

Oportunidades, desafíos y brechas
para el desarrollo y uso del

comercio electrónico

por parte de las micro, pequeñas y
medianas empresas en **centroamérica**



cenpromype
Centro Regional de Promoción de la MIPYME



Oportunidades, desafíos y brechas
para el desarrollo y uso del

comercio electrónico

por parte de las micro, pequeñas y
medianas empresas en **centroamérica**



Dirección General

Miosotis Rivas Peña

como directora ejecutiva de CENPROMYPE

Elaborado por

Kati Suominen, Nexttrade Group

Equipo de contenido

Gabriela Montenegro Calderón

Coordinación editorial

Leonardo Aguilar

Félix Pacas

Equipo de CENPROMYPE

Roxana Durán

Leonardo Aguilar

David Cabrera

Katia Moreira

Antonio Mira

Margarita Zaldaña

Corrección de estilo

Cristina Elizabeth Hernández

Diseño

Fátima Coreas

Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.

Siempre se cite la fuente del documento.

Descargo de responsabilidad

Este documento ha sido preparado por Kati Suominen, directora del estudio, con apoyo de Gabriela Montenegro, experta técnica principal, de Nextrade Group, firma consultora contratada por el Centro Regional de Promoción de la MIPYME para la elaboración del presente documento. Las opiniones expresadas en este documento, son las de las autoras y no necesariamente representan el punto de vista de CENPROMYPE o la institución financiadora.

Publicado por

Centro Regional de Promoción de la MIPYME

cenpromype

Centro Regional de Promoción de la MIPYME

Colonia San Benito, Calle Circunvalación, No. 294, San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

<https://cenpromype.org/>

Reconocimientos

CENPROMYPE agradece el generoso apoyo del Departamento de Estado de los Estados Unidos, como financiador único de esta publicación. CENPROMYPE también desea agradecer a las/os funcionarias/os de instituciones públicas y representantes de empresas privadas que participaron en los grupos focales realizados entre noviembre de 2019 y febrero de 2020 en Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Panamá, y aportaron comentarios e ideas que han sido de gran valor para la producción de este documento.

PARTICIPANTES EN GRUPOS FOCALES E-COMMERCE

GUATEMALA

- Cámara Comercio
- Agexport
- Cámara de Industria Guatemala
- Mineco
- Universidad de San Carlos
- AMZ Skills
- Cargo Expreso
- SAT/Aduanas
- ICC Logistic
- UPS
- Banco Industrial
- Asociación Fintech Guatemala
- Banrural
- Superintendencia de Bancos de Guatemala

PARTICIPANTES EN GRUPOS FOCALES E-COMMERCE**EL SALVADOR**

- Secretaría de Innovación
- Banco Central de Reserva
- Defensoría del Consumidor
- Correos de El Salvador
- Ministerio de Hacienda
- Universidad Francisco Gavidia
- Ministerio de Economía
- CAMARASAL
- CASATIC
- DHL
- Gremial Gente
- TransExpress/GENTE
- Davivienda
- Bco Promérica
- CONAMYPE
- The Pagadito Group
- Ecommerce El Salvador
- Clickbox

PARTICIPANTES EN GRUPOS FOCALES E-COMMERCE**HONDURAS**

- SENPRENDE
- Congreso Nacional de Honduras
- Oficina de Contratación y Adquisiciones del Estado de Honduras
- Sube Latinoamérica
- Cde-Mipyme Región La Mosquitia
- ARA Development
- Cde-Mipyme Región Golfo de Fonseca
- IS-logistic
- CADERH
- CONSUCOOP
- Impact Hub
- Secretaría de Desarrollo Económico
- Dacotrans de Centroamérica
- Think Digital
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros
- Red de Microfinancieras de Honduras
- Banco Central de Honduras

PARTICIPANTES EN GRUPOS FOCALES E-COMMERCE**COSTA RICA**

- Banco Central de Costa Rica
- MICITT
- I.N.A.
- MEIC
- PROCOMER
- Ministerio de Comercio Exterior
- Pagadito Group
- Superintendencia General de Entidades Financieras
- Grupo Cerca
- Cámara de Comercio de Costa Rica
- CADEXCO
- FEDEX
- DHL
- Asociados GS1CR
- Pagadito Group
- Banco Nacional Costa Rica
- Banco Promérica
- Grupo Mutual
- Davivienda
- Impesa / Paypal
- MEIC / DAC
- Nidux
- Fygaro

PARTICIPANTES EN GRUPOS FOCALES E-COMMERCE**PANAMÁ**

- Ministerio de Comercio e Industria
- Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia
- CAPATEC
- Ciudad del Saber
- Cámara de Comercio e Industria de Panamá
- SocialBiz Factory
- ETYLAB
- DHL Express
- Caja de Ahorros
- SUMA Financiera
- Credicorp Bank
- Banistmo
- Fygaro
- INTERFUERZA
- UNIPYME
- Brainlang
- CineBunker
- Dirección General de
- Ingresos
- Autoridad para la
- Innovación

01 INTRO DUCCIÓN

El comercio electrónico -la venta de bienes y servicios en línea de forma digital- está abriendo oportunidades completamente nuevas para que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) aumenten sus ventas, participen comercialmente y creen nuevos empleos. La oportunidad que ofrece este tipo de comercio es relevante para Centroamérica, debido a la creciente adopción por parte de los consumidores y las empresas de conexiones a internet de alta velocidad, transacciones virtuales y pagos en línea.

Los Estados de la región son conscientes de las oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las empresas y a los consumidores; por lo tanto, algunos trabajan para poner en marcha políticas que permitan el desarrollo del comercio bajo soporte electrónico en sus economías. Así, el propósito del presente informe es apoyar a los Gobiernos interesados en este proceso, a través de:

- **Identificación de línea de base:** cómo exactamente las MIPYMES y los consumidores centroamericanos usan el comercio electrónico, qué desafíos enfrentan para participar en dicho ámbito y aumentar sus ventas en línea. Además, presentar los beneficios del uso del comercio vía electrónica para las empresas y los consumidores de la región.
- **Análisis de la adopción por parte de los Gobiernos centroamericanos de regulaciones y políticas** que favorecen al comercio electrónico nacional y transfronterizo de las MIPYMES.
- **Recomendaciones de políticas públicas para Estados centroamericanos** sobre el fomento del comercio electrónico en beneficio de las MIPYMES.



El trabajo consistió, primero, en el sondeo mediante dos encuestas, una a 2,000 MIPYMES y otra a 1,000 consumidores en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Panamá, encuestas que fueron recogidas en el período entre septiembre de 2019 y enero de 2020, para su posterior procesamiento y agregación. Luego, la evaluación de seis estudios de caso -exitosos- sobre empresas centroamericanas que se han convertido en vendedores electrónicos. También se realizó un mapeo exhaustivo de la adopción centroamericana de 50 reglamentos y políticas que favorecen al comercio electrónico de las MIPYMES; y, finalmente, se ofrece una ruta para que los países de la región aumenten las ventas de comercio electrónico, pensado principalmente en las MIPYMES.

Los resultados se han validado a través de visitas a cinco estados, realizadas entre noviembre de 2019 y marzo de 2020, con acercamientos y debates entre líderes del sector público y privado, e incluso con empresas que se dedican al comercio electrónico -vendedores-, y los actores que facilitan a estos vendedores -sectores financieros, las TIC, y logística-.



02 ¿Cómo usan las empresas y consumidores centroamericanos el comercio electrónico?



Las empresas centroamericanas están digitalizando su dinámica y participando cada vez más en el comercio electrónico.



29%

DE LAS MICROEMPRESAS VENDEN EN LÍNEA Y TAMBIÉN COMPRAN



13%

SOLAMENTE COMPRA EN LÍNEA



21%

VENDE SUS BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Las empresas medianas y grandes ya se dedican al comercio electrónico de manera confiada: el 47% y 48% de ellas venden en línea, respectivamente (ver figura 1). La mayoría de las empresas centroamericanas están aprovechando Facebook, Instagram y otras redes sociales para ganar visibilidad con sus clientes (ver figura 2). Los datos son muy similares en buena parte de la región centroamericana, siendo Costa Rica, El Salvador y Panamá las sedes de la mayoría de vendedores electrónicos.

Figura 1. Tamaños y porcentajes de operatividad electrónica de empresas centroamericanas

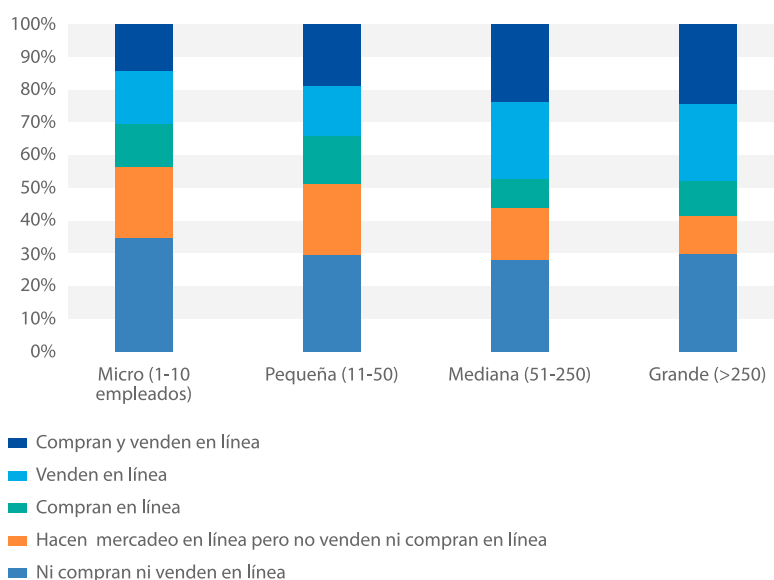
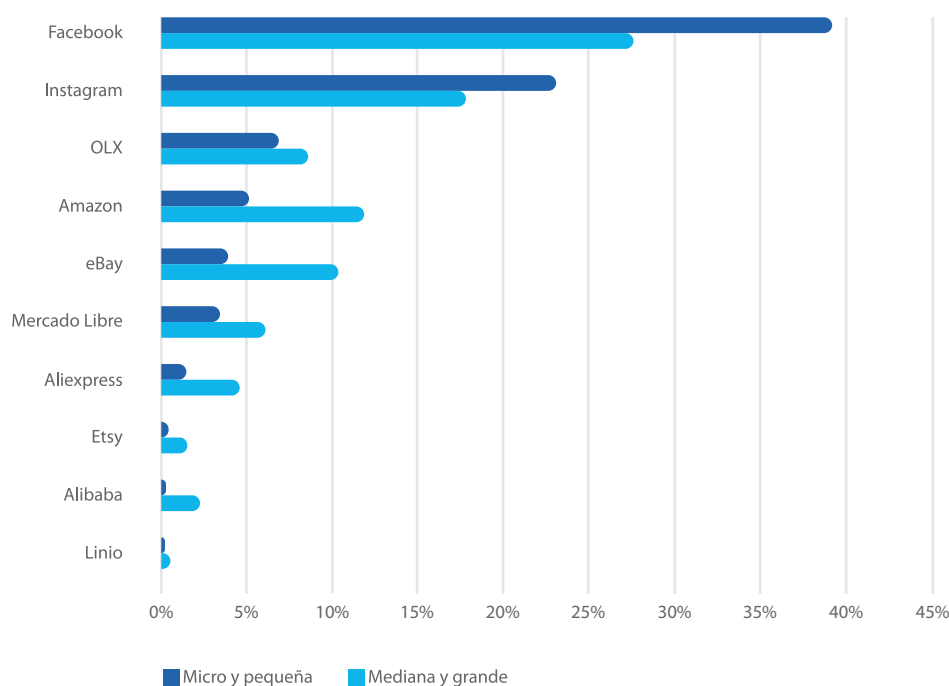


