

PERFIL DE COOPERACIÓN TÉCNICA

REGIONAL

12 DE MAYO DE 2009

I. INFORMACIÓN GENERAL

País/Región	Países Andinos.
Nombre del Programa/Número:	Promoción del uso de plataformas electrónicas de comercio como estrategia de internacionalización de las PYMES exportadoras andinas. RG-T1715.
Equipo del Proyecto:	Isabel Mejía (INT/INT), Jefe de Equipo; Daniel Hincapié (ORP/ORP); Caroline R. Levington (INT/INT); Diego Buchara (LEG/SGO) y Yasmin Esteves (INT/INT).
Fecha de las Solicitudes:	Colombia (Abril 20, 2009); Perú (Mayo 7, 2009).
Beneficiarios:	Agencias de promoción comercial de Colombia y Perú (PROEXPORT Colombia y PROMPERÚ)
Organismo Ejecutor:	Banco Interamericano de Desarrollo, por intermedio del Sector de Integración y Comercio (INT/INT).
Plan de Financiamiento	BID: Fondo Fiduciario Italiano para Firmas US\$ 370,000 Consultoras e Instituciones Especializadas
(Tentativo):	Contrapartida Local: US\$ 30,000 Total: US\$ 400,000
Fechas tentativas:	Aprobación por: Gerente de INT/INT Noviembre, 2009

II. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- 2.1 Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen gran incidencia en las economías de los países de la región andina y su relevancia en el segmento empresarial es notable. En Colombia¹, por ejemplo, las PYMES representan el 96.4% de los establecimientos comerciales, proveen aproximadamente el 63% del empleo y el 40% de los salarios. Por su parte, el número de PYMES en PERÚ alcanza los 3.2 millones y proporcionan el 62% del empleo total del país.
- 2.2 Aunque la presencia directa de las PYMES andinas en las exportaciones de la región está creciendo rápidamente aún enfrentan a enormes desafíos en la conquista de los mercados externos. La escasa capacidad de gestión, los volúmenes de producción bajos, las escalas productivas pequeñas, los altos costos del proceso exportador, el poco poder de negociación en la compra y venta de sus mercancías, la falta de canales de distribución adecuados para sus productos y la carencia de información sobre los mercados internacionales, son las principales dificultades que experimentan a la hora de exportar sus productos y servicios.

¹ <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>

- 2.3 En los últimos años, el Internet se ha convertido en uno de los canales más importantes para hacer negocios a escala global. Particularmente el *e-commerce*², la venta de productos y servicios a través de Internet, es actualmente una de las herramientas más poderosas que tiene una empresa para incursionar en mercados internacionales y ha generado la transformación de modelos empresariales y de estrategias de venta y distribución.
- 2.4 El crecimiento en este tipo de transacciones ha dado como resultado la creación de plataformas virtuales de comercio electrónico o *e-marketplaces*. Dentro de las múltiples ventajas que existen para las empresas usuarias de los *e-marketplaces* se destacan las siguientes: (i) posibilidad de vender los productos y/servicios directamente avanzando en la cadena de valor; (ii) oportunidades para compradores y vendedores para hacer nuevas alianzas comerciales, bien dentro de la cadena productiva de la industria a la que pertenecen o en otra industria; (iii) disminución de los costos de negociación; (iv) posibilidad de realizar las transacciones comerciales con procedimientos estándares automatizados; (v) precios más transparentes en la medida en que oferentes y demandantes realizan sus transacciones en un mercado abierto; y (vi) posibilidad de acceder a servicios de valor agregado usando sistemas electrónicos, como por ejemplo, sistemas de control de inventarios, procesos de distribución o administración de envío de mercancía.
- 2.5 El crecimiento del comercio electrónico constituye una excelente oportunidad para que las PYMES afronten los desafíos de su actividad exportadora y logren conquistar nuevos mercados extranjeros e incrementar sus exportaciones. Las PYMES usuarias de *e-marketplaces* se benefician de una mayor transparencia en los precios y en la negociación misma de la transacción, simplificación de las tareas de marketing de sus productos, menores costos de transacción, diversificación de sus redes de contactos de negocios, entre otros.
- 2.6 A pesar de sus evidentes beneficios, el *e-commerce* en América Latina está aún en una etapa temprana de madurez. Los empresarios de la región ven con escepticismo la posibilidad de utilizar la Web como vehículo para captar clientes extranjeros. En un estudio realizado por la Red Global de Exportación (RGX) a 721 PYMES de 15 países de la región, “(...) se constató que, a pesar de que 70% de las empresas exportadoras tienen una página, la mayoría cuenta con una presencia básica en Internet. (...) 28% de las empresas consultadas afirman tener una presencia puramente institucional y, el 33% de las que dijeron presentar sus productos en su sitio, no ofrecen la posibilidad de recibir pedidos por la Web”³
- 2.7 Las Agencias de Promoción Comercial (APCs) cumplen un papel fundamental en el incremento de las exportaciones y la diversificación de los mercados de exportación. Dentro de su mandato se encuentra acompañar a las empresas nacionales, y en particular a las PYMES, en la conquista de mercados externos.

