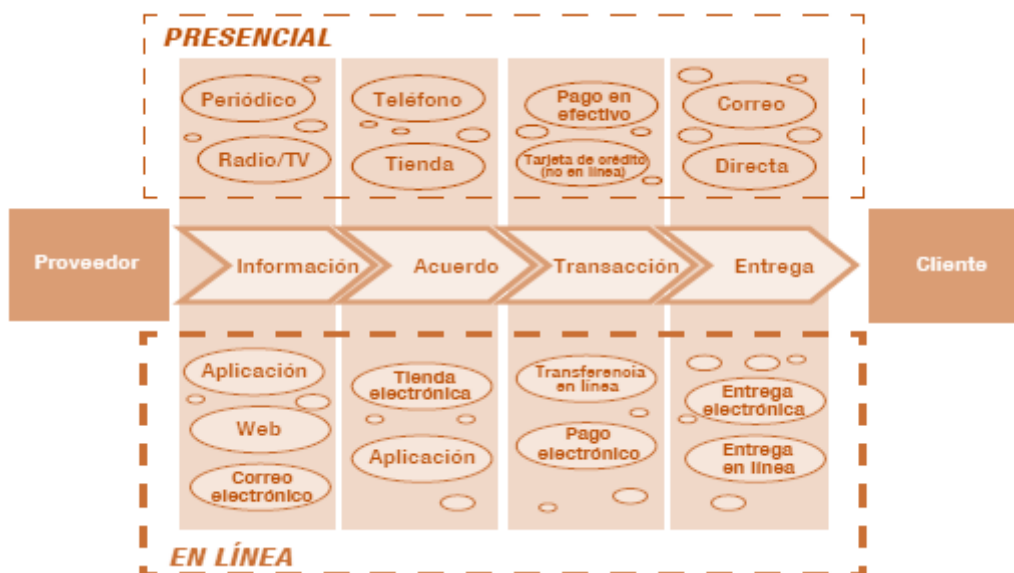
¹⁴ Ver Definición y alcance en la página ix.

CAPÍTULO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 La cadena de valor del comercio electrónico

La cadena de valor del comercio electrónico está compuesta por cuatro etapas: información, acuerdo, transacción y entrega; las cuales generan posibles consecuencias para cada una de las contrapartes que participan de la transacción, ya sean empresas, consumidores o gobiernos (Figura 1.1). La etapa de información comprende las acciones que los consumidores realizan para obtener datos sobre el precio y las características de los productos, tales como: consultas por correo electrónico, búsquedas en Internet y uso de sitios web y redes sociales para recabar información sobre comentarios y opiniones de otros consumidores. Estas fuentes de información en línea no sólo permiten obtener más detalles sobre un producto o servicio en particular en cualquier momento, sino que también brindan la posibilidad de acceder a una oferta más amplia que la que se encuentra a través de las fuentes presenciales. En las siguientes etapas, las tiendas virtuales y aplicaciones permiten realizar la compra, el pago y coordinar la entrega del producto, ya sea digital o física (UNCTAD, 2015).

Figura 1.1. Etapas del comercio electrónico



Fuente: UNCTAD, 2015, p. 5.

La etapa de posventa en el proceso de compra electrónica incluye todos los pasos siguientes al pago y entrega del producto o servicio y es fundamental para establecer relaciones a largo plazo con los compradores e incluso para atraer a nuevos clientes, ya que la opinión que el consumidor realiza luego en la propia tienda virtual o en plataformas de comercio electrónico y redes sociales es muy valorada por potenciales compradores. Para ello, las empresas deben asegurarse de contar con procedimientos sobre cancelaciones y devoluciones, mecanismos de atención al cliente eficaces e información suficiente y clara como para que el consumidor pueda tomar decisiones fácilmente. Además, las mipymes que quieran incursionar en el comercio electrónico y ser competitivas en mercados internacionales tienen que asegurarse de ofrecer información precisa sobre todos los aspectos del proceso de compra (como producto, precio, pago y entrega), opciones de pago en línea seguras y confiables y tiempos de entrega razonables (OECD/WTO, 2017).

A pesar de estas ventajas que el comercio electrónico brinda a los consumidores en cuanto a acceso a información y facilidad de compra y pago, muchos aún se resisten a realizar compras *online* por diversos factores. Entre ellos, se pueden destacar la preocupación de que los pagos no se acrediten correctamente, que los datos personales brindados sean utilizados sin su consentimiento o que la calidad de los productos o servicios no sea la esperada. En muchos casos, los consumidores también prefieren examinar físicamente los productos antes de tomar una decisión o compran en línea para evitar problemas en caso que necesiten hacer una devolución (UNCTAD, 2015).

El comercio electrónico también tiene ventajas para las empresas. Además de generar eficiencias, reducir costos y acceder a un mayor número de mercados, muchas empresas también descubren nuevas oportunidades de negocio, como el desarrollo de medios de pago o soluciones logísticas innovadoras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas necesitan estar preparadas para aprovechar los beneficios del comercio electrónico y contar con los conocimientos necesarios y con la capacidad para gestionar los pedidos, asegurar la calidad y procesar los pagos (UNCTAD, 2015).

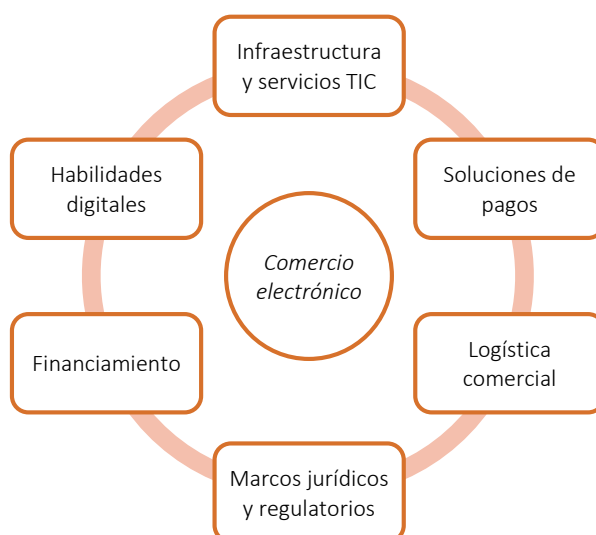
En cuanto a los países, el desarrollo del comercio electrónico puede impulsar la creación de nuevos empleos en el sector TIC, fomentar la participación de más empresas en cadenas globales de valor, aumentar las exportaciones y mejorar la competitividad. Sin embargo, hay que considerar que también existe el riesgo que empresas extranjeras con

acceso a tecnologías más desarrolladas puedan superar a competidores locales y obtener una mayor participación del mercado (UNCTAD, 2015).

1.2 Pilares del comercio electrónico

Son diversos los factores que inciden en la capacidad de los países de generar un entorno que promueva y facilite la participación de más empresas y consumidores en el comercio electrónico. Con el objetivo de mejorar esta capacidad, la UNCTAD lanzó en el año 2016 una iniciativa de colaboración entre actores públicos y privados llamada “Comercio electrónico para todos” (*eTrade for all*), creada para ayudar a los países en desarrollo, especialmente a los países menos adelantados (PMA) ¹⁵, que todavía no han podido aprovechar los beneficios que brinda el comercio electrónico. Esta iniciativa se enfoca en las siguientes seis áreas clave para la colaboración público-privada y la implementación de políticas públicas que permitan el desarrollo del comercio electrónico y la economía digital: infraestructura y servicios TIC, pagos, logística comercial, marcos jurídicos y regulatorios, financiamiento y habilidades digitales (Figura 1.2) (UNCTAD, 2018a).

Figura 1.2. Áreas clave para el comercio electrónico



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2018a.

¹⁵ Haití es el único país de América Latina considerado como PMA (ver Nota 1 en la página 106).

Estas seis áreas serán consideradas en este trabajo como los pilares fundamentales del comercio electrónico y analizadas en profundidad a lo largo de este capítulo.

1.2.1 Infraestructura y servicios TIC

La conectividad y el uso de las TIC son la base para la construcción de una economía digital y los principales factores que dan vida al comercio electrónico. La penetración de Internet brinda grandes beneficios para las personas, los gobiernos y las empresas, al abrir nuevos canales de comunicación, facilitar el acceso a información y servicios, incrementar la productividad, promover la innovación y facilitar el comercio (OCDE/OMC, 2017).

a) Penetración de Internet

Si bien los avances en Internet son notorios en cuanto a apertura, velocidad y contenidos, aún existen grandes diferencias en cuanto a niveles de acceso y uso entre distintas regiones del mundo.

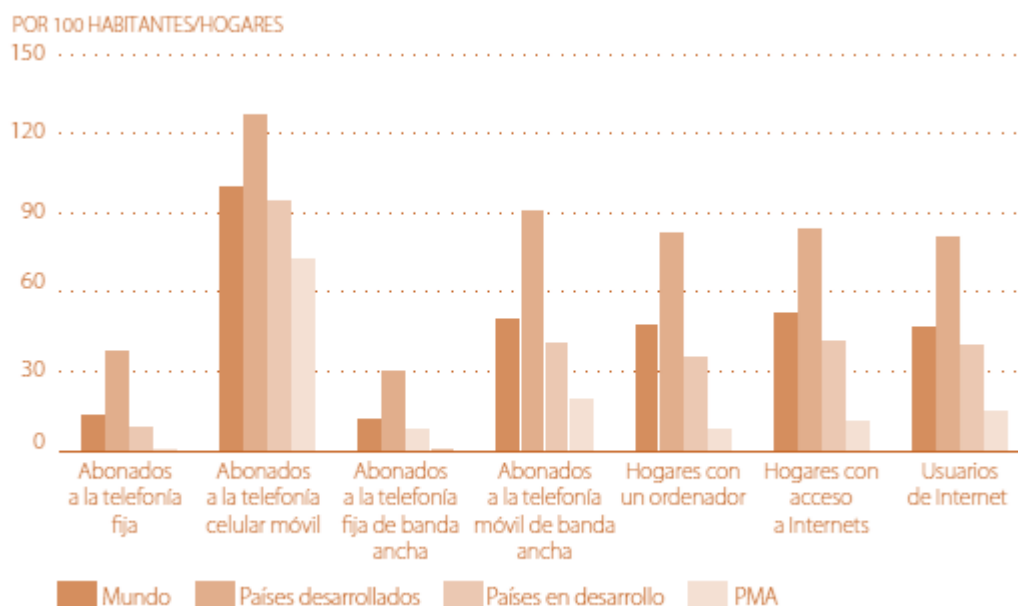
A pesar del crecimiento de más del 60% en el número de usuarios entre 2010 y 2015, aún más de la mitad de la población mundial continúa sin tener acceso a Internet y las conexiones de banda ancha en los países en desarrollo —donde están disponibles— suelen ser caras y de mala calidad (UNCTAD, 2017b). La mayoría de las personas que no tienen acceso a Internet viven en los PMA, donde la penetración apenas llega al 15% de la población. Además, los países en desarrollo, y en particular los PMA, dependen en gran medida de la banca ancha móvil para dar acceso a Internet a usuarios finales, entre ellos a muchas empresas. La banda ancha móvil ha logrado elevar en forma notoria los niveles de cobertura de Internet, pero su latencia¹⁶ es inferior a la de la banda ancha fija, la cual resulta no sólo una opción más fiable, sino también más barata cuando se requiere de un uso intensivo de datos (OCDE/OMC, 2017).

Estas diferencias se pueden notar fácilmente cuando se comparan los niveles de penetración de distintas TIC en los países en desarrollo con respecto a los países desarrollados (Figura 1.3). Si bien la banda ancha móvil muestra una penetración casi

¹⁶ La latencia es “el tiempo que tarda un paquete de datos en atravesar una red, lo cual influye en la calidad de la conexión” (OCDE/OMC, 2017, p. 24).

total en los países desarrollados (más del 90%), en los países en desarrollo apenas supera el 40% y la fija no llega al 10%. La misma brecha puede observarse en cuanto al uso de Internet. En 2016, apenas el 40% de la población de los países en desarrollo utilizaba Internet, mientras que ese porcentaje era poco más del doble en los países desarrollados.

Figura 1.3. Penetración de las TIC (%), por nivel de desarrollo, 2016



Fuente: OCDE/OMC, 2017, p. 25 a partir de datos de ITU, 2016.

Esta brecha digital es el principal factor que explica el distinto nivel de madurez y velocidad con la que el comercio electrónico evoluciona en países desarrollados, en comparación con los países en desarrollo (UNCTAD, 2017b). Además, hay que tener en cuenta que dentro de la gran mayoría de los países también se observa una brecha entre zonas urbanas y rurales y en los PMA, la conectividad, calidad del servicio e infraestructura de TIC están notoriamente rezagadas con respecto al resto del mundo (OCDE/OMC, 2017).

En cuanto al comercio electrónico en particular, el 59% de los adultos en economías de ingreso alto¹⁷ utilizaron Internet para realizar al menos una compra durante 2017,

¹⁷ Los únicos países de América Latina incluidos en el grupo de las economías de ingreso alto son Chile y Uruguay. El resto de los países son considerados en este trabajo como “otras economías” (ver Nota 1 en la página 106).

mientras que en otras economías (excluido China), apenas el 7% manifestó haber efectuado compras *online*.¹⁸

El buen funcionamiento de los mercados de servicios —especialmente en el sector de las TIC— es fundamental para mejorar la conectividad física y digital de los países y es un factor clave para el desarrollo de la economía digital y el funcionamiento del comercio electrónico. En las últimas décadas, la gran mayoría de los países han reducido las barreras de entrada en el sector de las telecomunicaciones para transformar un monopolio en un mercado que fomenten la competencia, logrando precios más bajos, mayores niveles de penetración y —en muchos casos— servicios más diversificados y de mayor calidad. De hecho, estudios demuestran que en mercados competitivos se observan niveles de penetración de banda ancha móvil un 30% superiores a los que se observan en mercados monopólicos (OCDE/OMC, 2017).

Hay que tener en cuenta que aún en la actualidad resulta muy difícil encontrar información relevante y confiable sobre el uso de Internet en muchos países en desarrollo, en mayor medida en los PMA. Esta situación constituye un gran desafío para legisladores e inversores, ya que dificulta la implementación de políticas públicas y la toma de decisiones empresariales en el sector (ITU, 2016).

b) Cobertura de telefonía móvil

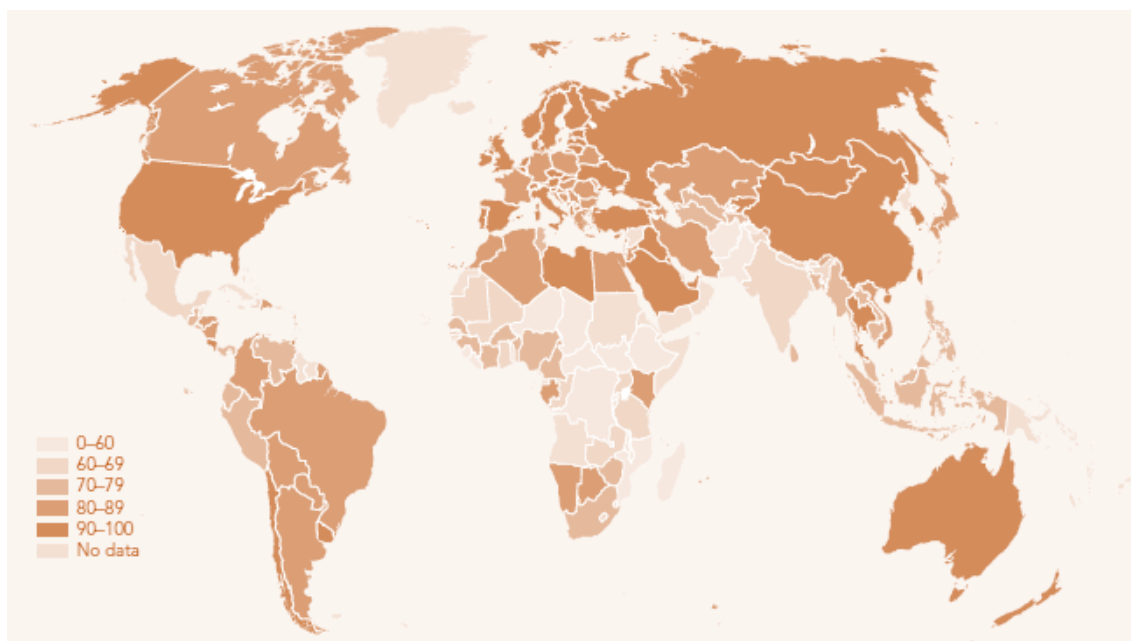
La TIC que sí muestra una mayor igualdad en cuanto a nivel de penetración es la telefonía móvil, la cual ha experimentado un crecimiento exponencial, tanto en países desarrollados (donde excede el 120%) como en países en desarrollo (más de 90%) (Figura 1.3). Tan es así que existe una mayor cantidad de suscripciones de telefonía móvil que personas en el mundo (porque una persona puede tener varios teléfonos o suscripciones) y las zonas de cobertura abarcan al 95% de la población. Sin embargo, muchas personas aún no poseen o utilizan un teléfono móvil. En países en desarrollo, cerca del 20% de la población, en promedio, no tiene teléfono móvil y el nivel de penetración es incluso menor en grandes países en desarrollo como Bangladesh, India, Indonesia y Pakistán, donde ese porcentaje supera el 40% (ITU, 2016).

¹⁸ En China, ese porcentaje alcanza el 45% de los adultos y es el más alto entre las economías en desarrollo (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

Se puede observar un nivel de penetración de telefonía móvil similar si se analizan los países en base a su nivel de ingreso nacional bruto (INB). El 93% de los adultos en economías de ingreso alto son dueños de un teléfono móvil, mientras que en el resto de las economías ese porcentaje es de 79% (Figura 1.4). Asimismo, si se analiza en conjunto el acceso a telefonía móvil e Internet, la penetración en economías de ingreso alto alcanza al 82% de los adultos pero en otras economías sólo la mitad de los adultos que tienen teléfono móvil también cuentan con acceso a Internet.¹⁹

Figura 1.4. Posesión de teléfonos móviles en todo el mundo, 2017

Adultos con teléfono móvil (%)



Fuente: Demirgüç-Kunt, et al., 2018, p. 87 a partir de datos de la encuesta mundial de Gallup.

La proliferación de teléfonos inteligentes y el acceso a Internet y banda ancha no sólo son el principal factor que impulsa el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial —especialmente en mercados emergentes—, sino que esa convergencia e integración también está cambiando en forma radical el ecosistema del mercado de pagos, al actuar como un medio que permite la realización de transacciones financieras sin efectivo ni tarjetas y facilitar la inclusión financiera (PwC, 2016).

¹⁹ Demirgüç-Kunt, et al., 2018.

1.2.2 Soluciones de pago

Otro elemento fundamental para que las personas y empresas puedan realizar transacciones de comercio electrónico es el acceso a soluciones de pago competitivas. Estos sistemas de pago se encuentran en plena evolución y muchas empresas del sector están desarrollando soluciones innovadoras como alternativa al uso de tarjetas de crédito internacionales y otros medios de pago tradicionales. De cualquier forma, es posible hacer una clasificación general de los distintos sistemas de pago en base a si son sistemas basados en cuentas, sistemas que utilizan dinero digital u otros sistemas. Los sistemas de pago basados en cuentas permiten realizar el pago por medio de una cuenta preexistente y pueden efectuarse utilizando una tarjeta de crédito o débito; billeteras electrónicas (o monederos virtuales); una cuenta de teléfono móvil y transacciones bancarias. Los sistemas de dinero electrónico, por su parte, consisten en el uso de instrumentos de dinero electrónico²⁰, donde se almacena dinero en efectivo que puede utilizarse para realizar pagos, o mediante el uso de criptomonedas²¹. Por último, los pagos también pueden realizarse al momento de recibir la entrega (entrega contra reembolso); mediante sistemas automatizados para el pago de facturas o a través de cuentas de garantía bloqueada, donde existe un intermediario que congela el pago del comprador hasta que el producto sea entregado (UNCTAD, 2015).

La cantidad de adultos con acceso a una cuenta ha mostrado un importante crecimiento en 2017 (69%), en comparación con 2011 (51%).²² Este porcentaje representa casi la totalidad de la población adulta en economías de ingreso alto (94%), pero sólo alcanza el 63% en otras economías, y existen incluso grandes diferencias si se analizan los países en forma individual (Figura 1.5).²³

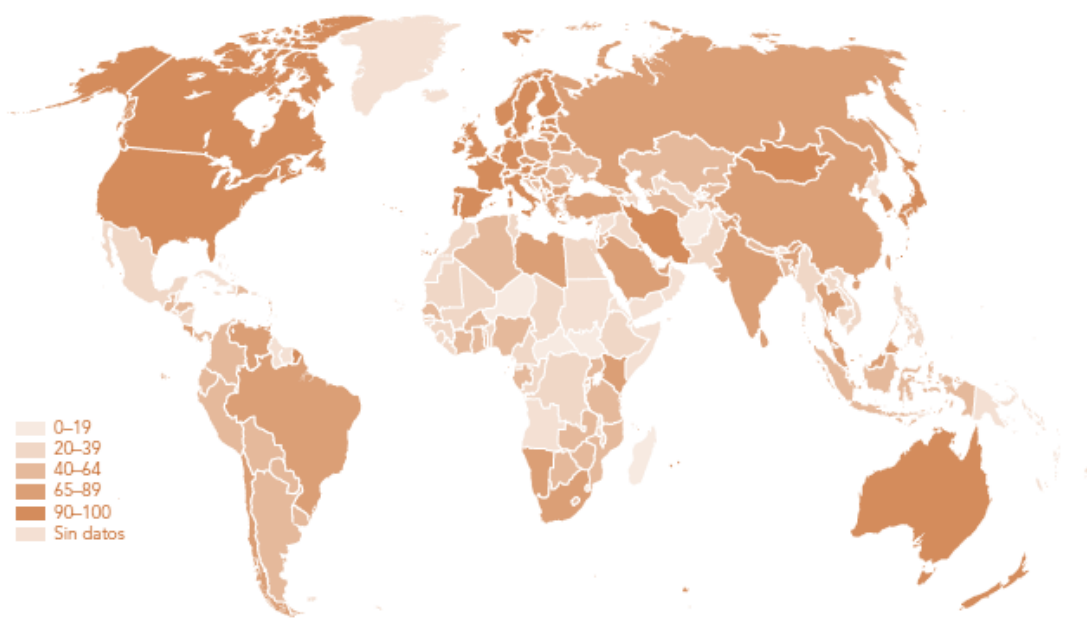
²⁰ Los instrumentos de dinero electrónico (como tarjetas prepagas, por ejemplo) funcionan como una tarjeta de débito, con la diferencia de que no están asociados a una cuenta bancaria (Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay, 2018a).

²¹ Las criptomonedas son monedas (o activos) virtuales que utilizan la criptografía y tecnología *blockchain* para permitir la realización de transacciones anónimas y seguras (Business Insider, 2018).

²² Cuando a lo largo de este trabajo se mencione el acceso una cuenta en general se está refiriendo tanto a cuentas creadas en instituciones financieras como a cuentas de dinero móvil (ver Billeteras electrónicas y dinero móvil en la página 15).

²³ Demirgüç-Kunt, et al., 2018.

Figura 1.5. Adultos con cuenta (%), 2017



Fuente: Demirgüç-Kunt, et al., 2018, p. 3.

Las personas que tienen una cuenta tienen la posibilidad de acceder a financiamiento internacional y a instrumentos de ahorro. Esto significa que la inclusión financiera no sólo facilita el uso de medios de pagos electrónicos y digitales, sino que también tiene un impacto en el crecimiento del producto bruto interno (PBI) y de la economía de un país (PwC, 2016). De hecho, estudios demuestran que puede generar una amplia gama de beneficios muy diversos relacionados con el desarrollo, especialmente cuando esa inclusión se produce a través del uso de soluciones de pago digitales, como las tarjetas, las cuentas de dinero móvil y otras aplicaciones relacionadas con la tecnología financiera (o *fintech*²⁴) que se desarrollarán en profundidad a continuación. Por ejemplo, el uso de servicios financieros digitales ha llevado en varios países a mejorar distintos aspectos económicos, financieros y sociales, como un mayor ingreso potencial de las personas; una mayor capacidad de ahorro y gasto; una reducción de la pobreza extrema y una mejor gestión de los riesgos financieros (al facilitar los préstamos entre amigos y familiares y reducir el costo de recibir pagos) (Demirgüç-Kunt, et al., 2018). Además, el hecho de incluir a más personas en el sistema financiero también actúa como una herramienta para combatir el fraude y la corrupción, reducir la cantidad de dinero en negro y evitar los altos

²⁴ Ver Nota 3 en la página 107.

costos, riesgos e ineficiencias que genera la dependencia del dinero en efectivo y sus transacciones en la economía de un país (PwC, 2016).

No sólo se observa un aumento en el número de adultos con cuenta, sino que el número de personas que utilizan su cuenta bancaria para realizar o recibir pagos en forma electrónica también muestra un crecimiento en los últimos años. En 2017, más de la mitad de los adultos con cuenta a nivel mundial efectuaron o recibieron al menos un pago digital, mientras que, si se analizan únicamente las economías en desarrollo, ese porcentaje fue del 44% (Figura 1.6). Esto muestra un crecimiento de 11 y 12 puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con 2014.

Figura 1.6. Uso de cuentas para pagos digitales, por nivel de ingreso, 2014-2017



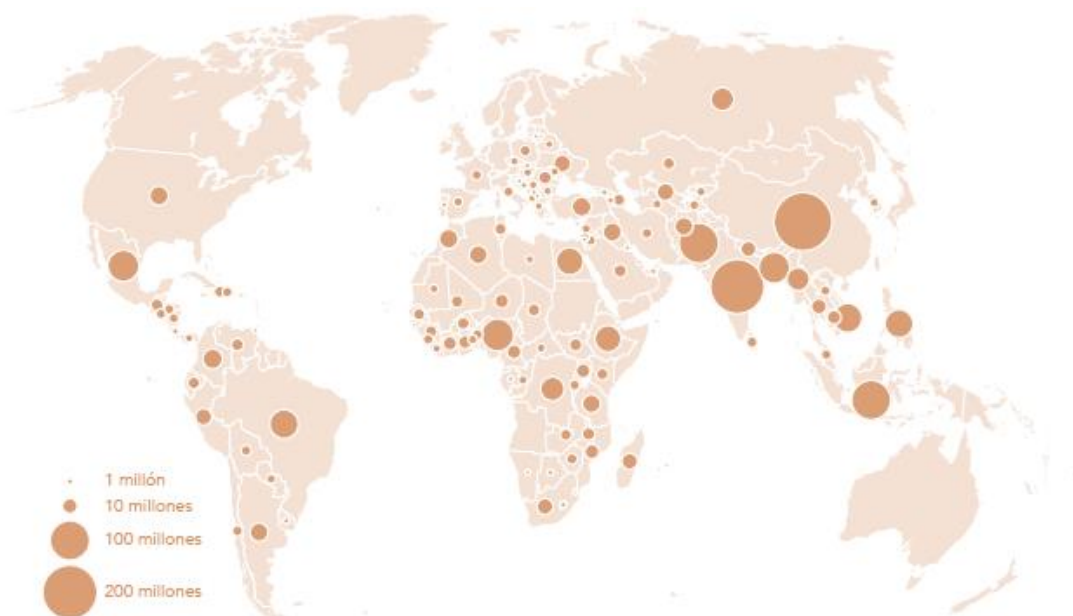
Fuente: Demirgüç-Kunt, et al., 2018, p. 7.

Notas: el término “economías en desarrollo” refiere a economías de ingreso mediano y bajo, consideradas en este trabajo como “otras economías” (ver Nota 1 en la página 106).

Si bien el número de personas que son poseedoras de una cuenta ha crecido en los últimos años, aún hay 1.700 millones de adultos en el mundo que permanecen excluidos del sistema financiero y que ni siquiera tienen acceso a otras soluciones de pago basadas en cuentas. Como se puede observar en la Figura 1.7, prácticamente la mitad de estas personas están concentradas en siete economías de ingreso mediano y bajo, de las cuales

cinco están ubicadas en Asia (Bangladesh, China, India, Indonesia y Pakistán) y las dos restantes en África (Nigeria) y América Latina (México) (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

Figura 1.7. Adultos sin cuenta (millones), 2017



Fuente: Demirgüç-Kunt, et al., 2018, p. 5.

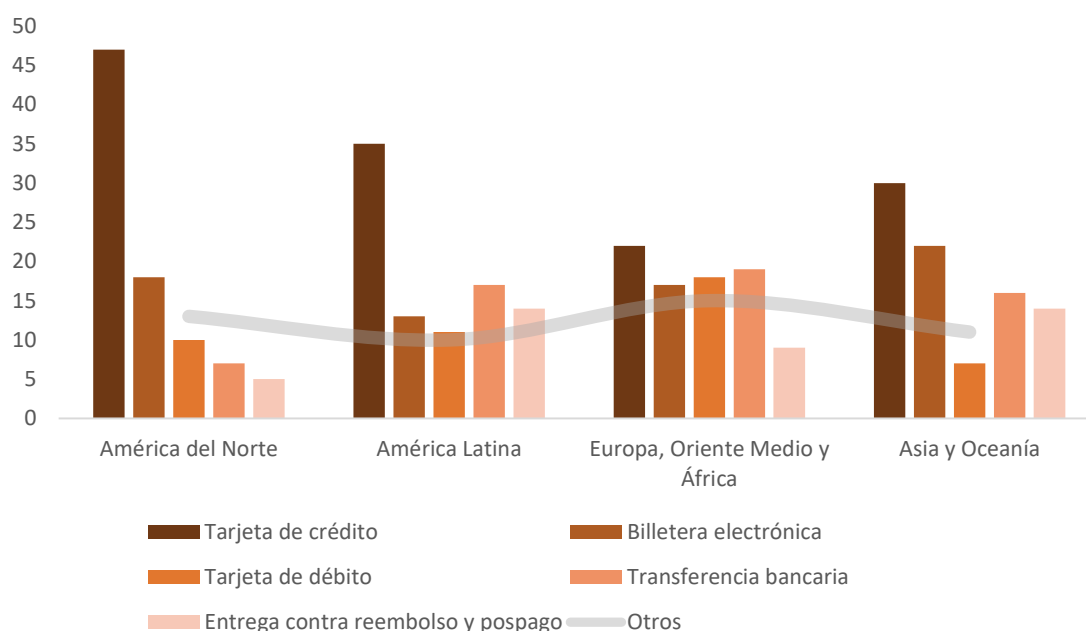
Notas: se excluyen datos de países donde el porcentaje de adultos sin cuenta es de 5% o menos.

La baja proporción de personas con acceso a cuentas ha llevado en muchos países — principalmente en países en desarrollo— al desarrollo de medios de pago alternativos a los que se encuentran en un sistema financiero tradicional, como las cuentas de dinero móvil y otras soluciones innovadoras de pagos digitales que se desarrollarán más adelante. En algunos casos incluso se han implementado soluciones de pago mixtas, como el pospago, donde el vendedor permite que la persona que realiza la compra en línea efectúe luego el pago en un punto físico en el momento que le resulte más conveniente, como en agencias de pagos y cobranzas, instituciones financieras o incluso también bancos (UNCTAD, 2015).

Como muestra la Figura 1.8, la tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado para realizar compras en línea en todo el mundo, aunque también se nota una importante participación de las billeteras electrónicas, especialmente en Asia y Oceanía. El pago a través de transferencias bancarias también es una de las opciones más elegidas en la

mayoría de las regiones, excepto en América del Norte, y Europa se destaca por una mayor preferencia por el uso de tarjetas de débito. Por su parte, los medios utilizados para efectuar el pago en efectivo luego de realizar la compra en línea, como la entrega contra reembolso y el pospago, siguen siendo muy populares en regiones donde predominan los países en desarrollo y las economías en transición, como América Latina, África, Asia y Oriente Medio²⁵. La categoría “otros” muestra una mayor incidencia en África en particular, en gran medida debido a la popularidad de medios de pago alternativos, como las cuentas de dinero móvil.²⁶

Figura 1.8. Medio de pago utilizado (%), por región, 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Worldpay, 2017a.

Notas: la categoría “otros” incluye tarjetas de cargos y débito diferido, débito directo (suscripciones), tarjetas prepagas, tarjetas recargables, facturas electrónicas y soluciones de pago innovadoras, como dinero móvil y criptomonedas.

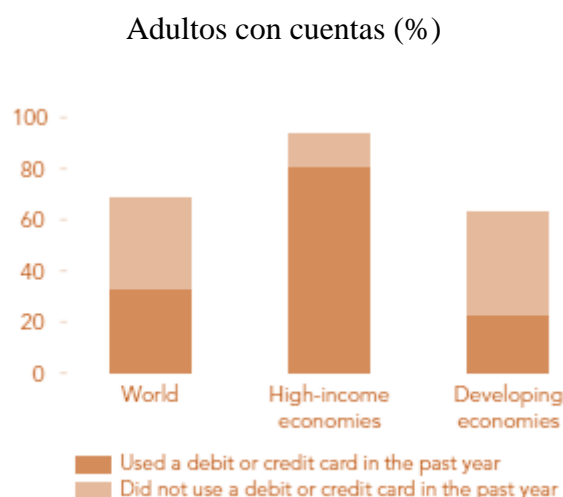
²⁵ Oriente Próximo; Asia occidental.

²⁶ La Figura 1.8 muestra datos consolidados para Europa, Oriente Medio y África. Sin embargo, si se considera que un gran porcentaje de la población de Oriente Medio y África no está bancarizada (ver Figura 1.5), se puede asumir que el porcentaje de personas que utilizan los medios de pago característicos de un sistema financiero tradicional —como tarjetas de pago (crédito o débito) y transferencias bancarias— corresponde mayoritariamente a consumidores de Europa, mientras que el que suele involucrar el uso de dinero en efectivo —como entrega contra reembolso y pospago— a países de Oriente Medio y África.

a) Tarjetas de pago y transferencia bancaria

A través de las tarjetas de pago, las cuentas bancarias brindan la posibilidad de acceder a financiamiento, crédito internacional, descuentos y una mayor facilidad de compra. Esto hace que las tarjetas de crédito y débito sean el medio de pago más utilizado en economías de ingreso alto. En 2017, el 80% de los adultos con cuenta en economías de ingreso alto manifestaron haber utilizado una tarjeta de pago para realizar al menos una compra durante el correr del año, mientras que ese porcentaje apenas supera el 20% en otras economías (Figura 1.9) (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

Figura 1.9. Uso de tarjetas de crédito o débito, por nivel de ingreso, 2017



Fuente: Demirgüç-Kunt, et al., 2018, p. 58.

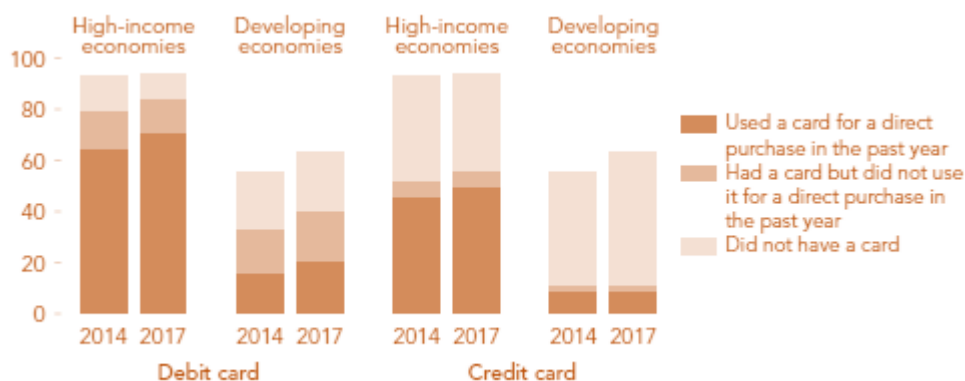
Notas: el término “*Developing economies*” refiere a economías de ingreso mediano y bajo, consideradas en este trabajo como “otras economías” (ver Nota 1 en la página 106).

