

Comercio Electrónico y Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Alex do Nascimento

Correos de Brasil

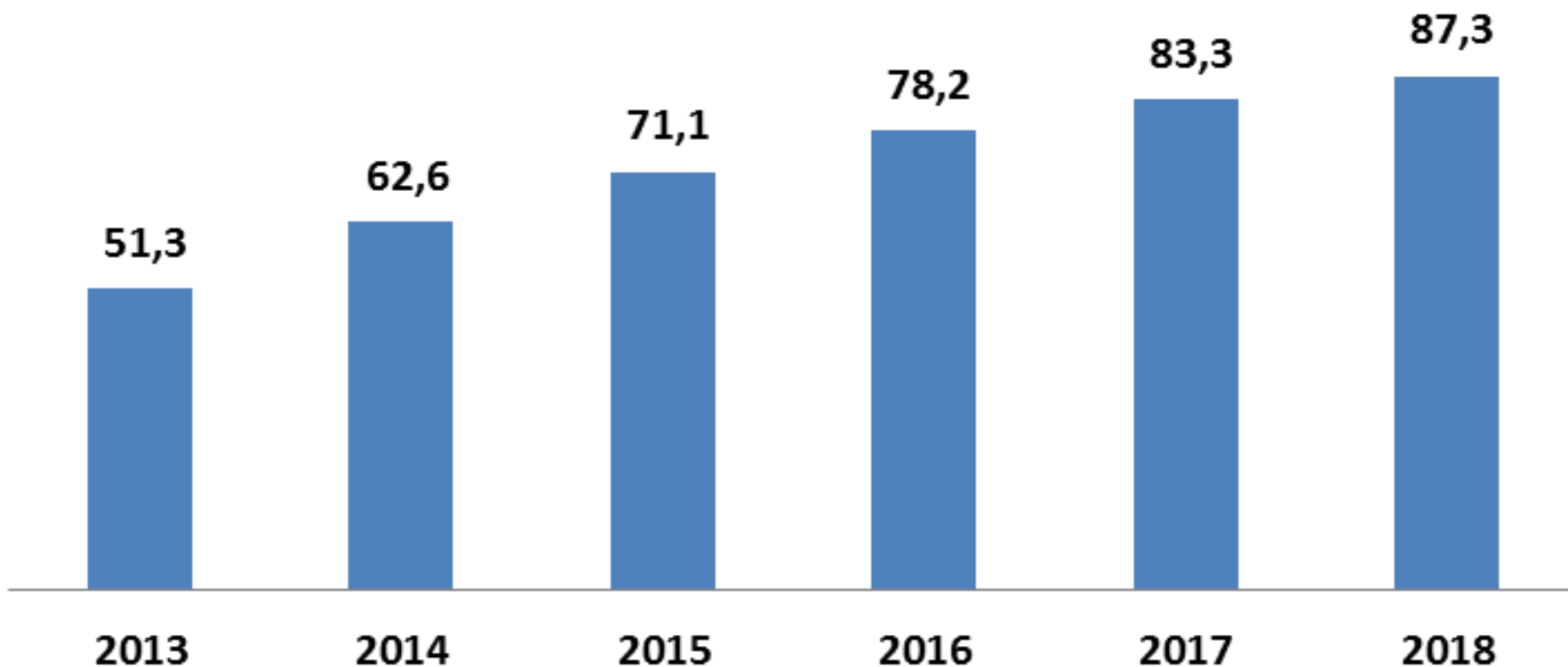


La oportunidad

América Latina



Ventas B2C en América Latina (US\$ mil million)



E-commerce en América Latina

Empresas de	Tiendas más grandes	Ventas 2012 (US\$)	Ventas 2013 (US\$)	Evolución
Brasil	306	9.353.755.357	11.459.423.457	23%
México	64	1.461.436.756	1.659.232.030	14%
Chile	17	330.308.722	374.679.557	13%
Argentina	28	279.436.868	329.705.616	18%
Colombia	10	270.106.969	285.256.793	6%
Bolivia	1	52.100.000	55.000.000	6%
Venezuela	1	6.770.000	7.400.000	9%
Uruguay	2	4.843.800	5.965.454	23%
Perú	2	2.452.840	2.802.465	14%
El Salvador	1	700.000	800.000	14%
	432	11.761.911.312	14.180.265.372	21%

