



Diagnóstico

Primer estudio de ecommerce cross-border de LATAM

Felipe Reyes Polanco

Co Founder LAP

Índice

1 - ¿Quiénes somos?	4
2 - Propósito del 1er estudio de Ecommerce cross border de LATAM	6
3 - Introducción	7
3.1 - Objetivo General	7
3.2 - Objetivos Específicos	7
3.3 - Objetivo etapa "Diagnóstico"	8
3.4 - Metodología	8
3.5 - Alcances y entregables	9
4 - Análisis general de los mercados foco del estudio	10
4.1 - Chile	11
4.2 - México	16
4.3 - Colombia	23
4.4 - Perú	30
5 - Infraestructura y tecnología	37
5.1 - E Commerce general (CMS y marketplaces)	37
5.2 - Pasarelas de pago y seguridad	39
5.3 - Centros de fulfillments, y empresas de última milla	42
5.4 - Tecnologías emergentes (uso de IA)	44
6 - Marco regulatorio y barreras comerciales	46
6.1 - Regulaciones de Entrada, Salida y Barreras No Arancelarias	47
6.2 - Aranceles, Tasas y Exenciones en las Importaciones	47
6.3 - Regulaciones en el e-Commerce Transfronterizo	48
7 - Comportamiento del consumidor online	50
7.1 - Hábitos de compra online	50
Chile	50
México	50
Colombia	51
Perú	51
7.2 - Preferencias de pago y entregas	52
7.3 - Sensibilidad cultural y adaptación de productos	53
Chile	54
México	54
Colombia	54

Perú	54
8 - Pre exportación (estrategias y adaptaciones necesarias)	56
8.1 - Análisis benchmark y definición mercado adecuado	56
8.2 - Estrategia general (definición mix de productos)	57
8.3 - Estrategia de precios y cadena de suministro	59
8.4 - Adaptaciones gráficas (packaging y etiquetas)	60
9 - Logística internacional para eCommerce cross-border	62
9.1 - Logística transfronteriza y empresas de envío	63
9.2 - Embalaje y etiquetado internacional	63
9.3 - Gestión de inventarios en países de origen y destino	64
9.4 - Eficiencia en el manejo de inventarios	64
10 - Onboarding en marketplaces fuera de mi país	66
10.1 - Creación de cuentas en las plataformas	66
10.2 - Aprobaciones de marca y/o categoría	67
10.3 - Optimización de perfiles y Listings de productos	68
10.4 - Integraciones varias	69
11 - Posicionamiento inicial y estrategias de crecimiento	71
11.1 - Principales estrategias de marketing en marketplaces	71
11.2 - SEO y posicionamiento de productos	71
11.3 - Publicidad y promoción en marketplaces	72
11.4 - Gestión de la reputación y Reseñas de clientes	73
11.5 - Solución de problemas y Atención al cliente	74
11.6 -Análisis de datos y rendimientos de ventas	76
12 - Desafíos y oportunidades	77
12.1 - Proyección crecimiento e commerce cross border 2023-2030	77
12.2 - Principales desafíos a resolver	77
12.3 - Oportunidades a corto y mediano plazo	78
12.4 - Estrategias público privadas para superación de brechas	80
13 - Casos de estudio y mejores prácticas	82
13.1 - Aprendizaje de fracasos en el ejercicio	82
13.2 - Análisis casos de éxito	84
13.3 - Mejores prácticas en comercio electrónico transfronterizo	85
14 - Principales conclusiones y recomendaciones	88
14.1 - Resumen principales conclusiones	88
14.2 - Recomendaciones para stakeholders (políticas públicas)	90
15 - Anexos y referencias	93
15.1 - Bibliografía y fuentes de información	93

1 - ¿Quiénes somos?

LAP es una empresa que comenzó el 2017 dedicándose a potenciar el ecommerce cross-border (comercio electrónico transfronterizo) desde latinoamérica hacia el resto de los continentes.

Nuestro propósito es claro; conectar de manera simple y fácil productos de latinoamérica con el mundo. Y para lograr esto, creamos la primera plataforma de ecommerce cross-border de la región.

¿Cómo lo hacemos? Nuestra plataforma tecnológica integra y centraliza diversos marketplaces globales para poder lograr que empresas latinas exporten y vendan sus productos fuera de sus fronteras, en canales como Amazon EEUU, Liverpool México, Mercadolibre Colombia, eBay Canadá, Falabella Chile, entre varios otros. Para facilitar la exportación y venta digital en otros mercados, nuestra plataforma también se integra a otros actores importantes del ecosistema como los CMS (shopify, magento, woocommerce), couriers aéreos (Fedex, Chilexpress), pasarelas de pago (Payoneer), empresas de logística (99 Minutos), bodegajes y centro de fulfillment (FBA) entre otros.

Además tenemos un área de consultoría en la que realizamos proyectos público privados junto a empresas y entidades como CORFO, Sercotec, ProChile, Uruguay XXI, ProColombia, Banco BCI, Fedex, Cámaras de comercio, entre otros. Con esta área de consultoría hemos logrado apoyar a más de 700 mipymes latinas a cruzar fronteras y lograr digitalizarse en nuevos mercados.

2 - Propósito del 1er estudio de Ecommerce cross border de LATAM

Llevamos 5 años desde la fundación de LAP, y en estos años hemos adquirido un aprendizaje importante en un área en que no existe mucha información y que cada día adquiere mayor importancia; el comercio electrónico transfronterizo. Los expertos estiman que el e-commerce cross-border crecerá un 27% anual desde el 2023 al 2030, alcanzando por ejemplo los 2,8 billones de dólares de ventas en 2024.

Este aprendizaje resulta de mucha utilidad para las pymes de nuestra región, que cada día ven como algo cada vez más necesario el ampliar fronteras y vender sus productos y servicios en varios mercados al mismo tiempo, bajo la lógica de la omnicanalidad transfronteriza.

Por lo mismo es que en LAP, en conjunto con la Fundación Chilena del Pacífico, nos hemos propuesto desarrollar un proyecto pionero que creemos será de gran relevancia para el ecosistema local: desarrollar el primer estudio a mayor escala sobre el e-commerce cross border de empresas latinoamericanas con foco en los países pertenecientes a la alianza del pacífico.

Estamos seguros de que los hallazgos de este estudio podrían ser bastante útiles no solamente para guiar a empresas de distintos tamaños que quieran cruzar fronteras a través del ecommerce y requieren orientación, sino también para informar y orientar futuras políticas y estrategias de comercio digital en Chile y más allá.

3 - Introducción

3.1 - Objetivo General

Realizar un análisis exhaustivo y detallado del estado actual y las perspectivas futuras del comercio electrónico transfronterizo, centrado en las naciones que forman parte de la Alianza del Pacífico –Chile, Perú, Colombia y México—. Este análisis tiene como propósito elaborar un informe integral que sirva como herramienta clave para el fomento y la facilitación de estrategias de comercio electrónico efectivas y adaptadas a las empresas de la región, promoviendo su incursión y éxito en los mercados internacionales de ecommerce.

3.2 - Objetivos Específicos

Identificar y analizar los principales marketplaces utilizados en las transacciones de comercio electrónico transfronterizo en la región.

Evaluar la magnitud y el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en los países latinoamericanos.

Investigar y describir las barreras y desafíos más comunes que enfrentan las empresas al realizar comercio electrónico transfronterizo en Latinoamérica.

Analizar las tendencias y oportunidades en el comercio electrónico transfronterizo, identificando posibles áreas de crecimiento.

Examinar las regulaciones y políticas que afectan al comercio electrónico transfronterizo en diferentes países de la región.

Proporcionar recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio para las empresas interesadas en expandirse en el comercio electrónico transfronterizo.

Crear una base de datos actualizada y relevante sobre el comercio electrónico transfronterizo en Latinoamérica que pueda ser utilizada para futuros estudios y estrategias comerciales.

Estos objetivos proporcionan un marco de trabajo detallado y estructurado para llevar a cabo el estudio y guiarán las decisiones sobre qué datos recolectar y cómo analizarlos. Sin embargo,

estos pueden ser adaptados o ampliados de acuerdo a las necesidades y prioridades de LAP junto a sus coautores y/o patrocinadores.

3.3 - Objetivo etapa “Diagnóstico”

El objetivo general de la etapa de diagnóstico es obtener una comprensión integral y detallada del panorama actual y las dinámicas del comercio electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico. Este entendimiento nos permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos para las empresas que buscan ingresar o expandirse en estos mercados haciendo comercio interregional.

3.4 - Metodología

Se ocupará una metodología mixta que combine tanto investigación cuantitativa como cualitativa para proporcionar una visión completa del estado del comercio electrónico transfronterizo en Latinoamérica.

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa para recoger datos numéricos, que puedan ser útiles para identificar tendencias, patrones y estadísticas en el comercio electrónico transfronterizo. Esto puede incluir:

- Encuestas: Diseño de encuestas online a empresas que actualmente participan en el comercio electrónico transfronterizo. Las encuestas pueden recopilar datos sobre la cantidad de ventas, los marketplaces que utilizan, los desafíos que enfrentan, etc. En LAP tenemos más de 400 clientes actualmente y una base de datos importante a nivel LATAM. ProChile también podrá aportar con una importante base de datos.
- Análisis de Datos de Mercado: Datos de fuentes secundarias como informes de mercado, bases de datos comerciales, estadísticas gubernamentales, etc., para obtener una visión general de la magnitud y crecimiento del comercio electrónico transfronterizo.

Investigación Cualitativa: La investigación cualitativa proporcionará un entendimiento más profundo de las experiencias, opiniones y motivaciones de los participantes en el comercio

electrónico transfronterizo. Esto puede incluir:

- **Entrevistas en Profundidad:** Realización de entrevistas con empresarios, ejecutivos de marketplaces, funcionarios gubernamentales, etc., para obtener sus perspectivas sobre el comercio electrónico transfronterizo.
- **Estudios de Caso:** Podemos seleccionar empresas exitosas en el comercio electrónico transfronterizo y realizar estudios de caso detallados sobre sus estrategias, desafíos y éxitos. En LAP tenemos casos de esta naturaleza.

Análisis de Datos: Una vez que hayamos recogido todos los datos, se realizará un análisis y presentación de los resultados en esta sección. Se incluirán gráficos y tablas para ilustrar tus hallazgos, y lo más importante es que la información se entregará en lenguaje cercano y entendible, con poco tecnicismo y pocas palabras en idiomas fuera del español.

3.5 - Alcances y entregables

1era etapa: diagnóstico: El diagnóstico para el primer estudio de ecommerce cross-border de la Alianza del Pacífico representa una etapa inicial e importante del proyecto más amplio. Durante este período de dos meses, se llevará a cabo un análisis detallado de la situación actual del comercio electrónico transfronterizo en los países miembros. Esta etapa inicial tiene la intención de identificar, con una visión panorámica, las dinámicas, actores clave, oportunidades, barreras y tendencias predominantes en el mercado. Al final de este diagnóstico, se presentará un informe preliminar que ofrecerá una visión general del estado actual del ecommerce cross border en la región. Este documento sentará las bases para la siguiente fase del proyecto, proporcionando una hoja de ruta clara sobre las áreas que requieren una investigación más profunda y detallada, y las oportunidades de intervención y mejora.

4 - Análisis general de los mercados foco del estudio

En el contexto del comercio electrónico transfronterizo en Latinoamérica, resulta esencial comprender las dinámicas específicas de los mercados más influyentes en la región. Este análisis se centrará en los cuatro países de la alianza del pacífico y foco del estudio: Chile, México, Colombia y Perú. Cada uno de estos países presenta características únicas y relevantes que influyen en el desarrollo y la viabilidad del comercio electrónico transfronterizo.

-Situación General

Se explorará la situación económica y política de cada país, identificando factores como estabilidad macroeconómica, políticas gubernamentales, y condiciones socioeconómicas que impactan directamente en el comercio electrónico.

-Digitalización y Penetración de Internet

La digitalización y la penetración de Internet son fundamentales para entender la capacidad de cada país para sostener y expandir el comercio electrónico. Aquí, se analizará la infraestructura tecnológica, el acceso a Internet y las tendencias en el uso de tecnologías digitales entre la población.

-Situación Actual del Ecommerce

Este segmento se enfocará en la situación actual del comercio electrónico en cada país, evaluando el tamaño del mercado, las tendencias de consumo, y los principales actores del sector. Además, se examinarán las barreras y los impulsores del crecimiento del ecommerce.

-Apertura al Export/Import

Finalmente, se examinará el grado de apertura de cada país al comercio exterior, incluyendo políticas de exportación e importación, acuerdos comerciales, y la facilidad de hacer negocios transfronterizos. Este aspecto es crucial para entender las oportunidades y desafíos del comercio electrónico transfronterizo en estos mercados.

A través de este análisis integral, se busca proporcionar una visión profunda y multifacética de

los mercados de Chile, México, Colombia y Perú, ofreciendo una base sólida para estrategias efectivas de comercio electrónico transfronterizo en la región.

4.1 - Chile

Comenzaremos con Chile en cada uno de sus 4 puntos.

Situación Económica de Chile

Economía Abierta y Diversificada: Chile se caracteriza por una economía abierta y orientada a la exportación. Ha establecido numerosos acuerdos comerciales, lo que le ha permitido acceder a mercados globales de manera más eficiente.

Principal Exportador de Cobre: El cobre es el principal producto de exportación de Chile, lo que lo hace susceptible a las fluctuaciones de los precios globales de este metal. Sin embargo, el país ha trabajado para diversificar sus exportaciones incluyendo productos agrícolas, pesqueros y manufacturas.

Estabilidad Macroeconómica: Chile ha mantenido una política de estabilidad macroeconómica, con instituciones sólidas, una política fiscal responsable y un banco central independiente.

Desarrollo de la Infraestructura Tecnológica: Ha habido un esfuerzo significativo en mejorar la infraestructura tecnológica, lo que es importante para el desarrollo del comercio electrónico.

Situación Política de Chile

Democracia Estable: Chile es conocido por su estabilidad política y su sólida democracia. Las instituciones políticas son robustas, y hay un alto grado de participación y transparencia en los procesos políticos.

Reformas y Cambios Sociales: En los últimos años, ha habido movimientos significativos hacia reformas sociales y políticas, incluyendo una nueva constitución, lo que indica un ambiente político activo y en transformación.

Políticas Pro-Inversión y Comercio: Chile ha mantenido políticas favorables hacia la inversión extranjera y el comercio internacional, facilitando un entorno propicio para el desarrollo del comercio electrónico.

Desafíos Sociales: A pesar de su estabilidad, Chile enfrenta desafíos relacionados con la desigualdad social y demandas por mayores servicios sociales, lo que puede influir en el clima político y económico.

Digitalización y penetración a internet en Chile

Chile, reconocido por su estabilidad económica y política en América Latina, ha experimentado un crecimiento significativo en la digitalización y la penetración de internet. Este avance se ve impulsado por políticas gubernamentales progresistas y una sólida infraestructura de telecomunicaciones, posicionando a Chile como uno de los líderes en digitalización en la región.

Primero debemos hablar de la evolución de la digitalización (situando a Chile como un HUB de tecnologías en nuestra región, tal vez solo detrás de Uruguay). En este punto, las iniciativas gubernamentales en Chile han jugado un papel trascendente en promover la digitalización, destacándose en el desarrollo de infraestructura de banda ancha y programas de alfabetización digital, orientados a mejorar el acceso a internet en áreas rurales y entre poblaciones vulnerables. Además, la inversión en infraestructura de telecomunicaciones ha sido notable, incluyendo la expansión de la fibra óptica y la implementación de tecnologías 4G y 5G, lo que ha mejorado la cobertura y calidad del servicio de internet. El país también ha fomentado activamente el ecosistema digital, con un creciente interés en startups tecnológicas, y una creciente inversión privada, lo que ha resultado en un entorno digital dinámico.

Respecto a la penetración de internet, Chile ostenta una de las tasas de penetración de internet más altas en Latinoamérica, con más del 80% de su población con acceso a internet. Esta alta penetración se observa principalmente en áreas urbanas, aunque también hay un crecimiento acelerado en zonas rurales. El uso de smartphones en Chile ha impulsado el internet móvil y las aplicaciones digitales, facilitando el acceso a servicios como el comercio electrónico y la banca

en línea. Sin embargo, aún existen desafíos como la brecha digital entre zonas urbanas y rurales y la necesidad de fortalecer la ciberseguridad.

Situación actual del eCommerce en Chile

En los últimos años, Chile ha experimentado un notable crecimiento en el sector del comercio electrónico, impulsado por una combinación de factores tecnológicos, económicos y sociales. Este país, conocido por su estabilidad y apertura económica, ha logrado integrar efectivamente las nuevas tecnologías en su mercado comercial, adaptándose a las tendencias globales y respondiendo a las demandas de un consumidor cada vez más digitalizado.

La digitalización y alta penetración de internet, junto con la creciente disponibilidad de dispositivos móviles, han facilitado un acceso sin precedentes a las plataformas de comercio electrónico para una amplia gama de la población. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, forzando a muchas empresas y consumidores a adaptarse rápidamente al entorno digital, resultando en un incremento significativo en las transacciones en línea y la diversificación de los productos y servicios ofrecidos.

Respecto al comportamiento del chileno con relación al ecommerce, el consumidor chileno se caracteriza por su creciente familiaridad con las tecnologías digitales y una disposición a adoptar nuevas formas de compra en línea. Este cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado a una mayor confianza en el comercio electrónico, impulsando no solo la compra de productos tradicionales como electrónica y moda, sino también la expansión a sectores como los alimentos, la salud y los servicios personalizados.

Las pymes han jugado un rol fundamental en este cambio, adaptándose rápidamente para ofrecer sus productos y servicios en línea. La presencia de grandes jugadores internacionales ha fomentado también una competencia saludable, elevando los estándares de calidad y servicio al cliente en el ecosistema de ecommerce chileno.

A pesar del crecimiento, el comercio electrónico en Chile enfrenta desafíos que deben ser

abordados para garantizar un desarrollo sostenible. Entre estos desafíos, la logística de última milla y la gestión de inventarios destacan como aspectos críticos, especialmente considerando la geografía diversa y a veces difícil del país. Además, la ciberseguridad y la protección de datos personales son preocupaciones crecientes tanto para consumidores como para empresas.

Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades. La inversión en soluciones logísticas innovadoras y en tecnologías de seguridad de la información puede impulsar aún más el crecimiento del sector. La colaboración entre el gobierno, las empresas y las instituciones educativas para fomentar la alfabetización digital y la capacitación en e-commerce también es fundamental para aprovechar el potencial del mercado.