También se pueden observar diferencias en el uso y posesión de ambos tipos de tarjeta, no sólo entre países de distintas economías sino también a nivel interno. En el caso de las economías de ingreso mediano y bajo en particular, sólo el 40% de las personas con una cuenta bancaria son poseedores de una tarjeta de débito y apenas la mitad de esas personas la utilizaron para realizar una compra directa —esto es, sin tener que retirar efectivo de cajeros automáticos— en el último año (Figura 1.10). Además, si bien se nota un crecimiento tanto en tenencia y uso de las tarjetas para realizar compras, el incremento no es muy significativo si se tiene en cuenta que se están comparando datos actuales con

datos de tres años atrás. Las tarjetas de crédito, por su parte, no mostraron ningún cambio y apenas el 10% de los adultos con cuenta dispone de una (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

Figura 1.10. Tenencia y uso de tarjetas de crédito y débito, por nivel de ingreso, 2014 y 2017

Adultos con cuentas (%)



Fuente: Demirgüç-Kunt, et al., 2018, p. 58.

Nota: Id. Figura 1.9.

Se estima que las transferencias bancarias superen a las tarjetas en el corto plazo y se conviertan en uno de los medios de pago preferidos por los consumidores para las compras electrónicas. Esta tendencia se manifestará a nivel global y se explica fundamentalmente por el alto nivel de confianza en la banca electrónica y por la practicidad y conveniencia que brindan las transferencias, al ser instantáneas y no tener que depender de disponibilidad de crédito o pago de estados de cuenta.²⁷ En países en desarrollo, el principal motor que impulsa este crecimiento es la inclusión de personas que estaban fuera del sistema financiero y ahora pueden acceder a una cuenta y realizar transferencias. Como se verá a continuación, en muchos casos esas personas ya estaban acostumbradas a realizar pagos con su teléfono móvil, por lo que la adopción de la

²⁷ Las transferencias pueden efectuarse en tiempo real, donde la autorización es inmediata —como sucede en general— o fuera de línea. En este último caso, los consumidores reciben al realizar la compra un número de referencia que luego utilizan para realizar el pago en su sistema de banca electrónica en el momento que les resulte más conveniente (Worldpay, 2017a).

transferencia como nueva solución de pago se manifiesta en forma rápida y fácil (Worldpay, 2017a).

b) Entrega contra reembolso y pospago

El ecosistema de soluciones de pago está en constante evolución, pero en muchos países los consumidores aún prefieren realizar el pago al momento de recibir la compra. La entrega contra reembolso puede resultar una opción muy atractiva para los consumidores porque reduce el riesgo y permite la posibilidad de verificar que el producto enviado sea efectivamente el que fue comprado en línea. Sin embargo, fomentar su uso puede convertirse en un obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico, ya que muchos consumidores no realizan el pago al momento de recibir el producto y generalmente transcurre mucho tiempo entre el envío y el pago, lo que representa un mayor riesgo para los productores (UNCTAD, 2015). La entrega contra reembolso es tan común que en 2017 fue utilizada en más de la mitad de las compras *online* en países en desarrollo (excepto China).²⁸ En Egipto, por ejemplo, casi el 90% de las transacciones de comercio electrónico se pagan de esta forma y en los PMA, la dependencia del dinero en efectivo es aún mucho más profunda.²⁹

El pospago es un método similar, con la diferencia que el comprador tiene que trasladarse a un punto físico, como una tienda o agencia de cobranza, para realizar el pago antes de poder recibir la compra (Worldpay, 2017a).

c) Billeteras electrónicas y dinero móvil

Las billeteras electrónicas permiten a los consumidores utilizar el saldo que tienen disponible en sus cuentas para hacer compras o recibir fondos de otro medio de pago que este asociado a esa cuenta, como una tarjeta de crédito. Se estima que su popularidad continúe aumentando en los próximos años hasta convertirse en el principal medio de pago a nivel global en 2021, abarcando el 46% de los pagos en línea totales, principalmente en detrimento del uso de tarjetas de crédito y débito (Worldpay, 2017a). El uso de este medio de pago también permite a las empresas que quieren acceder a

²⁸ China muestra un panorama completamente opuesto al de la mayoría de los países en desarrollo, ya que el 85% de los consumidores que compraron en línea también efectuaron el pago en forma digital (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

²⁹ UNCTAD, 2017b.

mercados internacionales implementar estrategias de internacionalización más ágiles, sin la complejidad de tener que integrar distintos medios de pago y monedas regionales. Asimismo, los vendedores se pueden beneficiar de la buena imagen de marca y confianza que las billeteras más populares generan en a los consumidores a la hora ingresar a un sitio o una tienda virtual que no conocen para realizar una compra. Su uso es fácil y rápido, ya que el consumidor sólo tiene que ingresar la información de pago una única vez, la cual es transferida al vendedor en forma automática cada vez que utilice la billetera electrónica para efectuar un pago. Además, para los consumidores también es una forma segura de comprar en línea, ya que evitan la necesidad de ingresar su número de tarjeta de crédito en cada sitio donde realizan una compra (PayPal, 2018).

Las cuentas de dinero móvil, por su parte, hacen referencia a pagos realizados a través de proveedores de telefonía móvil, los cuales permiten a los usuarios guardar y transferir fondos por medio de su teléfono, sin la necesidad de recurrir a una cuenta adicional en un banco o institución financiera. Este tipo de pagos con cuentas de dinero móvil son muy populares en varios países africanos, especialmente en Kenia, donde las transacciones de dinero móvil representan el 25% del PBI.³⁰ De hecho, en la actualidad, África Subsahariana es la única región donde el porcentaje de adultos que utilizan cuentas de dinero móvil como forma de pago supera el 10% y es donde se encuentran los 10 principales países donde hay más personas con una cuenta de dinero móvil que con una cuenta en una institución financiera (Demirgüç-Kunt, et al., 2018). Esta situación se puede explicar debido al alto grado de exclusión financiera en el continente africano — y, por lo tanto, al bajo uso de tarjetas de crédito— y a la baja disponibilidad y alto costo de las líneas de telefonía fija. En 2011, por ejemplo, apenas el 3% de los adultos tenían una tarjeta de crédito en África Subsahariana, mientras que en los países desarrollados ese porcentaje representa casi la mitad.³¹

En la actualidad, más del 60% de la población mundial que no tiene acceso a una cuenta bancaria (1.100 millones de personas) tienen un teléfono móvil e incluso en algunos países, como en China, el porcentaje supera el 80%. Esto significa que las cuentas de dinero móvil tienen un potencial enorme para lograr que gran parte de las personas que

³⁰ Transacciones enviadas a través de la red M-Pesa de Safaricom, el principal proveedor de telefonía móvil del país (PwC, 2016).

³¹ UNCTAD, 2015.

hoy en día están excluidas del sistema financiero puedan acceder a medios de pago digitales que les permitan realizar transacciones en forma más fácil y menos costosa. Si además los países crean las condiciones necesarias para facilitar el acceso a Internet, el nivel de inclusión financiera que se podría lograr sería aún mayor y les permitiría a los países en desarrollo dar un gran salto de crecimiento en su ecosistema financiero (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

En general, el desarrollo de este tipo de medios de pago disruptivos en países en desarrollo suele ser complejo, por lo que muchas veces resulta difícil definir estrategias que se puedan expandir a otros mercados en el exterior (Aouad, 2017). De cualquier forma, si bien el uso de proveedores de telefonía móvil para realizar pagos no representa una tendencia a nivel mundial en la actualidad, es un medio de pago que ya ha comenzado a ser utilizado como solución alternativa en otras regiones fuera de África.

d) Innovación en pagos digitales

Las billeteras electrónicas y el uso de cuentas de dinero móvil son dos ejemplos del desarrollo de nuevos conceptos sobre pagos y estructuras de negocio basadas en infraestructura móvil que se observan en el ecosistema financiero en la actualidad. Este tipo de nuevas tecnologías e innovaciones tienen el potencial de reemplazar el uso tradicional de dinero en efectivo por medios de pago electrónicos y surgen como una alternativa viable ante la baja penetración financiera que existe en muchos países en desarrollo y mercados emergentes, ya que permiten acceder a la población no bancarizada a un costo considerablemente inferior al que significaría expandir la presencia física de los bancos para cubrir a toda esa demanda no atendida. De esta forma, las sucursales de los bancos han evolucionado hacia soluciones de banca electrónica y cuentas dinero móvil en muchos países (PwC, 2016).

Si bien la mayoría de las transacciones en mercados emergentes aún se realizan con efectivo, el cambio a medios de pago digitales está sucediendo rápidamente, impulsado principalmente por el crecimiento de la clase media, entre otros factores. El negocio de los pagos en estos mercados es tan grande que se continuará expandiendo en la próxima década —tanto en valor como en volumen— dando lugar a mayores innovaciones (PwC, 2016). Por supuesto, estos cambios se producen a distintas velocidades. En economías de ingreso alto, por ejemplo, los teléfonos móviles ya están comenzando a ser cada vez más

utilizados para realizar pagos y compras a través de sitios web o aplicaciones vinculadas a una cuenta bancaria y más de la mitad de las personas que poseen una cuenta manifiestan haber realizado al menos una transacción financiera utilizando su teléfono móvil durante el 2017 (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

Los pioneros en el desarrollo de soluciones innovadoras suelen ser los países desarrollados, pero cuando se trata de soluciones de pago, son los mercados emergentes —ante la falta de una infraestructura convencional de pagos— los que han realizado un mayor salto tecnológico, superando incluso a países más avanzados en el desarrollo de algunas de las innovaciones más disruptivas dentro del ecosistema de pagos digitales, como se pudo observar en el caso de Kenia (PwC, 2016). A pesar de las diferencias entre países desarrollados y países no desarrollados, es posible identificar algunos elementos en común que hacen que el desarrollo de soluciones innovadoras en pagos digitales sea posible, tales como una nueva infraestructura de pagos, mayor acceso a servicios financieros e intervención estatal para fomentar el potencial de las soluciones de pago digitales (Aouad, 2017). Además, para que las personas puedan resultar verdaderamente beneficiadas con estas soluciones —y se pueda aumentar así la inclusión financiera— también se necesita un sistema de pagos bien desarrollado; buena infraestructura física, como electricidad y redes móviles confiables; regulaciones apropiadas; fuertes medidas de protección al consumidor para combatir el fraude y la existencia de servicios financieros que se adapten a las necesidades de los sectores o grupos de la población que más los necesitan (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

Las nuevas generaciones son cada vez más propensas a adoptar nuevas tecnologías con mayor rapidez. De hecho, más del 50% de jóvenes de entre 18 y 24 años están dispuestos a probar nuevas formas de pago digitales. Este entendimiento con la tecnología impulsa a la industria a desarrollar soluciones de pago innovadoras que puedan ajustarse al estilo de vida digital de este grupo de consumidores. Las redes sociales en particular se han convertido en una plataforma ideal para integrar medios de pago, debido al crecimiento continuo en el número de usuarios —que en algunas regiones como América del Sur alcanza el 21% anual³²— y a la cantidad de horas al día que los jóvenes dedican a utilizarlas. Algunas redes incluso ya han desarrollado soluciones que permiten a sus

³² Crecimiento en el número de usuarios activos de redes sociales (Aouad, 2017).

usuarios realizar compras y transacciones a través de sus propias aplicaciones³³ (PwC, 2016).

Este entorno hace que, la industria de pagos —y la industria financiera en general, tradicionalmente dominadas por bancos— muestren una creciente competencia generada por actores no bancarios, como proveedores de telefonía móvil, empresas de tecnología y empresas emergentes (o *startups*) especializados en utilizar innovaciones tecnológicas para brindar servicios financieros con valor agregado (revolución *fintech*), que sean más eficientes, seguros y convenientes para los consumidores.³⁴ Las opciones de pago que estos nuevos jugadores buscan desarrollar son más rápidas, versátiles y fáciles de implementar, por lo que están ganando cada vez más mayor aceptación, a tal punto que se estima que los sistemas de pago alternativos ya representan en la actualidad el 60% de todas las transacciones en línea (PwC, 2016). Cabe destacar también el surgimiento de nuevos actores que facilitan las operaciones internacionales de empresas que quieren vender en mercados todavía dominados por el dinero en efectivo, a través de una plataforma que permite procesar pagos en línea y ofrecer soluciones de pago locales a los consumidores, sin la necesidad de que las empresas tengan que instalarse en cada país (dLocal/AMI, 2017).

1.2.3 Logística comercial

La existencia de una logística comercial ineficiente puede obstaculizar el crecimiento del comercio electrónico, fundamentalmente cuando involucra la entrega de productos físicos. La UNCTAD (2015) define cuatro modos principales de entrega en el comercio electrónico:

- Entrega en línea de productos digitales, a través de la descarga permanente del producto, una descarga por tiempo limitado, la transmisión por Internet (*streaming*) o el almacenamiento en la nube.
- Entrega de productos físicos, a través de una red propia del vendedor o de empresas de servicio postal o de mensajería y transporte.

³³ Instagram, por ejemplo, agregó una función de pagos propia que permite a los usuarios en Estados Unidos y Reino Unido, agregar una tarjeta de crédito o débito a sus perfiles y realizar compras sin salir de la aplicación (Constine, 2018).

³⁴ La financiación de *startups* de *fintech* (ver Nota 3 en la página 107) se duplicó en 2015 y se estima que los asuntos relacionados con pagos sean el sector de la industria financiera con mayor probabilidad de generar innovaciones disruptivas en los próximos cinco años, luego de la banca de consumo (PwC, 2016).

- Retiro de productos físicos, en una tienda física o en una oficina postal o empresa de envío de paquetes (*click and collect*).
- Uso de servicios, donde el comprador se traslada hacia el servicio comprado.

Los servicios postales desempeñan entonces un papel clave en el comercio electrónico porque constituyen la forma más rentable de hacer llegar el producto físico a los compradores. La existencia de una infraestructura logística inadecuada perjudica en gran medida al comercio electrónico, principalmente a las mipymes, que no pueden crear su propia red de distribución, como tal vez sí puedan hacerlo las grandes empresas (UNCTAD, 2015).

Además, hay que considerar que la mera participación de más mipymes en el comercio electrónico genera de por sí cambios en el sector logístico de los países. Los servicios de distribución de paquetes tienen que gestionar un mayor número de envíos de valor reducido con mayor frecuencia y también suelen convertirse en el principal canal de exportación para muchas empresas. Esto obliga a las empresas estatales que se encargan del servicio postal y del funcionamiento de las aduanas y a las empresas privadas especializadas en envíos internacionales y servicios de mensajería y transporte a actualizar sus sistemas y procesos y generar eficiencias que les permitan brindar un servicio eficaz. Por este motivo, para que el comercio electrónico pueda crecer, también tiene que estar acompañado por una logística comercial que sea capaz de crear productos y brindar servicios que sean capaces de satisfacer las necesidades del comercio electrónico (OCDE/OMC, 2017).

Por otra parte, y como se observó anteriormente, uno de los beneficios del comercio electrónico consiste en la posibilidad de acceder a mercados internacionales, por lo que el comercio electrónico de mercaderías es en definitiva una expresión del comercio internacional.³⁵ La participación de los costos logísticos en el costo total del comercio es cada vez menor, especialmente en los países en desarrollo de América, pero aún representan un porcentaje importante del valor de las importaciones. La economía digital y el comercio electrónico pueden ayudar a reducir estos costos logísticos. El acceso a nuevos mercados y la participación en cadenas globales de valor generan una mayor productividad e innovación en distintos sectores de la economía, lo que permite reducir

³⁵ Ver Introducción en la página viii.

costos en el transporte de mercancías, como costos de flete y seguro. Asimismo, la digitalización de servicios públicos a través de la automatización de las aduanas, la implementación de la factura electrónica³⁶ o el desarrollo de una ventanilla única de comercio exterior (VUCE)³⁷ reducen en gran medida los costos de gestión y aumentan la eficiencia del comercio internacional (OCDE/OMC, 2017).

Esto significa que la reducción de la brecha digital y el desarrollo de un ecosistema de pagos sustentable no son suficientes para generar un entorno que promueva el desarrollo del comercio electrónico en los países. Para ello, la conectividad digital que genera el acceso a Internet y la existencia de infraestructura y servicios TIC eficientes también tiene que estar acompañada por una conectividad física eficiente, tanto en infraestructura como en servicios logísticos y aduaneros, que permita reducir el costo del comercio, no sólo dentro de los países, sino también entre fronteras. Asimismo, los países también tienen que considerar la presión que el crecimiento del comercio electrónico ejerce en sus sistemas internos de distribución y el impacto que ese crecimiento genera en la fiabilidad, las emisiones y la congestión del tráfico en las ciudades, entre otros factores (OCDE/OMC, 2017).

1.2.4 Marcos jurídicos y regulatorios

La existencia de marcos jurídicos y regulatorios es fundamental para generar confianza en los consumidores que realizan transacciones en línea y ofrecer seguridad a las empresas que participan del comercio electrónico (UNCTAD, 2018a).

Según la UNCTAD (2015), no existe un único modelo de marco jurídico que esté compuesto por un conjunto específico de leyes a ser aplicadas de la misma forma y hacerse cumplir en todos los países. Además, como quedó evidenciado a lo largo de este capítulo, el comercio electrónico y la economía digital han evolucionado a distintas velocidades en base a la preparación de cada país para formar parte del mundo digital, por lo que las prioridades al momento de promulgar leyes o implementar políticas públicas que regulen ambos fenómenos son específicas de cada país. Para reglamentar la

³⁶ El uso de facturas electrónicas permite a los consumidores realizar el pago después de la entrega y evitar compartir datos de su tarjeta de crédito o cuenta bancaria (Worldpay, 2017a). Ver Nota 4 en la página 107.

³⁷ La implementación de una VUCE puede simplificar en gran medida el despacho aduanero en el comercio internacional, al implementar procedimientos electrónicos y eliminar la necesidad de presentar documentos impresos para gestionar el pago de impuestos (UNCTAD, 2017b).

industria del comercio electrónico hay que tener en cuenta entonces el entorno nacional de cada país y los marcos jurídicos regionales e internacionales que lo afectan. Esto lleva a la existencia de distintos enfoques para abordar esta problemática y marcos jurídicos muy variados según el país y la región que se analice. En general, la mayoría de las leyes implementadas por los países desarrollados apuntan a distintas etapas del proceso de comercio electrónico y persiguen objetivos específicos, relacionados con cuatro principales aspectos:

- transacciones electrónicas: tratan medidas sobre regulación de pagos, documentos electrónicos y autenticación y firmas electrónicas.
- protección del consumidor: incluyen regulaciones sobre restricciones al envío de correos electrónicos comerciales no solicitados, el derecho de desistimiento y la existencia de mecanismos de solución de controversias en línea.
- privacidad y protección de datos: brindan garantías a los consumidores en cuanto a la existencia de salvaguardas para el uso de información personal en Internet, la necesidad de otorgar consentimiento para que esa información pueda ser utilizada por terceros y el derecho a ser olvidado.
- ciberdelincuencia: medidas de prevención.

Más del 70% de los países en desarrollo cuentan con legislación sobre transacciones electrónicas y ciberdelincuencia, pero sólo la mitad tiene regulaciones sobre protección del consumidor ni privacidad y protección de datos.³⁸ Además, es muy común que las leyes sobre comercio electrónico que se aprueban en países en desarrollo ya estén obsoletas al momento de entrar en vigencia, debido al dinamismo del sector, por un lado, y a la lentitud de los procesos de discusión y aprobación, por el otro. Esta situación es aún más compleja cuando se intentan regular problemáticas relacionadas con el comercio electrónico en ámbitos regionales y el principal factor que explica esta dificultad es la falta de habilidades y preparación de los legisladores en cuanto a aspectos relacionados con la economía digital (UNCTAD, 2015).

Tanto un uso excesivo de normas y regulaciones como un marco jurídico desactualizado pueden convertirse en un obstáculo al desarrollo del comercio electrónico, por lo que los países deben mantener el equilibrio entre generar seguridad y promover confianza en el

³⁸ UNCTAD, 2017b.

mercado digital sin crear restricciones que limiten el crecimiento del comercio electrónico y del comercio internacional (OECD/WTO, 2017).

1.2.5 Financiamiento

Las mipymes que incursionan en el comercio electrónico suelen necesitar préstamos de capital de trabajo para poder responder a los picos de demanda y obtener capital de riesgo — a través de la venta de acciones, por ejemplo— que les permita acelerar su expansión (OECD/WTO, 2017). Incluso en países desarrollados, las mipymes, *startups* y empresas innovadoras y emprendedoras suelen enfrentar grandes dificultades al intentar acceder a este tipo de financiamiento por parte del sector privado —principalmente aquellas que se encuentran atravesando las fases iniciales de su desarrollo— y los obstáculos han sido cada vez mayores desde la crisis financiera de 2008. En muchos países, esta situación ha llevado a que sean los gobiernos quienes se involucren en el financiamiento de áreas como investigación y desarrollo, tecnología e innovación, ya sea en forma directa o a través de incentivos fiscales para fomentar la inversión privada (UNCTAD, 2018b).

La existencia de mecanismos públicos que financien la innovación y el emprendimiento a lo largo de todas las áreas de la cadena de valor del comercio electrónico resulta entonces fundamental para el éxito de los negocios y el crecimiento y desarrollo de todo el ecosistema (UNCTAD, 2018a).

1.2.6 Habilidades digitales

En la Figura 1.3 se podía observar la existencia de más personas con acceso a banda ancha móvil que usuarios reales de Internet. Esta diferencia muestra que la falta de cobertura y la mala calidad del servicio e infraestructura de TIC no son los únicos obstáculos que condicionan la cantidad de personas que utilizan Internet. Tampoco es casualidad que la mitad de la población mundial que continúa sin acceso a Internet esté compuesta por una mayor proporción de por mujeres, ancianos y personas menos educadas, con menos ingresos que viven en zonas rurales. La brecha digital no es entonces la única desigualdad que condiciona el desarrollo del comercio electrónico. Los países tienen que trabajar también en otros aspectos sociales y económicos mucho más amplios y crear las condiciones necesarias para que todas las personas puedan acceder a Internet a un costo

accesible y adquirir las habilidades que necesitan para aprovechar al máximo los sus beneficios (ITU, 2016).

El nivel de educación y la falta de conocimientos y habilidades técnicas son por lo tanto un factor determinante, no sólo en la cantidad de personas que pueden acceder a Internet, sino también en el uso que le destinan. De hecho, incluso en países desarrollados, el uso de Internet es prácticamente universal en los sectores de la población que cuentan con estudios terciarios y es notoriamente inferior en personas con niveles de educación más bajos, con similar acceso a infraestructura y servicios TIC (OCDE/OMC, 2017).

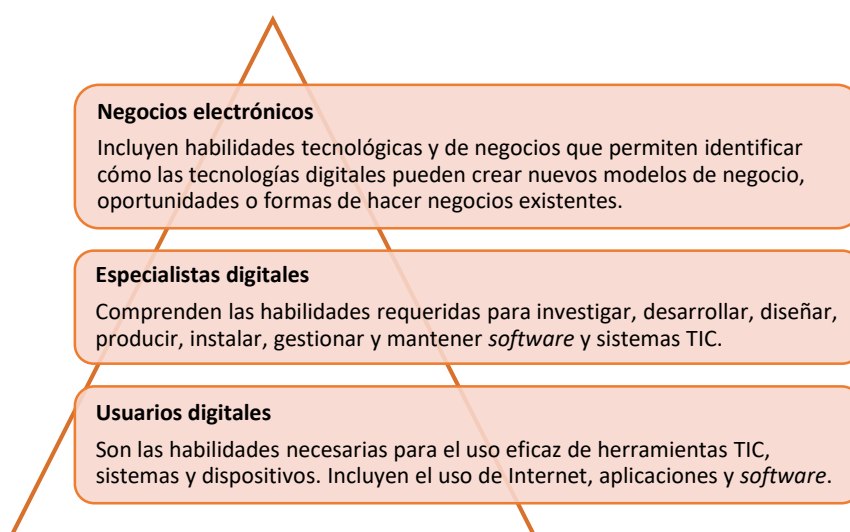
Para poder aprovechar los beneficios del comercio electrónico y de la economía digital, las personas necesitan contar con un conjunto de habilidades y conocimientos que les permitan saber cómo utilizar las herramientas tecnológicas y digitales que tienen a su disposición para satisfacer sus necesidades y participar del mundo digital. Un informe elaborado en conjunto por la OCDE y la OMC (OECD/WTO, 2017) detalla cuáles son las habilidades cognitivas, sociales y técnicas fundamentales para que puedan hacerlo:

- cognitivas: alfabetización, matemática, razonamiento, pensamiento crítico, resolución de problemas, comunicación oral, agilidad mental y memoria.
- sociales y de comportamiento: creatividad, trabajo en equipo, habilidades interpersonales, capacidad de toma de decisiones, inteligencia emocional, rasgos de personalidad, habilidades socioemocionales, atención al detalle, extroversión, apertura a la experiencia y afabilidad.
- técnicas: destreza manual y uso de métodos, herramientas, instrumentos y materiales; habilidades específicas para determinadas ocupaciones y aquellas adquiridas a través de la experiencia.

Además, los sistemas educativos también deberían incluir el desarrollo del emprendimiento y de distintas habilidades que permitan a las personas tener una participación eficaz en los negocios y en mercados digitales. La Figura 1.11 muestra tres niveles de habilidades digitales distintas: el nivel más bajo corresponde a los usuarios de herramientas digitales; el siguiente a los que crean estas herramientas y el último nivel a aquellos que utilizan la tecnología para crear valor y ventajas competitivas que les permitan innovar en los negocios. De esta forma, si se aplican estos conceptos al comercio electrónico en particular, las habilidades para los usuarios son fundamentales para que los consumidores puedan acceder a Internet y realizar transacciones en línea o a través de su teléfono móvil o computadora. Los especialistas digitales, por su parte, necesitan adquirir habilidades específicas que les permitan conceptualizar y ofrecer los productos y

servicios digitales para satisfacer las necesidades de los consumidores, así como para desarrollar aplicaciones, sitios web, tiendas virtuales y plataformas digitales de comercio electrónico. Por último, la innovación y las habilidades tecnológicas y de gestión son las que brindan el conocimiento necesario para el desarrollo de soluciones innovadoras y nuevos modelos de negocio (OECD/WTO, 2017).

Figura 1.11. Habilidades digitales para el comercio electrónico



Fuente: OECD/WTO, 2017, p. 186 a partir de datos de European Commission, van Welsum and Lanvin.

1.3 Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico utilizan las tecnologías digitales, como sitios web o aplicaciones, para conectar vendedores con compradores. Una de las plataformas más utilizadas en el comercio electrónico son los *marketplaces* o mercados digitales, porque permiten a los consumidores acceder a un gran número de productos, generalmente a precios más bajos (Internet Retailer/FedEx, 2018). La empresa detrás del *marketplace* no gestiona inventarios, sino que su negocio principal es ofrecer el inventario de terceros a sus usuarios, ya sean consumidores (plataformas B2C y C2C) u otras empresas (plataformas B2B), y facilitar la transacción. El ejemplo más claro es eBay, pero en los últimos años, el número de *marketplaces* ha crecido en forma considerable en todo el mundo, ya que resultan muy beneficiosos para los usuarios. Además de tener a disposición el inventario completo de los proveedores en forma electrónica en cualquier momento y poder acceder a información sobre los productos en tiempo real, el

marketplace le permite al usuario poder comparar productos de distintos proveedores con mucha facilidad (Kestenbaum, 2017).

Más allá del tipo (o tipos) de comercio electrónico en el que se especialicen, los *marketplaces* se pueden clasificar en tres distintas categorías: verticales, horizontales y globales. En los verticales, los usuarios pueden encontrar muchos proveedores que ofrecen un único tipo de producto. Los horizontales, por su parte, concentran distintos tipos de productos que comparten una característica específica, mientras que los globales son una combinación de ambos y ofrecen toda clase de productos, sin ninguna discriminación en particular. También existen *marketplaces* híbridos, como Amazon o Walmart, donde además de ofrecer productos de terceros (*marketplace* puro), las empresas que operan el *marketplace* también ofrecen sus propios productos (Kestenbaum, 2017). Algunos actúan simplemente como nexo para conectar compradores con vendedores, pero muchos otros han evolucionado hasta convertirse en un ecosistema que brinda diversas soluciones adicionales, relacionadas con distintos aspectos del comercio electrónico, como los pagos, la logística, el *marketing* y la atención al cliente, entre otros (UNCTAD, 2015).

Por el lado de las empresas, los *marketplaces* representan una oportunidad de poder ofrecer sus productos a un gran número de potenciales consumidores, sin tener que invertir demasiados recursos. Además, los *marketplaces* suelen adquirir una reputación propia que genera confianza en sus usuarios al momento de realizar transacciones electrónicas. El costo de participar en los *marketplaces* como vendedor es muy bajo en comparación con la inversión que implicaría crear una tienda virtual propia y los servicios adicionales que generalmente brindan, en cuanto a procesamiento de pagos, gestión de envíos y *marketing*, por ejemplo, permiten que cualquier empresa pueda crear un canal de ventas *online*, independientemente de su tamaño y sin la necesidad de adquirir conocimientos especializados sobre el comercio electrónico. Como desventaja, el principal aspecto negativo es que los productos van a poder ser comparados fácilmente con los de la competencia y el vendedor tienen que ajustarse a los términos y condiciones del *marketplace*, en cuanto las a opciones de pago y la limitación geográfica, por ejemplo. (UNCTAD, 2015).

A su vez, los *marketplaces* también pueden ser internacionales, tanto en cuanto a la ubicación geográfica de los compradores, de sus vendedores, o de ambos. Esto significa

que las empresas de países en desarrollo pueden utilizar las plataformas internacionales B2B, por ejemplo, para aumentar la visibilidad de sus productos en mercados internacionales y formar parte de las cadenas globales de valor. Sin embargo, muchas mipymes de países en desarrollo no están en condiciones de poder internacionalizarse, por lo que en este tipo de países, los *marketplaces* suelen ser locales (UNCTAD, 2015). Incluso las principales empresas regionales que operan *marketplaces* en países en desarrollo han encontrado muchos problemas para que sus usuarios puedan realizar ventas transfronterizas, por lo que han creado plataformas locales específicas para cada mercado (UNCTAD, 2017b).

Como alternativa a la participación en *marketplaces* —y a la creación de una tienda *online* por sus propios medios—, las empresas que deseen participar del comercio electrónico también pueden optar por utilizar las plataformas de *software* como servicio (o *software as a service*)³⁹ para comercio electrónico, como Magento, WooCommerce o Shopify. Estas plataformas permiten crear tiendas virtuales en forma fácil, simple y segura y ofrecen un paquete integral de soluciones que incluyen la gestión de los pagos, envíos y hasta el *marketing*, de forma que cualquier empresa pueda realizar ventas en línea, sin la necesidad de contar con conocimientos sobre desarrollo de *software* o comercio electrónico. Además, muchas cuentan con un *marketplace* propio y facilitan la integración de las tiendas que sus usuarios crean a múltiples *marketplaces* de terceros (UNCTAD, 2015).

Por último, también existe otro tipo de plataformas digitales —a las que se suele acceder por medio de aplicaciones web o móviles— que se utilizan principalmente para ofrecer servicios, como, por ejemplo, los servicios de suscripción para *streaming* de contenido multimedia, los servicios de *delivery* de comidas y todo tipo de servicio basado en modelos de negocio relacionados con la economía colaborativa (o *sharing economy*). En este último caso, las plataformas digitales permiten hacer un uso más eficiente de un recurso en particular, ya sea un vehículo, una vivienda o simplemente el tiempo, al agrupar a la oferta y demanda en forma fácil, rápida y sin mayor costo. Como resultado de esta unión instantánea de oferta y demanda, las plataformas permiten crear nuevos

³⁹ *Software as a service* (SaaS) es un modelo de distribución de *software* a través de Internet, generalmente por medio de un explorador web. Esto significa que, en lugar de descargar el *software* e instalarlo en la computadora del usuario, el programa permanece alojado en el centro de datos del proveedor (DeMuro, 2018).

mercados, generar nuevas oportunidades comerciales y reducir los costos de transacción. Además, en muchos casos, las empresas que facilitan la tecnología dan lugar a la creación de trabajo y empresas personales (UNCTAD, 2017b).

CAPÍTULO 2. EL MERCADO MUNDIAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 Principales características y mercados

El comercio electrónico ha crecido en forma considerable durante las últimas décadas. Por ejemplo, en Estados Unidos —país donde expresa el mayor desarrollo—, la participación del comercio electrónico en los ingresos creció 15 puntos porcentuales entre 2002 y 2012, donde llegó a representar el 30% de los ingresos totales (UNCTAD, 2015).

Se estima que las ventas mundiales de comercio electrónico superaron los 25 billones de dólares en 2015 (Cuadro 2.1). Apenas 10 países son responsables por más del 60% de esas ventas y tan solo los primeros cuatro concentran el 50% del total. Cabe destacar que, si bien este nivel de transacciones representa en promedio el 34% del PBI de estos países, hay casos como Japón y Corea del Sur donde dicha participación es considerablemente mayor, con una proporción de 60% y 84% respectivamente.

Cuadro 2.1. Principales mercados de comercio electrónico, total, B2B y B2C (%), 2015

	Economía	Comercio electrónico total		Comercio electrónico entre empresas		Comercio electrónico entre empresas y consumidores
		En miles de millones de dólares	Proporción del PIB (en porcentaje)	En miles de millones de dólares	Proporción del comercio electrónico total (en porcentaje)	En miles de millones de dólares
1	Estados Unidos	7 055	39	6 443	91	612
2	Japón	2 495	60	2 382	96	114
3	China	1 991	18	1 374	69	617
4	República de Corea	1 161	84	1 113	96	48
5	Alemania (2014)	1 037	27	944	91	93
6	Reino Unido	845	30	645	76	200
7	Francia (2014)	661	23	588	89	73
8	Canadá (2014)	470	26	422	90	48
9	España	242	20	217	90	25
10	Australia	216	16	188	87	28
	Total de las diez principales economías	16 174	34	14 317	89	1 857
	Mundo	25 293	..	22 389	..	2 904

Fuente: UNCTAD, 2017b, p. 32 a partir de datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos; el Ministerio de Economía, Comercio e Industria del Japón; la Oficina de Estadística de China; KOSTAT; Eurostat; la Oficina Nacional de Estadística del Reino Unido; el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia; Statistics Canada; la Oficina de Estadística de Australia; y el Instituto Nacional de Estadística de España.

Como muestra el Cuadro 2.1, el comercio electrónico está dominado principalmente por países desarrollados, siendo China y Corea del Sur los únicos países en desarrollo que integran la lista de los 10 principales mercados. Estados Unidos es por lejos el mayor mercado de comercio electrónico en todo el mundo con más de 7 billones de dólares en ventas y representa casi el 30% del mercado mundial. La distancia entre Estados Unidos y el resto de los principales países es tan grande que el valor de sus ventas totales supera incluso las ventas de los otros nueve países considerados en conjunto, excluido Japón.

Estados Unidos, Japón, China y Corea del Sur no sólo son responsables por el 50% de las ventas totales de comercio electrónico, sino que también concentran más del 50% de las ventas B2B. Este tipo de transacciones representan prácticamente el 90% del comercio electrónico mundial y casi la totalidad de las transacciones de comercio electrónico en Japón y Corea del Sur (96%). Sin embargo, si se consideran únicamente las transacciones B2C (apenas poco más del 10% del comercio electrónico mundial), el principal mercado es China, seguido muy de cerca por Estados Unidos, quienes representan en conjunto más del 40% de las ventas mundiales. Otros países que se destacan por sobre el resto, en cuanto al valor de sus ventas B2C, son Reino Unido y Japón. China y Reino Unido, por su parte, son los países que muestran una menor concentración del comercio electrónico en transacciones B2B, con una participación de 69% y 76% en sus ventas totales, respectivamente (Cuadro 2.1).