E-commerce en América Latina

Empresas con sede en	Tiendas más grandes	Ventas 2012 (US\$)	Ventas 2013 (US\$)	Evolución
EE.UU.	36	1.868.875.428	2.520.271.685	35%
China	11	129.585.159	143.010.672	10%
Alemania	4	85.485.895	91.147.082	7%
España	5	63.526.473	65.394.973	3%
Portugal	3	11.144.660	12.905.686	16%
Francia	2	7.138.030	12.292.182	72%
Reino Unido	3	7.657.613	8.287.385	8%
India	1	5.226.979	6.009.415	15%
Italia	1	1.795.200	2.072.500	15%
Suecia	1	NA	1.260.253	NA
Taiwán	1	516.279	581.403	13%
	68	2.180.951.716	2.863.233.236	31%

Empresas de	Tiendas más grandes	Ventas 2012 (US\$)	Ventas 2013 (US\$)	Evolución
América Latina	432	11.761.911.312	14.180.265.372	21%
Otros Países	68	2.180.951.716	2.863.233.236	31%
	500	13.942.863.028	17.043.498.608	22%

Navegación Online



BROWSERS

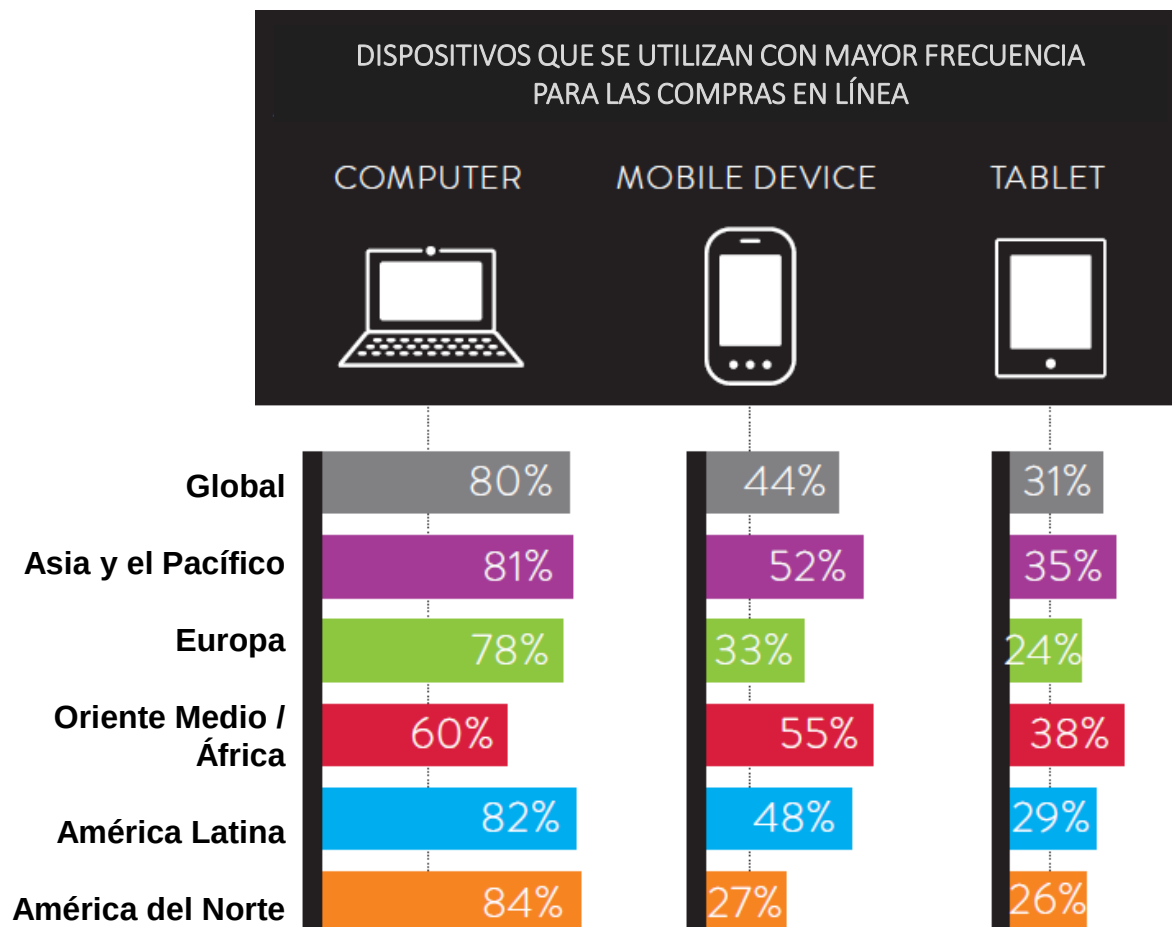
	ASIA-PACIFIC	EUROPE	MIDDLE EAST/AFRICA	LATIN AMERICA	NORTH AMERICA
CLOTHING, ACCESSORIES AND SHOES	49%	37%	32%	54%	50%
ELECTRONIC EQUIPMENT	43%	36%	37%	62%	42%
TOURS AND HOTEL RESERVATIONS	44%	33%	34%	52%	44%
AIRLINE TICKETS AND RESERVATIONS	43%	31%	35%	49%	44%
MOBILE PHONE	41%	33%	40%	61%	33%
EVENT TICKETS	39%	31%	31%	48%	38%
COMPUTER HARDWARE	39%	32%	35%	51%	37%
HARDCOPY BOOKS	40%	29%	30%	48%	34%
COMPUTER SOFTWARE	36%	26%	35%	50%	34%
E-BOOKS	39%	23%	35%	45%	33%
SPORTING GOODS	39%	25%	27%	47%	29%
