

Cross-border E-commerce
Experiencias comparadas entre Asia y América Latina y el
Caribe.

Juan Manuel Cieza¹

Centro de estudios sobre Asia del Pacífico e India. (CEAPI)

UNTREF.

Para ser presentado en el
Congreso de Relaciones Internacionales
IRI, Universidad Nacional de la Plata (UNLP)

Noviembre, 2020.

¹ Lic. En Comercio Internacional UDEMM, Maestrando en Maestría en economía y negocios con Asia del Pacífico e India (UNTREF), Investigador asociado al Centro de estudios sobre Asia del Pacífico e India (CEAPI) UNTREF. Especialista en desarrollo de mercados Internacionales. Este trabajo fue elaborado bajo la orientación de **Sergio M. Cesarín**, Coordinador del CEAPI-UNTREF.

Resumen:

La pandemia mundial de COVID-19 ha potenciado los usos existentes de los medios digitales y el *e-commerce* en todo el mundo, debido a la necesidad del distanciamiento social, el confinamiento y otras medidas surgidas por la crisis. Desde marzo de 2020 el comercio internacional de bienes y servicios se ha visto contraído a niveles históricos. Algunas hipótesis optimistas sostienen que la caída será de un 13%, mientras que las más pesimistas la ubican en un 32% del comercio mundial.

Por otro lado, el “*comercio electrónico*” registra cifras de crecimiento nunca antes vistas en el mundo. Estudios realizados demuestran que empresas que se han unido a plataformas de venta online han exportado más en promedio que aquellas que no lo han hecho. El comercio transfronterizo digital podría facilitar la reducción de costos de las empresas exportadoras en las búsquedas de potenciales distribuidores y clientes internacionales abordando canales de venta B2B (*Business to Business*) o B2C (*Business to Consumer*).

De acuerdo a lo expresado, el *paper* comparará las experiencias del *cross-border e-commerce* en Asia y en América Latina y el Caribe (ALC), analizando sus principales actores, sus alcances, sus aciertos y desaciertos, la forma de promover las exportaciones, la reducción de costos asociados a esta y la necesidad de una integración regional más fuerte. También buscará advertir el nivel de digitalización y acceso a internet o telefonía móvil necesarios para un desarrollo exitoso.

Palabras claves: e-commerce, cross-border, digitalización, exportaciones

Abstract:

The global COVID-19 pandemic has boosted current usage of digital channels and the e-commerce across the globe as a result of social distancing, isolation and other measures prompted by the crisis. Ever since March 2020, international trade of goods and services has declined dramatically, reaching historic lows. While the most favorable theories predict a downturn by 13%, others claim it will reach a 32% decline.

On the other hand, the world is witnessing the growth of electronic commerce like never before. Reports show that companies that adopted online sale platforms have averaged higher exports than those which did not. Digital cross-border commerce could lead to cost reduction for exporting enterprises looking for potential international suppliers and customers by embracing B2B (Business to Business) or B2C (Business to Consumer) sales channels.

In light of the above-mentioned events, this paper compares the cross-border commerce scenarios in Asia and Latin America and the Caribbean (LAC) by analysing its main actors, implications,

strengths and weaknesses, approach to exports promotion and its corresponding cost reduction as well as the need for a robust regional integration. The intent is also to assess the level of digitalization and internet/mobile phone access needed for a successful development.

Keywords: e-commerce, cross-border, digitalization, exports

Introducción:

La economía internacional del siglo XXI muestra un vector clave para la expansión de negocios internacionales como son las actividades de comercio electrónico en sus diferentes modalidades. El cuadro general de este tipo de intercambios posibilita la proyección internacional de economías desarrolladas y en desarrollo; de alguna forma, es un vector transversal que maximiza ventajas derivadas de redes globales con el fin de generar o crear espacios de negociación, intercambio de bienes y provisión de servicios. Apoyado sobre una logística internacional de alta sofisticación tecnológica, la expansión del e-commerce muestra indicadores de crecimiento actual y, a futuro, de importancia para las economías latinoamericanas.

Diversos estudios afirman y demuestran que el nivel de desarrollo y crecimiento de los países está totalmente relacionados al acceso a internet, telefonía celular y la digitalización. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) demostró que un aumento del 10% en el acceso a banda ancha en América latina y el Caribe, “*genera un 3,19% de aumento en el Producto Bruto Interno y de 2,61% de la productividad, además de generar cerca de 67.000 empleos*”².

Estimaciones de *International Telecommunication Union (UTI)* muestran que en 2019 el 53% de la población mundial tenía acceso a internet. En países desarrollados, el alcance era de un 86,6%, mientras que en países en vías de desarrollo su penetración llegaba al 47%³. Europa era la región del mundo donde alrededor del 80% de su población tenía acceso a internet. Mientras que en China solo el 65% de sus habitantes tenía acceso para esa misma fecha.

El comercio electrónico transfronterizo demuestra un alto potencial de crecimiento dentro de la Economía Digital. El comercio electrónico ha permitido que los usuarios puedan comparar el mismo producto en diferentes partes del mundo y saber dónde se encuentra el precio más competitivo. En los últimos 10 años ha cambiado de forma trascendental la manera de comerciar, generando oportunidades de crecimiento y acortando los precios gracias a la reducción de

² Garcia-Zeballos; Lopez Rivas (2012) Pag.4

³ ITU (2019) Pag.2

intermediarios. A su vez, este nuevo paradigma de intercambio permitirá el acceso a productos novedosos y acortará los tiempos en que la tecnología se traslada de los países desarrollados a los países en vías de desarrollo. Además, será un factor clave para la oferta de servicios profesionales a un menor costo, fomentando la profesionalización de las actividades sin la necesidad de que el recurso humano se traslade a las grandes urbes industriales para trabajar, o promoviendo el emprendedurismo como forma de trabajo. Al mismo tiempo obligará la capacitación de las personas en las nuevas tecnologías; la adaptación a la evolución constante en la era de la digitalización será el factor clave para el ser humano.

América Latina y el Caribe (ALC) tendrá el gran desafío de ir más allá en su integración económica y aduanera. Se deben plantear normativas en conjunto que permitan una rápida y eficiente circulación de bienes entre las fronteras. Acortando plazos, implementado trámites de forma virtual y reduciendo los actores. Hoy en día la región no cuenta con normativas que faciliten el comercio electrónico transfronterizo intrarregional. La correcta implementación del Acuerdo de Facilitación de Comercio de la Organización Mundial de Comercio tiene el potencial de ayudar a superar estos obstáculos.

