

Comercio electrónico transfronterizo - motor de crecimiento

Sugerencias para posibilitar el crecimiento

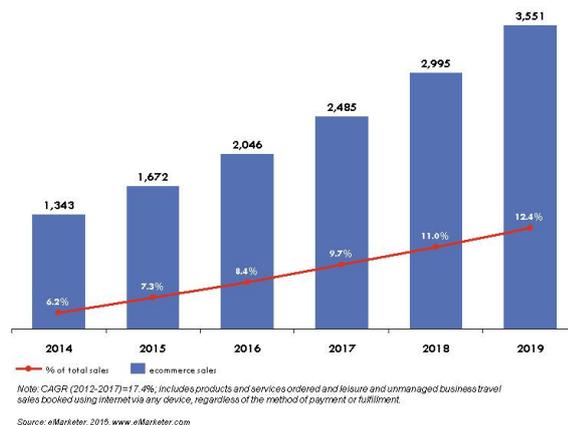
Documento de posición elaborado por la Global Express Association (GEA)¹

Enero de 2016

1. Introducción

El comercio electrónico — ampliamente definido como el uso de internet como una plataforma de venta, contratación e intercambio de información de mercado - juega en la actualidad un papel importante como motor del crecimiento económico mundial. Los últimos datos de investigación de mercado predicen que la cuota de las ventas totales de comercio electrónico alcanzará el 12,4% en 2019. Se espera que en 2016, el mercado mundial de comercio electrónico alcance 2.000 millones de dólares, hasta un 22,3% más que en 2015. Los cambios económicos derivados del comercio electrónico ya han conseguido que la región Asia Pacífico se convierta en la región dominante de la economía mundial, al crecer más rápido que ninguna otra a un ritmo del 35,2% año tras año, y con una estimación de ventas totales en línea de 875 mil millones de dólares en 2015².

E-commerce Sales Worldwide, 2014-2019
Billion USD and % of total sales



2. Una política gubernamental coherente

Los gobiernos de todo el mundo han reconocido el comercio electrónico como motor del crecimiento económico futuro, especialmente porque permite la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Sin embargo, los Gobiernos deberán adoptar políticas coherentes en una serie de áreas importantes a fin de estimular el crecimiento del comercio electrónico en sus economías. Las implicaciones políticas del comercio electrónico son sin duda complejas pero los responsables de la formulación de políticas tienen una oportunidad única de adoptar una forma diferente de hacer negocios y desarrollar políticas reglamentarias para hacer que el comercio electrónico crezca de forma sostenible en sus economías respectivas.

¹ La Global Express Association es la asociación comercial de los servicios internacionales de entrega urgente: DHL Express, FedEx Express, TNT y UPS

² eMarketer, enero de 2015, www.emarketer.com

2.1. Comercio

El crecimiento del comercio electrónico aporta más diversidad al mundo comercial internacional en términos del tamaño de las partes que intervienen, el tipo y el valor de los envíos y los tipos de productos que se comercian en línea. Las cifras de crecimiento muestran un sólido aumento del comercio electrónico así como de las ventas minoristas tradicionales. Sin embargo, como la cuota del comercio electrónico con respecto a las ventas minoristas tradicionales está creciendo, los minoristas nacionales tradicionales expresan preocupación y animan a los gobiernos a levantar nuevas barreras, en particular al comercio electrónico transfronterizo, a pesar de la llamada de la Organización Mundial del Comercio a los líderes del Grupo de países que conforman el G20 para que cumplan su compromiso de abstenerse de aplicar nuevas medidas proteccionistas y eliminen las medidas actuales que limitan el comercio³.

El comercio en general, se en forma de comercio electrónico o en forma de comercio tradicional, requiere un ambiente justo, transparente y abierto para desarrollar todo su potencial tanto en las economías nacionales como en las internacionales. La norma debería ser igualdad de condiciones para todas las partes interesadas, vendedores, compradores, y operadores de logística extranjeros, nacionales, públicos y privados.