MUSIC (NOT DOWNLOADED)	36%	25%	30%	47%	30%
VIDEOS, DVDs AND GAMES	35%	25%	30%	47%	34%
COSMETICS	39%	24%	26%	42%	24%
PERSONAL CARE	38%	20%	26%	40%	19%
GROCERIES	37%	19%	22%	37%	19%
TOYS AND DOLLS	33%	18%	24%	35%	25%
CAR, MOTORCYCLE AND ACCESSORIES	26%	24%	27%	53%	25%
PET-RELATED PRODUCTS	25%	17%	20%	36%	23%
BABY SUPPLIES	28%	13%	23%	32%	13%
FLOWERS	22%	11%	20%	26%	23%
ALCOHOLIC DRINKS	26%	10%	12%	27%	10%

Compra



BUYERS

	ASIA-PACIFIC	EUROPE	MIDDLE EAST/AFRICA	LATIN AMERICA	NORTH AMERICA
CLOTHING, ACCESSORIES AND SHOES	57%	34%	26%	28%	42%
ELECTRONIC EQUIPMENT	41%	25%	26%	29%	30%
TOURS AND HOTEL RESERVATIONS	53%	33%	35%	32%	43%
AIRLINE TICKETS AND RESERVATIONS	59%	34%	39%	36%	43%
MOBILE PHONE	44%	22%	28%	27%	22%
EVENT TICKETS	50%	33%	28%	31%	35%
COMPUTER HARDWARE	36%	23%	25%	20%	29%
HARDCOPY BOOKS	50%	30%	22%	24%	31%
COMPUTER SOFTWARE	33%	19%	27%	18%	27%
E-BOOKS	43%	22%	29%	23%	35%
SPORTING GOODS	42%	19%	20%	19%	21%
MUSIC (NOT DOWNLOADED)	33%	19%	21%	19%	30%
VIDEOS, DVDs AND GAMES	32%	21%	23%	21%	33%
COSMETICS	43%	21%	19%	20%	21%
PERSONAL CARE	43%	17%	18%	14%	16%
GROCERIES	41%	14%	15%	11%	14%
TOYS AND DOLLS	40%	16%	18%	17%	24%
CAR, MOTORCYCLE AND ACCESSORIES	20%	13%	16%	11%	15%
PET-RELATED PRODUCTS	26%	15%	14%	11%	19%
BABY SUPPLIES	29%	12%	16%	11%	12%
FLOWERS	21%	11%	16%	10%	21%
ALCOHOLIC DRINKS	25%	9%	11%	8%	10%





