

Documento de Cooperación Técnica

I. Información Básica de la CT

▪ País/Región:	REGIONAL
▪ Nombre de la CT:	Datos para una mayor Integración Digital en América Latina y el Caribe
▪ Número de CT:	RG-T4248
▪ Jefe de Equipo/Miembros:	Basco, Ana Ines (INT/INL) Líder del Equipo; Daniela Acevedo (LEG/SGO); Esteves, Yasmin (INT/INT); Freytag, Maria Veronica (INT/INL); Huilen Amigo (INT/INL); Karina Anain (INT/INL); Magdalena Barafani (INT/INL); Maria Locano (INT/INT)
▪ Taxonomía:	Investigación y Difusión
▪ Operación a la que la CT apoyará:	.N/A
▪ Fecha de Autorización del Abstracto de CT:	16 de febrero de 2023
▪ Beneficiario:	18 países de ALC (Ministerios de Comercio, Ministerios de Industria, Ministerios de Relaciones Exteriores y otros organismos públicos con competencias en materia de comercio digital, así como PyME y emprendedores que operan en la economía digital).
▪ Agencia Ejecutora y nombre de contacto:	Inter-American Development Bank
▪ Donantes que proveerán financiamiento:	OC SDP Ventanilla 2 - Integración(W2D)
▪ Financiamiento solicitado del BID:	US\$200,000.00
▪ Contrapartida Local, si hay:	US\$0
▪ Periodo de Desembolso (incluye periodo de ejecución):	24 meses
▪ Fecha de inicio requerido:	1 de julio de 2023
▪ Tipos de consultores:	Empresas e individuos
▪ Unidad de Preparación:	INT/INL-INTAL
▪ Unidad Responsable de Desembolso:	INT/INL-INTAL
▪ CT incluida en la Estrategia de País (s/n):	N/A
▪ CT incluida en CPD (s/n):	N/A
▪ Alineación a la Actualización de la Estrategia Institucional 2010-2020:	Productividad e innovación; Integración económica; Igualdad de género

II. Objetivos y Justificación de la CT

- 2.1 La generación de datos para la definición de políticas públicas beneficia directamente a las instituciones gubernamentales de diversas maneras. Los datos contribuyen a la optimización de los recursos disponibles, así como también al diseño de políticas públicas basadas en evidencia, al mismo tiempo que fomentan la innovación y aumentan la transparencia.
- 2.2 En primer lugar, las encuestas de opinión pública constituyen una técnica de investigación muy presente en la agenda gubernamental, significando un instrumento clave para diseñar, ejecutar y evaluar políticas públicas, al brindar información de calidad acerca de las percepciones de la sociedad sobre diferentes temáticas vinculadas con el Estado y la sociedad. La información acerca de las opiniones de los ciudadanos sobre integración y comercio e innovación es un dato fundamental también

para el sector privado, académico, medios de comunicación y la sociedad en su conjunto.