Si bien las transacciones B2B representan prácticamente la totalidad del comercio electrónico, son las transacciones B2C las que muestran un crecimiento más acelerado. De hecho, se estima que estas últimas dupliquen en 2018 el volumen de ventas registrado en 2013 —con Asia y Oceanía como principal factor de crecimiento—⁴⁰ y sean responsables en 2019 por más del 12% de las ventas globales⁴¹. Según eMarketer (2017g), el mercado mundial del comercio electrónico B2C está experimentando un proceso de expansión y también de consolidación. Cada vez más consumidores están comprando en línea y las ventas están creciendo en todo el mundo.

En cuanto a la cantidad de compradores, se estima que fueron más de mil millones las personas que realizaron una compra *online* en 2013 en todo el mundo (Cuadro 2.2). Este

⁴⁰ UNCTAD, 2015.

⁴¹ Nielsen, 2016.

número representa el 40% de las personas que utilizaban Internet ese año y se espera que se incremente en un 50% para el año 2018, superando los 1.600 millones de compradores a nivel mundial. Las principales regiones que impulsarán este crecimiento son África y Oriente Medio, seguidas por Asia y Oceanía.

Cuadro 2.2. Cantidad de compradores en línea, por región, 2013 y 2018

	Total (en millones)		Crecimiento (%) 2013-2018	Compradores en línea como proporción de		
	2013	2018		Total mundial de compradores en línea	Población	Usuarios de Internet
				(%) 2013	(%) 2013	(%) 2013
Asia y Oceanía	460,3	782,4	70	42,6	14,9	42,1
Europa Occidental	182,3	210,2	15	16,9	49	64
América del Norte	172,3	203,8	18	16	59,7	72
Oriente Medio y África	93,6	170,6	82	8,7	7,1	31,3
América Latina	84,7	139,3	64	7,8	18,6	28,2
Europa Central y Oriental	86,4	117,4	36	8	24,1	41,6
Mundo	1 079,6	1 623,7	50	100	15,2	41,3

Fuente: UNCTAD, 2015, p. 19 a partir de datos de eMarketer.

Notas: usuarios de Internet de 14 años o más que han realizado al menos una compra durante el 2013 a través de cualquier canal digital.

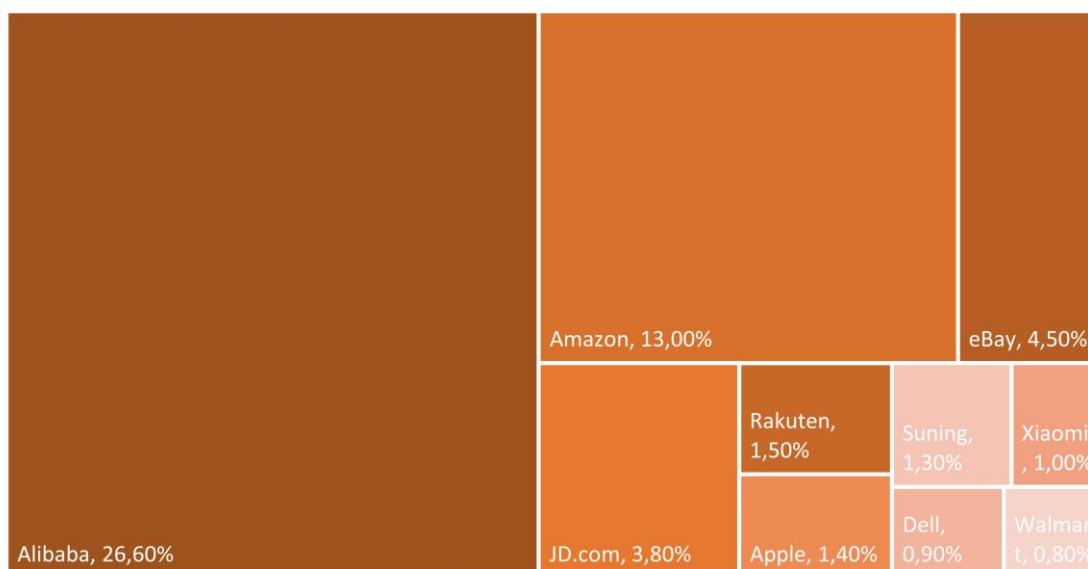
El Cuadro 2.2 también muestra la alta tasa de penetración que experimenta el comercio electrónico en América del Norte, donde más del 70% de las personas que utilizan Internet —y casi el 60% de la población— han realizado al menos una compra durante el correr del año. Los países de Europa occidental muestran un comportamiento similar, con compradores en línea que representan más del 60% de los usuarios de Internet, pero la situación es muy diferente en el resto de las regiones donde predominan los países en desarrollo. En América Latina, África y Oriente Medio, por ejemplo, el nivel de penetración del comercio electrónico alcanza apenas el 30% de las personas utilizan Internet.

A pesar de algunas diferencias, en general se puede observar un comportamiento de compra bastante similar en los consumidores de distintas regiones, en cuanto a la preferencia por el tipo de productos que compran en línea. Los productos o servicios relacionados con viajes, como pasajes de avión, entradas para eventos y reservas de tours

y hoteles, predominan en todas las regiones. Los compradores en línea también muestran una fuerte intención de compra por la vestimenta, los accesorios y el calzado en todas las regiones, excepto Oriente Medio y África. El resto de las preferencias varía según cada región e incluyen productos como libros (Asia y Oceanía y Europa), artículos electrónicos (América Latina y América del Norte), teléfonos (Oriente Medio y África) y libros electrónicos (Oriente Medio y África y América del Norte) (UNCTAD, 2015).

En cuanto a las empresas que participan del comercio electrónico, se pueden identificar dos grandes grupos de actores principales. Por un lado, las empresas —ya sean mayoristas, minoristas o marcas— que con el comercio electrónico B2B o B2C agregan un canal de ventas adicional a su presencia física tradicional y, por otro lado, las empresas que operan únicamente *online*, comúnmente conocidas como *e-tailers*. La relevancia de este último tipo de empresas en el comercio electrónico de la mayoría de las regiones es tan importante que, en promedio, concentran el 50% de las ventas globales y en países como China y Japón su participación incluso supera el 80% (KPMG, 2017).

Figura 2.1. Principales empresas de comercio electrónico B2C, por *market share* (%), 2017



Fuente: Internet Retailer, 2017 a partir de datos de ChannelAdvisor y reportes de las empresas.

Notas: la figura sólo muestra las primeras 10 empresas, responsables por el 54,8% del mercado.

Muchos minoristas y marcas como Apple, Dell, Macy's, Staples y Walmart también han logrado convertirse en actores muy importantes del comercio electrónico mundial. Incluso algunos ha creado sus propios *marketplaces* donde comercializan productos de terceros, como Walmart⁴². De la misma forma, si bien parte de las empresas que operan *online* siguen basando su negocio en un *marketplace* que conecta compradores con vendedores, como eBay y Tmall —la plataforma B2C de Alibaba—, muchas otras llegan también a manejar inventarios y crean grandes redes logísticas para distribuir los productos directamente a los consumidores, convirtiéndose así en grandes empresas minoristas del comercio electrónico, como Amazon o JD.com, uno de los mayores *marketplaces* B2C del mundo y el segundo mayor minorista *online* de China, después de Alibaba (Chadha, 2017).

Si bien el número de plataformas de comercio electrónico ha crecido en forma considerable durante los últimos años⁴³, la mitad del mercado B2C está concentrado en apenas 10 *marketplaces* y empresas minoristas que operan *online* y, a su vez, prácticamente la mitad del mercado de estas 10 empresas corresponde a una sola empresa; Alibaba (Figura 2.1). Cabe destacar que Rakuten —la plataforma de comercio electrónico más importante de Japón— es la única de las 10 empresas que no tiene origen en Estados Unidos ni en China.

Amazon y Alibaba son sin dudas los grandes protagonistas del comercio electrónico mundial y están ampliando cada vez más su alcance, al adquirir plataformas de comercio electrónico más pequeñas, especialmente en aquellos mercados que se encuentran en plena expansión (eMarketer, 2017g). Se estima que para fines de este año, Amazon será responsable por el 49% de las ventas B2C totales en Estados Unidos.⁴⁴ Alibaba, por su parte, no sólo domina el mercado mundial de comercio electrónico si se toma en cuenta el tamaño de su mercado, sino que también es la empresa líder en cuanto al valor bruto de la mercadería vendida. Taobao —su plataforma de comercio electrónico C2C— y Tmall son los principales *marketplaces* a nivel mundial, seguidos por Amazon, eBay y JD.com.⁴⁵

⁴² Kestenbaum, 2017.

⁴³ Ver Plataformas de comercio electrónico en la página 25.

⁴⁴ eMarketer, 2018c.

⁴⁵ El cálculo no tiene en cuenta los ingresos por ventas de productos propios.

Sin embargo, cabe destacar que ambas empresas tienen dos modelos de negocio completamente distintos. Amazon quiso llevar el modelo de Walmart al negocio de las ventas en línea, vendiendo productos propios y manejando grandes inventarios para generar economías de escala que permitan reducir los costos. Por el contrario, gran parte de las ganancias que genera Alibaba son resultado de las ventas que otras empresas y consumidores realizan en sus *marketplaces*; Tmall y Taobao, respectivamente.⁴⁶ En este sentido, el modelo de Alibaba es más parecido al de eBay, pero con un enfoque más emprendedor; creando un espacio para que pequeños minoristas puedan abrir su tienda virtual y vender nuevos productos. Esto hace que Amazon registre ingresos totales por 208,13 mil millones de dólares; un nivel de ingresos cinco veces mayor al que registra Alibaba (38,04 mil millones)⁴⁷, pero sea menos rentable, por contar con márgenes operativos mucho más reducidos (Mourdoukoutas, 2018).

Si bien Amazon y Alibaba operan los *marketplaces* más importantes del mundo, no son los únicos que hay ni tampoco los únicos que crecen. El 90% de las ventas globales en *marketplaces* en 2017 correspondió a 75 plataformas, las cuales representan en conjunto el 50% de las ventas minoristas *online* de todo el mundo. Más de la mitad son de origen estadounidense (42), mientras que 15 son de Asia-Pacífico, 12 de Europa, tres de América Latina y dos de Medio Oriente y África.⁴⁸ Más del 70% de estos *marketplaces* mostraron en 2017 un crecimiento en sus ventas superior al crecimiento del mercado de comercio electrónico en Estados Unidos (15%). La mayoría son puros (52) y muchos son pequeños y verticales (34), están especializados en una categoría en particular y ofrecen productos que no se encuentran fácilmente en otras tiendas (Internet Retailer/FedEx, 2018).

2.2 Países mejor preparados

Según el Índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD (2017a), los 10 principales países que están mejor preparados para que las empresas y los consumidores puedan realizar transacciones electrónicas están ubicados mayoritariamente en Europa occidental

⁴⁶ El grupo de empresas de Alibaba también cuenta con otras plataformas de comercio electrónico, como Alibaba.com; la plataforma B2B que conecta compradores de todo el mundo con proveedores y fabricantes de China, y AliExpress; la plataforma B2C para que consumidores internacionales puedan adquirir productos de China, entre otras unidades de negocio (UNCTAD, 2015).

⁴⁷ Estado de ingresos de Amazon.com, Inc. (AMZN) y Alibaba Group Holding Limited (BABA), últimos 12 meses (Yahoo, 2018).

⁴⁸ Ali, 2018.

y, en menor medida, en Asia y Oceanía (Figura 2.2).⁴⁹ Corea del Sur es el único país en desarrollo que integra los primeros puestos del índice. El resto de los países en desarrollo que se destacan en cuanto a disposición para participar en el comercio están ubicados en América (Trinidad y Tobago), Asia (Hong Kong, China; Malasia; Singapur y Tailandia) y Oriente Medio y África (Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Irán y Mauricio).

Figura 2.2. Principales países en el Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD, por región, 2017

América Latina	• Chile (54), Costa Rica (61), Brasil (62), Uruguay (67), Colombia (71), El Salvador (76), Argentina (81), Panamá (84), Rep. Dominicana (88) y México (90).
Asia y Oceanía	• Corea del Sur (5); Japón (8); Nueva Zelanda (10); Australia (14); Hong Kong, China (16); Singapur (18); Malasia (38); Tailandia (49); Kazajistán (51) y Mongolia (55).
Europa occidental	• Luxemburgo (1), Suiza (2), Noruega (3), Países Bajos (4), Reino Unido (6), Suecia (7), Alemania (9), Islandia (11), Finlandia (12) y Dinamarca (13).
Europa oriental	• Estonia (21), Letonia (24), Eslovenia (25), Chipre (27), República Checa (29), Eslovaquia (30), Croacia (32), Lituania (35), Hungría (36) y Polonia (37).
Oriente Medio y África	• Emiratos Árabes Unidos (23), Israel (31), Mauricio (39), Arabia Saudita (46), Irán (47), Líbano (56), Kuwait (57), Catar (58), Turquía (60) y Omán (64).
Resto de América	• Canadá (15), Estados Unidos (26), Trinidad y Tobago (42), Jamaica (53) y Belice (77).

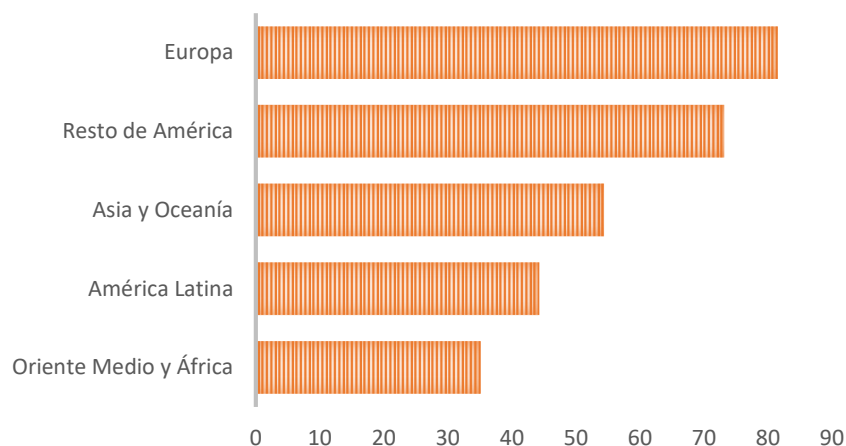
Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2017a; UNCTAD, 2018c y United Nations, 2014.

Notas: la figura muestra los 10 principales países en cada región según el rango obtenido en el índice (indicado entre paréntesis). Los 10 principales países a nivel mundial están resaltados. La región “Resto de América” refiere a todos los países de América que son objeto de análisis en el índice y no son considerados parte de América Latina (ver Nota 1 en la página 106).

Como muestra la Figura 2.3, las regiones donde los países obtuvieron un mayor valor de índice en promedio son Europa (tanto occidental, como oriental) y Resto de América, principalmente debido a América del Norte (Estados Unidos y Canadá).

⁴⁹ El índice de la UNCTAD refleja la capacidad y preparación de 144 países en cuatro áreas fundamentales para el comercio electrónico: acceso a Internet, inclusión financiera (acceso a cuentas bancarias o de dinero móvil), calidad de Internet y eficacia postal (fiabilidad). Ver Nota 5 en la página 107.

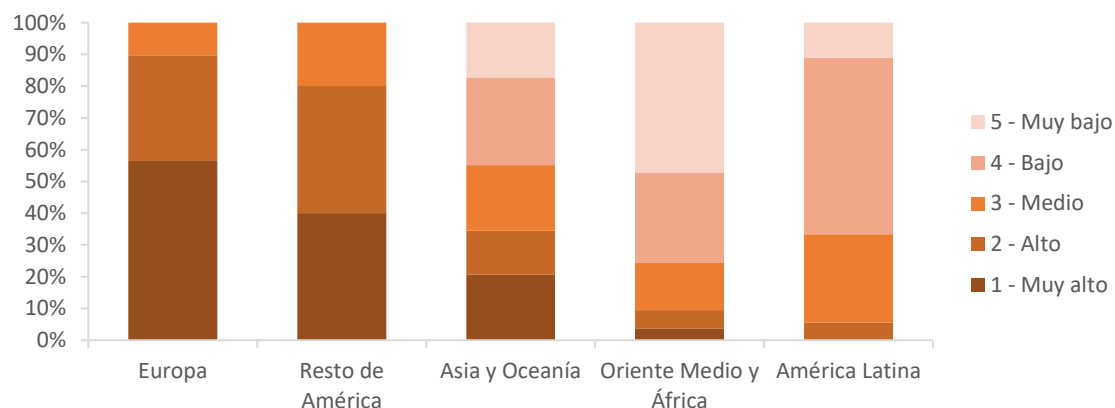
Figura 2.3. Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD, promedio por región, 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2017a y UNCTAD, 2018c.

Notas: La región “Resto de América” refiere a todos los países de América que son objeto de análisis en el índice y no son considerados parte de América Latina (ver Nota 1 en la página 106).

Figura 2.4. Grado de preparación para el comercio electrónico (%), por región, 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2017a y UNCTAD, 2018c.

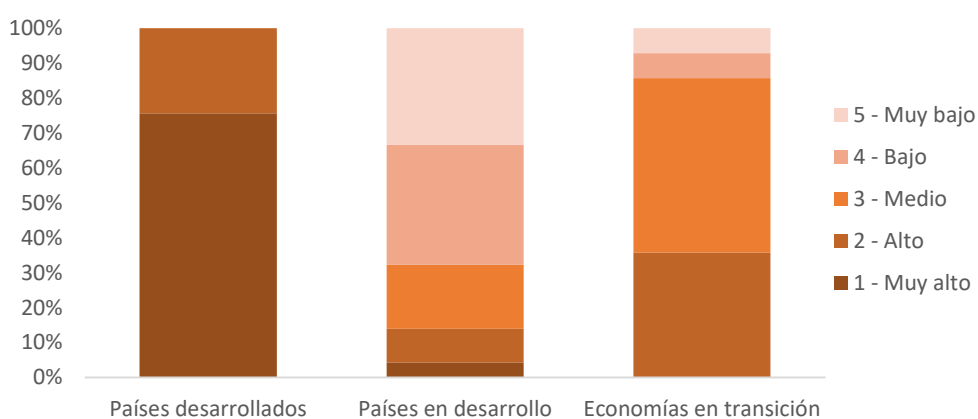
Notas: Id. Figura 2.3. Los distintos grados de preparación corresponden al índice obtenido por los países: muy alto (>80), alto (63<x≤80), medio (46<x≤63), bajo (29<x≤46) y muy bajo (29≤).

El grado de preparación de los países de América Latina es mayoritariamente bajo (56%) y apenas poco más del 30% de los países muestra un nivel alto o medio (ver Figura 2.4). En Oriente Medio y África se observa una situación similar a la de América Latina, con la diferencia que la primera cuenta con un número significativamente mayor de países

con un grado de preparación muy bajo (47%). Asia y Oceanía, por su parte, muestra una gran diversificación, acorde a la heterogeneidad de los países que conforman dicho grupo y al tamaño de sus regiones, principalmente de Asia.

Como era esperable, en vista de la información recopilada en el capítulo anterior⁵⁰, apenas el 14% de los países en desarrollo tiene una disposición alta o muy alta para participar en el comercio electrónico (Figura 2.5). En el resto se observan distintas realidades, en sintonía con la heterogeneidad de las economías que forman ese grupo de países, pero el nivel es mayoritariamente bajo y muy bajo (68%). Por el contrario, la gran mayoría de las economías en transición muestran un grado de preparación medio y alto (86%), mientras que el nivel es alto y muy alto en el 100% de los países desarrollados.⁵¹

Figura 2.5. Grado de preparación para el comercio electrónico (%), por nivel de desarrollo, 2017



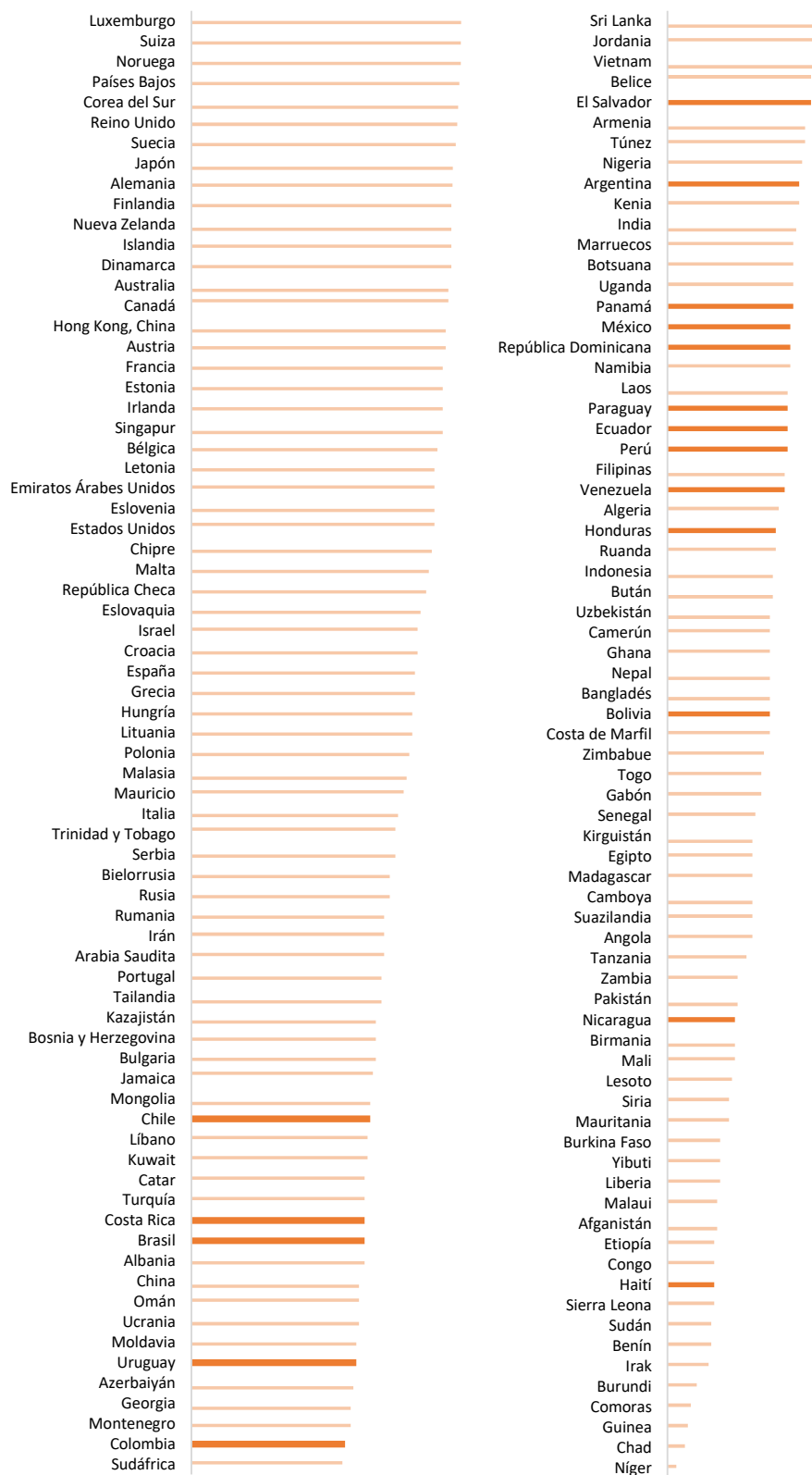
Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2017a y UNCTAD, 2018c.

Notas: íd. Figura 2.3.

⁵⁰ Ver Pilares del comercio electrónico en la página 3.

⁵¹ Cabe destacar que el indicador utilizado para medir la inclusión financiera en el Índice de la UNCTAD (2017a) considera únicamente la disponibilidad de medios de pago digitales (Ver Nota 5 en la página 107). Esto impacta en forma negativa en el índice global de países donde existe una alta dependencia del dinero en efectivo, como en muchos países en desarrollo.

Figura 2.6. Índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD, por país, 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2017a y UNCTAD, 2018c.

Notas: muestra el índice obtenido por cada país. Los países de América Latina están resaltados.

2.3 Comercio electrónico transfronterizo

En el capítulo anterior quedó demostrado que el comercio electrónico es una expresión más del comercio internacional, al permitir la entrega de productos y servicios a un mayor número de consumidores —independientemente del lugar donde se encuentren—, ya sea por medio de la entrega en línea o del envío internacional de productos.⁵²

El comercio electrónico transfronterizo involucra productos y servicios que un vendedor o proveedor de un país entrega a un comprador ubicado en otro país. Las transacciones B2B consisten generalmente en una típica compraventa del comercio internacional, con la diferencia que la operación se realiza *online*. Las transacciones B2C, por su parte, tienen el potencial de redefinir el comercio internacional, al unir directamente a vendedores y compradores internacionales (OECD/WTO, 2017).

Si la falta de datos y estadísticas sobre el comercio electrónico en general es una de las principales limitantes a la hora de analizar y comprender su magnitud y evolución, aún más difícil resulta encontrar información específica sobre el volumen, tipo, origen o destino de las transacciones entre empresas y empresas o consumidores de distintos países. Según un informe de Nielsen (2016), más de la mitad (57%) de los compradores en línea de 24 países en todo el mundo afirma haber realizado una transacción B2C con una empresa extranjera durante el último semestre de 2015. Si bien las respuestas varían mucho según los países y regiones, esta información sugiere que podría existir un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, en relación al comercio electrónico transfronterizo, a pesar de que continúe siendo mayoritariamente doméstico en la actualidad. Por su parte, la UNCTAD (2017b) estima que más de 380 millones de consumidores participaron en transacciones B2C con empresas extranjeras en 2015, registrando ventas por 189 mil millones de dólares. El Cuadro 2.3 muestra los 10 principales países de origen donde se registraron los mayores volúmenes de compras desde el exterior. En conjunto, estos países representan más del 60% del comercio electrónico transfronterizo total, siendo China y Estados Unidos únicamente responsables por el 42%. En China en particular, las compras transfronterizas representaron el 2,3%

⁵² Ver Logística comercial en la página 19.

del valor total de las importaciones, mientras que, en el resto de los países, esta proporción es poco más del 1%.

Cuadro 2.3. Comercio electrónico transfronterizo: principales países importadores, 2015

	Compras transfronterizas en línea (de los consumidores)			Total de las compras de los consumidores (en miles de millones de dólares)	Compradores transfronterizos en línea
	Valor total (en miles de millones de dólares)	Proporción de las compras de los consumidores en las importaciones de mercancías, por valor (en porcentaje)	Proporción del total de las compras de los consumidores (en porcentaje)		Número de compradores (en millones)
Estados Unidos	40	1,7	7	612	34
China	39	2,3	6	617	70
Alemania	9	0,8	10	93	12
Japón	2	0,3	2	114	9
Reino Unido	12	1,9	7	200	14
Francia	4	0,7	6	73	12
Países Bajos	0,4	0,1	2	19	4
República de Corea	3	0,6	5	48	10
Canadá	7	1,7	16	48	11
Italia	3	0,8	19	17	6
Diez principales países	120	1,4	7	1 839	181
MUNDO	189	1,1	7	2 904	380

Fuente: UNCTAD, 2017b, p. 38 a partir de datos de la OMC, Eurostat, PayPal, *Statistics Canada* y el Instituto de Internet y Seguridad de Corea del Sur.

Si bien la gran mayoría de los principales países importadores son países desarrollados (con excepción de China y Corea del Sur), en general, aún no se observa un aprovechamiento real de la dimensión internacional del comercio electrónico en este tipo de economías. De hecho, las compras transfronterizas de cinco de los principales países desarrollados listados en el Cuadro 2.3 representan apenas el 5% de las transacciones B2C totales, si no se consideran las compras transfronterizas de Alemania, Canadá e Italia, donde la participación de las compras en el exterior es algo mayor (12%.) Junto con Australia, estos cuatro países parecen ser la excepción dentro del grupo de los países desarrollados, ya que una gran parte de los consumidores (78% en promedio) manifiesta

haber realizado compras a empresas del exterior en 2015.⁵³ La misma tendencia se observa si se analizan las ventas transfronterizas. En Europa, por ejemplo, el 20% de las empresas realizaba ventas *online* en 2015, pero apenas el 8% realizaba transacciones con compradores de otros países de la Unión Europea.⁵⁴ En Canadá, por su parte, los compradores en línea locales fueron responsables en 2014 por el 80% del valor de las ventas B2C totales y, si bien el 20% correspondió a ventas transfronterizas, la gran mayoría tuvo como destino la misma región (el 15% de los compradores estaban ubicados en Estados Unidos) y únicamente el 5% restante involucró a otros países.⁵⁵

Por el contrario, las compras transfronterizas entre distintas regiones parecerían tener una mayor relevancia en el comercio electrónico total de los países en desarrollo y de las economías en transición. Según un estudio de la empresa de consultoría KPMG (2017), un porcentaje significativo (entre 40 y 50%) de las compras B2C realizadas en 2017 por consumidores de América Latina, Europa oriental —donde se encuentra la mayoría de las economías en transición⁵⁶— y Oriente Medio y África tuvieron como origen a otras regiones (Figura 2.7). Si bien Asia no muestra un porcentaje tan alto en promedio, es una región que comprende un gran número de países con diversas realidades, por lo que la relevancia de las compras transfronterizas cambia cuando se analizan los países en forma individual. Por ejemplo, más del 60% de los compradores en línea de Filipinas e India realizó al menos una compra transfronteriza en 2015.⁵⁷ Además, en países como Hong Kong, Singapur y Tailandia, las transacciones de comercio electrónico que se llevaron a cabo en 2017 con empresas extranjeras alcanzaron el 31, 43 y 55% de las compras totales, respectivamente.⁵⁸

El comercio electrónico interregional de algunos países desarrollados, como Australia y Nueva Zelanda (Figura 2.7), también muestra una importancia relevante. Según el estudio de KPMG (2017), el caso particular de Oceanía puede estar fundamentado en la lejanía de la región, pero en general, el factor que podría explicar la mayor incidencia de las

⁵³ 79% en Italia, 73% en Alemania, 62% en Canadá y 66% en Australia. Sólo compras realizadas durante el segundo semestre de 2015 (Nielsen, 2016).

⁵⁴ OECD/WTO, 2017.

⁵⁵ UNCTAD, 2015.

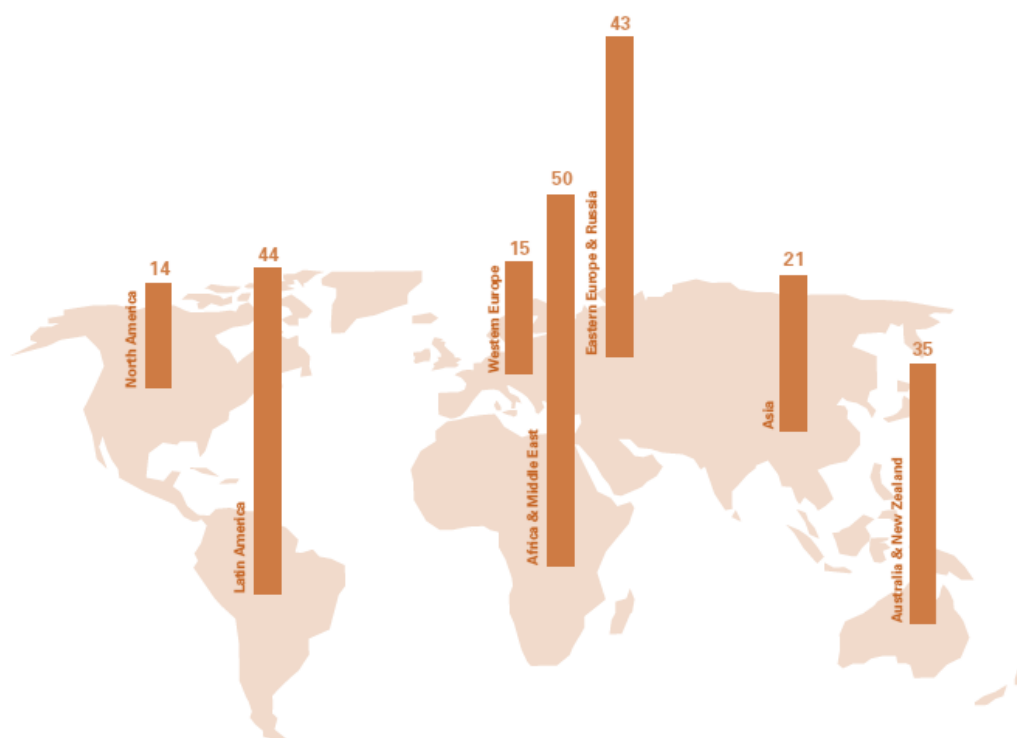
⁵⁶ Albania, Bielorrusia, Bosnia y Herzegovina, Moldavia, Montenegro, Rusia, Serbia y Ucrania (UNCTAD, 2017d).

⁵⁷ 74% en India y 61% en Filipinas. Compras realizadas durante el segundo semestre de 2015 (Nielsen, 2016).

⁵⁸ KPMG, 2017.

compras transfronterizas en el comercio electrónico de las regiones donde predominan los países en desarrollo y las economías en transición es la existencia de mercados locales poco explotados o desarrollados. En regiones como Asia oriental, Europa occidental y América del Norte, el comercio electrónico ya alcanzó una importante madurez y los consumidores no tienen necesidad de realizar compras a empresas de otras regiones e incurrir en gastos de envío más altos.

Figura 2.7. Compras en línea interregionales (%), por región, 2017



Fuente: KPMG, 2017, p. 9.

Un método alternativo para analizar la evolución y las tendencias en el comercio electrónico transfronterizo de productos es por medio de la información relacionada con los envíos internacionales de paquetes. Entre los años 2011 y 2016, por ejemplo, la cantidad total de envíos internacionales de bultos pequeños y paquetes se duplicó. Si bien no se puede asumir que el comercio electrónico entre fronteras sea el único factor que explique la totalidad de ese incremento, cabe destacar que los datos sí muestran un importante crecimiento en el volumen de envíos internacionales originados en países en desarrollo, especialmente países de Asia y Oceanía. En esta región en particular, la

cantidad de pequeños bultos y paquetes enviados hacia el resto del mundo aumentó de 25,5% en 2011 a 43,2% en 2016. La misma tendencia se puede observar en el volumen de paquetes recibidos, el cual muestra un incremento de más de 10 puntos porcentuales en el mismo período. Los datos de las economías en transición y los países en desarrollo de otras regiones como África y América Latina y el Caribe (ALC) parecen confirmar el rol mayoritariamente receptivo de estos países en el envío internacional de paquetes (OECD/WTO, 2017).

2.3.1 Desafíos y limitaciones

Son muy pocas las empresas de países en desarrollo que cuentan con las herramientas para acceder a mercados internacionales y poder exportar sus productos. En países de Asia-Pacífico y América Latina, por ejemplo, la proporción de empresas exportadoras se encuentra en el entorno del 10% y generalmente gran parte de las exportaciones que los países realizan corresponde a un pequeño número de empresas (UNCTAD, 2017b). Como se pudo observar en el Cuadro 2.3, las ventas estimadas de comercio electrónico transfronterizo en particular también representan una proporción muy pequeña (apenas el 7%) del comercio B2C total. Existen varios factores que explican por qué las empresas se encuentran con dificultades al intentar vender sus productos o servicios a compradores ubicados en otros países, entre los que se destacan: el alto costo del envío de artículos, en particular de pequeños paquetes; la emisión y aprobación de certificados sanitarios y fitosanitarios, requeridos para el comercio internacional de productos; problemas con soluciones de pago en línea; falta de una VUCE para realizar el despacho aduanero o dificultades para utilizarla y dificultades para acceder a soluciones de pago de terceros, entre otros (Figura 2.8). Esto demuestra que, para que las empresas y los consumidores puedan aprovechar las facilidades y beneficios que brinda el comercio electrónico, los países tienen que generar una logística comercial eficiente⁵⁹, no sólo en infraestructura sino también en la gestión de los servicios aduaneros, de forma que las aduanas sean capaces de gestionar el despacho físico de los productos que forman parte del comercio electrónico (OECD/WTO, 2017).

