



INFORME SOBRE EL CRECIMIENTO
ONLINE DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

ÍNDICE

03 INTRODUCCIÓN

04 LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

05 HACER POSIBLE QUE LO MICRO SEA GLOBAL

09 EXPORTACIONES AL RESTO DEL MUNDO DE LAS MIPYME QUE UTILIZAN EBAY EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

09 CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN

09 CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN A DIEZ O MÁS MERCADOS EXTRANJEROS DISTINTOS

11 NÚMERO PROMEDIO DE MERCADOS DE DESTINO EXTRANJEROS

12 CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN A COMPRADORES DE CUATRO O MÁS CONTINENTES

13 TRADUCIR EL ÉXITO COMERCIAL A RENDIMIENTO DE CRECIMIENTO

13 CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DEL NÚMERO DE MIPYME QUE VENDEN POR EBAY EN SU PAÍS

14 VENDEDORES COMERCIALES CONTINUOS EN EBAY

16 RECIÉN LLEGADOS

18 ANÁLISIS POR PAÍSES Y RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

19 ARGENTINA

21 BRASIL

24 CHILE

26 COLOMBIA

28 REPÚBLICA DOMINICANA

30 MÉXICO

33 PERÚ

36 APÉNDICE

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos seis años, el Laboratorio de Políticas Públicas de eBay ha colaborado con un equipo de economistas en Sidley Austin LLP (Sidley) para investigar las oportunidades de comercio y crecimiento que presentan la tecnología y la globalización para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)¹.

Hemos estudiado más de 50 países en seis continentes e, independientemente de dónde miramos, hemos encontrado MIPYME que aprovechan la plataforma de comercio online para participar en la expansión del comercio, con frecuencia a escala global. En este informe se incluye a Latinoamérica y el Caribe (LAC) y se examinan los datos del mercado de eBay correspondientes al periodo 2011-2015. El análisis econométrico y estadístico realizado por Sidley para este informe se basa en conjuntos de datos de eBay que incluyen las transacciones y las empresas pequeñas online en siete mercados: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, México y Perú. Con el fin de reflejar adecuadamente la comunidad de empresas comerciales pequeñas en eBay, Sidley limitó los datos a las transacciones realizadas por vendedores con ventas anuales de 10.000 dólares estadounidenses o más en el *marketplace* de eBay. Se denominan “vendedores comerciales” o “MIPYME que utilizan eBay”.

Los hallazgos contenidos en este informe confirman adicionalmente los cambios revolucionarios que se han producido en el sistema de comercio global, en el que las MIPYME basadas en la tecnología (independientemente de su situación geográfica) pueden actualmente participar en actividades que solían estar reservadas a las empresas más grandes. Históricamente, las transacciones comerciales a larga distancia eran tan costosas que de hecho impedían a casi todas las MIPYME conectar directamente con los clientes internacionales, algo aplicable también a llegar a la mayoría de los clientes en los mercados nacionales muy grandes. Las fortunas de las MIPYME dependían de la vitalidad de sus mercados locales, siendo muy vulnerables a las crisis económicas, lo cual era especialmente cierto para las empresas situadas lejos de los centros económicos y en economías en desarrollo con niveles de ingresos bajos. Dado que la mayoría de las empresas comerciales en los países de cualquier grado de desarrollo económico son PYME², este desalentador coste ha supuesto dificultades para un desarrollo económico amplio, equilibrado e incluyente.

ACERCA DEL LABORATORIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE EBAY

El objetivo del Laboratorio de Políticas Públicas de eBay es hacer frente a los retos sobre políticas públicas que tienen en común la tecnología y el comercio. Realizamos investigaciones innovadoras empleando exclusivas metodologías analíticas de datos con métodos creativos. Queremos inspirar el debate al máximo nivel del discurso de políticas públicas sobre el futuro del comercio y cómo puede aprovecharse la tecnología para lograr los mejores resultados posibles.

Brian Bieron
Director Ejecutivo

Hanne Melin
Director
Políticas Públicas Globales

Alan Elias
Senior Manager
Políticas Públicas Globales

¹ Aunque no hay un estándar único, normalmente se consideran PYME las empresas de menos de 500 empleados, pero el estándar de 250 empleados es habitual. También se usa normalmente una subcategoría de las microempresas, representando a menudo a empresas con menos de diez empleados, aunque con un número variable de empleados, generalmente con menos de 20.

² La Corporación Financiera Internacional del Grupo del Banco Mundial reporta que las PYME representan aproximadamente el 90% de la actividad comercial y más del 50% del empleo a nivel mundial. En: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/277d1680486a831abec2fff995bd23db/AM111FC+IssueBrief_SME.pdf?MOD=AJPERES

En este informe se describe cómo el modelo de plataforma de comercio online ha neutralizado muchos de los costos comerciales históricos que impedían a las MIPYME llegar a los mercados extranjeros. Con las nuevas herramientas de marketing, transporte, pagos y traducción basadas en plataformas, estas empresas están aprovechando la oportunidad de conectar directamente con clientes globales y exportar a niveles sin precedentes. Su alcance geográfico también se ha expandido hacia los mercados de casi todos los continentes. En los siete países en los que hemos realizado la investigación, TODAS las MIPYME que utilizan eBay resultaron ser exportadoras, y la mayoría de ellas venden sus mercancías en más de diez mercados. Las MIPYME que utilizan eBay por toda la zona LAC (Latinoamérica y el Caribe) son de hecho pequeños comerciantes globales.

Los resultados de la investigación que se presentan en este informe pintan un cuadro de un modelo de comercio mucho más incluyente en muchos aspectos. En primer lugar, los índices de participación en las exportaciones de las MIPYME que utilizan eBay superan con mucha diferencia a los de las MIPYME que no utilizan el comercio online (las MIPYME tradicionales). Además, desde el punto de vista del desarrollo, el índice de participación en las exportaciones y el alcance geográfico de las MIPYME que utilizan eBay en la zona LAC se asemejan a los de empresas similares en las economías avanzadas sobre las que hemos creado informes.³ Finalmente, pero igualmente importante, en la mayoría de los países detallados en este informe los índices de crecimiento económico de las MIPYME que utilizan eBay superaron a los de la media de las economías tradicionales.

LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

La zona LAC se encuentra en una encrucijada económica y tecnológica importante. Se espera que el PIB de la región, tras años de recesión, disfrute de un crecimiento positivo en 2017 y 2018 por primera vez en tres décadas consecutivas.⁴ Es probable que el acceso a los mercados internacionales y a la exportación sean un motor clave en este crecimiento, dado que los precios de los productos permanecen bajos.⁵ Esto ocurre en un momento en que el uso de la tecnología digital se expande por toda la región y la penetración de Internet en los hogares se ha más que triplicado en los últimos cinco años.⁶

³ Los estudios de Public Policy Lab de eBay están disponibles en: <https://www.ebaymainstreet.com/lab>.

⁴ Banco Mundial (2017). *The World Bank in Latin America and the Caribbean*. Disponible en: <http://www.worldbank.org/en/region/lac/overview>

⁵ Breene, Keith. *5 Things to Know about Latin America's Economy*. Foro Económico Mundial. 19 de enero de 2016. Disponible en: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/5-things-to-know-about-latin-america-s-economy/>

⁶ Coleman, Gary. *Why Latin American Entrepreneurs are Ready for a Revolution*. Foro Económico Mundial. 16 de junio de 2016. Disponible en: <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/why-latin-american-entrepreneurs-are-ready-for-the-revolution/>

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) también reportan que la adopción del comercio electrónico está creciendo por toda la región al poder acceder más consumidores a las cuentas bancarias y a los métodos de pago electrónicos, y al implementar los países políticas que promueven los reembolsos por los artículos adquiridos online y devueltos posteriormente.⁷ Además, aproximadamente las dos terceras partes de la población han expresado la intención de fundar una empresa en los próximos tres años.⁸

Para resumir, existe un terreno fértil para que el modelo de comercio mediante plataforma online pueda florecer y aportar los beneficios económicos y sociales capaces de consolidar y hacer crecer a los millones que ya han entrado a formar parte de las clases medias a lo largo de la pasada década. Sin embargo, garantizar el acceso generalizado a estas oportunidades requerirá que los creadores de políticas se enfrenten a muchos de los retos que presenta un sistema de comercio global que no ha sido diseñado para las MIPYME basadas en la tecnología. Este informe concluye con recomendaciones sobre las políticas específicas de cada país concebidas para adoptar medidas sobre estas barreras y empoderar más a esas MIPYME con el fin de que lleguen a los mercados internacionales.

HACER POSIBLE QUE LO MICRO SEA GLOBAL

El modelo prototipo de comercio ha sido una gran y consolidada empresa doméstica cuyo mercado previsto es de exportación, estableciendo unas operaciones en el exterior y desarrollando con el tiempo una cadena de suministro multinacional con vendedores y consumidores repartidos por todo el mundo. Globalmente, este sigue siendo el modelo dominante de comercio. En Latinoamérica, las grandes empresas representan menos del 5% del total, aunque los informes indican que su cuota de exportaciones es del 87%.⁹ La OCDE y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) reportan igualmente que las MIPYME en Latinoamérica están menos internacionalizadas que en Europa, Indonesia, Filipinas, Laos y Vietnam.¹⁰ Los niveles inferiores de exportación significan que

⁷ OCDE/IDB (2016). *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit*. Publicación de la OCDE. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264251823-en>

⁸ Global Entrepreneurship Monitor (2017). *GEM Global Report 2016/17*. Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/report>

⁹ Banco Interamericano de Desarrollo (2014). *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6412/Going%20Global.pdf>

¹⁰ OCDE/CEPAL (2012). *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. Publicación de la OCDE. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

las MIPYME en Latinoamérica sirven principalmente a sus mercados locales y nacionales, por lo que son muy susceptibles a los cambios macroeconómicos de la economía local.¹¹

En este contexto, la participación en las cadenas globales de valor (CGV) se promociona como una forma prometedora para que las MIPYME se beneficien del comercio global. Las CGV son un concepto fundamental en el comercio global y la economía del desarrollo que aporta conocimiento en la interrelación entre las grandes empresas multinacionales (EMN), los afiliados y los proveedores independientes, muchos de los cuales son frecuentemente MIPYME que pueden estar ubicados en muchos países distintos.¹² En su mayor parte, las grandes EMN son los principales motores de las CGV, actuando como líderes en la cadena de suministro y determinando qué otras empresas pueden participar.¹³ Las MIPYME participan en las CGV ofreciendo sus mercancías y servicios a las EMN.¹⁴ Ello puede expandir las oportunidades de mercado de las MIPYME y potenciar la productividad, pero con este modelo dependen mucho de las necesidades y la salud de las empresas más grandes.