Mirando hacia el futuro, se espera que el comercio electrónico en Chile continúe su trayectoria ascendente. La consolidación del ecosistema digital, junto con una mejor infraestructura de internet y un enfoque renovado en la experiencia del cliente, puede llevar al e-commerce chileno a nuevos niveles de éxito y eficiencia. La clave estará en mantener un equilibrio entre el crecimiento tecnológico y la inclusión, asegurando que los beneficios del comercio electrónico sean accesibles para toda la población, independientemente de su ubicación geográfica o condición socioeconómica.

En conclusión, el comercio electrónico en Chile está en una fase de transformación y crecimiento, impulsado por una sólida infraestructura digital y un cambio en el comportamiento del consumidor. Aunque existen desafíos, las oportunidades para las empresas, especialmente las pymes, son considerables, y el futuro del sector se presenta prometedor con un enfoque adecuado en innovación, seguridad y colaboración.

Apertura al comercio exterior de Chile al mundo

Chile se ha posicionado como uno de los países más abiertos al comercio exterior en el mundo, estableciéndose como un modelo de integración económica y cooperación internacional en América Latina. Esta apertura se ha construido sobre varios pilares fundamentales, que incluyen la firma de tratados de libre comercio, una política económica estable, y una infraestructura de comercio robusta.

Si nos referimos a los tratados de libre comercio, Chile ha firmado una serie de tratados (TLC) con una diversidad de países y bloques económicos. Estos acuerdos han sido clave para facilitar el acceso de productos chilenos a mercados globales y para atraer inversión extranjera. A través de estos TLC, Chile ha logrado un acceso preferencial a mercados que abarcan América del Norte, Europa, Asia y Oceanía, consolidando su posición como un actor global en el comercio internacional.

También es importante destacar la política económica de Chile, que se ha caracterizado por su estabilidad, transparencia y un fuerte compromiso con las reglas del libre mercado. Esto ha generado un ambiente favorable para el comercio y la inversión, atrayendo a numerosas empresas extranjeras que buscan establecer operaciones en el país o utilizarlo como plataforma para acceder a otros mercados en la región. La estabilidad macroeconómica, junto con un marco regulatorio claro y predecible, ha sido fundamental para fomentar la confianza de los inversores y comerciantes internacionales.

Por otra, la infraestructura ha ido evolucionando de buena manera para favorecer el comercio exterior; incluyendo sus puertos, aeropuertos y redes de transporte, ha sido modernizada y expandida para facilitar el flujo eficiente de bienes. Si bien Chile está bastante retirado del panorama geográfico central, esta peculiar forma con extensas costas en el Pacífico, lo convierte en un punto estratégico para el comercio entre América Latina y Asia, especialmente en lo que respecta a la exportación de productos mineros, agrícolas y pesqueros.

Por eso podemos decir que la apertura de Chile al comercio exterior ha sido un motor para su desarrollo económico y su integración en el mercado global. Esta apertura no solo ha beneficiado el comercio tradicional, sino que también ha creado oportunidades significativas para el comercio electrónico y las pymes (foco de nuestro estudio), permitiéndoles acceder a mercados internacionales y participar de manera más activa en la economía global. El futuro de Chile en el escenario del comercio mundial dependerá de su capacidad para mantener esta apertura, adaptarse a los cambios globales y continuar promoviendo la innovación y la diversificación económica.

4.2 - México

Situación Económica de México

México, siendo una de las economías más grandes de Latinoamérica y miembro clave de la Alianza del Pacífico, desempeña un papel crucial en el panorama del ecommerce transfronterizo.

La economía mexicana se caracteriza por ser una mezcla de industrias modernas y un sector agrícola más tradicional, ambos coexistiendo con una creciente orientación hacia el comercio exterior. México es conocido por su fuerte sector manufacturero, particularmente en la producción de automóviles, electrónicos y otros bienes que son exportados principalmente a Estados Unidos. Este enfoque en la exportación ha convertido a México en una economía abierta y dinámica, integrada estrechamente con sus socios comerciales, especialmente a través del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que reemplazó al TLCAN.

El país también ha visto un crecimiento significativo en el sector de servicios, especialmente en las áreas de tecnología de la información y telecomunicaciones. Este crecimiento es vital para el desarrollo del comercio electrónico, ya que una infraestructura tecnológica robusta es esencial para facilitar las transacciones en línea y la logística del comercio transfronterizo.

Sin embargo, la economía mexicana también enfrenta desafíos. Entre estos se encuentran la desigualdad económica, que puede limitar el acceso al comercio electrónico para ciertos segmentos de la población, y la dependencia de las exportaciones, especialmente hacia Estados Unidos, lo que puede hacer que la economía sea vulnerable a cambios en la política comercial y económica externa.

En términos de comercio electrónico, México ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, ya que muchas personas recurrieron a las compras en línea durante los periodos de confinamiento. Esto ha llevado a un aumento en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles para realizar compras en línea, lo que a su vez ha impulsado la demanda de soluciones logísticas más eficientes y ha fomentado el crecimiento de plataformas de ecommerce locales y regionales.

Así, la situación económica de México ofrece un escenario mixto para el ecommerce transfronterizo. Por un lado, hay un mercado en crecimiento y una infraestructura tecnológica en desarrollo. Por otro lado, existen desafíos relacionados con la dependencia económica y la desigualdad que pueden afectar la dinámica y el alcance del comercio electrónico en el país.

Situación Política de México

La situación política de México es compleja y desempeña un papel importante en el desarrollo económico y en la evolución del comercio electrónico transfronterizo. Al igual que su economía, la política mexicana tiene características únicas que influyen en diversos aspectos de la vida y el negocio en el país.

México es una república federal democrática con una división de poderes entre el ejecutivo, liderado por el presidente, el legislativo y el judicial. Históricamente, la política mexicana ha estado dominada por tres partidos principales: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y, más recientemente, el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA). Esta diversidad política ha llevado a un entorno dinámico en el que las alianzas y las políticas pueden cambiar con cada administración.

En los últimos años, el país ha visto un cambio significativo en su panorama político con la elección de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) de MORENA como presidente en 2018. AMLO llegó al poder con una agenda centrada en la lucha contra la corrupción, la reducción de la desigualdad y la transformación de la economía. Su administración ha implementado varias políticas destinadas a alcanzar estos objetivos, aunque con opiniones mixtas sobre su eficacia y impacto.

La política interna de México también está influenciada por sus relaciones exteriores, especialmente con Estados Unidos. La relación bilateral es clave, dada la proximidad geográfica y los fuertes lazos económicos, particularmente en términos de comercio y migración. Las políticas adoptadas por el gobierno de México en relación con Estados Unidos pueden tener un impacto directo en la economía, incluido el comercio electrónico transfronterizo.

En términos de impacto en el ecommerce, las políticas gubernamentales en áreas como la inversión en infraestructura tecnológica, regulaciones comerciales, impuestos y apoyo a las pequeñas y medianas empresas son relevantes. La orientación política hacia la digitalización y la innovación tecnológica puede fomentar un entorno más propicio para el crecimiento del comercio electrónico. Además, las políticas que afectan la estabilidad macroeconómica, la inflación y el tipo de cambio también pueden influir en la confianza de los consumidores y empresarios en el ecommerce.

Sin embargo, los desafíos persisten, incluyendo preocupaciones sobre la corrupción, la seguridad y la implementación efectiva de reformas. Estos factores pueden afectar la percepción del país a nivel internacional y, por ende, influir en la confianza de los inversores extranjeros y las empresas interesadas en el mercado de ecommerce transfronterizo.

En resumen, la situación política de México es un factor clave que influye en el entorno empresarial y económico del país. Las políticas adoptadas por el gobierno no solo afectan la economía en general, sino que también tienen implicaciones específicas para el desarrollo del comercio electrónico, tanto a nivel doméstico como transfronterizo. Entender este panorama político es esencial para cualquier empresa o inversor que busque participar en el mercado de ecommerce en México.

Digitalización y penetración a internet en México

La digitalización y la penetración de internet en México son aspectos fundamentales para entender el desarrollo y el potencial del comercio electrónico en el país. En los últimos años (2020 a 2023), México ha experimentado un crecimiento significativo en estas áreas, lo que ha creado un entorno favorable para el ecommerce y otras formas de negocios digitales.

En términos de penetración de internet, México ha mostrado un avance notable. Según datos recientes, una gran proporción de la población mexicana tiene acceso a internet. Este aumento en el acceso a internet está impulsado por varios factores, incluyendo la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones, la disponibilidad de opciones de acceso a internet más

asequibles y la creciente popularidad de los dispositivos móviles, especialmente los smartphones.

La adopción de smartphones ha sido un motor clave en este proceso. Estos dispositivos no solo han facilitado el acceso a internet para un segmento más amplio de la población, sino que también han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con el comercio digital. Cada vez más mexicanos utilizan sus teléfonos móviles para navegar en la web, participar en redes sociales, realizar búsquedas en línea y, lo que es más importante para el ecommerce, comprar productos y servicios en línea.

En cuanto a la digitalización, México ha hecho progresos significativos en la incorporación de tecnologías digitales en diferentes sectores. El gobierno ha implementado varias iniciativas para promover la digitalización, incluyendo esfuerzos para mejorar la conectividad en áreas menos urbanizadas y programas para fomentar la adopción de tecnologías digitales en las empresas, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Estos avances han tenido un impacto directo en el comercio electrónico. Con más personas en línea y cómodas usando dispositivos digitales, el mercado de ecommerce en México ha crecido rápidamente. Este crecimiento ha sido impulsado no solo por grandes jugadores internacionales, sino también por el surgimiento de plataformas de ecommerce locales que entienden y se adaptan a las necesidades específicas del mercado mexicano.

Sin embargo, aún hay desafíos a superar. A pesar del crecimiento en la penetración de internet, existen disparidades significativas en el acceso a la tecnología digital entre áreas urbanas y rurales, y entre diferentes segmentos socioeconómicos. Además, aunque la adopción de tecnología digital en las empresas está aumentando, muchas PYMES todavía enfrentan barreras para digitalizarse completamente, como la falta de recursos, habilidades digitales limitadas y retos en la adaptación a nuevas herramientas y plataformas.

En resumen, la digitalización y la penetración de internet en México están creando oportunidades

significativas para el comercio electrónico. A medida que más personas y empresas se conectan y se adaptan a la economía digital, el potencial de crecimiento del ecommerce en México es considerable. No obstante, es determinante abordar los desafíos existentes para asegurar que los beneficios de la digitalización sean accesibles para todos los segmentos de la sociedad y que el mercado de ecommerce pueda continuar expandiéndose de manera inclusiva y sostenible.

Situación actual del eCommerce en México

La situación actual del comercio electrónico en México está marcada por un crecimiento sostenido y una adopción tecnológica notable. En cuanto a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) más utilizados en el ámbito del ecommerce en México, encontramos una variedad de plataformas que se destacan. Entre las más populares, se incluyen LogiCommerce, Shopify, Bigcommerce, PrestaShop, WooCommerce, Adobe Commerce (anteriormente Magento), Salesforce, Vtex, Magnolia y CommerceTools. Estas plataformas se han posicionado como líderes en el mercado debido a sus diversas funcionalidades, flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades de las tiendas online. Además, otras plataformas útiles para el ecommerce en México incluyen Bloomreach Commerce, Contentful, Ecwid, Eebloo Ecommerce, Insales, Lightspeed HQ, Mabisy, Next.js, Oscommerce, Oleoshop, Palbin, RebelMouse, Shopware, Spryker, Sylius, Tendeta, ThirtyBees, Tiendanube, Unified Commerce (ex Proximis), Wix y Yiiframework. **(1)**

En términos de participación de mercado, Shopify y WooCommerce Checkout lideran el mercado de plataformas de comercio electrónico en México, cada uno con un 24% de participación en el mercado. Siguiéndoles de cerca se encuentra Wix Stores, que ocupa un 18% del mercado. **(2)**

En lo que respecta a los marketplaces más utilizados, un estudio realizado en México en 2023 destacó varios marketplaces claves. Entre ellos, Amazon, Mercado Libre, Liverpool, Coppel, Walmart, Linio, Claroshop, El Palacio de Hierro, Segundamano, eBay, Elektra, Wish, AliExpress y Sears son algunos de los más destacados. En cuanto a la notoriedad y el top of mind entre los

consumidores, Amazon lidera con un 90% del total espontáneo, seguido por Mercado Libre con un 87%, Shein con un 37%, Liverpool con un 30% y Walmart con un 29%. **(3)**

En términos de penetración en el mercado mexicano, Mercado Libre y Amazon son los líderes, con un 80% y un 75% respectivamente. Les siguen Walmart y Liverpool, ambos con un 50%, y Coppel con un 36%. Estos datos reflejan la preferencia y el comportamiento del consumidor mexicano en el ámbito del comercio electrónico, destacando la importancia de estos marketplaces en el panorama del ecommerce en México. **(4)**

Apertura al comercio exterior de México al mundo

La apertura de México al comercio exterior es una de las características distintivas de su economía y juega un papel bastante importante en su desarrollo económico y en la evolución del comercio electrónico. México ha adoptado una postura decididamente pro-comercio, estableciendo numerosos acuerdos comerciales y promoviendo activamente el comercio transfronterizo.

Uno de los aspectos más significativos de la política comercial de México es su participación en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que reemplazó al TLCAN. Este tratado ha fortalecido los lazos económicos entre estos tres países norteamericanos, facilitando el flujo de bienes, servicios y capital. La cercanía geográfica y las relaciones comerciales profundas con Estados Unidos han convertido a México en un socio comercial vital para este país y viceversa.

Además, México es miembro de la Alianza del Pacífico, un bloque comercial y de integración que también incluye a Chile, Colombia y Perú. Este grupo no solo busca profundizar la integración económica entre sus miembros, sino también mejorar las relaciones comerciales con Asia-Pacífico, una región de importancia estratégica creciente.

México también ha firmado acuerdos comerciales con la Unión Europea, Japón, Israel y muchos otros países, reflejando su política de diversificación comercial y búsqueda de nuevos mercados.

Estos acuerdos han abierto las puertas a un intercambio comercial más amplio y han fomentado la inversión extranjera directa.

Esta apertura al comercio exterior es beneficiosa para el sector del ecommerce, ya que facilita la entrada de nuevos actores y tecnologías en el mercado mexicano, al tiempo que permite a las empresas locales acceder a mercados internacionales. Además, la infraestructura logística desarrollada para apoyar el comercio internacional es un activo valioso para el comercio electrónico, mejorando la eficiencia y la capacidad de las empresas para manejar el envío transfronterizo de bienes.

Sin embargo, esta apertura también implica desafíos, como la necesidad de competir con empresas extranjeras y adaptarse a las normativas y estándares internacionales. Además, la dependencia de las exportaciones, particularmente hacia Estados Unidos, puede hacer que la economía mexicana sea vulnerable a los cambios en la política comercial y económica de sus principales socios.

En resumen, la apertura de México al comercio exterior ha sido un motor clave de su crecimiento económico y ha creado oportunidades significativas para el desarrollo del comercio electrónico, tanto a nivel doméstico como internacional. La integración de México en la economía global es un factor crucial para comprender y aprovechar las oportunidades en el ámbito del ecommerce transfronterizo.

4.3 - Colombia

Situación Económica de Colombia

La situación económica de Colombia en 2023 presenta varios aspectos clave. En primer lugar, la inflación en el país ha estado en un nivel elevado, aunque con una tendencia descendente. A septiembre de 2023, la inflación anual fue del 10,99%, completando seis meses de descensos consecutivos. Las expectativas de inflación para los años 2024 y 2025 se mantienen apreciablemente por encima de la meta del 3%. A pesar de esta elevada inflación, se observa una desaceleración en la actividad económica, pero manteniendo niveles altos alcanzados a principios de 2023. Se estima que los niveles actuales de producción y gasto de consumo e inversión son cercanos a los niveles sostenibles de largo plazo.

En cuanto al Producto Interno Bruto (PIB), la economía colombiana presentó un crecimiento del 3,0% en el primer trimestre de 2023. Este crecimiento fue impulsado principalmente por sectores como las actividades financieras y de seguros. A lo largo de 2023, se proyecta que el PIB crezca un 1,2%, lo que refleja una desaceleración de la economía. Esta desaceleración ha sido menor a la pronosticada inicialmente, lo cual, junto con la buena dinámica de algunos sectores como el público y servicios, resultó en una revisión al alza del crecimiento para 2023, de 0,9% a 1,2%. Para el año 2024, se espera un ritmo de crecimiento más lento, estimado en 0,8%. **(5)**

Respecto a la situación del empleo, el crecimiento del empleo continúa en la mayoría de los sectores económicos, y la tasa de desempleo se mantiene en niveles históricamente bajos. Para septiembre de 2023, la tasa de desempleo se mantuvo en 9,3%, la misma cifra registrada en agosto de ese año. Estas tasas representan una disminución en comparación con el mismo período del año 2022, cuando la tasa de desempleo en septiembre fue de 10,7% y en agosto de 10,6%.

En resumen, la economía colombiana en 2023 muestra signos de desaceleración pero con un crecimiento sostenido en ciertos sectores. La inflación sigue siendo un desafío, aunque se observa una tendencia descendente. El mercado laboral muestra signos positivos con un desempleo bajo y crecimiento en la mayoría de los sectores económicos.

Situación Política de Colombia

La situación política en Colombia en 2023 está marcada por la administración del presidente Gustavo Petro y sus esfuerzos por implementar cambios significativos. Se espera que el 2024 sea un año clave para mostrar avances en mejorar la situación de los más vulnerables, una promesa clave de Petro. Entre los temas centrales de la agenda política están las grandes reformas a la seguridad social y al sistema de pensiones, donde se busca eliminar la competencia entre diferentes regímenes y hacerlos más complementarios. También se discute intensamente la reforma a la salud, con debates sobre el rol de las entidades privadas en la administración de los servicios de salud y la posibilidad de que sean reemplazadas por entidades estatales.

Otras reformas importantes incluyen cambios laborales, como aumentar los pagos por horas extras y extender los horarios nocturnos, y ampliar las obligaciones del Estado hacia los niños de 3 a 5 años. Estas reformas, junto con las de salud y pensiones, definirán el ritmo y la intensidad de los cambios políticos y sociales en el país.