A su vez, Asia se destaca por los avances en el *e-commerce*, particularmente China por su escala y magnitud. El gigante asiático es el país que lidera el crecimiento del *cross-border e-commerce*. Es el principal remitente de paquetes al mundo, además de ser uno de los principales mercados minoristas del mundo de artículos de lujo, generando una gran oportunidad para ALC.

Por todo lo dicho, el presente trabajo plantea opciones para una mayor asociatividad birregional en *e-commerce* para ALC. Será importante lograr alianzas birregionales en *e-commerce* que permitan el ingreso de sus productos en mercados tan interesantes en volumen de consumo como el asiático por lo que estimular una visión común para la creación de normas y regulaciones que potencien el mercado digital intrarregional como extrarregional será de suma importancia. América Latina y el Caribe tienen la gran ventaja de no tener una amplia variedad de lenguas, contando con un punto de partida más favorable en comparación a otros bloques, donde la barrera del idioma dificulta las transacciones *online*. Conectar las empresas de la región con el mundo a través de plataformas digitales que permitan mantener flujos comerciales, hasta en situaciones críticas como una pandemia, será uno de los principales desafíos que la región deba incluir en su agenda de negocios externa en general y con Asia en particular.

Dado el tema técnico tratado, el trabajo ha sido elaborado adoptando algunas definiciones operacionales. Por ejemplo, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) entendemos *e-commerce*, “*como cualquier transacción para la compraventa*

*de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”*⁴. Por consiguiente, entendemos que el cross-border e-commerce, o comercio electrónico transfronterizo será aquella transacción digital en la cual el intercambio del bien o servicio sea recibido en un país distinto al de origen. En lo que respecta a la relación entre los actores de una transacción comercial se define *B2B* al vínculo entre un productor o empresa con otro productor o un intermediario (*Business to Business*), mientras que *B2C* consiste en vincular a una empresa o intermediario con el consumidor (*Business to Consumer*)⁵.

La metodología empleada analítico- descriptiva recurre a diferentes fuentes primarias y secundarias. Entre las primeras se encuentran documentos gubernamentales o normas gubernamentales tales como las emitidas por CEPAL, CAF, UNCTAD, OCDE y BID; las fuentes secundarias incluyen informes técnicos elaborados por DHL, PROINVEX Panamá, informes de consultoras internacionales como McKinsey y Accenture y artículos periodísticos de diferentes medios nacionales y del exterior. Entre los autores consultados destaco particularmente a Kati Suominen quien, con sus desarrollos teóricos y empíricos acerca de la importancia de las plataformas de venta en línea e internet, ha contribuido al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas de la región.

Para una mejor comprensión del tema planteado, he dividido el trabajo en varios puntos. El primero describe escenario del *cross-border e-commerce* en Asia y ALC; el segundo, las principales plataformas de comercio electrónico en Asia y ALC; el tercer punto, describe niveles de digitalización en ambas regiones; el cuarto aporta una comparación entre niveles de integración regional entre Asia y ALC; y el quinto, la importancia de promover exportaciones a través del *e-commerce*.

⁴ OCDE (2019) Pag. 18

⁵ OCDE/BID (2016) Pag. 353

1. Escenario del cross-border e-commerce en Asia y ALC

Actualmente, China es el principal usuario de internet y su mercado de comercio digital, con USD 1,5 billones en transacciones *B2C* en 2019, es el más grande del mundo, seguido por Estados Unidos con USD 600 mil millones.⁶ Ambos países son responsables de más del 70% de la demanda de comercio electrónico del mundo. Por otro lado, Argentina representa un mercado digital de USD 7 mil millones y Brasil de USD 30 mil millones. La penetración que tiene el comercio electrónico minorista global varía según los tipos de bienes como por ejemplo libros y música (53%), electrónicos (47%) e indumentaria (40% mujeres y 34% hombres). Todo gracias a que la llegada de la digitalización permitió a empresas y marcas tener un acceso más directo a sus consumidores.

A nivel mundial, 1 de cada 5 operaciones de *e-commerce* son categorizadas como *cross-borders*⁷ y el 72% de las compras por esta modalidad corresponden a paquetes con un peso de 1kg o menos.⁸ Según la encuestadora Nielsen, el 54.6% de los compradores de comercio electrónico en ALC han realizado al menos una compra en plataformas internacionales⁹. Existe evidencia para pensar que el año 2020 demostrará que estos números se verán acelerados por el confinamiento producto de la pandemia. No obstante, las tendencias indican incrementos mayores en el e-commerce nacional y una reducción en el comercio digital internacional motivado por los cierres de fronteras y la drástica reducción de vuelos internacionales. Dado que el comercio minorista tradicional no ha tenido un desarrollo tan grande en ALC como lo ha hecho en Europa y Estados Unidos, algunas estimaciones sugieren que su impacto en América Latina, como factor de abastecimiento para aquellas personas que viven en zonas rurales o fuera de los centros urbanos más importantes, será tan fuerte como en China¹⁰.

El comercio internacional ha sucumbido ante las nuevas prácticas del comercio digital internacional. Actualmente un comprador en ALC puede adquirir bienes a un proveedor chino mediante una plataforma online y así acceder a un bien o servicio que –quizás- en su país no está disponible o lo consigue a un valor excesivamente alto. Esta clase de interacción es conocida como una operación *B2C* en comercio digital (Ver tabla 1). Gracias a la evolución de los envíos postales y el grado de conexión internacional (ver imagen 1) a través de los vuelos hoy, el envío de paquetes

⁶Lambert Bu, Jacob Wang, Kevin Wei Wang, Daniel Zipser (2019a) Pag.1

⁷ DHL (2016) Pag.7

⁸ Buhler Brody, Pharand Andre (2019a). Pag.4

⁹ PROINVEX Panamá, DHL (2019a) Pag. 21

¹⁰ PROINVEX Panamá, DHL (2019b) Pag. 20

de un extremo al otro del mundo reduce al máximo los tiempos gracias al sostén de una logística global y nacional más desarrollada y adaptada a esta modalidad. Particularmente en lo referente a transporte aéreo. La normativa y regulaciones para este tipo de transacciones fueron y son pensados para mercancías a granel o transportada en contenedores (desde los *incoterms* hasta la valoración o inspecciones en las aduanas). Hasta el presente, escasa normativa y regulaciones internacionales se han desarrollado en relación al envío de productos en pequeños paquetes de correo.