⁵⁹ Ver Logística comercial en la página 19.

Figura 2.8. Principales desafíos que enfrentan las mipymes en el comercio electrónico transfronterizo



Fuente: OECD/WTO, 2017, p. 62.

Notas: los números refieren a la cantidad de países que mencionaron estos desafíos como un problema para las empresas.

Hay que tener en cuenta también que no todos los productos o servicios pueden ser comercializados en línea y menor aún es la cantidad de productos son aptos para el comercio electrónico transfronterizo. Según un informe de la OCDE y la OMC (OECD/WTO, 2017), hay ciertas características que los productos que se comercializan en forma electrónica tienen en común:

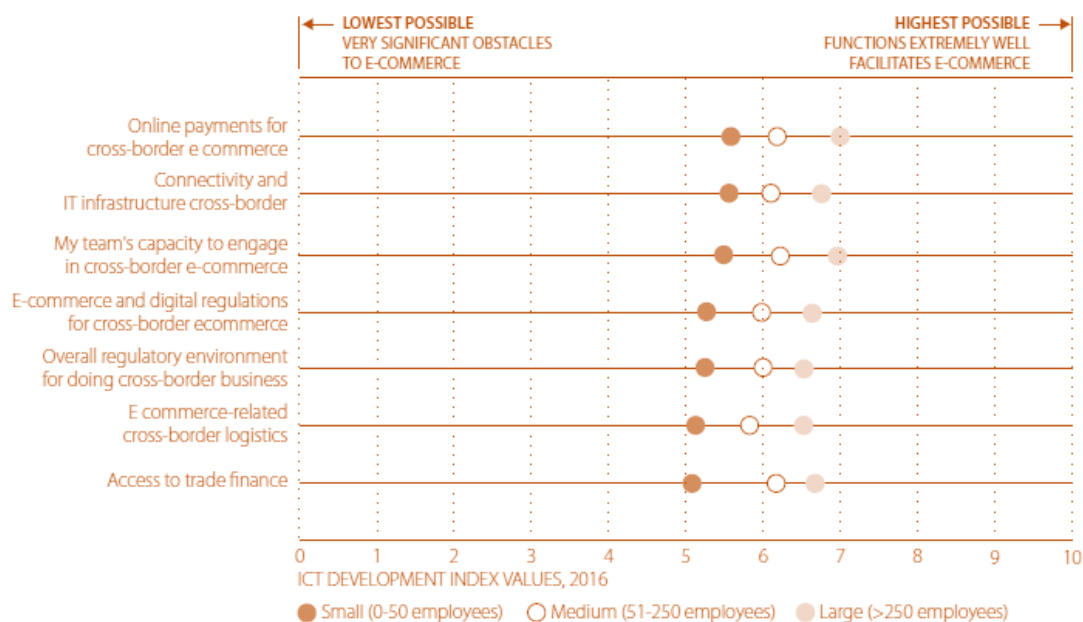
- **Tamaño:** si se considera la eficiencia en costos, las empresas que venden productos pequeños o medianos se ajustan mejor al comercio electrónico que el resto de las empresas, ya que los costos y las dificultades son mayores en la entrega de grandes productos.
- **Precio:** los productos que se venden en línea suelen tener precios más competitivos que los que se venden en tiendas tradicionales, ya que se evita el costo que genera mantener esa presencia física. Si bien es cierto que a ese precio hay que agregarle el costo de envío, en la gran mayoría de los casos ese costo corre por cuenta del comprador y depende en gran medida de la ubicación donde se entregue la compra.
- **Especificidad:** en general, los productos que se comercializan *online* entre fronteras suelen ser específicos de una ubicación en particular y no están disponibles en todos lados.

Por supuesto, el comercio electrónico transfronterizo se simplifica en gran medida cuando no involucra la entrega de productos físicos. La descarga directa, la transmisión por Internet, el almacenamiento en la nube y las tiendas virtuales facilitan la entrega en línea de *software*, aplicaciones y diversos productos y desarrollos digitales a miles de millones de consumidores en todo el mundo. Además, los servicios que se venden en línea —como todo servicio— se consumen al mismo momento en que se entregan y no requieren almacenamiento ni ningún tipo de procedimiento aduanero (OECD/WTO, 2017).

El hecho de poder acceder a un mayor número de consumidores y mercados internacionales a través del comercio electrónico implica también para las empresas el desafío de tener que enfrentar la competencia de las empresas extranjeras que ofrecen productos o servicios similares en los mismos mercados. En este marco, la experiencia de compra *online* de los consumidores va a ser clave en la elección del producto y en la decisión de compra. Para optimizarla, las empresas que participan del comercio electrónico transfronterizo tienen que tener en cuenta diversos aspectos de los mercados donde están ofreciendo sus productos o servicios, tales como: las percepciones locales, la infraestructura y logística de entrega, el uso y grado de adopción de la tecnología disponible, los sistemas financieros y monetarios y los requerimientos regulatorios y aduaneros. Además, resulta fundamental para las empresas asegurar que el producto o servicio cumpla con los estándares de calidad que aseguran tener, ofrecerlo a precios razonables, utilizar plazos de entrega prudentes y contar con un servicio posventa que sea capaz de gestionar devoluciones y reembolsos en forma clara y justa (Nielsen, 2016).

Por otro lado, el tamaño de las empresas también resulta determinante, tanto en la relevancia, como en el grado de dificultad de cada uno de los obstáculos que las empresas enfrentan al intentar participar del comercio electrónico transfronterizo. Como es esperable, las pequeñas empresas son las que resultan más afectadas en todos los aspectos y encuentran mayores dificultades principalmente en las actividades relacionadas con el acceso a financiamiento y la logística internacional (Figura 2.9). Las medianas y grandes empresas, por su parte, también parecen encontrar en los aspectos logísticos los principales problemas y se destacan además los obstáculos generados por asuntos regulatorios relacionados tanto con el comercio electrónico y la industria digital como con el comercio internacional en general, como se analizará a continuación.

Figura 2.9. Principales obstáculos al comercio electrónico transfronterizo, por tamaño de empresa



Fuente: OECD/WTO, 2017, p. 43 a partir de datos de Suominen.

Notas: el Índice de Desarrollo TIC (*ICT Development Index*) es un índice compuesto publicado por la UIT que combina 11 indicadores relacionados con el uso, acceso y capacidades TIC en una única medida comparativa para resaltar el progreso de 175 economías.

2.3.2 Marco normativo internacional

La posibilidad de vender productos y servicios a través de las fronteras implica que el comercio electrónico se vea inevitablemente afectado por las normas que regulan el comercio internacional, esto es, por las normas de la OMC. Esta organización es el único organismo multilateral que regula el comercio de bienes y servicios entre países y sus normas se aplican a todo tipo de comercio, independientemente de la forma en que sea efectuado. De hecho, los aspectos relacionados al comercio electrónico han sido objeto de análisis por parte de la OMC desde hace 20 años⁶⁰ y el comercio electrónico es uno de los principales temas que están en discusión en la actualidad en el marco de la Ronda de Doha⁶¹ (UNCTAD, 2015).

⁶⁰ Ver Definición y alcance en la página ix.

⁶¹ La Ronda de Doha es la ronda de negociaciones entre países Miembros de la OMC que se inició en noviembre de 2001 en Doha, Catar. Tiene por objetivo establecer medidas para fomentar el comercio de

Asimismo, y debido a que las negociaciones en estos esfuerzos multilaterales entre países suelen ser complejas y llevar mucho tiempo, muchos países como Estados Unidos y los países que integran la Unión Europea ya han adoptado normas bilaterales y regionales relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo y abarcan temas como derechos de aduana, transparencia, no discriminación, autenticación electrónica, mensajes electrónicos no solicitados, flujo de datos, protección del consumidor y cooperación internacional (UNCTAD, 2015).

Como se mencionó anteriormente, existe una gran diversidad de marcos jurídicos y regulatorios que regulan el comercio electrónico en cada país.⁶² Además, el comercio electrónico transfronterizo ha llevado a muchos países a implementar regulaciones aduaneras adicionales que actúan como barreras de entrada al comercio internacional, con el objetivo de proteger a las empresas locales de la competencia que genera la oferta de las empresas extranjeras que participan en el comercio electrónico. En Argentina, por ejemplo, hace apenas un par de años atrás, las compras *online* en el exterior no estaban permitidas y en la actualidad los consumidores pueden recibir un número ilimitado de envíos, pero con un peso máximo de tan solo 2 kg y con una franquicia para una única compra anual de apenas 25 dólares.⁶³ Uruguay redujo recientemente su franquicia anual de cinco a tres envíos por un valor de hasta 200 dólares y peso máximo de 20 kg cada uno.⁶⁴ Los compradores en línea de México, por su parte, pueden recibir un número ilimitado de envíos por servicios de mensajería sin tener que pagar impuestos, pero por un valor máximo de 50 dólares.⁶⁵

La creación de un marco normativo internacional unificado integrado por normas transparentes y no discriminatorias que no limiten su crecimiento es uno de los grandes desafíos para el comercio electrónico a nivel internacional. La cooperación entre países es entonces fundamental para el establecimiento de políticas regionales y multilaterales

los países en desarrollo y reducir los obstáculos al comercio internacional en más de 20 áreas relacionadas con el comercio de bienes y servicios, entre las que se encuentra el comercio electrónico (OMC, 2018).

⁶² Ver Marcos jurídicos y regulatorios en la página 21.

⁶³ En envíos a través de la empresa estatal de servicio postal. El resto de los envíos recibidos en el año tiene un costo del 50% del valor de la factura. El envío de paquetes de mayor peso y valor (de hasta 50 kg y 1.000 dólares) por medio de empresas de mensajería está permitido, abonando los impuestos correspondientes (Portal oficial del Estado argentino, s.f.).

⁶⁴ Se puede recibir un número ilimitado de envíos de las mismas características abonando los impuestos correspondientes (60% del valor de la factura) (Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay, 2017).

⁶⁵ Patiño, 2018.

que permitan generar ese entorno favorable para el comercio electrónico transfronterizo (UNCTAD, 2015).

2.4 Principales tendencias

2.4.1 Tendencias globales

a) Comercio electrónico B2B

Las empresas que utilizan las plataformas B2B como clientes tienen un problema de negocio específico que resolver y muchas veces llegan guiadas por el contenido que encuentran en artículos, conferencias en línea, *papers* técnicos o casos de estudio. A diferencia del comercio electrónico B2C, este tipo de transacciones suele involucrar a muchas personas, ya que comúnmente la decisión de compra recae en responsables de distintas áreas dentro de una misma organización. A su vez, las transacciones B2B no comprenden una única compra, sino que generalmente se convierten en relaciones a largo plazo, ya que las empresas buscan establecer relaciones de confianza con proveedores que sean capaces de adaptar los productos para que puedan cumplir con sus necesidades de negocio particulares (Carter, 2018a). La personalización de productos y servicios en el comercio electrónico B2B es un factor de gran importancia para las empresas, que buscan cada vez más que las transacciones B2B sean tan simples y rápidas como las transacciones B2C, donde predominen las plataformas intuitivas, fáciles de usar y disponibles en todo momento y no involucren demasiada interacción humana ni procedimientos de compra complicados. Esta personalización no se aplica únicamente a los productos y servicios sino también a la información a la que accede un determinado tipo de cliente en particular (como catálogos personalizados, por ejemplo) y a las condiciones de compra que se ofrecen, como opciones de pago, precios dinámicos o descuentos especiales en base a distintos parámetros, como volumen de compra, frecuencia y valor de la relación comercial con cada cliente en particular a largo plazo (Carter, 2018b).

b) Comercio electrónico C2C

El comercio electrónico entre consumidores parece estar recuperando la popularidad que había perdido —en manos del comercio B2C— poco después de su surgimiento hace 20

años, con el desarrollo de Internet y la creación de plataformas para avisos clasificados, como eBay y Craigslist. La proliferación de teléfonos inteligentes y la explosión del uso de redes sociales en los últimos años han facilitado mucho más las transacciones entre consumidores, creando así una nueva era del comercio C2C. Esta tendencia es particularmente importante en Asia, principalmente entre los consumidores más jóvenes, que muestran un gran interés por la compra de productos usados. Los principales *marketplaces* de la región ya están realizando acciones para explotar también este tipo de transacciones, como Rakuten, que en 2014 lanzó Rakuma; una aplicación específica para la compra y venta de productos de segunda mano (Rakuten Today, 2017). De hecho, las aplicaciones de avisos clasificados son una de las áreas de más rápido crecimiento para inversiones en *startups* y muchas de las que han surgido durante estos últimos años fueron creadas fuera de Estados Unidos, como 5miles, de China; VarageSale, de Canadá; o Wallapop y Letgo⁶⁶, de España. Todas estas aplicaciones tendrán que competir con muchas plataformas que se especializan en un nicho de mercado específico y ya son líderes en la actualidad, como Airbnb (alojamiento), Etsy (productos únicos o hechos a mano) o Indeed (empleo), por ejemplo (Millwood, 2016).

c) Comercio electrónico B2C

En cuanto al comercio electrónico B2C, muchos negocios tradicionales y *startups* se están alejando cada vez más del modelo de negocios tradicional enfocado en tiendas físicas y segmentos territoriales hacia modelos con foco en los clientes y sin limitaciones geográficas, al menos en cuanto a la concepción del negocio (KPMG, 2017).

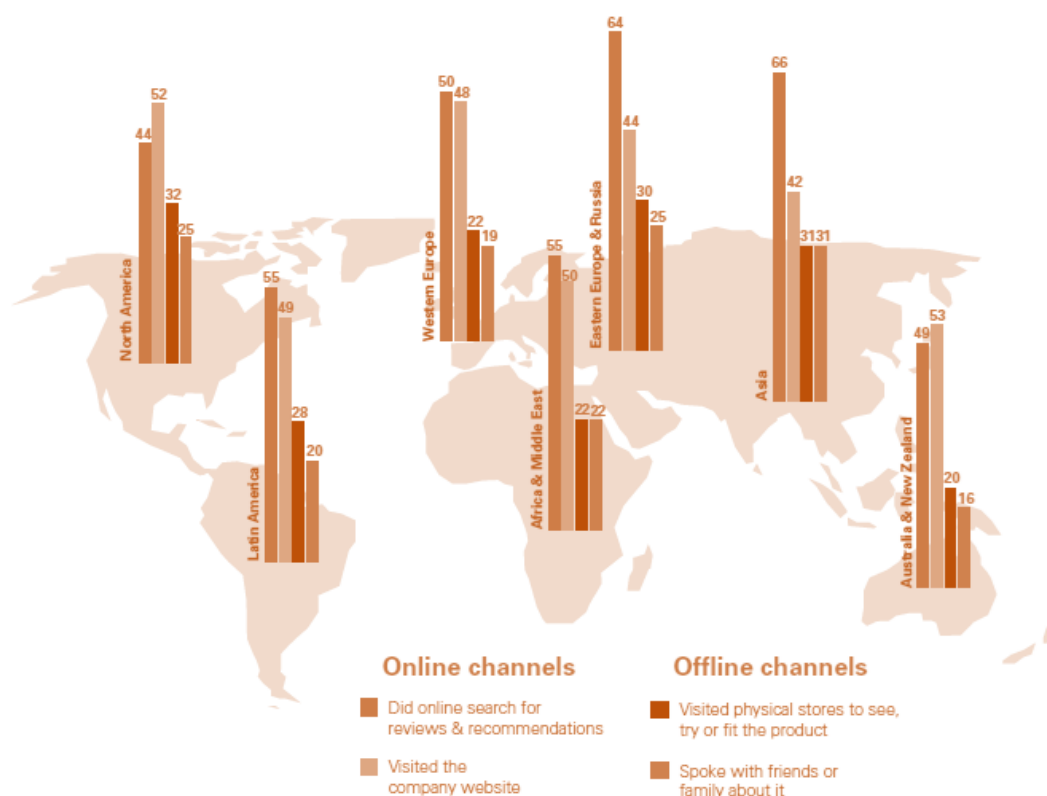
Una de las principales tendencias en el comercio electrónico B2C —y en el comercio minorista en general— es la implementación de una estrategia omnicanal en el relacionamiento con los consumidores. Esto implica tener una presencia comercial totalmente integrada y asegurar que los consumidores vivan la misma experiencia de compra en todos los canales, tanto *online* como *offline*, tales como las tiendas físicas, sus vidrieras, la información disponible en línea, la presencia en redes sociales y el uso de plataformas de comercio electrónico, entre otros. Las empresas que logran esta

⁶⁶ Letgo fue creada por uno de los fundadores de OLX; uno de los *marketplaces* de avisos clasificados más importantes a nivel mundial, comúnmente conocido como la versión de Craglist para los países en desarrollo (Millwood, 2016).

omnicanalidad permiten que los consumidores realicen la compra en cualquier lugar donde se encuentren y se comunican con ellos de un modo acorde al canal que utilicen y a la etapa del proceso de decisión de compra en la que se encuentran⁶⁷ (Walker, 2018).

Los consumidores utilizan distintos canales para recabar información sobre el producto o servicio que quieren comprar que les ayude a decidir dónde y cuándo efectuar la compra. El uso de estos canales muestra un panorama similar en todas las regiones (Figura 2.10), donde predomina la búsqueda de información *online*, no sólo relacionada con el sitio web de la empresa, sino también con los comentarios y recomendaciones de los consumidores.

Figura 2.10. Uso de canales de información para compras en línea (%), por tipo de canal, por región, 2017



Fuente: KPMG, 2017, p. 19.

⁶⁷ Las etapas del proceso de decisión de compra son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento poscompra. Si bien tradicionalmente se trató de un proceso lineal, el desarrollo del comercio electrónico lo ha convertido en un ciclo o una red, donde los consumidores se mueven de una etapa hacia otra, influenciados en cada una de ellas por un gran número de factores, tanto *online* como *offline* (KPMG, 2017).

Un estudio de KPMG (2017) realizado en más de 50 países muestra que las principales razones por las cuales los consumidores compran *online* están relacionadas con la conveniencia que brinda y los ahorros que se pueden obtener, tales como la posibilidad de poder realizar la compra en cualquier día y momento y de comparar precios, el acceso a ofertas y precios reducidos y el tiempo que se gana al no tener que trasladarse hasta una tienda física. De hecho, la entrega gratuita se ha convertido prácticamente en una obligación para las empresas en muchos países y son la razón por la que el 30% de los consumidores elige comprar en línea en lugar de comprar en una tienda tradicional. Por el contrario, los motivos que hacen que los consumidores prefieran trasladarse hacia una tienda física están mayoritariamente relacionados con la posibilidad de probar y examinar físicamente los productos y comprobar que tienen la misma apariencia que la que se muestra en línea. Además, los aspectos relacionados al envío y entrega de la compra son otro de los factores que influyen en esta decisión, ya sea porque la entrega tarda demasiado tiempo (34%), porque el costo de envío es muy alto (25%) o porque el procedimiento para realizar devoluciones es demasiado complejo (14%).

Según el mismo estudio de KPMG (2017), no se observan cambios significativos en el correr de los últimos años en cuanto al tipo de productos que se compran *online*, pero sí se observa una mayor disposición a comprar nuevos productos que están tradicionalmente asociados a las tiendas físicas. Esto se debe en parte al desarrollo de innovaciones que permiten cambiar ese comportamiento de compra de los consumidores y también a que, en países donde el mercado de comercio electrónico está más maduro, los consumidores cuentan con más opciones de entrega y beneficios que facilitan la compra en línea de productos de mayor volumen, como por ejemplo muebles y electrodomésticos. Se estima que las principales categorías de productos que se compran en línea mostrarán un crecimiento moderado en los próximos años, e incluso algunos segmentos como música y libros verán reducidas sus ventas, principalmente debido a la preferencia de las nuevas generaciones por el *streaming* de contenidos en lugar de la descarga directa. Sin embargo, se espera que las categorías que mostrarán un mayor crecimiento sean electrodomésticos, artículos para el hogar, muebles, decoración y artículos de deporte. Los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, en cuanto a la elección del producto y de la marca, varían según la categoría de productos y la región, pero en general están relacionados con su precio y con las promociones que hay disponibles. Las características de los productos y la imagen de marca son también otras

de las principales consideraciones que los consumidores tienen en cuenta al momento de efectuar la decisión de compra.

Como se pudo observar a lo largo de los primeros dos capítulos, el comercio electrónico muestra una mayor evolución en países desarrollados y en algunos países en desarrollo de determinadas subregiones en particular: América del Norte, Asia-Pacífico⁶⁸ —especialmente Asia oriental y Oceanía— y Europa occidental. A continuación, se analizarán las principales características del comportamiento de compra de los consumidores y las tendencias en el comercio electrónico de dichas subregiones —con especial énfasis en sus principales mercados; Estados Unidos, China y Reino Unido, respectivamente— a los efectos de poder comparar luego su nivel de desarrollo con el que se observa en los países de América Latina en la actualidad.

2.4.2 Tendencias regionales en mercados B2C

a) América del Norte

Estados Unidos tiene el mercado de comercio electrónico B2C más desarrollado y maduro del mundo —apenas superado por China, en cuanto a valor total de las ventas— a pesar de tener una penetración de Internet relativamente baja para un país desarrollado (76% de la población).⁶⁹ Las principales tendencias que se observan en el mercado estadounidense en la actualidad se explican en gran medida por la mayor participación en el comercio electrónico de una generación de consumidores que creció con el uso de la tecnología (*millennials*) y hoy utiliza los distintos dispositivos y aplicaciones que permiten realizar transacciones electrónicas con comodidad (Thomas, 2018).

Son numerosos los ejemplos de productos que hasta hace poco tiempo se encontraban únicamente en tiendas físicas y hoy generan más ingresos a través de las ventas en línea, como, por ejemplo, los colchones. El negocio de venta *online* de colchones en Estados Unidos pasó de no existir a generar 1.500 millones de dólares en ventas y todo debido al desarrollo de soluciones innovadoras que faciliten el envío de colchones de alta calidad y su entrega directa a los consumidores en pequeñas cajas. Este modelo de negocio

⁶⁸ El término Asia-Pacífico se utiliza en este trabajo para hacer referencia a India y los países de Asia oriental, del Sudeste Asiático (o Asia sudoriental) y de Oceanía (específicamente Australia y Nueva Zelanda).

⁶⁹ Datos de 2016 (UNCTAD, 2017a).

disruptivo logró cambiar el comportamiento de compra de los consumidores y romper con la idea de tener que probar físicamente el producto antes de comprarlo. A su vez, también le permite a muchas de las *startups* que incursionaron en el negocio *online* de los colchones (y otros productos para dormir), como Casper, ofrecer sus productos a precios competitivos, ya que evitan los costos que los *showrooms*, el personal de ventas o el manejo de grandes inventarios le generan a las tiendas tradicionales. De esta forma, pueden aprovechar ese menor margen operativo para brindar beneficios y facilidades adicionales, tales como envíos y devoluciones gratuitos, un plazo de hasta 100 días para obtener un reembolso total de la compra e incluso la opción de retirar el colchón que ya no se va a utilizar.⁷⁰ Las ventas de Casper en particular se duplicaron apenas dos años después de su lanzamiento y la participación de las ventas de colchones en el mercado *online* de Estados Unidos aumentó un 4 puntos porcentuales entre 2014 y 2017 (Romell, 2017).

Otra categoría de productos tradicionales de las tiendas físicas que está teniendo cada vez más relevancia en el comercio electrónico de Estados Unidos son los comestibles. De hecho, un informe de Nielsen (2017b), en colaboración con Food Marketing Institute, estima que la compra en línea de comestibles va a alcanzar su nivel de madurez a una velocidad mucho mayor que la experimentada por cualquier otra industria. Tan es así que su investigación indica que, en apenas entre cinco y siete años, el 70% de los consumidores de Estados Unidos comprarán comestibles en línea por un monto estimado de 100 mil millones de dólares.⁷¹

Los envíos sin costo adicional y las facilidades para realizar devoluciones son una práctica muy instalada en el mercado de comercio electrónico de Estados Unidos, a tal punto que ya en 2014 casi el 60% de las transacciones ofrecían entregas gratuitas dentro de Estados Unidos⁷² e incluso el 88% de los consumidores prefieren en la actualidad la entrega gratuita por sobre otra opción de entrega más rápida⁷³. Amazon, por ejemplo, ofrece el envío gratuito en un plazo aproximado de una semana en muchas de las compras mayores a 25 dólares y cuenta con un servicio de suscripción (Amazon Prime) que, entre otros beneficios, cubre el costo de envío de todas las compras (en la mayoría de los productos)

⁷⁰ Casper, 2018.

⁷¹ Food Marketing Institute, 2018.

⁷² Smith, 2014.

⁷³ Keyes, 2018.

en un plazo máximo de dos días por una suscripción anual de 119 dólares.⁷⁴ Además de las entregas gratuitas, Amazon —y otras grandes corporaciones tecnológicas, como Alphabet— también está probando soluciones de entrega innovadoras que le permitan resolver los problemas que generan las entregas de la “última milla” (o *last mile deliveries*)⁷⁵ y reducir el tiempo de entrega de las compras a tan sólo 30 minutos, como los servicios de entrega por medio de drones. Si bien es muy probable que la adopción de este tipo de soluciones no ocurra rápidamente, debido a asuntos técnicos y regulatorios, su implementación no generaría beneficios sólo para los consumidores. En la actualidad, las entregas que Amazon realiza tienen un costo estimado de casi seis dólares por paquete y algunas empresas estiman que el uso de drones para realizar entregas tendría un costo de menos de un dólar por paquete (Meola, 2017). Otra alternativa más fácil de implementar en el corto plazo para hacer que la “última milla” sea menos lenta y costosa es la entrega colaborativa (o *crowdsourced delivery*). Esta solución, que cada año está adquiriendo mayor popularidad en Estados Unidos y es utilizada por más del 30% de los minoristas en la actualidad⁷⁶, consiste básicamente en aplicar el modelo de negocio de Uber a los servicios de mensajería y entrega de paquetes; utilizando *couriers* locales no profesionales para realizar los envíos. Además de permitir la entrega de los pedidos en menor tiempo y costo (al utilizar el transporte de terceros), esta modalidad de envío también permite reducir el costo de las primeras entregas fallidas o las múltiples entregas, al brindarle la posibilidad al comprador de programar los envíos (Dolan, 2018b).

Se estima que para el año 2022, el comercio electrónico represente el 17% de las ventas minoristas totales de Estados Unidos y que ese crecimiento de 4,3 puntos porcentuales con respecto a 2017 será explicado en gran parte debido al rol de Amazon en el mercado B2C. La participación de esta compañía en el mercado estadounidense es tan significativa que cuando termine 2018 representará la mitad de su comercio electrónico B2C.⁷⁷ Además, durante el 2016, más del 80% de los adultos con acceso a internet manifestaron haber realizado al menos una compra en Amazon y más de la mitad la utilizaron como una herramienta para recabar información antes de realizar una compra. Esta estrecha

⁷⁴ Amazon, 2018.

⁷⁵ La “última milla” hace referencia a la fase final del proceso de entrega de un producto, desde que deja el almacenamiento hasta que lo recibe el cliente. Además de tener un rol clave en la satisfacción del cliente, también es la etapa de todo el proceso más costosa (53% del costo total de envío) y la que insume más tiempo (Dolan, 2018a).

⁷⁶ Keyes, 2018.

⁷⁷ eMarketer, 2018c.

relación entre Amazon y el proceso de decisión de compra de los consumidores en Estados Unidos hace que las ventas totales por comercio electrónico continúen creciendo a medida que también lo haga la compañía (Keyes, 2017).

Durante los últimos años, el comercio electrónico de Estados Unidos ha estado creciendo a una tasa cuatrimestral promedio de 15,5%; un crecimiento casi cinco veces mayor que el del comercio minorista tradicional.⁷⁸ Si bien los consumidores realizan cada año más compras a través de sus computadoras, es el comercio móvil el que está impulsando este crecimiento y se estima que en los próximos años sea responsable por casi la mitad de las ventas totales de comercio electrónico.⁷⁹ Además, un informe de la empresa de procesamiento de pagos Worldpay (2017a) considera que las ventas de comercio electrónico en Estados Unidos continuarán creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de 10% durante los próximos años hasta superar el billón de dólares en 2021. Por su parte, se estima que en Canadá alcancen los 70.000 millones ese mismo año (TCAC 11%), principalmente debido a una mayor penetración de Internet (91% en la actualidad) y a un crecimiento en el número de suscripciones de telefonía móvil, las cuales en 2017 representaban el 0,85 per cápita.

A pesar de ser uno de los países líderes en desarrollo digital a nivel mundial, el desarrollo del mercado de comercio electrónico en Canadá ha quedado rezagado en comparación con otros países desarrollados, como Estados Unidos y el Reino Unido. Mientras que en Estados Unidos el 70% de los consumidores realiza al menos una compra en línea por mes, en Canadá ese porcentaje es de sólo el 50%. Sin embargo, el comercio electrónico ha empezado a crecer con mayor velocidad en los últimos años, principalmente debido a que las empresas minoristas de Canadá ya comenzaron a implementar estrategias exitosas de otros países, en cuanto a soluciones de pago, devoluciones y envíos menos costosos (Bodley, et al., 2017).

Si bien las billeteras electrónicas tienen cada vez mayor popularidad, el medio de pago preferido por los consumidores sigue siendo la tarjeta de crédito, tanto en Estados Unidos como en Canadá. Sin embargo, la región verá un aumento en el uso de las transferencias

⁷⁸ Keyes, 2018.

⁷⁹ Pandolph, 2018a.

bancarias y billeteras electrónicas en los próximos años, hasta convertirse en 2021 en los principales medios de pago utilizados en casi el 60% de las compras (Worldpay, 2017).

b) Europa occidental

El comercio electrónico en Europa ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años del entorno del 15% anual, hasta alcanzar una facturación estimada de 600 mil millones de dólares en 2017. Como se pudo comprobar anteriormente, son los países de Europa occidental los responsables de la mayor parte del mercado europeo, en particular el Reino Unido, cuyas ventas representan el 30% de las ventas totales de Europa y es uno de los mayores mercados B2C del mundo, luego de China y Estados Unidos.⁸⁰ Además, representa, junto con Alemania, uno de los mercados más maduros de la región y la proporción de consumidores que realizan compras en línea supera el 80% (Ecommerce Europe, 2017).

Un informe de la compañía de investigación eMarketer (2017a) estima que la participación del comercio electrónico en las ventas minoristas totales de Europa occidental en particular fue del 8,8% en 2017 (336,5 mil millones de dólares) y que la misma crecerá al 11,4% en 2021, cuando las ventas alcancen los 460 mil millones de dólares. Además, las transacciones de comercio electrónico muestran un crecimiento más acelerado que las ventas minoristas en general y son uno de los principales motores que impulsan el crecimiento regional del sector. Se espera que este crecimiento en el comercio electrónico esté basado principalmente en una mejora de las economías en la región y en una mayor confianza de los consumidores hacia las compras electrónicas.

A pesar de ser gratuita en muchos casos, la entrega directa en el comercio electrónico puede implicar ciertos inconvenientes para los consumidores, así como desafíos para las empresas. Muchas veces la entrega no se puede realizar porque no hay nadie que pueda recibir el paquete y el comprador tiene que trasladarse luego hasta un depósito para retirarlo, eliminando uno de los principales beneficios de las compras en línea y generando también mayores costos para los minoristas por el alto número de primeras entregas fallidas. Por este motivo, la posibilidad de comprar en línea y retirar el producto en un punto físico elegido por el consumidor (*click and collect*) es una práctica muy

⁸⁰ Ver Principales características y mercados en la página 29.

común en muchos países de Europa occidental y aparece como una alternativa para contrarrestar estos desafíos, al facilitarle a los minoristas la entrega de paquetes y brindarle la posibilidad a los consumidores de elegir el lugar de retiro que les resulte más conveniente, ya sea la propia tienda u otro punto de retiro, como una oficina postal, una estación de transporte público o incluso casilleros distribuidos en puntos estratégicos de las ciudades (Deloitte, 2015). Además de evitar el costo del envío (cuando no es gratuito), la opción de compra y retiro también combina para muchos consumidores las facilidades que brinda el comercio electrónico con la seguridad de comprar en una tienda física, al permitir la posibilidad de examinar los productos y comprobar su calidad al momento de retirarlos en las tiendas. En cuanto a los minoristas, no sólo es un modelo que les permite generar eficiencias y reducir los costos de entrega que se generan en la “última milla”, sino que también puede funcionar como herramienta para reconvertir su negocio y hacer que los consumidores que comprar en línea también se acerquen a las tiendas físicas, donde en muchos casos suelen ampliar sus compras (Nielsen, 2017a). Se estima que más del 40% de los consumidores de Alemania, Francia, Reino Unido y Suecia utilizaron la modalidad de *click and collect* durante el 2017 y el 25% de los europeos que eligieron retirar la compra en la tienda, aprovecharon la visita para comprar otro producto.⁸¹

La compra y retiro también podría funcionar como una herramienta para persuadir tanto a minoristas como a consumidores de incorporar al comercio electrónico nuevas categorías de productos, como los comestibles. De cualquier forma, hay que tener en cuenta que los consumidores europeos no están dispuestos a comprar comestibles en línea a cualquier precio. Las ofertas reducidas, los precios altos y las tasas adicionales son factores que hacen que muchos consumidores vuelvan a las tiendas físicas. Además, muchos consumidores ni siquiera prueban la compra de comestibles en línea por el hecho de no poder comprobar la calidad y frescura de los productos antes de comprarlos (Galante, et al., 2013).

Reino Unido cuenta con uno de los porcentajes de penetración de Internet más altos a nivel mundial (95%).⁸² La tarjeta de débito y las billeteras electrónicas son los medios de pago que se utilizan en casi el 60% de las transacciones B2C, las cuales se estima que continuarán creciendo a una TCAC del 10%, hasta alcanzar los 268 mil millones de

⁸¹ JDA, 2017.

⁸² UNCTAD, 2017a.

dólares en 2021.⁸³ Su Oficina Nacional de Estadística realiza una encuesta anual bastante amplia para recabar datos sobre el comercio electrónico y es uno de los pocos países europeos que facilitan información sobre el comercio electrónico transfronterizo en particular. La cantidad de empresas que realizan ventas al exterior mediante EDI es baja y se está reduciendo, mientras que se observa un aumento de las empresas que realizan ventas en algún formato web⁸⁴ (UNCTAD, 2017b).

Amazon puede asumir el costo de ofrecerle a sus clientes en Estados Unidos envíos y devoluciones gratuitas en muchas de sus compras, pero cuando se trata de mipymes y emprendedores que están incursionando en el comercio electrónico, la situación puede ser más compleja. En Reino Unido, por ejemplo, muchos emprendedores dejan de vender *online* por este motivo. Una investigación de Barclaycard (2016) muestra que la demanda de los consumidores por devoluciones fáciles y gratuitas está generando una presión cada vez mayor en los minoristas, a tal punto que el 60% manifiesta resultar negativamente afectado por la propensión de los consumidores a devolver compras y el 20% ni siquiera intenta vender en línea por el miedo a los costos que generarían las entregas y devoluciones.⁸⁵ En cuanto a los consumidores, el 30% admite comprar más productos de los que realmente necesita —que luego devuelve— y el 20% incluso compra distintas versiones de un mismo artículo para luego tomar la decisión final de compra cuando los recibe. Este comportamiento de compra está basado principalmente en las facilidades que los consumidores tienen para realizar devoluciones en forma rápida y fácil, como puntos entrega cercanos y servicios de mensajería frecuentes. De hecho, la política de devoluciones es tan importante que impacta en la decisión de compra del 60% de los consumidores y casi la mitad no compraría un producto si tuviera que hacerse cargo del costo de devolverlo.

