

# Promoción de la inserción internacional de pequeñas y medianas empresas (pymes) mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico

Bernardo Díaz de Astarloa  
Ezequiel Aguirre



NACIONES UNIDAS

CEPAL



años

Trabajando por  
un futuro productivo,  
inclusivo y sostenible



# Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL



Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos editoriales y actividades, le invitamos a registrarse. Podrá definir sus áreas de interés y acceder a nuestros productos en otros formatos.

**Deseo registrarme**



NACIONES UNIDAS



[www.cepal.org/es/publications](http://www.cepal.org/es/publications)



[www.instagram.com/publicacionesdelacepal](https://www.instagram.com/publicacionesdelacepal)



[www.facebook.com/publicacionesdelacepal](https://www.facebook.com/publicacionesdelacepal)



[www.issuu.com/publicacionescepal/stacks](http://www.issuu.com/publicacionescepal/stacks)



[www.cepal.org/es/publicaciones/apps](http://www.cepal.org/es/publicaciones/apps)

# Promoción de la inserción internacional de pequeñas y medianas empresas (pymes) mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico

Bernardo Díaz de Astarloa  
Ezequiel Aguirre



Este documento fue preparado por Bernardo Díaz de Astarloa y Ezequiel Aguirre, Consultores de la Unidad de Comercio Internacional de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con la supervisión de Nanno Mulder, Jefe de dicha Unidad. Este documento se elaboró en el marco de una asistencia técnica brindada por la CEPAL a la Alianza del Pacífico y contó con el apoyo del acuerdo de cooperación entre la República de Corea y la CEPAL (2020-2021). Se agradecen los comentarios de diversos funcionarios de los Gobiernos de los países miembros de la Alianza del Pacífico.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización o las de los países que representa.

Publicación de las Naciones Unidas  
LC/TS.2023/59  
Distribución: L  
Copyright © Naciones Unidas, 2023  
Todos los derechos reservados  
Impreso en Naciones Unidas, Santiago  
S.23-00398

Esta publicación debe citarse como: B. Díaz de Astarloa y E. Aguirre, "Promoción de la inserción internacional de pequeñas y medianas empresas (pymes) mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico", *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2023/59), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2023.

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Documentos y Publicaciones, publicaciones.cepal@un.org. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a la CEPAL de tal reproducción.

## Índice

Introducción .....	9
<b>I. Panorama del comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico.....</b>	<b>13</b>
<b>II. Iniciativas nacionales de promoción del comercio electrónico transfronterizo en la Alianza del Pacífico .....</b>	<b>17</b>
A. Chile.....	17
1. e-Exporta.....	18
2. Digitaliza tu Pyme .....	19
3. Nodo Amazon .....	19
4. Conecta Turismo .....	20
B. Colombia.....	20
1. Colombia a un Clic .....	20
2. Colombian B2B Marketplace .....	20
3. Designroom Colombia.....	20
4. Capacitaciones .....	21
C. México .....	21
1. Plataformas de venta.....	21
2. Pagos Digitales.....	21
3. Consejos útiles.....	21
D. Perú .....	21
1. Programa de Comercio Electrónico .....	22
2. Perú Marketplace .....	22
3. Centro de Información.....	22

<b>III.</b>	<b>Situación de las pymes para exportar mediante comercio electrónico: resultados de una encuesta a pymes exportadoras de la Alianza del Pacífico</b> .....	23
A.	Características de las pymes exportadoras encuestadas.....	24
B.	Herramientas digitales, pagos y logística .....	30
C.	Políticas e instrumentos de apoyo .....	35
<b>IV.</b>	<b>Perspectivas del ecosistema del comercio electrónico transfronterizo en la Alianza del Pacífico: entrevistas con actores clave</b> .....	39
A.	Estado de las pymes frente al comercio electrónico transfronterizo .....	40
B.	Entorno de facilitación del comercio .....	41
C.	Marco de políticas para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo .....	43
<b>V.</b>	<b>Diagnóstico y recomendaciones</b> .....	45
A.	Diagnóstico .....	45
B.	Recomendaciones para la puesta en marcha de un plan de acción en la Alianza del Pacífico .....	47
<b>VI.</b>	<b>Conclusiones y comentarios finales</b> .....	51
	<b>Bibliografía</b> .....	53
	<b>Anexos</b> .....	55
	Anexo 1 .....	56
	Anexo 2 .....	58
	Anexo 3 .....	65
	<b>Cuadros</b>	
Cuadro 1	Alianza del Pacífico: indicadores sobre el desarrollo del comercio electrónico B2C .....	14
Cuadro 2	Alianza del Pacífico: indicadores de comercio electrónico transfronterizo .....	15
Cuadro 3	Alianza del Pacífico: desarrollo de diferentes áreas en las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	30
Cuadro 4	Instituciones de países de la AP entrevistadas para el estudio.....	39
	<b>Gráficos</b>	
Gráfico 1	Alianza del Pacífico y otros países seleccionados: actividad de Mercado Libre durante la primera ola de COVID-19, 2019-2020 .....	16
Gráfico 2	Alianza del Pacífico: actividad de negocios y pymes en el canal en línea durante la primera ola de COVID-19, 2018-2020 .....	16
Gráfico 3	Alianza del Pacífico: tamaño de las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	24
Gráfico 4	Alianza del Pacífico: distribución sectorial de las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	25
Gráfico 5	Alianza del Pacífico: destino de las exportaciones de las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	26
Gráfico 6	Alianza del Pacífico: segmento de clientes de las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	26
Gráfico 7	Alianza del Pacífico: presencia en línea de las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	27
Gráfico 8	Alianza del Pacífico: estatus exportador a través de comercio electrónico de las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	28

Gráfico 9	Alianza del Pacífico: plataformas consideradas relevantes para vender dentro de la AP por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	29
Gráfico 10	Alianza del Pacífico: herramientas digitales utilizadas por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	31
Gráfico 11	Alianza del Pacífico: métodos de pago aceptados por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	32
Gráfico 12	Alianza del Pacífico: factores limitantes para exportar mediante comercio electrónico vinculados a pagos internacionales para las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	32
Gráfico 13	Alianza del Pacífico: elecciones para la gestión de la logística para exportar productos por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	33
Gráfico 14	Alianza del Pacífico: desarrollo de procesos de logística inversa por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	33
Gráfico 15	Alianza del Pacífico: opciones preferidas de entrega por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	34
Gráfico 16	Alianza del Pacífico: limitantes de logística para realizar comercio electrónico transfronterizo por las empresas encuestadas, 2021-2022.....	35
Gráfico 17	Alianza del Pacífico: otros factores limitantes para realizar comercio electrónico transfronterizo para las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	35
Gráfico 18	Alianza del Pacífico: identificación de instrumentos de apoyo para exportar mediante comercio electrónico por las empresas encuestadas, 2021-2022.....	36
Gráfico 19	Alianza del Pacífico: valoración de instrumentos de apoyo para implementar comercio electrónico por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	37
Gráfico 20	Alianza del Pacífico: valoración de temas para incluir en capacitaciones o piezas de información por las empresas encuestadas, 2021-2022 .....	38
Gráfico A1	Intención de exportar a través de comercio electrónico. ....	56
Gráfico A2	Identificación de instrumentos de apoyo para exportar mediante comercio electrónico en la AP, por país .....	56
<b>Recuadro</b>		
Recuadro 1	La promoción de la inserción de las pymes chilenas en marketplaces globales .....	18



## Acrónimos

ALC	América Latina y el Caribe
AMI	Americas Market Intelligence
AP	Alianza del Pacífico
B2C	Empresa-a-consumidor
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
GAD	Grupo de Agenda Digital
KAS	Konrad Adenauer Stiftung
MDR	Mercado Digital Regional
MECE	Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico
OEA	Operador Económico Autorizado
OMA	Organización Mundial de Aduanas
OMC	Organización Mundial del Comercio
OPC	Organismo de Promoción del Comercio
PAAM	Protocolo Adicional a Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico
Pymes	Pequeñas y medianas empresas
SGAD	Sub-Grupo de Agenda Digital
UPU	Unión Postal Universal
VUCE	Ventanilla Única de Comercio Exterior



## Introducción

La digitalización de los canales de venta en América Latina y el Caribe (ALC) en los últimos años viene demostrando la viabilidad del comercio electrónico como modelo de negocio para el crecimiento y desarrollo de las empresas en la región. De acuerdo a datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), ALC fue la segunda región con mayor crecimiento del comercio electrónico entre 2014 y 2019. Durante la pandemia de COVID-19, la actividad en línea se aceleró y habría llegado a generar 52 mil millones de dólares. De hecho, de acuerdo con estimaciones de Statista, durante 2020 ALC experimentó el mayor crecimiento de las ventas minoristas a través de comercio electrónico en el mundo, alcanzando el 36,7% interanual, nueve puntos porcentuales por encima del crecimiento mundial<sup>1</sup>.

Conceptualmente, el comercio electrónico puede aumentar el bienestar a través de varios canales. Principalmente, permite a las empresas ofrecer una variedad más amplia de productos y llegar a más consumidores a costos más bajos, aumentando su escala. Esto abre una oportunidad para profundizar la inserción internacional de las empresas, especialmente de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Por otra parte, la adopción del comercio electrónico puede incentivar la innovación y contribuir al proceso de transformación digital de las pymes a través de la implementación de tecnologías digitales y nuevas prácticas y modelos de negocios, que pueden mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas más allá de sus efectos en el acceso a nuevos mercados. Esto último puede, a su vez, mejorar la competitividad de las empresas y aumentar sus probabilidades de exportar<sup>2</sup>.

Para que el comercio electrónico crezca y las empresas puedan aprovechar las oportunidades que ofrece en términos de inserción internacional se requiere la presencia de una serie de factores o condiciones necesarias. Es posible clasificarlos en aquellos vinculados al entorno habilitador que

---

<sup>1</sup> Statista (2022). El crecimiento en el resto de las regiones fue 31,8% en América del Norte, 29,1% en Europa Central y del Este, 26,4% en Asia-Pacífico, 26,3% en Europa Occidental, y 19,8% en África y Medio Oriente.

<sup>2</sup> Brynjolfsson, Hu y Smith (2003), Quan and Williams (2018), Jo, Matsumura y Weinstein (2019), Couture et al. (2020), Huang and Bronnenberg (2020) y Dolfen et al. (2023), entre otros, proveen evidencia acerca de las ganancias del comercio electrónico. Freund y Weinhold (2004), Blum y Goldfarb (2006), Hortaçsu et al. (2009), Gómez-Herrera et al. (2014), Lendle et al. (2016), Banco Mundial (2016), Suominen (2018), y Fernandes et al. (2019) analizan los efectos de Internet y el comercio electrónico en la inserción internacional.

enfrentan las empresas para adoptar comercio electrónico y aquellos que tienen que ver con cuestiones internas del funcionamiento de las empresas. Entre los primeros se encuentran la cobertura, calidad, y costo de la conectividad de internet, el marco regulatorio y normativo (que incluye cuestiones de protección de datos, defensa del consumidor, política de competencia, y política tributaria, entre otras), la infraestructura para pagos electrónicos, la disponibilidad de infraestructura y servicios de logística, el entorno de facilitación del comercio, y las condiciones de acceso al mercado de crédito. Entre los segundos, se pueden identificar la cultura de la empresa, su grado de conocimiento acerca de las soluciones tecnológicas disponibles, y las capacidades internas organizacionales y de recursos humanos para adoptarlas y adaptar procesos de negocio. Si el estado del entorno habilitador y el grado de preparación de las empresas es deficiente o inmaduro, las empresas enfrentarán cuellos de botella o barreras, externas o internas, para participar del comercio internacional a través del comercio electrónico.

En este contexto, la CEPAL, en el marco del acuerdo de cooperación con la República de Corea, puso en marcha un proyecto para identificar los obstáculos que enfrentan las pymes de la Alianza del Pacífico (AP) para exportar a países del bloque a través de comercio electrónico, en particular a través plataformas digitales, y las políticas públicas e iniciativas que pueden contribuir a superarlos. El proyecto busca contribuir a la elaboración de recomendaciones para un plan de acción a corto, mediano, y largo plazo para el fomento del comercio electrónico transfronterizo en los países de la AP, sumando de esta manera a los aportes de la CEPAL al desarrollo de la economía digital y la configuración de un Mercado Digital Regional en la AP<sup>3</sup>.

Este informe presenta los resultados de las iniciativas realizadas en el marco del proyecto. En primer lugar, se presenta un inventario de políticas de promoción del comercio electrónico transfronterizo llevadas adelante por los organismos de promoción del comercio (OPC) y otras agencias en los países de la AP. Luego, se presentan los resultados de una encuesta a pymes exportadoras de la AP en sectores seleccionados sobre su situación frente al comercio electrónico transfronterizo. Los resultados de la encuesta se complementan con entrevistas en profundidad con actores relevantes del ecosistema de comercio electrónico transfronterizo, como los OPC, aduanas, ventanillas únicas de comercio exterior, asociaciones y gremios empresarios, y otras agencias con atribuciones en políticas de transformación digital de las pymes.

A partir de las iniciativas descriptas, se realizó un diagnóstico para ser compartido con los representantes de los países miembro de la AP en cuatro talleres nacionales, de manera de hacer una puesta en común y discutir potenciales líneas de acción. A partir de estas conversaciones, se elaboraron recomendaciones para contribuir a un plan de acción a corto, mediano, y largo plazo para promover la internacionalización de las pymes a través de plataformas digitales en la AP. Este informe incluye las recomendaciones organizadas en tres áreas: i) información y asistencia para pymes, ii) cooperación con plataformas, y iii) facilitación del comercio.

La AP es un bloque relevante para el estudio de la inserción internacional de las pymes a través del comercio electrónico y las políticas para promoverla. Con alrededor del 60% de las ventas de comercio electrónico empresa-a-consumidor (B2C), la AP constituye el principal mercado de comercio electrónico B2C de ALC (Americas Market Intelligence, AMI, 2019). En los países del bloque operan algunas de las plataformas digitales más importantes de la región, como Dafiti, Falabella, Linio, Mercado Libre, Ripley, o Walmart, y start-ups innovadoras para el ecosistema de comercio electrónico, como Addi, Bimbau, Clip, Cornershop, Crehana, Fitco, Frubana, Jüsto, Manzana Verde, Merqueo, Kavak o Sofía. Sin embargo, la mayor parte de las ventas de comercio electrónico corresponde a transacciones domésticas, con mucho espacio para desarrollar el comercio electrónico transfronterizo.

Diversos antecedentes confirman la relevancia y el interés por del desarrollo del comercio electrónico en el diseño de políticas de integración económica dentro de la AP. En 2014, Chile, Colombia, México y Perú firmaron el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la AP (PAAM), en donde las partes reconocen las

---

<sup>3</sup> Ver Calderón et al. (2021).

oportunidades proporcionadas por el comercio electrónico y la importancia de facilitar el comercio electrónico por las micro, pequeñas y medianas empresas, dedicando un capítulo completo a disposiciones y disciplinas relativas al comercio electrónico<sup>4</sup>. En 2016, la AP constituyó el Sub-Grupo de Agenda Digital (SGAD) para establecer una hoja de ruta para implementar, desarrollar y profundizar cuestiones vinculadas a las telecomunicaciones y el comercio electrónico del Protocolo. El SGAD fue en 2017 convertido en Grupo de Agenda Digital (GAD) con el objetivo de promover escenarios de coordinación y convergencia entre los cuatro países para mejorar las condiciones y el desarrollo de los negocios de la economía digital. Entre los mandatos del GAD, se encuentra el de implementar las acciones establecidas en la hoja de ruta para impulsar la construcción de un Mercado Digital Regional (MDR). El MDR de la AP se ha definido como una estrategia que busca posibilitar el libre flujo de productos digitales, de bienes y servicios que se comercializan a través de Internet, y de capital vinculado al mercado digital entre los países miembros.

Durante la XV Cumbre de Presidentes de la AP en diciembre de 2020, los presidentes del bloque firmaron la Declaración Presidencial sobre el Desarrollo del MDR y el Impulso hacia la Transformación Digital, donde se estableció como mandato presidencial elaborar e implementar una hoja de ruta para el MDR de la AP para, entre otros objetivos, crear un entorno propicio para promover el intercambio de bienes, productos y servicios por medios digitales<sup>5</sup>. Para diseñar la estrategia del MDR, la AP solicitó apoyo a la CEPAL para identificar y analizar los elementos que inhiben la integración digital de los países de la AP y proponer medidas de acción de política pública para los próximos años, principalmente en torno al desarrollo de la economía digital. Como resultado de este análisis, Calderón et al. (2021) propone acciones de política que articulen una estrategia de MDR enfocada en tres pilares: i) mejorar el acceso a la conectividad, ii) crear un entorno habilitador para promover el intercambio de productos y servicios por medios digitales, y iii) desarrollar la economía digital en la AP para generar nuevas fuentes de crecimiento, productividad y empleo. La hoja de ruta para el MDR de la AP recoge estos pilares como prioridades y establece, entre otras acciones, promover el desarrollo del comercio electrónico<sup>6</sup>.

Finalmente, en el marco de la XVI Cumbre de Presidentes de la AP en enero de 2022, los presidentes de los países del bloque destacaron la importancia de agilizar la ejecución de los mandatos acordados en materia de comercio intrarregional y desarrollo inclusivo, sostenible, y digital. Entre estos se incluyen: contribuir a la reactivación económica de la región explorando canales alternativos de comercio, como el electrónico; fortalecer las capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de la AP para facilitar su inserción en el comercio electrónico transfronterizo; y fomentar y realizar mesas de trabajo con el sector privado mediante las cuales se comparta la normatividad aplicable, mejores prácticas operativas e identificación de oportunidades de mejora para facilitar el comercio electrónico en los países de la AP.

El resto del documento está organizado de la siguiente manera. En la sección I se presenta brevemente el contexto del comercio electrónico en los países de la AP. La siguiente sección describe las iniciativas nacionales de los países de la AP para fomentar el comercio electrónico transfronterizo. La sección III presenta los resultados de la encuesta a pymes de la AP. El capítulo IV resume los principales mensajes extraídos de las entrevistas con actores relevantes en países de la AP. En la sección V se presenta el resumen del diagnóstico y las recomendaciones que de él se desprenden. La última sección concluye el informe con comentarios finales.

---

<sup>4</sup> El PAAM puede consultarse en <https://alianzapacifico.net/en/download/protocolo-adicional-al-acuerdo-marco-de-la-alianza-del-pacifico/>. El Primer Protocolo Modificatorio del PAAM, que entró en vigor en el año 2020, incluye modificaciones y actualizaciones al capítulo de comercio electrónico. El mismo puede consultarse en <https://alianzapacifico.net/en/download/primer-protocolo-modificatorio-del-protocolo-adicional-al-acuerdo-marco-de-la-alianza-del-pacifico/>.

<sup>5</sup> La declaración se encuentra disponible en <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2021/06/Declaracion-Presidencial-Mercado-Digital-Regional.pdf>.

<sup>6</sup> La hoja de ruta se encuentra disponible en <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2021/06/HOJA-DE-RUTA-PARA-EL-MERCADO-DIGITAL-REGIONAL-DE-LA-ALIANZA-DEL-PACIFICO.pdf>. Ver, en particular, la acción 2 del pilar 3.



## I. Panorama del comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico

En esta sección se presentan algunas estadísticas sobre el estado y tendencias recientes del mercado del comercio electrónico en los países de la AP. Un análisis más completo de los determinantes del entorno habilitador para realizar comercio electrónico en la AP puede encontrarse en Calderón et al. (2021).

Las estimaciones más recientes sugieren que la AP constituye el principal mercado regional para el comercio electrónico B2C en ALC, con el 60% de las ventas totales, seguido del Mercosur. De acuerdo con estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2021), las ventas B2C de México, Chile, y Colombia combinadas en 2019 totalizaron 43.000 millones de dólares, comparadas con 28.000 millones de dólares para Argentina y Brasil<sup>7</sup>. En 2021, estimaciones de las cámaras de comercio electrónico de cada uno de los países de la AP arrojan un valor de alrededor de 60.400 millones de dólares para las ventas minoristas en línea en el bloque (véase cuadro 1).

El nivel de desarrollo del comercio electrónico de cada uno de los países hacia adentro del grupo es heterogéneo. Como puede verse en el cuadro 1, si bien México es el mercado de mayor tamaño, seguido de Chile, Colombia, y Perú, otros indicadores disponibles ubican a Chile como la economía más preparada para desarrollar el comercio electrónico, seguido de Colombia, México, y Perú. Por ejemplo, la última versión del índice de comercio electrónico B2C de UNCTAD, de 2020, ubica en primer lugar a Chile, en el ranking 59 de un total de 152 países, seguido de Colombia (68), Perú (79), y México (93)<sup>8</sup>. En términos del valor del índice, Chile, Colombia y Perú se encuentran por sobre el promedio de la región de América Latina y el Caribe, México registra un valor similar al promedio de América Latina y el Caribe, y todos los países se encuentran por debajo del promedio de la OCDE. Finalmente, en términos del

---

<sup>7</sup> Otras estimaciones alternativas de Americas Market Intelligence (AMI, 2019), basadas en compras con medios de pago electrónicos para 2018 en países de la AP, arrojan un volumen similar de 50.200 millones de dólares.

<sup>8</sup> El índice de comercio electrónico B2C de la UNCTAD mide la preparación de una economía para el desarrollo de las compras en línea. Consta de cuatro indicadores: posesión de una cuenta en una entidad financiera o de dinero móvil, cantidad de individuos que usan Internet, la confiabilidad del servicio postal, y la cantidad de servidores seguros. Ver UNCTAD (2015, 2016).

porcentaje de los usuarios de internet que realiza compras por internet, los últimos datos disponibles ubican a Chile y México muy por encima del promedio de América Latina y el Caribe y del resto de los miembros del bloque, y a estos últimos por debajo del promedio de América Latina y el Caribe, aunque todos se encuentran por debajo del promedio de la OCDE.

**Cuadro 1**  
**Alianza del Pacífico: indicadores sobre el desarrollo del comercio electrónico B2C**

País/región	Ventas (2021) (En millones de dólares)	Usuarios de internet que compran bienes o servicios (2021) (En porcentajes)	Índice de comercio electrónico B2C (2020)	
			Ranking	Valor
Chile	17,3	42,3	59	68,4
Colombia	10,9	15,6	68	59,1
México	30,0	35,9	79	46,8
Perú	9,3	11,7	93	52,5
ALC	85	18,0	-	47,1
OCDE	-	75,4	-	84,9

Fuente: Chile: Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo (2022); Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022), sobre datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico; México: Asociación Mexicana de Venta Online (2022); Perú: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022); ALC: Statista (2022). OECD Going Digital Toolkit para Chile, Colombia, México y OECD; Instituto Nacional de Estadística e Informática para Perú; UNCTAD (2021) para ALC. UNCTAD (2021).

Nota: Este cuadro presenta indicadores seleccionados de comercio electrónico B2C en la AP. Los promedios de ALC y de la OCDE no incluyen a los países de la AP.