Figura 2. Preferencias de plataformas digitales por empresas centroamericanas para el comercio y tamaño de empresa



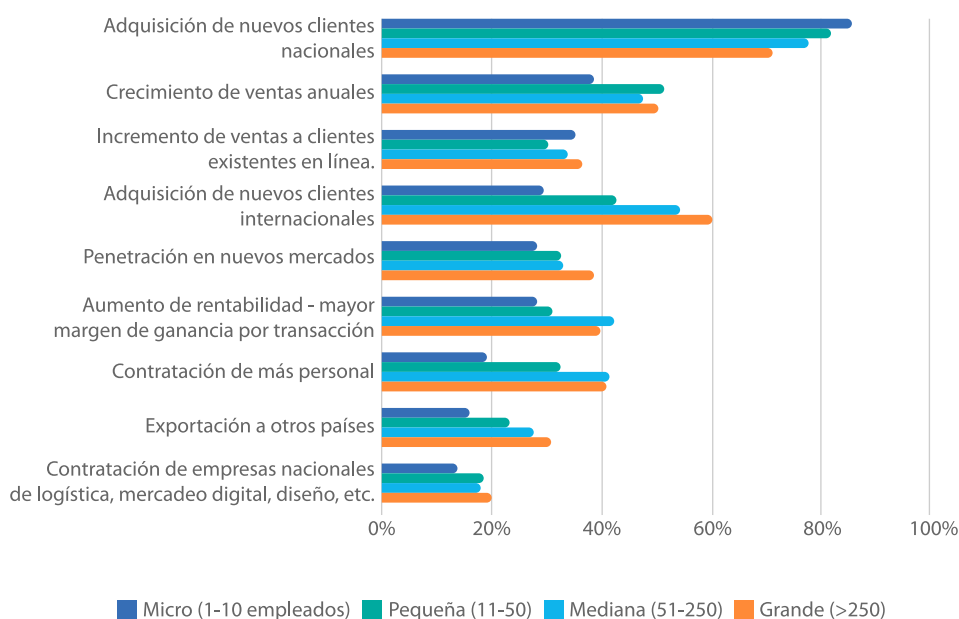
Las MIPYMES han obtenido ganancias significativas del comercio electrónico y priorizan este tipo de actividad como palanca de crecimiento.



La mayoría de las empresas han ganado nuevos clientes en su país después de comenzar a comercializar y vender en línea. El 30% de las microempresas, y más del 40% de las pequeñas empresas, también han conquistado clientes internacionales (ver figura 3).

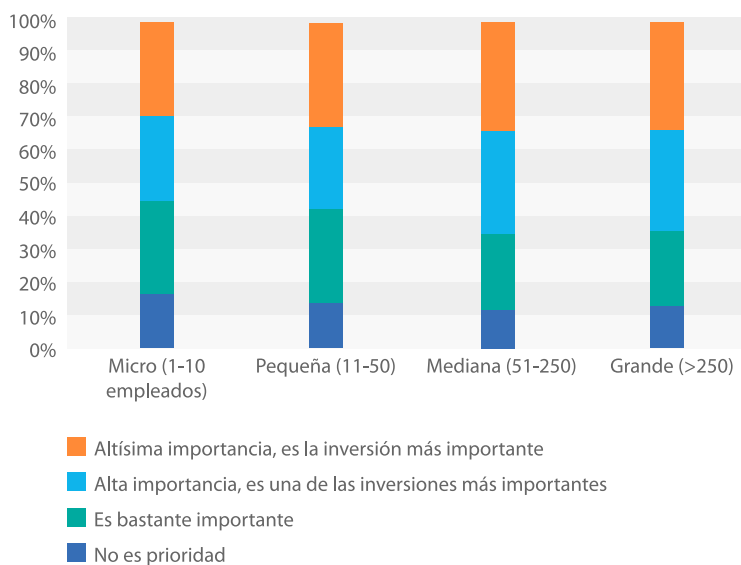
Mientras que la tercera parte de las pequeñas empresas en estudio entraron en nuevos espacios de mercado, la cuarta parte de estas -que han emprendido en la comercialización y venta en línea- han agregado un nuevo eslabón a su dinámica de negocio: la exportación. El 39% de las microempresas y el 51% de las pequeñas empresas han aumentado sus ingresos como resultado de la venta electrónica. Una quinta parte de las microempresas y casi un tercio de las pequeñas empresas han contratado personal nuevo.

Figura 3. Principales resultados de la venta en línea y marketing digital para vendedores centroamericanos por tipo de empresa



Las MIPYMES de la región consideran al comercio electrónico como una palanca de crecimiento a corto y mediano plazo. Esta percepción se ha caracterizado en el siguiente gráfico (ver figura 4), entendiendo que algunos actores consideran el crecimiento de sus ventas de comercio electrónico como “muy importante” o “extremadamente importante” durante 2020. Junto a esto, cabe mencionar que la mitad de las compañías enumeran la posibilidad de invertir sustancialmente entre US\$1,000 y US\$10,000, en sus actividades de venta en línea para el mismo año.

Figura 4. Evaluación de las empresas de Centroamérica sobre la importancia de invertir en comercio electrónico en 2020, por tamaño de empresa

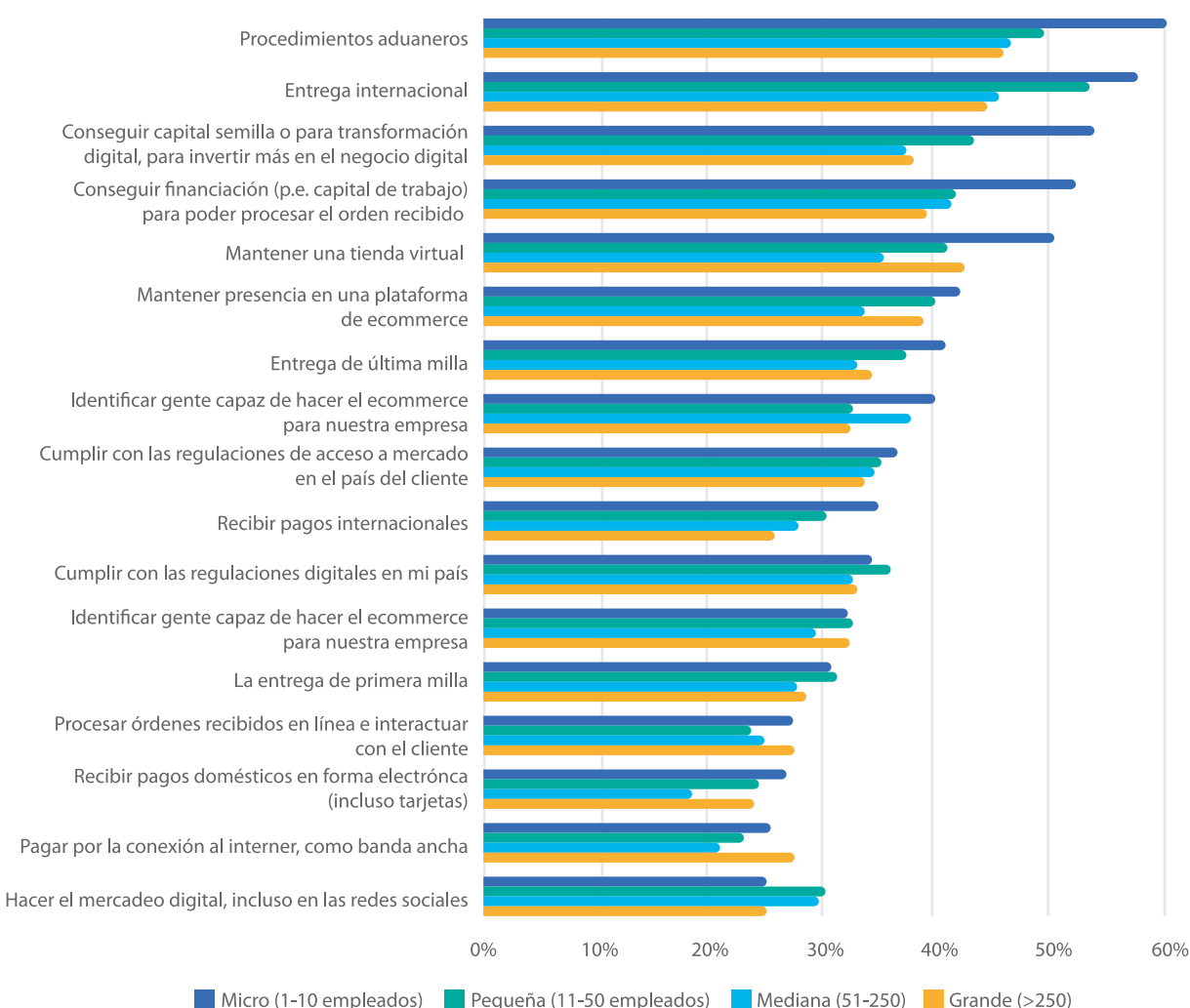


Como se mencionaba anteriormente, las empresas que utilizan el comercio electrónico tienen más probabilidades de exportar, importar y diversificar sus mercados.