**Intenso
crecimiento**

**Aumento de
actividades
internacionales**

**Desafíos:
Confianza
y
Nuevas
tecnologías**

**América Latina
es una
excelente
oportunidad**

Las MiPyMEs

y el Comercio Electrónico



Necesidades de las MiPyMEs

En comercio electrónico

- » Capacitación, asistencia y orientación
- » Asociaciones significativas
- » Intercambio de inteligencia de mercado
- » Facilitación de exportación e importación
- » Servicios postales simples y accesibles
- » Negocio sostenible

Elementos clave de e-commerce

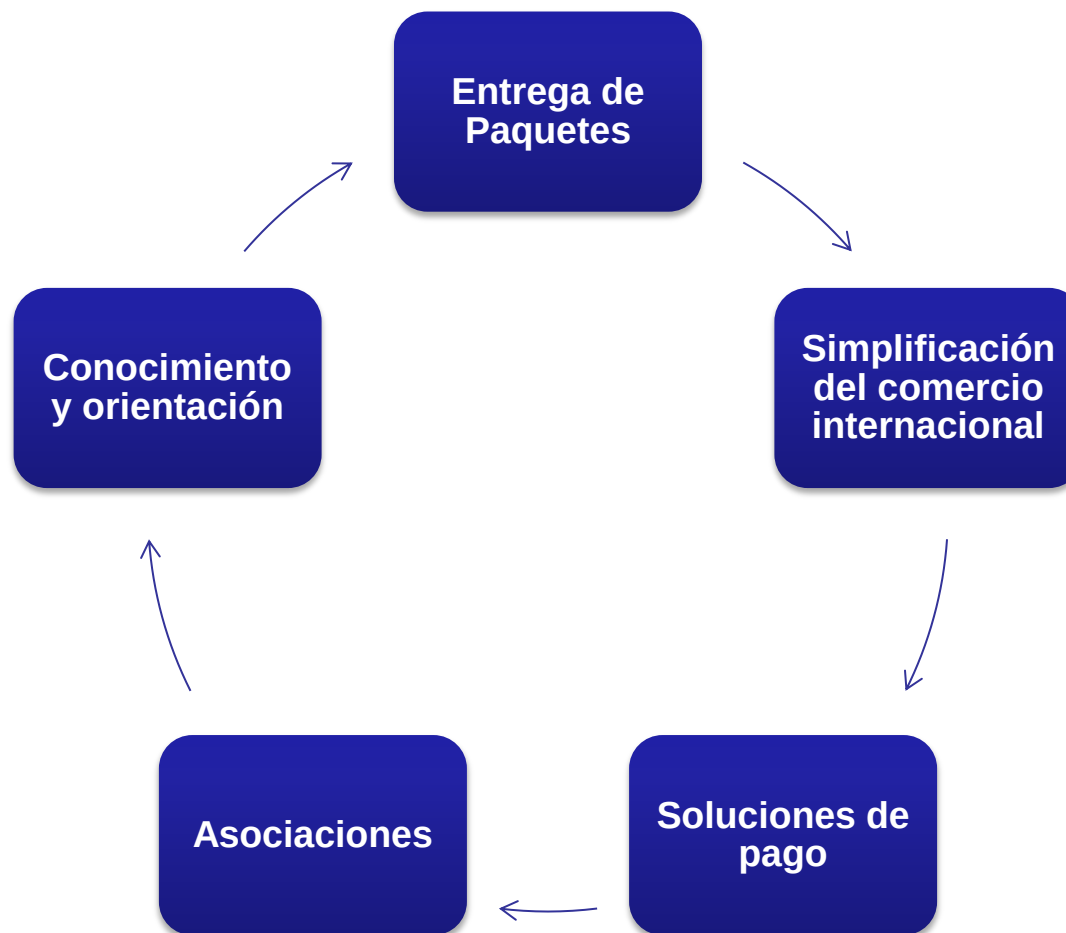


Identificación Segura, Mensaje Seguro, Información Fiable, Capacitación, Desarrollo del mercado, Asociaciones, Financiación