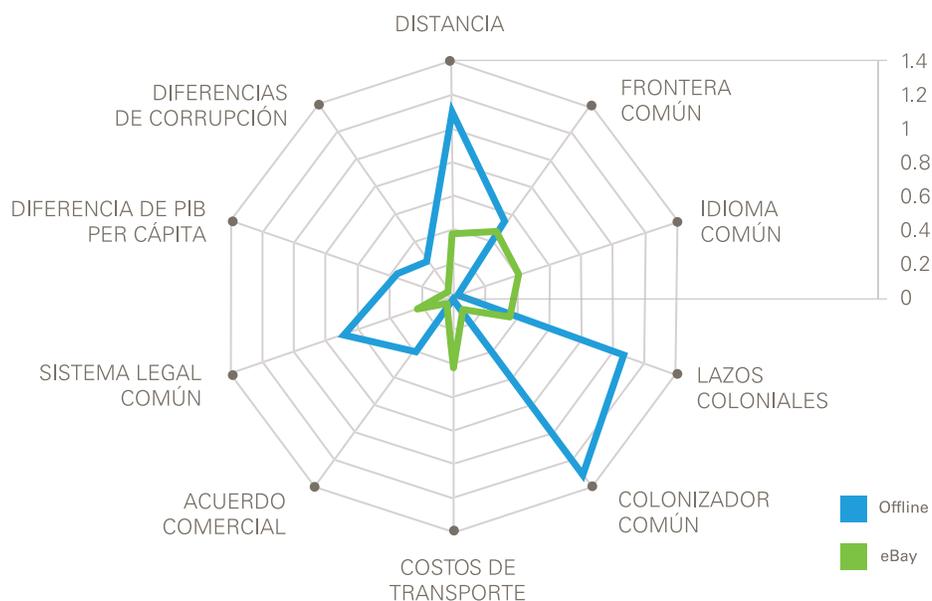


Figura 1.0

La mayoría de los costos comerciales son más importantes *offline* que *online*²⁰

¹¹ OCDE/CEPAL (2012). *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. Publicación de la OCDE. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

¹² Gereffi, Gary, John Humphrey, y Timothy Sturgeon. *The Governance of Global Value Chains*. Review of International Political Economy 12 (1): 78–104. 2005. Disponible en: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/GVC_Governance.pdf

¹³ See René A. Hernández, Jorge Mario Martínez y Nanno Mulder. *Global value chains and world trade: Prospects and challenges for Latin America*. CEPAL Books, No. 127 (LC/G.2617-P), Santiago, Chile, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (CEPAL), 2014; and Kahn, Theodore, Antoni Esteveadeordal & Mauricio Mesquita Moreira. *Bringing Down the Barriers: A Review of IDB Research on Trade Costs in Latin America and the Caribbean*. Banco Interamericano de Desarrollo. 2015. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/6974>

¹⁴ OCDE, WTO y el Grupo del Banco Mundial (2014). *Global Value Chains: Challenges, Opportunities, and Implications for Policy*. Disponible en: https://www.oecd.org/tad/gvc_report_g20_july_2014.pdf

A pesar del surgimiento y evolución de las CGV, la cuota de las empresas tradicionales que exportan, especialmente las MIPYME, sigue siendo relativamente pequeña. Además, los datos disponibles sobre la participación de las CGV en Latinoamérica indican un índice de participación inferior en toda la región que en otras economías en desarrollo.¹⁵ De los países en los que estamos analizando las actividades comerciales de las PYME que utilizan eBay, y en los que hemos identificado estadísticas comparables en las empresas tradicionales, las cuotas de las empresas exportadoras varían desde el 8% en México y el 11% en Brasil hasta el 18% en Colombia y el 27% en Argentina (ver el gráfico en la página 9). Teniendo en cuenta los niveles actuales de internacionalización, el BID observó hace poco que la región LAC todavía no ha experimentado plenamente las oportunidades de crecimiento y desarrollo que trae el comercio.¹⁶

Está surgiendo un nuevo modelo de exportación y comercio global para las MIPYME en paralelo al modelo de las CGV. Está impulsado por Internet, una red digital verdaderamente global. Cuando se combina Internet con los servicios comerciales y una logística eficaz, las pequeñas empresas pueden conectar con los consumidores y establecer la confianza por encima de las fronteras nacionales y culturales.¹⁷ Las pequeñas empresas son capaces de crear una tienda online y competir en los mercados globales a través de plataformas de comercio electrónico con unas dinámicas bases de clientes dinámicas. Al mismo tiempo, pueden mantener una presencia física en su comunidad local. El Foro Económico Mundial observó hace poco que el comercio electrónico basado en plataforma ha tenido un gran impacto positivo en muchas pequeñas empresas, tanto al abrir nuevas vías de exportación como al facilitar acceso a las importaciones de bajo coste, y que los mercados basados en la tecnología han simplificado significativamente la venta y adquisición internacionales al reducir muchas barreras sin tarifa para el comercio, siendo una de las más importantes acceso a la información.¹⁸ Los datos del Estudio de Empresas del Banco Mundial (2009-10) aportan evidencia de que las empresas internacionalizadas también consiguen índices de productividad más altos que los de las empresas que se limitan a los mercados domésticos.¹⁹

Bloques de construcción de la Red Global de Empoderamiento:

- 1 Conectividad al Internet global a bajo coste y sin guardianes
- 2 Mercados globales basados en plataforma
- 3 Servicios globales de pago
- 4 Logística y servicios de envío a nivel de paquete eficientes, modernos y “conectados”

¹⁵ Cadestin, C., J. Gourdon y P. Kowalski. *Participation in Global Value Chains in Latin America: Implications for Trade and Trade-Related Policy*. OCDE Trade Policy Papers, N° 192. 2016. Publicación de la OCDE en: <http://dx.doi.org/10.1787/5j1pq80ts8f2-en>

¹⁶ Kahn, Theodore, Antoni Estevadeordal y Mauricio Mesquita Moreira. *Bringing Down the Barriers: A Review of IDB Research on Trade Costs in Latin America and the Caribbean*. Banco Interamericano de Desarrollo. 2015. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/6974>

¹⁷ Meltzer, Joshua. *Supporting the Internet as a Platform for International Trade*. The Brookings Institute. 2014. Disponible en: http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2014/02/internet-international-trade-meltzer/02-international-trade-version-2_REVISSED.pdf?la=en

¹⁸ Foro Económico Mundial (2015). *What Companies Want From the World Trading System*. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_Trade_II_2015.pdf

¹⁹ OCDE/CEPAL (2012). *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. Publicación de la OCDE. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

La **Figura 1.0**,²⁰ que fue desarrollada por Olarreaga (2012) como parte de un estudio inicial de la actividad comercial de las MIPYME que utilizan eBay, representa los distintos factores estudiados como parte de un análisis a distancia del comercio en la plataforma eBay. Los costos de las transacciones estudiados incluyeron los costos comerciales tradicionales tales como los gastos de envío y la ausencia de un idioma común, además de una variedad de diferencias institucionales tradicionales entre los países. El análisis determinó que todos los costos comerciales tradicionales y los factores institucionales, con las dos excepciones de los gastos de envío y la barrera del idioma, importan menos para el comercio basado en eBay que para el comercio *offline*. En cambio, los gastos de envío y la falta de idioma común entre el comprador y el vendedor son las dos barreras que lacran al comercio internacional que afectan a las empresas online, especialmente a las pequeñas.

Hemos acuñado el término “Red Global de Empoderamiento” para describir este modelo. Esta red combina un conjunto de servicios y condiciones que contribuyen al sistema emergente sin fronteras que permite la actividad económica. Este sistema de bloques de construcción presenta un modelo comercial alternativo para llegar independientemente a los consumidores a escala global. Aunque el acceso de las MIPYME a los servicios de la Red Global de Empoderamiento en absoluto anula completamente los retos a los que se enfrentan estas empresas en su intento de competir en los mercados globales, las eficiencias creadas por estos servicios de plataformas basadas en la tecnología han reducido significativamente sus costos de exportación.²¹ Por consiguiente, el ritmo de exportación de las MIPYME que utilizan estas plataformas ha aumentado considerablemente.

En la siguiente sección emplearemos las averiguaciones de los datos de los marketplaces de eBay para ilustrar el nivel de actividad de exportación de las MIPYME que utilizan eBay en los países de la zona LAC y contrastar esos datos, cuando estén disponibles, con la actividad de las empresas tradicionales.

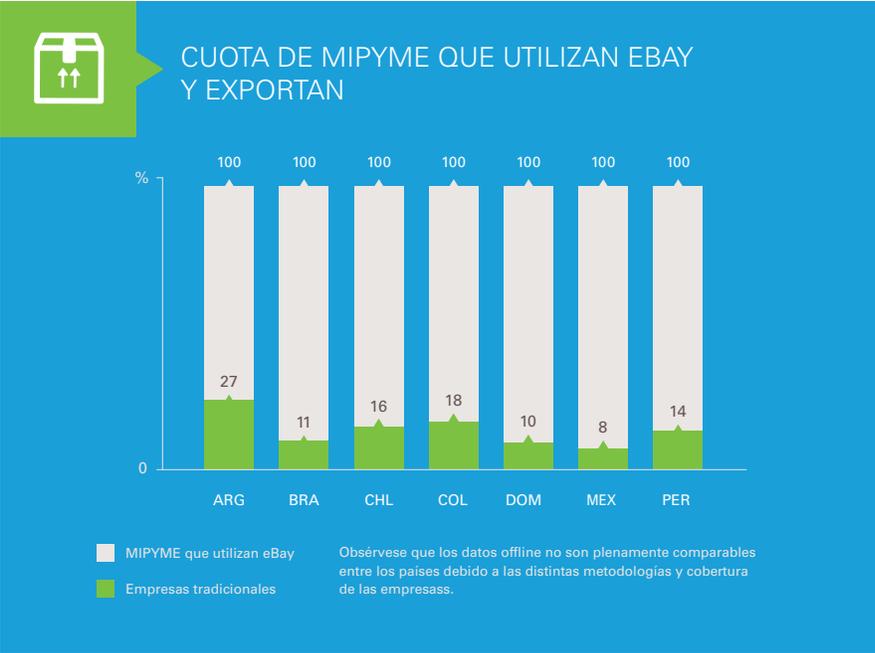
²⁰ Olarreaga, Marcelo, y Sidley Austin LLP. *Enabling Traders to Enter and Grow on the Global Stage*. [Ver página 12]. 2012. Disponible en: http://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/eBay_Enabling-Traders-to-Enter-and-Grow-on-the-Global-Stage.pdf

²¹ Olarreaga, Marcelo. *eBay Reduces Trade Costs Where it is Needed Most*. Banco Mundial – Blog Let’s Talk Development. 7 de noviembre de 2012. Disponible en: <http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/eBay-reduces-trade-costs-where-it-is-most-needed>

EXPORTACIONES AL RESTO DEL MUNDO DE LAS MIPYME QUE UTILIZAN EBAY EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN

La cuota de las MIPYME que utilizan eBay y exportan es el factor más claro y significativo para ilustrar el impacto y alcance de la Red Global de Empoderamiento en comparación con el modelo comercial tradicional. En cada uno de los siete países que analizamos, TODAS las MIPYME que utilizan eBay son exportadoras. El Banco Mundial aporta datos de estudios sobre numerosos países que indican la cuota de empresas que realizan actividades de exportación, incluso si una incluye exportación indirecta a través de la CGV. La revisión de estos datos sobre los siete países revela que la cuota de empresas exportadoras tradicionales oscila entre el 8% y el 27%.

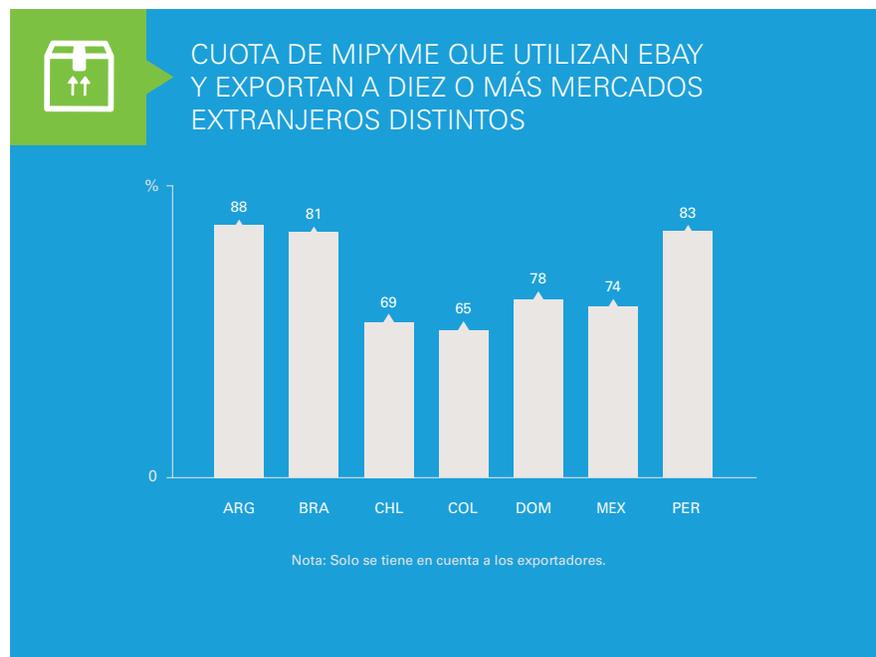


CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN A DIEZ O MÁS MERCADOS EXTRANJEROS DISTINTOS

Otra medida de la escala y ámbito de la exportación es el número de mercados nacionales a los que se exporta. Se suele creer que las empresas que se plantean la exportación al mercado de un nuevo país se enfrentan a costos adicionales, por lo que la expansión de su negocio mediante la exportación a más países supone unos costos

más altos.²² Los crecientes costos de exportación conducen a la suposición de que las empresas pequeñas tienden a exportar a menos países. Otra medida de la escala de la actividad exportadora de las MIPYME que utilizan eBay fue calcular la cuota de las empresas que exportaron a diez o más países en 2015.