Las empresas centroamericanas que venden y compran en línea tienen mayor capacidad de superar rendimientos promedios y exportar. Este fenómeno está apareciendo en recientes encuestas a nivel mundial.

Los vendedores en línea crecen más rápido que los offline. Estos tienen el doble de probabilidad para exportar sin importar el tamaño de empresa a la que pertenezcan (ver figura 3). Del mismo modo, los compradores en línea tienen mayor accesibilidad para importar cualquier tipo de productos. Lo anterior deja claro que internet expande la base de proveedores clave para empresas en un territorio, permitiéndoles adquirir bienes y servicios de todo el mundo. Los vendedores-exportadores en línea también tienen mayor alcance y visibilidad en mercados extra-regionales que los mercaderes tradicionales.

Figura 5. Consideraciones sobre el comercio electrónico por parte de empresas centroamericanas: “Extremadamente Desafiante” y “Muy Desafiante”, por tamaño de empresa





Las MIPYMES regionales enfrentan desafíos importantes para realizar comercio electrónico, especialmente en logística, acceso a capital y marketing digital.

En Centroamérica, las empresas de todos los tamaños enfrentan desafíos significativos al momento de brindar servicios de comercio electrónico. Sus principales obstáculos incluyen procedimientos aduaneros, altos costos, demoras en la entrega transfronteriza, gestión continua de marketing digital y presencia en línea –además de plataformas globales–, sin olvidar las dificultades de acceso a capital de trabajo para cumplir con los pedidos en línea (ver figura 5).

Los desafíos son similares en todos los países de la región (ver tabla 1). Las micro y pequeñas empresas tienden a enfrentar dificultades que son consideradas de mayor costo y complejidad. Las grandes empresas luchan con aspectos puntuales como logística y procedimientos aduaneros. Las empresas que aún no han empezado a vender en línea están particularmente limitadas.

Al momento de enunciar el motivo de la no venta bajo plataformas digitales, los mercaderes offline resaltaron las preocupaciones con las inversiones iniciales percibidas y el pequeño tamaño de los mercados nacionales (ver figura 6). Los desafíos prioritarios que impiden que las micro y pequeñas empresas vendan en línea son similares en los países de la región, invitando a los Estados nacionales a establecer una agenda de soluciones comunes.



Los países de Centroamérica tienen limitaciones en el uso del comercio electrónico por parte de las MIPYMES y los consumidores, debido al acceso limitado a internet de calidad, logística apropiada, servicios financieros y otras actividades comerciales clave para el negocio en modalidad virtual.

Las empresas en áreas urbanas y ciudades capitales están bastante bien conectadas a internet, utilizan activamente las redes sociales y también se dedican cada vez más al uso de estas para los negocios. Mientras tanto, las empresas más remotas y rurales enfrentan mayores desafíos para participar en la modalidad virtual, dado su acceso limitado a internet de calidad, recursos humanos debidamente formados y servicios logísticos, financieros y digitales críticos para tener éxito en el comercio electrónico. Las brechas interregionales son particularmente pronunciadas en los países con mayores índices de pobreza –Triángulo Norte–. Costa Rica ha logrado avances bastante significativos en las brechas de conectividad y la disminución de la brecha de desigualdad digital en varias partes del país.





No existen diferencias entre el uso del comercio electrónico, el desempeño y los desafíos que enfrentan las empresas dirigidas por mujeres y hombres para realizar el comercio electrónico.

Las empresas dirigidas por mujeres representan el 29% de la muestra. Bajo la modalidad virtual, las empresas dirigidas por mujeres funcionan igual de bien-si no mejor- que las empresas lideradas por hombres. Dado este factor, una de las prioridades es atraer a más empresas lideradas por mujeres a la economía formal y al comercio electrónico. A pesar de las considerables preocupaciones sobre las disparidades entre las empresas lideradas por mujeres y hombres en el comercio electrónico, existen muy pocas diferencias entre las empresas lideradas por mujeres y hombres en el uso de tecnologías digitales, rendimiento y orientación a la exportación y desafíos para realizar comercio electrónico

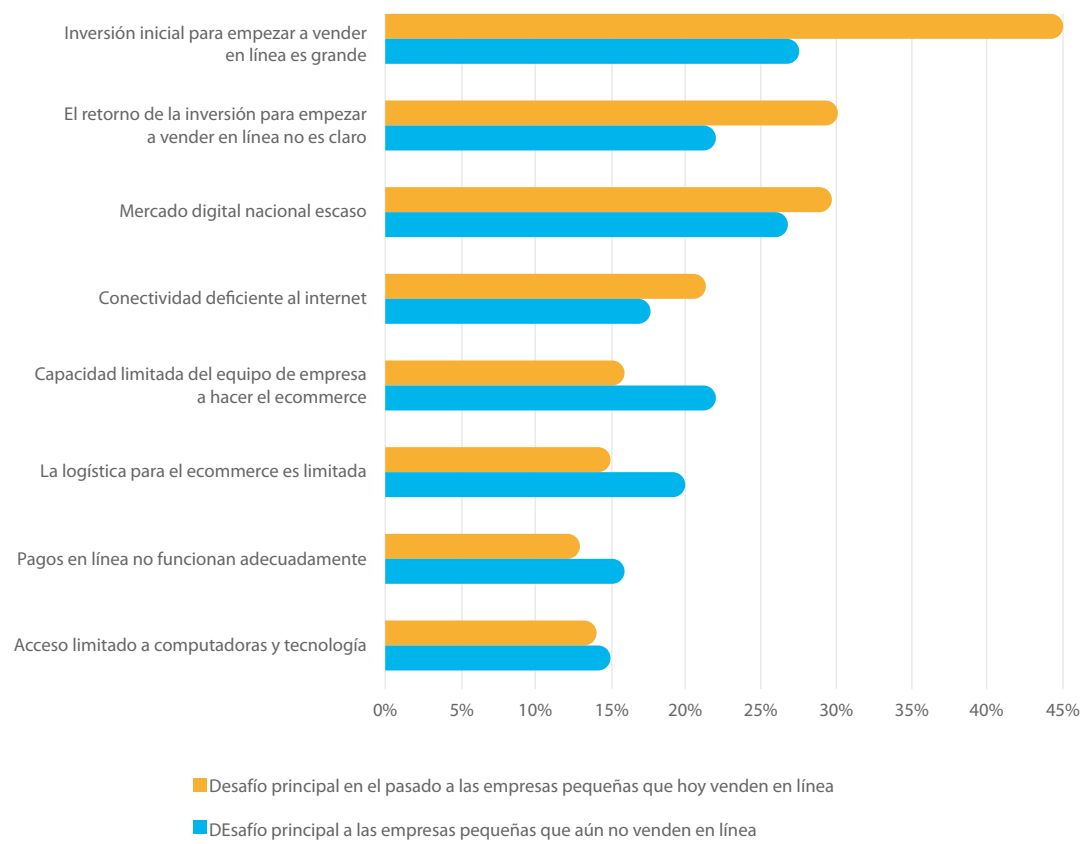
Tabla 1. Desafíos prioritarios de las micro y pequeñas empresas centroamericanas que venden en línea en un entorno propicio para el comercio electrónico

(1 = mayor desafío; 17 = menor desafío)

	Centroamérica	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Panamá
Conseguir capital semilla	1	6	3	3	2	1
Mantener tienda virtual	2	2	4	5	4	4
Envíos internacionales	3	4	2	1	6	2
Procedimientos aduaneros	4	7	1	4	1	5
Conseguir financiación (p.e. capital de trabajo para poder procesar pedidos recibidos)	5	1	7	6	3	3
Mantener presencia en una plataforma de Comercio Electrónico	6	9	5	2	5	6
Identificar talentos de ecommerce para nuestra empresa	7	10	6	8	10	7
Cumplir con las regulaciones de acceso a mercado en el país del cliente	8	5	9	9	7	11
Entrega de última milla	9	11	8	7	14	8
Cumplir con las regulaciones digitales	10	3	11	13	12	14
Identificar clientes	11	8	13	14	11	10
Mercadeo digital	12	15	14	15	9	9
Entrega de primera milla	13	14	10	10	17	13

	<div>Centroamérica</div>	<div>Costa Rica</div>	<div>El Salvador</div>	<div>Guatemala</div>	<div>Honduras</div>	<div>Panamá</div>
Entrega de primera milla	13	14	10	10	17	13
Recibir pagos internacionales	14	12	12	11	16	15
Procesar pedidos recibidos en línea e interactuar con el cliente	15	13	16	12	15	16
Pagar por conexión a internet	16	17	17	16	8	12
Recibir pagos nacionales de forme electrónica (incluso tarjetas)	17	16	15	17	13	17

Figura 6. Desafíos en la incursión de ventas en línea: Micro y pequeñas empresas centroamericanas por actividad productivo-administrativa