Si bien las estadísticas sobre la proporción de las ventas que corresponden a transacciones domésticas versus transfronterizas son escasas, algunas estimaciones sugieren que la gran proporción se trata de operaciones en el mercado local<sup>9</sup>. Según las estimaciones de AMI (2019), el 27% del volumen de mercado de comercio electrónico B2C en la AP en 2018 correspondió a compras realizadas en el exterior (importaciones). En cuanto a las exportaciones, las estadísticas son todavía más elusivas. Una manera de cuantificar la intensidad de las exportaciones a través de comercio electrónico transfronterizo es inspeccionando los datos de envíos postales internacionales de la Unión Postal Universal (UPU). A partir de estos datos, se desprende que el porcentaje de envíos internacionales (exportaciones) de paquetes y envíos expresos sobre el total del flujo transfronterizo es menor al 40%, con excepción de Colombia, donde es apenas superior al 50%. Si solo se consideran paquetes, los porcentajes son aún más bajos, otra vez con la excepción de Colombia.

<sup>9</sup> Una excepción es el Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico (MECE) del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, que reporta datos de proporción del comercio electrónico en las ventas nacionales e internacionales de las empresas. De acuerdo con estos datos, en 2020, en el sector comercio el 4,4% de las ventas en el exterior se originaron en transacciones de comercio electrónico (8,1% para las ventas nacionales) y, en el sector de industria manufacturera, el 13,1% de las ventas en el exterior se originaron en transacciones de comercio electrónico (6,9% para las ventas nacionales). El MECE puede consultarse en <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377745.html>.

**Cuadro 2**  
**Alianza del Pacífico: indicadores de comercio electrónico transfronterizo**

País	Ventas (2018) (En miles de millones de dólares)		Envíos postales al exterior (promedio 2015-2018) (Como porcentaje de los flujos internacionales)	
	Domésticas	Importaciones	Paquetes y expreso	Paquetes
Chile	5,8	1,9	19	12
Colombia	8,3	2,2	53	63
México	19,8	8,9	34	9
Perú	2,7	0,6	32	28

Fuente: Elaboración propia con datos de AMI (2019) y UPU.

Durante el primer año de la pandemia de COVID-19, la actividad del comercio electrónico se aceleró en toda ALC (CEPAL, KAS y BID, 2021). La AP no fue la excepción, y todos los países vieron tasas de crecimiento significativas en diferentes indicadores de actividad. En 2020, la actividad de Mercado Libre, una de las plataformas con mayor alcance en la región, tuvo en la AP las mayores tasas de crecimiento de la región, con un crecimiento interanual en la cantidad de nuevas órdenes durante marzo y abril de (en orden decreciente) 125% en Chile, 119% en Colombia, y 112% en México (panel A del gráfico 1). Este resultado derivó no solamente de nuevos consumidores en la plataforma (en orden decreciente: +113% en Colombia, +94% en Chile y +79% en México) sino, fundamentalmente, de una mayor participación de nuevos vendedores (panel B del gráfico 1). De hecho, durante abril de 2020, en comparación al promedio de la última mitad de 2019, la cantidad de nuevos vendedores por semana fue mayor en un (en orden decreciente) 153% en Chile, 136% en Colombia, 121% en Perú y 114% en México y siguió creciendo de manera acelerada hasta julio de 2020<sup>10</sup>.

Otra plataforma con una presencia relativamente más importante que Mercado Libre en los países de la AP y que vio un crecimiento significativo en su canal en línea es Falabella<sup>11</sup>. Durante 2020, las transacciones digitales de Falabella se duplicaron, superando los 90 millones, e implicaron un aumento interanual de 123% en el valor bruto de ventas, comparado con una caída del 8% en las ventas a través de las tiendas físicas (Falabella, 2020). Así, la penetración en línea del negocio aumentó al 24%, desde un 12% en 2019. En particular, casi la mitad de las ventas de las tiendas departamentales en 2020 se realizó de manera en línea, comparado con un 22% en 2019.

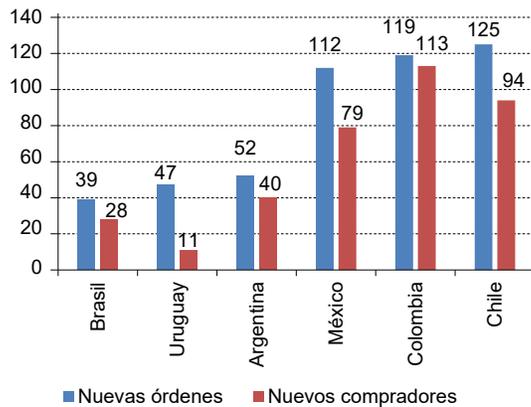
Además de la actividad en plataformas, muchas pymes y comercios con tiendas físicas adaptaron sus operaciones y sus modelos de negocios para pasar al canal en línea (o fortalecerlo, en el caso de las que ya lo tenían). En Chile, Colombia y México, la cantidad de nuevos sitios web empresariales se multiplicó por seis en abril de 2020, comparado con el mismo mes de 2019 (gráfico 2, panel A). Por otro lado, la cantidad de compradores que utilizaron PayU, una empresa facilitadora de pagos digitales en línea utilizada por pymes y comercios de barrio, aumentó (en orden decreciente) 98% en Chile, 86% en Perú, 41% en México y 32% en Colombia.

<sup>10</sup> Si bien las estadísticas no permiten distinguir el destino de las operaciones, se presume que casi la totalidad correspondió a operaciones domésticas.

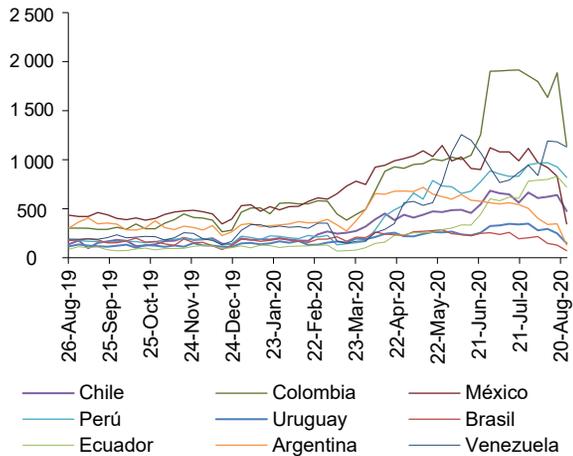
<sup>11</sup> Con datos a diciembre de 2022, el 96% de los ingresos globales de Falabella provienen de Chile (60%), Perú (28%), y Colombia (8%) (Falabella, 2022).

**Gráfico 1**  
**Alianza del Pacífico y otros países seleccionados: actividad de Mercado Libre durante la primera ola de COVID-19, 2019-2020**

A. Nuevas órdenes y compradores en marzo y abril 2020 versus 2019  
 (En porcentajes)



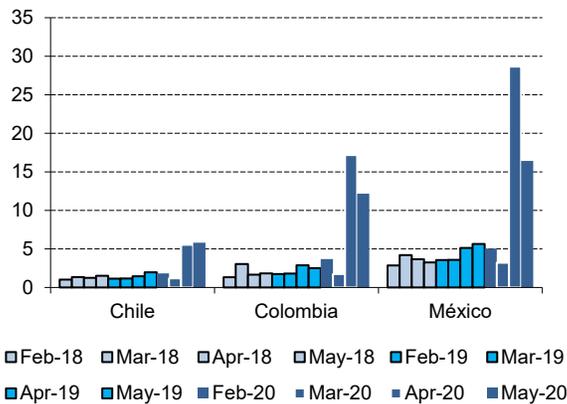
B. Nuevos vendedores por semana, agosto de 2019 a agosto de 2020  
 (En número de empresas)



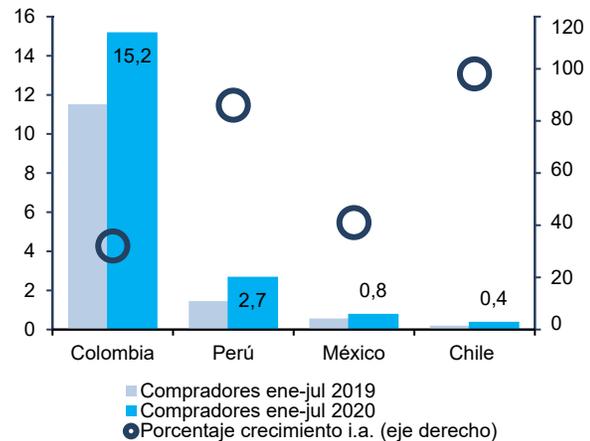
Fuente: BID, CEPAL y KAS (2021), Post pandemic COVID-19 economy recovery: Enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade, Santiago.

**Gráfico 2**  
**Alianza del Pacífico: actividad de negocios y pymes en el canal en línea durante la primera ola de COVID-19, 2018-2020**

A. Nuevos sitios web empresariales  
 (En miles)



B. Compradores por PayU (enero a julio 2019-enero a julio 2020)  
 (En millones)



Fuente: CEPAL, proyecto "Big data para la medición de la economía digital" con datos de Dataprovider.com (Panel A) y PayU (2020) (Panel B).

## II. Iniciativas nacionales de promoción del comercio electrónico transfronterizo en la Alianza del Pacífico

En los últimos años, los organismos y agencias de promoción comercial en muchos países del mundo han sumado iniciativas y herramientas específicas para fomentar la inserción internacional de las pymes a través de canales digitales, y en particular a través de plataformas o marketplaces globales (OCDE, 2021). Los países de la AP también se han sumado a esta tendencia. En esta sección, se presenta un inventario de iniciativas implementadas por los OPC y otras agencias especializadas para apoyar la internacionalización de las pymes a través del comercio electrónico. El inventario se realizó a partir de la información disponible en los sitios web de los OPC y otras agencias, así como a través de la consulta con funcionarios de cada país.

En general, las iniciativas para fomentar las exportaciones de las pymes a través del comercio electrónico se dividen en tres tipos:

- i) Información y capacitación.
- ii) Plataformas de promoción de la oferta exportable.
- iii) Convenios con plataformas globales y otros actores.

A continuación, se presentan las iniciativas para cada país.

### A. Chile

En Chile, la agencia ProChile es la principal encargada de las políticas para apoyar las exportaciones de bienes y servicios de las empresas chilenas y su diversificación. Cuenta con una red de 57 oficinas y representaciones comerciales en todo el mundo que buscan conectar la oferta exportable chilena con potenciales clientes. Entre sus iniciativas, ProChile incluye varias dedicadas al comercio electrónico transfronterizo. De manera complementaria, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, a través de diferentes agencias y en cooperación con entidades privadas, ofrece herramientas para fomentar la digitalización de las pymes, incluyendo acciones para apoyar su internacionalización a través del comercio electrónico.

## 1. e-Exporta

e-Exporta es el principal programa de comercio electrónico transfronterizo de ProChile. Ofrece diferentes servicios con la finalidad de facilitar a las empresas chilenas la venta internacional de bienes, servicios, y contenidos digitales a través de plataformas de comercio electrónico<sup>12</sup>. Los servicios de e-Exporta se categorizan en 5 pilares de acuerdo a una ruta de exportación digital:

- i) **Autodiagnóstico.** Consiste en una auto-evaluación en línea para que las empresas conozcan su nivel de madurez en el comercio electrónico, de acuerdo a 6 perfiles de madurez, y así entender mejor qué herramientas son las más adecuadas.
- ii) **Capacitación.** Ofrece guías prácticas sobre creación de tiendas digitales, diseño, catálogo de productos, selección de medios de pago, operadores logísticos, y campañas de marketing digital, entre otros aspectos; estudios sobre el ecosistema de comercio electrónico en los principales mercados de exportación para Chile; y webinars con cursos prácticos de comercio electrónico transfronterizo, así como una biblioteca de contenido digital.
- iii) **Vinculación.** A partir de distintas alianzas estratégicas y convenios con agentes relevantes del comercio electrónico, permite vincularse con marketplaces, operadores de servicios couriers y aceleradoras, entre otros, para aumentar las ventas. Algunos de estos convenios se detallan en el recuadro 1.
- iv) **Aterrizaje.** Brinda inteligencia comercial a través de un Directorio de Marketplaces, que permite conocer las plataformas más relevantes y contar con información sobre sus ventas, presencia en mercados, y productos que venden.
- v) **Aceleración.** A través de una aceleradora de e-commerce, la etapa de aceleración ofrece asistencia en el diseño y ejecución de la estrategia comercial y de marketing digital para potenciar las ventas a través de canales digitales. Como parte de las actividades de aceleración, ProChile organiza programas de asesoría y mentoría para incrementar la presencia en línea en marketplaces internacionales, algunas de las cuales se describen en el recuadro 1.

### Recuadro 1

#### La promoción de la inserción de las pymes chilenas en marketplaces globales

Como parte del programa e-Exporta, ProChile organiza actividades de asesoría y mentoría y convenios para promocionar la oferta exportable chilena de alto valor agregado en las principales plataformas globales de comercio electrónico. Estas actividades están dirigidas a empresas exportadoras (o con presencia en los mercados de destino) y tienen el objetivo de que sus productos puedan posicionarse en las plataformas y crecer en ventas.

#### e-Landing y aceleración en Mercado Libre

En una serie de encuentros virtuales durante un período de 4 meses, una consultora externa especializada y certificada por Mercado Libre brinda asesoramiento sobre lanzamiento, posicionamiento, y facturación dentro de esa plataforma en mercados externos. Los contenidos incluyen las características de los mercados de destino, calidad de la publicación, capacitación al personal de la empresa, seguimiento de métricas, acciones comerciales, y manejo de marketing digital dentro de la plataforma, entre otros temas. Los encuentros están dirigidos a empresas exportadoras o con presencia en los países de destino, ya sea directamente o a través de intermediarios, en los sectores de alimentos y manufacturas orientados al consumidor final (B2C). El costo de la asesoría es cubierto por ProChile en un 100%. Durante 2021 se realizaron encuentros para Argentina, Brasil, y Colombia.

<sup>12</sup> El sitio del programa es <https://www.prochile.gob.cl/herramientas/e-exporta/>.

**e-Landing y aceleración en AliBaba**

De manera similar a los encuentros especializados en Mercado Libre, pero durante un período de 12 meses, una consultora externa especializada seleccionada por ProChile brinda asesoramiento sobre uso y comercialización de productos en la plataforma AliBaba, el proceso de integración, optimización de desempeño, manejo de la cuenta, posicionamiento, manejo de cotizaciones, creación de mini-sitios o tiendas personalizadas, y campañas de marketing y promoción dentro de la plataforma. Los encuentros están dirigidos a empresas en los sectores de alimentos e industrias 4.0, orientadas a empresas (B2B). El costo de la asesoría es cubierto por ProChile en un 50%, mientras que las empresas participantes deben cubrir el 50% restante.

**Convenios con marketplaces globales y otros actores**

A través de convenios para brindar capacitación y soporte sobre cómo operar en las plataformas y mejorar el posicionamiento de productos, ProChile fomenta la inserción internacional de empresas chilenas en los principales marketplaces globales como AliBaba (China) y Tradeling (Medio Oriente y Norte de África), para canales B2B, o Rakuten, Yahoo, y Amazon para el mercado de alimentos B2C japonés. En algunos casos, como los de las plataformas de comercio electrónico B2C chinas JD, PinDuoDuo, y Tmall, se han establecido pabellones para la oferta de productos de empresas chilenas bajo una marca país donde se ofrecen vinos y otros productos alimenticios. Finalmente, se han realizado convenios con empresas de consultoría que brindan servicios de administración y marketing y operadores logísticos para reducir el costo de realizar envíos internacionales, incluyendo servicios de almacenamiento y última milla.

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Digitaliza tu Pyme

Además de las acciones llevadas adelante por ProChile, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile mantiene el programa Digitaliza Tu Pyme, que ofrece un conjunto de iniciativas para apoyar y acelerar la adopción de tecnologías digitales en las pymes chilenas, incluyendo el comercio electrónico<sup>13</sup>. Las iniciativas del programa están diseñadas en torno a tres etapas: i) iniciativas para conocer los beneficios de la digitalización del negocio, ii) iniciativas para aprender cómo adquirir habilidades y herramientas digitales, y iii) iniciativas para implementar procesos productivos compatibles con el uso de tecnologías digitales. Si bien la internacionalización de las empresas a través del comercio electrónico no es el objetivo principal del programa, las iniciativas de Digitaliza Tu Pyme contribuyen a la preparación de las pymes para que potencialmente puedan exportar a través de canales en línea. Estas se implementan a través de varias agencias y organismos que trabajan en conjunto, como la Corporación para el Fomento de la Producción (Corfo), el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence), y la Subsecretaría de Turismo.

Entre las iniciativas de Digitaliza Tu Pyme, vale resaltar dos iniciativas que apuntan directamente a aumentar las exportaciones de bienes y servicios a través de canales de comercio electrónico, Nodo Amazon y Conecta Turismo.

## 3. Nodo Amazon

Nodo Amazon es una iniciativa implementada por Corfo desde 2018 a través de una consultora privada y en coordinación con ProChile y el Instituto de Desarrollo Agropecuario de Chile (Indap), para fomentar las exportaciones de productos chilenos en Estados Unidos a través de la plataforma Amazon. Las actividades consisten en trabajar con pymes de diferentes regiones de Chile en la adecuación de los productos y la paquetería a los requerimientos en el mercado de destino, implementación de certificaciones y procesos de comercialización, estructuración de la logística, y el desarrollo de redes de colaboración y contacto con nuevos mercados. Los productos seleccionados han sido mayormente alimentos de nicho y de alto valor agregado, como cereales para diabéticos, bebidas de maqui, pastas de algas, mayonesa sin huevo, aceite de oliva y snacks saludables. Al año 2020, alrededor de 20 empresas de la región metropolitana y la Araucanía habían logrado entrar al mercado estadounidense a través de esta iniciativa.

<sup>13</sup> El sitio del programa es <https://www.digitalizatupyme.cl/>.

## 4. Conecta Turismo

Conecta Turismo es un portal mantenido por la Subsecretaría de Turismo de Chile para conectar a la demanda y la oferta de soluciones digitales para el sector turístico<sup>14</sup>. Tanto empresas o prestadores de servicios turísticos como proveedores de soluciones digitales pueden registrarse en el portal. Una vez que se han registrado, y luego de haber indicado el tipo de actividad y el tipo de solución que necesitan, las empresas de servicios turísticos pueden buscar entre una selección de proveedores de soluciones y contactarlos para conocer mejor sus servicios. Las soluciones incluyen servicios de pagos electrónicos para tramitar pagos en el extranjero, creación de páginas web, gestión administrativa, y marketing.

## B. Colombia

En Colombia, las iniciativas para fomentar el comercio electrónico transfronterizo se concentran en ProColombia. Es la agencia encargada de promover el comercio, el turismo, y la atracción de la inversión extranjera directa en Colombia. A través de una red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a empresas colombianas proveyendo servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización. ProColombia ha desarrollado una amplia oferta de programas y políticas para el fomento del comercio electrónico transfronterizo, que se describen a continuación.

### 1. Colombia a un Clic

*Colombia a un Clic* es una iniciativa creada en 2019 para acompañar a empresas con potencial de crecimiento en su ingreso a plataformas globales de comercio electrónico, como Amazon, eBay, Rakuten, Tmall, AliBaba, Dafiti, o Linio. A través de alianzas con los marketplaces, el programa ofrece sesiones de formación sobre cómo exportar a través de las plataformas, consultoría en cierre de brechas, diseño de la estrategia digital para generar tráfico, y seguimiento de órdenes de compra y negocios. Está dirigido a empresas de diferentes sectores de bienes o servicios con potencial exportador, incluyendo agro-alimentos, industria 4.0, industria metalmeccánica, química, moda y productos para cuidado personal. El criterio de selección de empresas incluye factores como la experiencia exportadora, existencia de personal dedicado a temas de comercio electrónico, experiencia en el mercado cambiario, y desarrollo de una página web, códigos de barra y lista de precios FOB.

Al año 2021, el programa había capacitado a más de 2.000 empresarios, logrando la presencia de 148 empresas en plataformas globales, de las cuales 112 (76%) lograron ventas por 12,5 millones de dólares en más de 25 plataformas internacionales, incluyendo a los países de la Alianza del Pacífico<sup>15</sup>. Algunos de los productos destacados fueron indumentaria, café, y cosméticos.

### 2. Colombian B2B Marketplace

*Colombian B2B Marketplace* es un directorio donde se exhibe la oferta exportable de bienes y servicios de Colombia<sup>16</sup>. La plataforma es no transaccional, de modo que no permite realizar compras de productos sino facilitar a las empresas que estén interesadas en adquirir productos de Colombia el contacto con vendedores de bienes y servicios de ProColombia.

### 3. Designroom Colombia

*Designroom Colombia* es una plataforma digital que promueve el diseño de interiores y exteriores de origen colombiano<sup>17</sup>. Fue creada en 2018 con el propósito de posicionar a Colombia como líder en diseño

<sup>14</sup> Ver <https://conectaturismo.sernatur.cl/>.

<sup>15</sup> Ver <https://procolombia.co/noticias/en-menos-de-dos-anos-colombia-gano-terreno-en-plataformas-extranjeras-de-comercio-electronico>.

<sup>16</sup> El sitio de la plataforma es <https://b2bmarketplace.procolombia.co>.

<sup>17</sup> El sitio de la plataforma es <https://design-room-colombia.colombiatrading.com.co>.

de mobiliario y decoración en escenarios internacionales a través de la promoción de diseñadores y artesanos colombianos. De manera similar a Colombian B2B Marketplace, la plataforma facilita el contacto con empresas y emprendedores que venden productos de diseño.

#### **4. Capacitaciones**

Entre sus instrumentos de capacitación, ProColombia incluye una sección dedicada exclusivamente a capacitaciones relacionadas con el aumento de las ventas a través del uso del comercio electrónico<sup>18</sup>. Las capacitaciones se ofrecen a través de videos sobre diferentes temas, como la optimización y visibilización de un sitio web de acuerdo con estándares de Google y estrategias, herramientas, y acciones de marketing en redes sociales y otros canales digitales.

### **C. México**

En México, las iniciativas para apoyar la internacionalización de las pymes se concentran en la Secretaría de Economía. Es el organismo encargado de formular y conducir las políticas de industria, comercio exterior, interior, abasto y precios del país que mejoren la competitividad y fomenten las inversiones productivas<sup>19</sup>. A través de la plataforma Mipymes MX, la Unidad de Desarrollo Productivo de la Secretaría de Economía ofrece una serie de herramientas para incentivar el comercio electrónico transfronterizo, que se describen a continuación.

#### **1. Plataformas de venta**

Con este recurso, la Secretaría de Economía pone a disposición de las pymes información sobre los servicios que brindan los principales marketplaces, como Amazon y Mercado Libre, con vínculos a las instrucciones que estas plataformas ofrecen acerca de cómo registrarse y cómo vender.