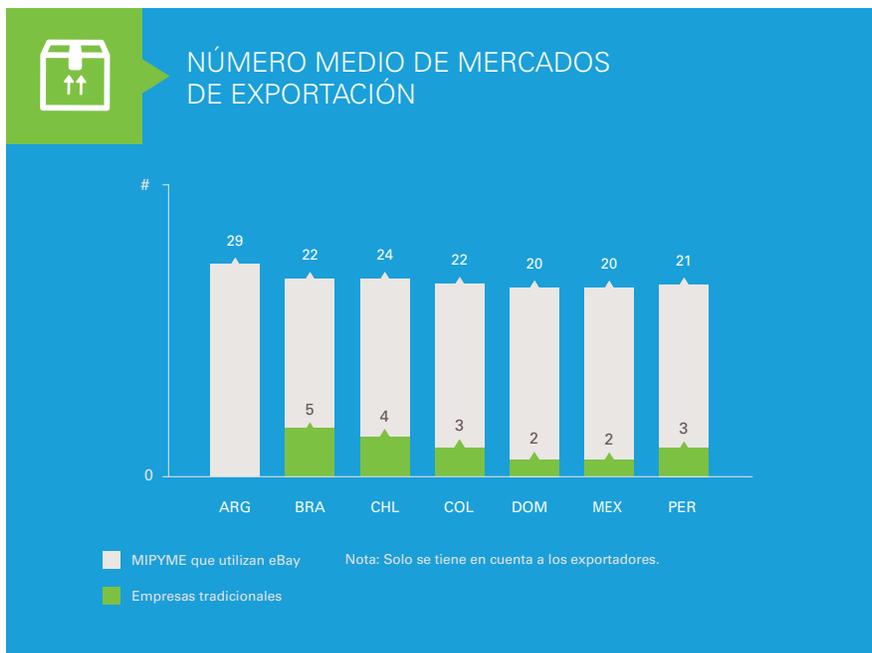
En los siete países que estudiamos, aproximadamente las dos terceras partes o más de las MIPYME que utilizan eBay exportaron sus mercancías a diez o más mercados extranjeros distintos. Es muy difícil encontrar datos comparables sobre las MIPYME tradicionales, tal vez debido a que muy pocas MIPYME tradicionales exportan a diez o más países distintos. No obstante, merece la pena observar que Colombia, que ocupa el último puesto de los siete países en cuanto a la cuota de MIPYME que utilizan eBay y que exportan a diez o más mercados extranjeros, sigue estando por delante de Argentina, que ocupa el primer puesto en la cuota de empresas tradicionales que exportan a por lo menos un país.



²² Por ej., ver Roberts, Mark J. y James R. Tybout. *Directions in Development: What Makes Exports Boom?* (Washington, D.C.: Banco Mundial, 1997a); Bernard, Andrew y Joachim Wagner. *Export entry and exit by German empresas*. *Review of World Economics* (Weltwirtschaftliches Archiv), 137 (2001), 105-123; Bernard, Andrew y J. Bradford Jensen. *Entry, Expansion, and Intensity in the U.S. Export Boom, 1987-1992*. *Review of International Economics*, 12 (2004b), 662-675.

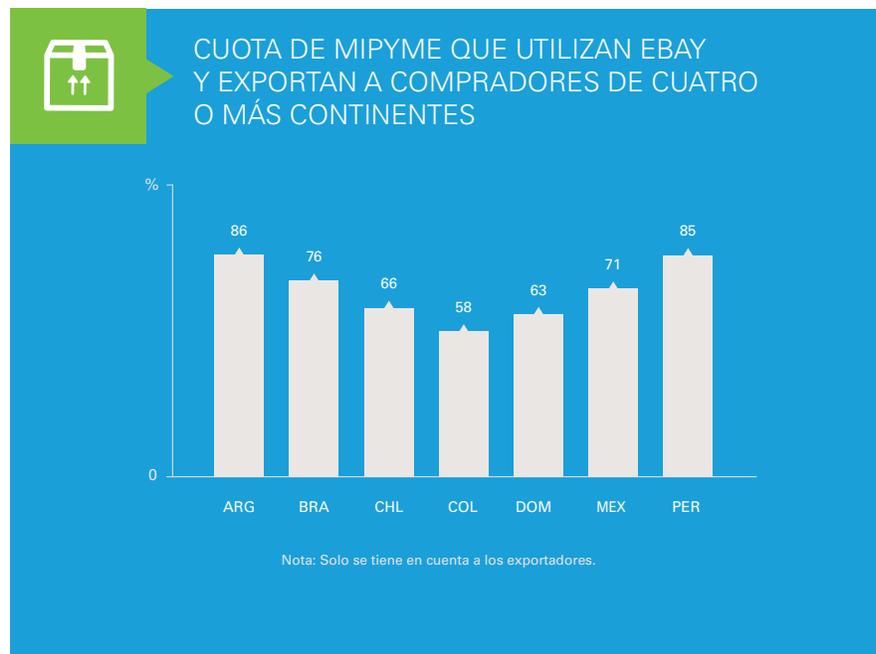
NÚMERO PROMEDIO DE MERCADOS DE DESTINO EXTRANJEROS

El número promedio de mercados extranjeros a los que se exporta anualmente representa una medida clave de la actividad de exportación y la diversidad del mercado. Al igual que los datos previamente analizados, nuestras averiguaciones indican que las MIPYME que utilizan eBay desafían el concepto de que los costos de exportación suponen una barrera para la exportación a un mayor número de países. En cada uno de los países, las MIPYME que utilizan eBay exportan a una media de 20 o más mercados extranjeros. Se trata de una situación muy diferente a la que podemos observar con respecto de las empresas tradicionales. La base de datos del Banco Mundial sobre dinámicas de exportación (Exporter Dynamics Database) recopila datos sobre estos exportadores en seis de los siete países, reportando que el número medio de mercados de exportación es solo de entre dos y cinco. Esto resalta claramente la diferencia entre el modelo tradicional de comercio y la Red Global de Empoderamiento. El comercio tradicional está definido por un pequeño porcentaje de grandes empresas que exportan a un número reducido de mercados. La Red Global de Empoderamiento empodera a muchas MIPYME para que exporten a un gran número de mercados.



CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN A COMPRADORES DE CUATRO O MÁS CONTINENTES

Con el objetivo de capturar la cuota de MIPYME que utilizan eBay con una base de clientes verdaderamente global, hemos calculado el alcance continental de estas empresas. Aunque se trata de una medida no tradicional, aporta otro ejemplo de la revolución que supone, en cuanto a escala y ámbito de actividad, la exportación a través de la Red Global de Empoderamiento. A efectos de este análisis, se asignaron ventas a compradores de uno de los seis continentes: América del Norte, América del Sur, Europa, Asia, África y Australia. Cuando una PYME que utiliza eBay exporta a un comprador en un país de un continente dado, se le acredita una exportación a ese continente. Además, cuando se hace una exportación a un país en el mismo continente que el vendedor, esa venta cuenta como una exportación a ese continente (p. ej. una venta realizada por un vendedor colombiano a un comprador en Brasil es una exportación a América del Sur). El informe considera como “vendedor global” a toda MIPYME que venda a cuatro o más continentes distintos en un año dado. Como demuestra la tabla, casi todo el mundo está al alcance de las empresas basadas en la tecnología. En cada uno de los siete países, más de la mitad de las MIPYME que utilizan eBay son vendedores globales. Y en cuatro de esos siete países, casi el 75% o más son vendedores globales.



TRADUCIR EL ÉXITO COMERCIAL A RENDIMIENTO DE CRECIMIENTO

El acceso de las MIPYME al comercio global es importante en aras de una participación más amplia, pero las compañías que exportan, incluyendo las MIPYME, también se suelen considerar más sanas y robustas que las que no exportan. Los datos del estudio de empresas (Enterprise Survey Data) del Banco Mundial (2009-2010) evidencian que las compañías que exportan directa o indirectamente disfrutan de unos índices superiores en el crecimiento de la producción que las que se limitan al mercado doméstico.²³ En la zona LAC, la OCDE y CEPAL observan que hay una gran brecha de productividad entre las MIPYME y las compañías más grandes, y que ello está relacionado con la participación en los mercados internacionales.²⁴ El BID averiguó que las MIPYME exportadoras en la región LAC contaban con unos niveles de ventas, productividad y salarios superiores a los de las no exportadoras.²⁵ Finalmente, un estudio encargado por DHL sobre las MIPYME en los países del G7 Brasil, Rusia, India, China y México, descubrió que las compañías que exportan tenían el doble de probabilidades de obtener mejores resultados en sus mercados domésticos que las compañías que no exportan.²⁶ Como lo demuestran los datos aportados en la sección anterior, la gran mayoría de las MIPYME que utilizan eBay son exportadoras. En esta sección veremos las medidas del crecimiento de distintos segmentos de la comunidad de MIPYME que utilizan eBay con el fin de aclarar si sus índices de crecimiento superan a los de la economía nacional en general.

CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEL NÚMERO DE MIPYME QUE VENDEN POR EBAY EN SU PAÍS

El crecimiento año tras año del número de vendedores comerciales por eBay en un mercado nacional aporta datos útiles sobre las oportunidades de crecimiento de las MIPYME en el marketplace de eBay, en particular cuando se compara con el crecimiento de la economía nacional en general. Es este caso, estamos viendo el índice de crecimiento medio anual en el número total de vendedores comerciales nacionales por eBay durante el periodo 2011-2015. Un vendedor comercial por eBay se define por tanto como un vendedor por eBay con ventas superiores a los 10.000 dólares estadounidenses (al tipo de cambio de 2015) en el marketplace de eBay. Para una mayor coherencia, calculamos un número de vendedores

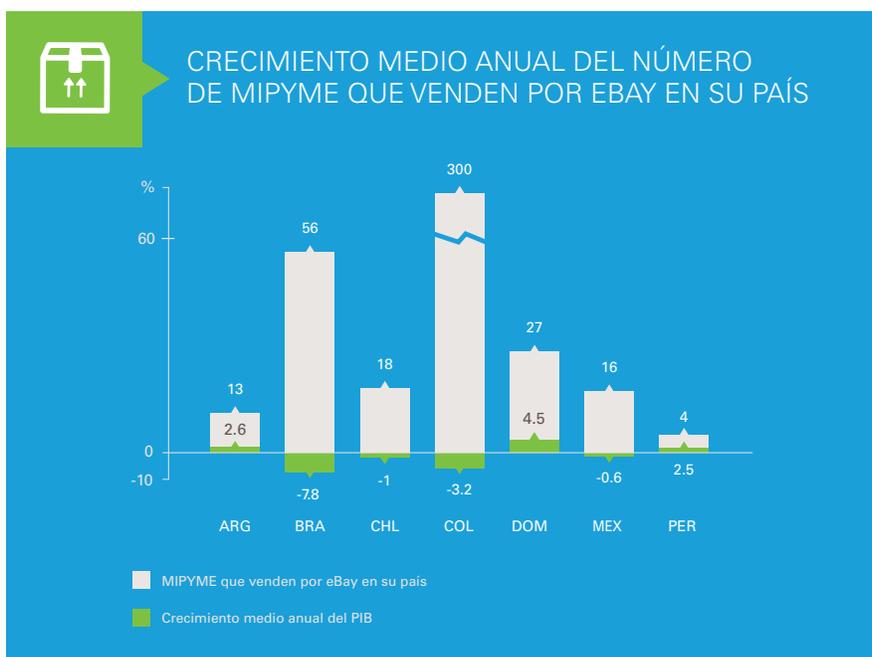
²³ OCDE/CEPAL (2012). *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. Publicación de la OCDE. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

²⁴ OCDE/CEPAL (2012). *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. Publicación de la OCDE. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

²⁵ Banco Interamericano de Desarrollo (2014). *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*. Disponible en: <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6412/Going%20Global.pdf>

²⁶ DHL (2013). *Internationally-Focused Small and Medium Companies Proser in 'Global Village'*. [Press Release] Disponible en: http://www.dhl.com/en/press/releases/releases_2013/express/new_dhl_express_sme_study.html

comerciales por eBay de divisas neutras con el fin de tener en cuenta las fluctuaciones de moneda.²⁷ Dada la falta de estadísticas nacionales fiables disponibles sobre el crecimiento o declive del número de MIPYME, decidimos comparar el índice de crecimiento de los vendedores comerciales por eBay en cada uno de los mercados nacionales con el crecimiento general del PIB nacional durante el mismo periodo.²⁸ Aunque el PIB nacional no es exactamente comparable con el tamaño o crecimiento del número general de MIPYME, la cuota mayoritaria del total de empresas en cada país que son MIPYME no se presta a que el PIB sea representativo de la salud global de las MIPYME. A pesar de que los resultados varían mucho entre cada país, el crecimiento nacional de las MIPYME que venden por eBay en los siete países superó al crecimiento del PIB por un amplio margen.



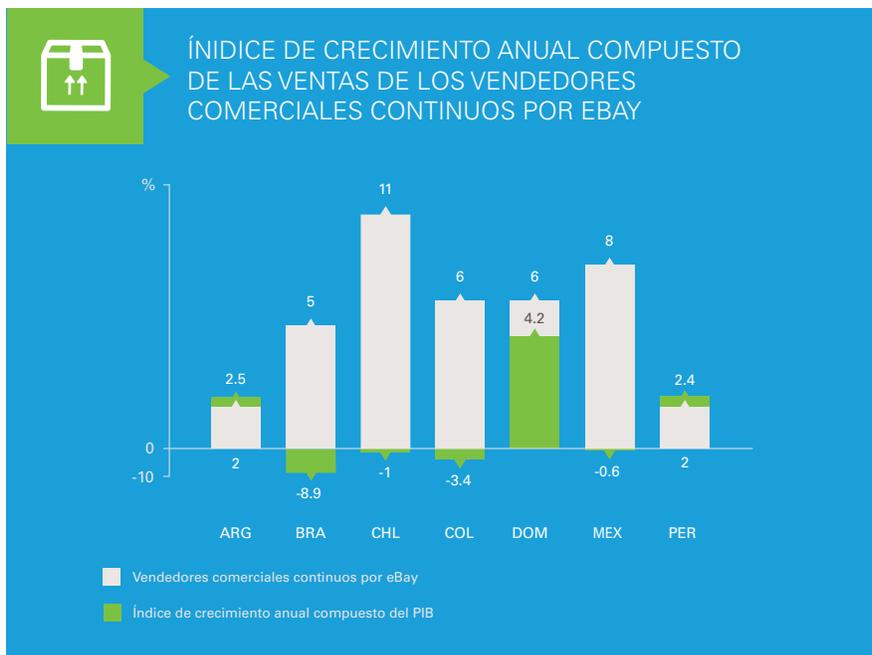
VENEDORES COMERCIALES CONTINUOS EN EBAY

En este informe, el término “vendedores comerciales continuos” se refiere a vendedores comerciales por eBay en 2015 —el año final del informe— con ventas por encima del umbral de 10.000 dólares estadounidenses a lo largo del periodo de cinco años comprendido entre 2011 y 2015. Estas MIPYME con cinco años o más de operaciones continuas de ventas por encima de los 10.000 dólares estadounidenses anuales incluyen los operadores más establecidos en la plataforma. Calculamos el índice

²⁷ Debido a las fluctuaciones de divisas que se produjeron durante el periodo 2011-2015, particularmente la apreciación del dólar estadounidense con respecto a las monedas de la zona LAC en 2015, calculamos un nivel neutro en cuanto a divisas de las MIPYME que vendieron en su país en 2011 empleando el mismo umbral de vendedor comercial en la moneda doméstica que empleamos en 2015. Por ejemplo, el umbral para el real brasileño fue de aproximadamente 33.269 en 2015 (equivalente a 10.000 USD en 2015), el mismo umbral que se usó en 2011, en vez de usar el equivalente del real brasileño de 10.000 USD en 2011 (que sería unos 16.730). De esta manera, el cambio neto en el número total de vendedores nacionales MIPYME entre 2011 y 2015 no se ve distorsionado por las fluctuaciones del tipo de cambio del dólar estadounidense contra las otras divisas.

²⁸ Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial, última actualización el 27 de abril de 2017. Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDPMKTPKD>
 Nota: el índice de crecimiento medio anual del PIB fue determinado mediante la siguiente fórmula: $(2015 \text{ PIB} - 2011 \text{ PIB} / 2011 \text{ PIB}) / 4$

del crecimiento anual compuesto de las ventas correspondientes a estos vendedores comerciales continuos en el mercado de cada país y lo comparamos con el índice del crecimiento anual compuesto del PIB durante el mismo periodo.²⁹ Descubrimos que los vendedores comerciales continuos en los en los siete países experimentaron índices de crecimiento positivos durante los cinco años que analizamos. Además, en cinco de los siete países, el crecimiento de los vendedores comerciales continuos superó al índice de crecimiento anual compuesto del PIB. Un contraste concreto que merece la pena resaltar se produce en los casos de Brasil, Chile, Colombia y México. Estos cuatro países tuvieron un índice negativo de crecimiento anual compuesto del PIB durante el periodo 2011-2015. Pero los Vendedores Comerciales Continuos por eBay experimentaron un crecimiento que osciló entre el 4,9% y el 11,3% durante este periodo. Esto es un claro ejemplo del efecto de la Red Global de Empoderamiento puesto que los Vendedores Comerciales Continuos en estos países pudieron acceder a los mercados extranjeros para acelerar el crecimiento ante una situación de adversidad económica doméstica.



²⁹ Banco Mundial, Indicadores de Desarrollo Mundial, última actualización el 27 de abril de 2017. Disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDPMKTPKD>
 Nota: el índice de crecimiento medio anual del PIB fue determinado mediante la siguiente fórmula: $[(2015 \text{ PIB} / 2011 \text{ PIB}) ^{.25} - 1]$

RECIÉN LLEGADOS

La capacidad de las nuevas empresas para entrar en el mercado es un elemento clave del crecimiento económico. Se piensa que la creación de empresas impulsa el dinamismo económico al aumentar la competencia, generar eficiencias, promover la innovación y fomentar las nuevas tecnologías.³⁰ En este informe, consideramos recién llegados en 2015 a los vendedores comerciales que llevan en el mercado cuatro años o menos, en este caso medido por la ausencia de ventas en 2011. En los siete países, más del 50% de los vendedores comerciales son en realidad recién llegados, y estos datos sugieren que la Red Global de Empoderamiento está fomentando a un nuevo grupo de MIPYME en toda la región.

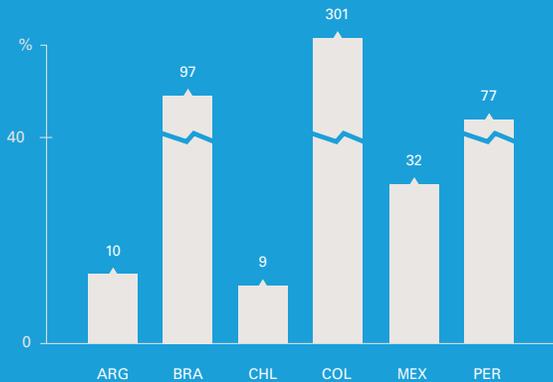


También examinamos el índice de crecimiento medio de las ventas de estas compañías, puesto que este parámetro es indicativo del crecimiento sólido. Para esta sección, estudiamos los recién llegados que consumaron su primera venta en eBay en 2012 y alcanzaron el estatus de vendedor comercial en 2015. Dado el hipercrecimiento de las ventas en los primeros años de una startup cuando se miden como porcentaje, examinamos solo su índice de crecimiento durante el tercer año (2014–2015) con el objeto de minimizar las distorsiones de la media.

³⁰ Eurostat (2016). *Business Demography Statistics*. Disponible en: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Business_demography_statistics



ÍNDICE DE CRECIMIENTO DURANTE 2014-2015 DE LOS VENDEDORES COMERCIALES POR EBAY QUE EMPEZARON A VENDER EN 2012



En los países de los que disponemos datos de crecimiento durante el tercer año, el rendimiento del crecimiento económico de los vendedores comerciales demostró ser robusto, especialmente en comparación con el rendimiento económico más general de la economía doméstica del mercado del país durante el periodo estudiado. El índice de crecimiento durante el tercer año de los vendedores comerciales en Colombia, Brasil y Perú es increíblemente impresionante y supera con creces los resultados observados en numerosas economías avanzadas.³¹ Las métricas del rendimiento de estos dos recién llegados son evidencia de que los vendedores comerciales siguen superando el test de promover una economía más inclusiva en toda la región LAC. Además, el crecimiento continuo de estas nuevas empresas será un factor importante a la hora de dar impulso a la reactivación de la economía tras la reciente ralentización.

En la siguiente sección propondremos iniciativas de políticas públicas específicas para cada país capaces de promover la expansión de las oportunidades económicas de las MIPYME de cualquiera de estos países, y capaces también de aprovechar los modelos de comercio que emplean plataformas tecnológicas para el crecimiento de sus empresas.

³¹ eBay (2016). *Small Online Business Growth Report*.

Disponible en: <https://www.ebaymainstreet.com/policy-papers/state-small-online-businesses-worldwide-results-ebays-5-year-study>

ANÁLISIS POR PAÍSES Y RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las MIPYME basadas en la tecnología son un fenómeno relativamente nuevo en la escena del comercio global.

Por consiguiente, no es sorprendente que sus intereses y métodos empresariales específicos no se hayan tenido suficientemente en cuenta como una parte de las discusiones decisorias sobre políticas comerciales a nivel nacional o en las negociaciones sobre comercio a nivel multilateral.

Además, las recomendaciones sobre políticas diseñadas para facilitar la expansión del comercio de las MIPYME basadas en la tecnología, promover un crecimiento más equilibrado y hacer que el comercio sea más incluyente han estado ausentes de los foros oficiales sobre políticas de comercio. Es momento de dar prioridad a las políticas que promuevan la implantación de este tipo de comercio global altamente incluyente.

Como es natural, el acceso al Internet global es un elemento clave de la expansión del crecimiento y las oportunidades de crecimiento para las MIPYME basadas en la tecnología. Además, es esencial preservar, promover y expandir la oportunidad de los individuos y MIPYME para acceder a las plataformas de comercio global que permiten este modelo de comercio, especialmente para las MIPYME ubicadas en regiones remotas y en economías emergentes.