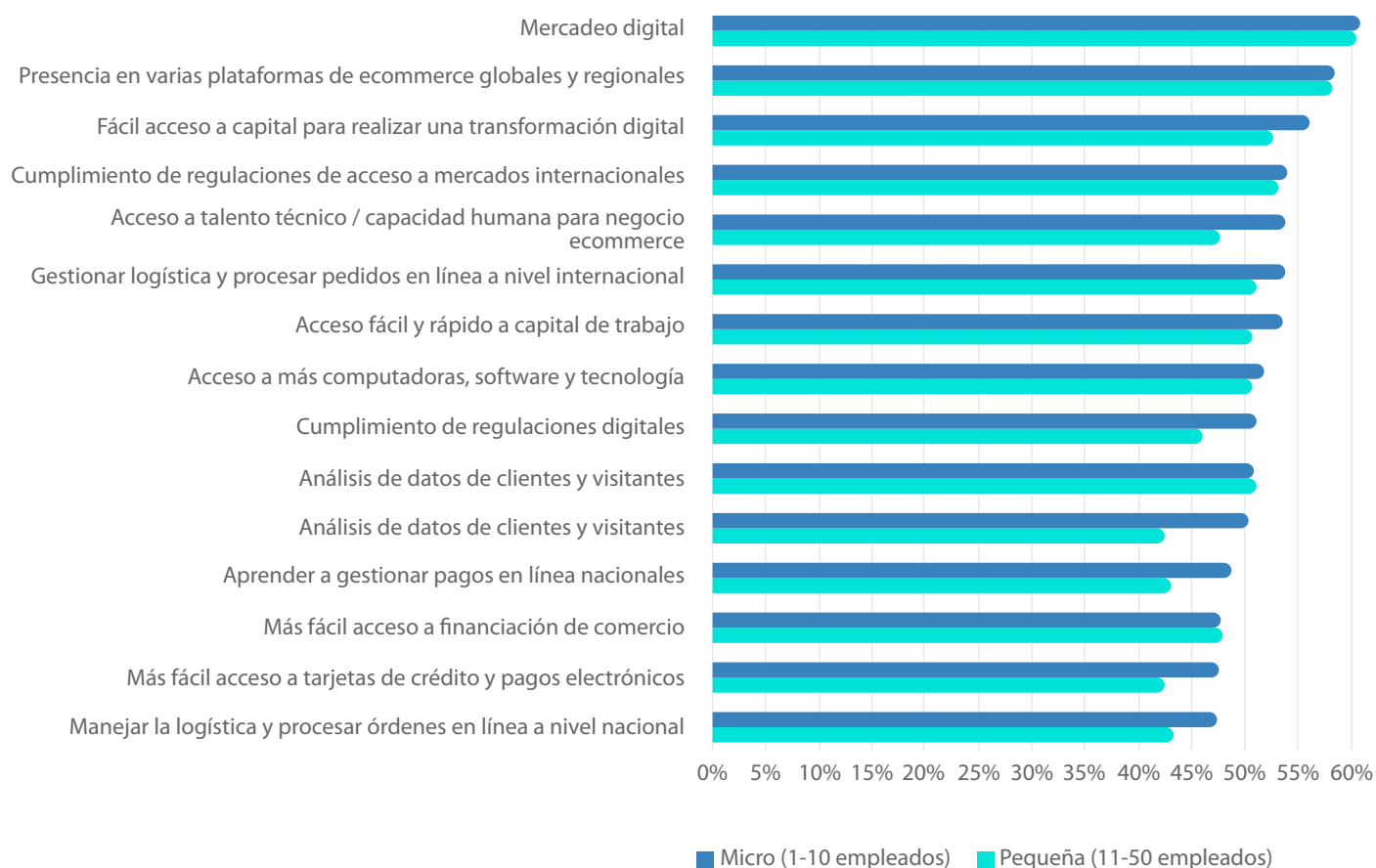


La mayoría de las micro y pequeñas empresas necesitan “mucho más” o “muchísima más” formación en marketing digital, presencia en plataformas, y acceso a finanzas y talento humano capacitado (ver figura 7).

Un hallazgo consistente de los estudios de caso realizados es que las/os empresarias/os que tenían habilidades digitales previas estaban bien orientados para comenzar un negocio de comercio electrónico. El resto, por otro lado, requería de capacitación y por lo tanto de experiencia en el campo.

Algunos han accedido a programas gubernamentales –en centros de desarrollo de pequeñas empresas- o servicios del sector privado para aprender sobre el comercio electrónico, y los servicios digitales seguros y “convenientes para cada tipo de negocio”. En la práctica, hay mucho trabajo por delante, tanto para las agencias gubernamentales que brindan este tipo de formación a las MIPYMES como para los proveedores del sector privado. Si se resolvieran los principales desafíos para hacer comercio electrónico, las empresas centroamericanas estiman ganancias significativas en ventas, exportaciones y empleo-del 15 al 25%-.

Figura 7. Necesidades formativas y técnicas para realizar comercio electrónico según empresas centroamericanas





Los consumidores centroamericanos -de distintos niveles de ingresos- han comenzado a comprar en línea y perciben beneficios bajo esta modalidad.

Si se considera a un grupo de consumidores como de bajos ingresos- **menos de US\$5,000 por año-**, casi el **80%** de estos hace algunas compras en línea, gastando un aproximado de

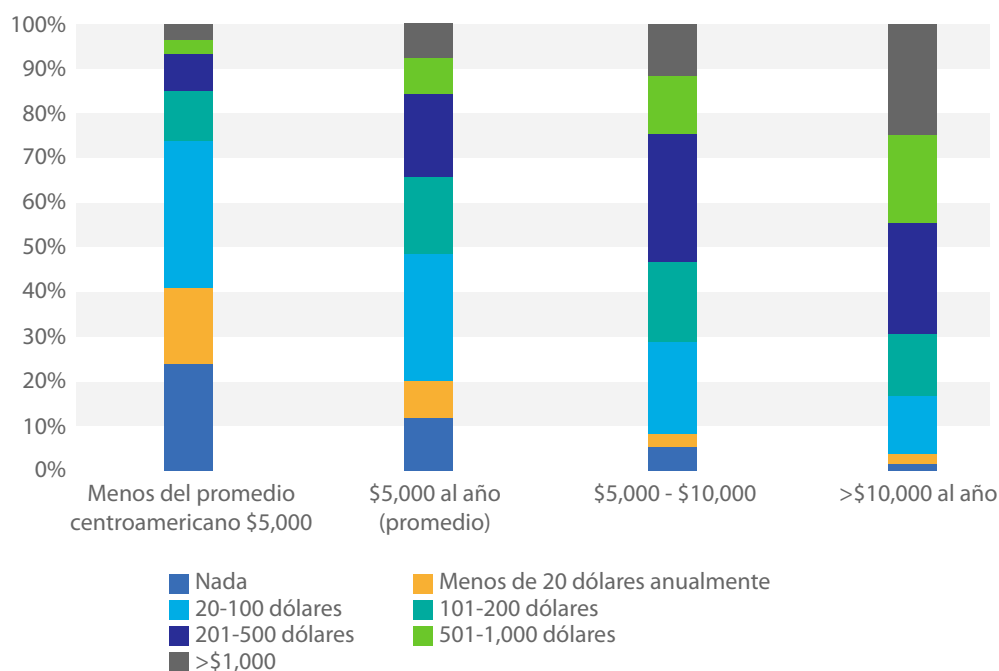
US\$100 por año.

Mientras, en el grupo de ingresos superiores a **US\$10,000 por año-**, alrededor del **98%** de personas compra en línea, y gastan entre

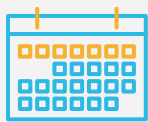
US\$200 a US\$1,000 por año
(ver figura 8).

La plataforma de compra y venta Amazon es sin duda la más popular para que los consumidores de todos los niveles de ingreso realicen sus compras. Ya luego perfilan otras como OLX, eBay y Mercado Libre que también poseen cierto grado de impacto y popularidad. Los consumidores centroamericanos prefieren la compra en línea debido al menor costo de los productos, la capacidad de comparar productos en línea y la conveniencia de las transacciones desde la comodidad de casa.

Figura 8. Gasto anual en compras de comercio electrónico, por nivel de ingreso anual



Al igual que con las MIPYMES, para los consumidores centroamericanos, los principales problemas al comprar en línea están relacionados con los costos inesperados y los largos plazos de entrega, especialmente en el comercio electrónico transfronterizo.



Los compradores electrónicos centroamericanos generalmente tienen que esperar entre 15 y 30 días para que el producto llegue a la puerta de su casa, a diferencia de los envíos nacionales que, generalmente, tardan de 2 a 3 días en llegar (ver figuras 9 y 10).

Si este pequeño inconveniente de esperas semanales se eliminara, los consumidores comprarían más de manera virtual. Parte de la explicación de estos atrasos son los costos de envío excesivos. Una proporción sustancial de compradores también optaría por la compra electrónica, si existiera mayor oferta de tiendas en línea y selección disponible localmente. En general, si se da un paso significativo en las ofertas en línea, la gran mayoría de los consumidores estarían listos para comprar digitalmente.

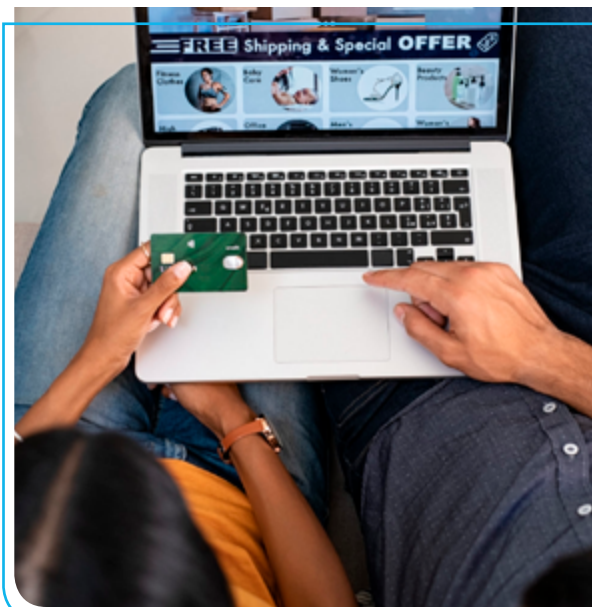


Figura 9. Desafíos y experiencias en la compra en línea de parte de consumidores centroamericanos