Además, hay un enfoque en la política de paz, especialmente en lograr acuerdos con el ELN, lo que podría marcar un punto de inflexión en el conflicto armado colombiano. La evolución de estos acuerdos y la situación de líderes sociales y mercados ilegales influirán en la percepción del cambio político en Colombia.

Finalmente, el panorama político está influenciado por las elecciones, con el Pacto Histórico buscando ganar una proporción significativa de alcaldías en todo el país, lo que sería un indicador del cambio político desde las elecciones de 2019. **(6)**

La llegada de Gustavo Petro al poder en Colombia marcó un hito significativo en la Alianza del Pacífico, ya que todos sus miembros actuales son gobiernos de izquierda. Esta situación genera

expectativas sobre cómo se desarrollarán las relaciones y políticas dentro de la alianza. Hasta ahora, los países miembros no han buscado deshacer los acuerdos comerciales ya establecidos, sino más bien han enfocado esfuerzos en profundizar la integración regional y la reactivación económica post-pandemia.

Gustavo Petro ha mostrado interés en reconectar con Estados Unidos, un movimiento similar al realizado por el gobierno de Juan Manuel Santos hace más de cuatro años. Esta reconexión incluiría reconocer a Estados Unidos como garante del Acuerdo de Paz y como un aliado e inversor de desarrollo. Esta aproximación a Estados Unidos es relevante para la Alianza del Pacífico, la cual depende en gran medida de la inversión estadounidense. Petro y su gobierno están conscientes de la importancia de mantener y respetar los acuerdos ya firmados, tanto para Colombia como para la Alianza en general. (7)

Digitalización y penetración a internet en Colombia

La digitalización y la penetración de internet en Colombia muestran avances significativos en 2023. Al inicio del año, había aproximadamente 39.34 millones de usuarios de internet en el país, lo que representa una tasa de penetración de internet del 75.7% de la población total. Este número indica un crecimiento de 1.5 millones de usuarios de internet (+4.1%) en comparación con 2022. A pesar de este aumento, todavía había alrededor de 12.61 millones de personas en Colombia que no utilizaban internet, lo que sugiere que un 24.3% de la población permanecía desconectada al principio del año.

En cuanto a las velocidades de conexión a internet, los datos de Ookla indican que la velocidad media de conexión a internet móvil en Colombia era de 10.82 Mbps al inicio de 2023, mientras que la velocidad media de conexión fija era de 89.61 Mbps. La velocidad de internet móvil disminuyó en 2.52 Mbps (-18.9%) en los doce meses anteriores al inicio de 2023, aunque la velocidad de internet fija aumentó en 34.40 Mbps (+62.3%) durante el mismo período.

En términos de uso de redes sociales, Colombia contaba con 38.45 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023, lo que representa el 74.0% de la población total. Es importante señalar que este número puede incluir a individuos que usan múltiples plataformas de redes sociales. Además, un 97.7% del total de usuarios de internet en Colombia usaba al menos una plataforma de redes sociales en enero de 2023.

Además, Colombia registró 73.68 millones de conexiones móviles celulares activas a principios de 2023, lo que equivale al 141.8% de la población total. Este número muestra un incremento de 7.0 millones de conexiones móviles (+10.5%) entre 2022 y 2023, lo que refleja la alta penetración de dispositivos móviles en el país.

Estos datos subrayan la creciente digitalización en Colombia y la importancia de la infraestructura de internet para conectar a la población con servicios digitales y redes sociales.

(8)

Situación actual del eCommerce en Colombia

La situación actual del comercio electrónico (eCommerce) en Colombia en 2023 refleja una notable adaptación y crecimiento, especialmente impulsada por los cambios en los hábitos de consumo a raíz de la pandemia. Según un estudio de Google y Offerwise, el 73% de los usuarios en Colombia realizan más compras en línea hoy que antes de la pandemia. Los precios bajos y la calidad son factores clave en la decisión de compra. Además, se ha observado un aumento en las compras online en categorías como farmacia, artículos de limpieza del hogar, comida y bebida, y productos para mascotas.

Las redes sociales son el principal canal de información para los consumidores, seguido por las tiendas físicas y Google, lo que subraya la importancia de una estrategia de marketing digital integral para las marcas. Los métodos de pago preferidos por los consumidores colombianos incluyen transferencias bancarias y tarjetas de débito, así como carteras digitales y efectivo.

Respecto a los sistemas de gestión de contenido (CMS) más utilizados en Colombia, los principales son:

-WordPress: Una plataforma de código abierto ampliamente utilizada para la creación y gestión de sitios web, con una gran variedad de temas y complementos.

-Joomla: Popular por su facilidad de uso y escalabilidad, adecuada para sitios web complejos.

-Drupal: Se centra en la flexibilidad y seguridad, ideal para sitios web de grandes empresas y organizaciones gubernamentales.

-Magento: Específicamente diseñado para tiendas en línea, ofrece numerosas funciones de comercio electrónico.

-Shopify: Permite crear tiendas en línea sin conocimientos de programación y ofrece una variedad de temas y complementos.

En cuanto a los marketplaces más relevantes en Colombia, los principales son:

-Mercado Libre: El primer marketplace latinoamericano con un amplio ecosistema de soluciones y el sitio web de venta online con mayor tráfico en Colombia.

-Linio: Un marketplace multicategoría adquirido por el grupo Falabella, con presencia en Colombia, México, Chile y Perú.

-Dafiti: Especializado en moda, es el marketplace más importante de esta categoría en Latinoamérica.

-Falabella.com: Ofrece una amplia gama de categorías y combina su presencia física y digital.

-Flamingo: Una importante cadena de almacenes en Colombia con un marketplace multicategoría.

-Pepe Ganga: Focalizado en el rubro infantil y de juguetes, con un amplio catálogo multicategoría.

-Éxito: Principal retailer de alimentos de Colombia con un fuerte enfoque en supermercados y diversas categorías.

-Olímpica: Una importante cadena de supermercados con un marketplace que abarca diversas categorías.

Estos datos reflejan la creciente adaptación y apertura de los consumidores colombianos hacia las compras en línea, la importancia de los CMS en la creación y gestión de sitios web de comercio electrónico y la diversidad y relevancia de los marketplaces en el ecosistema digital de Colombia.

Apertura al comercio exterior de Colombia al mundo

Colombia cuenta con varios tratados de libre comercio (TLC) que fortalecen su apertura al

comercio internacional. Algunos de los acuerdos vigentes son con México, El Salvador, Guatemala, Honduras, Comunidad Andina (CAN), Comunidad del Caribe (CARICOM), Chile, Estados AELC (EFTA), Canadá, Estados Unidos, Unión Europea y la Alianza del Pacífico.

Si hablamos de las exportaciones, el principal destino de las exportaciones colombianas en enero de 2023 fue Estados Unidos, representando el 22,9% de las ventas externas del país. Los principales productos exportados incluyen combustibles y flores. Otros destinos significativos incluyen la Unión Europea, Panamá y China. Se destacó el crecimiento de las exportaciones hacia Países Bajos, España, Polonia, Puerto Rico y Venezuela.

Respecto a las importaciones, los principales países de los que Colombia importa productos son Estados Unidos, China, Brasil, México y Alemania. En 2023, Estados Unidos se mantuvo como el principal proveedor de Colombia, representando el 25,4% de las importaciones del país, con productos como combustibles y aceites minerales destacándose. China fue el segundo mayor proveedor, con importaciones que representaron el 20,9% del total, destacando en aparatos y material eléctrico. Brasil, México y Alemania completan los cinco principales países proveedores, con una variedad de productos como vehículos automóviles, tractores y productos farmacéuticos.

Estos datos reflejan la diversidad y la complejidad de las relaciones comerciales de Colombia en el contexto internacional, demostrando su integración activa en la economía global a través de una serie de tratados de libre comercio y un dinámico intercambio comercial con múltiples países.

4.4 - Perú

Situación Económica de Perú

La situación económica de Perú en 2023 presenta varios desafíos y características destacadas:

Producto Interno Bruto (PIB): Se observó una reducción de 0.43% en el primer trimestre de 2023 comparado con el mismo período de 2022. La economía peruana no estaba en recesión, según la definición común de recesión, ya que el PBI no cayó en dos trimestres consecutivos. La caída se atribuye principalmente a la disminución de la inversión privada, el menor dinamismo del consumo privado debido a la inflación, la caída del gasto público y la disminución de las exportaciones mineras y tradicionales.

Inversión y Consumo: La inversión privada disminuyó en un 12%, y las exportaciones cayeron en un 2.1%. El consumo privado creció apenas un 0.7%.

Inflación: La inflación interanual a abril de 2023 fue del 8.4%, afectando principalmente a los segmentos de menores ingresos. Se esperaba que la inflación cerrara el año entre un 5% y un 6%, siempre y cuando no ocurrieran eventos negativos adicionales.

Reservas y Deuda: Perú registró un nivel de reservas superior a los 72 mil millones de dólares y mantuvo una deuda pública en el 32.9% del PIB, la más baja de la región. También se reportó un superávit fiscal del 1.7% del PIB.

Pobreza: En 2022, la tasa de pobreza en Perú ascendió al 27.5% de la población, lo que significa 628 mil personas pobres más que en 2021. Comparado con 2019, hay 2 millones 694 mil pobres más.

Respecto a la informalidad laboral en Perú, esta ha sido tradicionalmente alta, con estimaciones que indican que podría alcanzar hasta el 75%, lo que representa un desafío significativo para la economía y el bienestar social. **(9)**

Situación Política de Perú

La situación política en Perú durante el 2023 ha sido marcada por la inestabilidad y la controversia. Los eventos clave incluyen:

Caída de Pedro Castillo: En diciembre de 2022, el entonces presidente Pedro Castillo, enfrentando su tercera moción de vacancia, intentó disolver el Congreso y establecer un gobierno de excepción, lo que fue considerado un acto de autogolpe. Sin el respaldo de las Fuerzas Armadas, fue detenido y destituido por incapacidad moral permanente. Luego vino el ascenso de Dina Boluarte, quién tras la destitución de Castillo, ella en su rol de vicepresidenta, asumió la presidencia, convirtiéndose en la primera mujer en gobernar el país. Se esperaba que convocara elecciones generales, pero no lo hizo, lo que exacerbó las tensiones políticas.

Protestas y represión: La gestión de Boluarte ha enfrentado protestas continuas, especialmente de los simpatizantes de Castillo y en regiones empobrecidas. La respuesta del gobierno a estas manifestaciones ha sido criticada por organismos internacionales por el uso desproporcionado de la fuerza, lo que ha llevado a numerosas muertes.

Desaprobación y Crisis Diplomática: Boluarte ha enfrentado altos niveles de desaprobación, con 84% de peruanos insatisfechos con su gestión. Además, ha habido tensiones diplomáticas con otros países latinoamericanos, especialmente México, cuyo presidente, Andrés Manuel López Obrador, se ha negado a reconocer la legitimidad de Boluarte.

Respecto al rol de Perú y su relación con la Alianza del Pacífico, el gobierno de Perú ha demostrado un compromiso activo y significativo, especialmente en el último tiempo. Este compromiso se refleja en varias acciones y responsabilidades clave que ha asumido dentro de la alianza. Perú asumió la Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico a partir del 1 de agosto de 2023, sucediendo a Chile en este rol. Esta posición refleja la voluntad política de Perú de apostar por la integración latinoamericana, favoreciendo el diálogo, el intercambio económico-comercial, la cooperación y la inserción internacional. Perú también se ha enfocado en planificar actividades futuras, incluyendo reuniones viceministeriales, ministeriales, y cumbres de altos funcionarios, así como eventos para autoridades de desarrollo e inclusión social, educación y género. Esto muestra una visión a largo plazo y un compromiso continuo con los

objetivos de la Alianza del Pacífico

En resumen, Perú enfrenta una situación política y económica compleja y desafiante, con un gobierno cuestionado por su legitimidad y efectividad, protestas sociales significativas y una economía en recesión.

Digitalización y penetración a internet en Perú

La digitalización y la penetración de Internet en Perú han mostrado avances significativos en los últimos años, pero aún enfrentan varios desafíos. A principios de 2023, Perú contaba con 24.31 millones de usuarios de Internet, lo que representa una penetración del 71.1% de la población total. Además, había 25.05 millones de usuarios de redes sociales, y las conexiones móviles celulares alcanzaban los 40.03 millones, superando el número total de habitantes del país.

En cuanto a la velocidad de conexión, a principios de 2023, la velocidad media de conexión a Internet móvil era de 16.62 Mbps, mientras que la de Internet fijo era de 65.73 Mbps. Estas cifras han mostrado un crecimiento importante en el último año, con un aumento del 13.6% en la velocidad de Internet móvil y del 55.5% en la velocidad de Internet fijo.

La transformación digital se ha convertido en un tema prioritario en Perú. Las empresas, instituciones y ciudadanos buscan adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias que están redefiniendo la manera en que interactuamos con el mundo. A pesar de sus logros, Perú aún enfrenta desafíos en su camino hacia la digitalización. Estos incluyen la apertura de datos públicos, la investigación, el desarrollo e implementación de plataformas transversales, el fortalecimiento de la ciberseguridad, el incremento de servicios digitales y la promoción del pensamiento computacional.

El gobierno peruano considera la digitalización como una prioridad en sus políticas nacionales. Sin embargo, para lograr una digitalización efectiva, se requiere una asignación adecuada de recursos, presupuesto y capacidades para investigar, desarrollar y proveer tecnología y

soluciones digitales de clase mundial. Entre los proyectos fundamentales implementados exitosamente se encuentran la construcción de un centro nacional de datos, una hoja de ruta para ciudades inteligentes, programas de fortalecimiento de capacidades digitales a funcionarios públicos y la colaboración en el uso compartido de información.

Perú fue el primer país en América Latina en desarrollar una implementación de digitalización, con la apertura del Centro de Cooperación de Gobierno Digital en 2017. Esto ha permitido que los resultados de la cooperación en la transformación digital sean más visibles y exitosos en el país. Los esfuerzos actuales del país se dirigen hacia una transformación digital correcta, con desafíos y áreas de mejora como el fortalecimiento de la cooperación internacional, el intercambio de conocimientos, la formación de talento, la capacitación tecnológica, y el apoyo a la mejora de la infraestructura digital.

Para el año 2024, se prevé centrar la atención en la transformación digital de los servicios públicos, lo que incluirá proyectos relacionados con la digitalización de servicios públicos, sistemas basados en la nube y sistemas de gestión de documentos. En resumen, aunque Perú ha realizado avances significativos en su proceso de digitalización y tiene una penetración de Internet relativamente alta, aún enfrenta desafíos importantes para lograr una transformación digital integral y efectiva en todos los sectores. **(10)**

Situación actual del eCommerce en Perú

La situación del comercio electrónico en Perú ha experimentado un crecimiento significativo, aunque con cierta desaceleración en los últimos años. En 2022, el ecommerce en el país creció un 30%, movilizándolo un total de 12.1 mil millones de dólares al cierre del año. Este crecimiento fue menor al 50% proyectado debido a factores como la crisis económica mundial, la crisis política en Perú, la caída del consumo, y la reactivación del canal físico.

Al cierre de 2022, el 46% de los peruanos (15.3 millones) habían realizado compras en línea, aunque con una frecuencia de compra menor. Las ventas online representaban solo el 4.8% del

comercio en general, un porcentaje bajo en comparación con países de la OCDE, donde supera el 9%. Aproximadamente 330,000 comercios vendieron por el canal online en 2022, con una representación significativa de empresas de provincias.

Durante el primer semestre de 2023, el comercio electrónico en Perú solo creció un 5% en comparación con el mismo período del año anterior, afectado por la reactivación del 100% del canal físico y la reapertura de los centros comerciales. Para 2023, se proyecta un crecimiento conservador, no mayor al 10%.

En términos de segmentos de ecommerce, el retail experimentó un crecimiento del 10% en 2022, representando el 43.8% del total del volumen de venta en comercio electrónico. El turismo creció un 120%, alcanzando un market share del 28% y moviendo 3.3 mil millones de dólares. El sector de bienes y servicios digitales creció un 21.8%, representando también un 28% del market share y movilizándolo 3.400 millones de dólares.

Entre las categorías que más destacaron en el primer trimestre de 2023 están la industria B2B, librería, música, accesorios, mascotas y cuidado personal, con crecimientos notables en cada categoría.

En cuanto a los datos generales del ecommerce en Perú en 2022:

- 15.3 millones de compradores online.
- 74% de penetración de internet.
- 70% de los compradores online concentrados en Lima y Callao.
- 8% de penetración del ecommerce en el retail.
- Un ticket promedio en ecommerce de S/230.
- 52% del volumen de ventas online proviene del ecommerce retail.
- 330 mil comercios venden por el canal online.
- 53.7% de penetración de la bancarización.
- 30% de los compradores online provienen de provincia.

- Las ventas online solo representan el 4.8% del comercio en general en el Perú.

Apertura al comercio exterior de Perú al mundo

Perú ha demostrado un compromiso significativo hacia la apertura del comercio internacional, como se refleja en su amplia red de tratados de libre comercio (TLC). Hasta la fecha, Perú ha firmado acuerdos vigentes con socios estratégicos globales como la Comunidad Andina, Mercosur, Estados Unidos, China, la Unión Europea, Australia, el Reino Unido, y varios otros. Además, se encuentra en proceso de implementar acuerdos con Guatemala, Brasil y Singapur, y está negociando tratados con países como El Salvador, Turquía, India, y Hong Kong.

Uno de los tratados más significativos es el CPTPP (Acuerdo Integral y Progresivo de Asociación Transpacífico), que incluye economías importantes del Asia-Pacífico como Australia, Canadá, Japón, México, y Singapur. Este acuerdo, que representa el 15% del comercio internacional y el 13% del PIB mundial, entró en vigor para Perú en septiembre de 2021, abriendo un mercado de 500 millones de consumidores.

Perú también ha establecido un acuerdo comercial con el Reino Unido, que entró en vigor en diciembre de 2020 y se basa en el acuerdo previo con la Unión Europea. Además, el acuerdo de libre comercio con Australia, vigente desde febrero de 2020, es uno de los más ambiciosos del país, destacando un capítulo sobre Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs).

En cuanto a la facilitación del comercio, el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la Organización Mundial del Comercio, que busca agilizar y simplificar los trámites aduaneros y generar equidad en las decisiones de las entidades de control, entró en vigencia en febrero de 2017.

