

DATOS PARA UNA MAYOR INTEGRACION DIGITAL EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE (D1451)

Description:

La generación de datos para la definición de políticas públicas beneficia directamente a las instituciones gubernamentales de diversas maneras. En concreto, 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. Esta TC busca abordar tanto el relevamiento y análisis de datos de percepción como objetivos sobre comercio digital.

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. Estas encuestas brindan 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.

La alianza INTAL-Latinobarómetro surge hace 7 años como parte de un Bien Público Regional 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 periodo, 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 banco.

En segundo lugar, en el 2020 América Latina y el Caribe (AL) 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%.

Con respecto al comercio digital, además de usar Internet para navegar y conectarnos a través de redes sociales, las y los latinoamericanos hemos incrementado significativamente el uso de Internet para comprar y vender bienes y servicios. El comercio electrónico 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.

Sin embargo, 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. Tres países –Argentina, Brasil y México– concentran más del 70% del comercio electrónico de la región (BID INTAL, 2021).

En efecto, mientras en América Latina y el Caribe el comercio electrónico transfronterizo representa aproximadamente apenas el 14% del volumen del comercio electrónico total en la región, en Asia del Este y Pacífico el porcentaje es 32%, y en Europa del Este y Asia Central del 35%. A su vez, las exportaciones de las PyME están concentradas: el exportador promedio en la región exporta tan sólo 2 productos a un solo mercado en el exterior, y un tercio de las empresas exportadoras en la región exportan un producto a un sólo mercado. En comparación, el exportador promedio en países desarrollados como Suecia, Noruega o Bélgica exporta 10 productos a 7 destinos internacionales. Esta diversificación es importante, porque genera mayor fortaleza frente a shocks externos y variaciones de precios, y vuelve más sostenible la actividad comercial.

Promover la internacionalización de las PyME a través del uso de Internet es fundamental para el desarrollo de nuestra región. Las PyME internacionalizadas son mejores empresas, pagan salarios más altos, venden más, son más productivas y emplean a más gente, agregando valor a la cadena de negocios.

En este contexto, es necesario generar información que: (i) permita entender si las y los ciudadanos de los países de América Latina utilizan el comercio intrarregional, y cómo lo utilizan; (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.

En función de lo mencionado, el objetivo de la TC 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 América Latina y el Caribe.

Los objetivos específicos son:

1. Recolectar y generar nuevos datos sobre comercio digital.
2. Relevar nuevos datos de percepción sobre integración y comercio digital y sistematizar la información recabada desde los inicios de Latinobarómetro.
3. Analizar el potencial de las PyMes para insertarse a nuevos mercados internacionales con foco en el canal digital.

1. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS> - 2. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#dossierKeyfigures> - 3. <https://publications.iadb.org/es/eliminacion-de-barreras-al-comercio-digital-desafios-de-logistica> - 4. Integration and Trade Sector. Inter-American Development Bank / European Commission. 2010."Internationalisation of European SM Es". - 5. Integration and Trade Sector. Inter-American Development Bank / European Commission. 2010."Internationalisation of European SM Es".

Submitted by:

Karina Anain

Submitted on:

Nov 29 2022

Status:

Under Evaluation

Category:

Research and Dissemination

Tags:**Team Leader Name**

ANA BASCO, DIRECTORA INTAL

Has the proposal been discussed and authorized by the responsible sector or country department/division, as applicable?

Yes

Team Leader Responsible Department

INT

Are there specific countries that will directly benefit from your proposal?

No

Mark the specific countries that will be directly benefited from your proposal?**Where applicable, describe how the proposal aligns with the respective country strategy (for each country selected)****Does the proposal align to one or more sector frameworks?**

Yes, the proposal aligns with at least one sector framework

Identify and describe how the proposal aligns to the sector framework(s)