Elementos Clave de E-Commerce

Respuesta a las MIPyMES

Con lo que los correos pueden ayudar



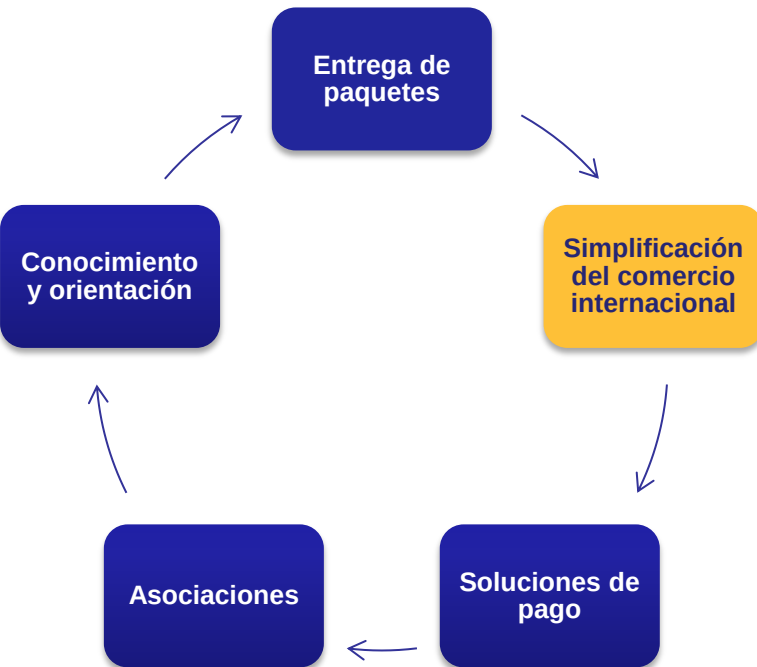
MiPyMEs



Entrega de paquetes

- servicios de entrega simples y accesibles
- precios soportables
- integración de tecnologías

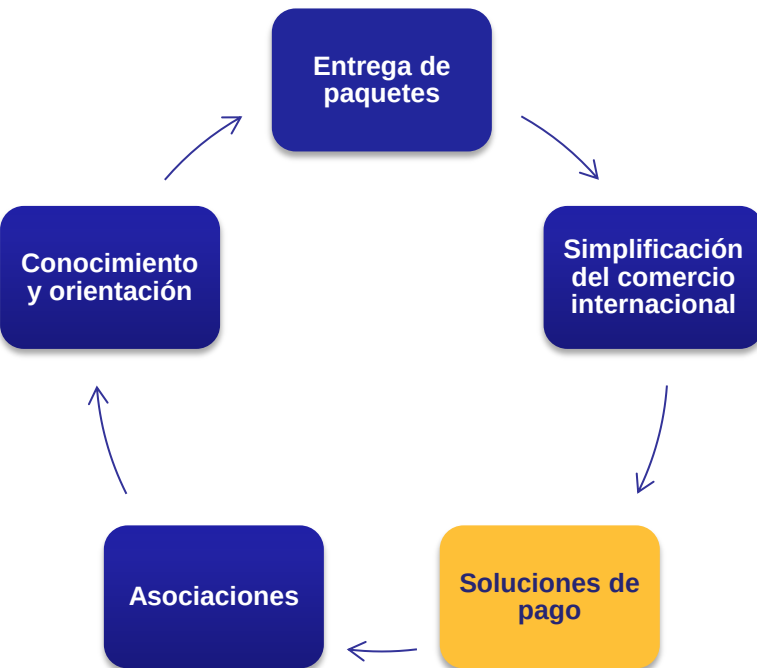
MiPyMEs



Simplificación del comercio internacional

- optimización de las exportaciones y de las importaciones
- armonización de informaciones de productos
- intercambio electrónico de datos