#### **2. Pagos digitales**

Además de la información sobre plataformas de venta, el portal Mipymes MX proporciona infografías describiendo los servicios que ofrecen diferentes empresas de pagos digitales, como Clip, Sr. Pago y Mercado Pago, entre otras.

#### **3. Consejos útiles**

Finalmente, se encuentran disponibles infografías conteniendo recomendaciones y consejos útiles sobre la atención al cliente en el comercio digital, marketing digital, y preparación de una página web.

### **D. Perú**

En Perú, las políticas de apoyo para exportar a través del comercio electrónico están concentradas en la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo de Perú, también conocida como Promperú, dependiente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). A continuación, se describen las principales herramientas que brinda Promperú para la introducción e innovación en el comercio electrónico transfronterizo.

---

<sup>18</sup> Ver <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/ciclo-de-capacitaciones-en-mercadeo>.

<sup>19</sup> Hasta 2019, el organismo de promoción comercial de México era ProMéxico. En ese año, las iniciativas de promoción comercial pasaron a la órbita de la Secretaría de Economía.

## 1. Programa de Comercio Electrónico

La principal herramienta de Promperú para fomentar el comercio electrónico transfronterizo es el Programa de Comercio Electrónico<sup>20</sup>. El programa fue creado en 2018 para facilitar el incremento y la diversificación de las exportaciones de las pymes a través de canales digitales. Está dirigido a pymes exportadoras o potenciales exportadoras de los sectores de alimentos, manufacturas, vestimenta, decoración, y servicios. El programa brinda capacitaciones y asesoría especializada, acompaña a las pymes en el desarrollo de su estrategia digital, facilita el acceso a los principales marketplaces globales, ofrece tarifas preferenciales para la utilización de servicios de courier, y permite el acceso a centros de distribución a través de las oficinas comerciales de Perú en el exterior.

El Programa de Comercio Electrónico está estructurado en función de cuatro pilares:

- i) **Prospección comercial.** Identificación de tendencias para la venta en línea de productos peruanos, principales plataformas en donde venderlos, y líneas de productos con mayor oportunidad.
- ii) **Capacitaciones.** Adaptación del negocio al canal digital mediante el desarrollo del modelo de negocios, estrategia digital, imagen corporativa, plan de marketing digital, plan de logística y última milla, y perfil de la empresa.
- iii) **Asistencia.** Adecuación del producto (etiquetado, requerimientos técnicos, etc.), integración con soluciones logísticas y plataformas electrónicas.
- iv) **Articulación.** Puesta a disposición de centros de distribución, operadores en línea, y articulación con marketplaces globales a través de las oficinas comerciales en el exterior.

En una primera fase de aceleración, el programa busca fortalecer las capacidades de empresas con potencial exportador, o que han comenzado a exportar recientemente, en áreas clave del comercio electrónico como marketing digital o logística. En una segunda fase de comercio electrónico transfronterizo, dirigida a empresas exportadoras más consolidadas, el programa brinda un análisis más profundo de estrategia comercial, logística, y de ventas para vender directamente a través de plataformas globales.

## 2. Perú Marketplace

*Perú Marketplace* es un portal de negocios B2B que promociona productos y servicios peruanos en el resto del mundo, con el objetivo de facilitar el relacionamiento y el contacto entre empresas exportadoras de Perú y potenciales compradores<sup>21</sup>. A través del portal, es posible acceder a los distintos productos segmentados por sector y contactar a las empresas exportadoras. Además, cuenta con una detallada clasificación de cada producto, los mercados a donde se vende actualmente, el perfil de la empresa, y calificaciones de los compradores.

## 3. Centro de información

El centro de información de Promperú ofrece un repositorio de que alberga documentación, material de capacitación, estudios de mercado, y guías relacionadas con el comercio electrónico transfronterizo producidas por Promperú y MINCETUR.

---

<sup>20</sup> El sitio del programa es <https://ecommerce.promperu.gob.pe/>. La descripción del programa puede encontrarse en Promperu (2020).

<sup>21</sup> El sitio web es <https://www.perumarketplace.com/>.

### **III. Situación de las pymes para exportar mediante comercio electrónico: resultados de una encuesta a pymes exportadoras de la Alianza del Pacífico**

Para mejorar el entendimiento de la situación actual de las pymes de la AP para exportar mediante comercio electrónico a países del bloque, se llevó a cabo una encuesta a pymes exportadoras en cada país. En esta sección, se presentan los principales resultados de la encuesta mientras que en el anexo se detallan resultados adicionales.

La encuesta estuvo dirigida a dueños o gerentes de pymes exportadoras de países de la AP en ocho sectores seleccionados: indumentaria y calzado, accesorios y marroquinería, artesanías, servicios de comunicación gráfica y editorial, servicios de animación digital, videojuegos, alimentos, y bebidas. Las preguntas estuvieron relacionadas con las siguientes áreas de interés para la formulación de políticas de apoyo al comercio electrónico transfronterizo: i) nivel de conocimiento sobre plataformas y segmentos de clientes, ii) nivel de conocimiento sobre herramientas digitales y soluciones de logística y medios de pago, iii) competencias digitales y recursos humanos, y iv) conocimiento de e interés por iniciativas de apoyo para pymes exportadoras<sup>22</sup>. Tanto los sectores como las preguntas incluidas fueron consensuadas con los representantes de los países de la AP en el Grupo Técnico de Pymes.

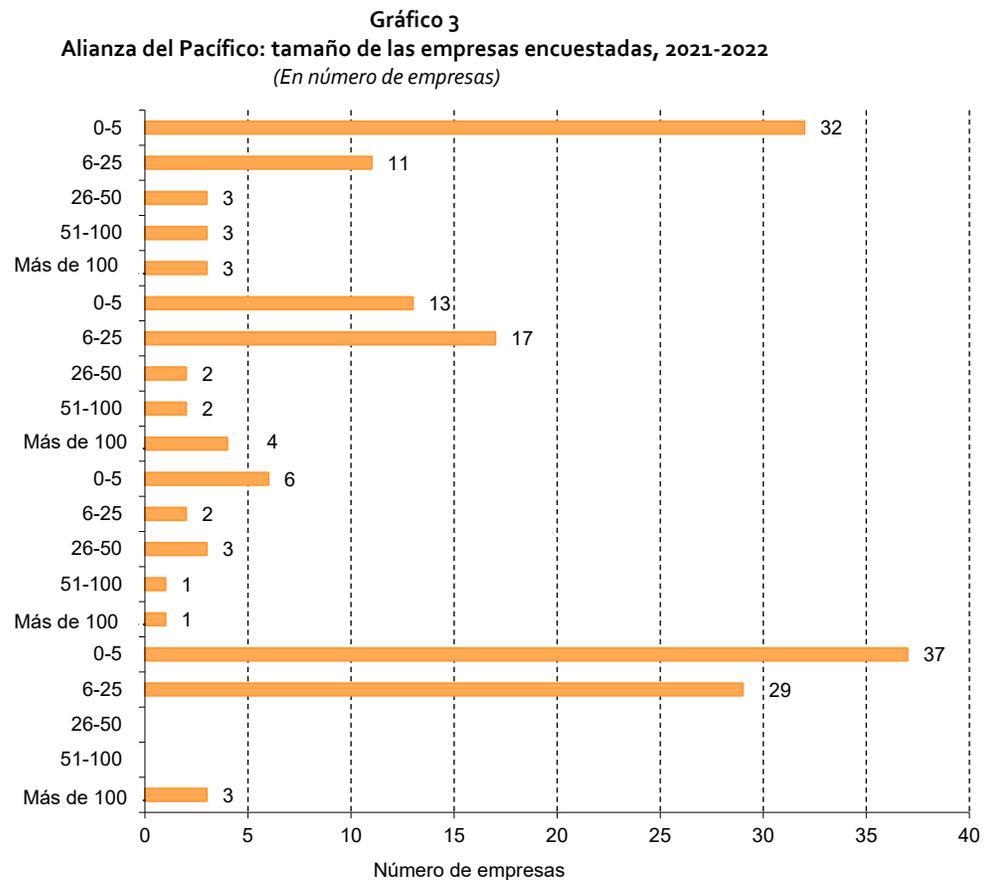
El levantamiento de la encuesta se realizó, en una primera etapa, entre septiembre y noviembre de 2021 en Chile, México y Perú y, en una segunda etapa en Colombia, entre abril y junio de 2022. Estuvo a cargo de los OPC de los países de la AP, quienes difundieron la encuesta entre empresas exportadoras a partir de sus bases de datos de contactos. Un total de 172 empresas contestó la encuesta, con la siguiente distribución entre países: Chile 30%, Colombia 22%, México 8%, y Perú 40%.

---

<sup>22</sup> En el anexo se puede consultar el cuestionario completo de la encuesta.

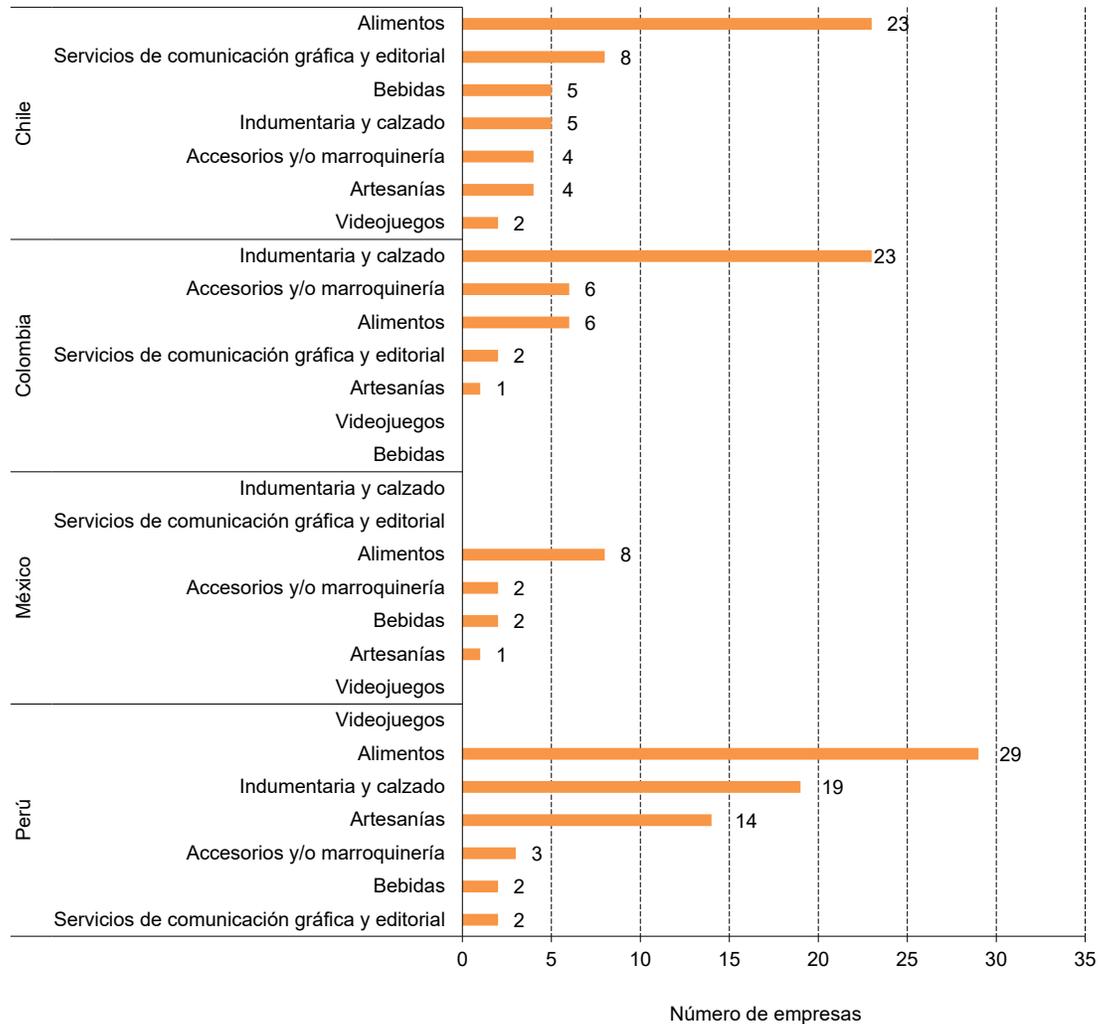
## A. Características de las pymes exportadoras encuestadas

La primera sección de la encuesta indaga acerca de las características de las pymes exportadoras en los sectores seleccionados y su estado en cuanto a la participación en el comercio electrónico transfronterizo. La mitad de las empresas encuestadas tiene menos de 5 empleados, y un 34% tiene entre 6 y 25 empleados (gráfico 3). En la distribución sectorial, el principal sector representado en la encuesta es el de alimentos (38% de las empresas), seguido de indumentaria y calzado (27%), y artesanías (12%) (gráfico 4). Entre los servicios, 12 empresas (7,6%) pertenecen al sector de servicios de comunicación gráfica y editorial y 2 empresas al de videojuegos (1%).



Fuente: Elaboración propia.

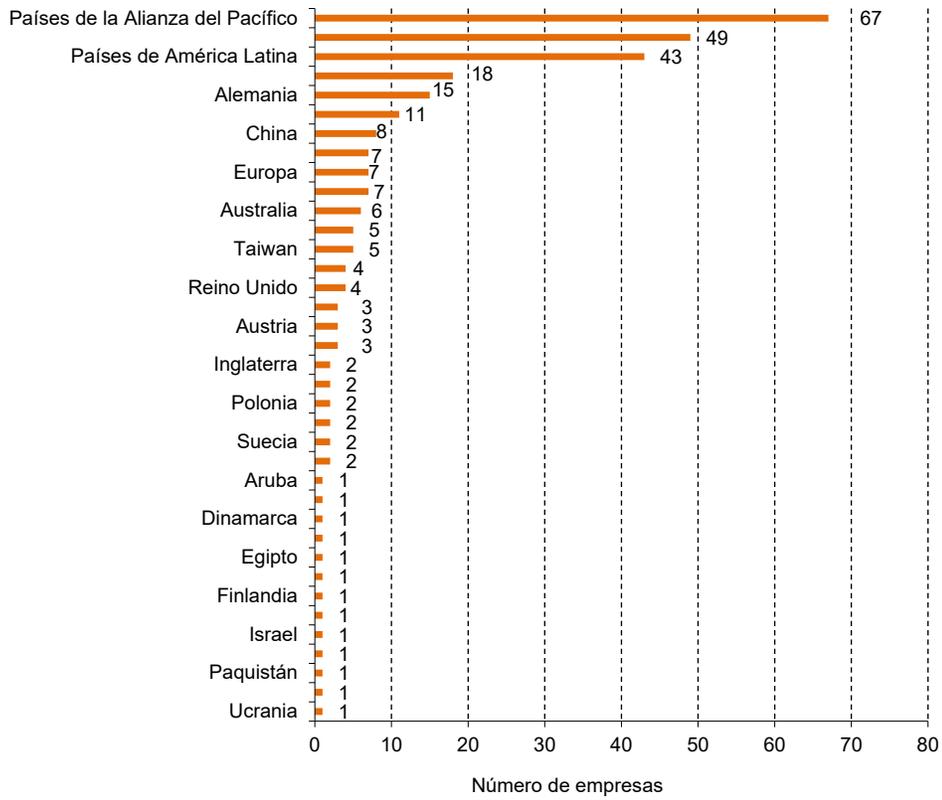
**Gráfico 4**  
**Alianza del Pacífico: distribución sectorial de las empresas encuestadas, 2021-2022**  
 (En número de empresas)



Fuente: Elaboración propia.

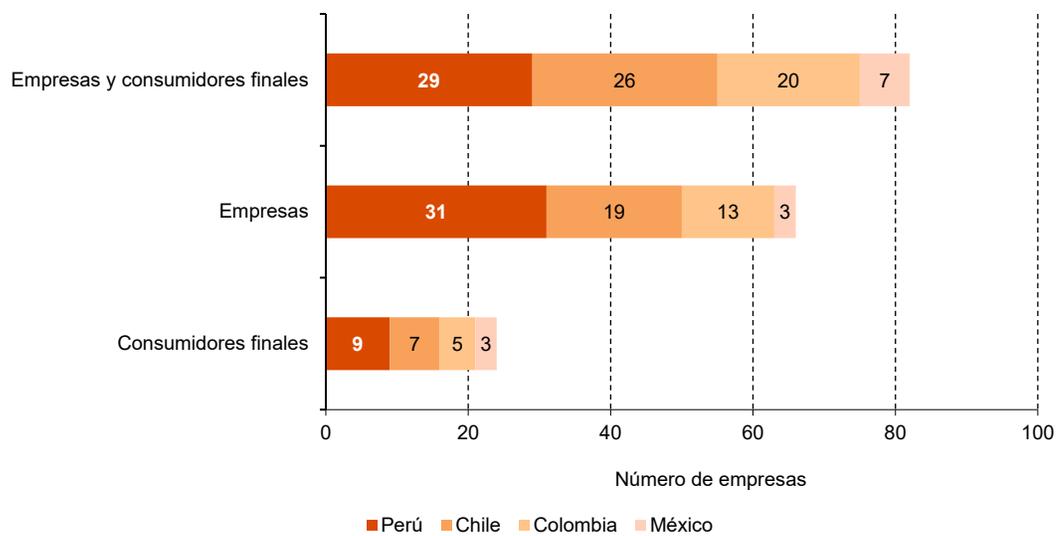
Con respecto a los mercados de destino, el 39% de las empresas encuestadas exporta a países de la AP y un 29% lo hace a otros países de ALC (gráfico 5). Fuera de ALC, el mercado más común es Estados Unidos, seguido de Canadá y Alemania. Sólo un 5% de las empresas exporta a China. La mayoría de las empresas vende tanto a empresas (B<sub>2</sub>B) como consumidores finales (B<sub>2</sub>C), y sólo un 14% vende solamente por el canal B<sub>2</sub>C (gráfico 6).

**Gráfico 5**  
**Alianza del Pacífico: destino de las exportaciones de las empresas encuestadas, 2021-2022**  
 (En número de empresas)



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 6**  
**Alianza del Pacífico: segmento de clientes de las empresas encuestadas, 2021-2022**  
 (En número de empresas)

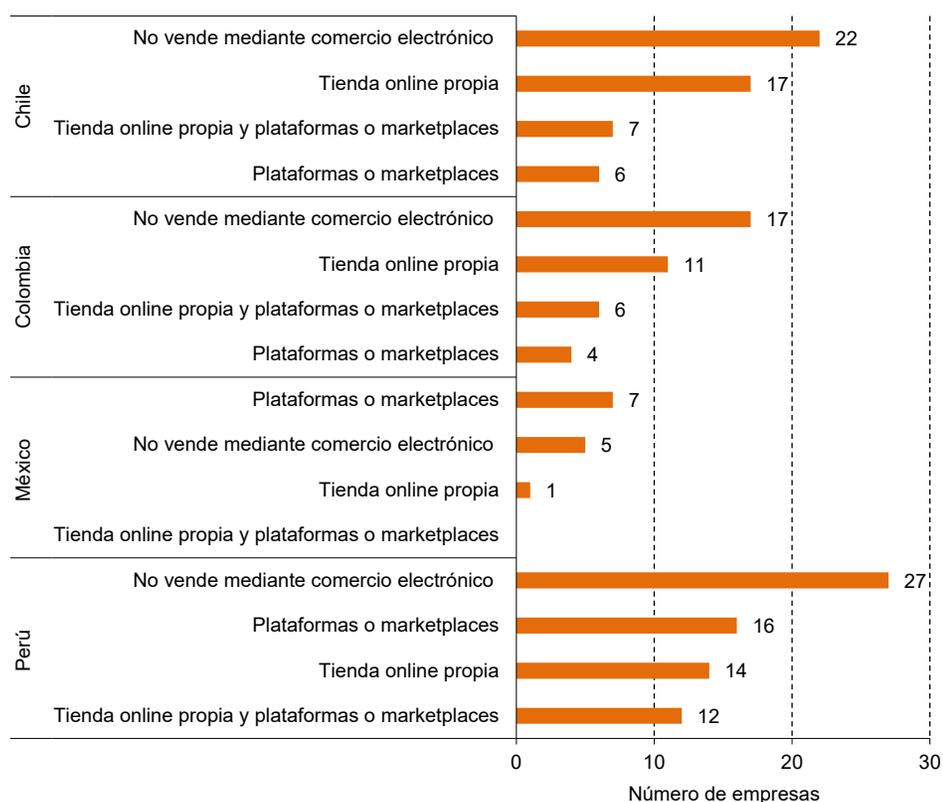


Fuente: Elaboración propia.

Entre las empresas encuestadas, un 40% todavía no vende a través de comercio electrónico (gráfico 7). Entre aquellas que sí lo hacen, un 43% vende a través de su propia tienda en línea, un 33% lo hace a través de una plataforma, y un 24% logra vender a través de ambos canales. Mientras que el 60% tiene una presencia en línea activa, casi el 70% de las empresas encuestadas nunca concretó una exportación a través de comercio electrónico transfronterizo (gráfico 8). Este patrón se verifica en cada uno de los países. Más allá de esto, como se puede ver en el gráfico 21 del anexo, el 88% manifiesta una intención de exportar a países de la AP a través de comercio electrónico en el corto (1 año) o mediano plazo (1 a 3 años). Aun cuando se manifiesta esta intención, es notable que la mitad de las empresas encuestadas no sabe cuál es la plataforma más relevante para vender sus productos o servicios dentro de la AP (gráfico 9). De entre aquellas que sí identifican una plataforma, un 16% considera que las redes sociales son las más relevantes y un 14% que Amazon es la plataforma más relevante. Sólo un 8% mencionan a Mercado Libre.