Tabla 1: *Modelo del Negocio e-commerce*

| Modelo del negocio e-commerce | | | |
|---|---------------------|--|--|
| | | Consumidores | Negocios |
| Proveedores de mercaderías o servicios | Consumidores | Consumer-to-Consumer (C2C) Ejemplo: e-Bay | Consumer-to-Business (C2B) Ejemplo: Workana* plataforma para ofrecer servicios <i>Freelance.</i> |
| | Negocios | Business-to-Consumer (B2C) Ejemplo: Aliexpress o MercadoLibre. | Business-to-Business (B2B) Ejemplo: Alibaba o ConnectAmericas |
| | Gobierno | Government-to-Consumer (G2C) Ejemplo: Exportasimple | Government-to-Business (G2B) Ejemplo: Compr.ar |

* Fuente: Handbook of E-commerce and Competition in ASEAN

Imagen 1 *Tráfico mundial aéreo*



* Fuente: Flightradar24 (imagen obtenida el 04 de octubre 2020)

Debido a escasas regulaciones y falta de consenso sobre indicadores universalmente reconocidos, es muy difícil determinar realmente los alcances del comercio digital mundial. Algunas estimaciones las ubican en torno al 4,5% mientras que otras en el 15,5% del PBI Mundial.¹¹ Según últimas estimaciones de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el comercio B2B en el mundo está valuado en unos USD 21,2 billones, mientras que el comercio B2C se sitúa en USD 4,3 billones¹². Más del 12% de la venta minorista se realiza de forma *online* en la región Asia Pacífico y especialmente en China. Casi el 40% de la población en Asia ha realizado una compra *online*.¹³ En 2019, China realizó -estimadas- operaciones tipo *cross-border* B2C por USD 1,525 millones¹⁴. Por su parte, las economías del Sudeste de Asia integradas en la ASEAN, cuentan con aproximadamente 283 millones de usuarios, especialmente radicados en sus seis economías más grandes.¹⁵ El mercado digital de ASEAN representa un total de USD 7 mil millones y tiene una proyección de crecimiento del 17,1% anual. Las ventas minoristas *online* de

¹¹ UNCTAD (2019a) Pag.6

¹² UNCTAD (2020) Pag.2

¹³ T. Kinda (2019a) Pag.6

¹⁴ Buhler Brody, Pharand Andre (2019b) Pag.6

¹⁵ Competition Commission Singapore (2017a) Pag.142

Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia, Vietnam y Filipinas solo representan el 4% del total de las ventas minoristas totales, bastante por debajo de las exhibidas por la República de Corea 16%¹⁶.

En el caso de América Latina y el Caribe, la región se ha transformado drásticamente durante los últimos veinte años en materia de acceso a internet y digitalización. Para el año 2000 tan solo el 5% de la población utilizaba o tenía acceso a internet, mientras que la proporción para el año 2015 ascendió a la mitad de la población regional.¹⁷ El porcentaje de ventas *online* minoristas en ALC ronda el 1,9% de las ventas minoristas totales, apenas por encima de Medio Oriente y África con cifras cercanas al 1,8% pero lejos de los casi 12% de Asia¹⁸. Según una encuesta de la UNCTAD, para el 2018 el 26% de los entrevistados respondió que había realizado compras en plataformas internacionales, mientras que en Asia del Pacífico fue de un 40%.

En síntesis, los avances en digitalización estimulados por la crisis mundial de COVID-19 llegaron para quedarse y brindan una oportunidad para que América Latina y el Caribe imite prácticas y tecnologías a una nueva realidad económica y comercial. En tal sentido, es importante establecer acuerdos intra regionales y afianzar lazos con el fin de elaborar normas y regulaciones que protejan a los usuarios y favorezcan el desarrollo de empresas digitales. Por tales motivos, es imprescindible avanzar en la modernización de la logística regional con el fin de promover el desarrollo de un mercado digital transfronterizo, agilizar los tiempos y reducir costos.

2. Principales plataformas de e-commerce en Asia y ALC

Las plataformas digitales son cada vez más importantes en la economía mundial. Mientras que Google, por ejemplo, acapara el 90% de las búsquedas en Internet, Facebook representa dos tercios de las redes sociales ya que controla otras plataformas como Instagram y WhatsApp. Amazon concentra el 40% del mercado mundial minorista online. En China, WeChat tiene más de 1.000 millones de usuarios activos al igual que Alipay (parte del conglomerado Alibaba); trabajando en conjunto, ambas plataformas han logrado captar casi el 100% del mercado de pagos digitales en China; asimismo, Alibaba concentra el 60% del mercado chino de comercio electrónico. Siete de las 70 plataformas digitales más importantes del mundo (Apple, Tencent -propietarios de WeChat- Alibaba, Google, Facebook, Amazon y Microsoft) representan dos tercios de todo el valor del

¹⁶ Competition Commission Singapore (2017b) Pag.23

¹⁷ K. Suominen, Connect Americas, ALAI (2017) pag.5

¹⁸ Quiñones, Maria Fernanda (2019) Pag. 8

mercado de dicho universo.¹⁹ Estos mismos actores buscan la consolidación de su crecimiento mediante inversiones y expansión de sus actividades comprando firmas competidoras o servicios complementarios. Algunos ejemplos son, la compra de LinkedIn por parte de Microsoft, WhatsApp por Facebook, la inversión que tanto Google o Microsoft han hecho en las empresas Motorola y Nokia o la sociedad entre el gigante del retail mundial Walmart con Google.

A los fines de una mayor precisión conceptual y descriptiva, las siguientes son algunas de las plataformas más importantes en Asia del Pacífico e India y ALC:

Alibaba Group: es la principal compañía de e-commerce de China. Fue creada en 1999 en la ciudad Hangzhou, provincia de Zhejiang. La empresa nace con la idea de facilitar conexiones internacionales a pequeños exportadores chinos creando un enlace B2B²⁰. En la actualidad cubre el 60% de las ventas online en China y opera en casi todo el mundo. *Aliexpress, Taobao y Tmall* son plataformas creadas por el grupo para cubrir el segmento B2C²¹. Posee catorce oficinas en todo el mundo²². Alibaba Group también es el dueño de Ant Group, - creadores de Alipay- que cuenta con más de 1.000 millones de usuarios²³.

JD. Com China: es otro de los operadores de comercio digital más importantes de China junto con el grupo Alibaba. A diferencia de Alibaba, JD.com está abocado al mercado minorista con su plataforma B2C²⁴. Fue el primer actor en comenzar a operar depósitos de forma automatizada en el 2018 en el área de Shanghái. La instalación comenzó operando robóticamente con la clasificación y almacenamiento en unos 100.000 metros cuadrados y puede operar unos 200.000 artículos por día. Más de 1.000 robots operan de manera diaria²⁵.