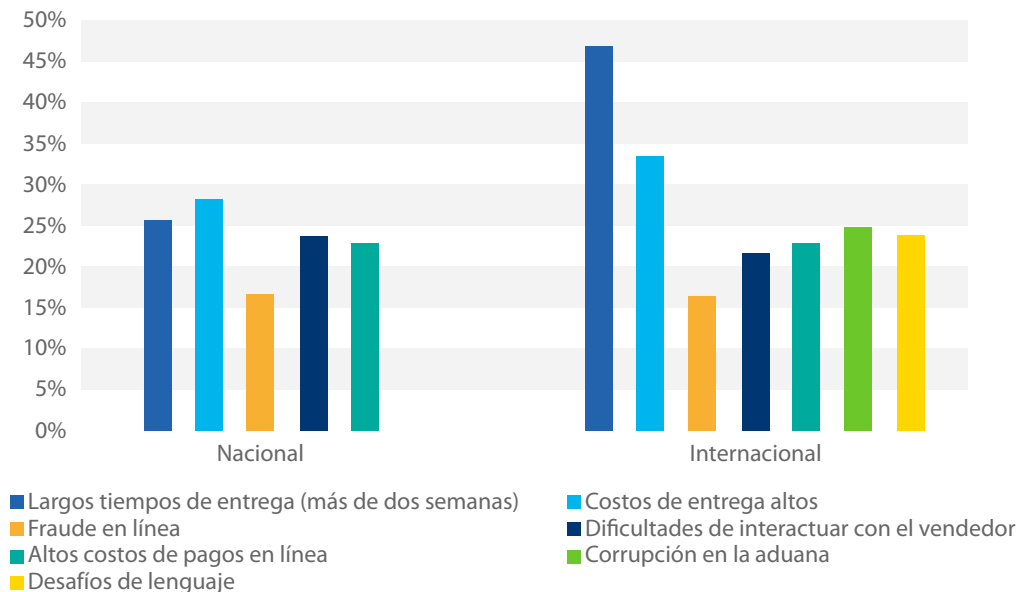
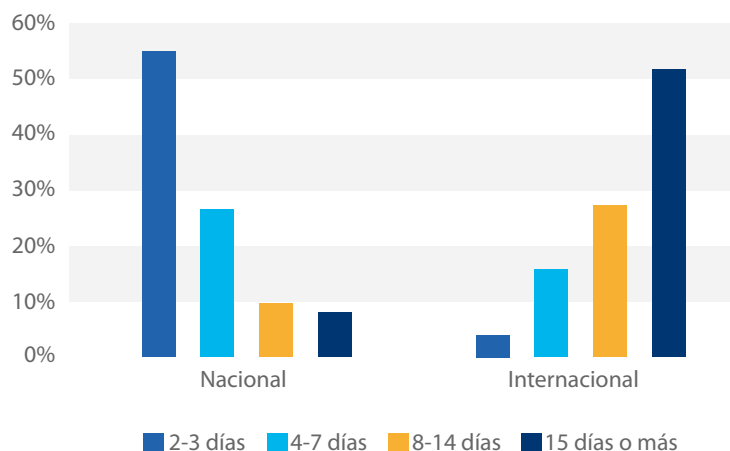


Figura 10. Clasificación temporal de las entregas mediante compras electrónicas, por cancelación nacional e internacional



03

Estado de las regulaciones y políticas habilitantes del comercio electrónico para las MIPYMES

Los Gobiernos Centroamérica ya han avanzado en la adopción de políticas que fomentan el desarrollo del comercio electrónico.



Costa Rica posee una agenda integral para el comercio electrónico. En **Guatemala**, el sector privado ha hecho un fuerte progreso hacia una agenda de políticas de comercio electrónico detallada y constructiva. En **El Salvador** y en **Panamá**, recientemente, se lanzaron “Agendas Digitales”, con el objetivo de digitalizar los procedimientos del Gobierno y llevar conexiones de internet de la mano de la implementación de servicios digitales a las partes más remotas de sus países. En **Honduras**, ha sido especialmente el sector privado el que ha impulsado nuevas iniciativas y la creación de capacidad en materia de comercio electrónico para las MIPYMES.

Se ha visibilizado cierto protagonismo por parte de algunos actores clave como asociaciones del sector privado y cámaras de comercio, fundaciones -como la “Ciudad del Saber de Panamá”- y empresas clave -como DHL y el Banco Credicorp de Panamá-. Más recientemente, el Banco Industrial de Guatemala ha desempeñado un papel importante en la sensibilización de las MIPYMES sobre el comercio electrónico y en su capacitación para integrarse al mismo.

¿Cómo están avanzando los Gobiernos centroamericanos en la adopción de todas las políticas habilitantes del comercio electrónico de las MIPYMES?

¿Existen vacíos en las políticas importantes para el comercio electrónico de las MIPYMES?

Analizamos estas cuestiones a través de un mapeo exhaustivo sobre reglamentos y políticas que favorecen el comercio electrónico de las MIPYMES en siete áreas específicas:

Políticas de infraestructura Digital

Incluidas las políticas del lado de la oferta -como los planes de desarrollo de banda ancha a largo plazo y las asociaciones público-privadas- y las políticas del lado de la demanda -como la provisión de incentivos financieros para que las empresas adopten productos de TI y conexiones de alta velocidad-.

Regulaciones digitales

Incluidas cuestiones como las normas de responsabilidad de los intermediarios de internet que regulan las plataformas en línea, la protección de los derechos de autor en línea y las normas de protección de los consumidores. Sin dejar de lado la protección de datos y la privacidad. Estas regulaciones se están revisando y debatiendo en todo el mundo. China, Europa y jurisdicciones -como el estado de California- que, recientemente, han adoptado lo que muchos consideran regulaciones estrictas son ejemplo de ello. Al mismo tiempo, existe la preocupación de que la normativa restrictiva sea costosa de aplicar por las pequeñas empresas, desincentiven las inversiones de puesta en marcha de plataformas nacionales y empresas digitales, y, en última instancia, limiten las opciones y aumenten los costos para los consumidores.

Soluciones bancarias y pagos electrónicos

Algunos podrían ser los requisitos de licencia para que las entidades no bancarias ofrezcan préstamos, las leyes de Fintech y las facilidades de crédito del Gobierno para las MIPYMES. Los pagos electrónicos eficientes e interoperables B2C y B2B son fundamentales para que las empresas participen en el comercio electrónico transfronterizo. La limitada inclusión financiera y los costos de los pagos transfronterizos mantienen a los vendedores en línea como “vendedores de Facebook” que comercializan sus bienes en plataformas de medios sociales, pero que no envían ni reciben pagos en línea y, además, tienen dificultades para realizar transacciones transfronterizas con compradores extranjeros.

La logística del comercio electrónico y la facilitación del mismo, incluyendo políticas y procesos para enviar y recibir mercancías a través de las fronteras y enviarlas a las zonas urbanas y rurales

Políticas y procesos para enviar y recibir mercancías a través de las fronteras y enviarlas a las zonas urbanas y rurales. La encuesta sobre las MIPYME que se examina en el primer informe del estudio mostró que los envíos transfronterizos y los procedimientos aduaneros para las importaciones y las normas de acceso al mercado para las exportaciones son los principales impedimentos para que las MIPYME centroamericanas participen en el comercio electrónico transfronterizo. Además, en algunas economías y zonas rurales, la entrega en la primera y última milla es un desafío. Hay soluciones útiles basadas en la tecnología que deben considerarse para las aduanas y para la entrega en la última milla; además, es positivo que todos los países centroamericanos sean signatarios del Acuerdo de Facilitación del Comercio (TFA) mundial que compromete a los signatarios a acelerar el despacho de aduanas.

Desarrollo de habilidades digitales de las MIPYMES

En este punto perfila el apoyo a la transformación digital y la formación en exportación de comercio electrónico. Programas de formación en línea para que las empresas aprendan a utilizar las plataformas en línea. Cuantitativamente, se encontró que, en casi todas las economías centroamericanas, las MIPYMES requieren más capacidad para llevar a cabo campañas de mercadeo digital, operar sus tiendas virtuales y administrar su presencia en las plataformas en línea, además de exportar usando la vía digital.

Las normas y procesos de compras electrónicas gubernamentales pertinentes a las MIPYMES

Avances significativos serían brindar documentos y procesos de licitación totalmente en línea, incentivos para que las MIPYMES liciten los contratos, entre otros. La contratación pública puede ser una gran oportunidad para las pequeñas empresas. Muchos países han reservado cuotas para que las MIPYMES hagan más negocios con los Gobiernos y presten servicios innovadores. Los procesos de contratación también se están digitalizando cada vez más de extremo a extremo, lo que genera una nueva transparencia y nivela el campo de juego para las MIPYMES al crear, esencialmente, oportunidades para el comercio electrónico B2G.

Un entorno propicio y amplio para el comercio electrónico acompañado de una estrategia de venta

Aquí consideramos el enfoque más amplio del gobierno en el comercio electrónico como habilitador de las MIPYME y los consumidores - por ejemplo, si un gobierno ha puesto en marcha una estrategia integral de comercio electrónico y, para perfeccionar sus políticas de comercio electrónico, hace un seguimiento regular de los consumidores y el acceso de las MIPYME a las tecnologías de la información y al comercio electrónico nacional y transfronterizo, así como su utilización.

Se identificaron 50 políticas específicas habilitantes del comercio electrónico dentro de las siete áreas antes mencionadas. Algunas también abarcan dos dimensiones importantes para el comercio inclusivo: las políticas y los programas de apoyo a las mujeres y a las empresas rurales.

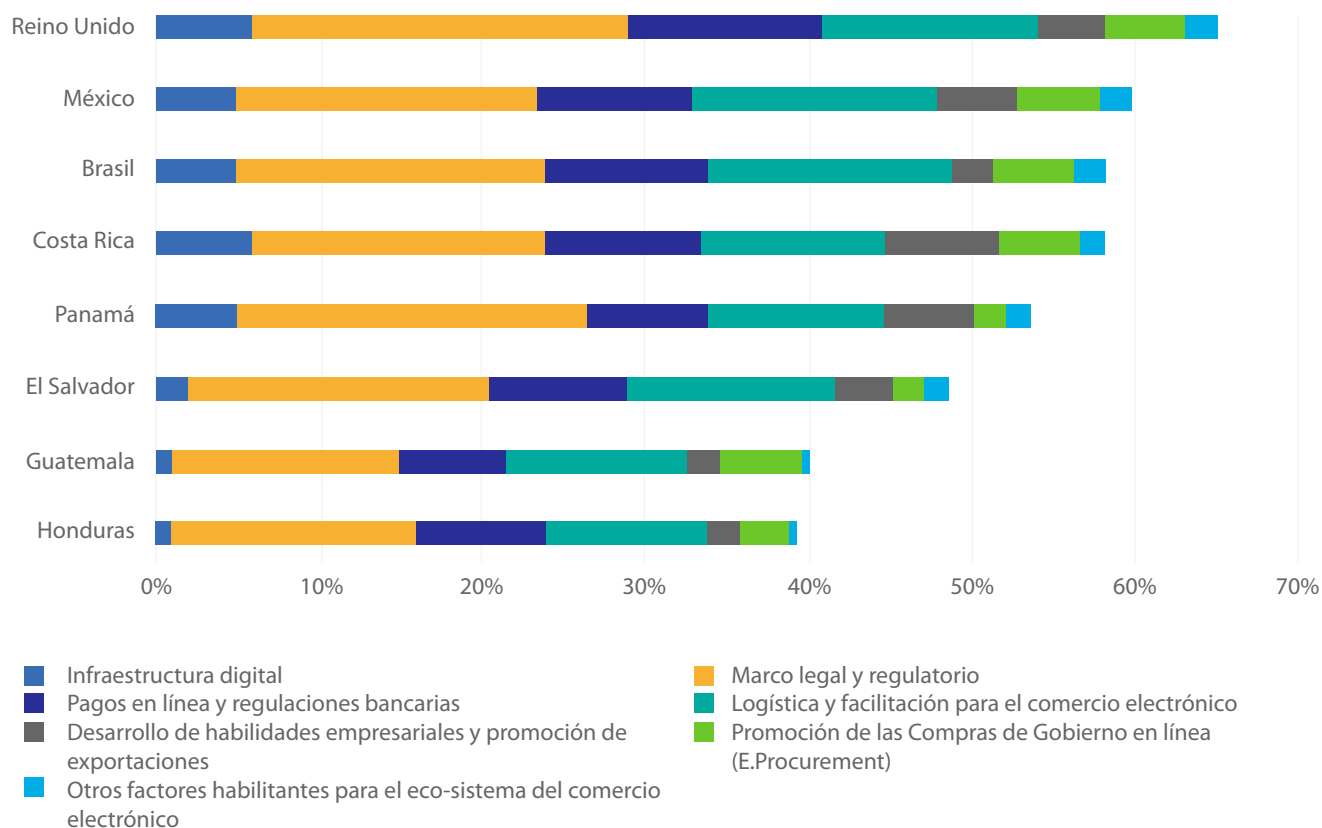
Como resultado, todos los países de América Central han avanzado en la adopción de políticas esenciales para permitir que las MIPYMES se digitalicen y participen en el comercio electrónico. Ejemplo de ello es que los Gobiernos de la región –con el apoyo de otros actores sociales y económicos– han trabajado para digitalizar los servicios y los trámites. Se han adoptado programas de digitalización y promoción de las exportaciones para las MIPYMES. También, se han tenido acercamientos y alianzas estratégicas con empresas mundiales como Amazon y Google.