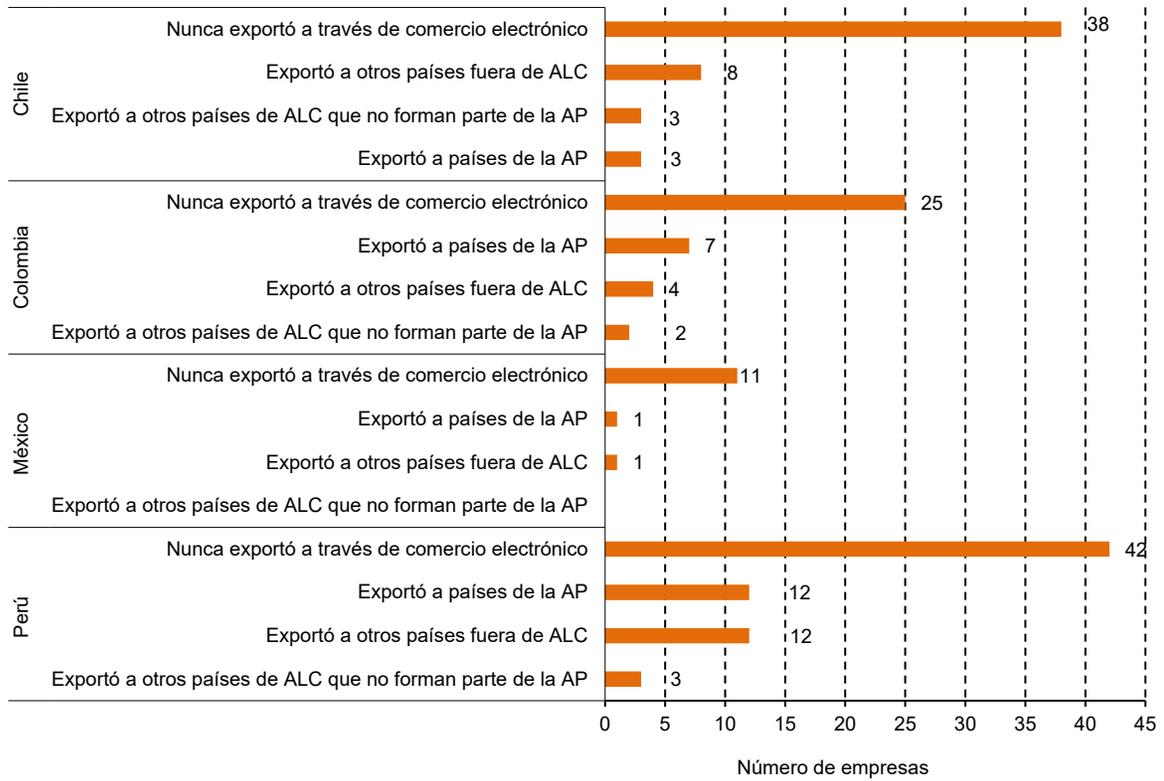
Una mirada al grado de desarrollo de diferentes áreas de las empresas permite entender mejor los resultados descritos en el párrafo anterior con relación a la relativamente baja participación de las empresas en el comercio electrónico. Como se puede ver en el cuadro 3, las áreas de canal y marketing digitales, fundamentales para poder implementar comercio electrónico, son aquellas en las que un menor porcentaje de empresas declara tener mucha experiencia, y en las que un mayor porcentaje de empresas declara estar en desarrollo. Además, casi un cuarto de las empresas todavía no tiene personal asignado a estas áreas.

**Gráfico 7**  
Alianza del Pacífico: presencia en línea de las empresas encuestadas, 2021-2022  
(En número de empresas)



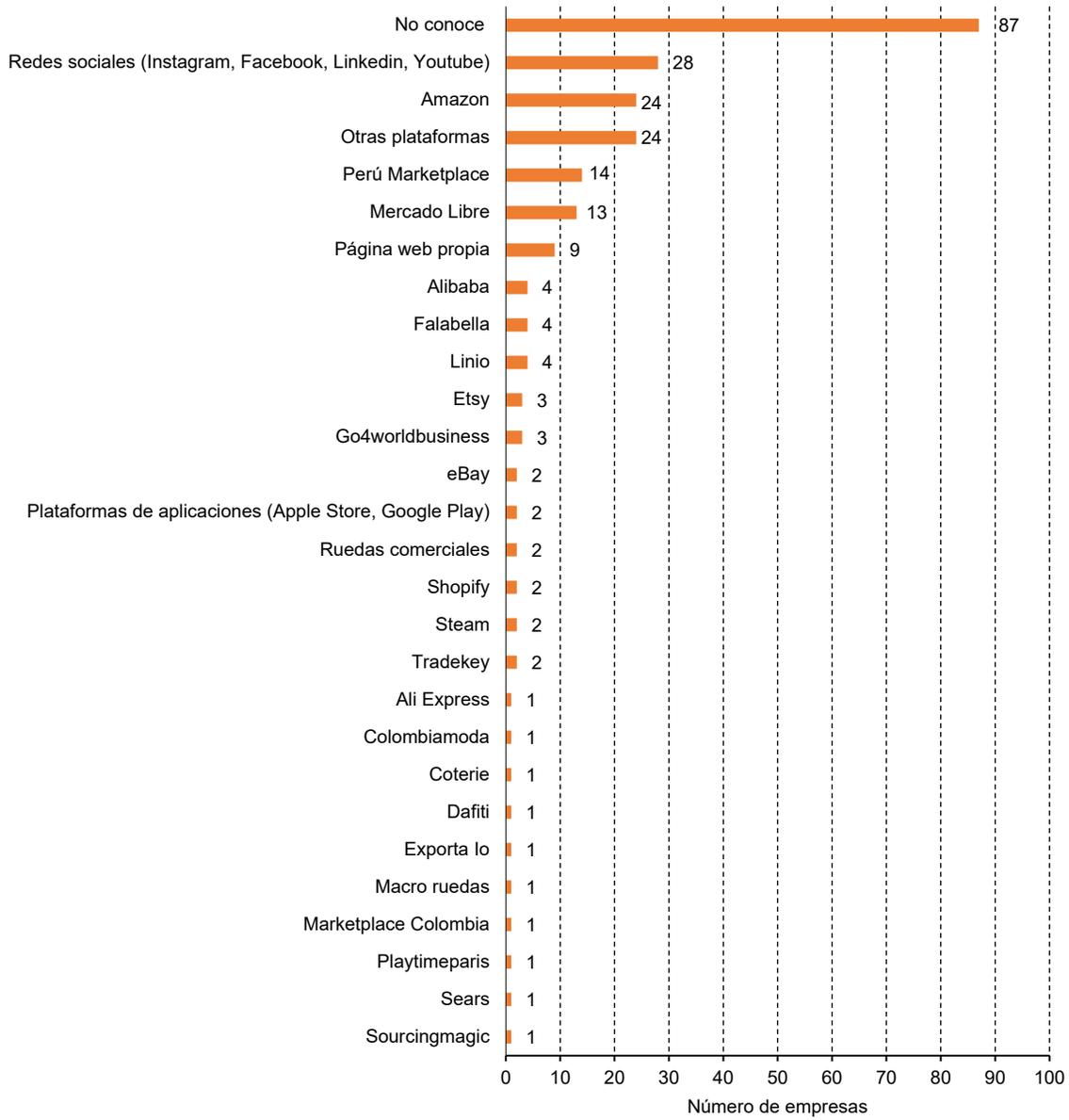
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 8**  
**Alianza del Pacífico: estatus exportador a través de comercio electrónico de las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En número de empresas)*



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 9**  
**Alianza del Pacífico: plataformas consideradas relevantes para vender dentro de la Alianza del Pacífico por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En número de empresas)*



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 3**  
**Alianza del Pacífico: desarrollo de diferentes áreas en las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En porcentajes)*

Área de la empresa	Grado de experiencia				Personal asignado		
	Mucha	Poca	En desarrollo	Sin desarrollo	0	1	2
Atención al cliente	58	24	11	7	7	56	23
Logística y pedidos	42	26	17	14	10	50	20
Estrategia comercial	30	36	28	6	16	59	18
Análisis de datos	27	37	19	18	37	42	14
Sistemas informáticos	19	43	23	15	41	44	10
Canal digital	17	30	36	17	23	59	15
Marketing digital	17	33	34	16	24	61	10

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este cuadro presenta el porcentaje de empresas que declaró diferentes niveles de experiencia y cantidad de personal asignado para cada área de la empresa.

En resumen, entonces, las empresas exportadoras encuestadas son en general micro empresas con menos de 5 empleados, principalmente exportadoras de alimentos, indumentaria y artesanías, entre las cuales puede observarse una baja penetración de comercio electrónico y muy poca experiencia exportando a través de este canal. Si bien se manifiesta una intención de exportar a través del comercio electrónico a países de la AP en los próximos tres años, todavía hay un relativamente alto nivel de desconocimiento de las plataformas a través de las cuales exportar y, entre las conocidas, son plataformas que no permiten escalar actividades de exportación fácilmente, como redes sociales, o que no permiten exportaciones directamente a países de la AP, como Amazon. Este panorama va de la mano y es consistente con el bajo nivel de desarrollo observado en áreas clave para la implementación del comercio electrónico, como el desarrollo de un canal de ventas digital y actividades de marketing digital.

## B. Herramientas digitales, pagos y logística

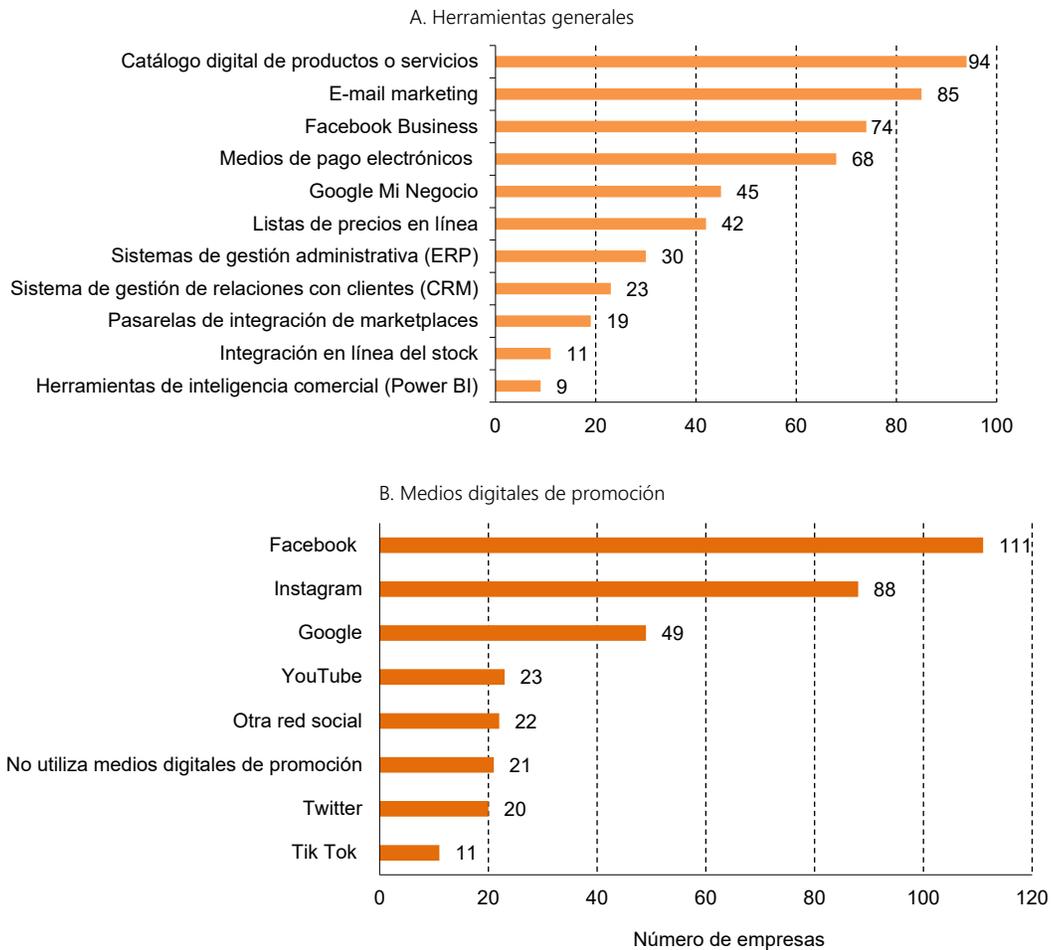
Las siguientes tres secciones de la encuesta buscan entender el grado de utilización de diferentes herramientas digitales que facilitan la implementación eficaz del comercio electrónico, incluyendo soluciones de pagos y logística, además de los limitantes que se enfrentan al querer adoptarlas. Las herramientas más utilizadas por las empresas encuestadas tienen que ver con procesos básicos de una presencia en línea y la implementación del comercio electrónico, como el desarrollo de un catálogo digital de productos o servicios, acciones de marketing a través de correo electrónico (e-mail marketing), o la aplicación Facebook business (gráfico 10, panel A). Por el contrario, pocas empresas indicaron utilizar herramientas vinculadas a adaptación de procesos de gestión internos, como sistemas de gestión administrativa (ERP) y gestión con clientes (CRM). Muy pocas indicaron haber adoptado herramientas más avanzadas, como pasarelas de integración de plataformas, herramientas para la integración en línea del stock, o herramientas de inteligencia comercial. En línea con los resultados de la subsección anterior, esto sugiere una adopción incipiente y poco madura del comercio electrónico entre aquellas empresas que tienen una presencia en línea.

Si bien en la subsección anterior la mayoría de las empresas indicaron poca experiencia o etapas de desarrollo en las áreas de marketing digital, un 88% de las empresas indicó promocionar sus productos a través de medios digitales. Las redes sociales, y en particular Facebook e Instagram, son los medios digitales más utilizados.

En relación a los medios de pago utilizados por las empresas, un alto porcentaje indicó utilizar medios de pago electrónicos. El 77% indicó utilizar transferencias bancarias, un medio de pago que se encuentra entre los menos ágiles y más costosos para transacciones de comercio electrónico transfronterizo. Luego, un 38% indicó utilizar plataformas de pagos, un 31% tarjetas de crédito, y un 23% tarjetas de débito (gráfico 11).

Consistente con el amplio uso de las transferencias bancarias, en general, a nivel de la AP, la principal limitante vinculado a los pagos internacionales identificado por las empresas para exportar mediante comercio electrónico es el alto valor de las comisiones bancarias, mas no así las liquidaciones en moneda extranjera en las cuentas bancarias. Este factor es seguido por las comisiones de las tarjetas de crédito y las de las plataformas de pago. El desconocimiento de los mecanismos de pago disponibles para las pymes no parecería constituir una barrera relevante, ya que el 41% de las empresas indicó que era poco limitante o que directamente no lo era (un 16% mencionó que no había analizado este factor).

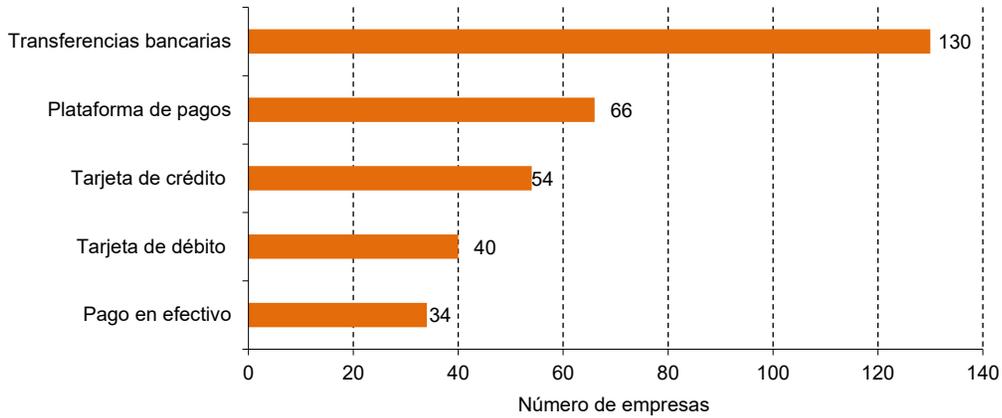
**Gráfico 10**  
Alianza del Pacífico: herramientas digitales utilizadas por las empresas encuestadas, 2021-2022  
(En número de empresas)



Fuente: Elaboración propia.

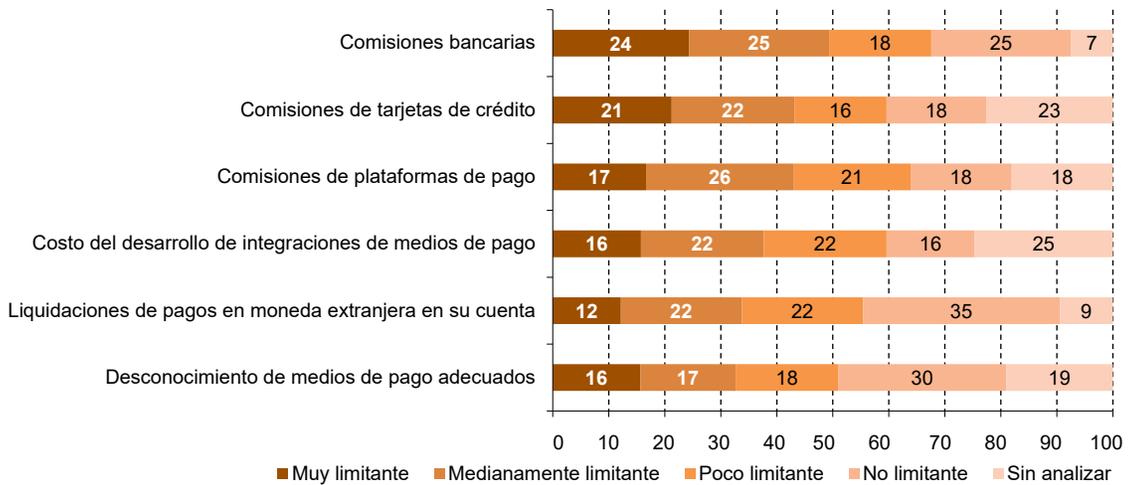
Nota: Este gráfico presenta las herramientas digitales utilizadas por las empresas. En el panel A, se presentan herramientas generales de procesos. En el panel B, se presentan medios digitales para promocionar productos o servicios. La cantidad total de respuestas suma más que el total de empresas que contestaron dado que puede seleccionarse más de una opción.

**Gráfico 11**  
**Alianza del Pacífico: métodos de pago aceptados por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En número de empresas)*



Fuente: Elaboración propia.

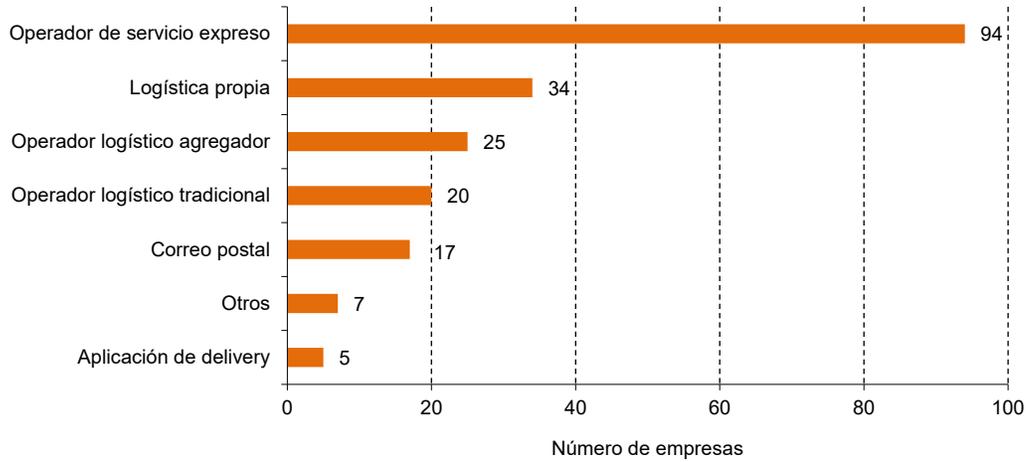
**Gráfico 12**  
**Alianza del Pacífico: factores limitantes para exportar mediante comercio electrónico vinculados a pagos internacionales para las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En porcentajes)*



Fuente: Elaboración propia.

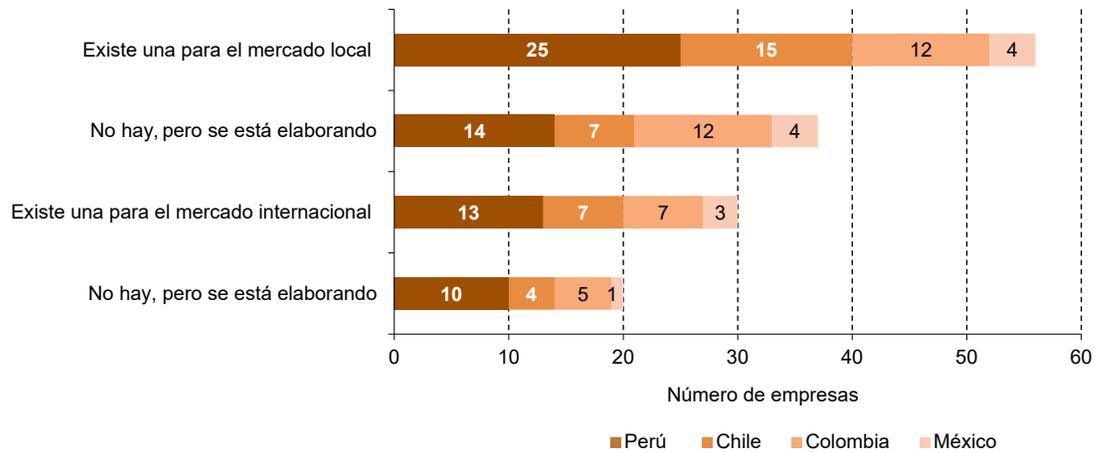
Para el grupo de pymes encuestadas fabricantes de mercancías, la encuesta permite conocer la manera en que gestionan su operatoria logística. Los resultados se presentan en el gráfico 13. El método de envío de productos preferido es a través de operadores courier o de servicio expreso (como DHL o FedEx), utilizado por el 55% de las empresas. Luego, un 20% de las empresas utiliza su propia logística, y el 15% prefiere recurrir a operadores logísticos "integradores", es decir, que integran en su servicio todo el proceso logístico, desde la recolección hasta la entrega en destino, incluyendo integraciones con plataformas o tiendas virtuales. Solo un 10% de las empresas encuestadas utiliza el correo postal para exportar sus productos. Con respecto a la operatoria de logística inversa, un eslabón importante en la cadena logística del comercio electrónico, casi un cuarto de las empresas declaró no tener una política de devoluciones. Del 63% que sí la tiene, algo más de dos tercios tiene una logística inversa para el mercado local, y el resto tiene una para el mercado externo (gráfico 14).

**Gráfico 13**  
**Alianza del Pacífico: elecciones para la gestión de la logística para exportar productos por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En número de empresas)*



Fuente: Elaboración propia.

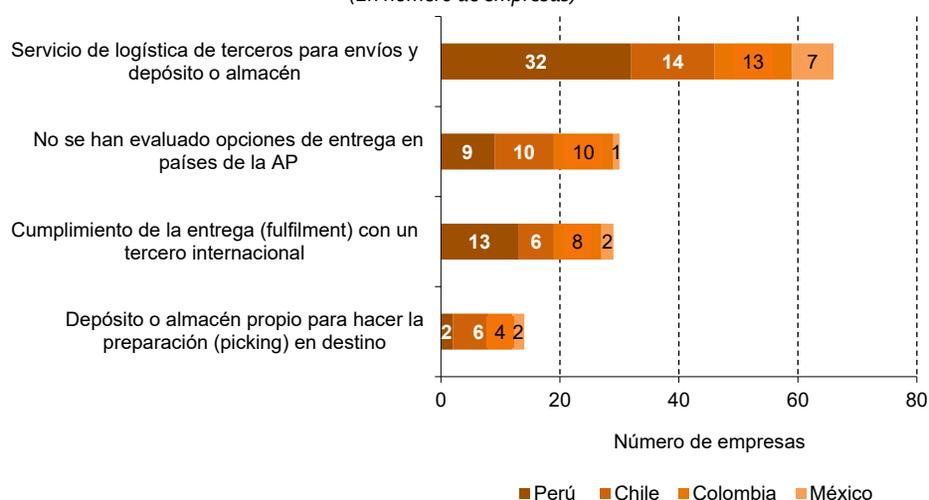
**Gráfico 14**  
**Alianza del Pacífico: desarrollo de procesos de logística inversa por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En número de empresas)*



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas fueron consultadas acerca de sus opciones preferidas de entrega en países de la AP. En este aspecto, el 62% de las empresas entrega (o, si no lo hace, entregaría) sus productos a través de terceros, ya sea a través de servicios de envío y depósito o a través de servicios de cumplimiento internacionales (fulfillment). Solo el 9% de las empresas encuestadas prefiere operar a través de un depósito o almacén propio, lo que sugiere que las pymes no cuentan con la escala suficiente como para solventar los costos hundidos y fijos de mantener depósitos propios en países de la AP.