Kaola China: compañía creada por el grupo Netease, fue recientemente comprada por el Grupo Alibaba en un valor de 2.000 millones de dólares²⁶. Esta plataforma de venta online, está especializada en la comercialización en China de bienes importados. Su catálogo se compone

¹⁹ UNCTAD (2019b) pag.3

²⁰ Alibaba Group <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (consultado 28-09-2020)

²¹ Alibaba Group <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> (consultado 28-09-2020)

²² Alibaba Group <https://www.alibabagroup.com/en/contact/offices> (consultado 28-09-2020)

²³ Alipay Alibaba Group <https://intl.alipay.com/ihome/index.htm> (consultado 28-09-2020)

²⁴ JD Corporate. <https://corporate.jd.com/ourBusiness> (consultado 28-09-2020)

²⁵ Annie Palmer (2018) <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5845805/Chinese-e-commerce-company-JD-com-running-nearly-autonomous-warehouse.html> (consultado 28-09-2020)

²⁶ Xinhua español (2019) http://spanish.xinhuanet.com/2019-09/07/c_138371882.htm (consultado 28-09-2020)

mayormente de bienes de calidad premium entre los que listan indumentaria, electrónica y accesorios deportivos. Enfocados al e-commerce transfronterizo, Kaola sirvió como nexo para que empresas de todo el mundo comenzaran a comercializar sus artículos en el mercado minorista chino sin necesidad de contar con instalaciones físicas²⁷.

Rakuten Japón: es la tienda online más importante del archipiélago. Cuenta con 111 millones de usuarios registrados²⁸, y llegó a ser el segundo sitio en internet más visitado en todo el país, luego de Yahoo. La compañía cotiza en bolsa y registra ventas por más de USD 11.600 millones. Emplea más de 20.00 personas y cuenta con otras divisiones de negocios como el pago línea, portales de medios y venta de viajes²⁹. En el 2005, la empresa se expandió más allá del negocio digital y compró un paquete accionario del famoso canal de televisión japonés Tokyo Broadcasting³⁰.

Flipkart India: es una compañía fundada por Sachin Bansal en Bangalore. En el 2018 Walmart se convirtió en el principal accionista de la empresa³¹. Comenzó sus operaciones basándose en la venta de libros y luego incorporó electrodomésticos, indumentaria, y artículos para el hogar, entre otros productos³². En 2016 Flipkart adquirió la plataforma de pagos PhonePe³³

Shopee Singapore: es una de las plataformas más conocidas en el Sudeste Asiático. Creada en 2015 en Singapur por Sea Group fundada por el empresario Forrest Li³⁴ Esta plataforma opera en Malasia, Singapur, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Filipinas y Brasil y se encuentra enfocada en el negocio B2C³⁵.

Si bien las plataformas online de comercialización son los principales actores en ambas regiones, no debemos dejar de mencionar a los correos postales ya que sin ellos no sería posible el comercio digital. Un caso particular es el de **Singapore Post Limited (Singpost)**, una empresa de servicios

²⁷ NetEase Kaola <http://ir.netease.com/news-releases/news-release-details/netease-kaola-ranked-chinas-no1-cross-border-import-retail-e> (consultado 28-09-2020)

²⁸ Rakuten <https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/> (consultado 28-09-2020)

²⁹ Forbes <https://www.forbes.com/companies/rakuten/#3b35ed387172> (consultado 28-09-2020)

³⁰ M. Nakamoto (2005) <https://www.ft.com/content/e37ded08-3bdc-11da-9363-00000e2511c8> (consultado 28-09-2020)

³¹ Walmart (2018) <https://corporate.walmart.com/newsroom/2018/05/09/walmart-to-invest-in-flipkart-group-indias-innovative-ecommerce-company> (consultado 28-09-2020)

³² Flipkart <https://www.flipkart.com/about-us?otracker=undefined footer navlinks> (consultado 28-09-2020)

³³ Phonepe <https://www.phonepe.com/about-us/> (consultado 28-09-2020)

³⁴ Sea Group <https://www.seagroup.com/aboutus/leadership/management/ForrestLi> (consultado 28-09-2020)

³⁵ Shopee <https://careers.shopee.sg/about/> (consultado 28-09-2020)

postales que comenzó siendo una compañía estatal y actualmente cotiza en la bolsa de comercio local. Esta empresa supo ver el potencial del e-commerce y por ello la concepción de negocios la llevó a diseñarla como un centro de distribución regional para toda Asia. Esta compañía también se ha asociado con diferentes empresas para la creación de experiencias *online*. Junto con Unilever crearon “Cocina Virtual” en un casco de realidad aumentada permitiendo a los compradores “probar” o conocer diferentes tipos de bienes y sabores³⁶.

En el caso de ALC, un ejemplo paradigmático es **Mercado Libre**. Fundada en 1999, en 2007 comenzó a operar en la *National Association of Securities Dealers Automated Quotation* NASDAQ³⁷. Hoy en día su capitalización de mercado ronda los USD 50.350 millones (la cual ha crecido un 76% durante la pandemia)³⁸. Tiene sus oficinas centrales en Buenos Aires, Argentina, pero opera en 18 países de la región incluidos Brasil. Mercado Libre les proporciona a sus clientes, tanto vendedores como compradores una red con varios servicios asociados como Mercado Pago que facilita los pagos en línea, Mercado Envíos que se ocupa de la logística y Mercado Crédito, la más reciente plataforma que brinda soluciones crediticias. La plataforma cuenta con unos 7,8 millones de vendedores y unos 23 millones de compradores. La red incluye 6.800 tiendas oficiales (2020) de marcas locales y otras mundialmente conocidas³⁹.

Un dato a destacar es la vinculación entre emprendedurismo y unicornios en Asia y ALC. Una empresa **Unicornio** es un *start-up* cuyo valor de mercado supera los USD 1.000 millones⁴⁰. El término se hizo popular varios años atrás por Aileen Lee, una de las fundadoras de *Cowboy Ventures capital*, compañía dedicada a la financiación de *start-ups* en fase de crecimiento. Según el Foro Económico Mundial, en mayo de 2019, 3 de los 10 principales Unicornios del mundo eran asiáticos. En la primera posición, Toutiao (ByteDance), firma de origen chino con una valuación de capital de USD 75.000 millones; en el puesto número 3 Didi Chuxing (similar a la firma de transporte Uber), también de origen chino, con una valuación de USD 56.000 millones; y en el

³⁶ K. Suominen USAID (2018a) pag.36

³⁷ Mercado Libre <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-la-historia-recien-comienza/> (consultado 28-09-2020)

³⁸ Esteban Lafuente (2020) <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mercado-libre-quebra-su-record-supera-us50000-nid2384152> (consultado 28-09-2020)

³⁹ Mercado Libre <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/> (consultado 28-09-2020)

⁴⁰ Aileen Lee (2019) *minuto 33*, <https://ecorner.stanford.edu/videos/unicorn-lessons/> (consultado 28-09-2020)

décimo puesto un unicornio de origen singapurense GrabTaxi, similar a Didi⁴¹. Asia en total, concentra el 34,6 % de los Unicornios del mundo.