Se han puesto a disposición de las MIPYMES instrumentos financieros como microcréditos y garantías de préstamo. Guatemala, Costa Rica y Panamá han avanzado en la implantación de sistemas de facturación electrónica que no sólo mejoran la recaudación de impuestos, sino que también permiten a las empresas tener un mejor acceso a los servicios de factoraje y alimentar su flujo de efectivo, así como profesionalizar y digitalizar sus prácticas contables.

En general, Costa Rica y Panamá son los países más avanzados de la región en la adopción de políticas y reglamentos favorables al comercio electrónico. Mientras tanto, El Salvador, Guatemala y Honduras continúan analizando diversas políticas y propuestas de ley (ver figura 11). En comparación con países líderes en América Latina y que mundialmente son reconocidos por la adopción de políticas habilitantes del comercio electrónico, como México, Brasil y Reino Unido; Costa Rica y Panamá tienen un desempeño fuerte que da notoriedad a la región.



Figura 11. Adopción de políticas favorables al comercio electrónico de las MIPYMES de acuerdo al país y área de política



Hay avances y prácticas puntuales importantes que podrían reproducirse o ampliarse en la región, como el trabajo de Costa Rica y El Salvador para transformar sus correos a fin de facilitar mejor el comercio electrónico transfronterizo y la entrega en la última y primera milla en zonas remotas de sus países; el centro aéreo COMBEX-IM de Guatemala para facilitar el despacho aduanero de las importaciones de comercio electrónico; el sistema de pago electrónico de persona a persona SINPE Móvil de Costa Rica, desarrollado por el Banco Central; y la zona de libre comercio electrónico de Colón de Panamá, que ofrece incentivos a empresas que se dedican al comercio electrónico.



Sin embargo, los Gobiernos de Centroamérica todavía no han puesto en marcha algunas reglamentaciones y políticas que benefician al comercio electrónico de las MIPYMES que se ocupen de los principales retos que plantea este tipo de comercio como: los altos costos de logística y los arcanos procedimientos aduaneros, los altos y complejos pagos transfronterizos en línea, la preocupación de los consumidores por el fraude en las transacciones locales en línea, los altos montos para la gestión de un nuevo negocio, y el acceso limitado de las MIPYMES a las cuentas bancarias. Sin olvidar las limitadas capacidades para participar en el comercio electrónico transfronterizo.

Hay esferas clave en las que los Gobiernos regionales pueden progresar:

El Salvador, Guatemala y Honduras tienen todavía que poner en marcha leyes clave para el comercio electrónico



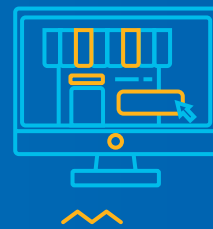
En cuanto a privacidad de datos, transferencia transfronteriza y acceso confidencial hacia identificaciones de los consumidores –sobre todo al momento de transferirlos-. Además, ponerle cuidado a leyes de puerto seguro que limiten la responsabilidad de los intermediarios de internet –como los mercados en línea, las plataformas de medios sociales y las plataformas de pago- por los contenidos generados por los usuarios o las infracciones de los derechos de autor.³

Las leyes de protección de datos no sólo proporcionarán claridad a los vendedores en línea sobre la forma en que tratan los datos de los usuarios, sino que también sentarán las bases de muchas otras iniciativas digitales, como el despliegue de identificaciones digitales y aplicaciones basadas en cadenas de bloqueo. En principio, las reglas de responsabilidad de los intermediarios de internet ya están establecidas en el capítulo de propiedad intelectual del CAFTA-RD, que sigue la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (DMCA) de los Estados Unidos, al limitar la responsabilidad de los proveedores de servicios de internet en materia de derechos de autor en actividades específicas.⁴

³ Kati Suominen, “Expanding Developing Country Small Businesses’ Use of Online Platforms for Trade” United States Agency of International Development, (Julio, 2018). https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00TM8V.pdf

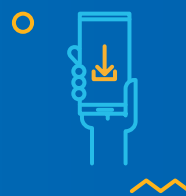
⁴ Estos son: transmitir, enrutar o proporcionar conexiones para el material. Almacenamiento en caché automatizado, resguardo de datos en la dirección usuario y remitir o vincular información. El CAFTA-RD exige que los proveedores den información de identificación sobre sus suscriptores una vez que han recibido una citación que alega la violación a los derechos de autor. La responsabilidad otorgada limita el alivio a las medidas no monetarias y limita aún más el alivio a “obligar o restringir” a los proveedores de servicios de internet para que emprendan de acciones particulares a “restricciones razonables”.

Los estrictos requisitos de la región en materia de conocimiento del cliente (CSC) y de lucha antilavado de dinero (ALD) complican considerablemente el acceso de las MIPYMES a las cuentas bancarias y los préstamos que necesitan de manera crítica para operar sus negocios de comercio electrónico.



Los procesos CSC/AML son manuales y están basados en papel. Estos consumen tiempo y son costosos, tanto para los proveedores de servicios financieros como para las MIPYMES solicitantes. Los datos de crédito y antecedentes de los solicitantes son todavía bastante pobres y dispersos. A todo esto, los bancos de la región en general no ven la necesidad de conceder préstamos a las microempresas y a las pequeñas empresas, debido a los costos fijos relativamente altos de la investigación de antecedentes. Los FinTechs pueden desempeñar un papel muy útil para que estas empresas puedan acceder a créditos y a capital inicial. El creciente uso de prácticas e-CSC podría probarse también en la región, para que los bancos accedan rápidamente a datos normalizados y fiables sobre las MIPYMES y aceleren sus procesos de CSC.

Los superintendentes bancarios y financieros de América Central están analizando las leyes de FinTech que establecerían los parámetros para los proveedores y mercados financieros alternativos, pero ningún país de la región ha adoptado todavía una ley de FinTech.



Esto se debe en parte a su diseño. Por ejemplo, los Gobiernos de Costa Rica y Guatemala quieren permitir que el mercado de la financiación alternativa se desarrolle y evalúe antes de regularlo. Hay asociaciones dinámicas de FinTech en cada país de América Central que están desempeñando un papel útil en los diálogos sobre reglamentación. Los Gobiernos reconocen que una ley oficial sobre FinTech proporcionaría a los participantes en el mercado mucha más confianza y claridad y permitiría a las instituciones financieras regionales asociarse con FinTech y estimular la inversión internacional. Cabe destacar que los Gobiernos de todos los países están muy interesados en conocer más a fondo las experiencias de México y Colombia en la elaboración y aplicación de lo que se consideran leyes FinTech exitosas.



En la región se dispone de pagos electrónicos interbancarios, servicios de dinero electrónico, monederos electrónicos y otras formas de pagos digitales, que están regulados y supervisados por los organismos de reglamentación financiera.



Sin embargo, las comisiones y los honorarios sobre los pagos digitales son relativamente elevados y la demanda de pagos electrónicos es todavía limitada. Y es que gran parte de la población carece de cuentas bancarias. La mayoría de las ventas realizadas en las plataformas de medios sociales se pagan en efectivo en el momento de la entrega. La mayoría de los países han aplicado recientemente leyes de inclusión financiera que están aumentando la proporción de personas con cuentas bancarias y se espera que reduzcan el costo de los pagos electrónicos.

Los procedimientos y reglamentos aduaneros arcanos siguen siendo un importante obstáculo para el comercio electrónico entrante e intrarregional en América Central.



Las economías de la región deben cumplir plenamente los compromisos contraídos en el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC). La renegociación en curso del código aduanero centroamericano CAUCA, y su reglamento RECAUCA, abre la oportunidad de introducir reformas que favorezcan el comercio electrónico. Algunas son el aumento de los niveles de minimis; la facilitación de los envíos acelerados de productos transportados por tierra; la digitalización de los documentos para su despacho y liberación; la reducción de las elevadas tasas –sobre todo en El Salvador- asociadas a la inspección de los paquetes entrantes y los procedimientos aduaneros; y la aplicación de tecnologías de gestión de riesgos, para acelerar el despacho en la frontera y combatir mejor los envíos ilícitos.

El alto costo del envío express es un impedimento para la exportación que limita los márgenes de las MIPYME.



Esos costos se deben en parte a los limitados volúmenes de paquetes B2C de salida de la región. Esto obstruye las oportunidades de exportación de las MIPYMES de la región por medio del comercio electrónico a productos diferenciados vendidos a consumidores insensibles al precio o a productos de alto valor añadido. Entre las soluciones favorables, se encuentran: el consolidar mejor la carga de salida, enviar los productos a granel por vía marítima a un gran mercado de exportación como el de los Estados Unidos y distribuirlos allí mediante canales en línea a los consumidores locales. Un ejemplo clave de ello es la comercialización del café centroamericano transportado vía marítima hacia los Estados Unidos y su venta individual ejecutada por Amazon a los consumidores estadounidenses.