En Alemania, el 90% de la población tiene acceso a Internet y se estima que en 2021 las ventas de comercio electrónico B2C superen los 120 mil millones de dólares, lo que representa una TCAC de 11% en comparación con los niveles de facturación que se registran en la actualidad. Si bien más de la mitad de los consumidores prefiere utilizar

⁸³ Worldpay, 2017a.

⁸⁴ Ver Definición y alcance en la página ix.

⁸⁵ Por ejemplo, la entrega gratuita y las devoluciones representan el 10% del costo de venta en línea de un par de *jeans* a un precio de 150 dólares. El resto está compuesto por: costo de la mercadería vendida (43%), otros costos operativos (29%), *marketing* (14%) y almacenamiento y cumplimiento del pedido (5%) (Keyes, 2018).

transferencias bancarias y billeteras electrónicas para realizar el pago, y a pesar del nivel de desarrollo económico y tecnológico, un porcentaje importante de la población todavía prefiere el uso de efectivo para pagar productos y servicios siempre y cuando sea posible y la entrega contra reembolso y el pospago son utilizados en el 10% de las compras en línea (Worldpay, 2017). Esa puede ser la razón por la cual la adopción del comercio electrónico en Alemania ha sido más conservadora que en otros países de Europa, como el Reino Unido, y los consumidores han sido más cautelosos en cuanto a su incorporación a sus hábitos de consumo. De cualquier forma, ya en 2017 se ha empezado a notar una transformación más acelerada y se espera que el crecimiento de los próximos años esté impulsado principalmente por compras más frecuentes y mayores gastos realizados por los consumidores actuales, y no tanto por un crecimiento en el número de consumidores que realizan compras en línea. También se está observando una evolución en las preferencias de entrega, a tal punto que los consumidores de Alemania parecerían estar más predispuestos a comprar en línea y retirar los productos en casilleros que los consumidores de otros países de Europa, como Reino Unido y Francia. De hecho, el 30% de los consumidores que realizaron una compra en 2016 eligieron la opción de retirarla en un casillero y el uso de casilleros en general fue tres veces más popular en Alemania que en Reino Unido⁸⁶ (eMarketer, 2017c).

Francia y España también son dos de los países que se destacan por el desarrollo de su mercado de comercio electrónico, no sólo en Europa occidental, sino en todo el mundo. Se estima que las ventas B2C en Francia superen los 120 mil millones de dólares en 2021, lo que representa una TCAC de 9% en comparación con las ventas actuales. Casi el 90% de la población tiene acceso a Internet y los consumidores prefieren utilizar las tarjetas de crédito y débito como medio de pago, aunque los medios de pago alternativos, como las billeteras electrónicas, tienen cada vez mayor aceptación (21% en 2016). En cuanto a España, más del 80% de la población tiene acceso a Internet y la mitad de los consumidores en línea realizan sus compras a través de sus teléfonos móviles. El uso de la información en línea para investigar sobre un producto en particular es una práctica muy habitual y el 25% de los consumidores concreta luego la compra en una tienda física, por lo que una presencia omnicanal resulta fundamental para maximizar las ventas. Los medios de pago más utilizados en las transacciones de comercio electrónico son las

⁸⁶ eMarketer, 2017b a partir de datos de MetaPack.

billeteras electrónicas y las tarjetas de débito y se estima que en 2021 las ventas alcancen los 30 mil millones de dólares, lo que representa una TCAC de 7% en comparación con los datos de 2017 (Worldpay, 2017).

La zona de libre comercio —que permite el libre tránsito de mercaderías entre fronteras— y la unión económica y aduanera que fueron implementadas con la creación de la Unión Europea facilitan el comercio internacional entre los países miembros y, por ende, el comercio electrónico transfronterizo, por lo que un porcentaje importante de consumidores europeos (33% en 2016) está acostumbrado a realizar compras en el exterior.⁸⁷

c) **Asia-Pacífico**

El desarrollo del comercio electrónico en Asia-Pacífico ha sido tan importante que la región cuenta con tres de los cuatro mayores mercados del mundo y cinco de las principales plataformas de comercio electrónico B2C.⁸⁸ Los ingresos por transacciones de comercio electrónico en Asia-Pacífico totalizaron 1,349 billones de dólares en 2017, lo que representa un crecimiento del 30% con respecto al año anterior. Para 2021, se espera que el comercio electrónico represente el 25% de las ventas minoristas totales, superando los 3 billones de dólares.⁸⁹ Los principales factores que impulsaron el crecimiento del comercio electrónico en los países de Asia-Pacífico fueron una mayor competencia entre minoristas, precios decrecientes y el crecimiento del comercio móvil (eMarketer, 2018a). Asimismo, el amplio y creciente acceso a Internet en zonas urbanas; las inversiones en infraestructura y servicios logísticos realizadas por las principales empresas del sector, como Alibaba y JD.com, para expandir su alcance a lo largo de toda la región y la creciente familiaridad de los consumidores con las plataformas de comercio electrónico también fueron factores de gran relevancia (eMarketer, 2017d). La participación de este tipo de empresas en el comercio electrónico tiene una gran importancia en todo el mundo, pero es particularmente relevante en países como China e

⁸⁷ Ecommerce Europe, 2017.

⁸⁸ Ver Principales características y mercados en la página 29.

⁸⁹ eMarketer, 2017d.

India, donde representan más del 80% de las transacciones totales, y en menor medida, en Japón, con una participación de casi el 70%.⁹⁰

Si bien el 30% de los pagos en línea de la región son efectuados con tarjetas de crédito en la actualidad, se estima que para el año 2021, ese porcentaje se verá reducido en forma considerable y las billeteras electrónicas serán el medio de pago de preferencia para los consumidores de Asia-Pacífico, utilizado en más del 50% de las transacciones y en casi el 70%, si se consideran en conjunto con las transferencias bancarias.⁹¹

La región Asia-Pacífico abarca un grupo muy heterogéneo de países, pero pueden identificarse características en común en el comportamiento de compra de los consumidores. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores a nivel mundial aún prefieren utilizar una computadora para realizar compras *online* —a pesar de la proliferación de teléfonos móviles—, pero en Asia en particular se observa una mayor preferencia por las compras móviles (el doble del promedio mundial), especialmente en China, donde ese porcentaje alcanza el 30%. Por otro lado, muchos consumidores en países con una densidad de población muy alta como China, India y Singapur eligen comprar en línea para evitar los inconvenientes de tener que trasladarse hacia una tienda, como el tráfico, las multitudes y los largos tiempos de espera para poder pagar y finalizar la compra (KPMG, 2017).

China es, por lejos, el mercado B2C más importante de Asia-Pacífico (y del mundo), responsable por el 80% de las ventas y por más de la mitad de los 925 millones de compradores en línea de la región⁹². En 2017, las transacciones de comercio electrónico representaron el 23% de sus ventas minoristas totales y son el principal motor que impulsa el crecimiento del sector.⁹³ En la actualidad, tres de los cinco principales *marketplaces* a nivel mundial —en cuanto a valor bruto de la mercancía— son de origen chino.⁹⁴ El tamaño de su mercado es aún más sorprendente si se tiene en cuenta que apenas poco más de la mitad de la población tiene acceso a Internet, por lo que se estima que el comercio electrónico siga creciendo a medida que la cobertura se extienda para incluir cada vez

⁹⁰ KPMG, 2017.

⁹¹ Worldpay, 2017a.

⁹² eMarketer, 2017d.

⁹³ eMarketer, 2018a.

⁹⁴ Ver Principales características y mercados en la página 29.

más a la población rural, hasta alcanzar una facturación de 1,55 billones de dólares en 2021.⁹⁵

Según una encuesta de PwC (2018), la mitad de los consumidores chinos realiza compras en línea todas las semanas y casi el 60% están dispuestos a comprar comestibles, mientras que el promedio mundial apenas supera el 20% en ambos casos. Además, casi el 90% han utilizado soluciones de pagos móviles para realizar compras, lo que muestra un mercado que prácticamente se ha independizado de las transacciones en efectivo. La adopción de medios de pago digitales en China es tan grande que, ya en 2016, más del 60% de los pagos de comercio electrónico fueron realizados por medio de billeteras electrónicas y aplicaciones de redes sociales, como Alipay, Tenpay y WeChat Pay.⁹⁶

Estas características de los consumidores han llevado al comercio electrónico de China a alcanzar niveles de desarrollo que no se observan en ningún otro país. Uno de los resultados de este desarrollo ha sido el crecimiento del sector *online-to-offline* (O2O), en el cual se incentiva a los consumidores en línea a realizar compras *offline* o tradicionales (eMarketer, 2017e). El tamaño y crecimiento de este mercado en particular es muy difícil de determinar, ya que es un concepto que abarca mucho más que los servicios *click and collect*, como suele considerarse en Reino Unido o Estados Unidos. En China, el sector O2O se aplica para servicios a demanda, como Uber o Airbnb; sitios de descuentos, como Groupon y cualquier otro servicio que sea solicitado o coordinado *online* y pagado al momento de ser utilizado, como reservas en restaurantes, *delivery* de comidas y consultas médicas (eMarketer, 2016).

Las disrupciones digitales que transformaron el sector minorista chino e impulsaron el crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo de modelos O2O tuvieron impacto principalmente en el *marketing* y en los canales de venta. En la actualidad, tanto el comercio móvil como los pagos digitales se encuentran en el nivel máximo de rendimiento de su curva S⁹⁷ y ya no son una tendencia en China, sino una característica ampliamente instalada del sector minorista digital. Eso lleva a que dicha etapa digital también se encuentre experimentando la madurez y esté dando paso al comienzo de un

⁹⁵ Worldpay, 2017a.

⁹⁶ eMarketer, 2018a.

⁹⁷ La curva S mide la velocidad de adopción de una innovación en particular y describe las etapas que componen el ciclo de vida de una tecnología o producto tecnológico (Ver Nota 6 en la página 108).

nuevo sector minorista (*new retail*), caracterizado por un enfoque centrado en el consumidor. El nuevo sector minorista no consiste únicamente en modificar el compromiso del consumidor e incentivarlo a realizar compras (*customer engagement*) a través del marketing digital y del comercio electrónico, sino en transformar la cadena de valor en su totalidad, utilizando datos para el desarrollo de productos y creando cadenas de suministro más inteligentes, digitales y flexibles, que sean capaces de ajustarse a múltiples fines y gestionar inventarios entre canales tanto *online* como *offline* en forma indistinta (PwC, 2018). Este nuevo sector minorista es un concepto basado en la omnicanalidad y pone énfasis en la integración de los elementos del comercio en línea y del sector minorista tradicional, tales como producto, servicios, logística, *big data* o *marketing*, entre otros. Los grandes actores del comercio electrónico son los que están tomando la iniciativa para fomentar esta integración, como Alibaba, por ejemplo, quien recientemente invirtió 2,9 mil millones de dólares en Sun Art, el mayor grupo minorista de China⁹⁸ y creó durante los últimos dos años más de una decena de tiendas físicas de Hema —su nueva cadena de supermercados— que también actúan como pequeños centros de distribución y realizan entregas de compras en línea en menos de media hora⁹⁹.

Otra tendencia característica del comercio electrónico de China en la actualidad es una mejora en el consumo. Los consumidores se sienten más seguros gastando su dinero en categorías de productos como alimentos, cosméticos y vestimenta y la demanda por productos de buena calidad ha crecido en forma significativa en los últimos años. Como resultado, muchos consumidores están demandando productos que no están disponibles en China y las plataformas de comercio electrónico con marcas internacionales o las que facilitan las compras transfronterizas, como Tmall Global, JD Worldwide y Kaola, son cada vez más populares. De hecho, la proporción de consumidores que realizó una compra en el exterior aumentó de tan sólo 34% en 2015 a 67% en 2017 y se estima que ese mismo año, las ventas por comercio electrónico transfronterizo superaron los 100 mil millones de dólares¹⁰⁰ (Bali, 2018).

Las plataformas de comercio electrónico también están experimentando un cambio en China, en cuanto a su razón de ser principal. Ya no se trata simplemente de un

⁹⁸ Bali, 2018.

⁹⁹ Wang, 2017.

¹⁰⁰ eMarketer, 2017f.

marketplace en línea donde se realizan transacciones comerciales, sino de una herramienta para ofrecer entretenimiento, con el objetivo de permitir que los compradores puedan crear experiencias de consumo más ricas. Alibaba, a través de sus plataformas Tmall y Taobao, incorporó a su ecosistema de compra en línea nuevos contenidos y servicios, como videos, *streaming*, realidad virtual, juegos, competencias, comunidades y la participación de líderes de opinión clave. También logró incentivar la participación de muchas empresas, como por ejemplo Macy's, la cual creó un entorno de realidad virtual para compras que le permitía a los consumidores en China realizar un recorrido virtual por la principal tienda de la empresa ubicada en Nueva York y comprar productos a través de Tmall Global (PwC, 2017).

En muchos mercados de Asia-Pacífico y del mundo, las grandes empresas minoristas y plataformas de comercio electrónico están creando alianzas estratégicas para expandir su presencia global. Walmart, por ejemplo, anunció a comienzos de 2018 la creación de una asociación estratégica con Rakuten con el objetivo de lanzar un nuevo servicio de venta en línea y envío de comestibles en Japón y la venta de libros digitales, *e-readers* y audiolibros en Estados Unidos, con el objetivo de combatir el dominio de Amazon en ambos mercados y sectores (Perez, 2018). A diferencia de Alibaba, la estrategia de Rakuten no consiste en crear sus propias tiendas físicas, sino en asociarse con minoristas ya existentes y generar nuevas oportunidades para hacer crecer sus negocios (Mikitani, 2017). Japón es el segundo mayor mercado B2C de Asia-Pacífico y cuenta con una penetración prácticamente total de Internet, a la cual puede acceder el 96% de la población. Esto explica que para los próximos años sólo se estime una TCAC de apenas 7%, hasta superar en 2021 los 180 mil millones de dólares en ventas de comercio electrónico. Si bien la tarjeta de crédito es el medio de pago utilizado en más de la mitad de las transacciones en línea, aún existe en la economía una importante dependencia del dinero en efectivo, por lo que en muchos casos (26% de las transacciones) algunos consumidores prefieren el pospago o la entrega contra reembolso como forma de pago (Worldpay, 2017a).

Otro mercado de comercio electrónico que se destaca por su tamaño y nivel de desarrollo con respecto al resto de los países de la región es Corea del Sur. El 92% de su población cuenta con acceso a Internet y más de la mitad realiza compras en línea. La tarjeta de crédito es el principal medio de pago, utilizado en el 62% de las transacciones y más de la mitad de las compras B2C se realizan a través de teléfonos móviles. No sólo es uno de

los mercados más grandes de Asia-Pacífico y del mundo, sino que además es uno de los cinco países mejor preparados para desarrollar actividades relacionadas con el comercio electrónico. Esto hace que Corea del Sur tenga una TCAC estimada para los próximos años de 19% —una de las más altas entre los países de la región¹⁰¹—, la cual le permitiría registrar ventas de comercio electrónico B2C por más de 80 mil millones de dólares en 2021.¹⁰²

En Australia, por su parte, el 87% de la población cuenta con acceso a Internet y un porcentaje similar manifiesta haber realizado al menos una compra a empresas extranjeras, a tal punto que el comercio transfronterizo representó el 20% del comercio electrónico total en 2016. Si bien ese mismo año las tarjetas de crédito fueron el medio de pago más utilizado, están perdiendo participación en el mercado local de comercio electrónico debido a la creciente popularidad de medios de pago alternativos, principalmente de las billeteras electrónicas. Se estima que en 2021, las ventas de comercio electrónico B2C alcancen los 37 mil millones de dólares, lo que representa una TCAC de 9% en comparación con los niveles de facturación que se registran en la actualidad.¹⁰³

Además de cuatro de los mayores mercados de comercio electrónico del mundo, la región Asia-Pacífico también cuenta con muchos mercados emergentes que van a tener un rol fundamental en el crecimiento del comercio electrónico mundial, en la medida que el crecimiento del número de consumidores empieza a mostrar niveles de saturación en los mercados más desarrollados. En Estados Unidos, por ejemplo, la mitad de los hogares cuenta con una suscripción a Amazon Prime y en China prácticamente la mitad de la población participa en forma activa en el comercio electrónico. India es por lejos el país con mayor potencial, pero los países del Sudeste Asiático también cuentan con un amplio margen para el crecimiento, ya que las tasas de penetración de comercio electrónico en ambos casos no superan el 6%. Dentro de los países del Sudeste Asiático, Indonesia es el mercado que brinda mayores oportunidades, debido a que el gobierno está reduciendo las restricciones a la inversión extranjera y su numerosa población está ganando un mayor poder adquisitivo y más acceso a Internet. Junto con India y el Sudeste Asiático, otra de

¹⁰¹ Los países de Asia-Pacífico con una TCAC estimada para el período 2017-2021 superior a la de Corea del Sur son Filipinas (21%), Vietnam (22%), Indonesia (23%) e India (24%) (Worldpay, 2017a).

¹⁰² eMarketer, 2017f.

¹⁰³ Worldpay, 2017a.

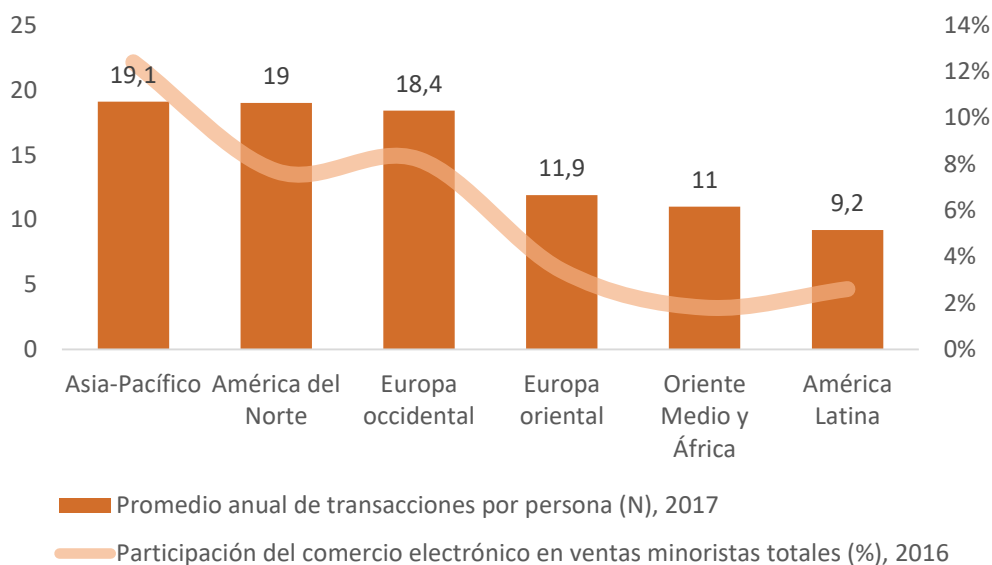
las regiones que representará una gran oportunidad para el futuro crecimiento del comercio electrónico es América Latina, donde también existe una tasa de penetración muy baja. Además, se espera que estos tres países y regiones experimenten un crecimiento con una TCAC de 31%, 32% y 16%, respectivamente, entre 2017 y 2021 (Pandolph, 2018b).

CAPÍTULO 3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

3.1 Principales características y mercados

Las ventas de comercio electrónico representaron el 10,2% de las ventas minoristas totales a nivel mundial en 2017 y, si bien en algunas regiones como Asia-Pacífico la participación incluso supera el 14%, en América Latina no llega al 5%.¹⁰⁴ Algunas estimaciones anteriores incluso sugieren que habría representado el 3% y establecían una participación similar para los siguientes dos años.¹⁰⁵ Además, también en 2017, América Latina fue la región con la menor cantidad de transacciones de comercio electrónico en el año, con un promedio de 9 por persona.¹⁰⁶ En regiones con mercados de comercio electrónico más desarrollados, como Asia-Pacífico, América del Norte y Europa occidental, los consumidores realizan el doble de transacciones (Figura 3.1), lo que demuestra el enorme potencial de crecimiento del sector en la región.

Figura 3.1. Participación del comercio electrónico en ventas totales y promedio anual de transacciones por persona, por región, 2016 y 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos de KPMG, 2017 y Patiño & Rojas, 2018 a partir de datos de eMarketer, 2015.

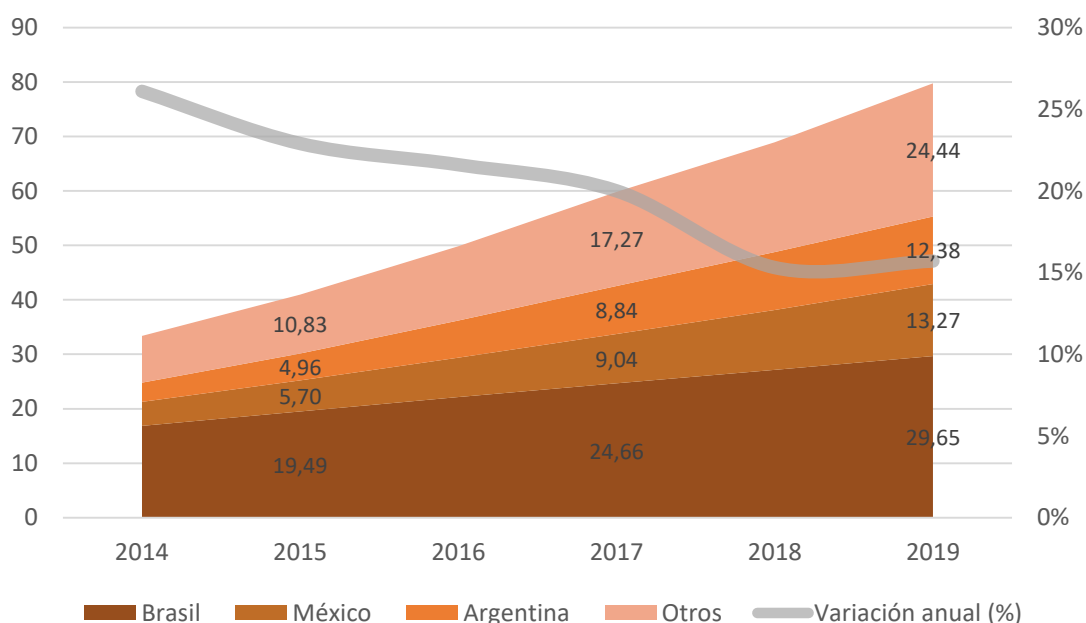
¹⁰⁴ eMarketer, 2018b.

¹⁰⁵ eMarketer, 2015.

¹⁰⁶ KPMG, 2017.

Brasil es por lejos el principal mercado de comercio electrónico de América Latina y es responsable por el 40% de las ventas B2C totales de la región, estimadas en 59,8 mil millones de dólares en 2017; el doble de las ventas registradas apenas tres años antes.¹⁰⁷ Si se consideran las ventas de Brasil junto a las de México y Argentina —los otros dos grandes mercados de la región, con ventas por 9 mil millones de dólares cada uno— la participación supera el 70% del total (Figura 3.2).

Figura 3.2. Ventas de comercio electrónico y variación porcentual anual, América Latina, principales mercados, 2014-2019
(miles de millones de dólares y %)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de eMarketer, 2015.

Notas: no están consideradas las ventas de pasajes y de entradas a eventos.

Las proyecciones de crecimiento del comercio electrónico en América Latina se vieron afectadas recientemente por desaceleración económica en algunos países de la región (especialmente Brasil) y su impacto en el comercio minorista en general. En ese sentido, y a pesar del gran crecimiento registrado en los últimos años —con tasas de variación anual superiores al 20%—, a partir de 2015 se comenzó a observar una disminución en el

¹⁰⁷ eMarketer, 2015.

ritmo de crecimiento y algunas empresas de investigación de mercados como eMarketer (2015) pronosticaron que esa desaceleración continuará hasta 2019, cuando estiman que se comenzará a observar un leve repunte, con un crecimiento del 15,7% con respecto al año anterior. De cualquier forma, América Latina es una de las regiones de más rápido crecimiento para el comercio electrónico, superada únicamente por Asia-Pacífico, y algunos sitios de información especializados estiman que las ventas B2C crecerán una TCAC de 17% entre 2014 y 2019, hasta alcanzar los 85 mil millones de dólares.¹⁰⁸ Otras evaluaciones más recientes también prevén un crecimiento similar entre 2017 y 2021 a una TCAC del 19%, que llevaría a que las ventas totales vuelvan a duplicarse nuevamente en tan solo cuatro años y pasen de 59 a 118 mil millones de dólares; el mayor incremento en comparación con cualquier otra región.¹⁰⁹

A diferencia de lo que ocurre en otras regiones, donde los *marketplaces* acaparan una gran parte de las transacciones, más del 60% de los consumidores de América Latina realizan compras en línea en los sitios web de marcas o empresas minoristas¹¹⁰, pero esta situación puede estar cambiando con la llegada de nuevos jugadores internacionales. Las proyecciones sobre el comercio electrónico en América Latina han convertido a la región en un mercado muy atractivo para grandes plataformas de comercio electrónico y empresas minoristas globales que ya han comenzado a realizar acciones para disputarle el mercado a Mercado Libre, la plataforma de comercio electrónico más importante de la región, presente en 18 países de América Latina¹¹¹. Algunas ya han realizado grandes inversiones, incluso durante la desaceleración económica de los últimos años, como Walmart, que construyó tres nuevos centros de distribución en Brasil o Amazon, que lanzó en 2015 un sitio en español para comenzar a operar en el mercado mexicano (Smith, 2016). Además, esta última anunció dos años más tarde que iba a comenzar a ofrecer productos electrónicos en Brasil —además de libros, como hacía desde hace ya cinco años— y que planeaba durante 2018 ampliar su oferta para incluir todas las categorías de productos y servicios que ya se ofrecían en Estados Unidos, lo que provocó una caída del 10% en el valor de las acciones de Mercado Libre (Moura & Sciaudone, 2017).

¹⁰⁸ Smith, 2016.

¹⁰⁹ Worldpay, 2017b.

¹¹⁰ KPMG, 2017.

¹¹¹ Está presente en toda la región (excepto Cuba y Haití), pero cada país tiene su propio sitio web (Mercado Libre, 2017).

Mercado Libre, por su parte, comenzó a avanzar en la redefinición de su negocio para dejar de ser simplemente un *marketplace* donde compradores y vendedores puedan realizar transacciones y convertirse en una gran empresa minorista de comercio electrónico, como Amazon. A partir de 2017, la empresa comenzó a invertir en infraestructura logística con la creación de centros de distribución en México y Brasil y en 2018 comenzó la construcción de un nuevo centro en Argentina, anticipándose a la inminente llegada de la compañía estadounidense al país.¹¹² Esta transformación le permitió generar eficiencias en la distribución de los productos que se comercializan en el *marketplace* y ofrecer a los consumidores nuevas soluciones para la entrega de sus compras, como la posibilidad de realizar el seguimiento de los envíos o incluso la opción de recibir un único envío con varios artículos, como ofrece Amazon (Velázquez, 2018). Además de los envíos, Mercado Libre también ha desarrollado nuevas unidades de negocio que componen un ecosistema de comercio electrónico, con soluciones adicionales relacionadas con pagos, créditos, publicidad e incluso la posibilidad de que empresas minoristas puedan utilizar la plataforma para crear sus propias tiendas en línea.¹¹³

Las plataformas B2C internacionales como AliExpress (de Alibaba), para que compradores internacionales puedan adquirir productos de China, o TiendaMIA, con sede en Miami, para compras en Estados Unidos, también tienen un rol muy importante en el comercio electrónico de la región. En este último caso no sólo se trata de una tienda virtual internacional, sino de una plataforma que agrupa la totalidad de la oferta que Amazon, eBay y Walmart tienen disponible en Estados Unidos en un único lugar. Además, permite recibir un único envío consolidado con todos los productos y utilizar medios de pago locales en los seis países de la región donde está presente (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay) e incluso efectuar pagos en cuotas (TiendaMIA.com, 2018)

Se estima que 139 millones de personas realizarán al menos una compra en línea este año en América Latina¹¹⁴ y otras evaluaciones incluso sugieren que esa cifra podría alcanzar los 155 millones en 2019¹¹⁵, lo que representaría el 24% de la población total de la región y un incremento de más del 80%, en comparación con la cantidad de compradores de

¹¹² Lafuente, 2018.

¹¹³ Mercado Libre, 2018.

¹¹⁴ UNCTAD, 2015 a partir de datos de eMarketer.

¹¹⁵ Dowd, 2018 a partir de datos de eMarketer.

2013¹¹⁶. Se observa una mayor concentración de compradores en línea en el rango de edades entre 25 y 34 años, en comparación con otras regiones y también una mayor consideración por parte de los consumidores hacia la usabilidad y navegabilidad de los sitios de comercio electrónico, en cuanto a factores de motivación de compra. El principal factor que explica esta última característica es que muchos sitios y plataformas en América Latina han brindado experiencias de usuario muy negativas durante varios años. Además, la navegabilidad es aún más importante en la actualidad, con la proliferación de la telefonía móvil y el cambio que se está produciendo en el comercio electrónico hacia pantallas más pequeñas. Cabe destacar que la telefonía móvil tiene un rol fundamental en los países de la región, ya que para muchas personas representa la única puerta de entrada a Internet, y el 35% de los consumidores *online* utiliza su teléfono a diario para realizar una compra, principalmente cuando se trata de compras relacionadas con servicios, como *delivery* de comidas o belleza y cuidado personal (Evans, 2017a). El uso de las redes sociales también tiene una importancia significativa en América Latina y en otros países en desarrollo y se observa una importante diferencia entre la cantidad de personas que las utilizan y las que realizan compras en línea, en contraste con lo que ocurre en países desarrollados, donde la relación es bastante similar. En países como Colombia, México y Paraguay, por ejemplo, menos del 10% de los usuarios de Internet realizan compras en línea, pero el porcentaje de usuarios que participan en redes sociales ronda el 70% en los primeros dos países y alcanza el 90% en Paraguay, uno de los registros más altos a nivel mundial.¹¹⁷

A diferencia de la mayoría de las regiones, uno de los principales motivos por el que las personas compran en línea en América Latina (y también en Asia-Pacífico) es para poder acceder a productos que no están disponibles en las tiendas físicas. Como mostró el capítulo anterior, esto lleva también a que el comercio electrónico transfronterizo tenga un rol muy importante en muchos países en desarrollo, principalmente en aquellos que cuentan con un mercado de comercio electrónico poco explotado o con precios minoristas demasiado altos.¹¹⁸ En el caso de América Latina en particular, el 44% de las compras en línea fueron realizadas en el exterior en 2017, y casi el 60% de las mismas tuvieron como origen a América del Norte (KPMG, 2017). En el caso particular de Colombia, Paraguay

¹¹⁶ UNCTAD, 2015 a partir de datos de eMarketer.

¹¹⁷ OECD/WTO, 2017 a partir de datos de UIT.

¹¹⁸ Ver Comercio electrónico transfronterizo en la página 39.

y Venezuela, el comercio transfronterizo fue responsable de gran parte de las compras en línea y representa el 40% en Argentina, el 45% en México y el 60% en Brasil.¹¹⁹

El medio de pago preferido por los consumidores de América Latina es la tarjeta de crédito, utilizada en el 35% de las transacciones en 2016. De cualquier forma, los medios de pago basados en efectivo, como la entrega contra reembolso y el pospago, muestran una importante relevancia en el sector (14%). La tarjeta de crédito seguirá siendo el principal medio de pago en 2021, pero perderá participación (27%), principalmente en detrimento del mayor uso de billeteras electrónicas y transferencias bancarias (22% y 21%, respectivamente) (Worldpay, 2017a).

Si bien la situación económica de los países de América Latina es muy heterogénea, en general, una gran parte de la región ya comenzó a mostrar señales de recuperación en 2017, luego de dos años de contracción de la economía, y se espera que este panorama se extienda durante 2018 (OCDE/CAF/CEPAL, 2018). A pesar de que los consumidores de América latina no tienen los mismos niveles de ingreso que los consumidores de países desarrollados, estas perspectivas económicas favorables para la mayoría de los países pueden fomentar a los consumidores a volver a mostrar el mismo comportamiento de compra que tenían antes del último descenso de la economía (Evans, 2017b).

3.1.1 Brasil

Además de ser el mayor mercado de comercio electrónico de América Latina, Brasil es también uno de los tres países de la región que muestran un mayor nivel de preparación para desarrollar actividades relacionadas con el comercio electrónico, en cuanto a inclusión financiera, eficacia postal y acceso y uso de Internet.¹²⁰ Sus consumidores están acostumbrados a utilizar distintas plataformas de comercio electrónico y de compra en grupo, así como a utilizar sitios web para comparar precios y consultar los comentarios de otros consumidores en Internet y en las redes sociales, donde las empresas tienen una participación más activa que la que se observa en otras regiones, como por ejemplo Europa. Como se observa en la mayoría de los países, los jóvenes de zonas urbanas con

¹¹⁹ OECD/WTO, 2017 a partir de datos de Payvision y eMarketer.

¹²⁰ Ver Figura 2.2 en la página 35.

mayores ingresos y un nivel de educación superior parecen realizar compras en línea con más frecuencia que otros grupos de la población (UNCTAD, 2015).

A pesar de que la telefonía móvil tiene una penetración prácticamente total en Brasil, con 141 teléfonos cada 100 habitantes¹²¹, el uso del teléfono móvil para compras en línea no es tan popular entre los consumidores locales, aunque sí conocen de la existencia y muestran cierto interés por el comercio móvil. El medio de pago por excelencia para las transacciones de comercio electrónico es la tarjeta de crédito, utilizada en más del 60% de las compras, pero apenas el 20% de las mismas están habilitadas para realizar compras internacionales. El segundo medio de pago más utilizado es el pospago (15%), lo que puede ser un indicio de la desconfianza que sienten los consumidores en cuanto a la calidad de los productos que compran en línea o también de la preferencia por realizar pagos con dinero en efectivo. Otros medios de pago digitales, como las billeteras electrónicas o las transferencias bancarias son utilizados en apenas el 17% de las compras (Worldpay, 2017a). De cualquier forma, los bancos en Brasil ya han comenzado a implementar acciones para reemplazar los pagos en efectivo por pagos digitales, para poder competir con los nuevos actores que ingresan al sector financiero con soluciones de pago innovadoras. A su vez, el gobierno también ha comenzado a promover los pagos electrónicos por medio de incentivos fiscales y a utilizarlos para realizar el pago de pasividades y beneficios sociales, como asignaciones familiares y otros subsidios (PwC, 2016).

Una iniciativa muy interesante que fue implementada en Brasil a principios de la década pasada —y que ha sido copiada incluso por muchos países de la región— es el programa *Exporta Fácil*, el cual busca facilitar la logística comercial de las mipymes que participan del comercio internacional a través de la simplificación del despacho de aduana y del proceso de exportación en general. El programa se enfoca en envíos internacionales de hasta 30 kg, por lo que resulta de especial interés para el comercio electrónico transfronterizo en particular, y consiste en centralizar en la empresa estatal que gestiona los servicios postales las distintas etapas que las mipymes tienen que atravesar en todos los organismos que intervienen en el procedimiento para realizar despachos al exterior. Como resultado, el programa ha ayudado a más de 10,000 mipymes a internacionalizar

¹²¹ PwC, 2016 a partir de datos del Banco Mundial.

sus negocios¹²² y logró reducir el costo de exportación del 16% al 1% del valor de los productos exportados y aumentar las exportaciones de 12 millones de dólares en 2002 a 230 millones en 2016¹²³ (UNCTAD, 2017b). La empresa estatal de correos en Brasil también cuenta con una plataforma de comercio electrónico propia, para que los minoristas que deseen comercializar en línea puedan crear su tienda virtual.¹²⁴

3.1.2 México

México es el segundo mayor mercado de comercio electrónico de América Latina, con ventas estimadas por 11 mil millones de dólares en 2018, lo que representa apenas poco menos del 2,5% de sus ventas minoristas totales. Se espera que en 2019 sea responsable por el 15,6% de las ventas de comercio electrónico de la región; 3,3 puntos porcentuales más que la participación registrada en 2016, y que la TCAC entre 2017 y 2021 sea del 17%¹²⁵ (Smith, 2016). Además, su economía estable y el crecimiento de su clase media lo convierten en la mejor opción para una empresa minorista que busca expandirse en América Latina (Pandolph, 2018b).