Finalmente, está ampliamente reconocido que los obstáculos logísticos y de cumplimiento de las normas son proporcionalmente más costosos para las MIPYME que para las empresas grandes y establecidas. La Organización Internacional de Empleadores observa que los costos proporcionales de cumplimiento de las normas pueden ser entre 10 y 30 veces más altos para las compañías pequeñas que para las más grandes.³²

³² Organización Internacional de Empleadores (2015). *IOE Guidance Note: Small and Medium Sized Enterprises and Decent and Productive Employment Creation*. Disponible en: <http://www.ioe-emp.org/index.php?elD=dumpFile&t=f&f=2506&token=6c418829c0061be076aa2fe19670eeee66cbde49>

ARGENTINA

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, casi el 70% de la población utilizaba Internet en 2015, lo que supone un ascenso de casi el 25% con respecto a 2010.³³ En 2016, eMarketer incluyó a Argentina en la lista de las diez economías digitales de mayor crecimiento a nivel mundial, y la previsión de las ventas minoristas por comercio electrónico es de 7 mil millones de dólares estadounidenses en 2017: un ascenso de más del 40% desde 2016.³⁴ El Departamento de Comercio de los EE. UU. informa que en el 70% del total de las transacciones online se utilizaron tarjetas de crédito, en comparación con el 49% en 2014.³⁵ Argentina ocupó el puesto 57 entre los 137 países incluidos en el índice de comercio electrónico B2C de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.³⁶

Nuestro análisis de los vendedores comerciales por eBay basados en Argentina indica que la totalidad de ellos exporta, en comparación con solo el 27% de las empresas tradicionales. Los vendedores comerciales argentinos por eBay alcanzaron una media de 29 mercados extranjeros: el mayor número de los siete países incluidos en nuestro informe. Argentina también lideró el grupo en la cuota de vendedores comerciales por eBay que llegaron a diez o más mercados extranjeros diferentes (88%) y que exportaron a cuatro o más continentes: auténticos vendedores globales (86%). El índice de crecimiento anual compuesto en las ventas de los vendedores comerciales continuos por eBay desde 2011-2015 fue del 2%, aproximadamente igual al índice de crecimiento anual compuesto del PIB durante el mismo periodo. La cuota de vendedores comerciales por eBay en Argentina que fueron recién llegados alcanzó un total del 51% y su índice de crecimiento en las ventas durante el tercer año fue del 10%.

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas mejorarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en Argentina para acceder al mercado global:

Incremento de los umbrales de exención de los aranceles de importación

El umbral *de minimis* es el valor monetario por debajo del cual las mercancías se pueden enviar a un país y estar exentas de los aranceles de importación, impuestos, requisitos de documentación

³³ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

³⁴ eMarketer (2016) *eMarketer's Digital Index for 2017: The 10 Fastest Growing Digital Economies Worldwide*.

³⁵ International Trade Administration (2016). *Argentina Country Commercial Guide: Argentina-Ecommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Argentina-ecommerce>

³⁶ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional (2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

y otros procedimientos aduaneros. El umbral *de minimis* en Argentina es actualmente de 25 dólares estadounidenses y está limitado a cinco paquetes al año. Un umbral *de minimis* bajo hace subir el precio de los productos para el consumidor y para las compañías nacionales que compran mercancías extranjeras. Según un estudio de opinión ejecutivo realizado por el Foro Económico Mundial, en Argentina “el acceso a las importaciones a precios competitivos” se considera el factor más problemático para la exportación.³⁷ Además, umbrales *de minimis* bajos limitan la capacidad de las MIPYME argentinas basadas en la tecnología para aportar beneficios a su base global de clientes. Las devoluciones son un elemento clave en la experiencia minorista. Los artículos devueltos que se valoran por encima de los umbrales *de minimis* de un país están sujetos a los mismos aranceles, impuestos, etc., que cualquier otro artículo importado, pero la responsabilidad recae ahora sobre el vendedor. Ello supone una carga considerable para las MIPYME que tengan pocos empleados (o ninguno) y que intenten vender una amplia gama de productos a múltiples destinos extranjeros. Subir los umbrales *de minimis* fomenta el comercio y las oportunidades económicas de las MIPYME y les permite ofrecer servicios de devolución libres de impuestos a los clientes de otros mercados.

Potenciar el sistema postal para facilitar la actividad de las MIPYME

Los sistemas postales son cada año más valiosos como facilitadores de la economía y el comercio para las MIPYME. Uno de los retos a los que se enfrenta el entorno del comercio electrónico en Argentina es la lentitud de las entregas: el plazo de entrega medio para los pedidos online es de una semana.³⁸ En el análisis más reciente de la Unión Postal Universal (UPU) del desarrollo postal de cada país, que tiene en cuenta la fiabilidad, alcance, relevancia y resiliencia, Argentina puntuó 28,43 (rango 0-100) y ocupó el puesto 111º de los 170 países en el índice.³⁹ Según la UPU, un país puede beneficiarse plenamente del comercio electrónico solo si acata cuatro factores: eficiencia del funcionamiento postal (fiabilidad), internacionalización de los servicios postales (alcance), competitividad en todos los mercados principales (relevancia) y adaptabilidad de los modelos empresariales (resiliencia).⁴⁰ Prestar atención a estos factores contribuirá a promover unas oportunidades comerciales mayores y más amplias para las MIPYME.

³⁷ Foro Económico Mundial (2016) *The Global Enabling Trade Report*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

³⁸ Meola, Andrew. *This Latin American Country will be an e-commerce Power in the Next Few Years*. Business Insider. 10 de marzo de 2016. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/argentina-will-be-an-e-commerce-leader-by-2019-2016-3>

³⁹ Unión Postal Universal (2016). *Integrated Index de los Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁴⁰ Unión Postal Universal (2016). *Integrated Index de los Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

BRASIL

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, casi el 60% de la población utilizaba Internet en 2015, lo que representa un aumento aproximado del 20% desde 2010.⁴¹ En 2015, los consumidores brasileños gastaron unos 2 mil millones de dólares estadounidenses en páginas web de otros países: un aumento del 36% con respecto a 2013.⁴² Además, el 40% de los brasileños realizaron compras en páginas web internacionales en 2015, porcentaje que sigue aumentando.⁴³ La fundación Ecommerce reporta que el 66% de las compras brasileñas online se hacen con tarjeta de crédito.⁴⁴ Brasil ocupa el puesto 51° de 137 países del índice de e-commerce B2C de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.⁴⁵ Además, la OCDE reporta que cumplir los procedimientos requeridos por las aduanas de Brasil consume considerablemente más tiempo que en otros mercados.⁴⁶

Nuestra investigación indica que todos los vendedores comerciales por eBay brasileños son exportadores en comparación con solo el 11% de las empresas tradicionales del país. Los vendedores comerciales por eBay basados en Brasil llegan a una media de 22 mercados extranjeros en comparación con una media de cinco mercados para las empresas tradicionales, y más del 80% llegan a diez o más mercados extranjeros diferentes. Además, más de las tres cuartas partes de los vendedores comerciales por eBay brasileños exportan a por lo menos cuatro continentes: un alcance verdaderamente global. El índice de crecimiento anual compuesto de ventas entre los vendedores comerciales continuos por eBay desde 2011-2015 fue del 5%, lo que supera con creces el índice de crecimiento anual compuesto del PIB (-9.1%) correspondiente al mismo periodo. La cuota de vendedores comerciales por eBay en Brasil que eran recién llegados ascendió a un total del 80% y su índice de crecimiento de ventas durante el tercer año fue del 98%.

⁴¹ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁴² International Trade Administration (2017). *Brazil Country Commercial Guide: Brazil-Ecommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Brazil-e-Commerce>

⁴³ International Trade Administration (2017). *Brazil Country Commercial Guide: Brazil-Ecommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Brazil-e-Commerce>

⁴⁴ Ecommerce Foundation (2016). *Brazil B2C E-commerce Report 2016*.
Disponible en: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/4/42/Brazil_B2C_E-commerce_Report.pdf

⁴⁵ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional(2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*.
Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

⁴⁶ OCDE (2015). *OECD Economic Surveys: Brazil 2015*. Publicación de la OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-brazil.htm>

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas potenciarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en Brasil para acceder al mercado global:

Subida de los umbrales de exención de los aranceles de importación

El umbral *de minimis* en Brasil –el valor monetario por debajo del cual las mercancías se pueden enviar a un país y estar exentas de los aranceles de importación, impuestos, requisitos de documentación y otros procedimientos aduaneros– es actualmente de 50 dólares estadounidenses y está limitado a transacciones entre consumidores. Para las empresas también hay múltiples impuestos de importación en todos los productos. Los bajos umbrales *de minimis* para los consumidores y la total falta de ellos para las empresas crea una barrera comercial innecesaria a través del aumento de los costos y limita las opciones del consumidor. Según un estudio de opinión ejecutivo realizado por el Foro Económico Mundial en Brasil, “el acceso a las importaciones a precios competitivos” se encuentra entre los cinco mejores con respecto de los factores más problemáticos para la exportación.⁴⁷ Las MIPYME además están limitadas en su capacidad de ofrecer devoluciones a su base de clientes globales, un elemento clave de la experiencia minorista. Los artículos devueltos están sujetos a los mismos impuestos que cualquier otro artículo importado, pero la responsabilidad recae sobre el vendedor. Ello supone un grave inconveniente para las MIPYME que cuenten con pocos empleados (o ninguno) para vender una amplia gama de productos a países extranjeros múltiples. El establecimiento de un umbral *de minimis* significativamente más alto para los consumidores y las empresas promueve el comercio y las oportunidades económicas, y permite los servicios de devolución sin impuestos para los clientes de otros mercados.

Mantenimiento de políticas equilibradas sobre los intermediarios en Internet

Un marco legal equilibrado que regule la responsabilidad de los intermediarios es vital a la hora de fomentar los servicios basados en Internet que permiten a las MIPYME participar en el comercio global. En 2014, Brasil aprobó la ley “Marco Civil”, que incluía protección contra la responsabilidad de los intermediarios para los servicios online nacionales y extranjeros, contribuyendo así a propiciar un entorno conducente al crecimiento de la economía

⁴⁷ Foro Económico Mundial (2016). *The Global Enabling Trade Report*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

digital.⁴⁸ Sin embargo, ha habido intentos recientes de modificar las disposiciones clave del marco legal que debilitarían las protecciones sobre responsabilidad y expondrían a las compañías online a penalizaciones por las comunicaciones y publicaciones de los usuarios.⁴⁹ Ello cerraría oportunidades para el comercio basado en las MIPYME, dado que es probable que las empresas basadas en plataformas evitaran el mercado en vez de arriesgarse a ser responsables en virtud del nuevo régimen de políticas.

Asegurarse de que las MIPYME en Brasil tengan acceso a una infraestructura de transporte mejorada

Las plataformas de logística son un elemento clave del comercio basado en plataforma (junto con el acceso a Internet, el comercio electrónico y las plataformas de pago) que empodera a las MIPYME para llegar a los clientes globales con independencia de su tamaño y ubicación. Como tales, una infraestructura de transporte adecuada es necesaria para garantizar que las entregas lleguen del vendedor al comprador de manera eficiente y económica. Brasil se enfrenta a una gran variedad de retos en su infraestructura de transporte, que acarrearán unos costos logísticos globalmente altos y crean fricción para el comercio de las MIPYME.⁵⁰ Según un estudio de opinión ejecutivo realizado por el Foro Económico Mundial en Brasil, “los altos costos o retrasos causados por el transporte nacional” se encontraban entre los factores más problemáticos para la exportación.⁵¹ El Gobierno brasileño ha hecho de la inversión en infraestructuras del sector privado un elemento clave de su estrategia de crecimiento económico, y en el primer trimestre de 2017 anunció una nueva ronda de concesiones concebidas para construir y gestionar carreteras, puertos y ferrocarriles.⁵² Garantizar que estas mejoras se extiendan a las zonas urbanas y rurales priorizando las entregas de paquetería contribuirá a conectar a las MIPYME de todo Brasil con los mercados internacionales y propiciar un crecimiento económico incluyente.