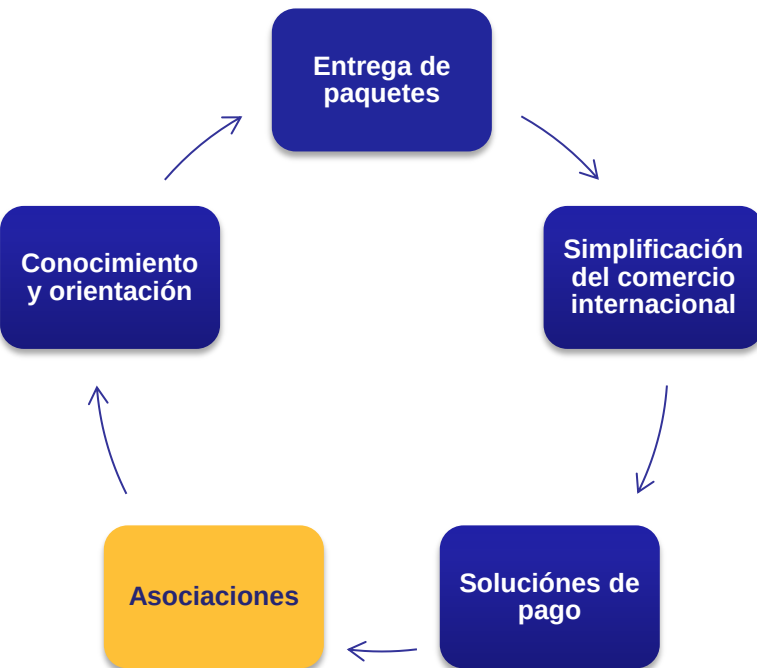
MiPyMEs



Soluciones de pago

- ocultar complejidades de pago
- diversas monedas
- soluciones de pago postales
- *gateways* de pago
- servicios de intermediación de pago
- nuevas tecnologías

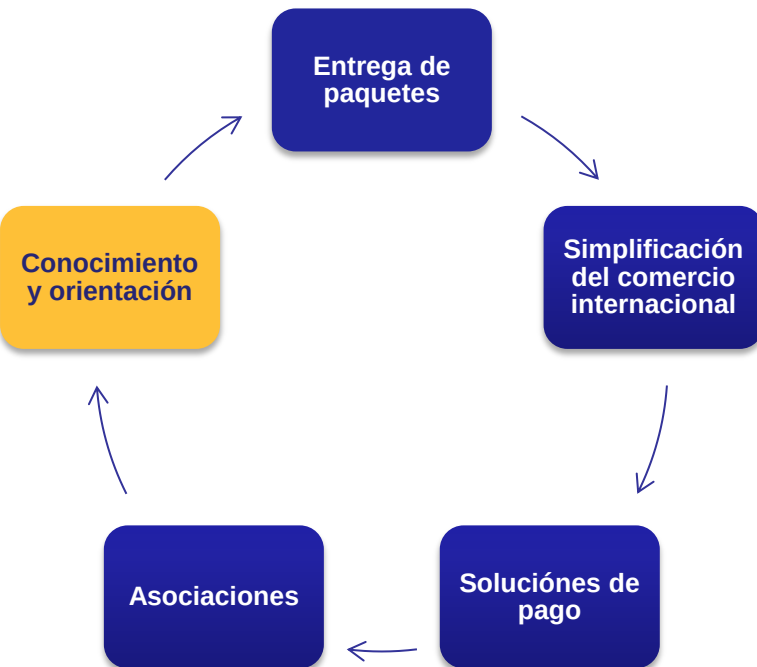
MiPyMEs



Asociaciones

- correos, gobiernos y aduanas
- órganos internacionales
- asociaciones de MiPyMEs
- grupos cooperativos
- ONGs
- *e-marketplaces* para MiPyMEs