**Gráfico 15**  
**Alianza del Pacífico: opciones preferidas de entrega por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
 (En número de empresas)



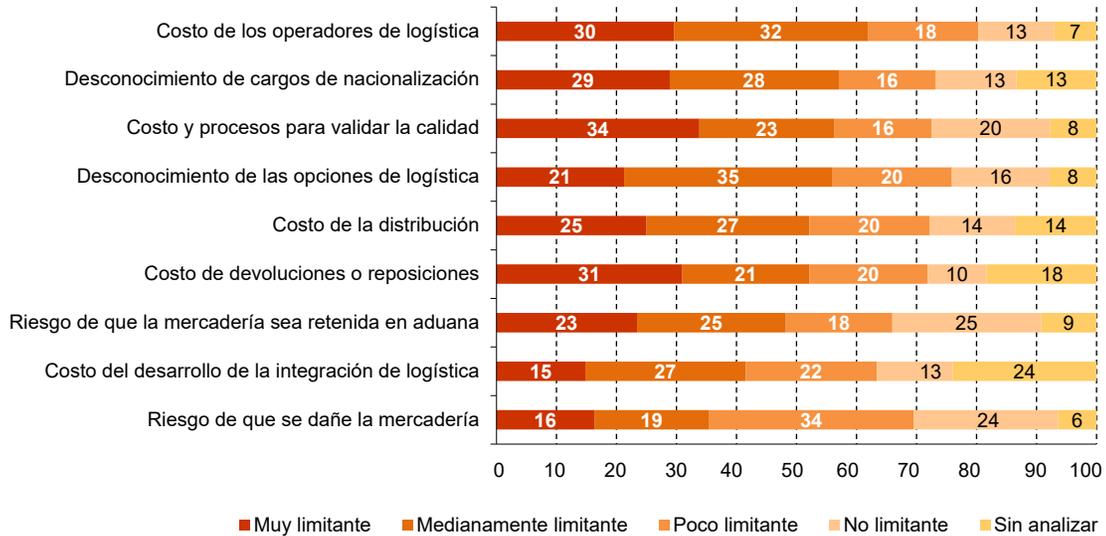
Fuente: Elaboración propia.

Las principales barreras para exportar relacionadas a la logística identificadas por las empresas están representadas en el gráfico 16. Estas pasan principalmente por los costos de los operadores logísticos<sup>23</sup>, el desconocimiento sobre los costos de nacionalización, y por los procesos para validar la calidad. Aquellos factores considerados como menos limitantes están relacionados con el funcionamiento de la aduana: el riesgo de que la mercadería se dañe o que quede demorada en la aduana por falta de documentación. Es notable, además, la relativamente alta proporción de empresas que contestaron no haber analizado los costos de desarrollo de integraciones de logística (27%), ni los costos de las devoluciones o reposiciones (21%). Esto podría sugerir un bajo nivel de madurez de las empresas frente al comercio electrónico transfronterizo, entre las cuales, todavía, una proporción significativa no está analizando soluciones o procesos como estos, que tienen el potencial de mejorar la propuesta en línea de las empresas y aumentar su rentabilidad.

Finalmente, se consultó a las empresas sobre otros factores que pueden limitar su implementación de comercio electrónico transfronterizo en la AP, como el nivel de conocimiento de canales para conseguir clientes, certificaciones de calidad, o funcionamiento de plataformas. Los resultados se presentan en el gráfico 17. Los dos factores más limitantes parecerían ser aquellos vinculados a posicionar el producto en países de la AP: el 51% de las empresas declaró que no conocer herramientas para conseguir clientes en países de la AP es entre muy y medianamente limitante, y el 56% indicó que el hecho de que los potenciales clientes no conozcan, o desconfíen, de las características de sus productos, es entre muy y medianamente limitante. Sin embargo, este rasgo no parecería tener que ver con el funcionamiento de las plataformas o tiendas, ya que la necesidad de desarrollar una tienda en línea customizada o el desconocimiento de cómo funcionan las plataformas son identificados como factores poco o nada limitantes.

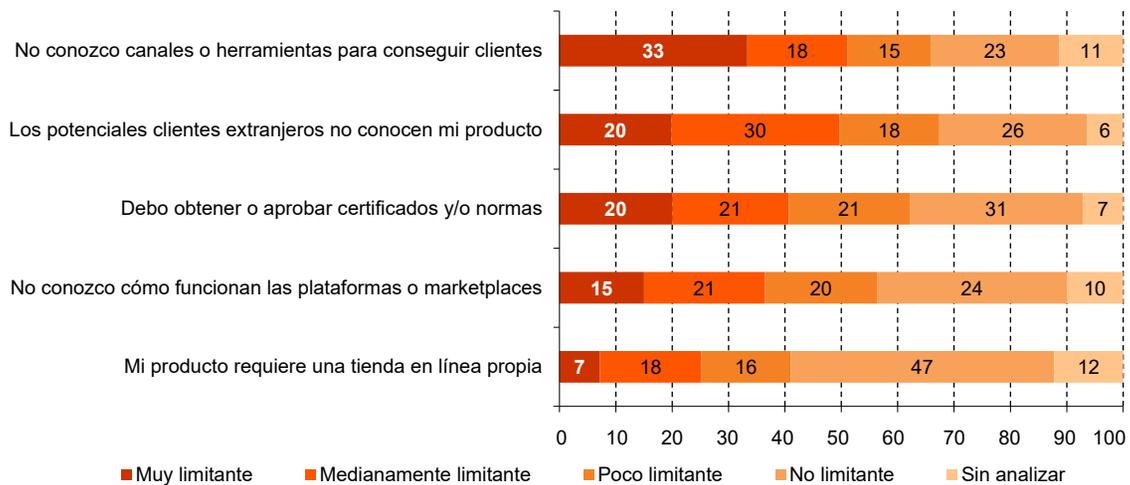
<sup>23</sup> Esto es consistente con los resultados del gráfico 13 dado que el costo de los operadores courier o de servicio expreso tiende a ser más elevado que el de otros operadores.

**Gráfico 16**  
**Alianza del Pacífico: limitantes de logística para realizar comercio electrónico transfronterizo por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En porcentajes)*



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 17**  
**Alianza del Pacífico: otros factores limitantes para realizar comercio electrónico transfronterizo para las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En porcentajes)*



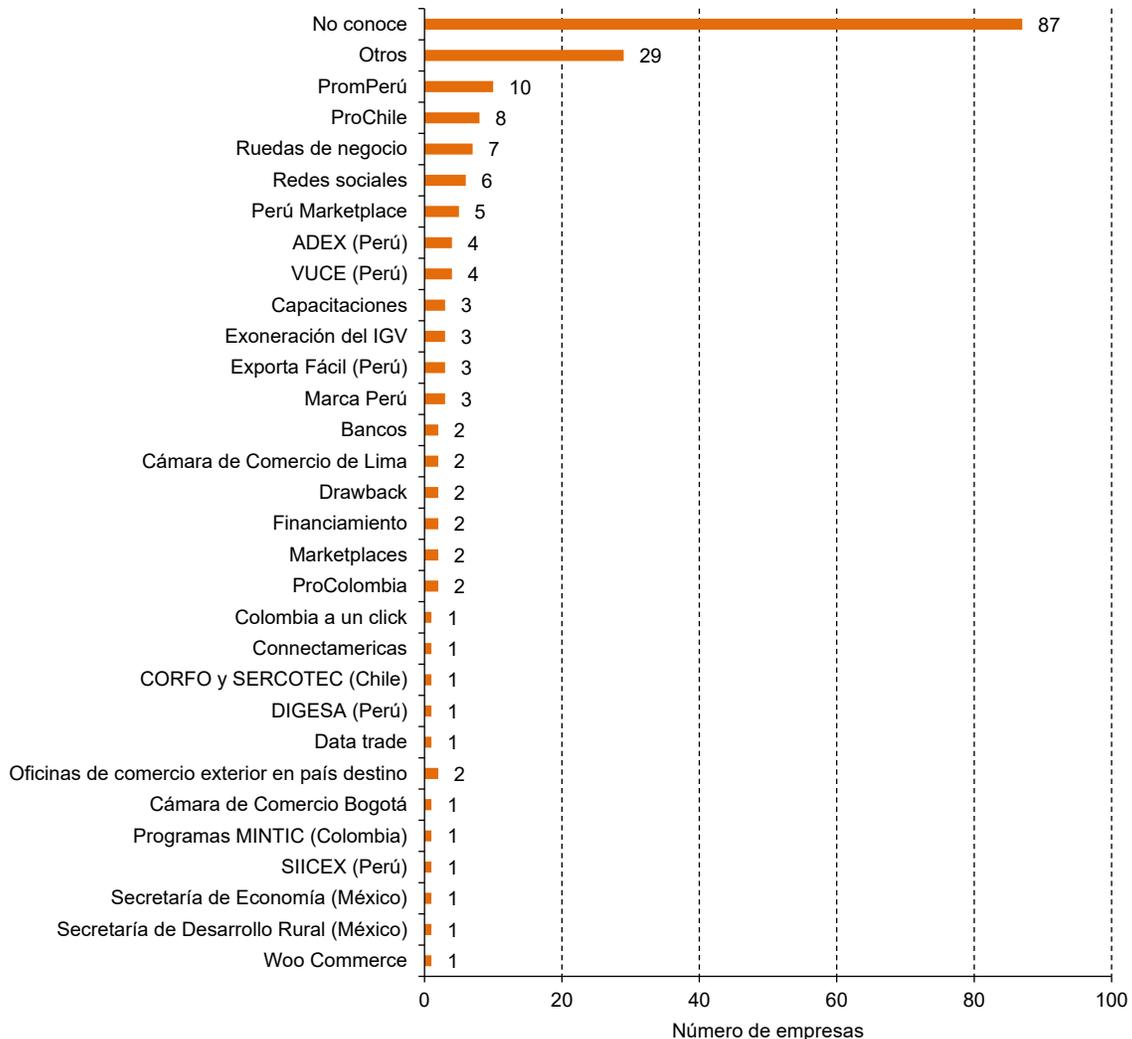
Fuente: Elaboración propia.

### C. Políticas e instrumentos de apoyo

La última sección de la encuesta se ocupa de políticas e instrumentos de apoyo para mejorar la integración entre las pymes de la AP a través de comercio electrónico transfronterizo. La primera pregunta solicita a las empresas que identifiquen, a manera de respuestas abiertas, los instrumentos de apoyo más útiles para exportar mediante comercio electrónico, cuyos resultados se presentan en el gráfico 18 (véase el anexo para los resultados diferenciados por país). El resultado más notable es que,

en conjunto, el 62% de las empresas declara no conocer políticas o instrumentos de apoyo para exportar a través de comercio electrónico. Más allá de esto, la mayoría de las respuestas tienden a mencionar instituciones más que herramientas o programas puntuales. En Chile, Colombia y Perú, los organismos de promoción del comercio (ProChile, ProColombia y Promperú, respectivamente) son los que las empresas más identifican como principales instrumentos de apoyo. En el caso de México, si bien son pocas empresas las que responden, señalaron a la Secretaría de Economía y la Secretaría de Desarrollo Rural. Otros instrumentos o instituciones identificadas son Corfo y Sercotec en el caso de Chile; el MinTIC en Colombia; ferias virtuales en México; y Perú Marketplace, la ventanilla única de comercio exterior y Exporta Fácil, en Perú; y. En Colombia y Perú, además, se mencionan instituciones del sector privado, como la Cámara de Comercio de Bogotá en Colombia y la Asociación de Exportadores (ADEX) o la Cámara de Comercio de Lima en Perú. También se mencionan algunas iniciativas de organismos internacionales, como la plataforma ConnectAmericas del Banco Interamericano de Desarrollo.

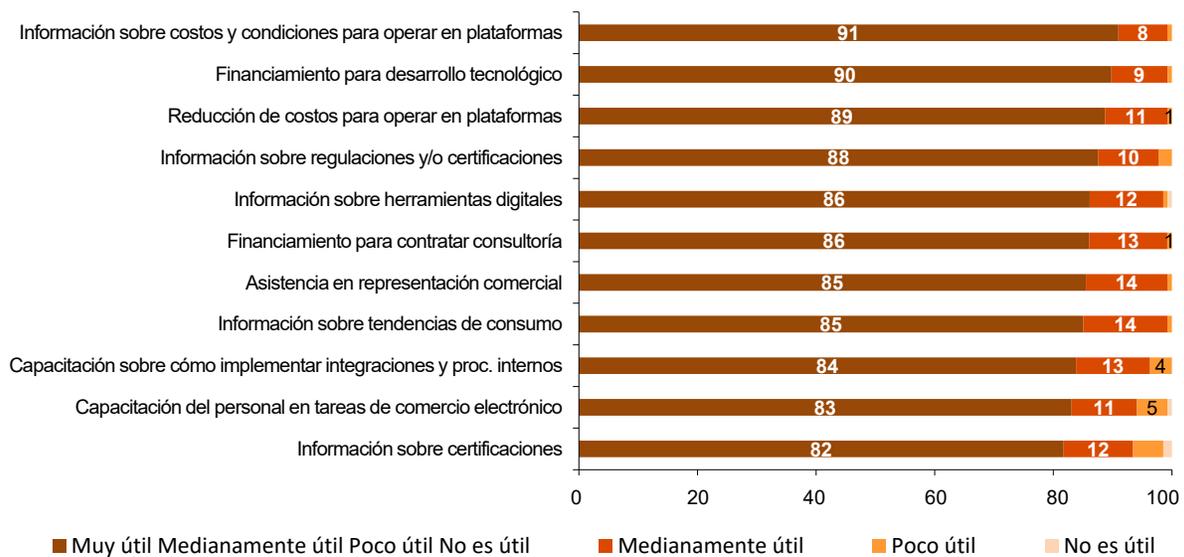
**Gráfico 18**  
**Alianza del Pacífico: identificación de instrumentos de apoyo para exportar mediante comercio electrónico por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En número de empresas)*



Fuente: Elaboración propia.

En vistas a tener elementos para priorizar diferentes iniciativas de apoyo, la encuesta consulta a las empresas sobre su valoración de diferentes instrumentos, incluyendo capacitaciones, información sobre herramientas digitales y regulaciones, y financiamiento, entre otros. Como puede verse en el gráfico 19, todos los instrumentos listados tienen una valoración de muy útil por al menos el 80% de las empresas. Entre las más valoradas, se destacan instrumentos de financiamiento para desarrollo tecnológico vinculado al comercio electrónico, información sobre herramientas digitales, e información sobre regulaciones y/o certificaciones para vender sus productos en el país de destino. Entre aquellas que más empresas identifican como con poca o ninguna utilidad, se encuentran instrumentos de capacitación de personal en tareas relacionadas a comercio electrónico, información sobre certificaciones, y capacitación sobre cómo implementar integraciones y procesos internos para comercio electrónico. De todas maneras, en cualquier caso, el porcentaje de empresas que indica que estas iniciativas son poco útiles no supera el 6%.

**Gráfico 19**  
**Alianza del Pacífico: valoración de instrumentos de apoyo para implementar comercio electrónico por las empresas encuestadas, 2021-2022**

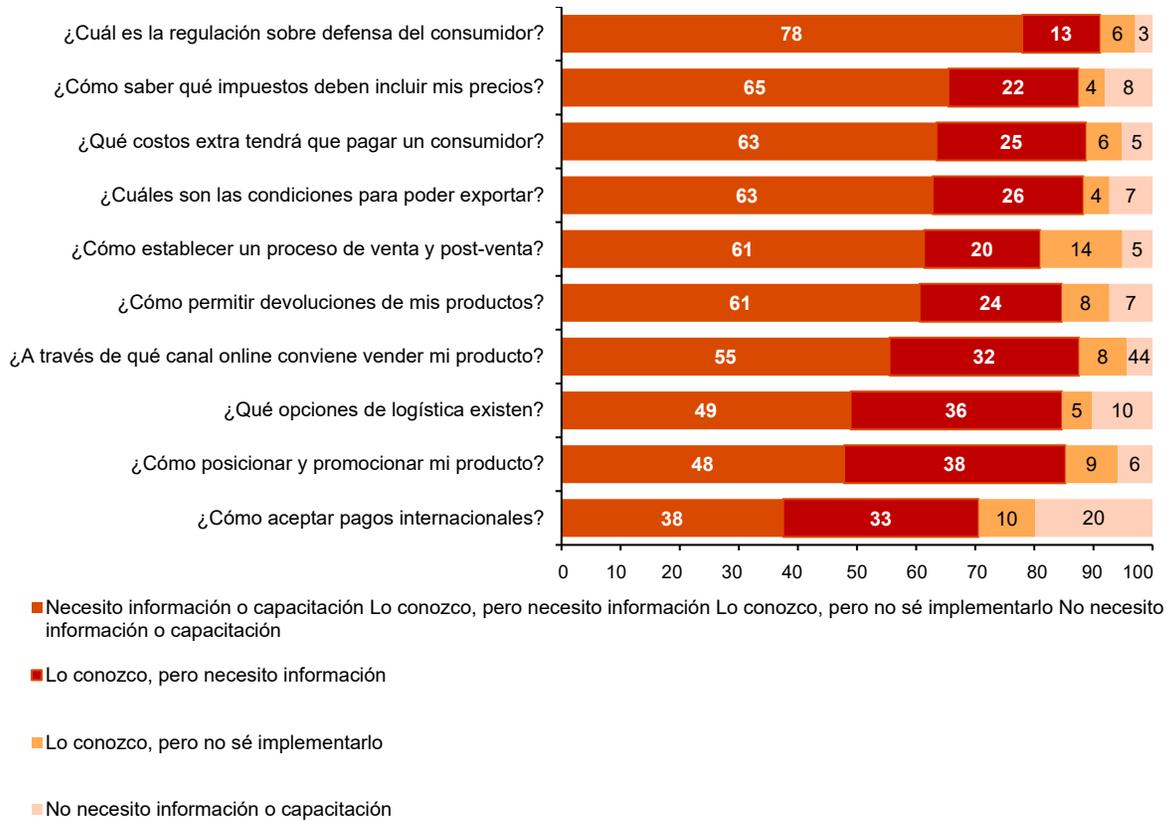


Fuente: Elaboración propia.

Un instrumento típico de los organismos de promoción es la oferta de capacitación, ya sea impartida directamente o a través de guías o información para las empresas sobre cómo implementar o llevar adelante diferentes procesos vinculados a exportar. En el gráfico 20 se presentan los resultados de la valoración que las empresas encuestadas le asignan a diferentes temas que podrían incluirse en acciones de capacitación o provisión de información. Los temas sobre los cuales un mayor porcentaje de empresas requiere información son regulación sobre defensa del consumidor en los países de destino, los costos adicionales que los consumidores deberán afrontar para recibir el producto, y condiciones para poder exportar (montos mínimos, certificaciones, registros, etc.). Sobre otros procesos, las empresas tienen información, pero no saben cómo realizar la implementación. Entre ellos, el establecimiento de un canal post-venta para usuarios de otros países es el más notable, identificado por el 16% de las empresas, seguido de cómo aceptar pagos internacionales (10%) y cómo posicionar los productos entre clientes extranjeros (9%). Entre los temas con un mayor porcentaje de empresas indicando que no necesitan información se encuentran cómo aceptar pagos internacionales (19%) y, en menor medida, qué opciones de logística existen para exportar productos (8%). Este resultado es

consistente con las respuestas sobre las limitantes identificadas por las empresas en relación a pagos internacionales y logística, en donde un porcentaje similar indicó que estos aspectos no constituyen limitantes significativas.

**Gráfico 20**  
**Alianza del Pacífico: valoración de temas para incluir en capacitaciones o piezas de información**  
**por las empresas encuestadas, 2021-2022**  
*(En porcentajes)*



Fuente: Elaboración propia.

## IV. Perspectivas del ecosistema del comercio electrónico transfronterizo en la Alianza Pacífico: entrevistas con actores clave

Con el objetivo reunir visiones y perspectivas locales sobre el ecosistema del comercio electrónico transfronterizo en la AP, se complementaron los resultados de la encuesta a pymes exportadoras con entrevistas con actores clave de los sectores público y privado en cada país de la AP. El cuadro 4 muestra las instituciones que participaron de las entrevistas.

**Cuadro 4**  
**Instituciones de países de la AP entrevistadas para el estudio**

País	Institución
Chile	ProChile Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX) Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales Correos de Chile Comité Nacional de Facilitación del Comercio Unidad FAST, Ministerio de Economía Asociación de Transporte Expreso de Chile (ATREX) Cámara de Comercio de Santiago Asociación de Empresas Chilenas de Tecnología (Chiletec)
Colombia	Conferencia de Compañías Expres de Latinoamérica y el Caribe (CLADDEC Colombia) Colombia Productiva Consejo Superior de Comercio Exterior Ventanilla Única de Comercio Exterior

Pais	Institución
México	Unidad de Desarrollo Productivo Dirección General de Facilitación del Comercio Dirección General de Comercio Internacional y Servicios de Inversión Aduana de México Asociación Mexicana de Venta En línea (AMVO) Asociación de Internet MX (AIMX)
Perú	Promperú Ventanilla Única de Comercio Exterior de Perú Programa Tu Empresa, Ministerio de Producción Área de Facilitación de Comercio Exterior, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Cámara de Comercio de Lima APECE

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas giraron en torno a preguntas sobre la participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo en la AP, los desafíos que se perciben para aumentar las exportaciones a través de este canal, el diseño y la implementación de políticas de promoción del comercio electrónico transfronterizo, su focalización en pymes, y su coordinación a nivel gubernamental y con el sector privado. En esta sección, se presenta un resumen de los principales mensajes que emergieron de estas entrevistas agrupados en tres grupos: i) estado del comercio electrónico transfronterizo, ii) entorno de facilitación del comercio, iii) marco de políticas para el comercio electrónico transfronterizo.