En términos de exportaciones e importaciones en 2023, las cifras muestran una dinámica mixta. Hasta junio de 2023, las exportaciones peruanas cayeron un 6.5%, sumando un total de US\$ 30,890.0 millones en el primer semestre, afectadas por la disminución en los despachos tradicionales y no tradicionales. Por otro lado, las importaciones acumuladas hasta agosto de

2023 totalizaron US\$ 33,949.2 millones, lo que representó una caída del 16.0% en comparación con el mismo periodo de 2022. Esta reducción se debió principalmente a la disminución de los precios del petróleo y sus derivados importados.

Estas cifras y acuerdos reflejan el esfuerzo de Perú por integrarse activamente en la economía global y su enfoque en diversificar sus relaciones comerciales a nivel internacional. **(11)**

5 - Infraestructura y tecnología

5.1 - E Commerce general (CMS y marketplaces)

El comercio electrónico en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, marcando una transformación notoria en las tendencias de consumo y las estructuras de mercado en la región. Este crecimiento se ve impulsado por varios factores fundamentales, que incluyen el aumento de la penetración de Internet, la mejora en la infraestructura de telecomunicaciones, y cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente impulsados por la pandemia de COVID-19.

Para poner en contexto, Latinoamérica, aunque históricamente rezagada en comparación con otros continentes en términos de adopción de comercio electrónico, ha mostrado una de las tasas de crecimiento más rápidas en este sector. Según un informe de eMarketer, la región experimentó un crecimiento del 36.7% en ventas de comercio electrónico en 2020, superando a regiones como Asia-Pacífico, Europa Occidental y América del Norte. Este crecimiento sobresaliente se atribuye en parte a la pandemia, que aceleró la adopción digital entre los consumidores y negocios.

Uno de los factores clave en este crecimiento es la penetración de Internet y el uso de dispositivos móviles. La región ha visto un aumento constante en la cantidad de usuarios de Internet, con un informe de Statista indicando que más del 70% de la población en América Latina tenía acceso a Internet en 2021. Además, la prevalencia de smartphones facilita el acceso a plataformas de comercio electrónico, permitiendo a una mayor base de usuarios participar en el comercio digital.

La infraestructura de pagos también ha jugado un papel clave. Tradicionalmente, la región ha tenido altos niveles de población no bancarizada, pero esto está cambiando rápidamente con la introducción de tecnologías financieras innovadoras. Las fintech en Latinoamérica están cerrando la brecha, ofreciendo soluciones de pago accesibles y seguras, lo que a su vez está impulsando el crecimiento del ecommerce. Empresas como Mercado Pago, Paypal, entre muchas otras, están liderando esta transformación, facilitando transacciones online incluso para

aquellos que no tienen cuentas bancarias tradicionales.

Otro factor importante es la evolución del marco regulatorio en la región. Gobiernos en países como México y Brasil han implementado leyes y regulaciones para fomentar el comercio electrónico, protegiendo tanto a consumidores como a negocios. Esto ha ayudado a establecer un entorno más seguro y confiable para las transacciones online, incentivando tanto a empresas locales como a extranjeras a participar en el mercado de ecommerce.

Finalmente, la pandemia de COVID-19 ha actuado como un catalizador en la región, acelerando la adopción del ecommerce. Con las restricciones de movimiento y el cierre de tiendas físicas, consumidores y negocios se volcaron hacia las soluciones digitales. Esto no solo incrementó el volumen de ventas online, sino que también diversificó las categorías de productos vendidos a través del comercio electrónico, con un aumento notable en categorías como alimentos, bebidas alcohólicas, y productos de salud.

En resumen, el comercio electrónico en Latinoamérica está en una trayectoria de crecimiento acelerado, impulsado por mejoras en la infraestructura digital, cambios en los hábitos de los consumidores, innovaciones en los sistemas de pago, y un entorno regulatorio más favorable. Aunque todavía hay desafíos, como la logística y la inclusión financiera, la región presenta oportunidades significativas para empresas y emprendedores interesados en el ecommerce transfronterizo.

En la Alianza del Pacífico, que incluye países como Chile, México, Colombia y Perú, la adopción de sistemas de gestión de contenidos (CMS) para el comercio electrónico sigue tendencias globales, aunque con algunas particularidades regionales. A continuación, se presenta un análisis de los CMS más utilizados en estos países, basado en los datos disponibles y las tendencias actuales.

WordPress y WooCommerce: WordPress es conocido por su flexibilidad y escalabilidad, siendo un software de código abierto con una amplia galería de más de 58.000 complementos, que permiten crear cualquier tipo de sitio web. WooCommerce, como complemento de WordPress, convierte sitios web en tiendas en línea funcionales, siendo una de las opciones más populares para el comercio electrónico.

Shopify: Shopify, fundada en Canadá, es una plataforma líder para la creación y gestión de tiendas en línea. Ofrece a los usuarios la capacidad de construir y personalizar sus tiendas en línea utilizando plantillas y aplicaciones, incluso sin conocimientos técnicos avanzados. Su popularidad es notable en la región, reflejando su uso global significativo.

PrestaShop: Originaria de Francia, PrestaShop ha ganado popularidad en todo el mundo, incluyendo Latinoamérica, gracias a su facilidad de uso y la amplia gama de características que ofrece a las pequeñas y medianas empresas para crear y gestionar tiendas en línea.

Otros CMS relevantes: Además de los anteriores, existen otros CMS que se utilizan en la región, aunque en menor medida. Estos incluyen HubSpot, conocido por sus herramientas integradas de ventas y marketing, Joomla con características multilingües, Drupal orientado a desarrolladores web profesionales, Magento enfocado en tiendas en línea más grandes, y Wix, que destaca por su facilidad de uso y personalización.

Es importante destacar que, aunque estos CMS tienen una presencia global, su adopción y popularidad pueden variar según el país específico dentro de la Alianza del Pacífico. Por ejemplo, Nuvemshop (Tiendanube), originaria de Brasil, ha experimentado un crecimiento notable en países como México, Chile y Colombia, indicando una preferencia regional por soluciones de comercio electrónico adaptadas a las necesidades locales.

En resumen, mientras que plataformas como WooCommerce y Shopify lideran el mercado del comercio electrónico en la Alianza del Pacífico, existe una variedad de opciones que atienden a diferentes necesidades y tamaños de negocios.

5.2 - Pasarelas de pago y seguridad

Las pasarelas de pago son indispensables en el comercio electrónico transfronterizo, especialmente en Latinoamérica, donde la diversidad de monedas y regulaciones financieras presenta desafíos únicos. Estas pasarelas facilitan las transacciones entre compradores y vendedores de diferentes países, asegurando el procesamiento seguro y eficiente de los pagos. En el contexto latinoamericano, hay varias pasarelas de pago destacadas que son ampliamente utilizadas por las empresas para facilitar el comercio electrónico transfronterizo.

-PayPal: PayPal es una de las pasarelas de pago más conocidas y utilizadas en todo el mundo. Su presencia en Latinoamérica es significativa debido a su facilidad de uso, seguridad y capacidad para manejar múltiples monedas. PayPal permite a los comerciantes latinoamericanos acceder a mercados internacionales, ofreciendo a los clientes una opción de pago familiar y confiable.

-Payoneer: Payoneer es otra pasarela de pago clave en el comercio electrónico transfronterizo. Es especialmente popular entre los freelancers y las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en Latinoamérica, ya que ofrece soluciones de pago internacionales que permiten a los usuarios recibir pagos en diferentes monedas. Payoneer también ofrece servicios como la apertura de cuentas en moneda extranjera, lo que facilita la realización de negocios en múltiples mercados.

-MercadoPago: Originaria de Argentina y parte de MercadoLibre, MercadoPago se ha expandido a varios países latinoamericanos. Es una plataforma de pago integral que ofrece no solo procesamiento de pagos en línea, sino también soluciones de crédito y otros servicios financieros. MercadoPago es particularmente relevante en el contexto del comercio electrónico transfronterizo debido a su amplia adopción en la región y su capacidad para manejar transacciones en monedas locales.

-Stripe: Aunque más reciente en su expansión en Latinoamérica, Stripe se ha convertido en una opción importante para las empresas que buscan una integración sencilla con sus plataformas de comercio electrónico. Stripe destaca por su tecnología avanzada, que incluye capacidades de aprendizaje automático para prevenir el fraude, y su capacidad para manejar una variedad de métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito y billeteras digitales.

-PagSeguro y Cielo: En países como Brasil por ejemplo, PagSeguro y Cielo son dos de las pasarelas de pago más prominentes. Ambas ofrecen una amplia gama de servicios, incluyendo terminales de punto de venta (POS), pagos en línea y soluciones móviles. Su presencia en el mercado brasileño, el más grande de Latinoamérica, las convierte en jugadores clave en el ecosistema de pagos de la región.

Estas pasarelas de pago son fundamentales para el crecimiento del comercio electrónico

transfronterizo en Latinoamérica. Facilitan la expansión de las empresas locales a mercados internacionales y permiten a los consumidores de todo el mundo acceder a productos y servicios latinoamericanos. Además, ayudan a superar algunos de los desafíos más significativos de la región, como la alta tasa de población no bancarizada y la diversidad de monedas y regulaciones financieras. La elección de la pasarela de pago adecuada depende de varios factores, incluyendo el mercado objetivo, las necesidades específicas del negocio y las preferencias de los clientes.

5.3 - Centros de fulfillment, y empresas de última milla

Los centros de fulfillment son instalaciones donde se almacenan, empaacan y envían productos para los sellers que venden en ecommerce (tanto doméstico como transfronterizo). Estos centros permiten a las empresas almacenar su inventario cerca de sus clientes finales, lo que reduce los tiempos de entrega y los costos de envío.

-Chile: En Chile, la infraestructura logística ha avanzado significativamente, con empresas como Chilebox y Blue Express que ofrecen servicios de fulfillment. Estos centros están estratégicamente ubicados para facilitar el rápido despacho y entrega de productos, tanto a nivel nacional como internacional.

-México: México cuenta con una robusta red de centros de fulfillment, impulsada por su proximidad a Estados Unidos y su creciente mercado de ecommerce. Empresas como Estafeta y Redpack ofrecen soluciones integrales de almacenamiento y distribución, beneficiándose de su ubicación geográfica para facilitar el comercio transfronterizo.

-Colombia: En Colombia, la creciente demanda de servicios de ecommerce ha llevado al desarrollo de centros de fulfillment especializados. Empresas como Servientrega y TCC han ampliado sus servicios para incluir soluciones de almacenamiento y manejo de inventario, adaptándose a las necesidades del creciente mercado de ecommerce.

-Perú: En Perú, el mercado de ecommerce está en una fase de desarrollo, con empresas como Olva Courier y Urbaner expandiendo sus servicios de fulfillment para satisfacer la demanda de comercio electrónico, tanto a nivel nacional como para exportaciones.

Respecto a las empresas de Última Milla, estas se encargan de la entrega final del producto al cliente. Esta etapa es crítica para la satisfacción del cliente y la eficiencia del proceso de entrega.

-Chile: Chile tiene una red avanzada de entrega de última milla, con empresas como Chilexpress y Correos de Chile que juegan un papel importante en garantizar entregas rápidas y confiables.

-México: En México, la última milla es atendida por empresas como DHL y FedEx, así como por

actores locales como Paquetexpress, que ofrecen entregas eficientes en un país con una geografía y una infraestructura logística desafiantes.

-Colombia: En Colombia, empresas como Envía y Coordinadora se destacan en la entrega de última milla, ofreciendo servicios tanto en áreas urbanas densamente pobladas como en regiones más remotas.

-Perú: Empresas como Civa y Cruz del Sur están ampliando sus servicios para incluir entregas de última milla, abordando tanto el crecimiento del mercado interno como las necesidades del comercio electrónico transfronterizo.

En resumen, los centros de fulfillment y las empresas de última milla en los países de la Alianza del Pacífico están evolucionando rápidamente para satisfacer las demandas del creciente mercado de comercio electrónico. Estos servicios no solo mejoran la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, sino que también son fundamentales para facilitar el comercio transfronterizo, lo que es vital para la integración económica y el crecimiento en la región.

5.4 - Tecnologías emergentes (uso de IA)

Las tecnologías emergentes, en particular la inteligencia artificial (IA), están desempeñando (y lo seguirán desempeñando de una manera cada vez más aguda) un papel transformador en el comercio electrónico transfronterizo, redefiniendo la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes. La IA ofrece un amplio abanico de aplicaciones que pueden mejorar la eficiencia, personalización, y la toma de decisiones estratégicas en el ecommerce. A continuación, se detallan algunas de las aplicaciones más relevantes de la IA en este sector:

-Personalización de la Experiencia del Cliente: La IA permite analizar grandes cantidades de datos de los clientes para ofrecer recomendaciones de productos altamente personalizadas. Sistemas de recomendación avanzados utilizan algoritmos de aprendizaje automático para predecir las preferencias de los usuarios, basándose en su historial de navegación, compras previas y comportamiento de búsqueda. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta las tasas de conversión y la fidelidad de los clientes.

-Gestión de Inventarios y Predicción de la Demanda: En el ecommerce transfronterizo, gestionar eficientemente el inventario es fundamental. La IA puede predecir tendencias de demanda, optimizando los niveles de inventario y reduciendo los costos de almacenamiento. Esto es especialmente útil para anticipar fluctuaciones en la demanda en diferentes mercados y para productos específicos.

-Optimización de la Logística y la Cadena de Suministro: La IA puede mejorar significativamente la logística, desde la gestión de almacenes hasta la entrega de última milla. Algoritmos avanzados pueden planificar rutas de entrega óptimas, prever retrasos y proponer alternativas para minimizar los tiempos de envío. Esto es vital en el comercio transfronterizo, donde los productos deben moverse a través de diversas jurisdicciones y modalidades de transporte.

-Atención al Cliente con Chatbots y Asistentes Virtuales: Los chatbots impulsados por IA pueden proporcionar asistencia al cliente las 24 horas del día, respondiendo preguntas frecuentes, ayudando en el proceso de compra y resolviendo problemas básicos. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce la carga sobre el personal de atención al cliente.

-Detección y Prevención del Fraude: La IA es fundamental para identificar patrones de fraude en transacciones de comercio electrónico. Mediante el análisis de patrones de compra y comportamientos anómalos, los sistemas basados en IA pueden alertar sobre actividades sospechosas y prevenir transacciones fraudulentas, lo que es especialmente importante en el comercio transfronterizo, donde las transacciones pueden ser más susceptibles a fraudes.

-Análisis Predictivo y Toma de Decisiones Estratégicas: La IA puede analizar tendencias de mercado, datos económicos y comportamientos de los consumidores para predecir cambios futuros en el mercado. Esto ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas informadas, como la entrada a nuevos mercados, ajustes en la estrategia de precios y desarrollo de nuevos productos.

La IA está revolucionando el comercio electrónico transfronterizo, ofreciendo soluciones innovadoras que mejoran la experiencia del cliente, optimizan las operaciones y contribuyen a una toma de decisiones más efectiva. A medida que esta tecnología continúa desarrollándose y haciéndose más accesible, es probable que su adopción se acelere, ofreciendo aún más oportunidades para mejorar y expandir el comercio electrónico en la región y más allá.

6 - Marco regulatorio y barreras comerciales

En la era del comercio electrónico globalizado, la comprensión de los marcos regulatorios y requisitos previos a la importación es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa que busca expandirse más allá de sus fronteras nacionales. Conocer detalladamente los requisitos de salida y entrada de mercancías, las regulaciones específicas de los mercados de destino, y las normativas de etiquetado y aranceles no solo es un requisito para operar legalmente, sino que también representa una estrategia crítica para mitigar riesgos y maximizar la eficiencia operativa.

El incumplimiento de estas normativas puede resultar en consecuencias severas, como multas significativas, retrasos en los envíos, decomiso de mercancías, y daño a la reputación de la marca. Además, la falta de conocimiento en estas áreas puede llevar a la ineficiencia en la cadena de suministro, aumentando los costos y disminuyendo los márgenes de beneficio. En un mercado cada vez más competitivo, la capacidad de una empresa para navegar con éxito por estas complejidades no solo mejora su potencial de rentabilidad, sino que también fortalece su resiliencia frente a cambios regulatorios y tendencias de mercado.

Este capítulo, por lo tanto, no solo busca informar, sino también equipar a las empresas con el conocimiento y las herramientas necesarias para anticipar y responder eficazmente a los desafíos regulatorios y comerciales. A través de un enfoque exhaustivo y detallado, proporcionamos una guía esencial para cualquier empresa de la Alianza del Pacífico que aspire a participar con éxito en el comercio electrónico transfronterizo.

6.1 - Regulaciones de Entrada, Salida y Barreras No Arancelarias

En esta sección, abordaremos tanto las regulaciones de entrada para productos importados en los mercados de América como las regulaciones de salida para la exportación desde estos mercados. Exploraremos cómo estas regulaciones se relacionan con barreras no arancelarias, como normativas de seguridad, salud y requisitos de etiquetado específicos. Analizaremos cómo los países de la Alianza del Pacífico y otros mercados clave en América han establecido normas tanto para el ingreso como para la salida de productos. Las regulaciones de etiquetado, en particular, juegan un importante papel tanto en el cumplimiento para la exportación como en la aceptación en el mercado de destino. Este análisis también incluirá una evaluación detallada de cómo las empresas pueden adaptarse y cumplir con estos variados y a menudo complejos requisitos, asegurando así una operación comercial eficiente y conforme con las normativas en el comercio transfronterizo.

6.2 - Aranceles, Tasas y Exenciones en las Importaciones

En esta sección, examinaremos los aranceles y tasas que impactan el comercio transfronterizo en América, así como las políticas de exenciones y de minimis que pueden ofrecer oportunidades para las empresas. Profundizaremos en cómo estas tarifas afectan las decisiones de precios y estrategias logísticas, y cómo las empresas pueden utilizar políticas de exenciones para su ventaja, especialmente en el contexto de las pequeñas y medianas empresas que buscan expandirse a nuevos mercados.

Según Global Express Association (4), las políticas de de minimis en países como Estados Unidos, que permiten la importación de envíos de bajo valor (hasta 800 dólares) sin pagar aranceles ni impuestos, son de gran relevancia para las pymes en América Latina que buscan ingresar al mercado estadounidense. Este conocimiento es importante para las estrategias de las pymes y otras empresas que buscan expandirse a través del e-commerce transfronterizo. Al entender y aprovechar estas políticas de exenciones, las empresas pueden planificar sus envíos y estructurar sus operaciones de manera más eficiente, reduciendo significativamente los costos de entrada y operación en mercados extranjeros. Esto se traduce en una ventaja competitiva

considerable, permitiendo a las pymes y otras empresas latinoamericanas acceder a mercados más amplios con menores barreras económicas y logísticas. Este conocimiento detallado de las políticas arancelarias puede ser un factor determinante en el éxito de las estrategias de internacionalización de estas empresas en el competitivo mundo del comercio electrónico internacional.