⁴⁸ Angelica, Mari. *Brazil Passes Groundbreaking Internet Governance Bill*. ZDNET. March 26, 2014. Disponible en: <http://www.zdnet.com/article/brazil-passes-groundbreaking-internet-governance-bill/>

⁴⁹ McLaughlin, Andrew. *Brazil's Internet is Under Legislative Attack*. Medium. April 4, 2016. Disponible en: <https://medium.com/@mcandrew/brazil-s-internet-is-under-legislative-attack-1416d94db3cb>

⁵⁰ International Trade Administration (2016). *Brazil Country Commercial Guide: Brazil-Transportation Infrastructure*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Brazil-Transportation>

⁵¹ Foro Económico Mundial (2016). *The Global Enabling Trade Report*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

⁵² Alves, Lise. *Brazil to Invest R\$45 Billion in Privatized Infrastructure Concessions*. The Rio Times. March 8, 2017. Disponible en: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/brazil-to-invest-r45-billion-in-infrastructure-concessions/>

CHILE

Chile cuenta con 12,9 millones de usuarios de Internet, lo que representa aproximadamente el 73% de la población: un aumento del 15% con respecto a 2012.⁵³ Las ventas del comercio electrónico chileno alcanzaron los 2.300 millones de dólares estadounidenses en 2015, lo que equivale a un aumento del 20% sobre el año anterior.⁵⁴ Ello se comparó muy favorablemente con el aumento de las ventas en las tiendas tradicionales, que solo subieron un 2% con respecto a 2014.⁵⁵ Chile ocupó el puesto 43º de los 137 países del índice de e-commerce B2C de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.⁵⁶ Chile es el país latinoamericano mejor situado en este índice.

Todos los vendedores comerciales por eBay de Chile son exportadores en comparación con solo el 16% de las empresas tradicionales. Los vendedores comerciales por eBay en Chile exportan a una media de 24 mercados extranjeros, es decir seis veces el número de mercados extranjeros a los que llegan las empresas tradicionales. Casi el 70% de los vendedores comerciales por eBay basados en Chile exportan a diez o más mercados extranjeros, y las dos terceras partes exportan a cuatro o más continentes. El índice del crecimiento anual compuesto en ventas de los vendedores comerciales continuos por eBay correspondiente a 2011-2015 fue del 11%, lo que supera ampliamente el índice del crecimiento anual compuesto del PIB del mismo periodo, que fue del -1,1%. La cuota de vendedores comerciales por eBay en Chile que eran recién llegados ascendió a un total del 69% y su índice de crecimiento de ventas durante el tercer año fue del 9%.

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas potenciarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en Chile para acceder al mercado global:

Subida de los umbrales de exención de los aranceles de importación

El umbral *de minimis* en Chile –el valor monetario por debajo del cual las mercancías se pueden enviar a un país y estar exentas de los aranceles de importación, impuestos, requisitos de documentación y otros procedimientos aduaneros– es actualmente de 30 dólares estadounidenses. Los bajos umbrales

⁵³ eMarketer (2017) *Internet Users in Latin America, by Country*.

⁵⁴ International Trade Administration (2016). Chile Country Commercial Guide: Chile-Ecommerce. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Chile-eCommerce>

⁵⁵ International Trade Administration (2016). Chile Country Commercial Guide: Chile-Ecommerce. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Chile-eCommerce>

⁵⁶ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional(2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

de minimis crean una barrera comercial innecesaria a través del aumento de los costos y limitan las opciones del consumidor. Las MIPYME además están limitadas en su capacidad de ofrecer devoluciones a su base de clientes globales, un elemento clave de la experiencia minorista. Los artículos devueltos están sujetos a los mismos impuestos que cualquier otro artículo importado, pero la responsabilidad recae sobre el vendedor. Ello supone un grave inconveniente para las MIPYME que cuenten con pocos empleados (o ninguno) para vender una amplia gama de productos a países extranjeros múltiples. El establecimiento de un umbral *de minimis* significativamente más alto para los consumidores y las MIPYME promueve el comercio y las oportunidades económicas, y permite los servicios de devolución sin impuestos para los clientes de otros mercados.

Mejora de la disponibilidad de pago electrónico

La capacidad de aceptar el pago electrónico es un elemento esencial para permitir a las MIPYME (con independencia de su situación geográfica) expandir su acceso al mercado a nivel global a través de una transmisión de fondos rápida y segura. En 2016, el Centro de Estudios de APEC de la Universidad RMIT en Australia y el TRPC, asesores especializados en investigación tecnológica, publicaron un índice APEC Fintech de disponibilidad de pago electrónico con su informe correspondiente. Este índice ilustra la situación de la adopción del pago electrónico en cada una de las 21 economías de la zona APEC e identifica áreas en las que se pueden concentrar los responsables de formular políticas con el fin de acelerar esta capacidad. Chile es el país latinoamericano más avanzado de la APEC en cuanto a pago electrónico, pero ocupa el puesto 14º de los 21 en la clasificación general de APEC.⁵⁷ El informe recomienda que Chile se concentre en mejorar su marco legal para permitir una mayor eficiencia en la resolución de disputas y retos para las políticas y normas del Gobierno sobre el pago electrónico.⁵⁸ Chile también podría mejorar su disponibilidad en cuanto a pago electrónico aumentando las oportunidades para conseguir servicios financieros básicos asequibles y promover un entorno regulador que favorezca el acceso a las innovaciones en las divisas móviles y virtuales.⁵⁹

⁵⁷ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁵⁸ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁵⁹ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

COLOMBIA

En 2015, aproximadamente el 60% de la población colombiana utilizaba Internet, es decir un aumento del 19% desde 2010.⁶⁰ Según la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, el comercio electrónico creció a un ritmo anual del 64% en 2015.⁶¹ Pero la actividad de comercio electrónico en Colombia es modesta comparada con otros países de Latinoamérica y el Caribe. Colombia se sitúa en el puesto 72º de los 137 países del índice de e-commerce B2C de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.⁶²

Nuestra investigación demuestra que el 100% de los vendedores comerciales por eBay en Colombia son exportadores, mientras que solo el 18% de las empresas tradicionales participa en la exportación. Los datos sobre exportación indican que los vendedores comerciales por eBay en Colombia venden en una media de 22 mercados en comparación con solo tres mercados en el caso de las empresas tradicionales. Las dos terceras partes de los vendedores comerciales por eBay en Colombia exportan a diez o más mercados extranjeros y casi seis de cada diez exportan a cuatro o más continentes. El índice de crecimiento anual compuesto en ventas para los vendedores comerciales continuos por eBay durante 2011-2015 fue del 6% en comparación con un índice de crecimiento anual compuesto del PIB de -3,4% durante el mismo periodo. Además, la cuota de vendedores comerciales por eBay en Colombia que fueron recién llegados ascendió a un total del 96% y su índice de crecimiento ventas durante el tercer año fue superior al 300%.

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas potenciarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en Colombia para acceder al mercado global:

Reducir y eliminar los impuestos sobre el consumo que aumentan los costos para las MIPYME

Colombia implementó un paquete fiscal en 2016 que subió el IVA del país desde el 16% hasta el 19% y bajó el límite de la exención del IVA para los ordenadores y tablets. Además, subió el IVA en el suministro internacional de mercancías y servicios digitales, y

⁶⁰ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁶¹ International Trade Administration (2017). *Colombia Country Commercial Guide: Colombia-Ecommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Colombia-eCommerce>

⁶² Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional(2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

aprobó un impuesto adicional sobre el consumo del 4% en los servicios de datos móviles para ciertas clases de ingresos. Estas nuevas disposiciones aumentan el coste y reducen el acceso a las tecnologías digitales para las MIPYME y los consumidores en toda Colombia. Los responsables de formular las políticas deberían reducir o eliminar estos impuestos con el fin de garantizar que la tecnología y la innovación puedan prosperar y producir un crecimiento económico más incluyente.

Subida de los umbrales de exención de los aranceles de importación

Colombia tiene actualmente una excepción limitada al umbral *de minimis*—el valor monetario por debajo del cual las mercancías se pueden enviar a un país y estar exentas de los aranceles de importación, impuestos, requisitos de documentación y otros procedimientos aduaneros— disponible para la mayoría de los productos cuando los materiales no de origen no superen el 10% del valor ajustado del artículo.⁶³ La política actual crea una barrera comercial innecesaria a través del aumento de los costes y limita las opciones del consumidor. Según un estudio de opinión ejecutivo realizado por el Foro Económico Mundial en Colombia, “el acceso a las importaciones a precios competitivos” ocupa el tercer puesto en cuanto a los factores más problemáticos para la exportación.⁶⁴ Las MIPYME están también limitadas en cuanto a su capacidad de ofrecer devoluciones a su base global de clientes, un elemento clave en la experiencia minorista. Los artículos devueltos están sujetos a los mismos impuestos que cualquier otro artículo importado, pero la responsabilidad recae sobre el vendedor. Ello supone un grave inconveniente para las MIPYME que cuenten con pocos empleados (o ninguno) para vender una amplia gama de productos a países extranjeros múltiples. El establecimiento de un umbral *de minimis* significativamente más alto para los consumidores y las MIPYME promueve el comercio y las oportunidades económicas, y permite los servicios de devolución sin impuestos para los clientes de otros mercados.

Completar el programa de infraestructuras de transporte Cuarta Generación

Una infraestructura de transporte fiable es esencial para que las MIPYME se conecten con los clientes internacionales a través de la Red Global de Empoderamiento de Internet, el comercio, los pagos y las plataformas logísticas, porque los paquetes deben llegar al consumidor económica y eficientemente. Colombia se

⁶³ International Trade Administration (2016). *Colombia Rules of Origin*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Colombia-Rules-of-Origin>

⁶⁴ Foro Económico Mundial (2016). *The Global Enabling Trade Report*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

enfrenta a numerosos retos en su infraestructura de transporte, situación complicada por unos bajos precios del petróleo (que es la principal fuente de ingresos del Gobierno para financiar los nuevos proyectos).⁶⁵ La OCDE observa que las lagunas en la infraestructura perjudican el crecimiento de la productividad y la exportación, y mejorar la capacidad de las regiones menos desarrolladas para beneficiarse del acceso a los mercados extranjeros depende en gran medida de la existencia de una infraestructura de transporte adecuada.⁶⁶ Según un estudio de opinión ejecutivo realizado por el Foro Económico Mundial en Colombia, “los altos costos o retrasos provocados por el transporte nacional” se considera el factor más problemático para la exportación, y el segundo factor más problemático para la importación.⁶⁷ El Gobierno de Colombia ha implementado un ambicioso programa de infraestructura de transporte, denominado Cuarta Generación y concebido para mejorar las carreteras, donde se producen el 80% de los viajes dentro del país.⁶⁸ Aunque se han concedido numerosos contratos, hay indicios de que este programa de asociación público-privado está sufriendo retrasos. Trabajar con el sector privado para enfrentarse a los retos del transporte debería suponer un empuje económico al facilitar las exportaciones de las MIPYME a través de las plataformas de comercio electrónico.