La recepción de pagos de mercados extrarregionales también es complicada debido a las dificultades que tienen las MIPYMES para obtener cuentas bancarias y cuentas comerciales que les permitan aceptar pagos con tarjeta de crédito.



Las empresas locales todavía no pueden conectar PayPal con cuentas bancarias en El Salvador, Guatemala, Honduras y Panamá. Sin embargo, existen soluciones provisionales como INTESA, un servicio de pagos digitales de Costa Rica, que permite a los titulares de cuentas PayPal transferir pagos a su banco local. La plataforma regional de pagos Pagadito también está poniendo en marcha servicios de pago para empresas y empresarios sin cuentas bancarias.

Todos los países centroamericanos están trabajando para mejorar la confianza de los consumidores locales en las transacciones en línea y en las tiendas en línea locales.



A los consumidores les gustaría comprar en tiendas locales de su preferencia de manera virtual. Parte de ello es debido a los tiempos de entrega y los costos asociados al pedido. Pero, cuando se recurre a plataformas dentro del mercado internacional, se tiende a confiar en Amazon y en plataformas de los Estados Unidos. Los organismos de protección al consumidor de la región son muy conscientes de estos retos y tratan de definir políticas y prácticas que consoliden la confianza de los consumidores en las transacciones en línea y pongan freno a los sitios web fraudulentos y engañosos.

La región puede obtener ideas útiles. Por ejemplo, el sistema de solución de controversias en línea Concilianet de México que están aplicando casi 100 empresas y mercados importantes, el trabajo de la Unión Europea para desarrollar un sistema regional de identificación digital que ayude a combatir el fraude en las transacciones transfronterizas de comercio electrónico dentro de Europa.

Los organismos de protección del consumidor de la región también se beneficiarían considerablemente de la creación de capacidad técnica e informada y del diálogo entre ellos. Todo esto para conocer y compartir experiencias para elaborar enfoques comunes.

En general, las regulaciones en la región son uno de los métodos posibles para garantizar la privacidad de los datos, la protección del consumidor y la seguridad cibernética. Por ejemplo, los Gobiernos regionales también pueden considerar modelos de autorregulación con el sector privado, como se pide también en el CAFTA-RD. De igual manera, promover el uso de marcas de confianza privadas y certificaciones de vendedores dignos de confianza, como se hace en El Salvador. También el uso de tecnologías, como las identificaciones digitales para los ciudadanos y las empresas -mecanismos e-CSC tal vez aprovechando la cadena de bloques- y mecanismos semiautomáticos de solución de controversias en línea.

En toda la región, los procesos, tasas e impuestos nacionales y locales asociados al establecimiento de una empresa formal son excesivos y desincentivan a las MIPYMES a formalizarse. En consecuencia, los Gobiernos tienen que tratar con un gran número de empresas informales que se dedican al comercio electrónico, a menudo vendiendo en plataformas de medios sociales, pero que no pueden acceder a los servicios financieros y a las plataformas en línea regionales y mundiales para crecer. Los Gobiernos han lanzado iniciativas digitales como **MiEmpresa.gob.sv** en El Salvador, **Minegocioenlinea.gob.hn** en Honduras y **Panamá Emprende** en Panamá para facilitar el registro de empresas en línea, pero es necesario hacer más.

La simplificación y digitalización drástica de los trámites de las empresas con los organismos gubernamentales nacionales y locales, y el ofrecimiento a las empresas recién constituidas de una larga exención fiscal -como se ha hecho recientemente en Honduras-, son esenciales para que la región incorpore a las MIPYMES a la economía formal, donde pueden acceder a la financiación

y a los servicios relacionados con el comercio electrónico. Desde la oficialidad también se puede apostar a simplificar la forma en que las empresas interactúan con los diferentes organismos. Tal es el caso de considerar las identificaciones digitales individuales como las que se están elaborando en El Salvador y las identificaciones digitales corporativas como las que se aplican en Singapur y los Países Bajos, entre otras. Todo esto permitiría que los trabajadores independientes y las empresas accedan de forma segura y eficiente a todos los servicios digitales del Gobierno con una sola identificación y un solo inicio de sesión.





Los Gobiernos de América Central también pueden hacer más para ayudar a las MIPYMES a digitalizarse y aprender sobre el comercio electrónico, así como a capacitar y a financiar la transformación digital de las mismas. Las empresas de la región están comercializando activamente sus bienes y servicios en los medios sociales y las plataformas de mensajería instantánea como Whatsapp, Facebook e Instagram; pero faltan capacidades para el mercadeo digital y para establecer tiendas con modalidad virtual que se establezcan a nivel regional y mundial. Incluso las empresas maduras suelen sentirse incómodas con herramientas digitales como la banca en línea y otras transacciones.

Si bien los sectores público y privado de la región están haciendo mucho para educar a las MIPYMES sobre las herramientas digitales y el comercio electrónico, para incorporar gradualmente programas de capacitación en el desarrollo de las empresas y en la promoción de las exportaciones, hay mucho trabajo por delante. Los países de América Central pueden mirar a países como Malasia y Uruguay que han emparejado la promoción de las exportaciones y la capacitación en comercio electrónico con la financiación de la transformación digital, para ayudar a las MIPYMES a superar sus preocupaciones sobre la financiación de sus tiendas en línea y las campañas de mercadeo digital.

Es importante resaltar la paridad en los negocios. Los Gobiernos de América Central, especialmente Costa Rica, ya tienen en marcha varias políticas para digitalizar, financiar, y capacitar a las mujeres como emprendedoras. Sin embargo, se puede aprender bastante de países del resto de América Latina y del mundo que también han lanzado programas ambiciosos para promover a las mujeres, como Chile, México, Reino Unido, Malasia, y el Pakistán.

04 Hoja de ruta para ampliar el comercio electrónico de las MIPYMES

En general, los actores de los sectores público y privado de la región centroamericana están a favor de un programa de políticas que beneficien el desarrollo del comercio electrónico de las MIPYMES. Estos son conscientes de los altos costos que unas de las regulaciones digitales complejas adoptadas en otras partes del mundo pueden tener sobre las MIPYMES regionales, y apoyan firmemente la continuación de los diálogos interinstitucionales y el debate entre los sectores público y privado sobre las políticas óptimas de comercio electrónico.

Sobre la base de los diagnósticos anteriores de las necesidades de las MIPYMES y del estado actual de normativas relacionadas con el comercio electrónico, existe un conjunto de políticas comunes para que los países de la región amplíen este trabajo para promover el comercio electrónico de las MIPYMES, tanto a nivel nacional como regional (el “qué”). Conjuntamente, métodos comunes para aplicar el programa (el “cómo”). La hoja de ruta para los próximos 1 a 3 años puede resumirse de la siguiente manera (figura 12):

¿Qué hacer?

Para crear un entorno más propicio para el comercio electrónico, los Gobiernos centroamericanos deben centrarse en reducir **los costos de entrega y agilizar los procesos aduaneros**, desarrollar las capacidades de las MIPYMES para tener éxito como vendedores en línea -especialmente en plataformas globales- y mejorar el acceso de las empresas a pagos digitales transfronterizos, capital de trabajo y financiación del comercio. El Apéndice IV ofrece algunas experiencias internacionales que se pueden considerar en este trabajo. También hay una agenda puntual para la región:

Estrategias nacionales y de comercio electrónico:

Establecer planes o estrategias nacionales de comercio electrónico, a fin de armonizar las actividades de los organismos y las partes interesadas para fomentar el desarrollo del comercio virtual y acelerar aún más la aplicación de los programas digitales nacionales.

Motivar a las MIPYMES a formalizarse, concediéndoles excepciones fiscales, como en Honduras, que funcionen de incentivo hacia la formalidad. Recurrir simplificar drásticamente los procesos para establecer y dirigir un negocio.

Dadas las disparidades dentro de los países, crear programas “Rural y Digital” para capacitar a las MIPYMES que se encuentren en estos espacios condicionados bajo distintos elementos y extender la conectividad, los servicios logísticos, financieros y digitales a áreas rurales. Países como Perú y Brasil han logrado una fuerte cobertura de internet trabajando con los gobiernos municipales.

Medir el uso y el desarrollo del comercio electrónico entre las empresas y los consumidores. Pueden ser censos, a fin de identificar desafíos en el uso del comercio electrónico, siguiendo ejemplos como las encuestas del INEGI de México sobre las compras y el uso del comercio electrónico para entender la interrelación entre ambos actores.

Establecer nuevos socios público-privados para capacitar a las MIPYMES para que incursionen en la modalidad virtual sin ningún tipo de temor y de manera informada. Esto para establecer tiendas en plataformas on-line de carácter regional y mundial para hacer mercadeo digital de forma sofisticada.

Financiación de las MIPYMES:

- Establecer leyes de FinTech y promover ecosistemas financieros alternativos para catalizar préstamos en línea y el capital de crecimiento. Además de incentivar a los bancos e inversores para que trabajen con FinTech. Por ejemplo, mediante garantías de préstamo ofrecidas a los que prestan a FinTech -o viceversa-, siendo FinTech quien proporciona préstamos de capital de trabajo a las MIPYMES. Los bancos centrales y superintendentes de bancos de América Central ya están analizando leyes de FinTech que establecerían los parámetros para los proveedores y mercados de financiación alternativa. Los Estados reconocen que la ley oficial de FinTech proporcionaría a los participantes en el mercado confianza y claridad, y permitiría a los bancos regionales asociarse con FinTech, y a los interesados internacionales invertir en ellos.
- Establecer un Sandbox regulatoria centroamericana de 24 meses de duración para que FinTech y otros proveedores de servicios financieros experimenten nuevas tecnologías y soluciones en todo el mercado regional, para que los reguladores nacionales de la región discutan juntos los enfoques regulatorios y aprendan entre ellos.
- Promover procesos CSC/ALD más ágiles y digitalizados. Por ejemplo, a través de una utilidad CSC (“KYC Utility”) regional que permita a los bancos y corporaciones centroamericanas acceder a una base de datos territorial sobre prestatarios y proveedores de MIPYMES-esto se ha implementado en países nórdicos-.

También adoptar la práctica de la evaluación basada en el riesgo en el proceso CSC, para que esta sea más pragmática y acorde con los peligros.