- 2.3 La alianza entre el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) y Latinobarómetro surge hace 7 años como parte de un Bien Público Regional (BPR) que busca dar seguimiento a los procesos de integración en América Latina de manera colectiva junto a los gobiernos de los países participantes. Se trata de generar información para la mejor toma de decisiones de política pública. Durante este período, desde el BID INTAL, del sector de Integración y Comercio (INT) del Banco, logramos consolidar esta alianza a partir de la realización de encuestas de opinión pública anuales y, de modo sinérgico, consolidar y comparar estadísticas oficiales sobre temas de intercambio comercial e integración económica, política y social, de modo de generar una plataforma de conocimiento actualizada e innovadora, que ya reúne más de 379.000 encuestas personalizadas en 18 países de la región en 22 rondas anuales de investigación y más de 26 millones de observaciones en la base de datos. Asimismo, se elaboraron 6 notas técnicas que acumularon más de 13.200 bajadas en la web del banco¹.
- 2.4 En segundo lugar, el Internet y la digitalización han cambiado la forma en la que las personas, las empresas y los gobiernos interactúan. En el 2020 América Latina y el Caribe (ALC) superó por primera vez la barrera del 74% de su población conectada a Internet. Esta cifra nos coloca por encima de otras regiones en vías de desarrollo del mundo, como Asia oriental y Pacífico, cuya tasa es de 69% ([Statista, 2023](#)). Existe evidencia además, sobre el impacto positivo que hay entre el cierre de la brecha digital y el aumento del PBI de los países ([BID, 2022](#)).
- 2.5 Con respecto al comercio digital, en ALC se ha incrementado significativamente el uso de Internet para comprar y vender bienes y servicios, el cual ha venido creciendo a una tasa anual de 14,9% desde 2014; durante las primeras semanas después de la declaración de la pandemia, las ventas electrónicas crecieron un 230%. El brote del COVID-19 marcó un punto de inflexión en el comportamiento del consumidor en la región, y la tendencia a la digitalización de las compras parece haber trascendido la aparición del coronavirus; según una encuesta realizada a fines de 2020, al menos ocho de cada diez latinoamericanos seguirían comprando en línea después de la pandemia ([Statista, 2023](#)).
- 2.6 El comercio digital ha demostrado que posee la capacidad de transformar en más equitativas las oportunidades que poseen los habitantes de los países latinoamericanos, al permitir a que los consumidores accedan a una mayor cantidad y variedad de bienes y servicios. Asimismo, reduce los costos de recopilar y comparar información de los posibles oferentes, lo cual puede mejorar la toma de decisiones (Gayá. R, 2015).

¹ Los 18 países en donde se realizará la encuesta son los que conforman la encuesta Latinobarómetro que ya tiene acumulada 22 rondas anuales. Dicha encuesta anual se trata de uno de los principales bancos de datos de opinión pública en América Latina, con muestras representativas de cada país, donde se aplica un cuestionario común con una unidad metodológica y técnica en áreas urbanas y rurales. En particular, la encuesta contempla una población de 600 millones de habitantes. Utiliza un muestreo probabilístico estratificado polietápico y contiene un error muestral de ± 3.0 con un 95% de confianza, con diferencias marginales según cada país. Los países en donde se realiza la encuesta son: Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Honduras, México, Guatemala y República Dominicana.

- 2.7 A pesar de este gran crecimiento, los datos muestran que la participación de esta modalidad de comercio en el PIB regional es de las más bajas a nivel global, alcanzando apenas el 0,77%, comparado con el 3,11% a nivel mundial. Además, hay diferencias significativas entre países: tres países –Argentina, Brasil y México– concentran más del 70% del comercio electrónico de la región ([BID INTAL, 2021](#)).
- 2.8 En efecto, en ALC el comercio electrónico transfronterizo aún es limitado y representa aproximadamente apenas el 13% del volumen del comercio electrónico total en la región². En lo que respecta a su posicionamiento global, el Informe Global 2020 de eMarketer estima que, Asia-Pacífico representó el 62% de las ventas mundiales de comercio digital en valor, seguida de Norteamérica (19%) y Europa Occidental (13%), mientras que Europa Central y del Este, ALC, Oriente Medio y África representaron el 6% restante ([BID, CEPAL, KAS, 2021](#)), lo que refleja la importante brecha digital entre estas regiones con respecto a los países desarrollados.
- 2.9 No obstante, en general, son escasas las estadísticas completas, sistemáticas y coherentes sobre el comercio electrónico en la región, especialmente el transfronterizo. Incluso los indicadores que describen un entorno propicio para el comercio electrónico (por ejemplo, la conectividad digital y física, la inclusión financiera), que están disponibles para la mayoría de los países, se basan en datos de encuestas con metodologías y cobertura diferentes, y no son necesariamente comparables ([BID, CEPAL, KAS, 2021](#)).
- 2.10 Promover la internacionalización de las PyMEs a través del uso de Internet es fundamental para el desarrollo de nuestra región. Las PyMEs internacionalizadas son empresas que pagan salarios más altos, venden más, son más productivas y emplean a más gente, agregando valor a la cadena de negocios³.
- 2.11 En este contexto, es necesario generar información que: (i) permita entender si la ciudadanía de los países de la región utiliza el comercio intrarregional digital, y cómo lo utiliza; (ii) sea útil para potenciar el uso de Internet como herramienta de facilitación comercial; y (iii) genere el conocimiento necesario para el diseño de políticas públicas que fomenten el desarrollo del ecosistema digital, y la internacionalización de las PyMEs de la región.
- 2.12 **Objetivo.** El objetivo general de la cooperación técnica (CT) a partir de la alianza INTAL-Latinobarómetro y del INTAL con la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI) es contribuir a la generación y difusión de conocimiento para la integración y comercio digital en ALC, a partir del relevamiento y análisis de datos objetivos y de percepción acerca del comercio digital. Se abordarán cuestiones específicas de género, con el fin de contribuir a cerrar las brechas de conocimiento existentes con relación a estas dimensiones en temas de comercio digital. Los objetivos específicos son: (i) recolectar y generar nuevos datos sobre comercio digital, subjetivos y objetivos; (ii) sistematizar la información recabada; (iii) analizar el potencial de las PyMEs para insertarse a nuevos mercados internacionales con foco en el canal digital; y (iv) difundir los productos realizados.
- 2.13 **Beneficiarios.** Este proyecto tiene como beneficiarios directos a los Ministerios de Comercio, Ministerios de Producción o Industria, Ministerios de Relaciones Exteriores