## A. Estado de las pymes frente al comercio electrónico transfronterizo

Las entrevistas sugieren una visión común, tanto entre actores del sector público como del sector privado, de que hay un rezago en el desarrollo y la penetración de plataformas para canalizar la exportación de las pymes a través del comercio electrónico. Las personas entrevistadas en los cuatro países coinciden en que, entre aquellas pymes que consideran al comercio electrónico como un modelo de negocios, la gran mayoría todavía se focaliza en el mercado doméstico. Esta percepción es consistente con los resultados presentados en la sección anterior, donde se ve que, si bien un porcentaje relativamente alto de pymes tiene una presencia en línea, la gran mayoría no exporta a través de comercio electrónico.

Algunos de los entrevistados manifestaron que esta falta de interés por los mercados externos puede darse por dificultades en identificar y/o adaptar la oferta exportable para el comercio electrónico transfronterizo. En algunos sectores de servicios también se identificó la necesidad de contar con presencia local en el país de destino, ya sea propia o a través de socios, para poder concretar operaciones, principalmente para actividades de atención al cliente y servicio post-venta. Los costos de contar con esta presencia física pueden limitar la expansión de las exportaciones de servicios a través de comercio electrónico.

Por otra parte, las opciones para exportar a través de plataformas a países de la AP son limitadas. Por ejemplo, si bien Mercado Libre, la principal plataforma B2C de la región, ha habilitado una modalidad de compraventa internacional en Chile, Colombia, y México para vendedores que no se encuentran en el país, en general esta es aprovechada por vendedores extra-regionales, principalmente de Asia. En Perú, esta opción todavía no está disponible en Mercado Libre.

Al contrario de la utilización del comercio electrónico para exportar dentro de la AP, los entrevistados coinciden en que la pandemia ha acelerado el flujo de importaciones originadas en operaciones de comercio electrónico B2C, principalmente provenientes de Asia. Por ejemplo, en el caso de Chile, los operadores de correo expreso han visto un incremento de hasta 6 veces en el flujo mensual de importación paquetes.

## B. Entorno de facilitación del comercio

El salto incremental en el volumen de importaciones de paquetes durante la pandemia de COVID-19 dejó a la vista las limitaciones que todavía enfrentan los países de la AP para administrar ágil y eficazmente el comercio electrónico transfronterizo, especialmente en lo referido a los organismos de control fronterizo. En particular, ha sido un desafío para las aduanas de los países de la AP encontrar un equilibrio entre asegurar procesos confiables de fiscalización y administración de riesgo, cumplir con el rol de entes recaudatorios, y mantener procesos ágiles de despacho de mercancías. La tendencia al aumento de importación de paquetes, entonces, ha dirigido la atención de las autoridades en áreas de facilitación del comercio a resolver problemas en ese frente y, en algunos casos, a asignar menos prioridad a iniciativas para facilitar las exportaciones.

En el caso de las ventanillas únicas de comercio exterior (VUCE), la AP ha avanzado en protocolos y normativa para la interoperabilidad de diversos procesos e intercambio de documentación en formato digital, como los certificados de origen digital y los certificados fitosanitarios. Si bien en las entrevistas muchos de estos esfuerzos se ven reflejados, no todos los países han avanzado en la misma medida en cuestiones de implementación. Por ejemplo, en Perú todavía persisten brechas en la implementación de firma digital, lo cual dificulta la tramitación de certificados digitales. Además, y particularmente importante para el comercio electrónico transfronterizo, todavía no hay interoperabilidad completa para el envío simplificado de pequeños paquetes entre los países de la AP.

Otro punto en donde se perciben brechas es en la integración de los operadores de servicio expreso y el operador postal a la VUCE. En este punto, vale mencionar el Proyecto de Modernización de Envíos Postales en Chile, un esfuerzo conjunto de la aduana, el SICEX, y Correos de Chile para modernizar el proceso de selección y despacho de envíos haciendo uso de información anticipada, y el Módulo de Información de Costos de los Servicios de Logística de Comercio Exterior (MISLO) de la VUCE de Perú, para transparentar las tarifas de los diferentes operadores. Al respecto de los operadores postales, hay consenso entre los países de la AP en que queda trabajo por realizar en cuanto a modernización y digitalización de procesos e infraestructura de los operadores postales. En algunos países, como Perú, las operaciones postales están todavía centralizadas en las grandes áreas urbanas, lo que aumenta los costos de las transacciones. Por otra parte, contribuiría a una mejor fiscalización y administración de riesgo que los operadores postales cumplieran no solamente con el rol de operadores logísticos de transporte, sino también con tareas de seguridad y control.

Un aspecto en el cual todavía existe poco avance entre las aduanas y las VUCE de la AP es el proceso de logística inversa. Se percibe una necesidad de modernizar los procesos, profundizar la interoperabilidad entre los operadores de servicio expreso y la aduana, y mejorar la trazabilidad para poder agilizar los procesos y no incurrir en congestión en almacenes o pérdidas de mercancía.

En términos de la accesibilidad de las pymes a los procesos de la VUCE, un aspecto recurrente en las entrevistas es el reconocimiento de que hay una dificultad de las pymes para acceder a información sobre la VUCE y cómo operar en ella. Sin embargo, parecería que solamente Perú tiene una política de acercar los trámites de la VUCE al nivel de las pymes, con acciones de capacitación y la implementación de módulos especiales, como la plataforma de gestión de trámites de comercio exterior E-Pymex<sup>24</sup>. También se observa una baja participación de cámaras o gremios empresarios en la utilización sistemática de certificados digitales en comparación con otros países de la región de ALC, como Brasil, lo cual no contribuye a un mayor acceso de las pymes a los procedimientos de las VUCE. Esto ha sido atribuido en parte a la falta de confianza en los procesos sin papeles.

---

<sup>24</sup> Ver <https://www.vuce.gob.pe/Paginas/Gestion-empresarial-PIMEX.aspx>.

Una herramienta que puede contribuir a procesos más ágiles de fiscalización y control de riesgo es la figura del Operador Económico Autorizado (OEA)<sup>25</sup>. En este campo, la AP ha avanzado en acuerdos de reconocimiento mutuo (ARM) para que los programas de OEA de cada país sean reconocidos por las administraciones de aduana de los otros países. Sin embargo, se desprende de las entrevistas que la certificación de operadores y actores de la cadena logística es todavía incipiente, y hay un marcado interés porque se fomente y difunda más la aplicación de esta figura, especialmente entre operadores logísticos y organismos de control, de manera de que se hagan efectivos los ARM. Además, hay una motivación por comprender mejor cómo implementar procesos que sean accesibles a las pymes, dado que la certificación como OEA sigue criterios muy exigentes que pueden desincentivar la participación de las pymes, excluyéndolas de los canales simplificados. En esta línea, Chile y Colombia están avanzando en programas piloto y diseño de la normativa para extender el uso de la figura del OEA.

En las entrevistas se planteó el rol de los comités nacionales de facilitación del comercio para promover y canalizar acciones o políticas para facilitar el comercio electrónico transfronterizo<sup>26</sup>. Los resultados sugieren que el papel de los comités es dispar entre los países de la AP. Por un lado, en Chile, el Comité Nacional de Facilitación del Comercio ha establecido una mesa de trabajo específica para tratar temas vinculados al comercio electrónico, con participación del sector privado. Si bien es incipiente, el comité está trabajando en pasar de un rol de coordinación a un rol impulsor de una agenda de trabajo concreta para fomentar el comercio electrónico transfronterizo. En Perú, la Comisión Multisectorial de Facilitación de Comercio Exterior (COMUFAL) creó, a mediados de 2021, un Grupo de Trabajo de Digitalización con la misión de contribuir a la digitalización de procesos internos de aduanas y otros organismos de control<sup>27</sup>. Además, se han incorporado representantes del sector privado a la Comisión a través de los operadores de logística y comercio exterior<sup>28</sup>. Aunque el grupo no contempla, por ahora, cuestiones puntuales sobre comercio electrónico transfronterizo, sí hay una intención de incluirlas en un futuro cercano. Además, la digitalización de procesos al interior de la aduana debería en sí misma contribuir a una mejor operatoria de comercio electrónico transfronterizo. En el caso de México, la creación del Comité Nacional de Facilitación del Comercio es muy reciente<sup>29</sup> y no incluye, todavía, un ámbito que incluya acciones o iniciativas para facilitar el comercio electrónico transfronterizo. En cualquier caso, en todos los países existe un entendimiento de que el trabajo en conjunto en el marco de la AP puede servir para compartir experiencias y aprendizajes y coordinar el accionar de los comités nacionales de facilitación del comercio.

---

<sup>25</sup> Un OEA es un actor involucrado en el movimiento internacional de mercancías que cumple con estándares mínimos de seguridad y buenas prácticas establecidas por la aduana. Los OEA pueden incluir fabricantes, importadores, exportadores, corredores, transportistas, intermediarios, puertos, aeropuertos, operadores de terminales, y almacenes, entre otros. El concepto de OEA fue introducido por el Marco de Normas SAFE para Asegurar y Facilitar el Comercio Global, de la Organización Mundial de Aduanas (OMA). El artículo 7.7 del Tratado de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio requiere que los miembros proporcionen medidas específicas de facilitación del comercio para operadores autorizados, relacionadas con trámites y procedimientos de importación, exportación o tránsito.

<sup>26</sup> El Acuerdo de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio establece que los países que ratifican el acuerdo deben crear un Comité Nacional de Facilitación del Comercio como ámbito o plataforma de coordinación institucional y consulta de las partes involucradas en la facilitación del comercio. Para más información sobre los comités nacionales de facilitación del comercio en el mundo, ver la base de datos de UNCTAD en <https://unctad.org/es/page/comites-de-facilitacion-de-comercio-en-el-mundo>.

<sup>27</sup> El decreto legislativo 1492 de mayo de 2020 establece disposiciones para la digitalización de documentos y procesos de comercio exterior. El decreto puede consultarse en <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-disposiciones-para-la-reacti-decreto-legislativo-n-1492-1866212-4/>.

<sup>28</sup> Ver el Decreto Supremo 177-2021-PCM, disponible en <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-decreto-supremo-no-122-2017-decreto-supremo-n-177-2021-pcm-2017690-1/>.

<sup>29</sup> El Comité Nacional de Facilitación del Comercio de México se creó en enero de 2021.

## C. Marco de políticas para el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo

En dos países de la AP, las políticas de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo se enmarcan en estrategias nacionales de exportación. En el caso de Chile, ProChile tiene a la transformación digital como uno de sus ejes estratégicos y, en particular, al comercio electrónico como un área transversal, pensando en todo el proceso de internacionalización. En Perú, Promperú orienta y prioriza sus políticas para el comercio electrónico de acuerdo al Plan Estratégico Nacional de Exportación y en línea con el diseño de una ruta exportadora, de manera similar a ProChile.

Algo similar sucede con la alineación de las políticas para fomentar la transformación digital de las pymes, que son complementarias, o contribuyen, a una mayor penetración del comercio electrónico transfronterizo. En Chile es clara la articulación y coordinación entre las iniciativas de ProChile y la política de transformación digital de pymes del Ministerio de Economía, principalmente bajo el paraguas del programa *Digitaliza Tu Pyme*. Esta articulación se manifiesta en el acceso a bases de datos comunes de empresas beneficiarias, o la acción conjunta en acciones de transformación digital que involucran etapas de la ruta de internacionalización.

En Colombia, *Colombia Productiva* mantiene políticas activas para impulsar la transformación digital de las pymes y hay un intento por no duplicar esfuerzos de política liderados por ProColombia para fomentar el comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, habría una necesidad de profundizar la articulación entre las iniciativas de ambas instituciones.

En México, en cambio, la *Estrategia Digital Nacional* no parecería tener un foco en la transformación digital de las pymes, aunque el *Programa Sectorial Derivado del Plan Nacional de Desarrollo* de la Secretaría de Economía incluye como acción puntal fomentar el desarrollo de la economía digital con el objetivo de fomentar la innovación y el desarrollo económico de los sectores productivos<sup>30</sup>. Sin embargo, de las entrevistas se desprende que no hay un mandato claro para impulsar la agenda de transformación digital de pymes en México y que todavía queda trabajo por hacer para alinear y articular las tareas de diferentes agencias que tienen atribuciones tanto en términos de políticas de transformación digital de pymes como en fomento del comercio electrónico transfronterizo.

Finalmente, en Perú, si bien hay una estrategia emergente de transformación digital de pymes materializada en programas como *Perú Imparable*, dentro de la iniciativa *Tu Empresa* del Ministerio de Producción, no existe todavía una articulación fluida con las iniciativas de Promperú.

La baja propensión de las pymes a considerar los países de la AP para exportar a través de plataformas también se verifica en la orientación de las iniciativas de apoyo de los organismos de promoción del comercio. En general, y como puede apreciarse en la descripción de las iniciativas de la capítulo III, estos organismos expresaron que la mayoría de sus esfuerzos para apoyar la inserción internacional de pymes a través de plataformas está enfocada principalmente en plataformas que operan fuera de la AP, especialmente China y Estados Unidos. Dentro de la región de ALC, en el caso de ProChile se encuentran iniciativas de apoyo para exportar a través de Mercado Libre a Argentina, Brasil, y Colombia, y, en el caso de Promperú, se ha comenzado a mirar los mercados chileno y mexicano, pero son esfuerzos más recientes en comparación a los orientados a China y Estados Unidos. Según los

---

<sup>30</sup> La Estrategia Digital Nacional de México puede consultarse en [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5628886&fecha=06/09/2021](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5628886&fecha=06/09/2021) y el Programa Sectorial Derivado del Plan Nacional de Desarrollo puede consultarse en [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5595481&fecha=24/06/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5595481&fecha=24/06/2020).

entrevistados, las razones de esta priorización tienen que ver con cuestiones de tamaño de mercado y posibilidad de escalar las operaciones, como con una mayor facilidad para implementar procesos de logística y de entrada a los países asiáticos. En general, la cantidad de empresas que han participado de los programas de inserción en plataformas digitales globales de los organismos de promoción comercial de la AP es relativamente bajo. Otro rasgo que parecería emerger del análisis es que, en general, el objetivo de estos programas está enfocado en promover la participación en canales digitales entre empresas que ya exportan, más que en descubrir nueva oferta exportable que podría canalizarse a través del comercio electrónico.

## V. Diagnóstico y recomendaciones

Como paso previo a la elaboración de recomendaciones para la puesta en marcha de un plan de acción, se llevó a cabo un resumen del diagnóstico que surge de la encuesta a pymes exportadoras de la AP, el relevamiento de las políticas de promoción del comercio electrónico en la AP, y las entrevistas a actores clave presentadas en las secciones anteriores. Los resultados del diagnóstico se presentaron en cuatro talleres virtuales nacionales, uno para cada país de la AP. En los talleres participaron representantes de entidades del sector público y del sector privado involucrados en iniciativas u operaciones vinculadas al desarrollo de la economía digital y la promoción y facilitación del comercio electrónico transfronterizo. El objetivo de los talleres fue discutir y poner en común los resultados del diagnóstico e intercambiar visiones y perspectivas sobre potenciales recomendaciones y líneas de acción, de manera de obtener recomendaciones finales consensuadas con los representantes de los países miembros de la AP. En esta sección, se presentan los principales mensajes que emergen del diagnóstico elaborado y las recomendaciones correspondientes. En el anexo se presenta las agendas de los talleres realizados.

### A. Diagnóstico

Los principales mensajes que surgen de los resultados del diagnóstico son los siguientes:

- **La penetración del comercio electrónico como canal de internacionalización es baja en los países de la AP.** Los resultados de la encuesta y de las entrevistas son consistentes en indicar una baja participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo, incluso cuando una proporción significativa tiene una presencia en línea en el mercado doméstico. En cualquier caso, los resultados sugieren también que el estado de la transformación digital entre las pymes es todavía incipiente y pocas empresas tienen un desarrollo avanzado en actividades vinculadas al canal digital o a procesos y modelos de negocio que permitan escalar operaciones a través del comercio electrónico.

- **Las pymes tienen poca información acerca cómo exportar a través de plataformas y canales digitales.** Parte de la baja participación de las pymes en el comercio electrónico transfronterizo parecería tener que ver con falta de información sobre i) canales y/o plataformas a través de las cuales exportar, ii) mecanismos u opciones para encontrar clientes en el exterior y promocionar los productos, iii) el proceso logístico para completar una operación de comercio electrónico transfronterizo, y iv) los costos finales que deberá afrontar el consumidor final en el país de destino.
- **Los altos costos logísticos y de comisiones bancarias actúan como limitantes para exportar a través de comercio electrónico transfronterizo.** Los resultados sugieren que la mayoría de las pymes tienden a optar por operadores de servicio expreso para la logística y a aceptar transferencias bancarias en lugar de plataformas de pago o tarjetas. Estas opciones tienden a ser más costosas y esto se refleja en la identificación de los costos logísticos y las comisiones bancarias como principales limitantes a la hora de exportar mediante comercio electrónico.
- **Aunque hay diferencias entre los países de la AP, los organismos de promoción comercial incluyen diversas políticas de apoyo para exportar mediante comercio electrónico, pero muchas pymes no las conocen.** En menor o mayor medida, los organismos de promoción de los países de la AP ofrecen herramientas de apoyo a la exportación a través de canales digitales, incluyendo iniciativas para promover la exportación a través de plataformas, en su mayoría fuera de la AP. Sin embargo, los resultados sugieren que muchas empresas todavía no conocen estas iniciativas y no participan en ellas.
- **Hay espacio para progresar en la interoperabilidad de las VUCE, la digitalización de documentación y procesos para operaciones de comercio electrónico transfronterizo, y la integración de actores clave.** Si bien la AP ha avanzado en protocolos y normativa para promover la interoperabilidad y el intercambio de documentación electrónica, el grado de avance entre los países es dispar, y algunas operaciones de comercio electrónico, como el envío de pequeños paquetes, no se encuentran alcanzadas en todos los países. Además, no todas las VUCE integran a los operadores postales y de servicio expreso. Las barreras a una mayor interoperabilidad parecerían estar vinculadas no a cuestiones tecnológicas, sino a aspectos de gestión y articulación gubernamental y falta de confianza en los procedimientos sin papeles.
- **Si bien se ha avanzado en la normativa para Acuerdos de Reconocimiento Mutuo de programas de Operador Económico Autorizado, la implementación de los programas en los países es todavía incipiente.** La figura del OEA tiene el potencial de disminuir los costos y tiempos asociados a los procedimientos de fiscalización y control de riesgo, pero su implementación es incipiente y alcanza a relativamente pocos operadores, en general grandes empresas. Esto limita el aprovechamiento pleno de los ARM en la AP. No está claro todavía cómo implementar procedimientos de operador autorizado que puedan llegar a las pymes.
- **El grado de desarrollo de los comités nacionales de facilitación del comercio es heterogéneo entre los países de la AP.** Los comités nacionales de facilitación del comercio son ámbitos institucionales que pueden contribuir a mejorar el entorno para desarrollar el comercio electrónico transfronterizo. Los países de la AP se encuentran en distintos estados de desarrollo y madurez de los comités y, con marcadas excepciones, no cuentan con mesas de trabajo específicas para el comercio electrónico.

- **En general, el sector privado está presente en las discusiones sobre políticas públicas para promover el comercio electrónico transfronterizo, aunque las plataformas están presentes en menor medida.** En general, los actores relevantes del sector privado, como los operadores logísticos y las cámaras y gremios empresarios, son consultados y participan activamente de los procesos de política vinculados al comercio electrónico transfronterizo, lo cual ofrece una oportunidad para identificar áreas de trabajo prioritarias. Sin embargo, la presencia de las plataformas es menos sistemática, con la excepción de casos aislados.

## **B. Recomendaciones para la puesta en marcha de un plan de acción en la Alianza Pacífico**

A partir del diagnóstico y la discusión en los talleres virtuales, se elaboraron varias recomendaciones para contribuir a un plan de acción a corto, mediano, y largo plazo para promover la penetración del comercio electrónico transfronterizo entre las pymes de la AP. Las recomendaciones están organizadas en tres categorías:

- i) Información y asistencia para pymes
- ii) Cooperación con plataformas
- iii) Facilitación del comercio

Dado el énfasis observado en las entrevistas y los resultados de las encuestas, se consideró que los aspectos relacionados con el desarrollo y adopción de medios de pago electrónicos están, en esta instancia, vinculados a cuestiones regulatorias internas en las que cada país debe trabajar, más que a aspectos a trabajar a nivel de la AP. Por esta razón, el análisis de los medios de pago y su marco regulatorio queda para otra etapa del estudio.

Las recomendaciones se enmarcan en la hoja de ruta para el MDR de la AP, puntualmente en los pilares 2 (“Crear un entorno habilitador para promover el intercambio de bienes y servicios digitales”) y 3 (“Desarrollar una economía digital que promueva el crecimiento, la productividad y el empleo”). En particular, están en línea con las acciones para impulsar la interoperabilidad de la ventanilla única de comercio exterior (acción 2.4), potenciar el desarrollo del comercio electrónico (acción 3.2), y promover el intercambio de contenido digital, así como el desarrollo e internacionalización de la industria de TI (acción 3.5). Además, las recomendaciones están alineadas con los mandatos acordados en la Declaración de Bahía Málaga-Buenaventura de 2022. En particular, apuntan a facilitar la inclusión de las pymes a los procesos de exportación explorando canales alternativos de comercio, como el electrónico; fortalecer las capacidades de las pymes para facilitar su inserción en el comercio electrónico transfronterizo; y fomentar y realizar mesas de trabajo con el sector privado mediante las cuales se comparta mejores prácticas operativas e identificación de oportunidades de mejora para facilitar el comercio electrónico en los países de la AP. Finalmente, las recomendaciones contribuyen a la implementación del Acuerdo de Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y tienen en cuenta y están alineadas con las guías y buenas prácticas de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), así como las expuestas en diversos documentos de la CEPAL y otros organismos multilaterales.

### **a) Información y asistencia para pymes**

- i) Poner a disposición material de información y capacitación diseñado para pymes sobre el proceso para exportar a través de plataformas digitales.*** Las pymes precisan conocer detalladamente los pasos necesarios para poder exportar a través de plataformas digitales. Esto debe incluir información sobre qué plataformas permiten ventas internacionales y sobre requerimientos y opciones de logística y medios de pago para poder completar las operaciones.

