



Alianza del
Pacífico



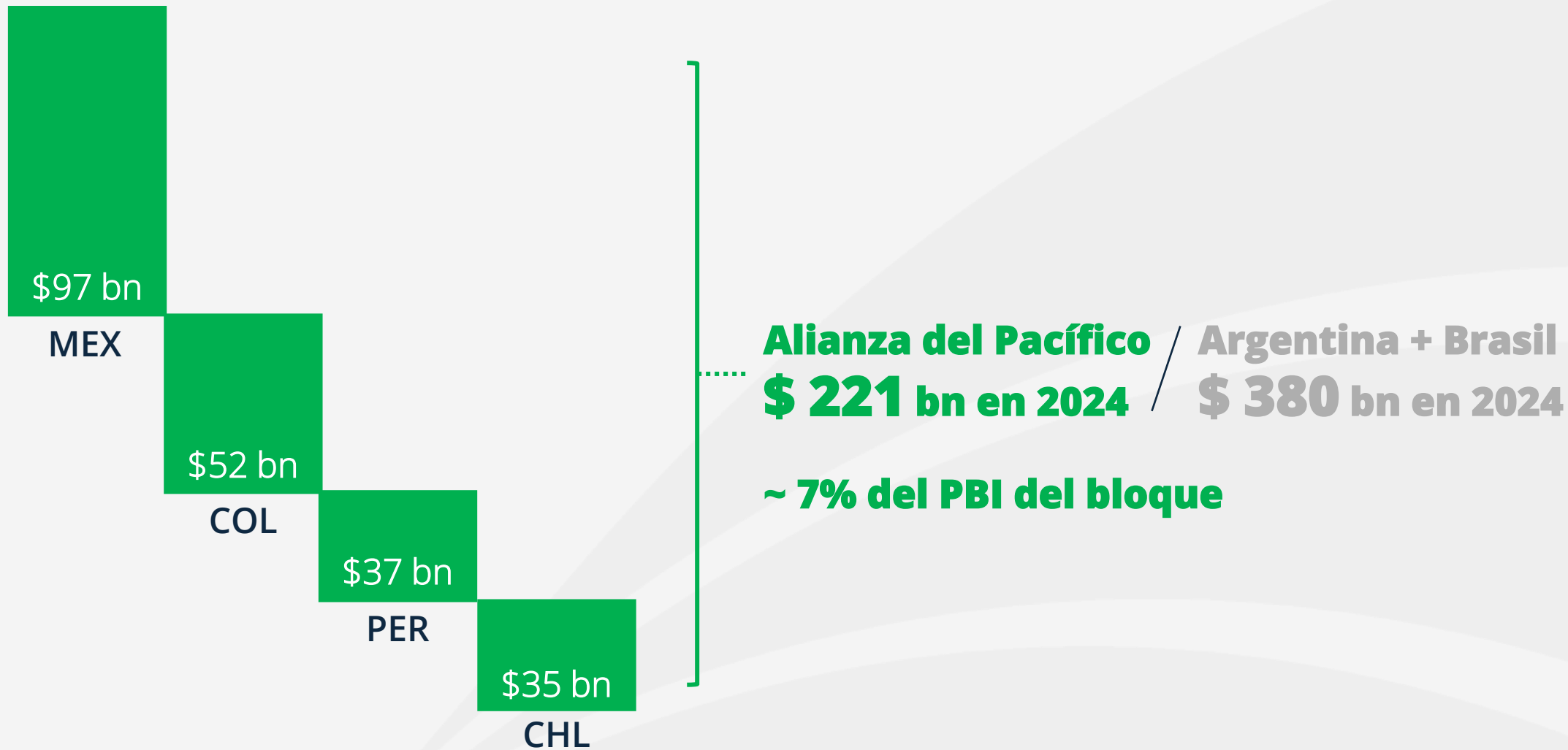
CAPACITACIÓN VIRTUAL

Plataformas globales y regionales de comercio electrónico

Bernardo Díaz de Astarloa

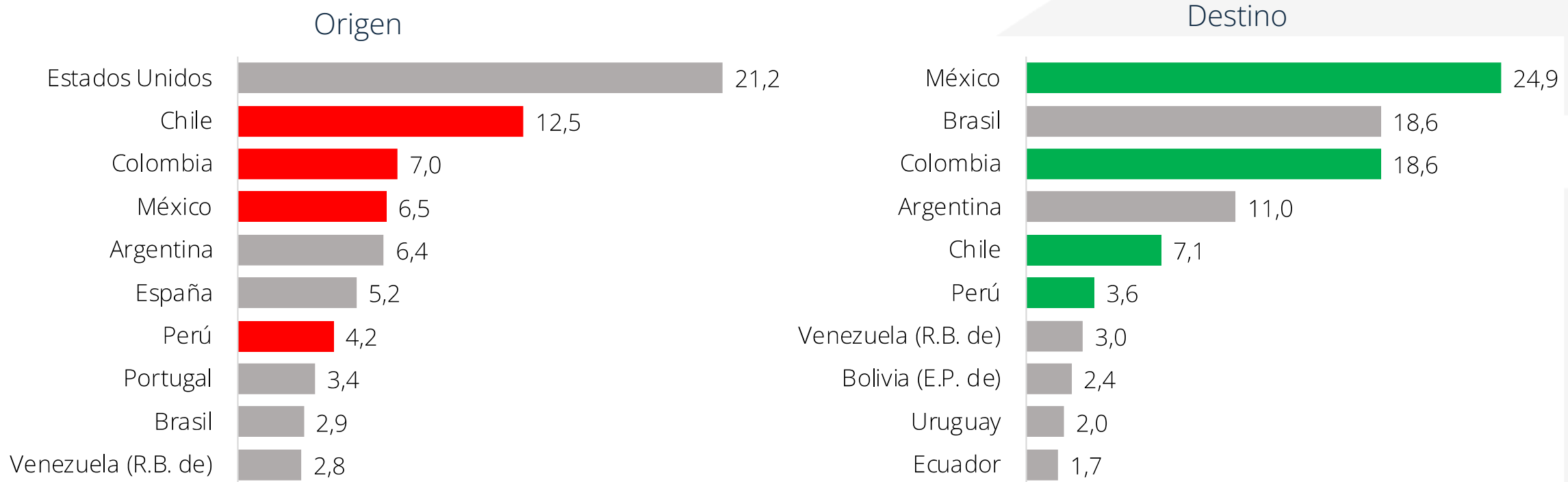


La AP se ubica como el segundo mercado regional de comercio electrónico, luego del Mercosur



En la AP se origina el 30% del tráfico transfronterizo de la región y allí se dirige el 54% del mismo

Principales países de origen y destino del tráfico transfronterizo en marketplaces B2C dentro de ALC, 2022 (%)



Los países de la AP están presentes en las principales relaciones de tráfico transfronterizo en ALC

Principales relaciones unilaterales de tráfico transfronterizo dentro de América Latina y el Caribe, 2022

País de origen	País de destino	Tráfico (mill.)	Como % del tráfico total de ALC	Como % del tráfico del país de destino
Estados Unidos	México	70,5	8,3	33,3
Chile	Colombia	67,9	8,0	43,0
Estados Unidos	Brasil	43,0	5,1	27,2
Portugal	Brasil	26,8	3,1	16,9
Colombia	México	24,0	2,8	11,4
Estados Unidos	Colombia	20,3	2,4	12,8
Argentina	México	16,5	1,9	7,8
México	Bolivia (E.P. de)	15,6	1,8	76,8
Chile	Argentina	13,4	1,6	14,3
Perú	México	12,7	1,5	6,0

La AP explica más de un tercio del tráfico entre países de América Latina y el Caribe

Principales relaciones bilaterales de tráfico transfronterizo dentro de América Latina y el Caribe, 2022

Relación bilateral	Tráfico (mill.)	Como % del total de ALC	Como % del tráfico entre países de ALC
Chile, Colombia	78,1	9,2	17,2
Colombia, México	36,5	4,3	8,0
Argentina, México	25,0	2,9	5,5
Argentina, Chile	22,0	2,6	4,8
Argentina, Brasil	19,2	2,3	4,2
México, Bolivia (E.P. de)	18,1	2,1	4,0
Argentina, Colombia	17,7	2,1	3,9
México, Perú	15,8	1,9	3,5
México, Chile	14,3	1,7	3,1
Colombia, Venezuela (R.B. de)	11,6	1,4	2,6