6.3 - Regulaciones en el e-Commerce Transfronterizo

Esta sección se dedicará específicamente a las regulaciones que afectan directamente el comercio electrónico transfronterizo. Abordaremos temas como las normativas digitales, la protección de datos personales, las regulaciones de pago y seguridad en línea, y cómo estas influyen en la operación de las tiendas en línea y las plataformas de e-commerce. Además, profundizaremos en los requisitos específicos que los vendedores deben cumplir para vender en diferentes plataformas de e-commerce. Esto incluirá un análisis de las políticas de las plataformas, los estándares de cumplimiento para listado de productos, y las prácticas recomendadas para asegurar la conformidad y el éxito en estas plataformas. Esta parte del estudio ofrecerá una visión detallada de los desafíos regulatorios específicos del comercio electrónico y proporcionará ejemplos prácticos de cómo las empresas pueden navegar eficazmente este terreno, asegurando el cumplimiento normativo y maximizando su alcance y eficacia en el mercado digital global.

Cada sección del estudio proporcionará un análisis detallado y aplicable, ayudando a las empresas a entender y manejar las complejidades del entorno regulatorio y las barreras comerciales en el comercio electrónico transfronterizo. Este enfoque integral permitirá a las empresas en la Alianza del Pacífico y otras regiones de América desarrollar estrategias eficaces para operar en un mercado digital globalizado.

7 - Comportamiento del consumidor online

7.1 - Hábitos de compra online

Los hábitos de compra online en los países de la Alianza del Pacífico reflejan tanto influencias culturales como económicas y tecnológicas. Estos hábitos han ido evolucionando con el tiempo, particularmente con el impulso que la pandemia de COVID-19 dio al ecommerce. A continuación, se detallan algunas tendencias y características específicas de los hábitos de compra online en estos países:

Chile

-Alta Penetración de Internet y Comercio Móvil: Tal como mencionamos en los puntos anteriores, Chile tiene una de las tasas de penetración de Internet más altas de Latinoamérica, lo que ha facilitado el crecimiento del comercio electrónico. Los consumidores chilenos están cada vez más cómodos haciendo compras a través de sus smartphones.

-Preferencia por Productos Internacionales: Los consumidores chilenos muestran un interés considerable en productos internacionales, especialmente de EE.UU (Amazon). y Asia (principalmente a través de Aliexpress), aunque también valoran la calidad y el origen local.

-Pago con Tarjetas y Crédito Digital: Las tarjetas de crédito y débito son ampliamente utilizadas para compras online, aunque también hay un interés creciente en opciones de crédito digital y pagos diferidos.

México

-Diversidad en Métodos de Pago: México presenta una combinación de pagos electrónicos y en efectivo. Muchos consumidores prefieren pagar en efectivo al recibir el producto, aunque el uso de tarjetas y wallets digitales está en aumento.

-Interés en Ofertas y Promociones: Los consumidores mexicanos son sensibles a las promociones, descuentos y ofertas especiales. Eventos como el "Buen Fin" y el "Hot Sale" generan un volumen significativo de ventas.

-Creciente Confianza en el Ecommerce: Aunque inicialmente había cierta desconfianza hacia las compras online, esta percepción está cambiando rápidamente, con un mayor número de consumidores confiando en el ecommerce.

Colombia

-Preferencia por la Compra en Sitios Locales: Los consumidores colombianos tienden a comprar en sitios web locales, aunque también utilizan plataformas internacionales para productos específicos.

-Pagos en Efectivo y Puntos de Pago Físicos: A pesar del crecimiento en pagos electrónicos, muchos colombianos aún prefieren utilizar métodos de pago en efectivo, como los puntos de pago físicos.

-Valoración de la Seguridad en las Transacciones: La seguridad en las transacciones es un factor importante para los consumidores colombianos, lo que influye en la elección de las plataformas de ecommerce y métodos de pago.

Perú

-Ecommerce en Fase de Crecimiento: El comercio electrónico en Perú está en una fase de crecimiento, con un número creciente de consumidores adoptando las compras online.

-Preferencia por Métodos de Pago Mixtos: Al igual que en otros países de la región, existe una mezcla de preferencias de pago, incluyendo tarjetas de crédito/débito y pagos en efectivo al momento de la entrega.

-Interés en Productos de Categorías Diversas: Los consumidores peruanos están expandiendo sus intereses en diferentes categorías de productos, desde tecnología hasta moda y productos de primera necesidad.

En general, los hábitos de compra online en los países de la Alianza del Pacífico reflejan un creciente interés y confianza en el ecommerce, influenciados por factores como la mejora en la infraestructura de internet, la diversificación de métodos de pago, y la adaptación de las

empresas a las necesidades y preferencias locales. Estas tendencias sugieren un futuro prometedor para el comercio electrónico en la región.

7.2 - Preferencias de pago y entregas

Las preferencias de pago en los países de la Alianza del Pacífico han mostrado una tendencia creciente hacia la digitalización, aunque con variaciones en cada país. A continuación, se presentan detalles específicos basados en un estudio de Mastercard: **(12)**

General en América Latina y el Caribe:

-Las tarjetas siguen siendo el método de pago digital más usado, con un 80% de consumidores utilizándolas en línea o en tienda física.

-El débito es el método de pago digital más importante, utilizado por el 63% de los consumidores.

-Ha habido un aumento en el uso de métodos de pago alternativos, con el 77% de los consumidores utilizando pagos electrónicos.

-El uso de dinero en efectivo ha disminuido, con un tercio de los consumidores indicando que su preferencia por esta opción ha sido desplazada por la digitalización de los pagos.

-Chile destaca por tener la mayor penetración de tarjetas de débito, tanto en tiendas (82%) como en línea (72%).

-Adopción de Pagos Electrónicos:

-El 50% de los consumidores indica que la adopción de pagos electrónicos se da con la motivación de reducir el uso de efectivo.

-Dos tercios de los consumidores utilizan billeteras digitales para transacciones en línea o en tiendas físicas.

Estos datos reflejan una tendencia creciente hacia la adopción de métodos de pago digitales en los países de la Alianza del Pacífico, aunque todavía hay una presencia significativa de pagos en efectivo, especialmente en transacciones de menor valor o en áreas menos urbanizadas. La

comodidad, rapidez, y seguridad son factores clave que están impulsando esta transición hacia los pagos electrónicos.

Respecto a las formas de la compra online, vemos que la tendencia entre la entrega de compras online en el domicilio del comprador versus el pickup en tienda o retiro en tienda está evolucionando. Se pueden destacar algunas tendencias generales:

Aumento del Volumen de Compras en Línea: La pandemia ha generado nuevos hábitos de consumo, reflejados en un incremento significativo de las compras en línea.

Servicio de Pickup: Este método implica recoger los productos comprados en un punto de recogida, generalmente una tienda física. Las ventajas incluyen la eliminación de los gastos de envío y el aumento del tráfico de personas en la tienda.

Entrega a Domicilio: Esta modalidad, también conocida como entrega de última milla, ha crecido sostenidamente desde la aparición de internet y más recientemente debido a la pandemia. Los clientes valoran la comodidad de recibir sus compras en casa, y las entregas a domicilio suelen ser más demandadas que el pickup.

Preferencia de los Clientes: Los consumidores valoran la comodidad al comprar, por lo que la entrega a domicilio suele ser la opción preferida, especialmente para compras realizadas en línea.

Aunque la entrega a domicilio prevalece sobre el pickup o recogida en tienda, la elección entre estas opciones puede variar según factores como la urgencia del producto, los costos de envío, y la disponibilidad de puntos de recogida convenientes. **(13)**

7.3 - Sensibilidad cultural y adaptación de productos

La sensibilidad cultural en los países de la Alianza del Pacífico respecto al comercio electrónico

varía, reflejando tanto aspectos culturales únicos como la madurez del mercado de ecommerce en cada país. La desconfianza hacia las compras online ha sido un factor relevante en la región, aunque esta percepción está cambiando gradualmente. Si tuviéramos que describir la sensibilidad cultural de cada país del estudio en 1 sólo párrafo, diríamos lo siguiente:

Chile

Alta Adopción de Ecommerce: Chile muestra una alta penetración de Internet y una mayor confianza en las compras online, en comparación con otros países de la región. El público chileno está relativamente más habituado a las transacciones en línea, con una sólida infraestructura de ecommerce y un marco regulatorio que protege al consumidor.

México

Creciente Confianza en el Ecommerce: México ha experimentado un aumento significativo en la adopción de ecommerce, especialmente impulsado por la pandemia. A pesar de cierta desconfianza inicial, sobre todo en áreas rurales o menos urbanizadas, la confianza en las compras online está creciendo, gracias a la entrada de grandes actores de ecommerce y a mejoras en la seguridad de las transacciones.

Colombia

Evolución de la Confianza en Compras Online: En Colombia, la adopción del ecommerce ha sido más lenta, pero está en aumento. La desconfianza en las compras online, en parte debido a preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones y la entrega de productos, está disminuyendo gracias a la mejora en los servicios de ecommerce y la presencia de marcas de confianza.

Perú

Desarrollo del Ecommerce: Perú se encuentra en una etapa de desarrollo con respecto al ecommerce. La desconfianza hacia las compras online ha sido un desafío, influenciada por factores como la limitada penetración de Internet en algunas áreas y la preferencia por transacciones en efectivo. Sin embargo, la situación está cambiando con el aumento de la infraestructura de Internet y la entrada de plataformas de ecommerce confiables.

Ahora, respecto a factores culturales comunes entre los países mencionados, podemos hablar de la preferencia por el Pago en Efectivo donde en general, en los países de la Alianza del Pacífico, existe una fuerte preferencia por las transacciones en efectivo, lo que puede influir en la adopción del ecommerce.

También es importante hablar de la valoración de la Seguridad y la Privacidad; la seguridad en las transacciones y la protección de la privacidad son preocupaciones importantes que afectan la confianza en las compras online.

Influencia de las Redes Sociales: Las redes sociales juegan un papel significativo en la influencia de las decisiones de compra y en la construcción de la confianza hacia las marcas de ecommerce.

En conclusión, aunque ha habido cierta desconfianza hacia las compras online en los países de la Alianza del Pacífico, esta percepción está cambiando. La mejora de la infraestructura tecnológica, la entrada de grandes jugadores de ecommerce y las iniciativas para mejorar la seguridad y la confianza del consumidor están contribuyendo a una mayor adopción del comercio electrónico en la región.

8 - Pre exportación (estrategias y adaptaciones necesarias)

8.1 - Análisis benchmark y definición mercado adecuado

El análisis benchmark es una herramienta esencial para cualquier empresa que busca expandirse en nuevos mercados, especialmente en el contexto del comercio electrónico transfronterizo. Pensemos en el siguiente ejemplo; una empresa de miel en Chile que aspira a vender en Colombia. Para esa marca, entender las dinámicas del mercado de destino es fundamental para garantizar el éxito. Aquí es donde el análisis benchmark, a menudo apoyado por técnicas como el scraping de datos y otras herramientas de análisis de mercado, se vuelve indispensable.

Importancia del Análisis Benchmark

Conocimiento del Mercado Local: Entender las preferencias de los consumidores, los precios predominantes, los gramajes más populares y las tendencias en el mercado colombiano permitirá a la empresa ajustar su oferta para satisfacer mejor las demandas locales.

Competencia y Posicionamiento: Identificar quiénes son los principales competidores en Colombia, qué productos ofrecen, a qué precios, y cómo se posicionan en el mercado, ayuda a desarrollar estrategias para diferenciar el producto y encontrar un nicho.

Cumplimiento Normativo y Etiquetado: Cada país tiene regulaciones específicas para la importación y venta de productos alimenticios. Un análisis benchmark puede ayudar a identificar los requisitos reglamentarios en Colombia para la venta de miel.

Estrategias de Marketing y Publicidad: Comprender cómo se comercializan productos similares en el mercado colombiano puede proporcionar insights valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Canales de Distribución y Logística: Analizar cómo se distribuye la miel en Colombia puede ayudar a identificar los canales de distribución más eficientes y rentables.

Uso de Herramientas de Scraping y Análisis de Datos

Scraping de Datos de Ecommerce: Herramientas de scraping pueden recolectar datos de sitios web de ecommerce y plataformas de venta en Colombia para analizar precios, variedades de productos, y reseñas de clientes.

Análisis de Redes Sociales y Opiniones: Utilizar herramientas de análisis de sentimientos y de redes sociales para entender la percepción y las preferencias de los consumidores colombianos respecto a la miel.

Estudios de Mercado y Encuestas: Complementar el scraping de datos con estudios de mercado tradicionales y encuestas para obtener una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Análisis de Tendencias y Datos Históricos: Evaluar los datos históricos del mercado para identificar tendencias y patrones en la demanda y las preferencias de los consumidores.

Realizar un análisis benchmark exhaustivo es fundamental para una empresa chilena de miel que busca ingresar al mercado colombiano. Este análisis debe ser multifacético, abarcando desde la comprensión del consumidor y la competencia hasta el cumplimiento normativo y las estrategias de marketing. El uso de tecnologías como el scraping de datos y el análisis avanzado de información proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas y aumentar las probabilidades de éxito en un nuevo mercado. Y lo bueno es que toda esta data está online, es decir disponible para todo quien disponga de tiempo y habilidades de búsqueda en el amplio mundo del internet.

8.2 - Estrategia general (definición mix de productos)

En el proceso de internacionalización de un negocio de ecommerce transfronterizo, la selección de productos y SKUs es una decisión crítica que requiere un análisis previo y una estrategia bien pensada. Al abordar este aspecto, es importante considerar diversos factores que van desde la adecuación del producto al mercado objetivo hasta la viabilidad logística y los costos asociados.

La idea central es comenzar no con la gama completa de productos disponibles, sino más bien con un conjunto cuidadosamente seleccionado que se alinee estrechamente con las necesidades, preferencias y expectativas del mercado objetivo. Este enfoque permite a la empresa concentrarse en ofrecer valor donde es más probable que sea apreciado y, a su vez, minimizar los riesgos inherentes a la entrada en un nuevo mercado.

El proceso de selección debe comenzar con un entendimiento profundo del mercado objetivo, obtenido a través del análisis benchmark y estudios de mercado. Esto implica investigar las tendencias de consumo actuales, las preferencias específicas de los clientes en ese mercado, y los productos o características que son más demandados.

Una vez identificados los productos con mayor potencial, es importante evaluar la viabilidad logística de exportar estos productos al mercado objetivo. Cuestiones como la vida útil del producto, los requisitos de almacenamiento y transporte, y los costos asociados deben ser cuidadosamente considerados. En el caso de la miel, por ejemplo, se debe tener en cuenta la durabilidad y las condiciones de almacenamiento para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones.

Otro aspecto relevante es el cumplimiento de las regulaciones y normativas locales. Cada país tiene sus propias leyes y estándares que rigen la importación y venta de productos alimenticios, y es vital asegurarse de que los productos seleccionados cumplan con estas normas. Esto puede incluir aspectos como el etiquetado, los ingredientes permitidos y los estándares de calidad.

Además, la estrategia de precios debe ser considerada en paralelo con la selección de productos. Los productos elegidos deben ser competitivos en precio sin comprometer la calidad o el valor percibido. Esto podría significar hacer ajustes en los costos de producción o considerar estrategias de precios diferenciadas para adaptarse al poder adquisitivo y a las expectativas del mercado colombiano.

Finalmente, es esencial que esta selección de productos sea vista como un proceso dinámico y adaptable. La respuesta inicial del mercado debe ser monitoreada de cerca, y la selección de productos debe estar dispuesta a evolucionar en respuesta a la retroalimentación de los clientes,

los cambios en las tendencias del mercado y el rendimiento de ventas. La flexibilidad para ajustar la oferta de productos es clave para el éxito a largo plazo en un mercado extranjero.

En resumen, la elección de un mix de productos para la internacionalización en el ecommerce transfronterizo es un proceso que requiere una consideración cuidadosa de varios factores clave. Desde el análisis del mercado objetivo hasta la logística y el cumplimiento normativo, cada aspecto juega un papel fundamental en asegurar que los productos seleccionados tengan el mayor potencial de éxito en el nuevo mercado.

8.3 - Estrategia de precios y cadena de suministro

La estrategia de precios o pricing se refiere a la fijación de precios de un producto o servicio. Se refiere a la determinación del valor que se asigna a un bien o servicio para su venta al público. El objetivo del pricing es maximizar los ingresos y la rentabilidad, considerando factores como los costos, la demanda del mercado y la competencia.

El pricing es importante porque es un elemento clave para el éxito de un producto o servicio en el mercado. Una estrategia de pricing efectiva puede ayudar a:

1. Aumentar los ingresos y la rentabilidad: Un precio adecuado puede atraer a más clientes y aumentar los ingresos y la rentabilidad.
2. Competir con éxito: El precio de un producto o servicio puede ser un factor crítico en la decisión de compra de los consumidores. Una estrategia de pricing bien ejecutada puede ayudar a una empresa a competir con éxito en el mercado.
3. Segmentar el mercado: El pricing puede utilizarse para segmentar el mercado y atender a diferentes segmentos con diferentes niveles de precios.
4. Comunicar la imagen de la marca: El precio de un producto o servicio puede comunicar la imagen y la calidad percibida de la marca.

Al hacer un pricing se deben considerar varios aspectos para que este sea exitoso, incluyendo la

cadena de costos, de forma que sepamos cuánto vamos a marginar.

Imaginemos que estás lanzando un marketplace en línea que vende productos de segunda mano.