Esta baja participación del comercio electrónico en las ventas totales —y el menor desarrollo que muestra el sector, en comparación con el de Brasil y Argentina— están relacionados principalmente con su baja eficiencia logística, alta desigualdad social y económica, mayor dependencia del dinero en efectivo y menor uso de tarjetas de crédito (UNCTAD, 2015). México tiene una de las tasas más bajas de adultos con cuenta (37%)¹²⁶ y la penetración de tarjetas de crédito es de apenas 24%.¹²⁷ Se estima que el 90% de las transacciones de comercio electrónico aún se realizan en efectivo y el cambio hacia medios de pago digitales no está ocurriendo a la misma velocidad con la que ocurre en otros mercados emergentes. Si bien el comercio electrónico no depende exclusivamente de uso de pagos digitales, la alta preferencia por los pagos en efectivo sí limitan su crecimiento. A pesar de su bajo uso, las tarjetas de crédito son el principal medio de pago para las transacciones de comercio electrónico (30%), mientras que las billeteras

¹²² UPU, 2018.

¹²³ UNCTAD, 2017b a partir de datos de UPU.

¹²⁴ Correios, 2018.

¹²⁵ Worldpay, 2017a.

¹²⁶ Demirgüç-Kunt, et al., 2018.

¹²⁷ Incluso hay más tarjetas de débito en circulación que de crédito (PwC, 2016).

electrónicas o transferencias bancarias apenas se utilizan en el 22% de las compras.¹²⁸ Este contexto, junto con el alto costo del crédito y la falta de competencia en el sector bancario, han llevado en los últimos años a la implementación de reformas financieras que buscan fortalecer la regulación, aumentar la competencia y bajar el costo de la deuda (PwC, 2016). En este sentido, a principios de este año se aprobó una ley que establece un marco legislativo para regular a las instituciones de tecnología financiera (conocida como *Ley Fintech*), con el objetivo de aumentar la inclusión financiera y generar mayor competencia en el sector. Si bien se trata de una ley general y gran parte del marco normativo va a estar comprendido dentro de la regulación secundaria (que todavía no ha sido definida), es un primer paso muy importante que establece un marco legislativo muy amplio, ya que considera aspectos como pagos electrónicos, financiamiento colectivo (o *crowdfunding*), operaciones con criptomonedas y además contempla un espacio para modelos de negocio novedosos, de forma de prever futuras innovaciones no contempladas en la normativa (Gutiérrez, 2018).

México es uno de los pocos países en desarrollo en donde se puede encontrar información actual y detallada sobre la cantidad de usuarios de Internet que realizan compras en línea, según la frecuencia, el tipo de productos y hasta el origen de la plataforma utilizada¹²⁹ (UNCTAD, 2017b). Si bien el número de compradores en línea creció en forma significativa durante los últimos años, muchos aún no realizan transacciones en línea porque no se sienten seguros a la hora de utilizar su tarjeta de crédito y compartir datos personales *online* (Worldpay, 2017a). En 2017, casi 12 millones de personas realizaron transacciones electrónicas —el doble de la cifra registrada en 2015— y el 36,2% lo hizo a través de plataformas extranjeras o extranjeras y locales.¹³⁰

México también se destaca por ser uno de los países donde los sectores público y privado realizan acciones en conjunto para fomentar el comercio electrónico. Por ejemplo, el Ministerio de Economía y la Agencia de Promoción de Exportaciones (ProMéxico) están realizando consultas con las principales empresas del sector para determinar las medidas regulatorias adecuadas y establecer necesidades de promoción de exportaciones (OECD/WTO, 2017). Este tipo de alianzas resulta fundamental para potenciar el

¹²⁸ Worldpay, 2017a.

¹²⁹ El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) realiza la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares (ENDUTIH) cada año desde 2015 (INEGI, 2017).

¹³⁰ INEGI, 2017.

desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, ya que, en general, las agencias de promoción comercial de países en desarrollo no cuentan con los conocimientos prácticos adecuados para establecer los objetivos y acciones que puedan fomentar la capacidad del sector (UNCTAD, 2017b). En este sentido, ProMéxico (2018a) lanzó este año una plataforma de comercio electrónico B2B¹³¹ para facilitar el contacto entre compradores internacionales y mipymes locales, de forma que estas últimas puedan utilizar el comercio electrónico transfronterizo para internacionalizarse, diversificar sus mercados y formar parte de las cadenas globales de valor. La agencia también firmó un convenio con UPS para reducir los costos de envío de las mipymes locales y convenios de colaboración con Alibaba, Amazon y eBay para impulsar el desarrollo del sector en el país (ProMéxico, 2017). En cuanto a la alianza con eBay en particular, las mipymes mexicanas cuentan con la posibilidad de postularse a un programa llamado “Crece con eBay”, a través del cual pueden acceder en forma gratuita y durante un período de tres meses a un servicio personalizado para aprender sobre la plataforma y obtener ayuda en español sobre distintos aspectos relacionados con su uso (ProMéxico, 2018b).

3.1.3 Argentina

Argentina ocupa el tercer lugar en cuanto a nivel de ventas minoristas en línea en América Latina, pero será el mercado de comercio electrónico que experimente el crecimiento más acelerado en los próximos años. En este sentido, se espera que su *market share* regional alcance el 14,6% de las ventas en 2019, lo que representaría un incremento de 5,7 puntos porcentuales con respecto su participación en 2016 (Smith, 2016). Además, se estima que no sólo liderará el crecimiento del sector en América Latina, sino que será uno de los tres países de mayor crecimiento a nivel mundial —junto con Colombia y Nigeria, con tasas de crecimiento anual de 24, 31 y 30 por ciento, respectivamente—, lo que le permitiría alcanzar en apenas seis años el mismo nivel de desarrollo de Brasil (Worldpay, 2017a).

Según un estudio realizado por la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA) y la empresa consultora Prince Consulting, el comercio electrónico en Argentina registró un crecimiento del 41,7% en 2017 con respecto al año anterior, principalmente debido a un aumento en la proporción de usuarios

¹³¹ HechoEnMexicoB2B.com.

de Internet que realizan compras *online*, a la expansión de teléfonos móviles y al crecimiento de las conexiones de banda ancha móvil. Para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el incremento anual fue incluso superior y alcanzó el 52%.¹³² De los 36 millones de usuarios, casi el 70% hizo al menos una compra, aunque las ventas por comercio electrónico siguen representando apenas menos del 2% de las ventas minoristas totales. El estudio también destaca la creciente participación de grandes empresas minoristas en el comercio electrónico a través de plataformas propias como canal de ventas adicional a su presencia en los principales *marketplaces* del país, como Unilever, Danone, Whirlpool, Coca-Cola, Microsoft y Philips, entre otras (Prince, 2018). En este sentido, un estudio de la consultora BigData Corp estima que la cantidad de sitios de comercio electrónico creció un 15,82% en el último año. Además, las tiendas *online* representan en la actualidad el 16,13% de todos los sitios web del país y el 91,95% pertenecen a mipymes (Krom, 2017).

Este crecimiento del comercio electrónico exige una mayor competitividad y eficiencia logística en un país donde los costos operativos representan cerca del 40% de la tarifa del transporte. Además, según Sean Summers, Vicepresidente de *marketplace* de Mercado Libre, Argentina cuenta con el costo de envío más alto de toda la región (7,3 dólares), superior incluso al de un país mucho más extenso geográficamente como Brasil (6,5 dólares), mientras que en Chile y México el costo de envío ronda los 5 dólares y es apenas superior a 2 dólares en Colombia. Asimismo, Argentina también cuenta con uno de los peores tiempos de entrega (4,6 días). Si bien en Brasil la demora es peor (6,4 días), en países como Colombia, Chile y México los consumidores reciben sus compras en un tiempo promedio de dos días (Ehuletche, 2018).

A diferencia de lo que ocurre en México, los consumidores se sienten cómodos realizando compras en línea, utilizando sus tarjetas de crédito — generalmente para pagos de entre 7 y 12 cuotas— y buscando ofertas. De hecho, Argentina tiene la mayor penetración de tarjetas de crédito de la región, con tasas similares a las que se observan en los mercados de comercio electrónico más desarrollados del mundo. Como consecuencia, la tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado para compras en línea (33%), seguido por las billeteras electrónicas (21%) y las transferencias bancarias (15%). Si se tiene en cuenta además que también tiene las tasas de penetración de Internet y de usuarios de banda

¹³² Lafuente, 2018.

ancha móvil más altas de América Latina, a medida que continúe creciendo la cantidad de usuarios, también crecerá el número de compradores en línea (Worldpay, 2017a).

El sector de comercio electrónico de Argentina también cuenta con un gran dinamismo emprendedor e innovador. De hecho, dos de las *startups* más importantes de América Latina —Mercado Libre y Despegar.com, la agencia de viajes en línea más importante de la región— fueron creadas en Argentina y son también dos de las mayores plataformas de comercio electrónico de América Latina en la actualidad (Worldpay, 2017a). Además, también están empezando a surgir soluciones innovadoras relacionadas con varios aspectos del comercio electrónico, como los envíos. En 2018, por ejemplo, se lanzó Pickit, una empresa de servicios de entrega para la "última milla", similar a los servicios de *click and collect* que existen desde hace ya varios años en mercados de comercio electrónico más maduros. El servicio permite a los consumidores elegir un comercio específico como punto de entrega donde puedan retirar sus compras en un plazo máximo de 24 horas, como alternativa al retiro en sucursales del correo o al envío a domicilio. La empresa incluso cuenta con un servicio para gestionar devoluciones en la misma red de comercios (Krom, 2018).

3.2 Capacidades regionales

3.2.1 Nivel de desarrollo regional

Como mostró el capítulo anterior, América Latina es una de las regiones peor preparadas en cuanto a la capacidad de los países para que empresas y consumidores puedan desarrollar actividades relacionadas con el comercio electrónico. Ninguno de los países de la región cuenta con un grado de preparación muy alto en el Índice de comercio electrónico de la UNCTAD y, si se considera el índice promedio de la región, América Latina sólo supera a los países de Medio Oriente y África.¹³³

a) Infraestructura y servicios TIC

La región de ALC ha mostrado avances significativos en el nivel de conectividad de su población durante la última década. En 2016, el 56% de las personas tuvo acceso a

¹³³ Ver Países mejor preparados en la página 34.

Internet, lo que representa un incremento de 36 puntos porcentuales con respecto a la penetración de 2006. Además, todos los países también han logrado reducir en gran medida el costo de su contratación. En 2010, un servicio de banda ancha fija costaba casi el 18% de los ingresos promedio mensuales, mientras que en 2017 ese costo era de apenas 1,2%. De hecho, ni siquiera superaba el 5% en Honduras y Nicaragua, los países más caros en este sentido¹³⁴ (Rojas & Poveda, 2018).

Sin embargo, a pesar de estos avances, la penetración de Internet sigue siendo muy baja en comparación con países más desarrollados, según datos de la UIT. En ALC la banda ancha fija tiene una penetración de apenas el 10% y la móvil de 30%, mientras que, en los países de la OCDE¹³⁵, las tasas son de 28% y 72%, respectivamente. Esta brecha digital se explica principalmente por la falta de infraestructura, particularmente en cuanto a cobertura de banda ancha móvil. El 77% de la población de los países de la OCDE está cubierta por redes de cuarta generación (4G), pero en la región esa tasa no llega al 30%. Cabe destacar que ALC es una región muy heterogénea y las distintas realidades de sus países también se ven reflejadas en los aspectos relacionados con el acceso y uso de Internet. Por ejemplo, si bien el promedio de la región es 44% (la mitad de la OCDE), en los países del Cono Sur se observa una mayor cantidad de hogares con acceso a Internet (54%) que en Centroamérica (34%) o en los Países Andinos (34%).¹³⁶ De la misma forma, mientras que la tasa promedio de uso de Internet en la región es de 54% (23 puntos porcentuales menos que en la OCDE), en el Cono Sur alcanza el 60% y ronda el 50% en los Países Andinos y Centroamérica (Cabrera & Gabarró, 2017).

La calidad de los servicios de Internet en ALC también sigue siendo mala en general, especialmente cuando se compara con la calidad de otras regiones. En Chile y Uruguay —los dos países de la región con mejor calidad—, sólo el 15% de las conexiones tienen una velocidad superior a 15Mbps, mientras que ese porcentaje supera el 50% en países desarrollados. Asimismo, también continúan existiendo brechas significativas entre distintos sectores de la población. La penetración en zonas urbanas y rurales muestra una diferencia de 27 puntos porcentuales en promedio y es incluso mayor en Brasil, México y Colombia. Además, la brecha entre hogares de mayor y menor ingreso en países como

¹³⁴ Banda ancha fija de 1Mbps (megabit por segundo).

¹³⁵ Las referencias a países de la OCDE a lo largo de este trabajo no incluyen datos de Chile ni de México.

¹³⁶ Ver detalle de países que integran cada subregión en Nota 1 en la página 106.

Paraguay y Perú es de 20 puntos porcentuales. Los menores niveles de desigualdad económica, en cuanto al acceso a Internet, se ven en Costa Rica, Chile y Uruguay, mientras que Uruguay, Costa Rica y Bolivia son los que muestran una menor brecha geográfica (Rojas & Poveda, 2018).

b) Soluciones de pago

El nivel de exclusión financiera en la región es muy alto. Mientras que en países de la OCDE sólo el 8% de los adultos no tiene acceso a una cuenta bancaria, en ALC ese porcentaje alcanza el 47%, esto es, más de 220 millones de personas. Esta situación es aún más profunda en Haití, Honduras, Nicaragua y Perú, donde las tasas de penetración ni siquiera alcanzan el 30%.¹³⁷ Como resultado, también existe entre las regiones una brecha de 30 y 37 puntos porcentuales en el uso de tarjetas de débito y crédito, respectivamente (García & Iglesias, 2017).

La baja penetración de las tarjetas de crédito fragmenta el ecosistema regional de pagos y obliga a las empresas que buscan obtener los máximos beneficios al operar en América Latina a implementar estrategias de pagos locales adaptadas a cada mercado. Incluso el solo hecho de contar con altas tasas de penetración de tarjetas de crédito no es un síntoma de un entorno favorable para el comercio electrónico transfronterizo, ya que, en países como Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, por ejemplo, entre el 47% y el 80% de las tarjetas de crédito en circulación están habilitadas únicamente para uso doméstico. En algunos casos, como en Chile y Uruguay, ni siquiera se pueden utilizar las tarjetas de débito para efectuar compras en línea, como medida para evitar fraudes. Estas características de la región han llevado al surgimiento de intermediarios que brindan soluciones para el procesamiento de pagos en línea basados en el uso de medios de pago locales, los cuales representan una parte importante del mercado. De hecho, los pagos locales realizados por medio de tarjetas de crédito domésticas, pagos basados en efectivo (como el pospago) y transferencias bancarias representan casi el 70% de los pagos totales por compras de comercio electrónico a nivel regional (dLocal/AMI, 2017).

En muchos países, como Perú y México, la dependencia del dinero en efectivo es muy alta y, en general, el uso de medios de pagos digitales en la región es bajo (dLocal/AMI,

¹³⁷ El informe no cuenta con la tasa de penetración bancaria de Paraguay.

2017). Si además de estos factores se tiene en cuenta la baja calidad de Internet, la limitada infraestructura para aceptar tarjetas y las preocupaciones sobre fraude en la región, el uso de billeteras electrónicas para realizar pagos no resulta una opción viable en la actualidad (PayPal, 2018). En cuanto a las soluciones de dinero móvil, la mayoría de los países de la región cuentan con proveedores que brindan este tipo de servicios y, si bien se observa un crecimiento en las tasas de penetración en los últimos años, su uso aún no está muy extendido en toda la región, excepto en países como Chile, Haití, Honduras y México, donde se observa una mayor adopción. Si bien hace algunos años menos del 5% de los adultos en estos países tenían una cuenta de dinero móvil, en Haití la tasa de penetración creció 10 puntos porcentuales en tres años hasta alcanzar el 14% en 2017, en Chile supera el 20% y es del 29% en Paraguay¹³⁸ (García & Iglesias, 2017).

La falta de acceso al sistema financiero es fundamental para el desarrollo de toda la región, pero resulta de gran relevancia en países como Bolivia, Haití, El Salvador, Nicaragua y Perú donde, además del acceso a cuentas bancarias, la disponibilidad de cajeros, el uso de cuentas de dinero móvil y la penetración de banda ancha móvil también muestran niveles muy bajos. Colombia y Uruguay también cuentan con una alta exclusión financiera, pero a diferencia del resto de los países mencionados anteriormente, sus tasas de penetración de banda ancha móvil son notoriamente superiores (25% y 46%, respectivamente) (García & Iglesias, 2017).

c) **Logística comercial**

El Índice integrado de la Unión Postal Universal (UPU) evalúa el desarrollo postal de los países en base a los niveles de eficacia de las operaciones postales (fiabilidad), internacionalización (accesibilidad), competitividad en el mercado (pertinencia) y adaptabilidad de los modelos comerciales (resiliencia).¹³⁹ En 2016, ALC fue la región que obtuvo el puntaje más bajo y Brasil fue el único de los países de la región que obtuvo un puntaje superior a 50, principalmente debido a una mejor conectividad internacional y a una mayor demanda de sus servicios.¹⁴⁰ Estas diferencias que se observan a nivel

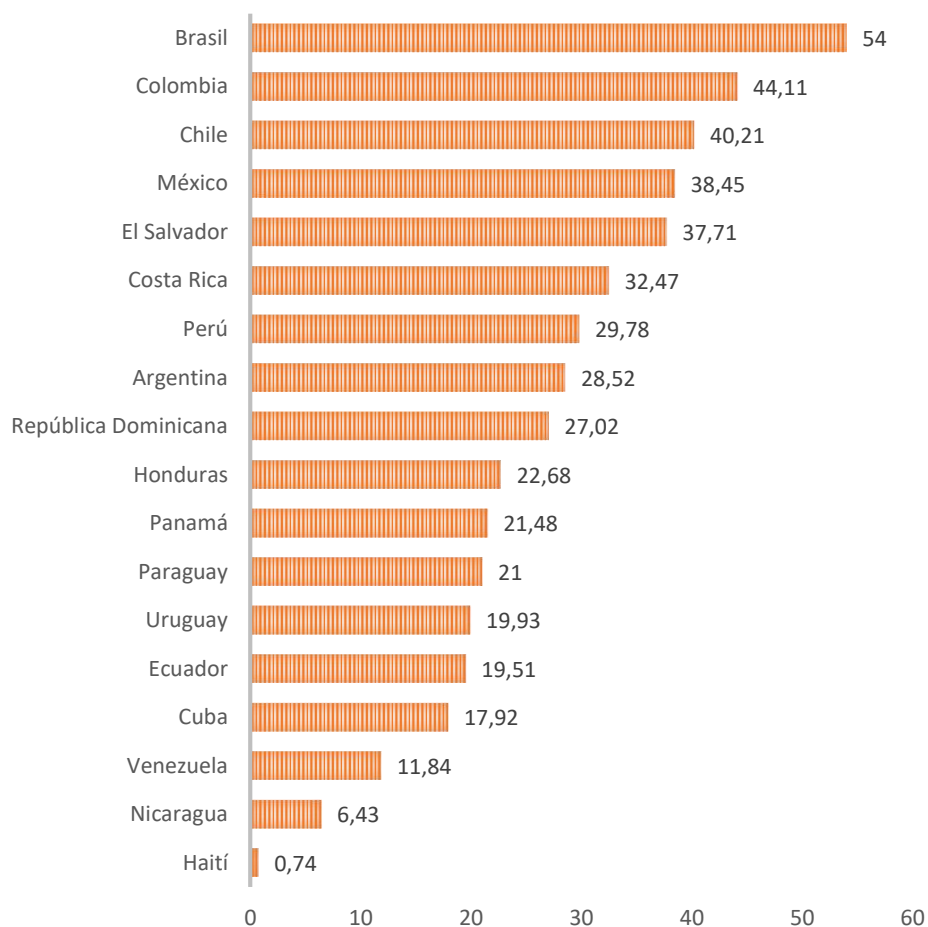
¹³⁸ Demirgüç-Kunt, et al., 2018.

¹³⁹ Ver Nota 7 en la página 109 por información detallada sobre los componentes que integran el índice.

¹⁴⁰ El país que obtiene los mejores resultados recibe un puntaje máximo de 100 y el que obtiene los peores un puntaje mínimo de 0. Esto significa que un puntaje de 50 muestra un nivel de desarrollo postal medio (UPU, 2017).

mundial entre distintas regiones son resultado directo de la falta de inversión para la modernización y transformación de la infraestructuras logística, principalmente en los países en desarrollo (UPU, 2017).

Figura 3.3. Índice integrado para el desarrollo postal, América Latina, por país, 2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UPU, 2018.

Notas: Bolivia y Guatemala no integran el grupo de países analizados.

El puntaje obtenido en el Índice de la UPU en 2018 muestra un deterioro del nivel de los servicios postales en la región, casi en la misma medida que el deterioro del nivel promedio mundial. En la actualidad, ALC apenas supera a África —la peor región— y su nivel de desarrollo también es comparable con Medio Oriente, pero con mayores diferencias entre los niveles de cada país. Brasil continúa siendo el líder de la región —

incluso mostrando una disminución en los puntajes de fiabilidad—, junto con Colombia, ambos con un nivel de desarrollo intermedio (Figura 3.3). Haití obtuvo el puntaje más bajo, apenas por encima del cero, y México fue el país que mostró el mayor crecimiento en relación a los datos de 2016, ya que en esta ocasión mostró una mejor calidad de servicio y un importante crecimiento en la participación de los paquetes en los ingresos totales, los cuales representan actualmente el 50% (UPU, 2018).

d) Marcos jurídicos y regulatorios

Sólo el 45% de los países de América Latina cuentan con legislación vigente sobre las cuatro principales problemáticas relacionadas con el comercio electrónico y el 75% si se consideran al menos tres (Cuadro 3.1).

Cuadro 3.1. Legislación sobre comercio electrónico en América Latina, por país, 2018

	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	Ecuador	El Salvador	Guatemala	Haití	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Rep. Dominicana	Uruguay	Venezuela
Transacciones electrónicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Protección del consumidor	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Privacidad y protección de datos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ciberdelincuencia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2018d.

Notas: las celdas sombreadas en gris representan la falta de legislación correspondiente.

Como muestra el Cuadro 3.1, las disposiciones que regulan la privacidad y protección de datos en las transacciones electrónicas son las menos aplicadas en la región, ausentes en ocho países en la actualidad. Le siguen las normas sobre protección del consumidor y ciberdelincuencia, pendientes en cinco y cuatro países, respectivamente. Por el contrario, el marco normativo sobre transacciones electrónicas está presente en casi todos los países, con excepción de Cuba y El Salvador. En cuanto a los países, Cuba es el más rezagado

de la región, ya que no cuenta con legislación sobre ningún aspecto relacionado con el comercio electrónico. Guatemala y Haití únicamente disponen de regulaciones relacionadas con las transacciones electrónicas, mientras que El Salvador y Honduras sólo cuentan con legislación vigente en dos de las cuatro áreas.

Además, cabe destacar que el hecho que exista legislación vigente sobre el comercio electrónico en el marco normativo de los países no implica que sus regulaciones sean suficientes. En general, los países de América Latina cuentan con regulaciones mucho más moderadas, en comparación con los países desarrollados, tanto a nivel interno como a nivel regional (Cuadro 3.2). Si se analizan los principales acuerdos regionales en América Latina, la Alianza del Pacífico¹⁴¹ parece ser el más completo en materia de regulaciones que afectan el comercio electrónico transfronterizo, aunque no dispone de aspectos fundamentales, como un marco legal coherente que regule las transacciones electrónicas ni disposiciones sobre ciberseguridad; tema ausente en todos los tratados analizados. Al igual que la Alianza del Pacífico, el tratado de libre comercio (TLC) entre Centroamérica¹⁴² y México también contempla los principales aspectos relacionados con la cooperación regional para facilitar las transacciones de comercio electrónico transfronterizas, excepto un mecanismo para la solución de controversias. Además, tampoco incluye suficientes disposiciones relacionadas con la regulación interna del comercio electrónico en general. El Mercosur¹⁴³, por su parte, sólo adoptó normas sobre protección del consumidor, cooperación regional y algunas medidas relacionadas con las transacciones electrónicas, como comercio sin papeles y autenticación y firma electrónicas, mientras que la Comunidad Andina de Naciones (CAN)¹⁴⁴ no cuenta con legislación sobre ningún aspecto relacionado con el comercio electrónico (Michalczewsky & Ramos, 2017).

¹⁴¹ La Alianza del Pacífico es un acuerdo regional entre Chile, Colombia, México y Perú (ver Nota 8 en la página 109).

¹⁴² Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

¹⁴³ El Mercosur es un acuerdo de integración regional que busca crear una unión aduanera y un mercado común entre Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela (suspendida) y Bolivia (en proceso de adhesión). Además, cuenta con la participación de Chile, Colombia, Ecuador y Perú como Estados Asociados (tienen suscrito un TLC con el Mercosur y pueden participar de sus reuniones cuando se tratan temas de interés común) (MERCOSUR, s.f.).

¹⁴⁴ La CAN es un acuerdo de integración regional similar al Mercosur, integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú (Comunidad Andina, 2014).

Cuadro 3.2. Legislación relacionada con el comercio electrónico transfronterizo en América Latina, por acuerdos regionales seleccionados, 2017

		Mercosur	Alianza del Pacífico	Centroamérica–México	CAN
Legislaciones internas sobre comercio electrónico que afectan las transacciones transfronterizas	Transacciones Electrónicas				
	Comercio sin papeles				
	Autenticación y firmas electrónicas				
	Protección del consumidor				
	Mensajes electrónicos comerciales no solicitados				
	Acceso y uso de internet				
	Privacidad y protección de datos				
	Ciberseguridad				
	Ubicación de instalaciones electrónicas				
	Códigos fuente				
Legislaciones que facilitan las transacciones transfronterizas	Comercio Libre de aranceles				
	No Discriminación				
	Solución de controversias				
	Cooperación				
	Transferencia de información por vía electrónica				

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Comunidad Andina, 2014 y Michalczewsky & Ramos, 2017 en base a información de INTrade-IJI y fuentes nacionales.

Notas: el cuadro lista las disposiciones sobre comercio electrónico incluidas en el Capítulo 14 del Acuerdo Transpacífico; uno de los esfuerzos regionales más amplios en la materia (Michalczewsky & Ramos, 2017). Las celdas sombreadas en gris representan la falta de legislación correspondiente.

En cuanto a la cooperación regional entre esquemas de integración, en julio de 2018 se llevó a cabo una reunión entre la Alianza del Pacífico y el Mercosur —los cuales representan por lo menos el 90% del PIB, el comercio y la inversión extranjera directa (IED) de ALC¹⁴⁵—, donde se acordó un plan de acción para comenzar a trabajar en distintos aspectos que permitan la convergencia entre ambos bloques, el cual incluye

¹⁴⁵ OCDE/CAF/CEPAL, 2018.

temas como cooperación regulatoria, promoción comercial y agenda digital (Bartesaghi, 2018).

e) **Financiamiento**

El nivel de apoyo y financiamiento para el emprendimiento, la innovación y el desarrollo de nuevas empresas es muy bajo en ALC, en comparación con los países de la OCDE, tanto en términos de cantidad de incubadoras, aceleradoras e investigadores, como en acceso a capital semilla, inversionistas ángel y capital de riesgo. Los países del Cono Sur muestran una mejor situación con respecto al resto de las subregiones, y dentro de ellos, Uruguay es el que cuenta con un ecosistema de apoyo menos desarrollado. En Centroamérica la falta de apoyo y financiamiento se desataca en todos los países, pero son el Caribe y los Países Andinos las zonas que se muestran más rezagadas en este aspecto. De hecho, éstos últimos muestran un nivel de apoyo y financiamiento muy inferior al promedio de ALC (García & Iglesias, 2017)

f) **Habilidades digitales**

El Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial mide el desempeño de los países en función de más de 100 indicadores, entre los que se encuentran la calidad del sistema educativo, el acceso a Internet en las escuelas y la capacidad de innovación.¹⁴⁶

Los resultados de la edición 2017-2018 muestran que Costa Rica es el líder de la región, si se considera el puntaje promedio obtenido (escala de 1 a 7) en las tres áreas mencionadas, seguido por Uruguay, Panamá y Chile, y un poco más atrás, por Argentina, Colombia y Ecuador.¹⁴⁷ Costa Rica se destaca entre los países de América Latina por la calidad de su sistema educativo, el cual muestra un nivel bajo en la región (Figura 3.4). Uruguay, por su parte, es líder indiscutido en América Latina en cuanto a acceso a Internet en las escuelas y es uno de los 20 países mejor calificados a nivel mundial en este aspecto —fundamentalmente debido a la implementación del plan que desde hace 10 años otorga una computadora personal a cada niño que ingresa a la escuela pública¹⁴⁸—, aunque sus niveles de calidad de la educación y capacidad de innovación son bastante bajos. Este

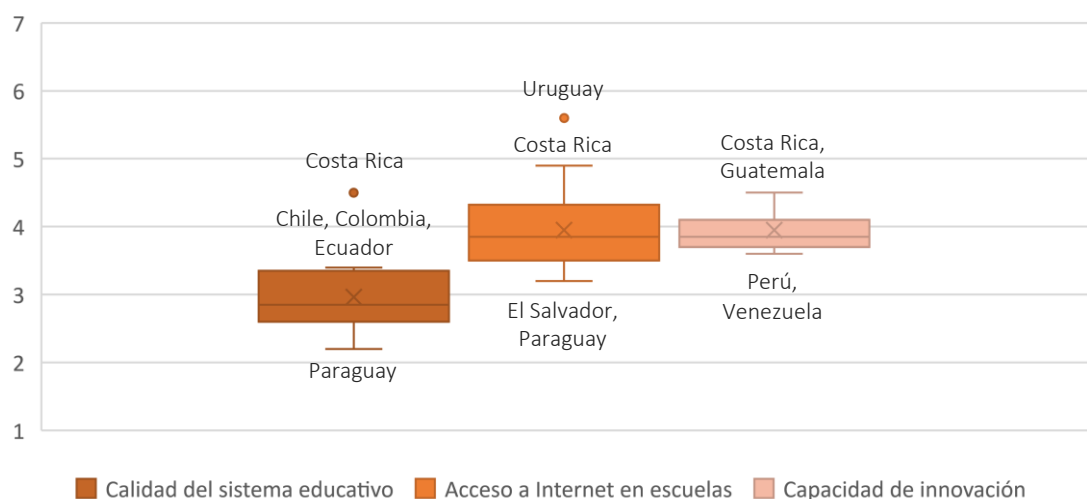
¹⁴⁶ World Economic Forum, 2018.

¹⁴⁷ *Ibíd.* 146.

¹⁴⁸ El Plan Ceibal también brinda acceso gratuito a Internet en todas las escuelas y cuenta con una plataforma de recursos educativos y programas de capacitación (Plan Ceibal, s.f.).

último indicador tiene un nivel similar en la región al nivel de acceso a Internet en las escuelas, pero con una menor dispersión entre los países. Si bien ningún país se destaca por sobre el resto, Costa Rica y Guatemala son los que obtuvieron el mayor puntaje en esta área, seguidos por Argentina, Brasil, México y Panamá.

Figura 3.4. Educación e innovación en América Latina (puntaje), por indicadores seleccionados, 2017-2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos de World Economic Forum, 2018.

Notas: puntaje obtenido (escala de 1 a 7) por países de América Latina en tres indicadores del Índice de Competitividad Global 2017-2018 del Foro Económico Mundial. Bolivia y Cuba no forman parte de los 137 países analizados. La figura no incluye a Haití ni Nicaragua; los dos países con más bajo puntaje promedio entre los tres indicadores considerados.

En cuanto al ecosistema emprendedor, en general, el nivel en América Latina es muy bueno, especialmente en los Países Andinos, y en particular, en Chile. Todas las subregiones muestran tasas de emprendimiento altas y se destaca una percepción favorable hacia el emprendimiento y un amplio interés y voluntad de emprender en gran parte de la población, con tasas de actividad y de predisposición incluso muy superiores con respecto a países más desarrollados como Reino Unido o Estados Unidos, como en el caso de Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia, Perú y Uruguay. Al mismo tiempo, ALC es una región muy heterogénea, por lo que existe mucha dispersión entre los países más y menos emprendedores. De hecho, si se excluye Haití, Venezuela es el país que muestra

el ecosistema emprendedor menos desarrollado de entre 58 países de ALC y la OCDE (García & Iglesias, 2017).

3.2.2 Países mejor preparados

Chile es el único país que cuenta con un nivel de preparación alto en el Índice de la UNCTAD (2017a), seguido por Costa Rica, Brasil, Uruguay, Colombia y El Salvador; todos con nivel medio. En cuanto a los otros países, el nivel es muy bajo en Haití y Nicaragua y bajo en los 10 restantes, lo que muestra un panorama completamente distinto al que se observa en países desarrollados, donde todos cuentan con nivel alto (24%) o muy alto (76%).¹⁴⁹ A excepción de Panamá, en general, la calidad de Internet parecería tener una relación directa con el rango que ocupa el resto de los países de América Latina en el índice (Cuadro 3.3). Este indicador es también el que mejor nivel de desarrollo muestra en la región, seguido por el uso de Internet. Por el contrario, la eficiencia postal y la inclusión financiera son las áreas donde se observan problemas más profundos y en un mayor número de países.


El Cuadro 3.3 permite comparar el grado de preparación entre los países de América Latina para cada uno de los cuatro indicadores que componen el Índice de Comercio electrónico de la UNCTAD. En cuanto a los países con nivel medio, Costa Rica muestra una alta preparación en la mayoría de los indicadores, excepto en eficacia postal¹⁵⁰, donde es superada por cinco países. Brasil, líder en inclusión financiera, también muestra indicadores relativamente altos en todas las áreas, con excepción del uso de Internet. En forma inversa, Uruguay, uno de los líderes en uso de Internet, muestra niveles altos en casi todos los indicadores, excepto en inclusión financiera. Colombia se destaca por la fiabilidad de sus servicios postales (o eficacia postal) —donde es superada únicamente por El Salvador, líder indiscutido de la región en este aspecto—, pero apenas supera el valor promedio de la región en el uso de Internet y es uno de los peores cinco países en inclusión financiera (sin considerar a Haití ni Nicaragua). El Salvador, por su parte,

¹⁴⁹ Ver Figura 2.5 en la página 37.

¹⁵⁰ Para medir la eficacia postal, el Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD toma en cuenta uno de los cuatro componentes del Índice de Desarrollo postal de la UPU; el puntaje de fiabilidad (datos de 2016). Por este motivo, el nivel de desarrollo que cada país muestra en el Índice de la UNCTAD en ese aspecto puede diferir del nivel que mostró en el Índice de la UPU (datos de 2018), mencionado anteriormente (Logística comercial en la página 81).

muestra unos de los valores más bajos de la región en sus tres indicadores restantes, pero el nivel es particularmente bajo en el uso de Internet.