REPÚBLICA DOMINICANA

La Unión Internacional de Telecomunicaciones reporta que en 2015 casi el 55% de la población utilizaba Internet, lo que representa un aumento de más del 20% desde 2010.⁶⁹ Un estudio nacional realizado en 2013 revela que el uso de Internet se concentra mucho en las zonas urbanas.⁷⁰ Aunque la República Dominicana tiene un entorno legal favorable para el comercio electrónico, las empresas han adoptado lentamente este tipo de transacciones en sus operaciones y la mayor parte del comercio electrónico se produce desde la empresa hacia el consumidor.⁷¹ La República Dominicana ocupó el puesto 83º de los 137 países del índice de e-commerce B2C de la Conferencia de las

⁶⁵ International Trade Administration (2017). *Colombia Country Commercial Guide: Colombia-Infrastructure*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Colombia-Infrastructure>

⁶⁶ OCDE (2017). *OECD Economic Surveys: Colombia 2017*. Publicación de la OCDE. Disponible en: <http://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-colombia.htm>

⁶⁷ Foro Económico Mundial (2016). *The Global Enabling Trade Report*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

⁶⁸ Bell, Amy y Andres Schipani. *Colombia Prioritizes Infrastructure Plans*. The Financial Times. September 25, 2015. Disponible en: <https://www.ft.com/content/39e07b96-4b3d-11e5-b558-8a9722977189?mhq5j=e3>

⁶⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁷⁰ Alliance for Affordable Internet (2015) *Case Study: Dominican Republic*. Disponible en: <http://1e8q3q16vyc81q8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/Case-Study-Dominican-Republic.pdf>

⁷¹ International Trade Administration (2016). *Dominican Republic Country Commercial Guide: Brazil-Ecommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Dominican-Republic-ECommerce>

Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.⁷²

Nuestro análisis de los vendedores comerciales por eBay basados en la República Dominicana indica que todos ellos son exportadores en comparación con solo el 10% de las empresas tradicionales. Estos vendedores comerciales por eBay exportan a una media de 20 mercados extranjeros, diez veces más que las empresas tradicionales. Casi ocho de cada diez vendedores comerciales por eBay dominicanos exportan a diez o más mercados extranjeros diferentes, y casi las dos terceras partes exportan a cuatro o más continentes. El índice de crecimiento anual compuesto en ventas de los vendedores comerciales continuos por eBay en la República Dominicana fue del 6% durante 2011-2015, aproximadamente el doble que el índice de crecimiento anual compuesto del PIB durante el mismo periodo. La cuota de vendedores comerciales por eBay en la República Dominicana que fueron recién llegados ascendió a un total del 78%.

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas potenciarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en la República Dominicana para acceder al mercado global:

Ampliar las oportunidades de educación sobre el uso de Internet

A un estudio sobre las viviendas en 2013 realizado por la Oficina Nacional de Estadística de la República Dominicana indicó que el 51% de los encuestados afirmó no utilizar Internet por no saber cómo hacerlo.⁷³ En 2012, la República Dominicana implementó una estrategia de desarrollo nacional que refuerza la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo socioeconómico y reconoce la necesidad de mejorar la familiarización con la informática y ofrecer un acceso universal y asequible a Internet.⁷⁴ Garantizar que los dominicanos de todas las edades sepan usar el Internet global y comprender los beneficios que aporta supondrá una amplia variedad de nuevas oportunidades económicas generales para todo el país, incluyendo la tercera parte que vive por debajo del umbral de la pobreza.⁷⁵

⁷² Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional(2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

⁷³ Alliance for Affordable Internet (2015). *Case Study: Dominican Republic*. Disponible en: <http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/Case-Study-Dominican-Republic.pdf>

⁷⁴ Alliance for Affordable Internet (2015). *Case Study: Dominican Republic*. Disponible en: <http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/Case-Study-Dominican-Republic.pdf>

⁷⁵ Grupo del Banco Mundial (2016). *Building a Better Future Together: Dominican Republic Policy Notes*. Disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/949151486105331993/pdf/112502-WP-P156995-PUBLIC-DRPolicyNotesenglishfinal.pdf>

Ampliar el sistema postal para facilitar el comercio de las MIPYME

Los sistemas postales son cada vez más valiosos como facilitadores de la economía y el comercio para los comerciantes de las MIPYME. En el análisis más reciente de la Unión Postal Universal (UPU) sobre el desarrollo del servicio postal del país, que tiene en cuenta la fiabilidad, alcance, relevancia y resiliencia, la República Dominicana alcanzó un 23,13 (rango 0-100) y ocupó el puesto 119° de los 170 países del índice.⁷⁶ Según la UPU, un país puede aprovechar plenamente los beneficios del comercio electrónico solo si toma medidas con respecto a los cuatro factores: eficiencia del funcionamiento postal (fiabilidad), internacionalización de los servicios postales (alcance), competitividad en todos los mercados principales (relevancia) y adaptabilidad de los modelos empresariales (resiliencia).⁷⁷ Concentrarse en estos factores contribuirá a promover unas oportunidades de comercio mayores y más amplias para las MIPYME.

MÉXICO

En 2015, aproximadamente el 58% de la población mexicana utilizaba Internet en comparación con el 31% en 2010.⁷⁸ En 2016, eMarketer consideró a México como una de las diez economías digitales de mayor crecimiento del mundo con una previsión en las ventas de comercio electrónico minorista de 7.500 millones de dólares estadounidenses en 2017, un aumento del 25% desde 2016.⁷⁹ México ocupó el puesto 63° de los 137 países del índice de e-commerce B2C de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.⁸⁰

Nuestra investigación indica que todos los vendedores comerciales por eBay mexicanos son exportadores en comparación con solo el 8% de las empresas tradicionales en el país. Los vendedores comerciales por eBay basados en México exportan a una media de 20 mercados extranjeros en comparación con la exportación a solo dos mercados en el caso de las empresas tradicionales, y casi las tres cuartas partes de los vendedores comerciales por eBay exportan a diez o más mercados extranjeros diferentes. Además, más de siete de cada diez vendedores comerciales por eBay mexicanos exportan a cuatro o más continentes: un alcance verdaderamente global. El índice de crecimiento anual

⁷⁶ Unión Postal Universal (2016). *Integrated Index de los Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁷⁷ Unión Postal Universal (2016). *Integrated Index de los Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁷⁸ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁷⁹ eMarketer (2016) *eMarketer's Digital Index for 2017: The 10 Fastest Growing Digital Economies Worldwide*

⁸⁰ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional (2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

compuesto en ventas de los vendedores comerciales continuos por eBay en México fue del 8% durante 2011-2015 en comparación con un índice de crecimiento anual compuesto del PIB del -0,6% durante el mismo periodo. La cuota de vendedores comerciales por eBay en México que fueron recién llegados ascendió a un total de 72% y su índice de crecimiento de ventas durante el tercer año fue del 32%.

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas potenciarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en México para acceder al mercado global:

Subida de los umbrales de exención de los aranceles de importación

El umbral *de minimis* en México –el valor monetario por debajo del cual las mercancías se pueden enviar a un país y estar exentas de los aranceles de importación, impuestos, requisitos de documentación y otros procedimientos aduaneros– es actualmente de 300 dólares estadounidenses para las entregas postales y 50 dólares estadounidenses para las entregas exprés. Los bajos umbrales *de minimis*, en particular para los transportistas exprés, crean una barrera comercial innecesaria a través del aumento de los costos y limitan las opciones del consumidor. Para las MIPYME, ello puede reducir dramáticamente la capacidad de importar a precios competitivos. Las MIPYME además están limitadas en su capacidad de ofrecer devoluciones a su base de clientes globales, un elemento clave de la experiencia minorista. Los artículos devueltos están sujetos a los mismos impuestos que cualquier otro artículo importado, pero la responsabilidad recae sobre el vendedor. Ello supone un grave inconveniente para las MIPYME que cuenten con pocos empleados (o ninguno) para vender una amplia gama de productos a países extranjeros múltiples. El establecimiento de un umbral *de minimis* significativamente más alto para los consumidores y las MIPYME promueve el comercio y las oportunidades económicas, y permite los servicios de devolución sin impuestos para los clientes de otros mercados.

Mejora de la disponibilidad de pago electrónico

La capacidad de aceptar el pago electrónico es un elemento esencial para permitir a las MIPYME (con independencia de su situación geográfica) expandir su acceso al mercado a nivel global a través de una transmisión de fondos rápida y segura. En 2016, el Centro de Estudios de APEC de la Universidad RMIT en Australia y el TRPC, asesores especializados en investigación tecnológica, publicaron un índice APEC Fintech de disponibilidad de pago electrónico con su informe correspondiente. Este índice ilustra la

situación de la adopción del pago electrónico en cada una de las 21 economías de la zona APEC e identifica áreas en las que se pueden concentrar los responsables de formular políticas con el fin de acelerar esta capacidad. En general, México ocupó el puesto 17º de los 21 países y es el país latinoamericano que ocupa el puesto más bajo en el índice.⁸¹ En México se sigue pagando en metálico predominantemente, método empleado en el 90% de las transacciones de los consumidores.⁸² Como tal, el entorno del pago electrónico ha evolucionado con lentitud. En junio de 2016, el presidente Peña Nieto presentó su Política Nacional de Inclusión Financiera (PNIF), que reconoce la importancia de la innovación tecnológica para la inclusión financiera y la necesidad de promover mecanismos que reduzcan el uso del efectivo.⁸³ La implementación de la PNIF debe tener en cuenta las recomendaciones que acompañan al índice de disponibilidad del pago electrónico del APEC Study Centre/TRPC. Estas recomendaciones incluyen resaltar la importancia de mejorar el marco legal para permitir una mayor eficiencia en la resolución de disputas y retos para las políticas y normas del Gobierno sobre el pago electrónico, además de mantener las inversiones en las telecomunicaciones y la infraestructura de las redes para garantizar el acceso a un Internet fiable y asequible en todo el país.⁸⁴

Potenciar el sistema postal para facilitar la actividad de las MIPYME

Los sistemas postales son cada año más valiosos como facilitadores de la economía y el comercio para las MIPYME. El aumento del comercio electrónico ha supuesto dificultades de volumen para Correos de México, el servicio postal nacional de México. En el análisis más reciente de la Unión Postal Universal (UPU) del desarrollo postal de cada país, que tiene en cuenta la fiabilidad, alcance, relevancia y resiliencia, México puntuó 29,52 (rango 0-100) y ocupó el puesto 95º de los 170 países del índice.⁸⁵ Según la UPU, un país puede beneficiarse plenamente del comercio electrónico solo si acata cuatro factores: eficiencia del funcionamiento postal (fiabilidad), internacionalización de los servicios postales (alcance), competitividad en todos los

⁸¹ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁸² Mazzota B, Chakravorti B. *The Cost of Cash in Mexico*. The Fletcher School, 2014. Disponible en: <http://fletcher.tufts.edu/~fletcher/Microsites/Cost%20of%20Cash/CCMEX-final-web.pdf>

⁸³ Consejo Nacional para la Inclusión Financiera (2016). *National Policy de los Financial Inclusión, June, 2016, Mexico City*. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/199615/Mexico_s_National_Policy_Financial_Inclusion.pdf

⁸⁴ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁸⁵ Unión Postal Universal (2016). *Integrated Index for Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

mercados principales (relevancia) y adaptabilidad de los modelos empresariales (resiliencia).⁸⁶ Prestar atención a estos factores contribuirá a promover unas oportunidades comerciales mayores y más amplias para las MIPYME.