² El E-commerce se da en tres modalidades: (i) Business to Business (B2B): transacción comerciales virtual entre empresas; (ii) Business to Costumer (B2C): transacción comercial virtual entre una empresa y un consumidor final; (iii) Business to Government (B2G): transacción comercial virtual entre una empresa y un gobierno.

³ “Subconectados”, Revista América Economía, Enero 30 de 2009. <http://www.aecem.org/>

Por esta razón, están llamadas a desempeñar un rol primordial en lo que podría denominarse la “virtualización” de las exportaciones. No obstante, actualmente son pocas las APCs que prestan este tipo de servicios.

- 2.8 Recientes estudios revelan que el comercio electrónico en Italia está creciendo rápidamente.⁴ En el año 2007 se realizaron 23 millones de ordenes en línea, lo que significó, comparativamente con los años anteriores, un aumento en un 42.2% de las transacciones de bienes y servicios a través de Internet⁵. La experiencia del *Ministero dello Sviluppo Economico* (MSE) y del *Istituto per la Promozione Industriale* (IPI) en la promoción del uso de *e-marketplaces* por parte de las PYMES italianas servirá de modelo en la implementación de las actividades comprendidas en este programa. Por disposición de la ley 388 de 2000, el MSE apoya a las empresas de menos de 250 empleados⁶ en la utilización del *e-commerce* mediante exenciones tributarias en la adquisición de *hardware* y *software*. Asimismo, provee asistencia técnica y capacitaciones para ayudarlas en el proceso de internacionalización.⁷ El programa “*Industria 2015*” y el *Rete Italiana per la Diffusione dell’Innovazione e il Trasferimento Tecnologico alle Imprese* (RIDITT) ofrecen a las PYMES formación y financiamiento con el fin de dotar a las PYMES de un método y una base de conocimientos que les permita determinar cómo debería ser y cómo se debería gestionar su comercio virtual orientado a la exportación.⁸
- 2.9 Esta operación se enmarca dentro de la Estrategia de Competitividad del Banco (GN-2243-1) que establece que parte de la atención al sector PYME “exige instrumentos que fortalezcan sus capacidades estratégicas en la gestión de nuevos negocios, incorporen tecnologías de la información, (...), apoyen el acceso a nuevos mercados, (...) y promuevan el desarrollo de capacidades emprendedoras”. Este proyecto precisamente apunta a estos objetivos.
- 2.10 Los recursos a ser provistos por el Banco serán con carácter "no reembolsable.

III. OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

A. Objetivos

- 3.1 El proyecto tiene como fin promover las exportaciones de las PYMES a través de plataformas virtuales de comercio electrónico. El propósito es fortalecer la capacidad técnica e institucional de las Agencias de Promoción Comercial (APCs)

⁴ Università de Bocconi de Milan.

⁵ <http://www.casaleggio.it/e-commerce/>

⁶ http://74.125.93.132/translate_c?hl=en&sl=it&u=http://www.incentivi.mcc.it/html/html/MCC_NAZIONALE/MCC_AG_NAZ_ECOMMERCE/allegati/definizione_pmi_dm1804052.pdf&prev=/search%3Fq%3Dsviluppoeconomico.gov.it%2Be-commerce%2Blegge%2B388%26hl%3Den%26rlz%3D1C1GGLS_enUS331US331&rurl=translate.google.com&usg=ALkJrhi9IPXW3RP1gCXO6_AEZ4-Nih6Lg

⁷ http://translate.google.com/translate?hl=en&sl=it&u=http://www.incentivi.mcc.it/html/html/MCC_NAZIONALE/MCC_AG_NAZ_ECOMMERCE/section_new.html&ei=YAl6StDqPJintge_sdyWCQ&sa=X&oi=translate&resnum=6&ct=result&prev=/search%3Fq%3Dsviluppoeconomico.gov.it%2Be-commerce%2Blegge%2B388%26hl%3Den%26rlz%3D1C1GGLS_enUS331US331