Cuadro 3.3. Índice de Comercio electrónico B2C de la UNCTAD, América Latina, por país, por indicador, 2017



	Calidad de Internet	Uso de Internet	Inclusión financiera	Eficacia postal	
Chile	69	66	63	59	Chile
Costa Rica	66	66	65	53	Costa Rica
Brasil	63	60	68	58	Brasil
Uruguay	66	66	46	57	Uruguay
Colombia	60	58	39	62	Colombia
El Salvador	52	29	37	80	El Salvador
Argentina	60	70	50	0	Argentina
Panamá	67	54	44	8	Panamá
Rep. Dominicana	54	61	54	0	Rep. Dominicana
México	56	60	39	11	México
Ecuador	57	54	46	8	Ecuador
Paraguay	53	51	22	37	Paraguay
Perú	55	45	29	33	Perú
Venezuela	44	60	57	0	Venezuela
Honduras	44	30	31	44	Honduras
Bolivia	48	40	42	12	Bolivia
Nicaragua	45	25	19	4	Nicaragua
Haití	29	12	19	4	Haití

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UNCTAD, 2017a.

Notas: los países de América Latina que forman parte del índice están listados en orden descendente según el rango obtenido (no incluido en el cuadro). Cuba y Guatemala son los únicos que no forman parte del grupo de 144 países analizados. Ver Nota 5 en la página 107 por información detallada sobre los indicadores que componen el índice. *La escala de colores en la parte superior izquierda permite identificar el grado de preparación de cada país en cada uno de los cuatro indicadores, en comparación con el resto de los países listados en el cuadro.*

Entre los países con nivel de preparación bajo se destaca el liderazgo de Argentina y Panamá en uso y calidad de Internet, respectivamente. Sin embargo, ambos cuentan con

los peores registros de eficacia postal, junto con Bolivia —el país de nivel bajo con menor rango—, Ecuador, México, República Dominicana y Venezuela. Estos últimos tres países registran un nivel de uso de Internet apenas superior al promedio de la región, mientras que Paraguay, Perú y Honduras aparecen muy rezagados en sus niveles de inclusión financiera. Por último, entre los países con menor rango, cabe destacar el rol de Venezuela en la cantidad de personas que tienen acceso a cuentas y medios de pago (inclusión financiera) y la calidad de los servicios postales de Honduras.

Gartner, la empresa de consultoría e investigación, desarrolla junto con Cisco, una de las compañías más importantes del sector TIC a nivel mundial, otro índice similar que evalúa la preparación digital de los países.¹⁵¹ Su alcance es más amplio que el Índice de Comercio electrónico de la UNCTAD y se utilizan componentes adicionales para realizar el cálculo, como el estado de las necesidades básicas (expectativa de vida, tasa de mortalidad y acceso a la electricidad), los aspectos relacionados con el capital humano (fuerza laboral, tasa de alfabetización, índice de educación y población), la facilidad para hacer negocios, el nivel de inversión pública y privada y el clima emprendedor. Sin embargo, a pesar de estar compuestos por distintos indicadores, los países que ubican los primeros y los últimos tres puestos en ambos índices son prácticamente los mismos, sólo que en distinto orden¹⁵² (Yoo, et al., 2018).

a) Chile

Chile es el país mejor preparado para adoptar el comercio electrónico y cuenta con una infraestructura que permite acompañar su crecimiento, con las mayores tasas de penetración de Internet y de telefonía móvil de la región. El comercio electrónico en Chile representa 5 mil millones de dólares y se estima que las compras en línea superen los 13 mil millones en apenas tres años. El 85% de las compras corresponde a transacciones locales, mientras que el resto se realiza en plataformas internacionales. Si bien es superado por las grandes potencias de la región en cuanto a tamaño del mercado de comercio electrónico, en términos de gasto per cápita, las compras en línea de Chile en 2016 fueron superiores a las de Brasil o Argentina (222, 120 y 138 dólares,

¹⁵¹ Cuba y Venezuela no forman parte del grupo de 118 países analizados.

¹⁵² Los tres países de América Latina con mayor rango son Uruguay, Chile y Costa Rica, mientras que Nicaragua, Bolivia y Haití son los que obtuvieron la peor calificación (Yoo, et al., 2018).

respectivamente). En parte, este nivel de desarrollo del mercado de comercio electrónico se debe al liderazgo de cadenas minoristas como Falabella o Ripley, las cuales, no sólo tomaron la iniciativa en el mercado local, sino que incluso se han convertido en dos de las grandes empresas multinacionales de la región, con presencia en varios países. Cabe destacar también el rol de LATAM Airlines, la mayor aerolínea de la región, de origen chileno, y una de las empresas pioneras en el comercio electrónico de América Latina (dLocal/AMI, 2018).

Como en la mayoría de los países, las tarjetas de crédito son el medio de pago preferido por los consumidores para realizar compras en línea. Sin embargo, las soluciones de pago innovadoras están teniendo un papel cada vez más importante, especialmente a partir de la aprobación de la Ley de Medios de Pago Electrónico en 2017, la cual permite a entidades no bancarias emitir y almacenar fondos prepagos en diversas formas, como tarjetas prepago y billeteras electrónicas, con el objetivo de crear nuevas formas de pago que puedan ser utilizadas por personas que están excluidas del sistema bancario (dLocal/AMI, 2018). En este marco, el banco Bci lanzó a principios de 2018 la primera tarjeta de crédito prepaga de Chile; una tarjeta virtual que funciona por medio de una aplicación móvil y permite, no sólo realizar compras internacionales en cualquier tienda o plataforma que acepte tarjetas Visa, sino también utilizar el teléfono móvil para realizar transferencias entre contactos (Arroyo, 2018).

Chile también se destaca en la región por ser uno de los países que ha implementado medidas muy interesantes, relacionadas con el uso de la tecnología para crear un Estado más dinámico e innovador, como las compras públicas electrónicas. Los gobiernos que utilizan plataformas de comercio electrónico para que los organismos estatales canalicen sus compras y contrataciones, no sólo otorgan transparencia y accesibilidad a todo el proceso de compra y selección de proveedores, sino que además actúan como un incentivo para que las mipymes también utilicen Internet como una herramienta de negocio (OECD/WTO, 2017). En Chile, la plataforma de licitaciones del Estado¹⁵³, administrada por la institución ChileCompra, es la plataforma de comercio electrónico más grande del país y conecta a casi 900 organismos públicos con más de 120 mil

¹⁵³ MercadoPublico.cl.

empresas, los cuales realizan transacciones por un monto de casi el 3,5% del PBI de Chile (ChileCompra, s.f.).

Otra característica de Chile que explica el alto nivel de preparación del país en todos los aspectos relacionados al comercio electrónico es la colaboración institucional que permite la creación de instrumentos para adaptar las políticas y estrategias del gobierno a la evolución de la economía digital, como la Agenda Digital 2020 (UNCTAD, 2017b). Esta iniciativa, creada a partir de la colaboración entre los sectores público, empresarial y académico, busca potenciar el desarrollo digital del país a través del uso de las TIC, con el objetivo de reducir desigualdades y generar mejores oportunidades de desarrollo. Para lograrlo, se identificaron más de 60 medidas cuya implementación es necesaria para impulsar la conectividad, adecuar el marco normativo, crear un gobierno digital, fomentar el desarrollo de la economía digital y mejorar las competencias digitales (Agenda Digital 2020, s.f.).

b) Costa Rica

Costa Rica también cuenta con un alto grado de preparación para que empresas y consumidores puedan realizar transacciones en línea, pero a diferencia de Chile, el mercado local de comercio electrónico aún está atravesando sus primeras etapas, principalmente debido a la falta de confianza en las compras en línea por parte de los consumidores y a las ineficiencias logísticas (Mora, 2017). De cualquier forma, en los últimos dos años el mercado comenzó a mostrar señales de que la confianza de los consumidores en el comercio electrónico estaría aumentando. La popularidad de plataformas de *streaming*, el uso de aplicaciones para servicios a demanda y la banca electrónica parecen haber aumentado la confianza en las transacciones electrónicas. Además, la empresa estatal de correos entrega cada vez más paquetes por compras realizadas en China y Estados Unidos y hay más empresas locales que ofrecen sus productos en *marketplaces* (Cordero, 2017).

El gobierno también está implementando acciones para mejorar aún más la confianza de los consumidores, a través de una importante reforma de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la cual incluye desde 2017 un capítulo específico para las compras en línea. Este capítulo obliga a las empresas que operan a través de Internet a cumplir medidas adicionales relacionadas con la publicidad, la

implementación de mecanismos de solución de controversias, el plazo de entrega de las compras, el manejo de información clara y precisa, el envío de correos electrónicos comerciales y la protección de datos privados, además de las reglamentaciones establecidas previamente por la ley (Weinstok, 2017). Por su parte, la empresa estatal de correos también está tomando medidas para mejorar su eficiencia, especialmente en cuanto a los envíos relacionados con el comercio electrónico, como la instalación de una red de casilleros electrónicos en tiendas y supermercados para que los consumidores puedan elegir el lugar más conveniente para retirar sus compras en línea (Avendaño, 2018).

Además del alto nivel de desarrollo que se observa en la mayoría de las áreas relacionadas con el comercio electrónico, Costa Rica también cuenta con una de las agencias de promoción de exportaciones más reconocidas a nivel internacional.¹⁵⁴ En cuanto a la promoción del comercio electrónico en particular, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) cuenta desde 2013 con un programa para fomentar la participación de empresas locales en Amazon, el cual consiste en un plan de capacitación que se realiza en conjunto con la empresa y a través del cual se brinda asistencia a las empresas participantes en temas relacionados con apertura de cuentas bancarias, gestión de exoneración de impuestos e incluso cursos de fotografía digital (Barquero, 2017).

c) **Uruguay**

Uruguay muestra un nivel de preparación muy alto, fundamentalmente en los aspectos relacionados con el acceso y uso de Internet. El mercado de comercio electrónico es muy pequeño —se estima que representó mil millones de dólares en 2017— en comparación con el resto de América Latina, pero es uno de los líderes de la región en cuanto a nivel de penetración. Además, si bien las compras en línea transfronterizas continúan aumentando cada año (aumentaron un 6,6% en 2017¹⁵⁵), incluso a pesar de contar con mayores limitaciones, su relevancia no es tan significativa y casi el 90% de las compras totales de comercio electrónico corresponden a transacciones locales, a diferencia de lo que suele suponerse (dLocal/AMI, 2018).

¹⁵⁴ PROCOMER, 2018.

¹⁵⁵ El Observador, 2018.

El grado de preparación del país podría incluso mejorar significativamente en los próximos años si se tienen en cuenta algunas de las iniciativas que están siendo implementadas en la actualidad para fortalecer los aspectos relacionados con el comercio electrónico, como la baja proporción de población adulta con acceso a una cuenta¹⁵⁶. En este sentido, a partir de 2014 se comenzó a implementar un programa de inclusión financiera con el objetivo de promover el acceso universal al ahorro, crédito y a medios de pago electrónicos; fomentar el uso de estos últimos en sustitución del efectivo y promover mayores niveles de competencia en el sector financiero. Para lograr estos objetivos, el marco normativo del programa se basa en cuentas bancarias e instrumentos de dinero electrónico gratuitos para trabajadores, jubilados y beneficiarios de planes sociales; el pago de salarios por medio de depósitos; rebajas porcentuales de IVA en compras con tarjetas de débito, crédito o instrumentos de dinero electrónico y la incorporación de nuevos actores no bancarios que ofrezcan servicios de pago (como los emisores de dinero electrónico), entre otros instrumentos (Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay, 2018b). Como resultado, el nivel de exclusión financiera en la población se redujo en forma considerable y en la actualidad el 64% de los adultos tienen acceso a una cuenta¹⁵⁷, lo que representa un aumento de 18 puntos porcentuales, en comparación con los datos de 2014¹⁵⁸. De cualquier forma, y a pesar del crecimiento, cabe destacar que este nivel de acceso a cuentas sigue siendo el más bajo entre el resto de las economías de ingreso alto. Además, Uruguay también muestra sus niveles de inclusión financiera una brecha muy significativa entre los sectores más ricos y más pobres de la población (25 puntos porcentuales), así como una importante brecha de género (7 puntos porcentuales), que no se observan en otros países del mismo grupo económico (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

El aumento de la cantidad de personas que tienen acceso al sistema financiero será un factor muy importante para el futuro crecimiento del comercio electrónico en el país, ya que este tipo de programas de inclusión financiera promueven el uso de medios de pago electrónicos, especialmente las tarjetas de débito. En este sentido, la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU) está actualmente trabajando para lograr que las

¹⁵⁶ 46% en 2014 (ver Cuadro 3.3 en la página 89).

¹⁵⁷ Ya sea en una institución financiera o en cuentas de dinero móvil. Datos obtenidos a través de una encuesta realizada entre en julio y agosto de 2017 (Demirgüç-Kunt, et al., 2018).

¹⁵⁸ *Ibíd.* 156.

tarjetas de débito sean aceptadas en forma masiva para realizar compras electrónicas. Asimismo, cabe destacar que en la actualidad, más del 40% de los consumidores poseen una tarjeta de crédito, pero sólo poco más de la mitad de dichas tarjetas están habilitadas para realizar compras internacionales, como en muchos países de la región. De la misma forma, los pagos en cuotas sin intereses y el uso de medios de pago basados en efectivo, como el pospago, también son prácticas muy frecuentes en Uruguay (dLocal/AMI, 2018).

Uruguay también ha logrado avances considerables durante la última década en las acciones destinadas para construir un gobierno digital y el gobierno se comprometió a completar la digitalización de todos sus servicios para el año 2020. Parte de esta estrategia incluye, por ejemplo, la posibilidad de utilizar la firma electrónica que contiene el documento de identidad de cada persona para acceder en línea a todos los servicios y realizar todos los trámites del Estado. Actualmente, Uruguay es el tercer país de América con mayor puntaje en el Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico de la ONU, detrás de Estados Unidos y Canadá, y es el único país de América Latina que integra el grupo de países con un índice de desarrollo “muy alto” (United Nations, 2018b). Además, desde principios de 2017 integra el D7; un foro de cooperación internacional integrado por los siete gobiernos digitales más avanzados del mundo.¹⁵⁹ Al igual que la plataforma de Chile para las compras y contrataciones electrónicas, estas transformaciones digitales de los gobiernos son importantes para el comercio electrónico y la economía digital en general porque fomenta el uso de Internet y de las TIC en todos los sectores de la población (OCDE/CAF/CEPAL, 2018).

¹⁵⁹ Los otros países que forman parte del D7 son Canadá, Corea del Sur, Estonia, Israel, Nueva Zelanda y Reino Unido (Agesic, 2018).

CAPÍTULO 4. DESAFÍOS ACTUALES AL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA: POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FOMENTAR SU DESARROLLO

El comercio electrónico en América Latina muestra un importante crecimiento que se repite año tras año, no sólo en los principales mercados, sino también en la mayoría de los países de la región. Sin embargo, la tasa de participación del comercio electrónico en el comercio minorista total, el nivel de desarrollo del sector e incluso el comportamiento de compra de los consumidores, en cuanto a la cantidad de compras que realizan por año o su participación en *marketplaces*, dista mucho del panorama que se observa en la actualidad en otros países con mercados de comercio electrónico más maduros, como Estados Unidos, Reino Unido o China.

Como quedó demostrado en el capítulo anterior, América Latina es una región muy heterogénea y está integrada por países que muestran realidades sumamente diversas, en cuanto a nivel de desarrollo, recursos, capacidades y tamaño de sus mercados. Si bien los factores que influyen en el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en cada país están directamente relacionados con sus características particulares, también es posible identificar muchas problemáticas que todos tienen en común y que están relacionadas con cada uno de los seis pilares fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico y de la economía digital analizados en profundidad a lo largo del Capítulo 1.

4.1 Principales desafíos

4.1.1 Infraestructura y servicios TIC

En primer lugar, la brecha que existe en la infraestructura y los servicios TIC de América Latina y otras regiones, específicamente en cuanto a penetración, calidad y uso de Internet, es sin dudas el principal factor que explica que el crecimiento del comercio electrónico se manifieste a una menor velocidad en los países de América Latina. Si bien se observa un importante crecimiento durante la última década en la cantidad de personas que tienen acceso a Internet, la tasa de penetración sigue siendo muy baja en comparación con otras regiones y apenas alcanza el 56% de la población. Además, la calidad de los servicios TIC no es buena, incluso en los países que muestran un mayor nivel de desarrollo. Para que la población de América Latina pueda aprovechar al máximo los

beneficios del comercio electrónico, es fundamental que los gobiernos de la región implementen políticas públicas destinadas a eliminar los monopolios y fomentar la competencia y la inversión en el sector TIC, para lograr así una infraestructura y servicios confiables, accesibles y de buena calidad, que permitan extender cada vez más el área de cobertura, especialmente en países como Brasil, Colombia y México, donde la brecha digital entre zonas urbanas y rurales es muy grande.

De cualquier forma, la brecha tecnológica y digital no es el único desafío que enfrenta el comercio electrónico en América Latina. El capítulo anterior también mostraba que el porcentaje de usuarios de Internet que participa en las redes sociales en países como Colombia, México y Paraguay es muy superior al porcentaje de usuarios que realizan compras en línea. Esto significa que la baja conectividad, la mala infraestructura y calidad de servicios TIC no son los únicos factores que afectan el crecimiento del comercio electrónico en la región. Si bien parte de esta diferencia en el uso que las personas hacen de Internet puede ser explicada por la mala experiencia de usuario que muchas de las empresas de América Latina brindaron durante varios años, también hay que considerar otros factores igual de relevantes a la brecha digital, los cuales tienen una gran incidencia en la creación de un entorno favorable para el comercio electrónico y serán desarrollados en profundidad en este Capítulo, como la falta de acceso a soluciones de pago digitales; la ausencia de marcos jurídicos y regulatorios que generen confianza en los consumidores para realizar transacciones *online*; la existencia de una logística comercial deficiente; las dificultades que enfrentan las empresas para acceder a fuentes de financiamiento y el bajo desarrollo de las habilidades necesarias para que empresas y consumidores puedan participar en el mundo digital.

4.1.2 Soluciones de pago

Por otra parte, las soluciones de pago en los países de América Latina —y en los países en desarrollo, en general— también muestran importantes diferencias con los países desarrollados, en relación al acceso a cuentas y al uso de billeteras electrónicas o de tarjetas de crédito y débito. En ALC en particular, más de la mitad de la población está excluida del sistema financiero, lo que implica una gran dificultad para acceder a crédito, ahorro y medios de pago digitales. La existencia de un ecosistema de pagos digitales que sea sustentable, eficiente y accesible resulta fundamental para el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico. Por este motivo, las políticas públicas destinadas a reducir la

dependencia del dinero en efectivo en la economía y fomentar el uso de instrumentos de pago electrónicos y de tarjetas de crédito internacionales —como la obligatoriedad de efectuar el pago de los salarios, jubilaciones y subsidios del gobierno a través de depósitos en Brasil y Uruguay— tienen una gran relevancia en países donde existen altas tasas de exclusión financiera, como en gran parte de Centroamérica y en Países Andinos (excepto Costa Rica y Venezuela), pero son principalmente importantes en aquellos países donde el mercado de comercio electrónico muestra además un potencial de crecimiento enorme, como Argentina y México. La adopción de leyes *fintech* que permitan el ingreso de nuevos jugadores al sistema financiero con soluciones de pago innovadoras e inclusivas, como las adoptadas en Chile y México, también es un factor que contribuye a crear una mejor infraestructura de pagos y un sistema financiero moderno, a través de la competencia que se genera entre estos nuevos jugadores no bancarios y el sector financiero tradicional.

En este sentido, la proliferación de la telefonía móvil en la región y la alta penetración de banda ancha móvil en algunos países podrían ser factores muy relevantes para fomentar el desarrollo de soluciones de pago innovadoras, como las cuentas de dinero móvil, que permitan que toda esa población que no tiene acceso a una cuenta bancaria, pero sí dispone de un teléfono móvil, pueda acceder a servicios financieros y a medios de pagos digitales. Esto último sería especialmente relevante en países como Colombia y Uruguay, donde se observan altas tasas de exclusión financiera, pero también de adopción de banda ancha móvil.

4.1.3 Marcos jurídicos y regulatorios

De cualquier forma, la adopción de marcos jurídicos y regulatorios que contemplen los principales aspectos relacionados con el comercio electrónico e incluyan medidas destinadas a reducir el fraude y brindar una mayor protección y seguridad a los consumidores que realizan compras *online* representa un elemento clave para que estas reformas financieras que algunos países de la región están implementando por medio de leyes *fintech* realmente logren dinamizar el mercado del comercio electrónico. Muchos de los consumidores de la región no se sienten seguros al utilizar tarjetas de crédito en línea, por lo que la mayor facilidad para acceder a soluciones de pago digitales tiene que estar acompañada indefectiblemente por una mayor regulación en el sector que brinde más confianza a los consumidores a la hora de compartir sus datos personales para realizar

transacciones en línea. Esto significa que los países tienen que adecuar su marco regulatorio al desarrollo digital de cada economía en particular, de forma de garantizar una mayor confianza que fomente la participación de los consumidores en el comercio electrónico —especialmente en cuanto a normas relacionadas con la privacidad y protección de datos y la defensa del consumidor, que son las que menos se han adoptado en los países de la región—, sin crear, al mismo tiempo, regulaciones excesivas que limiten su crecimiento.

La colaboración interdisciplinaria a nivel interno entre los sectores público y privado para contribuir al desarrollo del comercio electrónico y de la economía digital de un país — como los ejemplos de las agendas digitales de Chile y Uruguay o la colaboración entre la agencia de promoción de México y empresas del sector— son una herramienta muy útil para contrarrestar la falta de conocimientos que los legisladores suelen tener sobre asuntos tan dinámicos como el desarrollo tecnológico, al aprovechar el conocimiento del sector privado para fomentar la discusión y establecer marcos jurídicos y regulatorios actualizados. Además, la existencia de este tipo de normas no sólo aumenta la confianza de los consumidores, sino que también contribuye a fomentar la competencia en el sector TIC, generando así más inversiones, una mejor infraestructura y más innovación. De esta forma, en un país donde la confianza de los consumidores hacia las transacciones en línea es alta, se podrían implementar soluciones de pago innovadoras que permitan, por ejemplo, realizar compras a través de las redes sociales, como sucede en Estados Unidos y Reino Unido, y aprovechar así la penetración de la telefonía móvil para fomentar el crecimiento del comercio electrónico.

4.1.4 Logística comercial

La logística comercial, por su parte, es sin dudas uno de los problemas estructurales más importantes que afectan, no sólo al comercio electrónico, sino al crecimiento y desarrollo de toda la región en general. Excepto en Brasil y Colombia, donde se observa un nivel de desarrollo aceptable, la calidad de la infraestructura y de los servicios logísticos en toda ALC es en general muy mala, lo que hace que la región en su conjunto muestre uno de los peores niveles de desarrollo logístico a nivel mundial. Los costos de envío en los países de ALC son mucho más altos que los que tienen que afrontar las empresas en otras regiones y la calidad del servicio que reciben en cuanto a eficiencia y tiempos de entrega es incluso peor.

Esto significa que, para que la logística comercial deje de ser un obstáculo para el crecimiento del comercio electrónico, es fundamental que los países inviertan en la modernización de su infraestructura logística e implementen políticas públicas que permitan crear un sector logístico eficiente y confiable, como por ejemplo, actualizar los sistemas y automatizar procesos de las autoridades aduaneras —especialmente cuando se trata de envíos pequeños—, implementar VUCEs y el uso de facturas electrónicas, mejorar la planificación logística de las ciudades y el transporte público, desarrollar zonas logísticas y mejorar la eficiencia y calidad de los servicios postales, generalmente gestionados por empresas estatales.

En este sentido, las empresas estatales de servicios postales podrían asumir un papel relevante en el fomento del comercio electrónico transfronterizo, al establecer programas que permitan simplificar el proceso de exportación de envíos pequeños, como el caso de Brasil, o incluso al crear plataformas de comercio electrónico que fomenten la participación de mipymes en mercados internacionales, como en México. Además, también podrían implementar medidas innovadoras que ayuden a compensar la ineficiencia logística y descomprimir su capacidad operativa, especialmente para resolver los problemas que se generan durante las entregas de última milla. Por ejemplo, el uso de la tecnología para optimizar el transporte y la distribución a través de *IoT* o la implementación de la modalidad *click and collect*, que cuenta con una gran popularidad en muchos países de Europa occidental y está empezando a ser utilizada en países de la región, como Argentina y Costa Rica, pueden tener un impacto significativo en la calidad de los servicios postales. Incluso se podrían generar alianzas con el sector privado para instalar casilleros en locales comerciales que estén interesados en aprovechar ese flujo adicional de consumidores que elija trasladarse hacia los puntos de entrega para retirar los productos e implementar acciones que actúen como incentivo para motivarlos a ampliar su compra.

Asimismo, cuando los servicios postales son ineficientes y la calidad de los servicios logísticos es mala, los países podrían implementar políticas que fomenten el desarrollo de modelos logísticos innovadores, como el *crowdsourced delivery*, de forma que las empresas que participan del comercio electrónico puedan generar las condiciones necesarias para ofrecer, no sólo entregas más rápidas y accesibles, sino también facilidades adicionales que aprovechen los beneficios que brinda el comercio electrónico e incentiven a los consumidores a realizar compras en línea en lugar de trasladarse a una

tienda física, como sucede en Estados Unidos con los envíos gratuitos y la facilidad de disponer de procedimientos simples para realizar cambios o devoluciones. Incluso las agencias de promoción comercial también podrían jugar un rol fundamental en la generación de un entorno favorable que fomente el comercio electrónico transfronterizo, como en México y Costa Rica, a través del establecimiento de acuerdos con los principales proveedores de servicios logísticos para reducir el costo de envío que las empresas —fundamentalmente las mipymes— tienen que afrontar.

4.2 Otros desafíos

Otro importante desafío relacionado con el marco jurídico y regulatorio —y que dificulta las compras electrónicas intrarregionales— es la falta de una normativa común a nivel regional y las diferencias que existen entre los marcos regulatorios internos de cada país. Los países deberían aprovechar los espacios de cooperación establecidos en los acuerdos regionales y los esfuerzos de integración que ya existen en la región, para trabajar en conjunto en la unificación de criterios y en la implementación de normas regionales para el comercio electrónico. Un marco regulatorio armonizado podría fomentar el comercio electrónico transfronterizo y convertirse en la puerta de entrada a mercados internacionales para muchas mipymes, especialmente las de países con mercados internos pequeños.

Las negociaciones que recientemente se iniciaron entre el Mercosur y la Alianza del Pacífico parecerían ser el mejor ámbito para llevar a cabo esta colaboración, ya que representan en conjunto prácticamente el 90% de ALC y entre sus miembros se encuentran los tres principales mercados de comercio electrónico de la región (Brasil, México y Argentina), tres de los cuatro países mejor preparados para sostener el desarrollo del comercio electrónico (Chile, Brasil y Uruguay) y los dos países que se espera que experimenten el mayor crecimiento en el sector a nivel mundial en los próximos años (Argentina y Colombia). Al mismo tiempo, también deberían fomentarse los esfuerzos de cooperación que se están realizando en el marco de otros organismos regionales, como la Agenda Digital para ALC de la CEPAL, de forma de lograr la creación de un mercado digital regional con un marco regulatorio unificado.

Por otra parte, el acceso a financiamiento por parte de las empresas es otra de las áreas que muestra niveles muy bajos de desarrollo en toda la región. La revolución *fintech* que

se observa en las soluciones de pago digitales también podría ser aprovechada por los países para crear mayores facilidades para las empresas, al permitir que estos nuevos jugadores sean quienes otorguen a las mipymes que participan del comercio electrónico los préstamos que necesitan para sostener sus negocios y acelerar su crecimiento, pero que los bancos tradicionales no están dispuestos a otorgar. Además, los gobiernos también pueden apoyar el emprendimiento y la innovación en el sector a través de una política de exoneración de impuestos que fomente la inversión privada, de la misma forma que los incentivos fiscales fomentan el uso de medios de pago digitales por parte de los consumidores.

Por último, las políticas públicas destinadas a reducir la brecha digital no deberían únicamente centrarse en lograr un aumento de la conectividad, sino también en mejorar el uso que la población hace de los servicios TIC. La reestructuración del sistema educativo en todos sus niveles y la capacitación a nivel laboral resulta fundamental para que las personas puedan adquirir las herramientas y habilidades digitales que les permitan aprovechar al máximo los beneficios de Internet. En este sentido, el ejemplo de Uruguay en relación a las políticas implementadas para universalizar el acceso a Internet en la educación primaria y fomentar el uso de herramientas digitales va a tener un impacto sustancial durante las próximas décadas en el desarrollo de la economía digital y del país en general. A su vez, la transformación que muchos gobiernos, como los de Chile y Uruguay, están implementando para digitalizar sus servicios también es una forma de fomentar el aprovechamiento de los servicios TIC por parte de las empresas y de toda la población. Además, los países también podrían fomentar la colaboración público-privada para generar espacios de capacitación que permitan a las empresas adquirir los conocimientos necesarios para poder desempeñarse en el mundo digital, como los convenios que realizan las agencias de promoción comercial de Costa Rica y México con las plataformas de comercio electrónico más importantes del sector.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Si bien el comercio electrónico en América Latina continúa creciendo a tasas muy altas cada año, todavía está atravesando sus primeras etapas de desarrollo y aún representa un pequeño porcentaje del comercio total, por lo que su potencial de crecimiento para los próximos años es enorme, siempre y cuando la situación económica de cada país en particular no afecte en gran medida los niveles de consumo ni el poder adquisitivo de los consumidores. De hecho, se espera que América Latina sea una de las regiones que impulse el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, en la medida que los principales mercados empiecen a alcanzar su madurez y las grandes empresas y plataformas de comercio electrónico continúen expandiendo su presencia en los mercados emergentes más atractivos.

Sin embargo, para que el comercio electrónico pueda alcanzar en América Latina el mismo nivel de desarrollo que se observa en otros países en la actualidad, como en China, Estados Unidos o Reino Unido, y las empresas y consumidores realmente puedan aprovechar al máximo sus beneficios, los países tienen que implementar políticas públicas destinadas a superar los obstáculos que están limitando o limitarán en el corto plazo su crecimiento en todas las áreas fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico y de una economía digital en general, pero fundamentalmente en aspectos que permitan extender la cobertura de Internet a todos los sectores de la población y mejorar su calidad, especialmente de la banda ancha fija (que es más confiable y menos costosa); alcanzar una mayor inclusión financiera que permita fomentar el uso de medios de pago electrónicos; desarrollar una infraestructura logística moderna y eficiente y adoptar un marco regulatorio adecuado. Además de estas políticas, los países también deberían trabajar en otras áreas que, si bien no están directamente relacionadas con el comercio electrónico, sí tienen gran influencia en la creación de un entorno favorable para que las empresas y consumidores puedan realizar transacciones electrónicas, como, por ejemplo, profundizar la adopción de la tecnología para lograr la transformación digital de los gobiernos y de los servicios que brindan, de forma que esa transformación también pueda extenderse luego hacia toda la economía.

Al mismo tiempo, el crecimiento del comercio electrónico en la región también va a estar condicionado en gran medida por el rol que jueguen las empresas en cada país —tanto las que operan *online*, como las que busquen implementar una estrategia omnicanal y utilizar

las compras en línea como un canal de ventas adicional a su presencia física— y de las acciones y estrategias que implementen para brindar mejores experiencias de usuario y aprovechar la alta adopción de telefonía móvil, el alto uso de redes sociales y las altas tasas de penetración de banda ancha móvil para fomentar el comercio electrónico. Además, la capacidad de las empresas para ofrecer beneficios que les permitan ganar la confianza de los consumidores, como la facilidad para realizar reclamos, devoluciones y reembolsos, así como la capacidad de crear soluciones innovadoras que les permitan romper con su comportamiento compra y con hábitos culturales muy establecidos, como la necesidad de examinar físicamente cierto tipo de productos, también serán factores fundamentales para lograr que cada vez más consumidores realicen compras en línea.

Para facilitar la implementación de estas estrategias empresariales y de las políticas públicas que contribuyan al crecimiento y desarrollo del sector, los países deberían destinar recursos para crear las herramientas necesarias que permitan generar información detallada sobre el mercado de comercio electrónico en particular, pero también sobre la forma en que las personas utilizan Internet en general, que pueda ser utilizada para realizar análisis estadísticos en función del tipo, origen y destino de las transacciones de comercio electrónico, así como para identificar tendencias de consumo y medir su evolución.

Por último, cabe destacar que, para lograr un impacto real en la evolución del comercio electrónico a largo plazo, es fundamental considerar todas las áreas que tienen un impacto en el comercio electrónico en su conjunto. Esto significa que, si sólo se destinan esfuerzos para que las personas que están actualmente excluidas del sistema financiero puedan acceder a medios de pago electrónicos, pero las normas que regulan el sector continúan siendo insuficientes o desactualizadas y las personas no sienten la suficiente confianza para compartir sus datos personales y realizar compras en línea, el crecimiento del comercio electrónico no va a experimentar su máximo potencial. De la misma forma, si empresas y gobiernos realizan acciones para aumentar la confianza de los consumidores y el uso de medios de pago electrónicos, pero los envíos continúan siendo caros y lentos o los consumidores no obtienen los beneficios que esperan, como, por ejemplo, envíos gratuitos y facilidades para hacer devoluciones, debido a la existencia de una infraestructura y de servicios logísticos ineficientes, las personas tampoco van a preferir realizar compras en una plataforma de comercio electrónico por sobre una tienda física tradicional. En este sentido, la creación de una agenda interdisciplinaria a nivel gubernamental que contenga objetivos y estrategias identificados para promover el

desarrollo de la economía digital en el país, pero que también incluya objetivos específicos para facilitar la realización de transacciones de comercio electrónico, puede resultar una herramienta fundamental para adoptar un enfoque holístico en la implementación de las políticas públicas destinadas a fomentar su desarrollo y crecimiento.

ANEXOS

Notas técnicas

Nota 1 - Clasificación de países o economías

Por América Latina se entenderá la región del continente americano comprendida por países independientes cuyo idioma principal es el español, francés o portugués. Estos países son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.¹⁶⁰ Cabe destacar que algunas estadísticas utilizadas para este trabajo agrupan a los países de América Latina en tres subregiones: Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana), Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay) y Países Andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela).

Por otro lado, la mayor parte de la bibliografía consultada para la realización de esta tesis clasifica los países que son estudiados en distintos grupos, a los efectos de facilitar el análisis estadístico. En general, estos grupos pueden ser utilizados como sinónimos, pero existen algunas diferencias, ya que fueron formados a partir de datos de distintos criterios de clasificación. A continuación, se detalla el significado de cada uno de los grupos de países mencionados a lo largo de este trabajo.

La ONU clasifica a los países (o economías) según su nivel de desarrollo en tres grupos: en desarrollo, en transición y desarrollados. No existe ninguna norma establecida que determine el criterio utilizado para realizar la clasificación. De cualquier forma, todos los países de América Latina mencionados anteriormente están considerados dentro del grupo de países o economías en desarrollo. (UNCTAD, 2017d)

Dentro de los países o economías en desarrollo, la ONU también clasifica como PMA a aquellos países de bajos ingresos que enfrentan severos obstáculos estructurales para el desarrollo sostenible y son altamente vulnerables a choques económicos y ambientales. La mayoría de los 47 PMA se encuentran en África, siendo Haití el único ubicado en América Latina. (United Nations, 2018a)

Cabe destacar que, en general, los países miembros de la OCDE son países desarrollados, por lo que ambos conceptos suelen utilizarse como sinónimos al realizar comparaciones entre grupos de países.

Por otro lado, el Banco Mundial (World Bank, 2018) clasifica las economías del mundo en cuatro grupos económicos, a partir de datos de su nivel de ingreso nacional bruto (INB) per cápita: alto, mediano alto, mediano bajo y bajo. Los únicos países de América Latina incluidos en el grupo de las economías de ingreso alto son Chile y Uruguay. El resto de los países de América Latina que son objeto de estudio en esta tesis tienen nivel de ingreso mediano alto (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú y Venezuela), mediano bajo (Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) y bajo (Haití). Todos ellos son considerados en conjunto a lo largo de este trabajo como “otras economías” para facilitar la comparación con los países de ingreso alto.