Implementar un marco completo de puerto seguro para ISP

Dado el rol clave que juegan los servicios con plataforma en Internet en promover el comercio de las MIPYME, un sistema de “puerto seguro” que proteja los intereses de los propietarios de copyright, los proveedores de servicios online y los usuarios – imponiendo responsabilidades y derechos para todos– contribuye a proporcionar una sólida base para la economía en Internet de un país. Los puertos seguros son críticos para el funcionamiento de los servicios en la nube, las plataformas de redes sociales, los mercados online, los motores de búsqueda y los proveedores de acceso a Internet.⁸⁷ México no cuenta con un marco completo de puerto seguro para ISP que cubra a la totalidad de los proveedores de servicios y sus funciones, con prohibiciones sobre las obligaciones de monitorización.⁸⁸ Debe implementarse un sistema de sólidos puertos seguros para los copyright que proteja de la responsabilidad a los proveedores de servicios online con el objeto de reducir las barreras de acceso al mercado que limitan el crecimiento de los nuevos servicios online, beneficiosos para la economía mexicana.⁸⁹

PERÚ

En 2015, aproximadamente el 40% de la población peruana utilizaba Internet, lo que supone un ligero aumento con respecto del 35% que utilizaba Internet en 2010.⁹⁰ Aunque este porcentaje es bajo para Latinoamérica y el Caribe, los usuarios peruanos invierten unas 18 horas al mes en Internet, lo que los sitúa en segundo lugar en Latinoamérica, superados solo por Argentina.⁹¹ Ha habido un considerable aumento en los últimos años en el número de transacciones con tarjetas de crédito en las tiendas virtuales; en 2014 hubo 4,1 millones en comparación con 2,2 millones en 2012, un índice de crecimiento del 89%.⁹² Perú ocupó el puesto 76º de los 137 países

⁸⁶ Unión Postal Universal (2016). *Integrated Index for Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁸⁷ Internet Association (2016). *Modernizing NAFTA for Today's Economy*. Disponible en: https://cdn1.internetassociation.org/wp-content/uploads/2017/06/InternetAssociation_Modernizing-NAFTA-White-Paper.pdf

⁸⁸ Internet Association (2016). *National Trade Estimate Report Comments on Digital Trade Barriers*. Disponible en: <http://internetassociation.org/wp-content/uploads/2016/10/NTE102816.pdf>

⁸⁹ Internet Association (2016). *National Trade Estimate Report Comments on Digital Trade Barriers*. Disponible en: <http://internetassociation.org/wp-content/uploads/2016/10/NTE102816.pdf>

⁹⁰ Unión Internacional de Telecomunicaciones (2017). *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁹¹ International Trade Administration (2016). *Peru: Preparing for eCommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Peru>

⁹² International Trade Administration (2016). *Peru: Preparing for eCommerce*. Disponible en: <https://www.export.gov/article?id=Peru>

del índice de e-commerce B2C de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 2016, que tiene en cuenta el uso de Internet, servidores seguros, penetración de tarjetas de crédito y fiabilidad postal.⁹³

Todos los vendedores comerciales por eBay peruanos son exportadores en comparación con solo el 14% de las empresas tradicionales, y exportaron a una media de 21 mercados extranjeros, siete veces el número de mercados extranjeros a los que exportaron las empresas tradicionales. Más de ocho de cada diez vendedores comerciales por eBay basados en Perú exportan a diez o más mercados extranjeros, y el 85% exporta a cuatro o más continentes: un alcance verdaderamente global. El índice de crecimiento anual compuesto en ventas de los vendedores comerciales continuos por eBay en Perú fue del 2% durante 2011-2015, aproximadamente igual al índice de crecimiento anual compuesto del PIB durante el mismo periodo. La cuota de vendedores comerciales por eBay en Perú que eran recién llegados ascendió a un total del 68%, y su índice de crecimiento de ventas durante el tercer año fue del 77%.

RECOMENDACIONES SOBRE POLÍTICAS

Las siguientes recomendaciones sobre políticas potenciarían la capacidad de las MIPYME basadas en la tecnología en México para acceder al mercado global:

Potenciar el sistema postal para facilitar la actividad de las MIPYME

Los sistemas postales son cada año más valiosos como facilitadores de la economía y el comercio para las MIPYME. En el análisis más reciente de la Unión Postal Universal (UPU) del desarrollo postal de cada país, que tiene en cuenta la fiabilidad, alcance, relevancia y resiliencia, Perú puntuó 28,24 (rango 0-100) y ocupó el puesto 101° de los 170 países del índice.⁹⁴ Según la UPU, un país puede beneficiarse plenamente del comercio electrónico solo si acata cuatro factores: eficiencia del funcionamiento postal (fiabilidad), internacionalización de los servicios postales (alcance), competitividad en todos los mercados principales (relevancia) y adaptabilidad de los modelos empresariales (resiliencia).⁹⁵ Prestar atención a estos factores contribuirá a promover unas oportunidades comerciales mayores y más amplias para las MIPYME.

⁹³ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional(2016). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponible en: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

⁹⁴ Unión Postal Universal (2016) *Integrated Index de los Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁹⁵ Unión Postal Universal (2016) *Integrated Index de los Postal Development*. Disponible en: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

Mejora de la disponibilidad de pago electrónico

La capacidad de aceptar el pago electrónico es un elemento esencial para permitir a las MIPYME (con independencia de su situación geográfica) expandir su acceso al mercado a nivel global a través de una transmisión de fondos rápida y segura. En 2016, el Centro de Estudios de APEC de la Universidad RMIT en Australia y el TRPC, asesores especializados en investigación tecnológica, publicaron un índice APEC Fintech de disponibilidad de pago electrónico con su informe correspondiente. Este índice ilustra la situación de la adopción del pago electrónico en cada una de las 21 economías de la zona APEC e identifica áreas en las que se pueden concentrar los responsables de formular políticas con el fin de acelerar esta capacidad. En general, Perú ocupó el puesto 16° de los 21 países, pero se adelantó tres puestos en comparación con 2015, el mayor salto dentro del índice.⁹⁶ No obstante, Perú estuvo a la zaga en el Índice en cuanto al entorno normativo y de políticas sobre tecnologías de la información y la comunicación, y también del sector empresarial.⁹⁷ Perú podría mejorar su disponibilidad del pago electrónico implementando normas y políticas que promuevan la entrada en el mercado y potencien la confianza de las empresas y los consumidores. Perú también debería concentrarse en mejorar su marco legal para permitir una mayor eficiencia en la resolución de disputas y retos para las políticas y normas del Gobierno sobre el pago electrónico.⁹⁸

⁹⁶ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁹⁷ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁹⁸ RMIT y TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponible en: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf



APÉNDICE

CÓDIGOS DE LOS PAÍSES

ARG ARGENTINA

BRA BRASIL

CHL CHILE

COL COLOMBIA

DOM REPÚBLICA DOMINICANA

MEX MÉXICO

PER PERÚ

DEFINICIONES DE LOS DATOS DE EBAY

CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN

Los datos de eBay reflejan la cuota de MIPYME que utilizan eBay (con ventas anuales en el *marketplace* de eBay de 10.000 dólares estadounidenses o más) en cada país y que exportaron durante 2015.

FUENTES DE LAS EMPRESAS TRADICIONALES

ARG: Banco Mundial (2010). *Argentina Country Profile 2010*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/argentina-2010.pdf>

BRA: Banco Mundial (2009). *Brazil Country Profile 2009*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/brazil-2009.pdf>

CHL: Banco Mundial (2010). *Chile Country Profile 2010*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/chile-2010.pdf>

COL: Banco Mundial (2010). *Colombia Country Profile 2010*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/colombia-2010.pdf>

DOM: Banco Mundial (2016) *Dominican Republic Country Profile 2016*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/dominican-republic-2016.pdf>

MEX: Banco Mundial (2010) *Mexico Country Profile 2010*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/mexico-2010.pdf>

PER: Banco Mundial (2010) *Peru Country Profile 2010*.

Disponible en: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/peru-2010.pdf>

CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN A DIEZ O MÁS MERCADOS EXTRANJEROS DISTINTOS

Los datos de eBay reflejan la cuota de exportación de las MIPYME que utilizan eBay (con 10.000 dólares estadounidenses o más en ventas anuales en el marketplace de eBay) en cada país durante 2015 que exportaron a diez o más mercados extranjeros diferentes ese año.

NÚMERO PROMEDIO DE MERCADOS DE DESTINO EXTRANJEROS

Los datos de eBay reflejan el número promedio de mercados extranjeros diferentes a los que exportaron las MIPYME que utilizan eBay (con 10.000 dólares estadounidenses o más en ventas anuales en el marketplace de eBay) en cada país durante 2015 que exportaron ese año.

FUENTES DE LAS EMPRESAS TRADICIONALES

BRA: Banco Mundial, Exporter Dynamics Database, último año disponible (2014).

Disponible en: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

CHL: Banco Mundial, Exporter Dynamics Database, último año disponible (2012).

Disponible en: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

COL: Banco Mundial, Exporter Dynamics Database, último año disponible (2013).

Disponible en: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

DOM: Banco Mundial, Exporter Dynamics Database, último año disponible (2014).

Disponible en: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

MEX: Banco Mundial, Exporter Dynamics Database, último año disponible (2012).

Disponible en: : <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

PER: Banco Mundial, Exporter Dynamics Database, último año disponible (2013).

Disponible en: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

CUOTA DE MIPYME QUE UTILIZAN EBAY Y EXPORTAN A COMPRADORES DE CUATRO O MÁS CONTINENTES

Los datos de eBay reflejan la cuota de exportación de las MIPYME que utilizan eBay (con 10.000 dólares estadounidenses o más en ventas anuales en el *marketplace* de eBay) en cada país en 2015 que exportaron a cuatro o más continentes ese año.

CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DEL NÚMERO DE MIPYME QUE VENDEN POR EBAY EN SU PAÍS

Los datos sobre eBay reflejan el crecimiento promedio anual (crecimiento total / 4) en el número de vendedores comerciales por eBay en el mismo país entre 2011 y 2015. Un vendedor comercial por eBay se considera a todo vendedor por eBay con unas ventas de 10.000 dólares estadounidenses anuales (al tipo de cambio de 2015) o más en el marketplace de eBay. En aras de la coherencia, ajustamos el número de vendedores comerciales por eBay teniendo en cuenta las fluctuaciones monetarias.⁹⁹

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTO EN VENTAS DE VENDEDORES COMERCIALES CONTINUOS POR EBAY

Los datos sobre eBay reflejan el índice de crecimiento anual compuesto de las ventas $[(\text{ventas de 2015} / \text{ventas de 2011})^{.25} - 1]$ de los vendedores comerciales por eBay (con 10.000 dólares estadounidenses o más en ventas anuales en el *marketplace* de eBay) en cada país que alcanzaron este umbral de ventas en todos los siguientes años: 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

CUOTA DE VENDEDORES COMERCIALES POR EBAY QUE ERAN RECIÉN LLEGADOS

Los datos sobre eBay reflejan la cuota de vendedores comerciales por eBay (con 10.000 dólares estadounidenses o más en ventas anuales en el marketplace de eBay) en cada país en 2015 que tuvieron ventas en eBay en 2011.

ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LOS VENDEDORES COMERCIALES POR EBAY EN 2014-2015 QUE EMPEZARON A VENDER EN 2012

Los datos sobre eBay reflejan el índice de crecimiento (2014-2015) de las ventas $[(\text{ventas de 2015} - \text{ventas de 2014}) / \text{ventas de 2014}]$ correspondiente a los vendedores comerciales por eBay (con 10.000 dólares estadounidenses o más en ventas anuales en el marketplace de eBay) en cada país en 2015 que se registraron en eBay en 2012.

⁹⁹ Debido a las fluctuaciones monetarias que se produjeron en el periodo 2011-2015, en particular la apreciación del dólar estadounidense con respecto a las divisas de la zona LAC en 2015, calculamos el nivel neutro según la divisa de MIPYME vendedoras en el mismo país empleando el mismo umbral de vendedores comerciales en la divisa nacional que se utilizó en 2015. Por ejemplo, el umbral del real brasileño fue de unos 33.269 en 2015 (equivalente a 10.000 USD en 2015), y ese mismo umbral se utilizó también en 2011, en vez de usar el equivalente del real brasileño de 10.000 USD en 2011 (que sería de unos 16.730). De esta manera, la variación neta en el número total de MIPYME vendedoras en el mismo país entre 2011 y 2015 no se ve distorsionada por las fluctuaciones del tipo de cambio del dólar estadounidense contra otras divisas.

ebay