Distribución del tráfico entre países de ALC por bloques comerciales

Alianza del Pacífico

36,2%

Mercosur

10,0%

Comunidad Andina

4,6%

Principales canales para acceder a mercados externos

1. Plataformas de marketplaces globales
2. Plataformas de marketplaces regionales
3. Tienda en línea propia
4. Redes sociales y comercio social
5. Dropshipping

Plataformas de marketplaces globales



Ventajas ✓

- **Acceso a mercados globales:** permiten a las empresas acceder a mercados fuera de América Latina.
- **Visibilidad:** potencialmente a una gran número de consumidores.
- **Infraestructura de pago y logística:** ofrecen soluciones completas para pagos internacionales, procesamiento de pedidos y logística.
- **Confianza del consumidor:** las plataformas tienen una gran reputación global.

Desventajas ✗

- **Altas comisiones:** pueden oscilar entre el 10% y el 20%.
- **Competencia internacional:** dificulta destacarse debido a la alta cantidad de vendedores de todo el mundo y marcas propias.
- **Visibilidad:** puede depender de inversión en publicidad.
- **Términos y condiciones:** requiere adaptación a políticas globales y cumplimiento de regulaciones internacionales.
- **Dependencia de políticas externas:** cambios en las políticas de la plataforma pueden afectar las ventas.

Plataformas de marketplaces regionales



R I P L E Y

falabella.

Ventajas ✓

- **Focalización regional:** adaptadas a las necesidades de América Latina.
- **Entrada:** menos barreras que en plataformas globales.
- **Costos de envío más bajos:** en comparación con plataformas globales.
- **Mayor relevancia local:** familiaridad del consumidor con estas plataformas.
- **Infraestructura de pago y logística:** ofrecen soluciones completas para pagos internacionales, procesamiento de pedidos y logística.