² [Proyecciones sobre el Comercio Electrónico en Latinoamérica 2021-2025, Americas Market Intelligence.](#)

³ Integration and Trade Sector. Inter-American Development Bank / European Commission. 2010. "Internationalisation of European SMEs".

y otros organismos públicos de los países de la región de ALC prestatarios del BID con competencias en temas de comercio digital; así como las PyMEs de esos países que operan en la economía digital y los emprendedores; y como beneficiarios indirectos, académicos y ciudadanía en general interesada en temas de comercio digital e internacionalización de PyMEs.

III. Alineación. Este proyecto se encuentra alineado con los desafíos para el desarrollo indicados en la Actualización de la Estrategia Institucional del Grupo BID (AB-3190-2), en particular en lo relativo a los bajos niveles de productividad e innovación e integración económica rezagada (II.2.3), en tanto que el conocimiento desarrollado a través de esta CT contribuirá al análisis de productividad e innovación de las empresas y al uso del comercio digital. Asimismo, contribuirá al estudio de los procesos de integración regional con foco en su agenda sobre comercio digital; así como los temas transversales que los afectan, en particular la igualdad de género. La TC también se encuentra alineada con el área prioritaria 4 del Programa Estratégico para el Desarrollo Financiado con Capital Ordinario ([GN-2819-14](#)), específicamente con el objetivo (ii) apoyar la armonización de políticas y procedimientos para una mayor integración productiva, dado que se contribuirá al análisis de la agenda digital de integración productiva; y al objetivo (iv) promover la facilitación del comercio y la inversión y la integración física y la conectividad en ALC, ya que se estudiarán las barreras y desafíos para la internacionalización de las PyMEs a través del canal digital, y se elaborarán recomendaciones de políticas para la promoción del comercio digital, ambos detallados en el inciso 5.12. Adicionalmente, el abordaje de estos desafíos se plantea en el marco del Documento de Marco Sectorial de Integración y Comercio ([GN-2715-11](#)), donde explica que los costos comerciales pueden reducirse significativamente a través de políticas de comercio e inversión debidamente diseñadas e implementadas en términos de alcance, consistencia interna y externa (II.2.5), las cuales permiten el desarrollo del comercio digital. A su vez se enmarca dentro de la estrategia sectorial de apoyo a la integración competitiva regional y global, la cual apunta a aumentar y afinar la contribución del Banco a la integración global y regional competitiva de América Latina y el Caribe, al indagar sobre los desafíos de la agenda digital en los distintos bloques de integración y proponer recomendaciones de políticas ([GN-2565-4, sección II.2.2](#)). Por último, en línea con las lecciones aprendidas identificadas por el Sector en ese documento (IV.A), se propone contemplar debidamente las dimensiones de género, con el fin de contribuir a cerrar las brechas de conocimiento respecto de la relación con el comercio, y de esta manera promover mayor inclusión, sostenibilidad y efectividad en las intervenciones del Banco (IV.D.4.23). Para ello se elaborarán indicadores desagregados por género; se relevarán obstáculos para la internacionalización de PyMEs lideradas por mujeres en comparación con aquellas lideradas por hombres; y se buscará que haya paridad de género en las personas beneficiarias de las capacitaciones, así como en el evento a realizarse.