Por su parte, ALC ha crecido mucho en términos de desarrollos de *start-ups*. En tan solo tres años, surgieron diecisiete nuevos unicornios. Actualmente MercadoLibre es el principal de la región⁴². Argentina es el hogar también de Globant que, con un valor de mercado USD 3.800 millones, presta servicios de ingeniería de software a todo el mundo. Brasil es el otro grande de la región, albergando cuatro de los diez más importantes unicornios de América Latina, son: Pagueseguro, B2W digital y Nubank. Todos ellos con valuaciones que rondan desde USD 4.000 millones a los USD 13.000 Millones⁴³.

3. Asia y ALC: nivel de Digitalización y acceso a Internet

La mitad de la población mundial carece de servicios o tiene acceso limitado a internet. En países menos desarrollados, sólo una de cada cinco personas utiliza internet, pero en países desarrollados cuatro de cada cinco lo hacen. Según estadísticas del Banco Mundial, para 2018, ALC se encontraba por arriba de la media mundial con respecto al acceso a internet de banda ancha, donde su porcentaje de penetración se encontraba en 65.8%⁴⁴ Por otro lado, la banda ancha móvil también continua con buenos ritmos de crecimiento teniendo en cuenta que para el año 2017 casi el 90% de la población de ALC tenía acceso a redes 3G.⁴⁵ Actualmente el acceso a 4G en la región es dispar y, según datos de la *Global System for Mobile Communications Association* (GSMA), se espera que haya una penetración del 67% para el 2025.⁴⁶ Cabe destacar que redes de acceso a internet más rápidas y con mayor tecnología serán necesarias para la transmisión de datos en línea. Por lo tanto, la instalación de redes 5G, debería ser un aspecto prioritario en las agendas sobre digitalización a nivel regional. Para el año 2002, el tráfico mundial de Internet era de 100 Gigabytes (GB) por

⁴¹ Jeff Desjardins (2019). <https://www.weforum.org/agenda/2019/05/visualizing-the-unicorn-landscape-in-2019/> (consultado 28-09-2020)

⁴² Julio Vasconcellos (2020) <https://techcrunch.com/2020/10/01/latin-americas-digital-transformation-is-making-up-for-lost-time/> (consultado 28-09-2020)

⁴³ The Latin way. <https://www.nic.lat/los-11-unicornios-latinoamericanos-mas-exitosos/> (visitado 12-10-2020)

⁴⁴ Banco Mundial <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2018&locations=ZJ&start=2017&view=chart>

⁴⁵ Patiño Alejandro; Rojas, F. Edwin. (2018a) Pag.9

⁴⁶ GSM Association (2019) Pag. 6

segundo, para el año 2007 fue de 2.000 GB por segundo, en el año 2017 46.000 GB por segundo, y se estima que para el año 2022 será de 150.700 GB por segundo.⁴⁷

La infraestructura de telecomunicaciones es decisiva para soportar el comercio electrónico de modo masivo. En tal sentido, es importante considerar qué grado de preparación tiene ALC en términos de infraestructura tecnológica y nivel de digitalización para afrontar cambios drásticos en métodos, instrumentos y prácticas globales de intercambio de bienes y servicios. *“En una investigación realizada por la Conferencia de Compañías Express de Latinoamérica y el Caribe CLADEC se observa que los envíos urgentes por courier demoraban hasta 5 días en pasar por las aduanas de Argentina, mientras que en Taiwán tardaron 18 minutos en promedio en hacerlo”*⁴⁸. La gran diferencia se encontraba en que todos los documentos relacionados con el envío se encontraban previamente digitalizados y eran inspeccionados antes que la carga arribe a destino.

Sin dudas la digitalización demostró ser un factor clave en épocas de crisis como las provocadas por la pandemia, al mitigar los efectos del aislamiento social, confinamiento y desaceleración económica; ha permitido que empresas productoras y/o comercializadoras -en su mayoría de pequeña y media escala- continuaran sus operaciones, así como el dictado de clases virtuales y sostener consultas médicas por video llamada. Por ejemplo, el tráfico de Webex (plataforma de videollamadas de Cisco) en China aumentó veintidós veces desde el comienzo de la pandemia, mientras que el número de usuarios en Japón, Corea del Sur y Singapur se incrementó entre cuatro y cinco veces⁴⁹.

Según encuestas realizadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), actualmente uno de los principales factores que demora la decisión de compra mediante plataformas online es la confianza de los usuarios en el pago electrónico y cumplimiento en la entrega. Por estos motivos, generar confianza en la economía online a través de legislación en el ámbito de la ciberseguridad, será necesario para fomentar el comercio electrónico tanto a nivel global como regional. Un ejemplo para remarcar es el de China mediante la creación, en el ámbito de la China's Supreme People's Court, de un ciberespacio dedicado a la resolución de conflictos relacionados al comercio electrónico en la ciudad de Hangzhou, capital de la provincia de Zhejiang⁵⁰. Esta corte cuenta con una plataforma online que permite completar la información del caso de manera online; para ello,

⁴⁷ UNCTAD (2019c) pag.2

⁴⁸ PROINVEX Panamá, DHL (2019c) Pag.37

⁴⁹ CAF, CEPAL, DIGITAL POLICY AND LAW; TELECOM (2020) pag.6

⁵⁰ BBC (2017) <https://www.bbc.com/news/technology-40980004> (consultado 27-09-2020)

los jueces responsables de la resolución del conflicto cuentan con evidencias previamente digitalizadas. Desde el año 2019, en este tipo de contenciosos, se emplea Inteligencia Artificial (IA) para la resolución de conflictos tanto en Hangzhou como en otros tribunales de China. Los casos resueltos son cargados en una gran base de datos y forman parte de la jurisprudencia “virtualmente” generada.⁵¹

Finalmente, cabe destacar que el nivel de digitalización llega a lugares impensados y geográficamente distantes. Dado que los precios de envíos internacionales de B2C con destino en áreas rurales pueden encarecer los costos, muchas compañías piensan en crear estaciones de recolección en puntos determinados de áreas rurales o bien acelerar entregas mediante el empleo de drones.⁵²

4. Integración regional y comercio electrónico. Aspectos comparados Asia-ALC.

El comercio digital transfronterizo necesita de una serie de acciones que faciliten su accionar en la región. Sin estas acciones, el futuro del *cross-border* quedará supeditado a fallas, sin ejecutar su máximo potencial. Esta serie de acciones están ligadas a la integración regional en ALC. Actualmente “*los países de la región no tienen una integración significativa a nivel socioeconómicos y carecen de un marco institucional panamericano único con poderes vinculantes*”.⁵³ Esta falta de coordinación crea desencuentros entre los estados vecinos que no favorecen el potencial y que terminan rezagando un comercio que, por ejemplo, en Asia, ha demostrado funcionar. Algunas de las acciones a trabajar en conjunto en ALC deberían ser:

- El acuerdo sobre la facilitación del comercio de la OMC que tiene como finalidad la agilización de los tiempos en el comercio internacional y, al mismo tiempo, la reducción de los costos en hasta en un 14%. El acuerdo establece una serie de medidas que facilitan la circulación de bienes en las aduanas (factor que sería clave para el desarrollo sostenible a largo plazo del *cross-border e-commerce*)⁵⁴.