⁸ <http://www.riditt.it/page.asp?IDLanguage=en&page=default>

para apoyar a las PYMES exportadoras en el incremento de sus exportaciones y en la diversificación de sus mercados de exportación, a través del uso de plataformas de comercio electrónico. El proyecto consta de los siguientes componentes:

B. Descripción y resultados esperados

3.2 **Componente I – Estudio sobre los desafíos para el crecimiento del e-commerce:** el proyecto financiará un estudio para identificar los principales desafíos que deben enfrentar los países beneficiario para el crecimiento del comercio electrónico y las limitantes de las PYMES exportadoras para participar del mismo. Dicho estudio analizará, entre otras, las siguientes variables: capacidad competitiva en *e-marketplaces*, disponibilidad de infraestructura, cobertura de Internet, nivel de utilización por parte de empresas, consideraciones legales, limitantes “culturales” en el tejido empresarial, desconocimiento de las ventajas del comercio electrónico, entre otros. Este estudio será la base para determinar cuál es el rol que deben cumplir las APCs en la promoción del uso del *e-commerce* por parte de las PYMES exportadoras y el tipo de soporte que le deben brindar a las PYMES para conseguir su incursión en mercados internacionales.

3.3 **Componente II – Diseño y puesta en marcha de un portafolio de servicios de promoción del e-commerce:** el proyecto apoyará a las APCs beneficiarias en la creación de un portafolio de servicios dirigido a promover la participación de PYMES exportadoras en *e-marketplaces*. Este componente comprende las siguientes actividades:

- (i) La contratación de una consultoría para el diseño del portafolio de servicios que incluya el objetivo específico del servicio, los criterios de selección de los beneficiarios del mismo, su estructura de provisión, los perfiles de cargo de los funcionarios encargados de proveerlo, los indicadores para el monitoreo de los resultados del portafolio y los contenidos específicos del servicios.

Este portafolio podría incluir los siguientes servicios: (i) apoyo en la “virtualización” de productos y procesos de exportación; (ii) autenticación de las PYMES exportadoras usuarias de plataformas virtuales del comercio; (iii) estudios de mercado sobre canales virtuales de marketing y distribución; (iv) estudios de casos exitosos de “virtualización” de exportaciones; y (v) capacitación y sensibilización a las PYMES exportadoras sobre caracterización del comercio electrónico (taxonomía de los sitios Web, funcionalidades, creación de comercios virtuales, etc.), estrategias de creación de catálogos en línea, manejo de inventarios y fijación de precios, medios de envío, sistemas de inventarios y forma de cobro en el exterior, atracción, segmentación y atención de clientes extranjeros, optimización y cuantificación del impacto de las actividades de marketing virtual, medidas para generar confianza entre los

potenciales clientes (protección de datos personales), cumplimiento de normas y estándares de calidad para la exportación, entre otros;

- (ii) La capacitación a los funcionarios de las APCs beneficiarias sobre el *e-commerce*, las ventajas de su utilización por parte de las PYMES exportadoras, el rol que las APCs están llamadas a cumplir y el portafolio de servicios que podrían ofrecer;
- (iii) La contratación de una consultoría para adecuar el portafolio diseñado a la estructura organizacional de cada APC de forma que la misma absorba el nuevo conjunto de servicios a prestar;
- (iv) El diseño de mecanismos de difusión del nuevo portafolio de servicios entre los potenciales beneficiarios. Para la creación del portafolio de servicios antes descrito se tendrá en cuenta la experiencia de las distintas entidades del gobierno de Italia que prestan servicios a las PYMES en esta materia y se buscará un intercambio de mejores prácticas comerciales con algunas de las principales plataformas virtuales de comercio electrónico⁹.

- 3.4 Los resultados esperados de esta operación son: (i) un diagnóstico claro sobre los desafíos del crecimiento del comercio electrónico en los países beneficiarios; (ii) una definición del rol que las APCs pueden desempeñar en la promoción del uso del comercio electrónico; (iii) el fortalecimiento de la capacidad de las APCs para acompañar a las PYMES exportadoras en la conquista de mercados internacionales a través de plataformas virtuales de comercio; (iv) la diversificación del portafolio de servicios que las APCs beneficiarias ofrecen a las PYMES exportadoras; y (v) un incremento en el conocimiento técnico de las APCs sobre las ventajas y potencialidades del *e-commerce*.