- Marco sectorial de Integración y comercio, de la división de Comercio e Inversión
- Marco sectorial de respaldo para PyME y acceso y supervisión financieros, de la división de Conectividad, Mercados y Finanzas
- Marco sectorial de Innovación, Ciencia y Tecnología, de la división de Competitividad, Tecnología e Innovación
- Marco sectorial de Integración y comercio: El acceso al comercio electrónico, les ofrece a los emprendedores acceso a mercados más amplios, tanto locales como internacionales, y disminuye las barreras de entrada al facilitar la venta de productos sin la necesidad de pagar el costo de establecer la presencia física de sus negocios, impulsando así la competencia, la productividad, el empleo, la innovación, la internacionalización, y por lo tanto, la integración regional. Por otro lado, la recolección de información sobre la percepción de las y los latinoamericanos es central también para brindar asistencia técnica en los procesos de integración regional, así como también al diseño de políticas públicas sobre comercio e integración.
- Marco sectorial de respaldo para PyME y acceso y supervisión financieros: El comercio electrónico fue sin dudas durante la pandemia, el responsable de la supervivencia de numerosas empresas que, durante las cuarentenas sanitarias impuestas en la región, se quedaron sin la posibilidad de optar por sus canales físicos de venta. Su desarrollo impulsó la inclusión financiera al ofrecer modalidades de pagos digitales en una región donde el 45% de los adultos no posee una cuenta bancaria.
- Marco sectorial de Innovación, Ciencia y Tecnología: Los datos relevados y los estudios posteriores permitirán brindar información clave para entender el proceso de la transformación digital y construcción de capacidades digitales de las PyMEs para la implementación eficaz de procesos y herramientas que potencien el e-commerce local y transfronterizo, derivando en un aumento de la innovación para poder acceder a dicho canal de venta, e implementar nuevas estrategias de negocio.

Select the regional challenges and cross-cutting issues to which the proposal aligns to

Productivity and Innovation

Economic Integration

Justify the alignment to each selection above**Productivity and innovation**

Los datos relevados y los estudios posteriores permitirán entender en qué magnitud la población latinoamericana utiliza el comercio electrónico, y el transfronterizo en particular, como un canal de consumo, y en qué medida y para qué utilizan diferentes dispositivos tecnológicos. Esto contribuirá por un lado a que las empresas latinoamericanas accedan a información relevante que facilite las decisiones de negocio, derivando en un aumento de su productividad e innovación a través de la venta de sus productos y servicios vía internet. Asimismo, con la información relevada se contribuirá al diseño de políticas públicas vinculadas con la digitalización.

Economic integration

El comercio electrónico fue sin dudas durante la pandemia, el responsable de la supervivencia de numerosas empresas que durante las cuarentenas sanitarias impuestas en la región, se quedaron sin la posibilidad de optar por sus canales físicos de venta. Su desarrollo impulsó la inclusión financiera al ofrecer modalidades de pagos digitales en una región donde el 45% de los adultos no posee una cuenta bancaria. A su vez, la posibilidad de vender en línea les ofrece a los emprendedores acceso a mercados más amplios, tanto locales como internacionales, y disminuye las barreras de entrada al facilitar la venta de productos sin la necesidad de pagar el costo de establecer la presencia física de sus negocios, impulsando así la competencia, la productividad, el empleo, la innovación, la internacionalización, y por lo tanto, la integración regional. Por otro lado, la recolección de información sobre la percepción de las y los latinoamericanos es central también para brindar asistencia técnica en los procesos de integración regional, así como también al diseño de políticas públicas sobre comercio e integración.

What is the estimated funding that you need in order to implement this proposal?

250000

Select the expected outputs of this proposal

Events (other than policy dialogues)

Knowledge Products

Please provide a brief description of the output(s) selected above (The number of units planned, and the estimated cost). If you selected others, please specify.

1. Knowledge products:

- a. Base de datos a partir de información secundaria sobre comercio digital.
- b. Cuestionario diseñado que se realizará en conjunto con Latinobarómetro; el cual permitirá la recolección de datos de percepción.
- c. Base de datos con la información de percepción relevada junto a Latinobarómetro.
- d. Página web con la sistematización de la información relevada y con visualizaciones interactivas.
- e. Estudio de factibilidad de un Observatorio de Comercio Digital en América Latina y el Caribe.
- f. Investigaciones vinculadas a la percepción de las y los latinoamericanos y a los datos objetivos sistematizados sobre comercio digital.

2. Events.

Seminarios y eventos, que permitirán difundir las investigaciones y otros productos derivados de los relevamientos realizados.

Outcomes: If the outputs are delivered successfully, what is the change expected (in capacity, knowledge, behavior, etc.)

Los resultados esperados de esta CT son los siguientes: (i) Incremento en la calidad y cantidad de datos objetivos y de percepción asociados al comercio digital en la región; (ii) incremento en el desarrollo de conocimiento sobre comercio digital; (iii) incremento en los niveles de acceso a la información sobre comercio digital por parte del sector público y la ciudadanía en general; y (iv) mayor difusión sobre los beneficios de la economía digital.

(0) Attachments

0 Comments