⁵¹Meng Yu y Guodong Du (2019) <https://thediplomat.com/2019/01/why-are-chinese-courts-turning-to-ai/>

⁵² DHL (2019) <https://www.dhl.com/pe-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2019/dhl-express-lanza-su-primer-servicio-de-reparto-regular-urbano-plenamente-automatizado-con-drones-inteligentes.html>

⁵³ Patiño Alejandro; Rojas, F. Edwin. (2018b) Pag.39

⁵⁴ Organización mundial de comercio (2020) Trade Facilitation https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm (consultado 05-10-2020)

- La "ventanilla única" de comercio exterior es otra herramienta que facilita los procesos del comercio internacional tanto para los privados como para las entidades gubernamentales. Ayuda a la estandarización y simplificación de trámites. La implementación de la ventanilla única en Corea del Sur ayudó a reducir costos en USD 18 millones mientras que en Singapur revirtió en ganancias sobre productividad de la administración pública: por cada dólar de ingresos aduaneros, el costo operacional es de sólo USD 0,01⁵⁵.
- La promoción de un comercio digital cross-border sin papeles funciona como catalizador para la promoción comercial. Es evidente que, en esta materia, ALC se encuentra en desventaja en relación a las economías asiáticas. Es necesario crear una red de intercambio entre las aduanas que facilite el comercio y fomente la participación de empresas. La comunicación electrónica entre entes gubernamentales, así como la aceptación de documentación digital, serán cada vez más necesarias para sortear obstáculos regionales tales como falta de interacción entre agencias de gobierno y recursos humanos capacitados.
- La infraestructura logística del comercio exterior es otro punto fundamental dentro de la integración regional en ALC. El creciente movimiento de envíos pequeños debido al incremento del *cross-border e-commerce*, alerta a las aduanas y exige mayores controles sobre dichas transacciones. De aquí surge la necesidad de utilizar tecnología *big data* relacionada al comercio internacional a fin de predecir matemáticamente, a través de algoritmos, los paquetes ilícitos o fraudulentos en relación a su declaración de aduana. En este campo, Singapur fue uno de los pioneros en la agilización de procesos relacionados a verificación de aduana y trámites relativos al comercio internacional. En simultáneo, en ALC podemos encontrar a Perú, cuyas interfaces de comunicación y digitalización en diferentes aduanas permiten el intercambio de información en tiempo real.
- El desempeño postal en ALC será otro tema a considerar para el éxito del *cross-border*. Según los índices de la Universal Postal Union, (UPU), ALC se encuentra entre las regiones con índices más bajos del mundo en el desempeño del correo. Sólo Brasil, tiene un desempeño aceptable (54 puntos), mientras que Argentina tiene 28,52 puntos y Panamá se encuentra en los 21,84 puntos; muy lejos de economías como Japón con un índice de 91,6 puntos y Singapur de 78,2⁵⁶.

⁵⁵ Juan Carlos Elorza V (2012) Pag.17

⁵⁶ Boffa Mauro, Borba de Fernao; Piotrowski Lukasz (2018) Pag. 14

En 2019 el gobierno de Brasil abrió una oficina postal en el Aeropuerto Internacional de Miami con el fin de poder realizar con antelación la verificación y pagos de derechos o impuestos aduaneros para las compras que realizan de manera online los brasileños en los Estados Unidos. Esta acción promete recortar tiempos de entrega de semanas a días y garantizar un crecimiento de las exportaciones desde Estados Unidos a Brasil hoy valuadas en USD 12.000 millones.⁵⁷ Otro ejemplo que vale la pena destacar es la aduana sin papeles de Chile, política que asumió el estado chileno desde el año 2000⁵⁸, con el fin de promover la facilitación del comercio del país con los diferentes bloques o países que mantienen acuerdos bilaterales. La implementación de la Ventanilla Unica de Comercio Exterior (VUCE) como instrumento de modernización, simplificación, reducción de papeles y tramites ha sido un verdadero éxito que se ha reproducido en varios organismos del estado. Es de suma importancia que los demás gobiernos de la región repliquen estos ejemplos de buenas prácticas implementadas por economías asiáticas y latinoamericanas.

Un mayor grado de integración será necesario entre economías de ALC para afrontar un creciente número de transacciones en comercio electrónico durante las próximas décadas. El crecimiento del comercio electrónico internacional, exigirá aún más sortear diferencias con los países vecinos y acordar la creación de normas para el establecimiento de un mercado digital regional tal cual aconseja la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Esta estandarización es necesaria para armonizar marcos fiscales, problemas logísticos, y protección de los consumidores en cada uno de los países con el objeto de construir confianza en los consumidores, favorecer buenas prácticas e incentivar la instalación de un mercado digital en la región.

5. Promoción de las exportaciones a través del e-commerce

Exportar demanda un gran caudal de información en lo que se refiere, entre otros ítems, a la búsqueda de compradores, información del mercado meta, comportamientos de consumidores, etc. La transformación tecnológica durante las últimas décadas ha beneficiado a empresas en general al otorgar un mejor acceso a esa información. Internet ha revolucionado el campo de las investigaciones de mercado y acercando productores aún más a sus compradores ayudando de esta manera a reducir intermediarios y, por lo tanto, abaratar precios de mercado. Como plantea

⁵⁷ Miami Airport pagina web. (2019) <https://news.miami-airport.com/mia-brazilian-post-office-launch-expedited-shipping-service/> (visitado 27-09-2020)

⁵⁸ Miguel A. Muñoz. (2019) Pag.238

Suominen, “*diferentes observaciones sugieren que el acceso a Internet y el comercio electrónico reducen los costos hundidos que las empresas pequeñas tiene para exportar*”⁵⁹.