IV. PRESUPUESTO

- 4.1 El costo total del proyecto se estima en aproximadamente US\$ 400,000 de los cuales US\$ 370,000 serán financiados con fondos de carácter no reembolsable provenientes del Fondo Italiano. Los restantes US\$ 30,000 provendrán de aporte local en especie.

⁹ Alibaba.com; eBay.com, etc.

	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Duración	Aporte Fondo	Aporte Local	Total
TOTALES					\$ 370,000	\$ 30,000	\$ 400,000
Componente I: Desafíos para el crecimiento del e-commerce					\$ 45,000	\$ -	\$ 45,000
Consultoría para identificar los desafíos principales que deben enfrentar los países beneficiarios para el crecimiento del comercio electrónico.	Honorarios	3	\$ 500 x día	30 días	\$ 45,000	\$ -	\$ 45,000
Componente II: Portafolio de servicios de promoción de e-commerce					\$ 287,400	\$ 30,000	\$ 317,400
Consultoría para el diseño del portafolio de servicios para PYMES	Honorarios	4	\$ 500 x día	65 días	\$ 130,000	\$ -	\$ 130,000
Capacitación a las APCs beneficiarias sobre <i>e-marketplaces</i> : ventajas, desafíos, funcionalidades, tipología, requisitos de acceso, marketing virtual, inteligencia de negocios para el comercio electrónico, etc. (se realizarán 2 talleres de capacitación en cada una de las agencias beneficiarias, cada uno tendrá una duración de 5 días)	Honorarios	4	\$ 20,000	20 días	\$ 60,000	\$ 20,000	\$ 80,000
Consultoría para adecuar el portafolio de servicios a la estructura organizacional de cada APC	Honorarios	2	\$500 x día	60 días	\$ 50,000	\$ 10,000	\$ 60,000
Reunión de intercambio de experiencias de las agencias italianas encargadas de la promoción del e-commerce con las APCs beneficiarias.	Tiquete	3	\$ 1,200		\$ 3,600	\$ -	\$ 3,600
	Viáticos	6	\$ 400	2 días	\$ 2,400	\$ -	\$ 2,400
Participación APCs en la reunión de intercambio con las agencias italianas de apoyo a las PYMES en su proceso de internacionalización a través del e-commerce.	Tiquete	4	\$ 800		\$ 3,200		
	Viáticos	8	\$ 400	2 días	\$ 3,200	\$ -	
Consultoría para el diseño de mecanismos de difusión del portafolio (página web, boletines, capacitaciones online, etc.)	Honorarios	1	\$500 x día	70 días	\$ 35,000	\$ -	\$ 35,000
Apoyo a la ejecución					\$ 30,000	\$ -	\$ 30,000
Contingencias					\$ 7,600	\$ -	\$ 7,600

V. ORGANISMO EJECUTOR Y ESTRUCTURA DE EJECUCIÓN

- 5.1 El proyecto será ejecutado por el Sector de Integración y Comercio del Banco. La contratación de los consultores o firmas consultoras del proyecto será realizada de acuerdo con las políticas y procedimientos pertinentes del Banco (documentos GN-2349-7 y GN-2350-7).

VI. PLAN DE ACCIÓN

- 6.1 El equipo de proyecto se encuentra adelantando gestiones necesarias para conseguir los fondos que financiarán la operación. La preparación del proyecto se encuentra en un estado avanzado. Se mantiene un contacto directo con las APCs de la región mediante el cual se ha detectado un marcado interés por la temática que forma parte de esta propuesta, asegurándose así la apropiación de los resultados del programa y el impacto de los mismos. Concretamente, se han recibido solicitudes formales por parte de Colombia y Perú. En cumplimiento de los procedimientos del Banco, se preparará un plan de operaciones que se

someterá a la aprobación de la Gerencia de INT. Este proyecto requiere de Marco Lógico.

VII. ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL

- 7.1 El proyecto consiste en estudios de consultoría y talleres de capacitación y por consiguiente, no se prevén impactos sociales o medioambientales negativos. Con base en el “*Safeguard Policy Filter Report*” el proyecto no requerirá de acciones medioambientales o sociales complementarias. Asimismo, según el “*Safeguard Screening Form*” esta cooperación técnica es categoría “C”.

VIII. APROBACIÓN

(Original firmado)

Noviembre, 8, 2009

Antoni Estevadeordal, Gerente, INT/INT

Fecha

(Original firmado)

Noviembre, 9, 2009

Alicia Ritchie, Gerente General CAN/CAN

Fecha