MiPyMEs

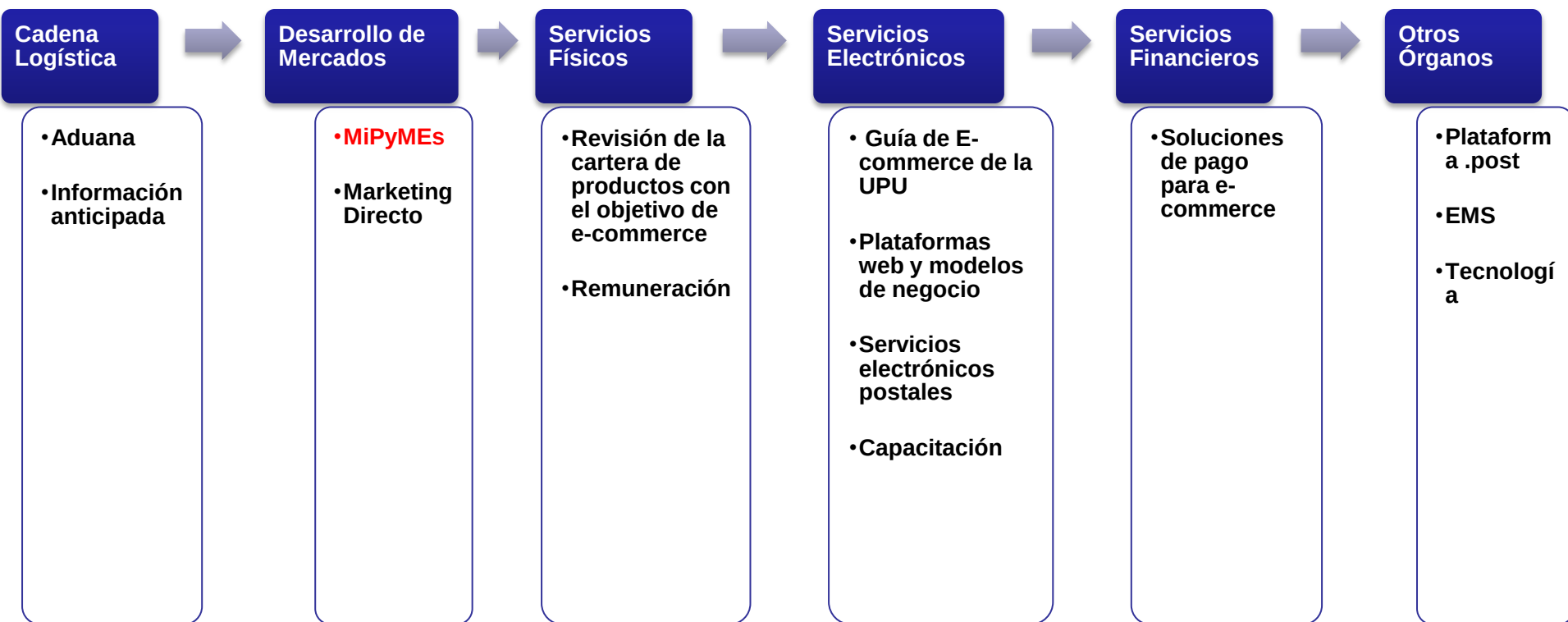


Conocimiento y Orientación

- contacto directo con las MiPyMEs
- escuchar el mercado
- vivir la realidad de las MiPyMEs
- Informaciones y herramientas simples
- desarrollo de mercado
- estrategias de negocios
 - Como empezar

Actividades del Consejo de Explotación Postal

Programa E-Commerce de la UPU (ECOMPRO) (Comité de Gestión del CEP)