La economía digital crece de manera acelerada y con ella la creación de diferentes plataformas de comercio electrónico como, *B2B* y *B2C*. Estas plataformas permiten cotizaciones ajustadas a las necesidades, soluciones logísticas y servicios de pago en línea demostrando que la digitalización puede convertir la forma en la que el comercio internacional se lleva adelante. Estudios demuestran que las empresas que venden en línea son más propensas a las exportaciones que aquellas que no cuentan con este herramental tecnológico. Por otro lado, las empresas que exportan y luego se suman a plataformas digitales, suelen aumentar sus ventas: alrededor del 17% en ALC⁶⁰ y hasta un 50% en Asia⁶¹. Este efecto se logra gracias a la visibilidad resultante de medios como Internet, y las consecuentes consultas -visitas- de compradores a nivel mundial, regional o local.

En ALC las empresas que utilizan plataformas de ventas online globales, venden aún más que aquellas que operan mediante plataformas regionales. Por ejemplo, las empresas brasileñas que venden en eBay, muestran una amplia oferta exportable (22 países)⁶². Por otro lado, diferentes estudios demuestran que aquellas empresas que venden online lo hacen más en mercados extrarregionales, en tanto las que no usan plataformas, por lo general exportan a mercados intrarregionales.

Las plataformas favorecen transacciones y relaciones comprador-vendedor. Asimismo, el intercambio de información, abasteciendo al *Big Data*, fomenta la producción bienes y servicios de mayor calidad, reduce costos asociados entre partes e incrementa la rentabilidad de vendedores *online* haciéndolos más productivos que los vendedores *offline*⁶³. “*Un estudio demuestra que cada dólar invertido en promoción de exportación genera un retorno de dieciocho dólares en exportaciones efectivas*”.⁶⁴

Un ejemplo relevante para mencionar acerca de plataformas, es el caso *The Korean Trade and Invest Agency* (KOTRA) que ayudan a la exportación de bienes. Esta plataforma creada por el gobierno de la República de Corea tiene el fin de conectar 100.000 Pymes coreanas con la demanda

⁵⁹ K. Suominen (2019a) pag.5

⁶⁰ J. Carballo, M.R. Chaturc, C.S. Santa, C. Volpe Martincus (2020) pag.3

⁶¹ T. Kinda (2019b) pag.14

⁶² K. Suominen (2019b) pag.12

⁶³ K. Suominen USAID (2018b) pag.9

⁶⁴ K. Suominen USAID (2018c) pag.36

mundial de manufacturas. Desde la creación de KOTRA, la cantidad de Pymes en Corea, han crecido de un 33.8% en 2014 a un 35,7% en 2015. ⁶⁵

Conclusiones:

Las nuevas tendencias en el comercio mundial empleando plataformas de *e-commerce* es irreversible. Por lo tanto, es de suma importancia que ALC integre capacidades dispersas y defina marcos regulatorios comunes que estimulen la creación de un mercado digital regional el cual, sin dudas, potenciará aún más los intercambios comerciales con Asia del Pacífico e India. Dicha región lidera los intercambios globales; en particular traccionados por economías como China, Japón, Corea y el Sudeste de Asia; todas activas en inversiones dirigidas a crear infraestructura digital y ampliar operaciones cross-border, B2C o B2B.

Comparado con capacidades asiáticas, la nuestra corre detrás. La reducción de costos no tarifarios en el comercio internacional digital y facilitar la circulación de bienes y servicios entre fronteras demanda entonces un grado de integración regional más fuerte. Excluyendo algunas buenas prácticas adoptadas por distintos países, la fragmentación y políticas proteccionistas en materia económica continúan siendo el común denominador de ALC. Por todo lo expuesto, analizar la “exitosa” experiencia asiática constituye un punto de particular interés con el fin de selectivamente replicarlas en ALC.

Bibliografía:

⁶⁵ Korea trade-investment promotion agency. Pag.3

- 1) C.V Juan Manuel Cieza.
- 2) Garcia Zeballos Antonio, Lopez Rivas, Ruben, (2012) Socioeconomic Impact of Broadband in Latin American and Caribbean countries. Inter-American Development Bank Pag.4
- 3) International Telecommunication Union (2019) Measuring digital development. Facts and figures. Geneva, International Telecommunication Union Pag.2
- 4) OCDE (2019) Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. Paris, OECD Publishing. Pag.424
- 5) OCDE/BID (2016), Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital, OECD Publishing, Paris. Pag.353
- 6) Lambert Bu, Jacob Wang, Kevin Wei Wang, Daniel Zipser (2019a) China Digital consumer trends 2019. Mckinsey Digital Pag.1
- 7) DHL (2016) The 21st century spice trade. A guide to the cross-border e-commerce opportunity Alemania. Pag.7
- 8) Buhler, Brody; Pharand, Andre (2019a) Cross border the disruptive frontier. Accenture post and parcel industry research. Pag.4
- 9) PROINVEX Panamá; DHL (2019a); e-commerce en Latino América y el rol de Panamá como Hub regional para comercio electrónico. Panamá. PROINVEX Pag.21
- 10) PROINVEX Panamá; DHL (2019b); e-commerce en Latino América y el rol de Panamá como Hub regional para comercio electrónico. Panamá. PROINVEX Pag.20
- 11) UNCTAD (2019a) Informe sobre la economía digital 2019 Creación y captura de valor: Repercusiones para los países en desarrollo. New york, UNCTAD. Pag.6
- 12) UNCTAD, (2020), Estimates of Global E-commerce 2018 Geneve, UNCTAD. Pag.2
- 13) Tidiane Kinda, (2019a), e-commerce as a potential New engine for growth in Asia. International Monetary Fund Pag.6
- 14) Buhler, Brody; Pharand, Andre (2019b) Cross border the disruptive frontier. Accenture post and parcel industry research. Pag.6
- 15) Competition Commission Singapore, (2017a) Handbook on e-commerce and competition in ASEAN. Singapur. Competition Commission Singapore Pag.142
- 16) Competition Commission Singapore, (2017b) Handbook on e-commerce and competition in ASEAN. Singapur. Competition Commission Singapore Pag.23
- 17) Kati Suominen, Connect Americas; Asociación Latinoamericana de Internet (2017) Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe. Late Usina Digital de América Latina. Pag.5
- 18) Quiñones, Maria Fernanda. (2019) Perspectivas de la internacionalización de las PYMES en América Latina y el Caribe. Bogotá. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Pag.8
- 19) UNCTAD (2019b) Informe sobre la economía digital 2019 Creación y captura de valor: Repercusiones para los países en desarrollo. New york, UNCTAD. Pag.3