2.2. Economía

Los gobiernos y las multinacionales fueron antaño los actores principales implicados en el comercio transfronterizo, pero en la actualidad, la tecnología digital permite incluso a la más pequeña de las empresas y a los empresarios individuales ser «micro-multinacionales» que venden y contratan productos, servicios e ideas más allá de las fronteras. Los modelos empresariales tradicionales se enfrentan al reto del cambio de paradigmas en el comercio y en las subsiguientes actividades a micro escala que van desde el micro-trabajo a los micro-envíos pasando por los micro-pagos.⁴ La importancia global de las PYME para el crecimiento económico a nivel mundial no se puede subestimar. Solo en el área económica del APEC tal y como se comunicó en la Cumbre de PYME del APEC 2015⁵, las PYME representan más del 97% de todas las empresa y emplean a más de la mitad de la mano de obra de todas las economías del APEC. Contribuyen entre un 20% y un 50% al PIB y representan hasta un 35% de las exportaciones directas.

Según el McKinsey Global Institute, más del 90% de los vendedores comerciales de eBay exportan a otros países, en comparación estas cifras descienden a menos del 25% de media, de las pequeñas empresas tradicionales. Esto abre nuevos canales para los empresarios locales pero también se ven de repente enfrentados a una plétora de distintos reglamentos y normas de los países en los que están localizados sus clientes. Así, los países que quieren estimular el crecimiento para sus PYME deberían considerar el comercio electrónico mundial como una oportunidad extraordinaria. Todas las PYME, sean mayoristas, minoristas o fabricantes se benefician del comercio electrónico.

³ “La OMC informa del lanzamiento de nuevas restricciones al comercio del G20, pero las reservas aumentan”, Noticias de la OMC del 2 de noviembre de 2015

⁴ Global fluye en una era digital: Cómo se conectan el comercio, las finanzas, las personas y los datos en la economía mundial, McKinsey Global Institute, abril de 2014.

⁵ Cumbre de PYME del APEC de 2015, www.apecsmesummit2015.com

Los procedimientos de despacho de aduanas complicados y obsoletos son un reto para el comercio internacional, pero plantean un obstáculo aún mayor para las pequeñas y medianas empresas («PYME»). El mundo digital simplificado del comercio electrónico ofrece soluciones rápidas y sencillas para los vendedores en línea y sus clientes. Sin embargo, este modelo comienza a desmoronarse cuando se enfrenta al modelo de despacho de aduanas basado en procedimientos obsoletos.

El alto coste que supone determinar los requisitos de importación y completar el papeleo excesivo dificulta el crecimiento del comercio electrónico. Los minoristas arriesgan sus reputaciones - y en el caso de las PYME incluso su propia existencia - debido a las retenciones en la aduana, las entregas tardías o los procedimientos de devolución ineficaces (o inexistentes) - comunes en muchas regiones. En particular, los minoristas están muy preocupados por la capacidad de entrega de sus pedidos - que es la parte más importante de interacción con sus clientes.

2.3. Aranceles e impuestos

Para que el comercio electrónico tenga éxito, el coste relacionado con la entrega de un pedido debe ser razonable a ojos del cliente. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), ha estimado que los aranceles y otras barreras fronterizas pueden añadir un recargo de hasta un 24% en el precio de los productos vendidos⁶. La lucha por simplificar, estandarizar y armonizar los procedimientos aduaneros en todo el mundo daría como resultado un comercio más eficiente y tendría un impacto positivos en los costes.

Existe una gran oportunidad de adoptar las tecnologías aplicadas en el entorno del comercio electrónico; y también en el área de Aranceles e Impuestos, y de desarrollar y aplicar soluciones electrónicas a los aranceles y a los impuestos. Dichas soluciones deben basarse en la tecnología ya disponible y alejarse de los procedimientos basados en los documentos impresos. Las alianzas empresariales así como la gestión coordinada de las fronteras entre los gobiernos, tanto a nivel nacional como internacional garantizarán que la información crítica a efectos de la evaluación del control y el riesgo se intercambien al principio de la cadena de suministro y que el despacho de envíos legítimos tenga lugar a la primera oportunidad.

Los gobiernos tienen un interés legítimo en controlar sus fronteras para evitar el fraude, la fuga de ingresos, las violaciones de DPI u otro tipo de comercio ilícito. El comercio electrónico plantea nuevos retos y preocupaciones a las aduanas y agencias tributarias, pero las transacciones de comercio electrónico no presentan ningún valor añadido con respecto a otras transacciones internacionales. El comercio electrónico presenta a nuevos participantes en la economía mundial y requiere mejores formas de recaudación de los ingresos y de gestión del riesgo.