IV. Descripción de las actividades/componentes y presupuesto

- 4.1 **Componente 1: Aplicación de encuestas (US\$80.000).** En asociación con Latinobarómetro se realizarán 2 rondas de aplicación de la encuesta vinculada a comercio digital en todos los países. Para ello: (i) se elaborará el cuestionario para la realización de las entrevistas; y (ii) se realizarán 1.000 entrevistas domiciliarias para cada uno de los 18 países que conforman la encuesta, con muestras representativas de la población de 18 años y más. Se buscará que el 50% de las personas a encuestar sean mujeres. Este componente está alineado con el primer objetivo señalado en II.2, el cual es recolectar y generar nuevos datos sobre comercio digital.

- 4.2 **Componente 2: Consolidación de la información recabada sobre el comercio digital en ALC (US\$20.000).** El componente tiene como objetivo sistematizar la información recabada vinculada al comercio digital, alineado con el segundo objetivo señalado en el punto II.2, así como la elaboración de métricas asociadas que favorezcan la toma de decisiones para la definición de políticas públicas, privadas, y el desarrollo de investigaciones. Para ello se creará la base de datos a partir de los resultados obtenidos de la encuesta y de fuentes secundarias. Se elaborarán indicadores desagregados por género.
- 4.3 **Componente 3: Análisis de obstáculos y oportunidades para la internacionalización de PyMEs a través del canal digital (US\$70.000).** El objetivo del componente es contribuir al desarrollo de insumos estratégicos para la internacionalización de las PyMEs de ALC, con foco en el canal digital. Este componente se encuentra alineado con el tercer objetivo señalado en el punto II.2. Se financiarán 3 estudios a partir de los datos recabados, que permitan realizar un diagnóstico de la situación actual del comercio digital transfronterizo a un grupo de países seleccionados, y que permitan establecer recomendaciones de políticas vinculadas, que incluirán definiciones sobre la agenda digital diferenciando por bloque de integración. Se pondrá especial énfasis en la incorporación de la perspectiva de género al momento de realizar los estudios, permitiendo dimensionar la existencia de obstáculos en PyMEs lideradas por mujeres en comparación con las lideradas por hombres⁴.
- 4.4 **Componente 4: Capacitación y diseminación (US\$30.000).** El objetivo del componente es contribuir al fortalecimiento de los conocimientos vinculados al comercio digital por parte de hacedores públicos, empresas y académicos, y su diseminación, con foco en el comercio digital transfronterizo, alineado con el cuarto objetivo señalado en el punto II.2. Se financiarán las siguientes actividades: (i) capacitaciones técnicas dirigidas al sector privado y público en cuestiones vinculadas al comercio digital; (ii) formulación y ejecución de una estrategia de comunicación que contendrá piezas gráficas (GIFs, banners, infografías, videos, fotografías, brochures); y (iii) un evento de difusión de las actividades. Se buscará asegurar que el 50% de los beneficiarios de las capacitaciones sean mujeres y que, en el evento de difusión, haya paridad de género en los paneles.
- 4.5 **Resultados esperados.** Los resultados esperados de esta CT son: (i) incremento en la calidad y cantidad de datos asociados al comercio digital; (ii) incremento en el conocimiento vinculado con los desafíos y oportunidades de las PYME en el comercio digital transfronterizo; y (iii) mayor empleo de la información y el conocimiento desarrollado sobre integración y comercio digital. (Ver Anexo IV – Matriz de resultados detallada).
- 4.6 **Presupuesto.** El presupuesto total de la CT es de US\$200.000, el cual provendrá del Programa de Desarrollo Estratégico del Capital Ordinario (OC-SDP). Para esta operación no se contemplan recursos de contrapartida local.