1. **Análisis de costos:** Los costos directos incluyen la comisión que cobras a los vendedores y los gastos de envío. Los costos indirectos incluyen el alquiler del espacio en línea, el personal y la tecnología.
2. **Análisis de la competencia:** Investigar los precios de los competidores y descubrir que están cobrando entre un 8% y un 12% de comisión por producto vendido.
3. **Establecimiento de objetivos de pricing:** Quieres aumentar los ingresos y atraer a más vendedores del marketplace.
4. **Evaluación y ajuste:** Monitorear el desempeño de tu estrategia de pricing y ajustas según sea necesario para asegurarte de que estás logrando

8.4 - Adaptaciones gráficas (packaging y etiquetas)

La correcta adaptación del packaging y las etiquetas es muy importante al vender en un marketplace en otro país por varias razones:

1. **Cumplimiento normativo:** Cada país tiene regulaciones específicas sobre etiquetado de productos, especialmente en alimentos y textiles. Las etiquetas deben incluir información obligatoria como ingredientes, instrucciones de uso, advertencias, tallas, materiales, etc. Adaptarse a estas regulaciones es esencial para evitar problemas legales y cumplir con los estándares locales.
2. **Cultural y barreras de idioma:** Adaptar el packaging y las etiquetas al idioma y las preferencias culturales del país objetivo es relevante para llegar a los consumidores de manera efectiva. Por ejemplo, en Estados Unidos, donde se habla principalmente inglés, es esencial tener etiquetas en este idioma. Además, comprender las preferencias culturales en el diseño y la presentación del producto puede impactar significativamente en las ventas.

3. Facilitar la comprensión: Los consumidores necesitan entender fácilmente la información sobre los productos que están comprando. Una correcta adaptación facilita la comprensión de detalles como el contenido nutricional en alimentos o las instrucciones de cuidado en textiles, lo que puede influir en la decisión de compra.

En el caso de Estados Unidos, por ejemplo:

1. Comida: Las regulaciones de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) son estrictas. Es esencial que las etiquetas alimenticias cumplan con sus requerimientos, incluyendo información sobre ingredientes, valor nutricional, alérgenos, y datos de contacto del fabricante o distribuidor.
2. Textiles: La Comisión de Comercio Federal (FTC) regula las etiquetas en productos textiles. En EE. UU., las etiquetas de ropa deben incluir el país de origen, la composición del material y las instrucciones de cuidado.

9 - Logística internacional para eCommerce cross-border

El comercio electrónico transfronterizo se está convirtiendo en una fuerza transformadora de la economía global, y la logística internacional es fundamental para su expansión a más empresas y más mercados. La idea de este capítulo es comprender la compleja red de la logística transfronteriza, vital para el éxito del eCommerce cross-border.

El aspecto de la logística transfronteriza y las empresas de envío es más que una mera consideración operativa; es un factor decisivo en la rentabilidad y competitividad. En América Latina, los costos logísticos representan entre el 16% y el 26% del PBI, contrastando con el 8% a 9% en los países de la OCDE (14), lo que subraya la importancia de una logística eficiente para mejorar la competitividad y rentabilidad en esta región.

Este enfoque se extiende al embalaje y etiquetado internacional, donde las prácticas adecuadas son esenciales no solo para cumplir con las normativas internacionales, sino también para garantizar la integridad del producto durante el transporte. Un embalaje efectivo y un etiquetado preciso pueden ser decisivos para minimizar los retrasos en aduanas, reducir los costos y mejorar la satisfacción del cliente.

Además, la gestión eficiente de inventarios en países de origen y destino emerge como un elemento clave. Esta gestión impacta directamente la capacidad de responder a las demandas del mercado y equilibrar la oferta y la demanda en distintos contextos geográficos. La eficiencia en este ámbito no solo optimiza los costos de almacenamiento, sino que también asegura una entrega rápida y efectiva, elementos fundamentales en la era del eCommerce.

La tecnología y la innovación en el manejo de inventarios llevan este concepto aún más lejos. Con la adopción de sistemas avanzados y automatizados, las empresas pueden alcanzar una precisión y eficiencia sin precedentes, lo que a su vez se traduce en una reducción de costos y tiempos de respuesta mejorados.

Finalmente, la integración de servicios de fulfillment y empresas de entrega de última milla se destaca como un factor de alta importancia en la logística del eCommerce cross-border. Estos servicios son esenciales para cerrar la brecha entre los vendedores y los consumidores finales, ofreciendo soluciones que potencian la eficiencia y la rentabilidad.

Este capítulo, por lo tanto, no solo busca examinar cada uno de estos aspectos de forma aislada, sino también explorar cómo se entrelazan y contribuyen al éxito en el comercio electrónico transfronterizo. A través de este enfoque holístico, pretendemos proporcionar una comprensión integral de la logística internacional, resaltando su papel vital en la expansión y eficiencia del eCommerce en los mercados globales.

9.1 - Logística transfronteriza y empresas de envío

La selección de socios logísticos adecuados y la implementación de estrategias de envío eficientes son muy relevantes de cara a la rentabilidad y competitividad en el comercio electrónico transfronterizo. Una logística bien estructurada no solo asegura entregas rápidas y confiables, sino que también es esencial para cumplir con las expectativas de los clientes en la era digital. En este segmento del estudio, realizaremos un levantamiento exhaustivo de los principales agentes de la industria logística involucrados en el comercio electrónico transfronterizo. Esto incluirá un análisis detallado de empresas de paquetería (como FedEx y DHL), forwarders, empresas de fulfillment (Amazon, Mercado Libre, 99minutos), entre otros, para entender cómo cada uno contribuye al flujo eficiente de productos a través de fronteras internacionales. Se explorará su funcionamiento, la interacción entre estos agentes y su impacto en la cadena de suministro global, proporcionando una visión integral de la logística desde el origen hasta el destino final.

9.2 - Embalaje y etiquetado internacional

En este segmento, se abordará la importancia crítica del embalaje y etiquetado adecuado en el comercio electrónico transfronterizo. Se analizarán los riesgos asociados a un embalaje y

etiquetado inadecuados, los cuales van desde comprometer la seguridad del producto hasta afectar negativamente la percepción del cliente final. Un embalaje deficiente puede resultar en daños durante el transporte, lo que conduce a un incremento en las devoluciones y los costos asociados. Además, un etiquetado incorrecto o insuficiente puede causar retrasos significativos en aduanas y problemas de cumplimiento normativo. Por otro lado, el embalaje también actúa como un punto de contacto fundamental con el cliente, donde un diseño y presentación adecuados pueden mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la imagen de marca. Este análisis subrayará cómo estos aspectos, a menudo subestimados, pueden tener un impacto considerable en la eficiencia y éxito del eCommerce transfronterizo.

9.3 - Gestión de inventarios en países de origen y destino

Este apartado se centrará en la gestión de inventarios en los países de origen y destino, un aspecto clave en el comercio electrónico transfronterizo. Se discutirán los distintos tipos de fulfillment, incluyendo inventario en origen y en destino. Cada uno de estos métodos presenta beneficios únicos y la elección entre ellos dependerá del tipo de producto y de la estrategia específica de cada empresa. Mientras que el inventario en origen puede ofrecer mayor control y rapidez en el envío inicial, el inventario en destino puede ser más eficiente para la entrega rápida y reducir los costos de transporte y aranceles. Este análisis destacará cómo una gestión de inventarios eficaz y adaptada a las necesidades específicas del producto y del mercado puede mejorar significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en el eCommerce transfronterizo.

9.4 - Eficiencia en el manejo de inventarios

El manejo eficiente del stock es fundamental en el comercio electrónico transfronterizo, no solo para mantener la operatividad sino también para impulsar las ventas. Un stock bien gestionado asegura que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesitan, evitando así quiebres de stock que pueden llevar a penalizaciones en marketplaces y afectar negativamente la reputación de la empresa. Además, una gestión de inventario optimizada puede ser un factor diferenciador en un mercado competitivo, mejorando la capacidad de respuesta a la demanda del consumidor y maximizando las oportunidades de venta. Este segmento del informe

explorará cómo un manejo de inventario eficiente y estratégico no solo reduce costos, sino que también fortalece la posición de una empresa en el mercado y mejora su relación con plataformas de venta en línea.

El objetivo principal de este capítulo es proporcionar un análisis exhaustivo y detallado de los componentes esenciales de la logística internacional en el contexto del comercio electrónico transfronterizo. A través de la exploración de la logística transfronteriza, el embalaje y etiquetado internacional, la gestión de inventarios en los países de origen y destino, y la eficiencia en el manejo de inventarios, se busca entender cómo cada uno de estos elementos influye en la eficiencia operativa, la rentabilidad y la competitividad en el mercado global. Este capítulo tiene como meta ofrecer una guía clara y práctica para las empresas que buscan optimizar su cadena logística en el ámbito del eCommerce cross-border, resaltando los desafíos y oportunidades en este dinámico sector.

10 - Onboarding en marketplaces fuera de mi país

10.1 - Creación de cuentas en las plataformas

La creación adecuada de una cuenta en un marketplace constituye el primer paso para incursionar en el mundo del comercio en línea. Si bien cada plataforma internacional posee su propio proceso de registro, el procedimiento de Amazon Seller Central representa un estándar que refleja la seriedad y los requisitos fundamentales que suelen encontrarse en este tipo de plataformas.

El proceso implica varios pasos importantes:

1. **Registro inicial:** Accede al sitio web de Seller Central y selecciona la opción para crear una nueva cuenta.
2. **Información básica:** Proporciona detalles como nombre, correo electrónico de contacto y crea una contraseña.
3. **Verificación de humanidad:** Resuelve un puzzle o realiza una acción simple para confirmar que no eres un bot.
4. **Verificación por correo:** Se envía un código de seguridad al correo electrónico proporcionado para confirmar su autenticidad.
5. **Verificación telefónica:** Se solicitará la validación de un número de teléfono mediante el envío de otro código de seguridad.
6. **Documentación empresarial:** Confirma la disponibilidad de la documentación requerida para crear la cuenta, como país de origen de la empresa, tipo de entidad legal y nombre/razón social.
7. **Detalles adicionales de la empresa:** Incluye detalles como el RUT, dirección y otra información empresarial relevante.
8. **Datos de contacto:** Se requiere información adicional sobre la persona de contacto, incluyendo la presentación de un documento de identidad como pasaporte, licencia de conducir o DNI vigente.
9. **Vinculación de tarjeta de crédito:** Proporciona los datos de una tarjeta de crédito para

vincularla al método de pago de la cuenta.

10. **Configuración de la tienda:** Asigna un nombre a la tienda y responde preguntas sobre la certificación de códigos EAN o PUC (gs1) y la producción de los productos que se desean promocionar.

11. **Verificación de documentos:** Sube imágenes claras del pasaporte o DNI de la persona de contacto y un documento bancario para verificar la cuenta.

12. **Reunión con un representante:** Coordina una reunión con un ejecutivo del marketplace, llevando los documentos previamente cargados (pasaporte/DNI y documento bancario) para finalizar el proceso de creación de la cuenta.

10.2 - Aprobaciones de marca y/o categoría

Antes de cargar productos, se solicita al marketplace verificar si la marca a utilizar está siendo empleada por otros competidores en la misma categoría.

El proceso se divide en las siguientes principales etapas:

- A. Acceso a la página de solicitud de marca y categoría en el centro de vendedores del marketplace.
- B. Seleccionar la categoría pertinente y escribir el nombre de la marca a utilizar.
- C. Si es posible, solicitar el uso de la marca y cargar imágenes reales del producto que muestren claramente la marca.
- D. Revisión del estado del *request* en la sección de casos de soporte. En caso de rechazo, se requiere cargar imágenes más claras y auténticas del producto, sin ediciones ni maquetas.

Si la marca está en uso y no se puede utilizar, se recibe un mensaje de prohibición para continuar.

Escenario de Apelación:

Si la marca ya está en uso, pero no está registrada y la propia sí lo está (en el país de publicación), se puede apelar a través del soporte del marketplace mediante la creación de un caso.

Respecto a la aprobación de categoría como tal, es una solicitud necesaria después de cargar productos para activarlos en el marketplace.

Requisitos: No todas las categorías requieren esta aprobación; algunas como alimentos o implementos médicos exigen este proceso para garantizar el cumplimiento de las exigencias del país y del marketplace.

Identificación de productos inactivos: Los productos que necesitan aprobación se muestran como "inactivos". Al hacer clic, se accede a la sección de solicitud de aprobación de categoría.

Estos procedimientos son fundamentales para verificar la disponibilidad y el uso de la marca, así como para activar los productos en el marketplace, asegurando el cumplimiento de requisitos específicos según la categoría y la autenticidad de la marca empleada.

10.3 - Optimización de perfiles y Listings de productos

La optimización de listings es una práctica fundamental para garantizar que los productos se presenten de manera clara y efectiva para los compradores en un marketplace. Se refiere al proceso de mejorar la visibilidad y la conversión de los productos a través de la optimización del contenido que se presenta en la página de detalle del producto.

Incluye varios elementos clave, como el título del producto, la descripción, las imágenes, las características, la categoría y las palabras clave.

-Título del producto: Debe ser claro, conciso e incluir palabras clave relevantes, con un máximo de 200 caracteres y evitando mayúsculas excesivas, símbolos y detalles irrelevantes.

-Bullet points: 5 puntos destacando los atributos más importantes o diferenciadores, recomendando un máximo de 500 bytes (peso de palabras clave).

-Descripción del producto: Detallada, informativa y persuasiva, resaltando características clave, beneficios y otra información relevante, integrando palabras clave relevantes.

- Imágenes del producto: Deben ser de alta calidad (mínimo 2.000 x 2.000 píxeles) y mostrar el producto desde diferentes ángulos, asegurando claridad y visibilidad. Incluir imágenes del producto en uso, si es posible.
- Palabras clave: Importantísimas para la búsqueda, se deben utilizar en el título, descripción y en la sección específica de palabras clave.
- Comentarios de clientes: Importantes en el marketplace. Mantener una buena calificación y reseñas positivas es clave. Responder a preguntas y comentarios de clientes oportunamente.
- Precio del producto: Debe ser competitivo y atractivo. Investigar precios ayuda a establecer uno razonable y competitivo.
- Envío: Ofrecer opciones rápidas y gratuitas mejora la visibilidad. La fiabilidad del envío es esencial para garantizar la entrega puntual del producto.

10.4 - Integraciones varias

Las integraciones con plataformas, pasarelas de pago, servicios de envío y marketplaces son esenciales para agilizar y potenciar el ecommerce transfronterizo de varias maneras:

Ampliación de Alcance y Mercado

- Acceso a diferentes mercados: Conectarse a múltiples marketplaces (Amazon, eBay, Mercado Libre, entre otros) amplía la exposición y la audiencia potencial para tus productos en diferentes países.
- Diversificación de audiencia: Al integrar plataformas como Shopify o Amazon, puedes alcanzar una audiencia más amplia y diversa, lo que facilita la expansión a nivel internacional.
- Variedad de métodos de pago: Integrar pasarelas de pago como Payoneer o métodos locales relevantes permite a los clientes pagar de manera cómoda y familiar, eliminando barreras de pago transfronterizas.
- Seguridad y confianza: Al ofrecer métodos de pago reconocidos y confiables, se genera confianza en los clientes para realizar transacciones en un entorno seguro.

Optimización de Logística

-Servicios de envío internacionales: Al vincularse con servicios como FedEx Cross Border, se agiliza y facilita el proceso de envío internacional, incluyendo la gestión de aduanas y la logística transfronteriza.

-Seguimiento de envíos: Estas integraciones permiten ofrecer a los clientes información actualizada sobre el estado de sus pedidos y facilitan la gestión logística para el vendedor.

Gestión Eficiente de la Plataforma

-Automatización de procesos: Al integrar estas plataformas, se pueden automatizar tareas como la gestión de inventario, actualización de precios y seguimiento de ventas, lo que ahorra tiempo y reduce errores manuales.

-Centralización de datos: La integración de múltiples plataformas en una sola interfaz centraliza la gestión y el monitoreo de todas las operaciones, facilitando el control y la toma de decisiones.

En resumen, las integraciones con diversas plataformas y servicios son fundamentales para facilitar el comercio electrónico transfronterizo al expandir el alcance, ofrecer variedad de métodos de pago, agilizar la logística y optimizar la gestión de la plataforma, permitiendo así una experiencia más fluida tanto para los vendedores como para los clientes internacionales.

11 - Posicionamiento inicial y estrategias de crecimiento

El posicionamiento de productos en marketplaces y e-commerce es un elemento básico en la era digital, especialmente en el contexto del comercio electrónico transfronterizo en América Latina. Comparado con los canales tradicionales, los marketplaces y plataformas de e-commerce ofrecen ventajas como un mayor alcance de mercado, reducción de costos operativos y capacidad para recopilar y analizar datos de clientes. Además, le permite a las empresas más pequeñas competir en un entorno más parejo frente a las grandes empresas y marcas que ya tienen una posición establecida en los distintos mercados.

11.1 - Principales estrategias de marketing en marketplaces

En el ámbito de los marketplaces latinoamericanos, las estrategias de marketing efectivas son fundamentales para destacar en un mercado cada vez más competitivo. En este apartado vamos a indagar en tres tipos de estrategias:

- a. **Marketing de Contenidos:** Se examinará cómo la creación de contenido relevante y valioso puede atraer y retener a una audiencia claramente definida, y cómo esto se traduce en una ventaja competitiva en marketplaces. Se analizarán ejemplos de contenidos que han logrado mejorar la visibilidad y la percepción de marca en plataformas como MercadoLibre o Amazon.
- b. **Publicidad Dirigida:** Se explorará el uso de la publicidad dirigida en marketplaces, enfocándose en cómo la segmentación de audiencias y la personalización de anuncios pueden aumentar la eficacia de las campañas publicitarias. Se estudiarán casos donde la publicidad dirigida ha resultado en un aumento significativo de la conversión y la retención de clientes.
- c. **Marketing de Influencia:** Se investigará cómo las colaboraciones con influencers pueden impulsar el reconocimiento y la confianza en los productos vendidos en marketplaces. Se analizarán estrategias donde influencers han ayudado a marcas a alcanzar nuevos segmentos de mercado y a incrementar su presencia en la región.

11.2 - SEO y posicionamiento de productos

El SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas y estrategias destinadas a

mejorar la visibilidad y posicionamiento de un producto o página web en los resultados de los motores de búsqueda. En el contexto de los marketplaces, un buen SEO puede significar la diferencia entre un producto que se destaca y uno que queda en el anonimato. Para lograr un mejor entendimiento de estas técnicas, profundizaremos en aspectos clave del SEO aplicados a los marketplaces:

a. Optimización de Títulos y Descripciones: Aquí vamos a comprender cómo la creación de títulos y descripciones atractivos y ricos en palabras clave relevantes puede mejorar la visibilidad de los productos en los resultados de búsqueda. Se analizarán ejemplos de cómo estos cambios han incrementado el tráfico y las ventas.

b. Uso de Palabras Clave Relevantes: Se explicará la importancia de identificar y utilizar las palabras clave más efectivas para cada producto, teniendo en cuenta las particularidades lingüísticas y culturales de los consumidores latinoamericanos. Se mostrarán casos donde una buena estrategia de palabras clave ha mejorado significativamente el ranking de productos en marketplaces.