- 20) Alibaba Group <https://www.alibabagroup.com/en/about/overview> (consultado 28-09-2020)
- 21) Alibaba Group <https://www.alibabagroup.com/en/contact/offices> (consultado 28-09-2020)
- 22) Alibaba Group <https://www.alibabagroup.com/en/contact/offices> (consultado 28-09-2020)
- 23) Alipay Alibaba Group <https://intl.alipay.com/ihome/index.htm> (consultado 28-09-2020)
- 24) JD Corporate. <https://corporate.jd.com/ourBusiness> (consultado 28-09-2020)
- 25) Annie Palmer (2018) <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5845805/Chinese-e-commerce-company-JD-com-running-nearly-autonomous-warehouse.html> (consultado 28-09-2020)
- 26) Xinhua español (2019) http://spanish.xinhuanet.com/2019-09/07/c_138371882.htm (consultado 28-09-2020)
- 27) NetEase Kaola <http://ir.netease.com/news-releases/news-release-details/netease-kaola-ranked-chinas-no1-cross-border-import-retail-e> (consultado 28-09-2020)
- 28) Rakuten <https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/> (consultado 28-09-2020)
- 29) Forbes <https://www.forbes.com/companies/rakuten/#3b35ed387172> (consultado 28-09-2020)
- 30) Michiyo Nakamoto (2005) <https://www.ft.com/content/e37ded08-3bdc-11da-9363-00000e2511c8> (consultado 28-09-2020)
- 31) Walmart (2018) <https://corporate.walmart.com/newsroom/2018/05/09/walmart-to-invest-in-flipkart-group-indias-innovative-ecommerce-company> (consultado 28-09-2020)
- 32) Flipkart https://www.flipkart.com/about-us?otracker=undefined_footer_navlinks (consultado 28-09-2020)
- 33) PhonePe <https://www.phonepe.com/about-us/> (consultado 28-09-2020)
- 34) Sea Group <https://www.seagroup.com/aboutus/leadership/management/ForrestLi> (consultado 28-09-2020)
- 35) Shopee <https://careers.shopee.sg/about/> (consultado 28-09-2020)
- 36) Katie Suominen (2018a) Expanding Developing Country small businesses use of online platforms for trade. United States agency International Development (USAID) pag.36
- 37) Mercado Libre <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/mercado-libre-la-historia-recien-comienzo/> (consultado 28-09-2020)
- 38) Esteban Lafuente (2020). <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mercado-libre-quebra-su-record-supera-us50000-nid2384152> (consultado 28-09-2020)
- 39) Mercado Libre <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/> (consultado 28-09-2020)
- 40) Aileen Lee (2019) Conferencia Stanford University (2019) (*minuto 33*), <https://ecorner.stanford.edu/videos/unicorn-lessons/> (consultado 09-10-2020)

- 41) Jeff Desjardins (2019). <https://www.weforum.org/agenda/2019/05/visualizing-the-unicorn-landscape-in-2019/> (consultado 28-09-2020)
- 42) Julio Vasconcellos (2020) <https://techcrunch.com/2020/10/01/latin-americas-digital-transformation-is-making-up-for-lost-time/> (consultado 28-09-2020)
- 43) The Latin way. <https://www.nic.lat/los-11-unicornios-latinoamericanos-mas-exitosos/> (consultado 12-10-2020)
- 44) Banco mundial estadísticas. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2018&locations=ZJ&start=2017&view=chart>
- 45) Patiño Alejandro; Rojas, F. Edwin. (2018a) Mercado digital regional Aspectos estratégicos. Santiago. CEPAL Pag.9
- 46) GSM Association (2019) La Economía móvil en América Latina. Londres, GSM Association. Pag.6
- 47) UNCTAD (2019c) Informe sobre la economía digital 2019 Creación y captura de valor: Repercusiones para los países en desarrollo. New york, UNCTAD. Pag.2
- 48) PROINVEX Panamá; DHL (2019c); e-commerce en Latino América y el rol de Panamá como Hub regional para comercio electrónico. Panamá. PROINVEX Pag.37
- 49) CAF, CEPAL, DIGITAL POLICY AND LAW; TELECOM (2020) Las oportunidades de la digitalización en América Latina Frente al covid-19 Pag.6
- 50) BBC sección Tech (2017) <https://www.bbc.com/news/technology-40980004> (consultado 27-09-2020)
- 51) Meng Yu y Guodong Du (2019) <https://thediplomat.com/2019/01/why-are-chinese-courts-turning-to-ai/> (consultado 26-09-2020)
- 52) DHL (2019) <https://www.dhl.com/pe-es/home/prensa/archivo-de-prensa/2019/dhl-express-lanza-su-primer-servicio-de-reparto-regular-urbano-plenamente-automatizado-con-drones-inteligentes.html> (consultado 26-09-2020)
- 53) Patiño Alejandro; Rojas, F. Edwin. (2018b) Mercado digital regional Aspectos estratégicos. Santiago. CEPAL Pag.39
- 54) Organización mundial de comercio (2020) Trade Facilitation https://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm (consultado 05-10-2020)
- 55) Juan Carlos Elorza V, (2012) Ventanilla Única de Comercio Exterior. Requisitos para una implementación exitosa en América Latina. CAF. Pag.17
- 56) Boffa Mauro, Borba de Fernao; Piotrowski Lukasz (2018) Informe sobre el desarrollo postal 2018 Berna, Suiza. UPU (Union postal Universal) Pag.14
- 57) Miami Airport página web. (2019) <https://news.miami-airport.com/mia-brazilian-post-office-launch-expedited-shipping-service/> (consultado 27-09-2020)

- 58) Miguel. A. Muñoz (2019) Establecimiento de un Régimen de Facilitación del Comercio en Chile: Estudio del Comercio Internacional desde la Perspectiva de las Transiciones Socio-técnicas Santiago, Universidad Tecnológica Metropolitana. Pag.238
- 59) Katie Suominen (2019a) El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Santiago. CEPAL Pag.5
- 60) J. Carballo, M.R. Chaturc, C.S. Santa, C. Volpe Martincus (2020) Online Business Platforms and International Trade. IDB. Pag.3
- 61) Tidiane Kinda, (2019b), e-commerce as a potential New engine for growth in Asia. International Monetary Fund Pag.14
- 62) Katie Suominen (2019b) El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Santiago. CEPAL Pag.12
- 63) Katie Suominen (2018b) Expanding Developing Country small businesses use of online platforms for trade. United states agency International Development (USAID) Pag.9
- 64) Katie Suominen (2018b) Expanding Developing Country small businesses use of online platforms for trade. United states agency International Development (USAID) Pag.36
- 65) Korea trade-investment promotion agency (2015) KOTRA Sustainability & Human Rights Management Report Seoul. Korea trade-investment promotion agency Pag.3