● Sobre la base de las identificaciones digitales nacionales que los Gobiernos de la región del SICA están considerando y adoptando cada vez más, arrogar una identificación digital regional, posiblemente basada en la cadena de bloques, para que los consumidores y las MIPYMES tengan una identidad digital única

con la que puedan abrir cuentas bancarias y realizar transacciones en toda América Central -como hacen las empresas y los consumidores que utilizan el sistema de identidad regional europea e-IDAS de la Unión Europea-.

● Establecer fondos público-privados de transformación digital para que las MIPYMES también puedan acceder a capital de crecimiento para impulsar su transformación digital y empezar a vender en línea.

Logística de comercio electrónico:



- Aplicar plenamente los compromisos del AFC.
- Aprovechar la renegociación en curso del código aduanero de América Central (CAUCA) y su reglamento RECAUCA para introducir reformas impactantes que favorezcan el comercio electrónico, siguiendo los ejemplos de países como Corea del Sur y Singapur que consisten en:
- Aumentar a partir de los niveles de de minimis en todos los países de la región.
- Agilizar los envíos de productos transportados por tierra.
- Digitalizar los documentos para el despacho aduanero.
- Aplicar tecnologías de gestión de riesgo para acelerar el despacho en la frontera.
- Acelerar la transformación de los correos nacionales para facilitar el comercio electrónico, y utilizarlos para ampliar la logística puerta-a-puerta-aplicación del Exporta Fácil- e inclusión financiera.
- Catalizar la interoperabilidad de los correos de América Central para fomentar trazabilidad de envíos y personalizar correos a través de digitalización.

Confianza del consumidor:

- Llevar a cabo campañas de educación del consumidor y métodos eficientes para alertar a los Gobiernos sobre el fraude en línea -como en los Estados Unidos y la Unión Europea.
- Establecer un sello de confianza en toda América Central para que los vendedores en línea homogenicen la seguridad y realicen transacciones fácilmente con los consumidores de toda la región.
- Adoptar un sistema de identificación digital regional que imite el e-IDAS de la UE para prevenir el fraude y promover la confianza en las transacciones transfronterizas intrarregionales.
- Adoptar un sistema de solución de controversias en línea entre los sectores público y privado. Esto respaldado por los tribunales, para resolver las controversias sobre el comercio electrónico de pequeños billetes-como lo permite la Concilianet de México.
- Realizar periódicamente encuestas-cómo se hace el Gobierno de los EE.UU- entre los consumidores sobre la incidencia y los tipos de fraude en línea.
- Considerar modelos ágiles de autorregulación con el sector privado, promover las marcas de confianza privadas y las certificaciones de los vendedores confiables como se hace en El Salvador y adoptar tecnologías -mecanismos semiautomáticos- de solución de controversias en línea.



Reglamentación digital:

- Establecer una reglamentación equilibrada de la privacidad de los datos, la protección del consumidor y los impuestos –sin nuevos costos elevados a las MIPYME- que ayude a los consumidores a confiar mejor en los vendedores en línea, especialmente en los mercados nacionales.
- Construir leyes de privacidad y transferencia de datos, que responsabilicen a intermediarios de Internet sobre los compromisos adoptados en el DR-CAFTA, sin imponer altos costos de cumplimiento a las MIPYMES.

¿Cómo hacerlo?

La región puede trabajar en la búsqueda de soluciones de varias maneras, tales como:

Trabajando como ecosistema. Creando planes nacionales para avanzar el comercio electrónico y convocando diálogos público-privados e interinstitucionales sobre políticas y regulaciones específicas de comercio electrónico.

Esto puede ser trimestralmente para desarrollar estrategias nacionales de comercio electrónico que alineen las actividades y los recursos hacia prioridades comunes. Lo más importante es trabajar como ecosistema: a través de diálogos público-privados e interinstitucionales sobre políticas y regulaciones específicas de comercio electrónico. Ninguna entidad es suficiente para ampliar las oportunidades del comercio electrónico para las MIPYMES, todos son necesarios y hay que coordinar esfuerzos.

Compartiendo experiencias con expertos y funcionarios de otros países y regiones como México, Colombia, Chile y Corea del Sur. Además de regiones como la Unión Europea que ya han desarrollado buenas políticas para apoyar el desarrollo del comercio electrónico y que han lidiado y superado muchos de los mismos desafíos con los que actualmente se encuentran los países centroamericanos.

Consultando con expertos jurídicos internacionales en la redacción de leyes clave y el desarrollo de buenas prácticas en las esferas de la protección del consumidor, la privacidad y la transferencia de datos. Incluyendo la responsabilidad de los intermediarios de Internet y otras, para garantizar que los nuevos compromisos estén consistentes con las leyes y las obligaciones comerciales existentes en la región-incluido el CAFTA-DR- y propicien el comercio electrónico de las MIPYMES.

Armonizando políticas a nivel regional, para facilitar la creación de un mercado digital regional.

Los mercados de comercio electrónico de América Central son muy pequeños, es fundamental establecer políticas nacionales compatibles en áreas como la protección del consumidor y las leyes sobre la privacidad de los datos, que permitan a las MIPYMES realizar transacciones con facilidad en los mercados regionales. Así, los FinTech y empresas del ecosistema del comercio electrónico se escalen fácilmente en toda la región.

Estableciendo asociaciones para el desarrollo del comercio electrónico entre gobiernos centrales y locales:







Los alcaldes suelen estar interesados en digitalizar sus regiones y promover a las MIPYMES. Al menos en las ciudades más grandes, estos personajes están en condiciones de promulgar políticas y actividades concretas que pueden tener beneficios tangibles para las empresas locales.

Captando nuevos datos del uso de comercio electrónico, políticas y prácticas nacionales que tiene que ver como comercio electrónico, en el espíritu de aprendizaje y mejora continua:

Analizando a través de censos y encuestas nacionales los avances en el uso del comercio electrónico de cada municipio y segmento de la población, tanto en términos de compras y ventas domésticas como internacionales. Todo esto para analizarlo anualmente y comparar con el estatus de las políticas habilitantes de comercio electrónico en la región, compartiendo aprendizajes y trabajado para armonizar normativas.



Figura 12. Hoja de ruta para ampliar el comercio electrónico de las MIPYME

	 La logística para comercio electrónico	 Financiación de MIPYMES	 Capacitación de MIPYMES	 Regulaciones digitales	 Confianza del consumidor	 Estrategias nacionales y regionales
Corto plazo (2020)	<p>Reformas a código aduanero de América Central CAUCA y su reglamento RACAUCA</p> <p>Transformación digital de los correos nacionales</p>	<p>Leyes de Fintech para catalizar préstamos en línea a las MIPYME y capital de semilla a través de crowdfunding</p> <p>Fondos público-privados de transformación digital</p>	<p>Ampliar capacitación de las MIPYME</p>	<p>Leyes de privacidad y transferencia de datos y de responsabilidad jurídica</p>	<p>Campañas de educación del consumidor</p>	<p>Planes y estrategias nacionales y regionales de comercio electrónico</p> <p>Medir el uso del comercio electrónico entre las empresas y los consumidores</p>
Mediano plazo (2021-22)	<p>Implementación del Acuerdo de la Facilitación del Comercio</p>	<p>Sandbox regulatorio centroamericano</p> <p>Digitalizar y simplificar el proceso CSC/ALD</p>	<p>Motivar a las MIPYME a formalizarse; programas pilotos de exenciones fiscales</p> <p>Programa “Rural y Digital” para capacitar a las MIPYME rurales</p>	<p>Reglamentación equilibrada de la protección del consumidor</p> <p>Aplocación de tecnologías para combatir el fraude</p>	<p>Sello de confianza o “Marca Centroamericana”</p> <p>Sistema de solución de controversias en línea</p> <p>Encuestas entre los consumidores sobre la incidencia y los tipos de fraude en línea</p>	<p>Implementar los planes nacionales y regionales</p> <p>Censo centroamericano para medir el uso del comercio electrónico entre las empresas y los consumidores</p> <p>Diálogo con los organismos internacionales</p>
Largo plazo (>2022)	<p>Interoperabilidad de los correos de A.C. para fomentar trazabilidad de envíos</p>	<p>Identidad digital regional</p>			<p>Autorregulación con el sector privado</p>	<p>Extender la conectividad a las ciudades pequeñas y las zonas remotas</p>

05 CONCLUSIÓN

Las MIPYMES centroamericanas están digitalizando y se encuentran cada vez más involucradas en el comercio electrónico. Muchas de ellas han obtenido ganancias considerables para sus negocios y priorizan el comercio virtual como una palanca de crecimiento. Sin embargo, las MIPYMES regionales, y las empresas pequeñas -remotas en particular, enfrentan desafíos importantes para hacer comercio electrónico, especialmente en logística, acceso al capital y mercadeo digital.

Los Gobiernos de América Central están muy centrados en la digitalización y la promoción del comercio electrónico en sus economías, lo que incluye considerar y adoptar reglamentos y políticas digitales que permitan a las MIPYMES vender sus bienes y servicios en línea. En general, los actores de los sectores público y privado de la región favorecen un programa de políticas positivas que beneficien el desarrollo del comercio electrónico de las MIPYMES. Es sumamente importante continuar el trabajo de digitalizar a las empresas de todos los tamaños de la región. Los compradores, tanto individuos como negocios y gobiernos, operan, compran, y pagan cada vez más en línea. Las MIPYMES tienen los servicios, pero necesitan encaminarse en brindarlos por canales digitales.

Las oportunidades de ampliar las ventas de las MIPYMES en línea son grandes en la región centroamericana. Tienen una gran importancia para el futuro de la economía regional y la creación de empleo -especialmente entre jóvenes y en áreas rurales. Los países de la región ya están avanzando bastante en la promoción del comercio electrónico de las MIPYMES, ahora se pueden ampliar los logros trabajando juntos entre estados y aprendiendo intensivamente de los más experimentados en el mercado del comercio electrónico: el sector privado. Sin dejar de lado el conocer e informarse de los procedimientos, toma de decisiones y metodologías empleadas en países exitosos en el área de las transacciones electrónicas y específicamente en la incursión de las MIPYMES en este nuevo mundo digital.



Oportunidades, desafíos y brechas
para el desarrollo y uso del

comercio electrónico

por parte de las micro, pequeñas y
medianas empresas en **centroamérica**



cenpromype
Centro Regional de Promoción de la MIPYME