Este capítulo también incluirá casos de estudio de éxito en los que la implementación de estas técnicas de SEO ha resultado en un aumento notable en la visibilidad y ventas de productos en marketplaces, adaptándose a las preferencias de búsqueda y al comportamiento de compra de los consumidores latinoamericanos.

11.3 - Publicidad y promoción en marketplaces

En este capítulo, se profundizará en el impacto y la implementación de diferentes estrategias publicitarias en marketplaces, enfocándose en cómo adaptar estas tácticas al mercado latinoamericano.

- a. Anuncios Patrocinados: Se examinará cómo los anuncios patrocinados pueden aumentar la visibilidad de los productos. Se discutirá la importancia de segmentar correctamente el público objetivo y cómo la elección de palabras clave y el diseño creativo del anuncio influyen en el éxito de estas campañas.
- b. Campañas de Retargeting: Se abordará la eficacia de las campañas de retargeting, que consisten en dirigir anuncios a usuarios que previamente han interactuado con un producto o sitio web. Se explorará cómo estas campañas pueden incrementar las tasas de conversión y reforzar la lealtad de marca.
- c. Otras promociones: Se analizará el impacto de las ofertas y descuentos por tiempo limitado en la generación de urgencia y el aumento de ventas. Se investigará cómo estas promociones pueden ser adaptadas a festividades y eventos culturales específicos de América Latina para maximizar su efectividad.

Este capítulo buscará desentrañar cómo estas estrategias de publicidad, cuando se adaptan a las diferencias culturales y al comportamiento del consumidor latinoamericano pueden contribuir significativamente al éxito de diversas empresas en la región. Se incluirán ejemplos y casos de estudio para ilustrar estas tácticas en acción.

11.4 - Gestión de la reputación y Reseñas de clientes

Los comentarios o reseñas en un marketplace son las opiniones expresadas por los clientes que han adquirido y utilizado un producto en esa plataforma. Su importancia radica en varios aspectos:

- Guía para compradores: Ayudan a los potenciales compradores a tomar decisiones más informadas. Las experiencias compartidas por otros clientes ofrecen una perspectiva real del producto, facilitando una mejor evaluación de su calidad y rendimiento.
- Impacto en la visibilidad: Los productos con reseñas positivas y altas calificaciones

tienden a destacarse más en los resultados de búsqueda, aumentando su visibilidad y atractivo para los compradores.

- Percepción de la marca: Un gran número de comentarios positivos puede mejorar significativamente la percepción de la marca y fortalecer la lealtad de los clientes hacia la misma.

Para mejorar los comentarios en un marketplace, se pueden implementar varias estrategias:

- Excelencia en el servicio al cliente: Resolver rápidamente cualquier problema o incidencia que surja con la compra puede generar opiniones positivas y mejorar la satisfacción del cliente.
- Asegurar la calidad del producto: Garantizar que la descripción del producto sea precisa y que cumpla con las expectativas del cliente para evitar decepciones que puedan traducirse en opiniones negativas.
- Solicitar feedback: Invitar a los clientes a compartir sus opiniones y experiencias fomenta la generación de comentarios, aumentando la interacción y la participación.
- Responder a los comentarios: Responder a las reseñas, tanto positivas como negativas, muestra un compromiso genuino con el servicio al cliente, demostrando atención e interés en mejorar la experiencia del comprador.

11.5 - Solución de problemas y Atención al cliente

1. Preservar la Reputación y la Confianza:

- Imagen de Marca: La manera en que manejas los problemas de los clientes influye directamente en la percepción que tienen sobre tu marca. Una buena gestión demuestra compromiso y cuidado hacia la satisfacción del cliente, lo que construye una imagen positiva de tu negocio.
- Confianza del Cliente: Cuando respondes rápidamente y solucionas los problemas, generas confianza. Los clientes confían en vendedores que demuestran capacidad para resolver inconvenientes, lo que aumenta la posibilidad de recompra y la fidelidad a tu marca.

2. Retención de Clientes y Fidelización:

- **Retención de Clientes:** Al resolver problemas satisfactoriamente, aumentas la probabilidad de retener a esos clientes. La lealtad se fortalece cuando los clientes se sienten escuchados y atendidos.
- **Fidelización:** Una atención al cliente excepcional puede convertir a los clientes insatisfechos en clientes leales. La forma en que manejas las dificultades puede ser determinante para que un cliente regrese a comprar en el futuro.

3. Mejora de la Experiencia del Cliente:

- **Experiencia Positiva:** Una buena atención al cliente crea una experiencia positiva. Los clientes que se sienten bien atendidos son más propensos a hablar positivamente de tu negocio, lo que puede atraer a nuevos compradores.

4. Aumento de la Credibilidad y Competitividad:

- **Credibilidad del Vendedor:** Ofrecer una excelente atención al cliente fortalece la credibilidad de tu negocio en el marketplace, ayudando a destacarte entre la competencia.
- **Ventaja Competitiva:** Una buena reputación por el servicio al cliente puede convertirse en una ventaja competitiva, ya que los compradores buscan no solo productos de calidad, sino también una experiencia de compra satisfactoria.

11.6 -Análisis de datos y rendimientos de ventas

El monitoreo de datos en un marketplace es esencial después de un breve periodo de tiempo por varias razones centrales, especialmente para mejorar el rendimiento y el engagement con los clientes.

Optimización Continua: Observar meticulosamente los datos de listings, keywords, bullet points, y fotos te permite identificar áreas que requieren ajustes para maximizar la visibilidad y el atractivo de tus productos. Además, analizar el rendimiento de las ventas ayuda a ajustar estrategias de precios, promociones o envíos para mejorar los resultados.

Identificación de Tendencias: El análisis de palabras clave y búsquedas permite entender mejor las necesidades de los clientes y adaptar tu estrategia de SEO para atraer a tu audiencia objetivo. Igualmente, observar patrones de ventas ayuda a ajustar el inventario y estrategias de promoción para aprovechar momentos o temporadas más rentables.

Mejora de la Experiencia del Cliente: Seguir reseñas y comentarios brinda información valiosa sobre la satisfacción del cliente. Responder a estos comentarios demuestra atención y compromiso, mejorando la percepción del cliente sobre tu marca. Asimismo, monitorear el engagement con los clientes permite ajustar la comunicación, brindando una experiencia más personalizada.

Competitividad y Estrategia: Analizar tu desempeño en comparación con la competencia proporciona ideas para mejorar y destacar en un mercado similar. Además, evaluar el rendimiento de los anuncios ayuda a ajustar estrategias publicitarias, maximizando la visibilidad y el retorno de la inversión.

En resumen, la vigilancia constante de datos te permite adaptarte a las cambiantes necesidades del mercado, mejorar la relevancia de tus productos, optimizar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en el marketplace. La información obtenida te capacita para tomar decisiones estratégicas que mejoren tu rendimiento y el engagement con tus clientes.

12 - Desafíos y oportunidades

12.1 - Proyección crecimiento e commerce cross border 2023-2030

La proyección de crecimiento del comercio electrónico transfronterizo (cross-border) a nivel mundial es notablemente alta. Según un informe de Facts & Factors, se espera que el mercado global de comercio electrónico B2C transfronterizo, valorado en USD 785 mil millones en 2021, supere los USD 7938.01 mil millones para 2030, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 26.19% durante el período de pronóstico 2022-2030. **(15)**

Si bien no hay datos ciertos sobre el crecimiento que se espera en el ecommerce transfronterizo dentro de latinoamérica, con lógica intraregional entre los países de la Alianza del Pacífico, dada la tendencia global y el crecimiento reciente del comercio electrónico en América Latina, es razonable esperar que la región siga una trayectoria de crecimiento similar. La expansión del ecommerce en América Latina probablemente esté impulsada por factores como el aumento de la conectividad a internet, la adopción de tecnologías de pago móvil, y el creciente interés de los consumidores en productos internacionales. Sin embargo, para obtener proyecciones específicas y detalladas para la región, sería necesario acceder a estudios de mercado especializados en el comercio electrónico transfronterizo en América Latina.

12.2 - Principales desafíos a resolver

El comercio electrónico transfronterizo entre los países de la Alianza del Pacífico presenta varios desafíos que deben ser abordados para facilitar una integración comercial más fluida y beneficiosa. Entre estos desafíos, las exigencias regulatorias y los impuestos son particularmente significativos, ya que pueden incrementar considerablemente los costos y la complejidad de las operaciones.

Uno de los principales desafíos es la necesidad de cumplir con las exigencias específicas de cada país que tienen que ver con la constitución de empresa para hacer ecommerce crossborder. Esto puede incluir la obligación de tener un Tax ID local en cada país. Este nivel de complejidad regulatoria requiere que las empresas inviertan tiempo y recursos significativos para entender y

cumplir con estas regulaciones, lo que puede ser especialmente desafiante para mipymes de nuestro continente.

Además, los impuestos y aranceles pueden representar otra barrera importante (de minimis son distintos entre los países de la Alianza del Pacífico). En algunos países, la combinación del IVA con los aranceles de importación puede elevar el costo final del producto a un nivel que lo hace poco competitivo o inaccesible para los consumidores locales. Esto no solo afecta la viabilidad de vender productos en esos mercados, sino que también puede limitar la variedad de productos disponibles para los consumidores.

Para superar estos desafíos, es fundamental la colaboración entre los gobiernos de los países de la Alianza del Pacífico para armonizar las regulaciones y facilitar el comercio transfronterizo. Esto podría incluir la simplificación de los procesos aduaneros, la estandarización de los requisitos de importación y la reducción de los aranceles. Además, la inversión en infraestructura logística y la promoción de soluciones tecnológicas, como las plataformas digitales para la gestión de aduanas y logística, pueden contribuir significativamente a mejorar la eficiencia del comercio electrónico transfronterizo. También está la voluntad de los grandes players de la región (MercadoLibre, Falabella, entre otros)

Por último, es muy importante para las empresas que participan en el comercio electrónico transfronterizo estar bien informadas y preparadas para navegar por estas complejidades. Esto puede implicar asociarse con expertos locales o empresas de logística que entiendan las particularidades del mercado objetivo, así como invertir en la adaptación de sus estrategias de negocio para cumplir con los requerimientos locales. A pesar de estos desafíos, el potencial de crecimiento y las oportunidades que ofrece el comercio electrónico transfronterizo en la región de la Alianza del Pacífico siguen siendo significativos.

12.3 - Oportunidades a corto y mediano plazo

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en los países de la Alianza del Pacífico tienen varias oportunidades tanto a corto como a mediano plazo en el contexto del comercio

electrónico transfronterizo. Estas oportunidades están impulsadas por la creciente digitalización, la apertura de nuevos mercados y el cambio en los hábitos de consumo. A continuación, detallo algunas de estas oportunidades:

A Corto Plazo

Expansión en Mercados Locales a través de Plataformas de Ecommerce: La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico. Las mipymes pueden aprovechar esto para expandirse en sus mercados locales utilizando plataformas de ecommerce. Esto incluye la venta a través de marketplaces populares, lo cual puede ser un primer paso efectivo antes de aventurarse en mercados extranjeros.

Adopción de Herramientas Digitales y Tecnología: La digitalización de las operaciones empresariales ofrece a las mipymes la oportunidad de mejorar su eficiencia y alcance. Herramientas para la gestión de inventarios, marketing digital, y plataformas de análisis de datos pueden ayudarlas a operar más eficientemente y a entender mejor a sus clientes.

Participación en Programas de Apoyo y Capacitación: Gobiernos y organizaciones internacionales están ofreciendo diversos programas para apoyar la digitalización y expansión internacional de las mipymes. Participar en estos programas puede proporcionar a las empresas recursos valiosos, capacitación y redes de contacto.

A Mediano Plazo

Exploración de Mercados Internacionales: Una vez establecidas en el mercado local, las mipymes pueden comenzar a explorar oportunidades en otros países de la Alianza del Pacífico. Esto implica investigar mercados, adaptar productos o servicios a las necesidades locales y comprender las regulaciones comerciales.

Desarrollo de Productos Especializados para Mercados Externos: Las mipymes pueden identificar nichos de mercado en el extranjero para productos especializados o culturalmente únicos. Esto puede incluir bienes que representen la cultura local o productos que sean únicos en términos de calidad o producción.

Formación de Alianzas Estratégicas: Formar alianzas con empresas en otros países de la Alianza del Pacífico puede abrir puertas a nuevos mercados. Esto puede incluir asociaciones con distribuidores locales, joint ventures o incluso colaboraciones para el desarrollo de productos.

Esto no es indispensable pero puede ser buena estrategia asociarse con stakeholders de alguna manera para romper las barreras de entrada que existen al comenzar a vender en un nuevo mercado.

Adopción de Modelos de Negocio Sostenibles: Con un creciente enfoque global en la sostenibilidad, las mipymes pueden desarrollar prácticas de negocio sostenibles que no solo reduzcan su impacto ambiental, sino que también les abran nuevas oportunidades de mercado, especialmente en sectores donde los consumidores valoran la responsabilidad ecológica.

En conclusión, las mipymes en los países de la Alianza del Pacífico tienen un panorama prometedor tanto a corto como a mediano plazo en el comercio electrónico transfronterizo. La clave para capitalizar estas oportunidades reside en la adaptabilidad, la adopción de tecnologías digitales, la comprensión de los mercados locales y extranjeros, y la capacidad de formar alianzas estratégicas. Con el enfoque correcto, las mipymes pueden no solo expandirse con éxito, sino también contribuir significativamente al crecimiento económico y a la integración regional.

12.4 - Estrategias público privadas para superación de brechas

Tal como hemos desarrollado durante este informe de diagnóstico, las estrategias público-privadas son de vital importancia para superar las brechas existentes y fomentar el comercio electrónico transfronterizo, especialmente entre los países de la Alianza del Pacífico. Estas estrategias pueden enfocarse en varios aspectos clave, como la facilitación del global selling, la armonización de los impuestos y la provisión de apoyo a las mipymes en sus etapas iniciales de expansión internacional. A continuación, se detallan algunas de estas estrategias:

Fomento del Global Selling

- **Acuerdos de Comercio y Facilitación Aduanera:** Los gobiernos pueden trabajar juntos para simplificar los procesos aduaneros y reducir las barreras comerciales, facilitando así el flujo de bienes entre los países de la Alianza del Pacífico. Esto incluye desde alinear los minimis, los montos sobre los que se llama un agente de aduana, pero especialmente el poder vender entre países de la Alianza del Pacífico sin necesidad de constituir empresa o tener un Tax ID como

requisito obligatorio.

- Principales marketplaces comprometidos con el global selling: Lograr que los principales players de la región (Mercado Libre, Falabella, Paris, Ripley entre otros) se comprometan a favorecer el global selling, esto quiere decir que emulen el formato actual que tienen para que marcas chinas o americanas puedan publicarse en los 4 países de manera simultanea, pero entre los países de la alianza.

Armonización de Políticas de Impuestos

- Coordinación en Políticas Fiscales: Trabajar en la armonización de políticas fiscales, especialmente en lo que respecta al IVA y otros impuestos aplicables al comercio electrónico. Esto ayudaría a crear un entorno más predecible y equitativo para las empresas que operan transfronterizamente.
- Sistemas de Información de Impuestos: Crear sistemas de información compartidos para ayudar a las empresas, especialmente a las mipymes, a comprender y cumplir con las obligaciones fiscales en diferentes mercados.

Programas de Apoyo a Mipymes

- Capacitación y Asesoramiento: Implementar programas que ofrezcan capacitación y asesoramiento a las mipymes sobre comercio electrónico, marketing digital, cumplimiento normativo y gestión logística. Esto puede incluir talleres, seminarios web y asesoramiento personalizado (y bien acompañado).
- Financiamiento y Subsidios: Ofrecer acceso a financiamiento o subsidios para ayudar a las mipymes a superar las barreras iniciales de entrada, como los costos de establecimiento de plataformas de ecommerce o de adaptación a los mercados extranjeros.
- Redes de Contacto y Mentorías: Fomentar la creación de redes de contacto que permitan a las mipymes conectarse con mentores, expertos en la industria y posibles socios comerciales en otros países de la Alianza.

Colaboración en Innovación y Tecnología

- Desarrollo Tecnológico Conjunto: Promover la colaboración en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías que faciliten el comercio electrónico transfronterizo. Esto puede incluir

soluciones de pago digital, seguridad cibernética y logística inteligente.

- Plataformas de integración para ecommerce Transfronterizo: Incentivar la creación de plataformas de ecommerce que permitan a las mipymes acceder a mercados internacionales de manera más sencilla y con menos barreras.

Estas estrategias requieren un compromiso sostenido y una colaboración efectiva entre los sectores público y privado. Al trabajar juntos, pueden superar los desafíos actuales y aprovechar el potencial del comercio electrónico para el crecimiento económico y la integración regional. La clave está en crear un entorno que no solo facilite el comercio transfronterizo, sino que también apoye activamente a las empresas, especialmente a las mipymes, en su camino hacia la expansión internacional y el éxito en el comercio global.

13 - Casos de estudio y mejores prácticas

13.1 - Aprendizaje de fracasos en el ejercicio

El análisis y aprendizaje de las historias de fracaso de pymes latinoamericanas en sus intentos de comercio electrónico transfronterizo es fundamental para el desarrollo y la mejora continua en este ámbito. Frecuentemente vemos que las lecciones más valiosas provienen de los errores y los desafíos enfrentados en el pasado. Al profundizar en estas experiencias, las empresas pueden obtener insights críticos que les permiten ajustar sus estrategias y operaciones para evitar repetir los mismos errores.

En el contexto del comercio electrónico transfronterizo, los fracasos pueden surgir de varios factores, que van desde la falta de comprensión del mercado objetivo hasta deficiencias en la cadena de suministro o estrategias de marketing inadecuadas. Por ejemplo, una empresa puede fracasar al intentar ingresar a un nuevo mercado sin una comprensión clara de las preferencias culturales y las necesidades de los consumidores locales. Este tipo de error puede conducir a campañas de marketing que no resuenan con el público objetivo o a una selección de productos que no se alinea con sus expectativas y demandas.