- ii) **Facilitar información sobre aspectos administrativos y comerciales en el país de destino.** Si bien una de las ventajas del comercio electrónico es la posibilidad de vender sin tener presencia física en un mercado, para muchas operaciones es necesario contar con algún tipo de presencia en el país de destino. Esto puede incluir la apertura de una cuenta bancaria, el registro una sociedad, o la vinculación con un socio local. Los países de la AP podrían estandarizar y validar esta información, de manera que los organismos de promoción puedan difundirla entre empresas exportadoras. El rol de asistencia a pymes de las redes de oficinas internacionales de los organismos de promoción comercial puede ser importante en este sentido.
  - iii) **Transparentar cargos de nacionalización e impuestos en operaciones de comercio electrónico.** Para muchas operaciones transfronterizas B2C que se realizan por plataformas, los precios que pagan los consumidores en la plataforma pueden no incluir cargos de nacionalización o impuestos internos. Esto puede llevar a una mala experiencia de compra si esos cargos no son comunicados por la empresa exportadora antes de hacer la compra. Los países de la AP podrían clasificar y facilitar la información sobre este tipo de cargos de manera que los organismos de promoción puedan difundirla entre empresas exportadoras.
  - iv) **Mejorar la experiencia de usuario y canales de comunicación de los portales de promoción del comercio.** Es importante que la información esté concentrada en un solo lugar (v.g., el sitio web de un organismo de promoción del comercio), que no haya duplicación, y que esta esté presentada en lenguaje sencillo, claro, y familiar para una pyme. Una alternativa es organizar la información siguiendo una checklist u hoja de ruta con requisitos necesarios para exportar.
  - v) **Diseñar procesos escalables para actividades de capacitación para pymes.** Por lo general, es bajo el número de empresas exportadoras que participan de los programas de apoyo para contar con una presencia en línea en plataformas globales, lo cual reduce el impacto de las acciones de promoción comercial. Es importante que los organismos de promoción adapten sus procesos y la segmentación de la oferta de información y capacitación de manera que sus iniciativas sean escalables para llegar a un mayor número de empresas exportadoras.
- b) **Cooperación con plataformas y marketplaces**
- i) **Explorar la conformación de pabellones nacionales en plataformas digitales regionales.** Una práctica emergente en los organismos de promoción de la AP es la creación de pabellones nacionales en plataformas globales de Asia para que las empresas publiquen sus productos allí, y así lograr mayor visibilidad. Esas iniciativas podrían replicarse en plataformas que operan dentro de la AP, incluyendo aquellas especializadas en servicios, explotando las marcas país y la diferenciación de productos y servicios distintivos de los países de la AP.
  - ii) **Promover la transparencia de la información para empresas exportadoras.** En algunos casos, para operaciones transfronterizas, las plataformas no incluyen o no requieren información sobre los términos y condiciones de la operación específicos al país de destino. Por ejemplo, puede ocurrir que la plataforma no indique que se deberán pagar impuestos de nacionalización, o que no solicite al comprador información de la empresa que luego solicitará la aduana para liberar las mercancías. Esta falta de información puede implicar demoras, costos no esperados, o incluso la imposibilidad de liberar el producto en destino. La AP podría fomentar la conformación de mesas de trabajo en conjunto con las plataformas para explorar alternativas para transparentar esta información, solicitarla, y hacerla disponible.

- iii) Explorar esquemas de incentivos para exportadores primerizos en plataformas digitales.** Las pymes pueden ser reticentes a exportar a través de una plataforma porque el desconocimiento y la incertidumbre asociadas a operar en una plataforma hacen difícil estimar la rentabilidad de adaptar el negocio y pagar el costo de contar con esa presencia en línea. Los organismos de promoción podrían explorar esquemas para cubrir el costo de comenzar a operar por primera vez y contribuir a reducir el costo de reducir la incertidumbre.
- c) Facilitación del comercio y logística**
- i) Potenciar los comités nacionales de facilitación del comercio como ámbitos para facilitar el comercio electrónico transfronterizo.** Dados sus objetivos, la confluencia de actores de los sectores público y privado, y su capacidad para afectar diversas áreas del entorno para facilitar el comercio, los comités nacionales de facilitación del comercio se perfilan como ámbitos propicios desde los cuales coordinar e impulsar acciones para desarrollar el comercio electrónico transfronterizo. En línea con esto, los países de la AP podrían crear espacios para intercambiar experiencias y aprendizajes acerca del funcionamiento y estructura de los comités nacionales de facilitación del comercio.
- ii) Profundizar la coordinación entre la agenda de facilitación del comercio y la estrategia de promoción comercial.** Para priorizar acciones de política de modo de maximizar el impacto sobre la inserción internacional de las pymes, las aduanas, VUCE, y otros organismos de control fronterizo y los organismos de promoción comercial podrían coordinar y alinear sus estrategias en relación con el comercio electrónico.
- iii) Avanzar en la implementación de los programas de operador económico autorizado.** Para hacer más ágiles y eficaces los procedimientos de control de riesgos en operaciones de comercio electrónico y mejorar el intercambio de información haciendo uso de los acuerdos de reconocimiento mutuo, los países miembros de la AP podrían avanzar en la implementación de sus programas de OEA, especialmente para agencias de control fronterizo y para operadores logísticos y postales. Esto está en línea con el cumplimiento del Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC y con recomendaciones de la OMA<sup>31</sup>. Además, podrían explorarse esquemas para facilitar el acceso de pymes a procedimientos simplificados disponibles para operadores autorizados.
- iv) Evaluar esquemas de integración de plataformas como operadores autorizados del ecosistema de facilitación del comercio.** En línea con discusiones recientes en el ámbito de la OMA, la AP podría comenzar a estudiar y evaluar esquemas a través de los cuales las plataformas y otros actores vinculados al comercio electrónico a través de plataformas (como centros de distribución y cumplimiento) se integren de manera ágil como operadores autorizados al ecosistema de facilitación del comercio<sup>32</sup>.
- v) Asegurar procesos estandarizados y transparencia de la información para pymes.** De manera de hacer más transparente y accesible la normativa de aduanas y agencias de control aplicable al comercio electrónico transfronterizo, los países miembros de la AP podrían recopilar, disponibilizar, y compartir los requerimientos correspondientes de cada país de manera sencilla y práctica, por ejemplo, a través de plataformas de difusión y/o enlaces regionales para recibir consultas.
- vi) Promover la transformación digital de los operadores postales designados y su adecuación a los nuevos modelos de negocios.** Para poder explotar el potencial de los operadores

<sup>31</sup> Ver los estándares 6 y 7 del Marco de Estándares para el Comercio Electrónico Transfronterizo de la OMA (OMA, 2022).

<sup>32</sup> Ver OMA (2021).

postales designados como actores centrales del proceso logístico para el comercio electrónico, no sólo como operadores logísticos sino también como entidades de control, los países miembros de la AP podrían avanzar en su modernización, no solo en términos de infraestructura, tecnología, y capacidades digitales, sino también en cuanto a modelos operativos y prácticas gerenciales.

- vii) Explorar esquemas asociativos de logística para pymes exportadoras.** Los organismos de promoción de los países miembros de la AP podrían explorar esquemas asociativos para reducir los costos para las pymes exportadoras de los servicios de almacenamiento, levante, y cumplimiento de órdenes en destino.

Con el objetivo de incorporar estas recomendaciones en un plan de acción para promover la inserción internacional de las pymes a través del comercio electrónico, se sugiere agrupar las recomendaciones según los plazos en los que podrían desarrollarse acciones conducentes a su implementación. En lo que resta de esta sección, se agrupan las recomendaciones de acuerdo a su posible puesta en práctica en el corto, mediano, y largo plazo.

#### **Corto plazo (6 meses):**

- Disponibilizar material de información y capacitación diseñado para pymes sobre el proceso para exportar a través de plataformas digitales.
- Facilitar información sobre aspectos administrativos y comerciales en el país de destino.
- Transparentar cargos de nacionalización e impuestos en operaciones de comercio electrónico.
- Asegurar procesos estandarizados y transparencia de la información para pymes.
- Promover la transparencia de la información para empresas exportadora.

#### **Mediano plazo (1 año):**

- Mejorar la experiencia de usuario y canales de comunicación de los portales de promoción del comercio.
- Diseñar procesos escalables para actividades de capacitación para pymes.
- Explorar esquemas de incentivos para exportadores primerizos en plataformas digitales.
- Explorar esquemas asociativos de logística para pymes exportadoras.

#### **Largo plazo (2 años):**

- Explorar la conformación de pabellones nacionales en plataformas regionales.
- Potenciar los comités nacionales de facilitación del comercio como ámbitos para facilitar el comercio electrónico transfronterizo.
- Profundizar la coordinación entre la agenda de facilitación del comercio y la estrategia de promoción comercial.
- Avanzar en la implementación de los programas de operador económico autorizado.
- Evaluar esquemas de integración de plataformas como operadores autorizados del ecosistema de facilitación del comercio.
- Promover la transformación digital de los operadores postales designados y su adecuación a los nuevos modelos de negocios.

## VI. Conclusiones y comentarios finales

La AP constituye el principal mercado de comercio electrónico en la región de América Latina y el Caribe y la pandemia de COVID-19 ha acelerado las operaciones de las pymes a través de canales digitales en todos los países miembro. Sin embargo, este dinamismo ha estado enfocado principalmente en el mercado interno. Este contexto ofrece una oportunidad para evaluar el grado de preparación de los países de la AP para que las pymes exportadoras aprovechen los canales digitales para exportar dentro del bloque.

En esta dirección, este informe presenta los resultados de las iniciativas realizadas en el marco del proyecto de la CEPAL para identificar los cuellos de botella que enfrentan las pymes de la AP para exportar a países de la AP a través de comercio electrónico y digital, y en particular a través plataformas digitales. Los resultados de los relevamientos realizados y las entrevistas indican que la AP ha realizado importantes progresos en los últimos años para mejorar el entorno habilitador para la exportación de las pymes a través de canales digitales. Sin embargo, persisten diferencias en el grado de avance entre los países y todavía queda trabajo por hacer. Los resultados también sugieren que, más allá de los esfuerzos realizados, un porcentaje significativo de las pymes exportadoras de la AP todavía no exporta a través de comercio electrónico y no está familiarizado con las plataformas disponibles ni con las políticas de apoyo para exportar a través de ellas.

Dado el diagnóstico, y en vistas a contribuir a un plan de acción a corto, mediano, y largo plazo, se sugieren recomendaciones para implementar acciones concretas en tres áreas: i) información y asistencia para pymes, ii) cooperación con plataformas, y iii) facilitación del comercio. Las recomendaciones apuntan a mejorar la cantidad y calidad de la información y capacitación que ofrecen los organismos de promoción y las agencias de control fronterizo a las pymes para exportar a través de plataformas digitales a países de la AP, así como a establecer un vínculo más estrecho y generar iniciativas con plataformas regionales. Además, se sugieren líneas de acción para seguir avanzando en hacer los procedimientos de facilitación del comercio más ágiles, eficaces e interoperables entre los países de la AP.

Para la implementación de estas recomendaciones, será importante consolidar y profundizar el trabajo realizado en los comités y grupos técnicos correspondientes de la AP, en especial los Grupos Técnicos de Agenda Digital, Pymes y Agencias de Promoción, y los Grupos de Trabajo de Operador Económico Autorizado y Ventanilla Única de Comercio Exterior. El trabajo coordinado en estos ámbitos será fundamental para que la AP agilice la ejecución de los mandatos acordados en 2022 y avance concertadamente hacia la conformación de un Mercado Digital Regional.

## Bibliografía

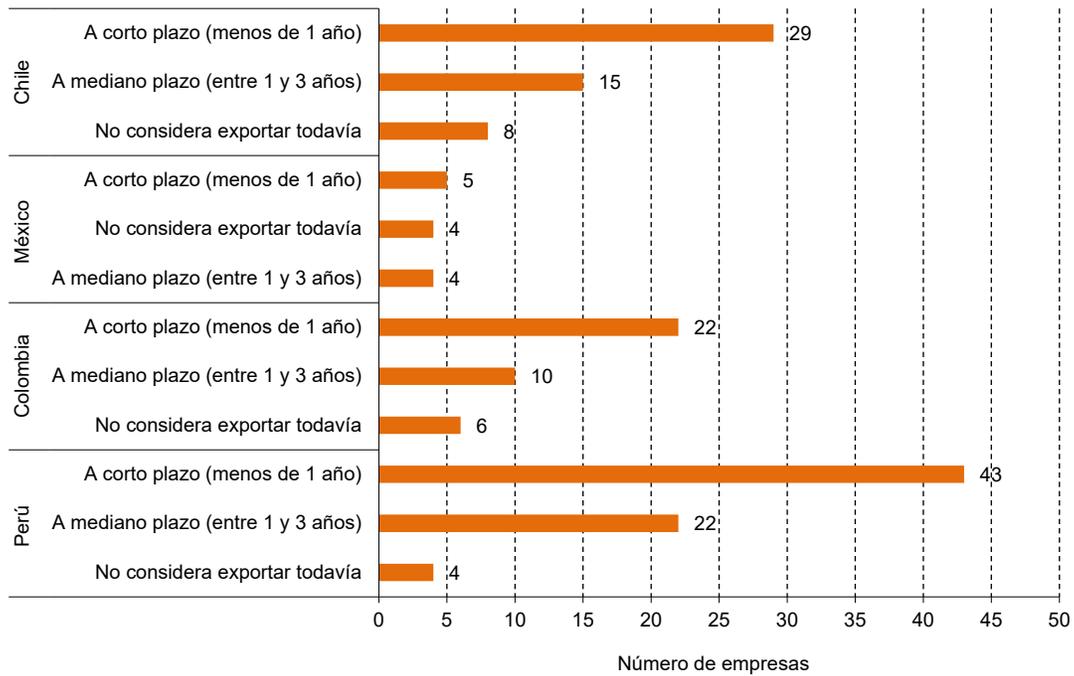
- Americas Market Intelligence (AMI) (2019), Estudio sobre barreras al comercio electrónico en la Alianza del Pacífico. Análisis de medios de pago, Washington, D.C., Banco Interamericano de Desarrollo.
- Asociación Mexicana de Venta Online (2022). "Estudio de Venta Online 2022". Versión pública, disponible en <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>.
- Banco Mundial (2016). Informe sobre el Desarrollo Mundial 2016: Dividendos Digitales. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Blum, Bernardo y Avi Goldfarb (2006). "Does the internet defy the law of gravity?" *Journal of International Economics*, Vol. 70, Issue 2, pp. 384-405.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Hu, y Michael D Smith (2003). "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers". *Management Science*, Vol. 49 (11), 1580-1596.
- Calderón, Álvaro, Sebastián Rovira, Alejandro Patiño, Juan Jung, y Raúl Katz (2021). "Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico", Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/131), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (2022). "El 2021 el gasto informal online en el sector comercio alcanzó los US\$2.060 millones". Publicado el 16 de marzo, disponible en <https://www.cnc.cl/el-2021-el-gasto-informal-online-en-el-sector-comercio-alcanzo-los-us2-060-millones/>.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Lima.
- CEPAL, KAS y BID (2021), Recuperación Económica tras la Pandemia de COVID-19. Empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital. Panamá: Konrad Adenauer Stiftung.
- Couture, Victor, Benjamin Faber, Yizhen Gu, y Lizhi Liu (2020). "Connecting the Countryside via E-Commerce: Evidence from China". *American Economic Review: Insights*, Vol. 3, No. 1, 35-50.
- Dolfen, P., Einav, L., Klenow, P.J., Klopock, B., Levin, J.D., Levin, J., y Best, W. (2023). "Assessing the Gains from E-Commerce". *American Economic Journal: Macroeconomics*, Vol. 15, No. 1, 342-370.
- Falabella (2022). "Corporate presentation. 4Q 2022". Disponible en [investors.falabella.com](https://investors.falabella.com).
- \_\_\_\_\_(2020). "Earnings Call. 4th Quarter 2020". Disponible en [investors.falabella.com](https://investors.falabella.com).
- Fernandes, Ana, Aaditya Mattoo, Huy Nguyen, y Marc Schiffbauer (2019). "The internet and Chinese exports in the pre-ali baba era". *Journal of Development Economics*, Vol. 138, pp. 57-76.

- Freund, Caroline, y Diana Weinhold (2004). "The effect of the Internet on international trade". *Journal of International Economics*, Vol. 62, No. 1, pp. 171-189.
- Gómez-Herrera, Estrella, Bertin Martens, y Geomina Turlea (2014). "The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU". *Information Economics and Policy*, Vol. 28, pp. 83-96.
- Hortaçsu, Ali, F. Asís Martínez-Jerez, y Jason Douglas (2009). "The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and Mercado Libre". *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 1, No. 1, 53-74.
- Huang, Yufeng y Bart Bronnenberg (2021). "Gains from Convenience and the Value of E-commerce". CEPR Press Discussion Paper No. 15707.
- Jo, Yoon J., Misaki Matsumura, y David E. Weinstein (2022). "The Impact of E-commerce on Relative Prices and Consumer Welfare". *The Review of Economics and Statistics*, 1-45.
- Lendle, Anreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp, y Pierre-Louis Vézina (2016). "There Goes Gravity: eBay and the Death of Distance". *The Economic Journal*, Vol. 126, No. 591, 406-441.
- Mercado Libre (2020), "Evolución de hábitos del consumidor en tiempos de COVID-19". Disponible en [https://www.linkedin.com/posts/mercadolibre\\_informe-e-commerce-activity-6666308882509385729-oBqa/](https://www.linkedin.com/posts/mercadolibre_informe-e-commerce-activity-6666308882509385729-oBqa/).
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2022). "Observatorio de Comercio Electrónico. Indicadores estadísticos MECE". Dirección de Economía Digital, mayo.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2021), *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, Paris, OECD Publishing [en línea] <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.
- Organización Mundial de Aduanas (OMA) (2022), *Framework of Standards on Cross-Border E-Commerce*. Ginebra, Junio.
- \_\_\_\_\_ (2021), "Expanding the Concept of Authorized Economic Operator (AEO) to Cross-Border E-Commerce" (2da. edición). Ginebra.
- PayU (2020). "E-commerce Latin America. In times of COVID-19". Disponible en <https://latam.payu.com/reporte-covid>.
- Quan, Thomas W. y Kevin R. Williams (2018). "Product Variety, Across-market Demand Heterogeneity, and the Value of Online Retail". *RAND Journal of Economics*, Vol. 49 (4), 877-913.
- Statista. (2022). "Dossier: E-commerce in Latin America".
- Suominen, Kati (2018). "Expanding developing country small businesses' use of online platforms for trade". U.S. Agency for International Development.
- UNCTAD (2021), "UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean", UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 17, Ginebra, United Nations Publishing.
- \_\_\_\_\_ (2016). "UNCTAD B2C E-commerce Index 2016". Technical Notes on ICT for Development, No. 7, Abril.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of Ecommerce for Developing Countries*. Ginebra: Publicaciones de las Naciones Unidas.

## **Anexos**

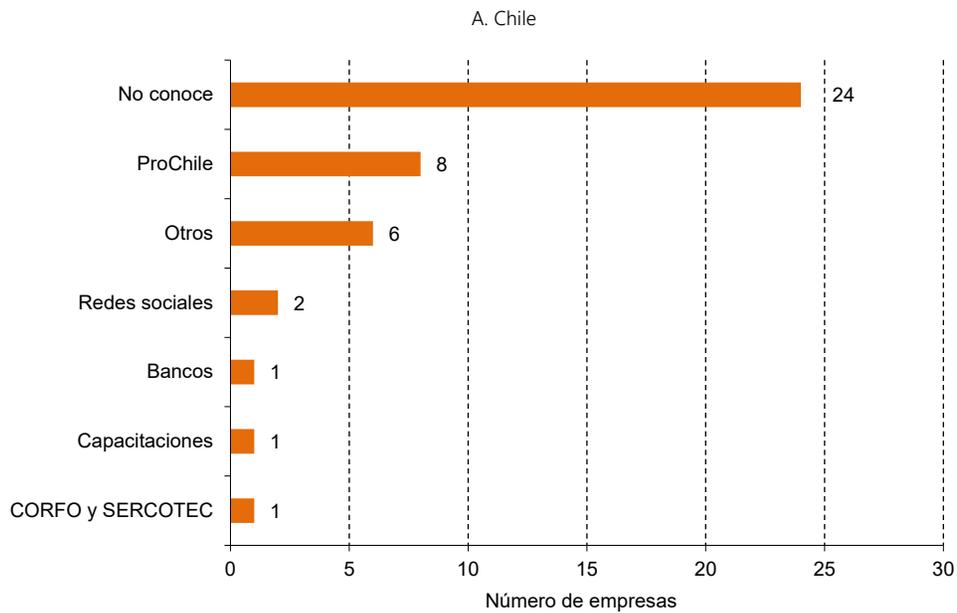
## Anexo 1 Figuras adicionales

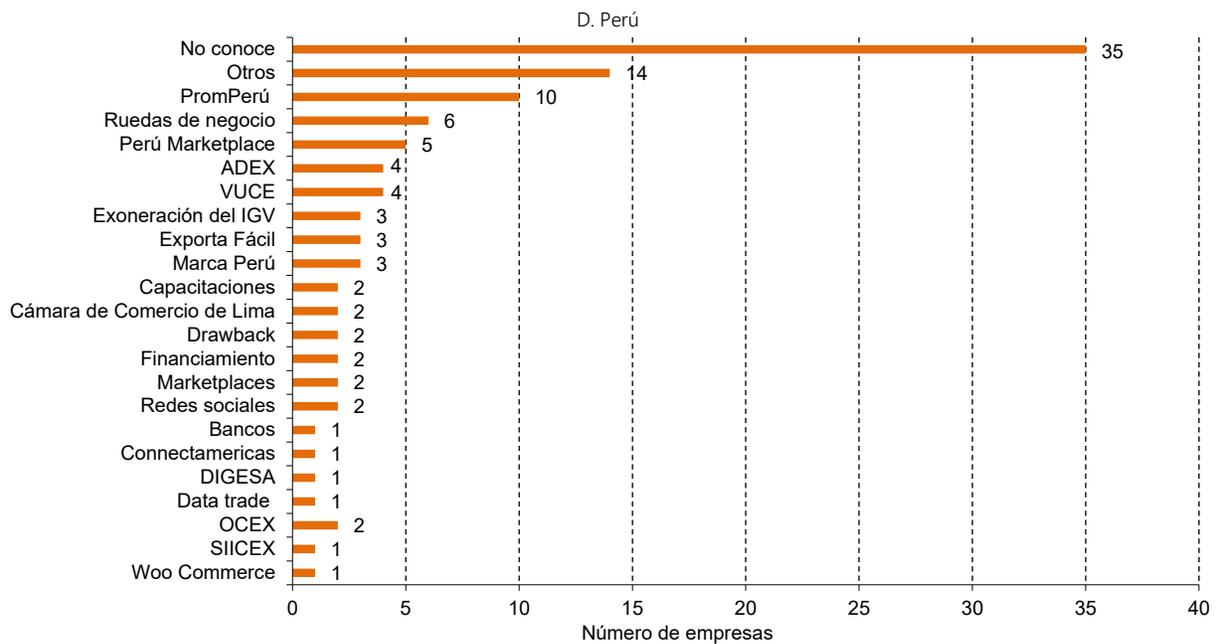
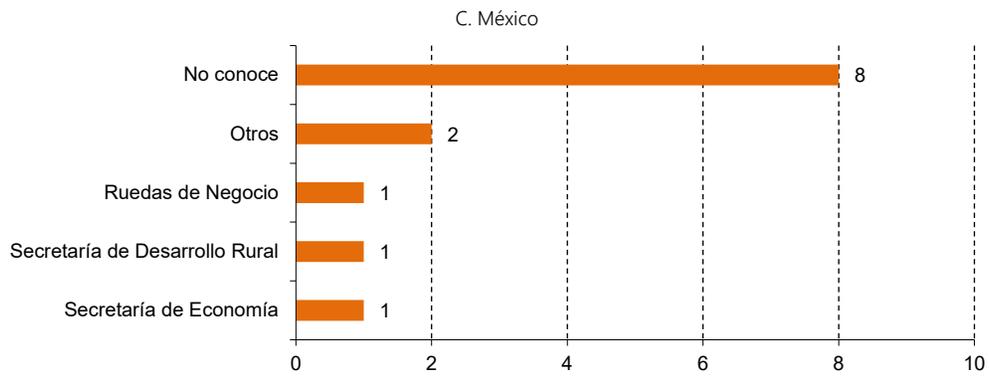
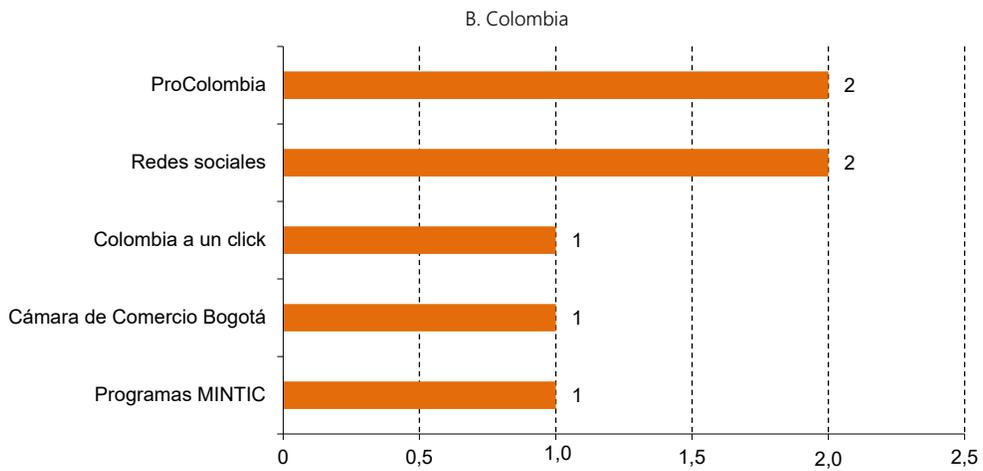
**Gráfico A1**  
Intención de exportar a través de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico A2**  
Identificación de instrumentos de apoyo para exportar mediante comercio electrónico en la AP, por país





Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 2

### Formulario de la encuesta a pymes exportadoras de la AP

A continuación, se incluye el cuestionario completo de la encuesta sobre situación de las pymes para exportar mediante comercio electrónico a países de la Alianza del Pacífico.