⁴ Cada uno de los estudios se focalizará en cuatro países de la región, uno por cada una de las sub-regiones del banco, por lo tanto, en total se analizarán 12 países, los cuales serán seleccionados en función de la calidad de los datos existentes.

Presupuesto Indicativo (en US)

Actividad / Componente	Descripción	BID/W2D	Financiamiento Total
Componente 1		80.000	80.000
Diseño de cuestionario	Se elaborará la sección correspondiente a comercio digital	4.000	4.000
Aplicación de encuesta	Se realizarán 2 (dos) rondas de encuestas a todos los países de la región	76.000	76.000
Componente 2		20.000	20.000
Consolidación de base de datos vinculada a comercio digital	Creación y consolidación de la base de datos a partir de los resultados obtenidos en la encuesta y de fuentes secundarias	20.000	20.000
Componente 3		70.000	70.000
3 (tres) estudios	Estudios para países seleccionados de la región	70.000	70.000
Componente 4		30.000	30.000
Capacitaciones	Capacitaciones técnicas al sector privado y funcionarios públicos en comercio digital	10.000	10.000
Estrategia de comunicación	Diseño y ejecución de la estrategia de comunicación para difusión	10.000	10.000
Evento	Gastos de logística y organización de un evento	10.000	10.000
TOTAL		200.000	200.000

4.7 La jefa de equipo del proyecto será responsable de la supervisión de la TC con el apoyo de los miembros del equipo del proyecto.

4.8 **Monitoreo.** El Banco, como agencia ejecutora, presentará informes de avance anuales en el sistema correspondiente, así como un informe final del proyecto, que incluirán, entre otros aspectos, una descripción de los progresos alcanzados, los resultados obtenidos, estado de ejecución de las actividades previstas, dificultades encontradas y sugerencias de ajustes para el período de ejecución remanente.

V. Agencia Ejecutora y estructura de ejecución

5.1 El Organismo Ejecutor del proyecto será el Banco Interamericano de Desarrollo, a través del INTAL. Dicha elección se basó en su adecuada infraestructura y capacidad para coordinar una iniciativa de gran escala entre los países y con Latinobarómetro.

5.2 El INTAL es un organismo del Banco Interamericano de Desarrollo, que forma parte del Sector de Integración y Comercio de dicha Institución. Creado en 1965 tiene como

objetivo promover la agenda de integración regional e inserción internacional de los países de ALC, generando información cualitativa y cuantitativa, proveyendo análisis técnico, brindando asistencia a los gobiernos, desarrollando capacitación a funcionarios públicos y a empresarios, y difundiendo los alcances, beneficios y desafíos de la integración latinoamericana, entre otras cuestiones.