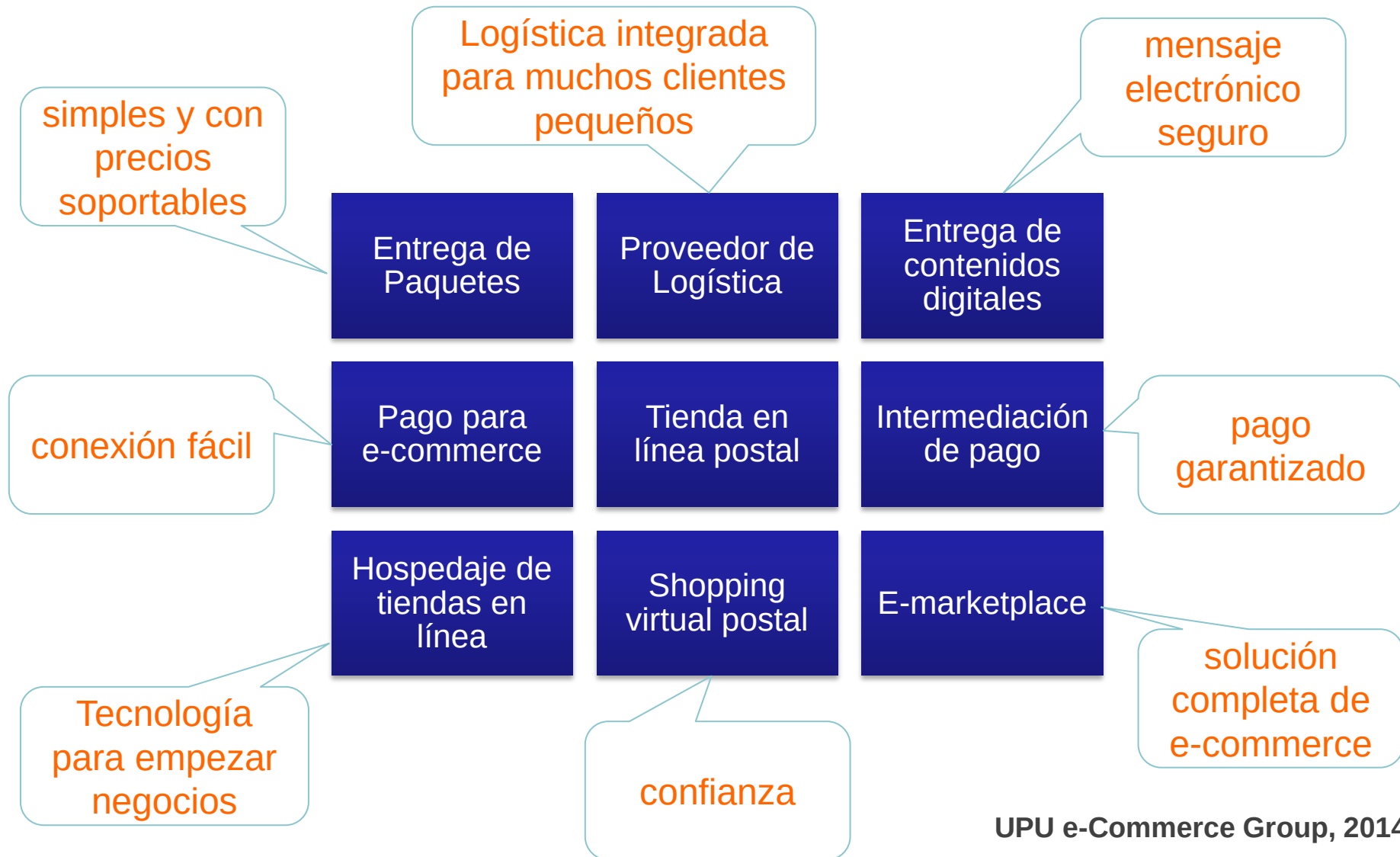


Soluciones postales para e-commerce



22

Modelos de negocios y valores añadidos para las MiPyMEs



Gracias

Alex do Nascimento
alexn@correios.com.br

Montevideo, Uruguay, 18 de Septiembre de 2014