Desventajas ✗

- **Alcance limitado fuera de América Latina:** no ofrecen el mismo alcance global.
- **Competencia regional:** sigue existiendo alta competencia en la región.
- **Comisiones y costos variables:** dependiendo de la plataforma, entre 5%-15%.
- **Creciente competencia con marcas propias.**

Tiendas en línea propias

RAPSODIA



V É L E Z



Ventajas ✓

- **Control absoluto:** total personalización de la tienda.
- **Sin comisiones externas:** ahorro en comisiones de terceros.
- **Marketing personalizado:** estrategias específicas para la marca.

Desventajas ✗

- **Presencia en línea:** requiere inversión inicial (entre US\$500 y US\$10.000) y mantenimiento mensual (entre \$50 y \$500).
- **Operaciones:** responsabilidad total sobre la logística, pagos, atención al cliente.
- **Necesidad de atraer tráfico:** inversión en optimización de motores de búsqueda y pauta para publicidad y campañas de marketing en redes sociales.

Redes sociales y comercio social



Ventajas ✓

- **Acceso amplio:** directo a audiencias globales y regionales.
- **Bajo costo de entrada:** comienza con una inversión modesta.
- **Interacción directa:** relaciones cercanas con los clientes.
- **Marketing y segmentación:** permiten campañas dirigidas a nichos específicos.
- **Construcción de marca:** mejora el reconocimiento de marca.
- **Generación de una comunidad global:** permiten construir una comunidad de seguidores.

Desventajas ✗

- **Dependencia de plataformas externas:** cambios en las políticas o actualizaciones de la app pueden afectar la visibilidad.
- **Dependencia de algoritmos:** las redes sociales dependen de algoritmos que pueden limitar el alcance de las publicaciones.
- **Conversión baja:** puede haber una dificultad para convertir seguidores en compradores.
- **Logística y pagos:** necesidad de gestionar las operaciones fuera de la plataforma.
- **Propiedad intelectual:** problemas relacionados con el uso no autorizado de contenido protegido por derechos de autor.

Dropshipping

- Es un modelo de negocio de venta a través de **intermediarios**:
 1. El cliente compra en una tienda online creada por el intermediario.
 2. El intermediario pasa el pedido al proveedor (fabricante o vendedor final).
 3. El proveedor envía el producto directamente al cliente.
 4. El cliente recibe su compra y el intermediario se queda con un margen de intermediación.
- Algunos ejemplos:



Dropshipping

Ventajas ✓

- **Mayor alcance de mercado sin inversión extra en marketing:** a través de intermediarios el proveedor llega a más clientes sin necesidad de gastar en publicidad o abrir tiendas propias.
- **Ventas constantes y diversificación:** cada socio minorista puede abrir nuevos canales.
- **Reducción de inventario inmovilizado en terceros:** el proveedor mantiene el control del inventario en su propio almacén.
- **Mayor margen en comparación con venta al por mayor tradicional:** no hay grandes descuentos como a mayoristas tradicionales.
- **Feedback directo del mercado:** el proveedor puede identificar qué productos funcionan mejor en cada canal.

Desventajas ✗

- **Carga logística mayor:** el proveedor asume la preparación, empaquetado y envío de pedidos pequeños y frecuentes (B2C).
- **Margen operativo más bajo si no se gestiona bien:** si no optimizan envíos y empaquetado, el costo unitario por pedido puede erosionar la rentabilidad.
- **Dependencia de terceros para ventas:** el proveedor no controla la imagen de marca, la experiencia del cliente ni las estrategias de marketing.
- **Mayor tasa de devoluciones o reclamos:** el consumidor final percibe al minorista como responsable, pero los problemas de logística recaen en el proveedor.
- **Gestión administrativa compleja:** se multiplican los trámites con muchos dropshippers pequeños.
- **Riesgo de saturación de mercado:** si demasiados minoristas venden el mismo producto en marketplaces el precio cae.

Elección del canal más adecuado

- ¿Cómo saber cuál es el mejor canal? → Características del producto, experiencia exportadora, recursos y capacidades.
 - Plataformas globales: ideales para empresas experimentadas que buscan expansión global, pero con costos más altos y mayor competencia.
 - Plataformas regionales: recomendadas para empresas con menos experiencia que quieren explorar mercados más familiares, con costos de logística y comisiones más bajos.
 - Tienda en línea propia: para empresas que desean control total sobre la experiencia de compra, con mucho potencial de diferenciación y creación de marca, pero requiere inversión en marketing y logística.
 - Comercio social: atractivo para posicionar una marca en el exterior, minimizar costos iniciales y aprovechar el marketing visual, con limitaciones de control.
 - Dropshipping: fabricantes pequeños o medianos, emergentes, productos con mucha rotación y catálogo diverso, con buena infraestructura logística.
- En la región, las agencias de promoción de exportaciones se han focalizado típicamente en convenios con plataformas regionales y globales.



Bernardo Díaz de Astarloa

Profesor e investigador

Universidad de Buenos Aires



**¡Gracias por tu
participación!**