Con el creciente número de envíos de comercio electrónico, la solución para un entorno eficaz, eficiente sostenible reside en los procedimientos de control de cuentas, evaluación de riesgos y recaudación de ingresos. A los gobiernos se les anima a aprender de los nuevos modelos de recaudación de aranceles/impuestos como el modelo de recaudación a través del vendedor debatidos por la OCDE. Este modelo contable de recaudación de ingresos es el mismo que el que se aplica a las transacciones nacionales. Por lo tanto, permitiría establecer la igualdad de condiciones entre las transacciones nacionales e internacionales;

⁶ Evdokia Moïse and Florian Le Bris (2013), "Costes comerciales: ¿Qué hemos aprendido? Informe resumen», Documentos de Política de Comercio de la OCDE, N.º. 150

Los controles tradicionales basados en las transacciones, empleados actualmente por la gran mayoría de administraciones aduaneras de todo el mundo, se han convertido en una barrera que plantea una amenaza para el crecimiento económico. Los gobiernos deberían mantener los modelos de facilitación actuales como los umbrales de minimis para los aranceles e impuestos aduaneros hasta que se introduzcan modelos de recaudación mejores como el «modelo de recaudación a través del vendedor».

3. Sugerencias prácticas del comercio electrónico para los Gobiernos

Aunque hay muchos problemas reglamentarios en el comercio electrónico B2C, incluidos temas importantes como los impuestos y la protección del consumidor, los reguladores deberían trabajar con los proveedores responsables para reducir los impedimentos existentes. Las cuatro empresas de servicios de entrega urgente representadas por la Global Express Association (GE) se comprometen a cooperar como socios de confianza con las aduanas, la agencias tributarias y otras partes interesadas para desarrollar soluciones que ayuden a afrontar los retos del comercio electrónico y facilitar la puesta en práctica de este enorme potencial económico. Las cuatro sugerencias detalladas a continuación son sólo algunas de nuestras ideas sobre la manera de afrontar los retos y de abrir la puerta a nuevas las oportunidades del comercio electrónico:

- I. Colaborar con los los expedidores, transportistas, y las agencias aduaneras para evaluar los riesgos y las oportunidades que presenta el comercio electrónico y para diseñar políticas inteligentes y eficaces que puedan no sólo garantizar sino también facilitar el crecimiento de esta actividad económica cada vez más importante;
- II. Coordinar los esfuerzos de los países importadores y exportadores, de los proveedores e intermediarios de la plataforma en línea como el sector de servicios de entrega urgente para facilitar y sensibilizar a cerca del cumplimiento de las obligaciones en materia de ingresos, prevención y seguridad
- III. Evitar levantar nuevas barreras contra los envíos del comercio electrónico, tales como el aumento de las tasas de inspección y la obligación de exhibir documentación adicional como el DNI o el pasaporte, condiciones exigidas en muchos países;
- IV. Aprender de los nuevos modelos de recaudación de aranceles/impuestos, como el modelo de recaudación a través del vendedor, planteados por la OCDE. Este modelo contable de recaudación de ingresos es el mismo que el que se aplica a las transacciones nacionales. Por lo tanto, permitiría el establecimiento de la igualdad de condiciones entre las transacciones nacionales y las internacionales;
- V. Mientras tanto, mantener umbrales de minimis comercialmente significativos para todos los aranceles e impuestos, en un mínimo en consonancia con las disposiciones establecidas en el Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC.
- VI. Desarrollar soluciones electrónicas para los aranceles y los impuestos prescindiendo del papel, conectar con todas las partes interesadas y utilizar métodos de selección basados en la inteligencia y en el riesgo para mejorar la identificación y la elección de los objetivos de los envíos de alto riesgo;

- VII. Permitir una competencia justa entre los proveedores de servicios de entrega públicos y privados a fin de reducir los costes de transporte, aumentar la calidad del servicio y promover el crecimiento del comercio electrónico;
- VIII. Permitir a los consumidores hacer su propia elección de dónde quieren comprar. Esto no sólo mejorará la vida de los ciudadanos sino que también reducirá los costes y mejorará la eficacia de la economía.
- IX. Considerar la posibilidad de negociar normas de comercio multilaterales o plurilaterales a fin de promover y facilitar el comercio electrónico.