Otro área común de desafío es la logística y el cumplimiento de normativas. Las pymes pueden subestimar la complejidad de la logística transfronteriza, lo que resulta en retrasos en las entregas, costos inesperados o dificultades en el cumplimiento de las regulaciones aduaneras y fiscales. Estos problemas no solo afectan la rentabilidad, sino que también pueden dañar la reputación de la empresa y la confianza del cliente.

Además, el comercio electrónico transfronterizo implica un conjunto de desafíos tecnológicos y digitales. Una infraestructura tecnológica inadecuada, una mala gestión de datos o la falta de capacidades de comercio electrónico pueden llevar al fracaso. Por ejemplo, un sitio web de ecommerce que no está optimizado para diferentes dispositivos o que ofrece una experiencia de usuario deficiente puede disuadir a los clientes potenciales.

El aprendizaje de estas historias de fracaso va a resultar relevante para identificar patrones comunes y áreas críticas que requieren atención entre las distintas y variadas mipymes de los países de la Alianza del Pacífico. Permite a las pymes desarrollar un enfoque más informado y estratégico, anticipando posibles obstáculos y planificando adecuadamente para superarlos. Además, estos aprendizajes pueden fomentar la innovación al inspirar a las empresas a encontrar soluciones creativas a problemas complejos.

Para que este proceso de aprendizaje sea efectivo, es importante que haya una cultura abierta y transparente en el ecosistema empresarial. Esto significa fomentar un ambiente donde compartir experiencias de fracaso sea visto como una oportunidad para el aprendizaje colectivo y no como un estigma. Los gobiernos y las organizaciones de apoyo empresarial pueden desempeñar un papel importante en este proceso al facilitar plataformas para compartir estas experiencias y ofrecer recursos para el análisis y la capacitación.

En resumen, para el desarrollo de nuestro estudio, el análisis de las historias de fracaso en el comercio electrónico transfronterizo serán vitales para el desarrollo y la mejora de las pymes latinoamericanas en este campo. Ofrece lecciones valiosas que pueden guiar la planificación estratégica, la toma de decisiones y la implementación de prácticas comerciales más efectivas y sostenibles. Al aprender de los errores del pasado, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito en el futuro, contribuyendo así al crecimiento económico y la integración

regional.

13.2 - Análisis casos de éxito

Analizar los casos de éxito en el comercio electrónico transfronterizo de diversas y variadas mipymes colombianas, chilenas, peruanas y mexicanas será muy aportante para el desarrollo de nuestro estudio, y por supuesto para comprender los factores que contribuyen al éxito en este sector dinámico y desafiante. Estos estudios de caso entregan valiosas lecciones y prácticas ejemplares que pueden ser adoptadas o adaptadas por otras empresas que buscan expandirse en mercados internacionales.

Los casos de éxito en el comercio electrónico transfronterizo a menudo destacan por una combinación de estrategias efectivas de mercado, adaptabilidad y uso innovador de la tecnología. Estas empresas han logrado entender y satisfacer las necesidades de los consumidores en mercados extranjeros, al tiempo que superan desafíos logísticos, regulatorios y culturales.

Un aspecto clave en muchos de estos casos de éxito es la capacidad de las empresas para realizar una investigación de mercado exhaustiva. Esto implica no solo comprender las tendencias de consumo y las preferencias en el mercado objetivo, sino también adaptarse a las diferencias culturales y normativas. Las empresas que han tenido éxito en el comercio electrónico transfronterizo a menudo han personalizado sus productos, marketing y estrategias de ventas para resonar mejor con el público objetivo en cada mercado.

Otra característica común en los casos de éxito es la implementación de una logística eficiente y una cadena de suministro robusta. Estas empresas han encontrado maneras de entregar sus productos de manera eficiente y rentable, a menudo colaborando con socios logísticos locales o utilizando soluciones tecnológicas innovadoras para optimizar el envío y la entrega.

La adaptabilidad es otro factor crucial. Las pymes exitosas han demostrado una notable capacidad para adaptarse a los cambios rápidos en el entorno del comercio electrónico, ya sea en términos de tecnología, regulaciones o comportamiento del consumidor. Esta adaptabilidad

les ha permitido no solo sobrevivir sino prosperar en el dinámico mercado del comercio electrónico transfronterizo.

La tecnología juega un papel esencial en estos éxitos. Desde plataformas de ecommerce sofisticadas y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), hasta el uso de análisis de datos y marketing digital, estas herramientas han permitido a las empresas alcanzar y servir eficazmente a una base de clientes global.

Los casos de éxito también destacan la importancia de ciertos detalles importantes y emulables. A veces cambiar la caja del packaging para lograr un % de costo del fulfillment puede marcar la diferencia entre éxito y fracaso, o incluir influenciadores en la difusión y posicionamiento puede resultar vital. Por lo mismo buscaremos casos de éxito aterrizados y que puedan servir de guía para empresas que estén iniciando esta aventura llamada comercio electrónico transfronterizo.

Además, el soporte y la orientación de los gobiernos y organizaciones internacionales, a través de programas de capacitación, financiamiento y asesoramiento, han sido fundamentales en muchos de estos casos de éxito, proporcionando a las pymes los recursos necesarios para expandirse más allá de sus fronteras.

13.3 - Mejores prácticas en comercio electrónico transfronterizo

Las mejores prácticas en el comercio electrónico transfronterizo son fundamentales para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las operaciones en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Dedicar tiempo y esfuerzo a cada aspecto del proceso, especialmente en la gestión de marketplaces, es bastante relevante. A continuación, se describen algunas de estas prácticas clave:

1. Gestión Activa dentro de los marketplaces

-Interacción Constante y Respuesta Rápida: La interacción con los clientes a través de marketplaces debe ser ágil y efectiva. Contestar preguntas y resolver dudas rápidamente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede influir positivamente en la reputación del vendedor en el marketplace.

-Optimización Continua de los listings (listados de productos): Mantener los listings actualizados y optimizados es esencial. Esto incluye descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y especificaciones precisas para mejorar la visibilidad y atractivo de los productos.

2. Campañas de Marketing Dinámicas

-Personalización y Segmentación: Las campañas de marketing deben ser dinámicas y adaptarse a las preferencias y comportamientos de los diferentes segmentos de clientes. Utilizar datos y análisis para personalizar las campañas aumentará su efectividad. Además es fundamental la estacionalidad. Si mi producto es de temporada (por ejemplo trajes de baño asociados a verano), es ahí cuando debo tener una pauta de marketing intensa, no así en invierno que las búsquedas de mi categoría bajan considerablemente.

-Marketing Multicanal: Emplear una estrategia de marketing multicanal, que incluya redes sociales, email marketing y publicidad digital, para llegar a una audiencia más amplia y diversificada.

3. Análisis y Revisión de Métricas

-Monitoreo de KPIs: Monitorear indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la tasa de conversión, el valor promedio del pedido, y la tasa de retención de clientes. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la eficacia de las estrategias y operaciones.

-Análisis de Datos para Mejora Continua: Utilizar análisis de datos para comprender el comportamiento del cliente, identificar tendencias y hacer ajustes estratégicos. La retroalimentación y las reseñas de los clientes también son recursos valiosos para la mejora continua.

4. Atención al Cliente de Calidad

-Servicio al Cliente de alto nivel: Ofrecer un servicio al cliente de alto y buen nivel es un diferenciador clave, especialmente en el comercio transfronterizo donde nos encontraremos con compradores y contrapartes acostumbradas a un estándar alto en servicio al cliente.

-Soluciones Rápidas y Efectivas: Resolver problemas de los clientes de manera rápida y eficiente

mejora la satisfacción y fidelidad del cliente. También ser ágil frente a las dificultades que a momentos las plataformas presentan, como cuentas que se bloquean, productos que se inactivan, reviews negativos, entre muchas otras cosas que suceden en el día a día. Los marketplaces son como organismos vivos, en los que hay que estar atento y dedicarle tiempo para que la performance sea buena.

5. Estrategias Logísticas y de Cumplimiento

-Optimización de la Cadena de Suministro: Establecer una logística eficiente y efectiva para garantizar entregas rápidas y reducir costos. Considerar asociaciones con proveedores de logística y/o centros de fulfillments, locales para mejorar la eficiencia en los mercados objetivo.

-Gestión de Inventario Inteligente: Mantener un control de inventario preciso y adaptarse a los cambios en la demanda para evitar excesos o faltas de stock. Esto no es sencillo y lo profundizaremos bien en el desarrollo de nuestro estudio dado que existen múltiples formas y caminos para administrar de manera eficiente los inventarios cuando consideramos un ejercicio transfronterizo.

Las mejores prácticas en el comercio electrónico transfronterizo requieren un enfoque integrado que combine una excelente gestión de marketplaces, estrategias de marketing innovadoras, análisis riguroso de datos, un servicio al cliente excepcional, y una logística optimizada. Estas prácticas no solo ayudan a construir una base sólida para el éxito comercial a largo plazo, sino que también mejoran la experiencia del cliente, aumentando así la lealtad y la confianza en la marca.

14 - Principales conclusiones y recomendaciones

14.1 - Resumen principales conclusiones

Tras realizar un diagnóstico exhaustivo del comercio electrónico transfronterizo en Latinoamérica, con especial atención en los países de la Alianza del Pacífico, se puede concluir que estamos presenciando un período de transformación y crecimiento significativo en este sector. La relevancia de realizar un estudio detallado en 2024 se fundamenta en varios factores críticos que destacan el potencial y los desafíos del comercio electrónico transfronterizo en la región.

Primero, el ecommerce cross-border está experimentando un auge sin precedentes, impulsado por un aumento en la conectividad digital, cambios en los hábitos de consumo y la creciente familiaridad de los consumidores con las plataformas online, específicamente los marketplaces. Esta tendencia ascendente sugiere que el ecommerce seguirá siendo un motor clave de crecimiento económico y de integración regional en los próximos años, donde especialmente destaca el crecimiento que tendrá el comercio electrónico entre países. Un estudio en 2024 permitiría capturar y analizar estas tendencias, proporcionando una visión actualizada y profunda del mercado y de su potencial futuro.

Además, el concepto de global selling está avanzando hacia una fase de mayor madurez y accesibilidad. Con la reducción de barreras comerciales y la armonización de políticas fiscales y aduaneras, se espera que el comercio transfronterizo se vuelva más fluido y menos complejo. Esto representa una oportunidad dorada para las empresas, especialmente las mipymes, para expandir su alcance a nuevos mercados. El desarrollo de este estudio en 2024 ofrecerá insights fundamentales sobre cómo navegar y aprovechar este entorno de global selling en evolución.

La representación de Chile en la Alianza del Pacífico en 2024 también juega un papel significativo

en este contexto. Chile, conocido por su economía estable y su clima de negocios favorable, podría actuar como un catalizador en la promoción de políticas y prácticas que fomenten el comercio electrónico transfronterizo dentro de la alianza. La influencia de Chile podría ser decisiva en impulsar iniciativas conjuntas, facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias, y en la promoción de un marco regulatorio más homogéneo entre los países miembros. El estudio realizado en este periodo capturará el impacto y la influencia de estas dinámicas en el comercio electrónico.

Por otro lado, la creciente digitalización y la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el análisis de datos y las soluciones logísticas innovadoras están redefiniendo las operaciones del comercio electrónico. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia y la experiencia del cliente, sino que también abren nuevas vías para la personalización y la expansión del mercado. Un estudio en 2024 podría explorar cómo las empresas están adoptando estas tecnologías y los desafíos y oportunidades asociados.

Además, es de suma importancia reconocer y abordar los desafíos persistentes en el comercio electrónico transfronterizo. Estos incluyen la variabilidad en las regulaciones aduaneras y fiscales, las diferencias culturales y de idioma, y las barreras logísticas. Un estudio en 2024 proporcionaría una evaluación actualizada de estos desafíos y recomendaría estrategias para superarlos, enfocándose en cómo las políticas y prácticas efectivas pueden mejorar la integración y el funcionamiento del comercio electrónico en la región.

Por último, dada la importancia creciente del comercio electrónico para el crecimiento económico y la integración regional, el estudio en 2024 ofrecerá recomendaciones claves para los formuladores de políticas, las empresas y otros actores del ecosistema. Estas recomendaciones podrían abordar temas como el fomento de la infraestructura digital, el apoyo a las mipymes en la adopción del comercio electrónico, y la promoción de prácticas sostenibles y responsables en el comercio digital.

En resumen, la realización de un estudio detallado en 2024 sobre el comercio electrónico transfronterizo en los países de la Alianza del Pacífico es fundamental. No solo proporcionaría una comprensión actualizada de la evolución del mercado, sino que también ayudaría a identificar las oportunidades emergentes y los desafíos que deben abordarse para aprovechar plenamente el potencial del comercio electrónico en la región. Este estudio sería una herramienta invaluable para guiar a las empresas, influir en la formulación de políticas y promover un comercio electrónico más integrado y eficiente en Latinoamérica.

14.2 - Recomendaciones para stakeholders (políticas públicas)

El ecosistema de stakeholders tiene una alta relevancia en lograr que las mipymes de nuestra región, específicamente de los países de la Alianza del Pacífico, logren comenzar a hacer ecommerce transfronterizo de manera sostenible. No es un ejercicio tan sencillo como para que el grueso de estas micro, pequeñas y medianas empresas puedan hacerlo de manera autónoma. He ahí la importancia de entidades públicas para incentivar y dar ese apoyo para iniciar esta forma de comercializar. Estas entidades juegan un papel fundamental en la configuración del panorama económico y comercial, y sus acciones pueden tener un impacto significativo en el éxito del ecommerce transfronterizo.

En primer lugar, es esencial que estas organizaciones fomenten un ambiente que facilite el comercio electrónico transfronterizo. Esto incluye trabajar en la armonización de regulaciones y estándares a través de los países miembros de la Alianza del Pacífico. La uniformidad en normativas aduaneras y fiscales no solo simplificaría los procesos para las empresas, sino que también reduciría los costos y tiempos de transacción, haciendo el comercio más eficiente y accesible, especialmente para las mipymes.

Además, se debe dar prioridad a la inversión en infraestructura digital y logística. Mejorar la conectividad de internet, especialmente en áreas rurales y remotas, y desarrollar infraestructuras logísticas eficientes son pasos esenciales para asegurar que más empresas y consumidores

puedan participar en el comercio electrónico. Esto incluye mejorar los servicios de entrega y distribución, así como facilitar el acceso a plataformas de comercio electrónico y herramientas digitales.

La capacitación y el desarrollo de habilidades en el ámbito digital también son fundamentales. Programas que entreguen educación y recursos en comercio electrónico, marketing digital, y gestión de negocios en línea pueden empoderar a empresarios y trabajadores, aumentando la competitividad y la innovación en el sector. Las entidades gubernamentales y organizaciones internacionales pueden desempeñar un papel relevante en la facilitación de estos programas de capacitación y en la provisión de recursos necesarios para las empresas en su transición al comercio digital.

Otra recomendación clave es promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los países miembros de la Alianza del Pacífico. Crear plataformas y foros donde las empresas, especialmente las mipymes, puedan compartir experiencias, desafíos y mejores prácticas en comercio electrónico transfronterizo sería de gran valor. Esto no solo ayudaría a las empresas a aprender unas de otras, sino que también fomentaría la creación de redes y posibles colaboraciones transfronterizas.

Adicionalmente, es importante que las políticas y programas tengan un enfoque inclusivo y sostenible. Esto significa no solo fomentar el crecimiento económico, sino también asegurar que los beneficios del comercio electrónico transfronterizo sean accesibles para una amplia gama de participantes, incluyendo a grupos tradicionalmente desatendidos, y que se promueva un enfoque sostenible en términos ambientales y sociales.

Por último, el fomento de la innovación debe ser una prioridad. Apoyar el desarrollo y la adopción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, el blockchain y las soluciones de big data, puede llevar el comercio electrónico transfronterizo a nuevos niveles de eficiencia y personalización. Esto no solo mejorará la experiencia del consumidor, sino que también abrirá nuevas oportunidades de mercado y modelos de negocio.

En conclusión, las recomendaciones a los stakeholders clave en el contexto del comercio

electrónico transfronterizo deben centrarse en fomentar un entorno regulador armonizado, invertir en infraestructura digital y logística, potenciar la capacitación y el desarrollo de habilidades, promover la colaboración y el intercambio de conocimientos, asegurar la inclusión y sostenibilidad, y fomentar la innovación. Estas acciones colectivas serán fundamentales para aprovechar el potencial del comercio electrónico en la región y para contribuir al crecimiento económico y la integración en la Alianza del Pacífico.

15 - Anexos y referencias

15.1 - Bibliografía y fuentes de información

- (1) <https://marketing4ecommerce.net/mejores-cms-para-ecommerce/>
- (2) <https://www.statista.com/statistics/1306878/e-commerce-software-market-share-in-mexico/#:~:text=As%20of%20June%202023%2C%20Shopify,Stores%2C%20as%2018%20percent%20of>
- (3) <https://marketing4ecommerce.mx/como-compramos-en-marketplaces-en-mexico-tandem-up/>
- (4) https://global-express.org/index.php?id=271&act=101&profile_id=-1&countries%5B%5D=-2&search_terms=&question-filter=&qid_34=1&qid_34_optid=1&qid_35=1&qid_36=1&qid_92=1
- (5) <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/octubre-2023>
- (6) <https://elpais.com/america-colombia/2022-12-31/el-2023-en-colombia-se-juega-entre-la-reaccion-al-cambio-y-su-aceleracion.html>
- (7) <https://latinamericanpost.com/es/41206-alianza-del-pacifico-qu-pasar-ahora-que-todos-sus-miembros-son-de-izquierda>
- (8) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>
- (9) <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2023/06/como-le-va-a-la-economia-peruana-en-2023.html>
- (10) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- (11) <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-importaciones-agosto-2023/>
- (12) <https://arepatecnologica.com/mastercard-revela-las-preferencias-detras-de-los-metodos-de-pago-elegidos-en-america-latina-y-el-caribe/>
- (13) <https://www.quadminds.com/blog/pickup/>
- (14) <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/en-america-latina-los-costos-logisticos-representan-entre-16-y-26-de-su#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Carranza%2C%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina,en%20una%20nota%20de%20Gesti%C3%B3n>
- (15) <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/30/2597589/0/en/Cross-Border-B2C-E-Commerce-Market-Size-Share-Will-Attain-USD-7938-01-Billion-by-2030-Growing-at-26-19-CAGR-Exclusive-Report-by-Facts-Factors.html>