#### **Encuesta sobre situación de las pymes para exportar mediante comercio electrónico a países de la Alianza del Pacífico**

**Septiembre 2021**

Le invitamos a participar en esta breve encuesta confidencial para entender su situación y necesidades para exportar mediante comercio electrónico a países de la Alianza del Pacífico (AP). La encuesta está dirigida a dueños o gerentes de pymes exportadoras de países de la AP en sectores seleccionados. El tiempo aproximado para completar la encuesta es de no más de 15 minutos.

Esta iniciativa forma parte de una asistencia técnica de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL) a la Alianza del Pacífico (AP). Esta asistencia busca identificar los obstáculos que enfrentan las pymes para exportar a través de comercio electrónico y digital dentro de la AP en sectores seleccionados con potencial para exportar a través de comercio electrónico a países de la AP. Sus respuestas contribuirán a la elaboración de un plan de acción para resolver algunos de estos obstáculos y beneficiar a las pymes exportadoras de la AP.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración respondiendo esta encuesta.

**a) Información de la empresa y su actividad**

**1) *Seleccione el país al cual pertenece su empresa***

- Chile
- Colombia
- México
- Perú

**2) *Seleccione el sector al cual pertenece el producto principal que exporta su empresa***

- Indumentaria
- Calzado
- Accesorios y/o marroquinería
- Artesanías
- Servicios de comunicación gráfica y editorial
- Servicios de animación digital
- Videojuegos
- Alimentos
- Bebidas

**3) ¿Cuántas personas trabajan en su empresa?**

- 0-5
- 6-25
- 26-50
- 51-100
- +100

**4) Indique a qué países exporta actualmente sus productos o servicios**

- A países de la Alianza del Pacífico
- A países de América Latina y el Caribe que no forman parte de la Alianza del Pacífico
- A otros países fuera de América Latina y el Caribe (indique cuáles)

**5) Según su modelo de negocios, ¿a cuál segmento de clientes se dirige su empresa?**

- Empresas
- Consumidores finales
- Ambos

**6) Actualmente, ¿vende sus productos o servicios a través de comercio electrónico?**

- Sí, tengo mi propia tienda en línea
- Sí, a través de una plataforma o marketplace de terceros
- Sí, tanto en mi tienda en línea como en una plataforma o marketplace
- No vendo mediante comercio electrónico

**7) Valore el grado de desarrollo de las siguientes áreas de negocio de su empresa**

- 1: mucha experiencia
- 2: poca experiencia
- 3: en desarrollo
- 4: no está desarrollada
  - Ventas a través de canales digitales
  - Estrategia comercial
  - Marketing digital
  - Logística, preparación de pedidos, almacén, transporte
  - Atención al cliente
  - Análisis de datos
  - Sistemas informáticos

**8) Indique cuántas personas trabajan en las siguientes áreas de su empresa (puede ser personal propio o tercerizado, y la misma persona puede trabajar en más de un área. Si no cuenta con personal en alguna área, indique o):**

- Ventas a través de canales digitales
- Estrategia comercial
- Marketing digital
- Logística, preparación de pedidos, almacén, transporte
- Atención al cliente
- Análisis de datos
- Sistemas informáticos

**9) ¿Concretó alguna vez una exportación a través de comercio electrónico?**

- Sí, a países de la AP
- Sí, a otros países de ALC que no forman parte de la AP
- Sí, a otros países fuera de ALC. Indique cuáles: \_\_\_\_\_
- No

**10) ¿Tiene la intención de vender o distribuir un producto o servicio a países de la AP a través de comercio electrónico?**

- Sí, a corto plazo (menos de 1 año)
- Sí, a mediano plazo (entre 1 y 3 años)
- No lo hemos considerado

**b) Herramientas digitales**

**11) ¿Cuáles plataformas o marketplaces considera relevantes para vender sus productos dentro de la AP a través de comercio electrónico? (Puede elegir más de una opción).**

- Plataforma 1: \_\_\_\_\_
- Plataforma 2: \_\_\_\_\_
- Plataforma 3: \_\_\_\_\_
- Plataforma 4: \_\_\_\_\_
- A través de mi propio sitio web
- No sé qué plataformas en los países de la AP son aptas para mi producto o servicio

**12) Seleccione de la siguiente lista aquellas herramientas digitales que se utilizan actualmente en su empresa:**

- Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM)
- Email marketing
- Medios de pago electrónicos

- Sistemas de Gestión Administrativa (ERP)
- Google Mi negocio
- Facebook Business
- Herramientas de inteligencia comercial (Power BI)
- Pasarelas de integración de marketplaces
- Integración en línea del stock
- Listas de precios en línea
- Catálogo digital de productos o servicios

**13) *Indique si usa los siguientes medios digitales para promocionar sus productos o servicios:***

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Google
- YouTube
- Tik Tok
- Otra red social: \_\_\_\_\_
- No promociono mis productos o servicios a través de medios digitales

**c) Pagos**

**14) *¿Qué medios de pago utiliza para la venta de sus productos o servicios?***

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencias bancarias
- Pago en efectivo (Oxxo, Via Baloto, Sencillito, Safety Pay, Pago Efectivo)
- Plataforma de pagos (PayPal, PayU, MercadoPago)
- Otro: \_\_\_\_\_

**15) *Con respecto a los pagos internacionales, valore los siguientes factores de acuerdo a cuánto limitan a su empresa a la hora de exportar mediante comercio electrónico:***

- 1: muy limitante
- 2: medianamente limitante
- 3: poco limitante
- 4: no es un limitante
- 5: no hemos analizado este factor
  - Liquidaciones de pagos en moneda extranjera en su cuenta bancaria

- Comisiones bancarias
- Comisiones de tarjetas de crédito
- Comisiones de plataformas de pago
- Costo del desarrollo de la integración de medios de pago en la tienda en línea
- Desconocimiento de cuáles son los métodos de pago más adecuados
- Otro: \_\_\_\_\_

**d) Logística (para empresas fabricantes de productos)**

**16) ¿Cómo gestiona la logística de sus productos? (Puede seleccionar más de una opción).**

- Correo postal
- Operador courier/express (DHL, UPS, Fedex)
- Operador logístico (Pickit, SkydropX, 99 minutos, Enviopack, Shippify, Shipnow, Deprisa, Vueltap)
- Apps de delivery (Rappi, PedidosYa, otro)
- Logística propia
- Otro: \_\_\_\_\_

**17) ¿Tiene actualmente una política de devolución para sus productos?**

- Sí, para el mercado local
- Sí, para el mercado internacional
- No contamos con una política de devolución, pero estamos elaborando una
- No contamos con una política de devolución y no estamos elaborando una

**18) Si tuviera que entregar sus productos en otro país de la AP, ¿cuál de estas opciones utilizaría?**

- Establecer un depósito o almacén propio para hacer la preparación del pedido (picking) en destino
- Contratar una logística tercerizada de envíos y de depósito o almacén
- Realizar todo el cumplimiento de la entrega (fulfilment) con un tercero internacional
- No hemos evaluado opciones de entrega en países de la AP

**19) Con respecto a la logística internacional para exportar a los países de la AP, valore los siguientes factores de acuerdo a cuánto limitan a su empresa a la hora de exportar mediante comercio electrónico a países de la AP:**

- 1: muy limitante
- 2: medianamente limitante
- 3: poco limitante
- 4: no es un limitante
- 5: no hemos analizado este factor

- Costo y procesos para enviar muestras para validar la calidad de mi producto
- Riesgo de que la mercadería sea retenida en aduana por documentación y/o certificaciones faltantes o incorrectas
- Riesgo de que se dañe el producto por falta de cumplimiento de requerimientos de fragilidad, temperatura, condiciones sanitarias, o cuidados especiales
- Costo de los operadores de logística en el país de origen
- Costo de la distribución en el país de destino
- Costo de devoluciones o reposiciones del producto
- Costo del desarrollo de la integración de logística en la tienda en línea
- Desconocimiento de los cargos para nacionalizar la mercadería en el país de destino
- Desconocimiento de las opciones de logística y transporte para enviar mis productos

**e) Otros factores**

**20) *Valore los siguientes factores de acuerdo a cuánto limitan a su empresa a la hora de exportar mediante comercio electrónico a países de la AP:***

- 1: muy limitante
- 2: medianamente limitante
- 3: poco limitante
- 4: no es un limitante
- 5: no hemos analizado este factor
  - Los potenciales clientes en el extranjero no conocen (o desconfían de) las características de mi producto o servicio (composición, ingredientes, lugar y fecha de fabricación, términos y condiciones de uso, etc.)
  - Debo obtener o aprobar certificados y/o normas para vender mi producto o servicio en el país de destino
  - Mi producto o servicio requiere el desarrollo de una tienda en línea propia, muy personalizada
  - No conozco cómo funcionan las plataformas o marketplaces a través de los cuales podría exportar mi producto o servicio
  - No conozco los canales o las herramientas para conseguir clientes en otros países de la AP a través de comercio electrónico

**f) Políticas de apoyo**

**21) *Indique los principales instrumentos de apoyo para exportar mediante comercio electrónico que considera más útiles en su país:***

- Política 1: \_\_\_\_\_
- Política 2: \_\_\_\_\_
- Política 3: \_\_\_\_\_
- Política 4: \_\_\_\_\_

- Política 5: \_\_\_\_\_
  - No conozco ninguna política de apoyo para exportar mediante comercio electrónico

**22) Valore la utilidad para su empresa de los siguientes instrumentos de apoyo:**

- 1: muy útil
- 2: medianamente útil
- 3: poco útil
- 4: ninguna utilidad
  - Capacitación sobre cómo implementar integraciones y procesos internos para comercio electrónico
  - Capacitación del personal de su empresa en tareas relacionadas a comercio electrónico
  - Información sobre herramientas digitales
  - Información sobre tendencias de consumo en el país de destino
  - Información sobre regulaciones y/o certificaciones para vender sus productos en el país de destino
  - Información sobre costos y condiciones para operar en plataformas o marketplaces
  - Reducción de costos para operar en plataformas o marketplaces
  - Financiamiento para desarrollo tecnológico vinculado a comercio electrónico
  - Financiamiento para contratar consultoría especializada
  - Asistencia en representación comercial en el país de destino
  - Otro: \_\_\_\_\_

**23) En cuanto a capacitación, valore los siguientes temas según su necesidad de recibir información o capacitación para poder exportar a través de comercio electrónico:**

- 1: necesito información o capacitación, es importante pero no lo conozco
- 2: conozco medianamente este tema, pero necesitaría más información
- 3: conozco este tema, pero no sé cómo implementarlo en mi empresa
- 4: no necesito información o capacitación sobre este tema
  - ¿Cómo posicionar y promocionar mi producto para clientes de otros países?
  - ¿Cómo aceptar pagos internacionales?
  - ¿A través de qué canal en línea conviene vender mi producto en otro país?
  - ¿Cómo establecer un proceso de venta y post-venta para usuarios de otros países?
  - ¿Qué opciones de logística existen para enviar mis productos a otro país?
  - ¿Cómo permitir devoluciones de mis productos desde otro país?
  - ¿Cómo saber qué impuestos deben incluir mis precios?
  - ¿Cuáles son las condiciones para poder exportar mi producto (montos mínimos, registros, certificaciones de calidad, regulaciones, etc.)?

- ¿Qué costos extra tendrá que pagar un consumidor para recibir mi producto?
  - ¿Cuál es la regulación sobre la defensa del consumidor en el país de destino?
- 24) *¿Recomienda algún tipo de apoyo no mencionado en esta encuesta para promover sus exportaciones a través de comercio electrónico en la AP?*

### Anexo 3

#### Realización de talleres nacionales con países miembro de la AP

#### A. Promover la exportación de pymes chilenas mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico

##### Taller nacional de Chile

Fecha: 1 de diciembre de 2021

Horario: 9.00-10.30 GMT-3

Modalidad: encuentro virtual por Zoom

##### Agenda

- i) **Apertura**  
Alejandro Buvinic, Coordinador Nacional Alianza del Pacífico  
Keiji Inoue, Oficial Superior de Asuntos Económicos de la División de Comercio e Integración  
Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL
- ii) **Presentación de los participantes**  
Lina Meneses Espinoza, Asesora del Departamento de Comercio Inclusivo de la SUBREI
- iii) **Panorama de las pymes frente al comercio electrónico transfronterizo en Chile y el ecosistema de apoyo: resultados preliminares**  
Bernardo Díaz de Astarloa y Ezequiel Aguirre, Consultores de la CEPAL
- iv) **Espacio para discusión: visiones y prioridades nacionales para una agenda de políticas en la Alianza del Pacífico**  
Discusión abierta entre los asistentes, moderación a cargo del equipo de la CEPAL
- v) **Cierre**  
Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL

## **B. Promover la exportación de pymes colombianas mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico**

### **Taller nacional de Colombia**

Fecha: 14 de julio de 2022

Horario: 15.00-16.30 GMT-5

Modalidad: encuentro virtual por Zoom

#### **Agenda**

i) **Apertura**

Cristian Gutierrez, Coordinador Nacional Adjunto de la Alianza del Pacífico

Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL

ii) **Presentación de los asistentes**

Claudia Avellaneda, Dirección de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

iii) **Panorama de las pymes frente al comercio electrónico transfronterizo en Colombia y el ecosistema de apoyo: resultados preliminares**

Bernardo Díaz de Astarloa y Ezequiel Aguirre, Consultores de la CEPAL

iv) **Espacio para discusión: visiones y prioridades nacionales para una agenda de políticas en la Alianza del Pacífico**

Discusión abierta entre los asistentes, moderación a cargo del equipo de la CEPAL

v) **Cierre**

Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL

## **C. Promover la exportación de pymes mexicanas mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico**

### **Taller nacional de México**

Fecha: 17 de diciembre de 2021

Horario: 10.30-12.00 GMT-6

Modalidad: encuentro virtual por Zoom

#### **Agenda**

i) **Apertura**

Coordinador Nacional Alianza del Pacífico de México

Keiji Inoue, Oficial Superior de Asuntos Económicos de la División de Comercio e Integración

Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL

- ii) **Presentación de los participantes**  
Ivana Fernández Stohanzlova, Directora de Cooperación Internacional en Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas
- iii) **Panorama de las pymes frente al comercio electrónico transfronterizo en México y el ecosistema de apoyo: resultados preliminares**  
Bernardo Díaz de Astarloa y Ezequiel Aguirre, Consultores de la CEPAL
- iv) **Espacio para discusión: visiones y prioridades nacionales para una agenda de políticas en la Alianza del Pacífico**  
Discusión abierta entre los asistentes, moderación a cargo del equipo de la CEPAL
- v) **Cierre**  
Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL

## **D. Promover la exportación de pymes peruanas mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico**

### **Taller nacional de Perú**

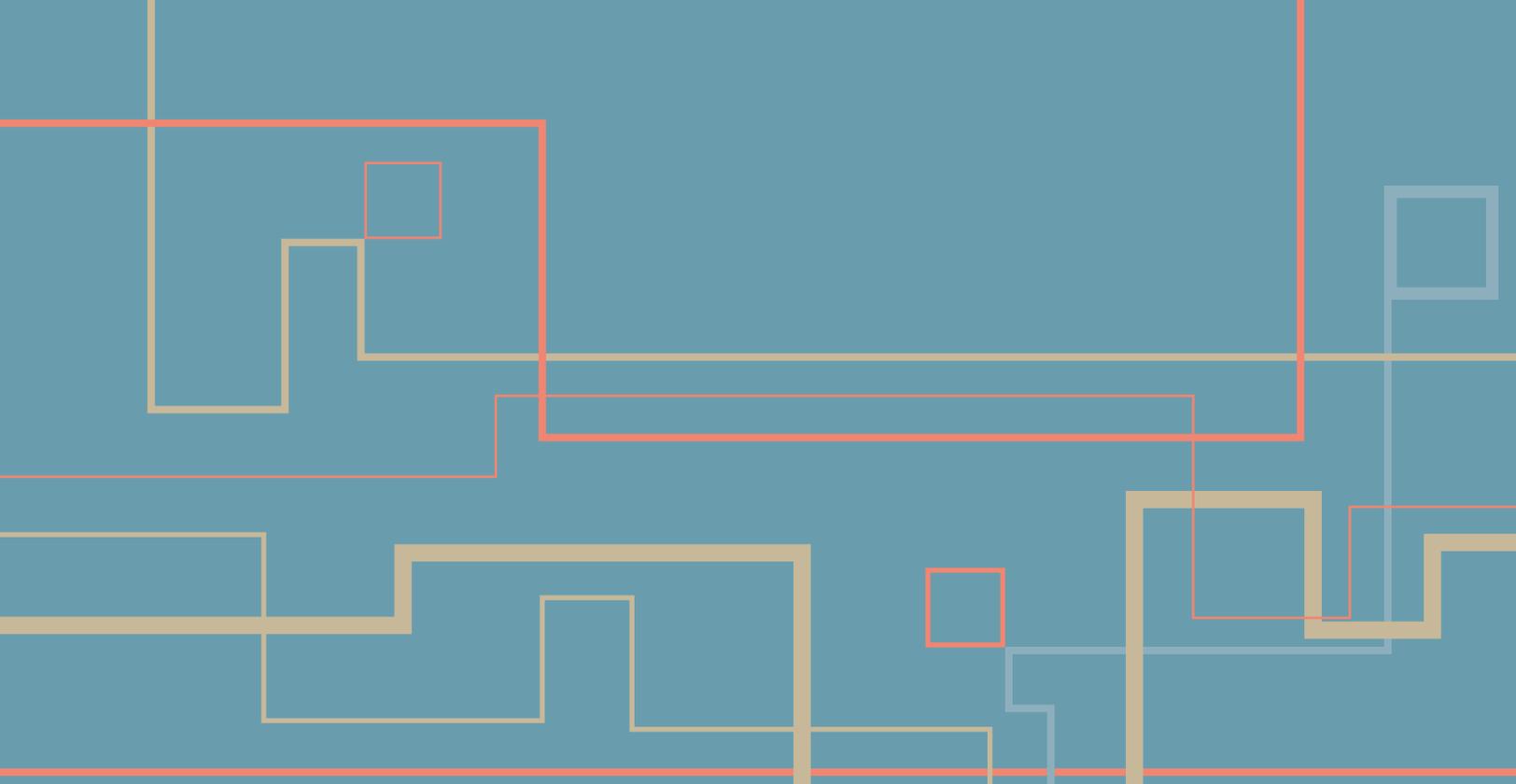
Fecha: 17 de diciembre de 2021

Horario: 9.30-10.30 GMT-5

Modalidad: encuentro virtual por Zoom

#### **Agenda**

- i) **Apertura**  
Lizandro Alejandro Gutiérrez Neyra, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo  
Keiji Inoue, Oficial Superior de Asuntos Económicos de la División de Comercio e Integración  
Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL
- ii) **Panorama de las pymes frente al comercio electrónico transfronterizo en Perú y el ecosistema de apoyo: resultados preliminares**  
Bernardo Díaz de Astarloa y Ezequiel Aguirre, Consultores de la CEPAL
- iii) **Espacio para discusión: visiones y prioridades nacionales para una agenda de políticas en la Alianza del Pacífico**  
Discusión abierta entre los asistentes, moderación a cargo del equipo de la CEPAL
- iv) **Cierre**  
Nanno Mulder, Jefe de la Unidad de Comercio Internacional de la CEPAL



En este informe se presentan los resultados de un proyecto para identificar los obstáculos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (pymes) de la Alianza del Pacífico para exportar a países del bloque a través del comercio electrónico transfronterizo. Si bien la Alianza del Pacífico constituye el principal mercado de comercio electrónico entre empresas y consumidores de la región, persisten diferencias en el grado de avance entre los países. Un porcentaje significativo de las pymes exportadoras de la Alianza del Pacífico todavía no exporta a través del comercio electrónico ni está familiarizado con las plataformas digitales disponibles para exportar. Los países de la Alianza del Pacífico han implementado recientemente políticas de apoyo para exportar a través de canales digitales, pero muchas empresas no las conocen. Entre las recomendaciones que se detallan en el informe, con vistas a elaborar un plan de acción a corto, mediano y largo plazo, se incluyen: mejorar la información y capacitación para exportar a través de plataformas digitales que los organismos de promoción y las agencias de control fronterizo ofrecen a las pymes, y establecer un vínculo más estrecho y generar iniciativas con plataformas digitales regionales. También se sugiere avanzar para lograr que los procedimientos de facilitación del comercio sean más ágiles, eficaces e interoperables entre los países de la Alianza del Pacífico.