- 5.3 En tal sentido, el INTAL apoya a través de sus diferentes iniciativas, la consolidación y profundización de los diferentes espacios integradores existentes en ALC, así como una mayor y mejor inserción internacional de los países de la región. Para ello, y en forma coordinada con el Sector de Integración y Comercio y otras áreas del Banco, brinda asistencia técnica y operativa a los gobiernos, nuclea y hace intervenir activamente a la comunidad académica y profesional en el desarrollo de estudios y propuestas de acción, incorpora y procura viabilizar la visión empresarial de la región en sus diferentes ámbitos de trabajo.
- 5.4 Las responsabilidades del INTAL como Organismo Ejecutor serán: (i) contratación de consultores y firma consultora; (ii) seguimiento de la consolidación y análisis de bases de datos; (iii) seguimiento de las investigaciones; (iv) coordinación y ejecución de las capacitaciones; (v) diseño y ejecución de la estrategia de comunicación; y (vi) realización del evento de difusión.
- 5.5 El Banco es el propietario de los derechos de propiedad intelectual ("PI") respecto de los productos que resulten de la ejecución de la operación.
- 5.6 **Adquisiciones.** Todas las actividades a ser ejecutadas bajo esta CT han sido incluidas en el Plan de Adquisiciones (ver Anexo) y se llevarán a cabo de acuerdo con los métodos de adquisiciones establecidos por el Banco: (a) Contratación de consultores individuales, según lo establecido en las normas AM-650; (b) Contratación de firmas consultoras para servicios de carácter intelectual según GN 2765-4 y sus guías operativas asociadas (OP-1155-4); y (c) Contratación de servicios logísticos y otros servicios conexos distintos a los de consultoría, según la política GN-2303-28.
- 5.7 Para llevar a cabo la aplicación de encuestas (Componente I, actividad 2), se propone contratar a la Corporación Latinobarómetro que desde hace 25 años realiza esta encuesta de opinión en la región.
- 5.8 La Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro que produce un estudio multinacional de un conjunto estructurado de variables que siguen el proceso de transformación de la sociedad de América Latina de una manera continua. La base del estudio es científica y se funda en la metodología más moderna de las ciencias sociales, y los temas principales de su abordaje y seguimiento son la democracia, el estado de la economía, el desarrollo social de los países y los esfuerzos de integración regional.
- 5.9 La Corporación Latinobarómetro a su vez, ha trabajado con el Banco desde el 2015 a través de dos BPR (RG-T2684 y RG-T3318), a partir de los cuales se han realizado diversas y relevantes actividades como estudios, mesas de trabajo, encuentros de difusión, y por supuesto la organización de las encuestas. La Corporación Latinobarómetro ha demostrado durante el período de trabajo con el Banco excelente nivel técnico, es por esta razón que se sugiere avanzar en su contratación directa⁵.

⁵ Estudios y publicaciones realizadas a partir de los datos elaborados por la Corporación Latinobarómetro:

- [La voz latinoamericana: la opinión sobre la integración regional en el tiempo: una mirada de los últimos 25 años, 2023.](#)

- 5.10 Esta propuesta de contratación se alinea con el inciso a) del documento [GN-2765-4 sección IV.A.4.1.3](#) ya que se dará continuidad al trabajo que viene realizando con el Banco en materia de implementación de la encuesta de opinión en la región, y con el inciso d) del documento [GN-2765-4 sección IV.A.4.1.3](#) por tratarse de la principal firma consultora que realiza encuestas de opinión en la mayoría de los países de la región.

VI. Riesgos importantes

- 6.1 Los posibles riesgos para la ejecución de este proyecto incluyen: (i) dificultades en la implementación de las encuestas; (ii) incumplimiento o retraso por parte de los consultores contratados. En este aspecto, el INTAL mantendrá un diálogo fluido y estrecho tanto con la firma consultora encargada de la implementación de las encuestas como con los consultores que llevarán a cabo los estudios, lo que permitirá anticiparse ante eventuales retrasos o inconvenientes en los cumplimientos de los contratos. Para tal fin se elaborarán términos y condiciones específicas y rigurosas para cada consultor o firma consultora, así como un cronograma que permitirá llevar a cabo un monitoreo de los avances en cada proyecto.

VII. Excepciones a las políticas del Banco

- 7.1 El proyecto no contempla excepciones a las políticas del Banco.

VIII. Salvaguardias Ambientales

- 8.1 Esta CT no está destinada a financiar estudios de prefactibilidad o factibilidad de proyectos de inversión específicos ni estudios ambientales y sociales asociados a estos; por lo tanto, esta CT no cuenta con requisitos aplicables del Marco de Política Ambiental y Social (MPAS) del Banco

Anexos Requeridos:

[Matriz de Resultados - RG-T4248](#)

[Términos de Referencia - RG-T4248](#)

[Plan de Adquisiciones - RG-T4248](#)

-
- [La voz latinoamericana: percepciones sobre integración regional y comercio. 2022](#)
 - [Entre luces y eclipses: La opinión de los latinoamericanos sobre democracia, instituciones e integración regional, 2020.](#)
 - [El Tetris del apoyo a la integración: Piezas y huecos de la brecha de género, 2020.](#)
 - [Revista Integración & Comercio: Año 23: No. 45: Diciembre 2019: El nuevo factor del comercio: Aportes de la economía del comportamiento y la opinión pública a la integración de América Latina y el Caribe, 2019](#)