¹⁶⁰ Se excluye a Canadá porque el inglés también es un idioma oficial y es utilizado en la mayor parte del territorio.

Nota 2 - *Electronic data interchange*

En esta definición de la OCDE, “EDI es utilizado como un término genérico para enviar y recibir información comercial en un formato previamente acordado (EDIFACT, XML, etc.), el cual permita que dicha información pueda ser procesada automáticamente, sin tener que ingresar cada mensaje en forma manual” (OECD, 2011, p. 74). Se trata de un proceso automatizado de intercambio de información entre máquinas que reemplaza el envío de documentos por fax o correo. Las soluciones que se basan en este tipo de procesos permiten el intercambio de información entre negocios en forma mucho más rápida y menos costosa que el tradicional uso del fax, correo o teléfono para realizar pedidos. Además, al tratarse de un proceso automatizado, la posibilidad de que se produzcan errores durante la transacción se reduce en gran medida (OECD, 2011).

Nota 3 - *Fintech*

El término *fintech* (*financial technology*) refiere a las innovaciones basadas en tecnología digital para ofrecer nuevos modelos de negocio para brindar servicios financieros. Engloba muchos tipos de empresas, como *startups* financieras, compañías de telecomunicación y empresas minoristas con presencia en línea que utilizan sus bases de clientes y recursos TIC para ofrecer servicios financieros digitales, como cuentas de dinero móvil y servicios bancarios y de pago. Muchas utilizan incluso tecnologías innovadoras, como *blockchain*; un enfoque alternativo para almacenar y enviar datos en forma permanente, transparente y segura. La irrupción de este tipo de empresas en el sector financiero ha generado disrupciones en las instituciones financieras tradicionales, las cuales han comenzado a ofrecer también soluciones por medio de plataformas electrónicas. Este tipo de instituciones, como los bancos comerciales, suelen tener una mayor aversión al riesgo y están sujetos a una vigilancia y regulación fiscal mucho más estricta que las empresas *fintech*. De esta forma, la revolución *fintech* ha contribuido a una mayor inclusión financiera en muchos países, al facilitar que los servicios financieros estén al alcance de las personas que antes estaban excluidas del sector financiero tradicional. (UNCTAD, 2018b)

Nota 4 - Facturación electrónica

La factura electrónica es un documento digital que es enviado directamente por los comerciantes a la autoridad fiscal cuando se realiza una transacción y contiene todos los detalles relacionados con la misma. Como resultado, las autoridades pueden realizar un mayor control en tiempo real y a menor costo y, de esta forma, aumentar la recaudación y reducir la evasión fiscal. Además, el uso de facturas electrónicas también genera beneficios adicionales, como un aumento de la formalidad de las empresas en la economía y del empleo y una mejor gestión administrativa de todos los asuntos tributarios, al facilitar el acceso a la información ya digitalizada. Muchos países de América Latina ya han implementado este sistema, como Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Perú y Uruguay. Asimismo, en países como Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Panamá se está trabajando actualmente para su aplicación (OCDE/CAF/CEPAL, 2018).

Nota 5 - Indicadores del Índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD

El índice de la UNCTAD (2017a) está compuesto por cuatro indicadores que muestran el grado de preparación de 144 países en cuatro áreas fundamentales para la realización de

transacciones de comercio electrónico: el acceso a Internet (A), la calidad de Internet (B), la inclusión financiera (C) y la eficacia postal (D).¹⁶¹

El acceso a Internet se mide con el porcentaje de personas que utilizan Internet; información que proporciona la UIT (datos de 2016).

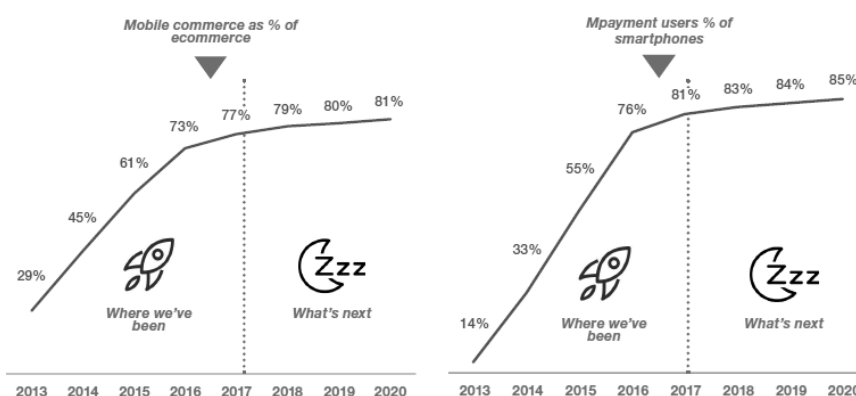
La calidad de Internet o de la infraestructura TIC está basada en un indicador del Banco Mundial (datos de 2016) que mide la disponibilidad de servidores seguros por cada 1 millón de habitantes. Los sitios de comercio electrónico necesitan protocolos de seguridad para proteger las transacciones y salvaguardar las soluciones de pago y la información personal.

La inclusión financiera o disponibilidad de medios de pago tiene en cuenta el indicador de la base de datos *Global Findex* del Banco Mundial (datos de 2014 o más recientes). Si bien las soluciones de pago pueden ser muy diversas e incluso no ser digitales, como la entrega contra reembolso, las tarjetas de crédito y débito son el medio de pago más utilizado en la actualidad y se estima que en el corto plazo sean superadas por las billeteras electrónicas y las cuentas de dinero móvil.¹⁶² Por este motivo se utiliza el indicador del Banco Mundial, que no sólo mide el porcentaje de personas que tienen acceso a una cuenta bancaria o en otra institución financiera, sino también considera las cuentas de dinero móvil. Hay que tener en cuenta que el uso de un indicador que considera únicamente los medios de pago digitales perjudica directamente el índice de los países donde predomina el uso de dinero en efectivo para el pago de las compras electrónicas, como en muchos países en desarrollo.

Por último, la eficacia postal evalúa la calidad de los servicios postales en cada país según el puntaje de fiabilidad postal (datos de 2016); uno de los cuatro componentes que forma parte del Índice integrado para el desarrollo postal de la UPU¹⁶³. Este puntaje mide la eficacia de las operaciones postales en materia de calidad del servicio brindado, incluida la previsibilidad, en todos los tipos de entrega relacionados con los envíos internos e internacionales de llegada.

Nota 6 - Curva S de innovación

Figura A.1. Las curvas S de la innovación en China, 2018



Fuente: PwC, 2018, p. 17

¹⁶¹ Índice = (A+B+C+D) / 4

¹⁶² Ver Soluciones de pago en la página 8.

¹⁶³ Ver Nota 7 en la página 109.

La curva S mide la velocidad de adopción de una innovación. En el sector TIC se utiliza con frecuencia para describir la etapa del ciclo de vida en que se encuentra una tecnología o producto tecnológico en particular, ya sea surgimiento, crecimiento, madurez o declive. La Figura A.1. muestra que, en apenas cinco años, el comercio móvil y los pagos digitales parecen haber alcanzado la etapa de madurez en la industria minorista de China (PwC, 2018).

Nota 7 - Índice integrado para el desarrollo postal

El Índice integrado para el desarrollo postal de la UPU (2017) evalúa el desarrollo de los servicios postales en más de 170 países en cuanto a su fiabilidad, accesibilidad, pertinencia y resiliencia.

La fiabilidad postal busca evaluar el nivel de eficacia de las operaciones y procedimientos y se mide en base a resultados relacionados con la calidad del servicio, incluida la previsibilidad en todas las categorías de entregas internas y envíos internacionales de llegada.

La accesibilidad mide el nivel de internacionalización de los servicios postales a través de los resultados obtenidos en relación a la conectividad internacional para todas las categorías de envíos.

La pertinencia consiste en medir el nivel de demanda de todos los servicios postales ofrecidos en todas las unidades de negocio, como correo, logística o servicios financieros y busca evaluar la competitividad de los servicios postales.

Por último, la resiliencia postal tiene en cuenta la capacidad de innovación, la prestación de servicios postales inclusivos y la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en sus actividades con el fin de evaluar la adaptabilidad de sus modelos comerciales.

Nota 8 - Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es un acuerdo regional entre Chile, Colombia, México y Perú que nace a partir de las diferencias que se generaron entre los miembros de la CAN —un acuerdo de integración regional similar al Mercosur, originalmente integrado por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela—, luego del fracaso del proyecto liderado por Estados Unidos para crear el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). En particular, las diferencias consistieron en distintas estrategias de inserción internacional entre los miembros, especialmente las sostenidas por Colombia y Perú con respecto a la posición de Bolivia, Ecuador y Venezuela, en el marco de las negociaciones comerciales que se generaron con Estados Unidos y la Unión Europea a partir del fracaso del ALCA y que llevaron al acercamiento de Perú y Colombia a Estados Unidos y al alejamiento de Venezuela de la CAN. A diferencia del Mercosur, la Alianza del Pacífico tiene un enfoque esencialmente comercial y, si bien también tiene como objetivo final crear un mercado común entre sus miembros, no busca lograrlo a través de la creación previa de una unión aduanera, como el Mercosur intenta hacerlo desde su creación, hace más de 20 años (Bartesaghi, 2014).

Bibliografía

- Agenda Digital 2020, s.f. Agenda Digital: ¿Qué es la Agenda?. Recuperado de: <http://www.agendadigital.gob.cl/#/agenda/que#top-page> [Último acceso: 04/09/18].
- Agesic, 2018. Uruguay en el D7: desafíos y oportunidades. Recuperado de: <https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/v/7020/1/agesic/uruguay-en-el-d7:-desafios-y-oportunidades.html> [Último acceso: 07/09/18].
- Ali, F., 2018. *Infographic: What are the top online marketplaces?*. Recuperado de: <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/> [Último acceso: 21/08/18].
- Amazon, 2018. *About Free Shipping by Amazon*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201117690> [Último acceso: 27/07/18].
- Aouad, A., 2017. *The payments disruption report: How digital is upending payments worldwide and what it says about the future*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/the-payments-disruption-report-2017-6> [Último acceso: 21/06/18].
- Arroyo, C., 2018. Bci lanza primera tarjeta de prepago de la banca, bajo la nueva ley. Recuperado de: <https://www.latercera.com/negocios/noticia/bci-lanza-primer-tarjeta-prepago-la-banca-la-nueva-ley/87183/> [Último acceso: 04/09/18].
- Avendaño, M., 2018. Correos de Costa Rica habilita casilleros inteligentes para abaratar entrega de compras por Internet. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/consumo/correos-de-costa-rica-habilita-casilleros/QQRWBAUMXREZRNH23C7TBYJBEA/story/> [Último acceso: 05/09/18].
- Bali, V., 2018. *5 things we can learn from China's e-commerce explosion*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/cn/en/insights/news/2018/5-things-we-can-learn-from-chinas-e-commerce-explosion.html> [Último acceso: 05/08/18].
- Barclaycard, 2016. *Emergence of 'serial returners' – online shoppers who habitually over order and take advantage of free returns – hinders growth of UK businesses*. Recuperado de: <https://www.home.barclaycard/media-centre/press-releases/emergence-of-serial-returners-hinders-growth-of-UK-businesses.html> [Último acceso: 03/08/18].
- Barquero, M., 2017. 80 empresas costarricenses ofrecen sus productos en Amazon. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/80-empresas-costarricenses-ofrecen-sus-productos-en-amazon/V5MH4ZYLLZHN5CEFADHILSSTZU/story/> [Último acceso: 05/09/18].
- Bartesaghi, I., 2014. El Mercosur y la Alianza del Pacífico, ¿Más diferencias que coincidencias?. Revista Digital Mundo Asia Pacífico, julio, 3(1), pp. 43-56.

- _____, 2018. Dos cumbres enlazadas. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/dos-cumbres-enlazadas-n1260922> [Último acceso: 30/08/18].
- Bodley, D., Dawe, P., Ridesic, S. & Mackenzie, M., 2017. *Will Canadian Retailers Meet Demand as E-Commerce Takes Off?*. Recuperado de: <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-technology-digital-canadian-retailers-meet-demand-e-commerce-takes-off.aspx> [Último acceso: 02/08/18].
- Business Insider, 2018. *Markets Insider: Cryptocurrencies*. Recuperado de: <http://markets.businessinsider.com/cryptocurrencies> [Último acceso: 10/06/18].
- Cabrera, J. P. & Gabarró, P. P., 2017. La gobernanza de las telecomunicaciones: hacia la economía digital, Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Caresani, J., 2015. Modelación y aplicación de *Follow the Sun* para grupos de soporte ERP (Tesis de Maestría). Buenos Aires: Instituto Tecnológico de Buenos Aires.
- Carter, J., 2018a. *Mapping The B2B E-Commerce User Journey*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/05/08/mapping-the-b2b-e-commerce-user-journey> [Último acceso: 30/07/18].
- _____, 2018b. *B2B E-Commerce Trends To Take Notice Of In 2018*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/02/15/b2b-e-commerce-trends-to-take-notice-of-in-2018> [Último acceso: 06/07/18].
- Casper, 2018. *Casper Mattresses*. Recuperado de: <https://casper.com/mattresses/> [Último acceso: 27/07/18].
- CEPAL, 2018. Agenda digital para América Latina y el Caribe (eLAC2020). Cartagena de Indias, Naciones Unidas.
- Chadha, R., 2017. *Alibaba's Tmall Maintains Reign Over China's Retail Ecommerce*. Recuperado de: <https://retail.emarketer.com/article/alibabas-tmall-maintains-reign-over-chinas-retail-ecommerce/58ada2369c13e50c186f6f32> [Último acceso: 20/08/18].
- ChileCompra, s.f. ¿Qué es ChileCompra?. Recuperado de: <http://www.chilecompra.cl/que-es-chilecompra/> [Último acceso: 04/09/18].
- Comunidad Andina, 2014. Compendio de Normas de la Comunidad Andina: Acuerdo de Cartagena. Lima: Secretaría General de la Comunidad Andina.
- Constine, J., 2018. *Instagram quietly launches payments for commerce*. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2018/05/03/instagram-payments/> [Último acceso: 22/06/18].
- Cordero, C., 2017. Empresas y consumidores le perdieron el miedo a las compras en línea. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/empresas-y-consumidores-le-perdieron-el-miedo-a/DSTBHN2FG5BO7FGNV5CASLTHT4/story/> [Último acceso: 05/09/18].

- Correios, 2018. *Correios de A a Z: CorreiosNet Shopping*. Recuperado de: <http://www.correios.com.br/a-a-z/correiosnet-shopping> [Último acceso: 22/08/18].
- Deloitte, 2015. *Click and collect booms in Europe*, London: Deloitte.
- Demirgüç-Kunt, A. y otros, 2018. *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*, Washington, DC: World Bank.
- DeMuro, J., 2018. *What is SaaS?*. Recuperado de: <https://www.techradar.com/news/what-is-saas> [Último acceso: 18/08/18].
- Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay, 2017. Decreto para compras en el exterior. Recuperado de: <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/13243/1/innova.front/decreto-para-compras-en-el-exterior.html> [Último acceso: 21/06/18].
- dLocal/AMI, 2017. *The ultimate guide to unlocking e-commerce in Latin America: A local payments strategy for global merchants*, s.l.: dLocal and Americas Market Intelligence.
- _____, 2018. *The ultimate guide to unlocking e-commerce in growth markets across LATAM, APAC & EMEA: A local payments strategy for global merchants*, dLocal and Americas Market Intelligence: s.n.
- Dolan, S., 2018a. *The challenges of last mile logistics & delivery technology solutions*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/last-mile-delivery-shipping-explained> [Último acceso: 09/08/18].
- _____, 2018b. *Crowdsourced delivery explained: making same day shipping cheaper through local couriers*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/crowdsourced-delivery-shipping-explained> [Último acceso: 09/08/18].
- Dowd, M., 2018. *Latin America is the World Leader in eCommerce Growth Despite Serious Challenges*. Recuperado de: <https://www.focus-economics.com/blog/latin-america-world-leader-in-ecommerce-growth-despite-serious-challenges> [Último acceso: 14/08/18].
- Ecommerce Europe, 2017. *European Ecommerce Report 2017 – Ecommerce continues to prosper in Europe, but markets grow at different speeds*. Recuperado de: <https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/> [Último acceso: 01/08/18].
- Ehuletche, A. B., 2018. *Sean Summers: "El comercio digital define los nuevos estándares de consumo"*: <https://www.lanacion.com.ar/2130898-sean-summers-el-comercio-digital-define-los-nuevos-estandares-de-consumo> [Último acceso: 27/08/18].
- El Observador, 2018. Compras web fueron récord en 2017 pese a mayores limitaciones. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/compras-web-fueron->

[record-en-2017-pese-a-mayores-limitaciones-20181101900](#) [Último acceso: 07/09/18].

eMarketer, 2015. *Ecommerce Growth in Latin America Slows*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Growth-Latin-America-Slows/1013350> [Último acceso: 12/08/18].

_____, 2016. *Understanding China's O2O Commerce Marketplace*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Understanding-Chinas-O2O-Commerce-Marketplace/1014374> [Último acceso: 05/08/18].

_____, 2017a. *Western Europe Retail and Ecommerce: eMarketer's Estimates for 2016–2021*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Report/Western-Europe-Retail-Ecommerce-eMarketers-Estimates-20162021/2002092> [Último acceso: 01/08/18].

_____, 2017b. *In Germany, Consumers Will Click, Then Collect at the Train Station*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Germany-Consumers-Will-Click-Then-Collect-Train-Station/1015531> [Último acceso: 03/08/18].

_____, 2017c. *Retail Ecommerce in Germany to Top \$65 Billion*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Germany-Top-65-Billion/1016261> [Último acceso: 03/08/18].

_____, 2017d. *Asia-Pacific Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Report/Asia-Pacific-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002091> [Último acceso: 04/08/18].

_____, 2017e. *In China, Smart Retailers Are Looking Beyond O2O*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/China-Smart-Retailers-Looking-Beyond-O2O/1015925> [Último acceso: 05/08/18].

_____, 2017f. *Cross-Border Ecommerce Spending in China to Top the \$100 Billion Threshold in 2017*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Cross-Border-Ecommerce-Spending-China-Top-100-Billion-Threshold-2017/1016697> [Último acceso: 05/08/18].

_____, 2017g. *A Brief Overview of the Global Ecommerce Market*. Recuperado de: <https://retail.emarketer.com/article/brief-overview-of-global-ecommerce-market/59690010ebd40005284d5cc5> [Último acceso: 19/08/18].

_____, 2018a. *Asia-Pacific Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Estimates for 2017–2021*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Report/Asia-Pacific-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Estimates-20172021/2002183> [Último acceso: 04/08/18].

_____, 2018b. *Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Forecast and New Mcommerce Estimates for 2016–2021*. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Forecast-New-Mcommerce-Estimates-20162021/2002182> [Último acceso: 12/08/18].

- _____, 2018c. *Amazon Now Has Nearly 50% of US Ecommerce Market*. Recuperado de: <https://retail.emarketer.com/article/amazon-now-has-nearly-50-of-us-ecommerce-market/5b48c542ebd4000b24140992> [Último acceso: 19/08/18].
- Evans, M., 2017a. *Identifying the most promising digital commerce frontiers in Latin America*, s.l.: Euromonitor International.
- _____, 2017b. *How Latin American Digital Consumers Shop and Spend*. Recuperado de: <https://blog.euromonitor.com/2017/11/latin-american-digital-consumers.html> [Último acceso: 14/08/18].
- Food Marketing Institute, 2018. *FMI and Nielsen report: 70% of consumers will be grocery shopping online by 2024*. Recuperado de: <https://www.fmi.org/newsroom/latest-news/view/2018/01/29/fmi-and-nielsen-report-70-of-consumers-will-be-grocery-shopping-online-by-2024> [Último acceso: 02/08/18].
- G20, 2017. *G20 Digital Economy Ministerial Conference: Shaping Digitalisation for an Interconnected World*. Düsseldorf, Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Federal Republic of Germany.
- _____, 2018. El G20 reafirma la importancia de la economía digital para el desarrollo global. Recuperado de: <https://g20.org/es/noticias/el-g20-reafirma-la-importancia-de-la-economia-digital-para-el-desarrollo-global> [Último acceso: 27/08/18].
- _____, s.f. ¿Qué es el G20?. Recuperado de: <https://g20.org/es/g20/que-es> [Último acceso: 27/08/18].
- Galante, N., López, E. G. & Monroe, S., 2013. *The future of online grocery in Europe*, London, Madrid, Paris: McKinsey & Company.
- García, A. & Iglesias, E., 2017. *Economía digital en América Latina y el Caribe: situación actual y recomendaciones*, Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Gutiérrez, F., 2018. Ley *Fintech* avanza en Diputados pese a “ser muy general”. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/amp/sectorfinanciero/Ley-Fintech-avanza-en-Diputados-pese-a-ser-muy-general-20180221-0130.html> [Último acceso: 04/09/18].
- INEGI, 2017. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/> [Último acceso: 22/08/18].
- Internet Retailer/FedEx, 2018. *Leveraging online marketplaces: Key growth strategies on multi-merchant shopping portals*, s.l.: FedEx.
- Internet Retailer, 2017. *The World's Top 10 Largest Retailers Hold Nearly Half the Global Market*. Recuperado de:

- <https://www.digitalcommerce360.com/2017/02/22/the-worlds-top-10-largest-retailers-hold-nearly-half-the-global-market/> [Último acceso: 18/08/18].
- ITU, 2016. *Measuring the Information Society Report*, Geneva: International Telecommunication Union.
- JDA, 2017. *Customer Pulse 2017: Voice of the online European shopper*, s.l.: JDA Software Group, Inc.
- Kestenbaum, R., 2017. *What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/#6c811c73284b> [Último acceso: 18/08/18].
- Keyes, D., 2017. *E-Commerce will make up 17% of all US retail sales by 2022 – and one company is the main reason*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/e-commerce-retail-sales-2022-amazon-2017-8> [Último acceso: 31/08/18].
- _____, 2018. *The Future of Retail 2018: Delivery & Fullfilment*, New York: Business Insider Intelligence.
- KPMG, 2017. *The truth about online consumers: 2017 Global Online Consumer Report*, s.l.: KPMG International.
- Krom, A., 2017. Boom del *e-commerce*: ya existen 38.000 tiendas virtuales en el país. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2055499-boom-del-e-commerce-ya-existen-unas-38000-tiendas-virtuales-en-el-pais> [Último acceso: 23/08/18].
- _____, 2018. *E-commerce*: se podrá retirar compras en locales y gimnasios. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2160249-e-commerce-se-podra-retirar-compras-en-locales-y-gimnasios> [Último acceso: 23/08/18].
- Lafuente, E., 2018. Frente a la amenaza de Amazon, Mercado Libre y un socio invierten \$725 millones en logística. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2124660-frente-a-la-amenaza-de-amazon-mercado-libre-y-un-socio-invierten-725-millones-en-logistica> [Último acceso: 14/08/18].
- Meola, A., 2016. *The Rise of M-Commerce: Mobile Shopping Stats & Trends*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats-2016-10> [Último acceso: 14/05/18].
- _____, 2017. *Shop online and get your items delivery by a drone delivery service: The future Amazon and Domino's have envisioned for us*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/delivery-drones-market-service-2017-7> [Último acceso: 02/08/18].
- Mercado Libre, 2017. *Overview*. Recuperado de: <http://investor.mercadolibre.com/> [Último acceso: 14/08/18].

- _____, 2018. Ecosistema Mercado Libre: el valor de pensar todas las soluciones. Recuperado de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/ecosistema-mercado-libre-el-valor-de-pensar-todas-las-soluciones/> [Último acceso: 16/08/18].
- MERCOSUR, s.f. Países del MERCOSUR. Recuperado de: <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/7823/11/innova.front/paises-del-mercosur> [Último acceso: 29/08/18].
- Michalczewsky, K. & Ramos, A., 2017. E-regulación en América Latina. Recuperado de: <http://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/comercio-electronico-en-america-latina-la-brecha-normativa-2/> [Último acceso: 29/08/18].
- Mikitani, H., 2017. *Why Brick-and-mortar stores are here to stay*. Recuperado de: <https://rakuten.today/mickeysvoice/physical-retail-bright-future.html> [Último acceso: 19/08/18].
- Millwood, A., 2016. *Spike in investments in classified ad apps could mean the death of Craigslist*. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2016/03/24/the-future-of-search/> [Último acceso: 21/08/18].
- Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay, 2018a. Programa de Inclusión Financiera: Instrumentos de Dinero Electrónico. Recuperado de: <http://inclusionfinanciera.mef.gub.uy/19108/15/areas/instrumentos-de-dinero-electronico.html> [Último acceso: 09/06/18].
- _____, 2018b. Objetivos e instrumentos del Programa de Inclusión Financiera. Recuperado de: <http://inclusionfinanciera.mef.gub.uy/19091/15/areas/objetivos-e-instrumentos-del-programa-de-inclusion-financiera.html> [Último acceso: 07/09/18].
- Mora, G., 2017. *E-commerce*, un reto aún por enfrentar para las empresas de la región. Recuperado de: <https://revistaitnow.com/ecommerce-un-reto-aun-por-enfrentar-para-las-empresas-de-la-region/> [Último acceso: 05/09/18].
- Moura, F. & Sciaudone, C., 2017. *Amazon Expands in Brazil, Making Worst-Kept Secret Official*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-18/amazon-expands-in-brazil-making-worst-kept-secret-official> [Último acceso: 14/08/18].
- Mourdoukoutas, P., 2018. *Why Alibaba Is More Profitable Than Amazon*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2018/05/06/why-alibaba-is-more-profitable-than-amazon/#15dbac5b1678> [Último acceso: 20/08/18].
- Nielsen, 2016. *Global Connected Commerce*, s.l.: The Nielsen Company.
- _____, 2017a. Lo que se viene en *E-commerce*: comprender al consumidor omnicanal, Estados Unidos: The Nielsen Company.
- _____, 2017b. *FMI and Nielsen release first set of findings on the digitally engaged food shopper*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2017/fmi-and-nielsen-release-first-set-of-findings-on-the-digitally-engage-food-shopper.html> [Último acceso: 02/08/18].

- OCDE/CAF/CEPAL, 2018. *Perspectivas económicas de América Latina 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*, París: Éditions OCDE.
- OCDE/OMC, 2017. *La ayuda para el comercio en síntesis: fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible* (Edición de bolsillo), Ginebra/París: OMC/OECD Publishing.
- OECD/WTO, 2017. *Aid for Trade at a Glance 2017: Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, Geneva/Paris: WTO/OECD Publishing.
- OECD, 2011. *Guide to Measuring the Information Society*, s.l.: OECD Publishing.
- OMC, 1998. Programa de Trabajo sobre el Comercio electrónico. Ginebra, Organización Mundial del Comercio.
- _____, 2018. La Ronda de Doha. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm [Último acceso: 27/06/18].
- Oszlak, O. & O'Donnell, G., 1981. *Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES).
- Pandolph, S., 2018a. *The Future of Retail 2018*, New York: Business Insider Intelligence.
- _____, 2018b. *The global e-commerce landscape: How emerging markets will transform the future of online shopping*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/the-global-ecommerce-landscape-report-2018-3-20> [Último acceso: 13/07/18].
- Patiño, D., 2018. Las compras *online* libres de impuesto, tema pendiente en tratados. Recuperado de: <https://expansion.mx/economia/2018/03/16/las-compras-online-libres-de-impuesto-tema-pendiente-en-tratados> [Último acceso: 21/07/18].
- Patiño, J. A. & Rojas, E. F., 2018. *Mercado digital regional - Aspectos estratégicos*, Santiago: Naciones Unidas.
- PayPal, 2018. *2018 Global Payments Report: The Digital Wallet Opportunity Around the World*, s.l.: PayPal.
- Perez, S., 2018. *Walmart and Rakuten partner on grocery delivery in Japan, Kobo e-books and audiobooks in U.S.*. Recuperado de: <https://techcrunch.com/2018/01/25/walmart-and-rakuten-partner-on-grocery-delivery-in-japan-kobo-e-books-and-audiobooks-in-u-s/> [Último acceso: 08/08/18].
- Plan Ceibal, s.f. ¿Qué es Plan Ceibal? Recuperado de: <https://www.ceibal.edu.uy/es/institucional> [Último acceso: 31/08/18].
- Portal oficial del Estado argentino, s.f. Comprar en el exterior con entrega puerta a puerta. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/comprar-en-el-exterior-con-entrega-puerta-puerta> [Último acceso: 21/07/18].

- Prince, A., 2018. Sigue en alza el comercio electrónico: en 2017 las ventas crecieron un 41,7%. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2108753-sigue-en-alza-el-comercio-electronico-en-2017-las-ventas-crecieron-un-417> [Último acceso: 23/08/18].
- PROCOMER, 2018. Costa Rica tiene la promotora de comercio #1 del mundo. Recuperado de: <https://www.procomer.com/es/noticias/costa-rica-tiene-la-promotora-de-comercio-numero-1-del-mundo> [Último acceso: 05/09/18].
- ProMéxico, 2017. Cinco acciones de ProMéxico para impulsar el comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.gob.mx/promexico/articulos/cinco-acciones-de-promexico-para-impulsar-el-comercio-electronico> [Último acceso: 22/08/18].
- _____, 2018a. ProMéxico lanza primera plataforma electrónica en Iberoamérica para impulsar exportaciones de pymes mexicanas. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/boletines-prensa/comunicado-31-18.pdf> [Último acceso: 22/08/18].
- _____, 2018b. ProMéxico presenta "México exporta EnUnClick" con eBay. Recuperado de: <https://www.gob.mx/promexico/prensa/promexico-presenta-mexico-exporta-enunclick-con-ebay> [Último acceso: 22/08/18].
- PwC, 2016. *Emerging Markets: Driving the payments transformation*, s.l.: PwC.
- _____, 2017. *eCommerce in China - the future is already here: How retailers and brands are innovating to succeed in the most dynamic retail market in the world*, Hong Kong: PricewaterhouseCoopers Limited.
- _____, 2018. *China's next digital disruption: End-to-end value chain digitisation*, Hong Kong: PricewaterhouseCoopers Limited.
- Rakuten Today, 2017. *C2C E-commerce on the Rise: Japan Survey*. Recuperado de: <https://rakuten.today/blog/millennials-embrace-c2c-ecommerce.html> [Último acceso: 21/08/18].
- Rojas, E. F. & Poveda, L., 2018. Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe, Santiago: Naciones Unidas.
- Romell, R., 2017. *Online sales boom for mattresses squished into boxes*. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/money/business/2017/05/08/online-sales-boom-mattresses-squished-into-boxes/101409446/> [Último acceso: 27/07/18].
- Smith, C., 2014. *Retailers Are Offering Free Shipping With More E-Commerce Transactions*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/retailers-are-offering-free-shipping-with-more-e-commerce-transactions-2014-5> [Último acceso: 27/07/18].
- _____, 2016. *The Latin American E-commerce Report: The region's top markets, biggest growth opportunities, and foreign retailers making inroads*. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/the-latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-3> [Último acceso: 07/05/18].

- Terlato, A., 2014. *Motivación y productividad en empresas argentinas* (Tesis doctoral). Buenos Aires: UCEMA.
- Thomas, L., 2018. *Amazon grabbed 4 percent of all US retail sales in 2017, new study says*. Recuperado de: <https://www.cnbc.com/2018/01/03/amazon-grabbed-4-percent-of-all-us-retail-sales-in-2017-new-study.html> [Último acceso: 31/07/18].
- TiendaMIA.com, 2018. *¿Qué es TiendaMIA?*. Recuperado de: <https://tiendamia.com/que-es-tienda-mia> [Último acceso: 30/08/18].
- UNCTAD, 2015. *Informe sobre la Economía de la Información: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*, Suiza: Naciones Unidas.
- _____, 2017a. *UNCTAD B2C E-commerce Index 2017*, s.l.: United Nations.
- _____, 2017b. *Informe sobre la Economía de la Información: Digitalización, comercio y desarrollo*, Suiza: Naciones Unidas.
- _____, 2017c. *Maximizing the development gains from e-commerce and the digital economy*. Geneva, United Nations.
- _____, 2017d. *UNCTADstat Country Classifications: Development status groups and composition*. Recuperado de: http://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimCountries_DevelopmentStatus_Hierarchy.pdf [Último acceso: 02/06/18].
- _____, 2018a. *eTrade for all*. Recuperado de: <https://etradeforall.org/es/about/the-etrade-for-all-initiative/> [Último acceso: 19/06/18].
- _____, 2018b. *Technology and Innovation Report: Harnessing Frontier Technologies for Sustainable Development*, Switzerland: United Nations.
- _____, 2018c. *UNCTADStat Country Classification: Geographical groups and composition*. Recuperado de: http://unctadstat.unctad.org/EN/Classifications/DimCountries_Geographics_Hierarchy.pdf [Último acceso: 17/07/18].
- _____, 2018d. *The UNCTAD Global Cyberlaw Tracker: Summary of Adoption of E-Commerce Legislation Worldwide*. Recuperado de: http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx [Último acceso: 28/08/18].
- United Nations, 2014. *United Nations Regional Groups of Member States*. Recuperado de: <http://www.un.org/depts/DGACM/RegionalGroups.shtml> [Último acceso: 17/07/18].
- _____, 2018a. *Least Developed Countries (LDCs)*. Recuperado de: <https://www.un.org/development/desa/dpad/least-developed-country-category.html> [Último acceso: 17/06/18].

- _____, 2018b. *United Nations E-Government Survey 2018: Gearing E-Government to support transformation towards sustainable and resilient societies*, New York: United Nations.
- UPU, 2017. *Índice integrado para el desarrollo postal: Resultados 2016*, Berna: Unión Postal Universal.
- _____, 2018. *Postal development report 2018: Benchmarking a critical infrastructure for sustainable development*, Berne: Universal Postal Union.
- Velázquez, J., 2018. Mercado Libre avanza hacia modelo Amazon. Recuperado de: <http://www.ambito.com/916970-mercado-libre-avanza-hacia-modelo-amazon> [Último acceso: 14/08/18].
- Walker, T., 2018. *Omni-Channel Retailing: What Is Omni-Channel Commerce, Really?*. Recuperado de: <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-retailing-commerce-what> [Último acceso: 27/07/18].
- Wang, Y., 2017. *Betting On Brick-And-Mortar: Alibaba's Billion-Dollar Retail Experiment*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/ywang/2017/08/27/betting-on-brick-and-mortar-alibabas-billion-dollar-retail-experiment/> [Último acceso: 19/08/18].
- Weinstok, L., 2017. Aplican nuevas reglas para el comercio electrónico en Costa Rica. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/aplican-nuevas-reglas-para-el-comercio-electronico/3RKHFQLHZRGYROTRE3DDLWUGXE/story/> [Último acceso: 05/09/18].
- World Bank, 2018. *World Bank Country and Lending Groups*. Recuperado de: <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups> [Último acceso: 13/06/18].
- World Economic Forum, 2018. *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Recuperado de: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/> [Último acceso: 31/08/18].
- Worldpay, 2017a. Informe de pagos globales, Londres: Worldpay.
- _____, 2017b. *Latin America leads worldwide eCommerce growth*. Recuperado de: <https://www.worldpay.com/global/about/media-centre/2017-10/latin-america-leads-worldwide-ecommerce-growth> [Último acceso: 13/08/18].
- Yahoo, 2018. Yahoo Finanzas. Recuperado de: <https://es.finance.yahoo.com/> [Último acceso: 17/08/18].
- Yoo, T., Wysocki, M. d. & Cumberland, A., 2018. Preparación digital de los países: Análisis para determinar la preparación digital y las intervenciones claves en los países, s.l.: Cisco Corporate Affairs/Gartner Research.