



# **Programa Incubadora de E-Commerce**



## **PROGRAMA INCUBADORA DE E-COMMERCE**

- 1. Objetivos del programa**
- 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)**
  - 2.1. “ASEAN” Association of Southeast Asian Nations
  - 2.2. Condiciones demograficas en SEA
  - 2.3. Acceso a Internet y Conectividad de la Población
  - 2.4. Crecimiento de la Economía Digital
- 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)**
  - 3.1. Crecimiento de “E-Commerce” SEA
  - 3.2. Perfil del comprador en línea del SEA
  - 3.3. Perfil del vendedor en línea del SEA
- 4. Cómo ingresar al programa?**
  - 4.1. Identificación del producto – Son mis productos aptos para el mercado digital en SEA?
  - 4.2. Fases de ingreso al programa
  - 4.3. Costos y Tiempos

## **PROGRAMA INCUBADORA DE E-COMMERCE**

### **1. Objetivos del programa**

### **2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)**

- 2.1. “ASEAN” Association of Southeast Asian Nations
- 2.2. Condiciones demograficas en SEA
- 2.3. Acceso a Internet y Conectividad de la Población
- 2.4. Crecimiento de la Economía Digital

### **3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)**

- 3.1. Crecimiento de “E-Commerce” SEA
- 3.2. Perfil del comprador en línea del SEA
- 3.3. Perfil del vendedor en línea del SEA

### **4. Cómo ingresar al programa?**

- 4.1. Identificación del producto – Son mis productos aptos para el mercado digital en SEA?
- 4.2. Fases de ingreso al programa
- 4.3. Costos y Tiempos

### 1. Objetivos del Programa

- La finalidad de este programa es que el “producto” despegue a partir de las plataformas de E-Commerce y el comerciante/productor abra negocios a través de distribuidores.
- Guiar el ingreso de productos a las plataformas de E-Commerce en Singapur.
- Administrar y coordinar el proceso de venta de los productos en las plataformas de E-Commerce.
- Evaluar si el producto es apto para el mercado de E-Commerce en el Sudeste de Asia.
- Dar a conocer el producto en las plataformas de E-Commerce y relacionarse con distribuidores interesados en el producto.



## **PROGRAMA INCUBADORA DE E-COMMERCE**

- 1. Objetivos del programa**
- 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)**
  - 2.1. “ASEAN” Association of Southeast Asian Nations
  - 2.2. Condiciones demograficas en SEA
  - 2.3. Acceso a Internet y Conectividad de la Población
  - 2.4. Crecimiento de la Economía Digital
- 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)**
  - 3.1. Crecimiento de “E-Commerce” SEA
  - 3.2. Perfil del comprador en línea del SEA
  - 3.3. Perfil del vendedor en línea del SEA
- 4. Cómo ingresar al programa?**
  - 4.1. Identificación del producto – Son mis productos aptos para el mercado digital en SEA?
  - 4.2. Fases de ingreso al programa
  - 4.3. Costos y Tiempos

## 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)



### 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 2.1. "ASEAN" Association of Southeast Asian Nations

- ASEAN es un bloque de los 10 países de la región del Sudeste de Asia.
- La región es **heterogena** – (idiomas, religiones, culturas, dietas, nivel económico).
- Gran progreso económico en los últimos años.
- ASEAN es 5ta economía más grande de acuerdo a su PIB (US\$3.348 trillones)
- ASEAN 2do destino de inversión extranjera (Nielsen)
- Beneficio regional de integración de sus economías a través de TLC.



### 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 2.2. Condiciones demográficas en SEA

- **ASEAN población de 663+ Mill. Habitantes**
- **Clase media en crecimiento:**
  - 2018 => 140 Mill.
  - 2020 => 190 Mill. (US\$10 – US\$100 ingresos disponibles)
  - 2030 => 330+ Mill. (estimaciones de la OECD)
- **Mayoría de la población es joven**
  - 58% menores de 35 años
  - 12% mayores de 55 años
- **3ra fuerza laboral más grande (después de China e India)**
- **70% población vivira en zonas urbanas para el 2050.**



Fuente:  
Anuario ASEAN, Banco Mundial.  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain & Co.

### 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 2.3. Acceso a internet y conectividad de la población

- Crecimiento de internautas y “Enganche”
- Acceso a internet en ASEAN: **73%**
- Usuarios de internet => **516 Mill.**
- Consumidores digitales => **94% de la población ubicada en ciudades.**
- **SEA son los internautas más enganchados del mundo.**

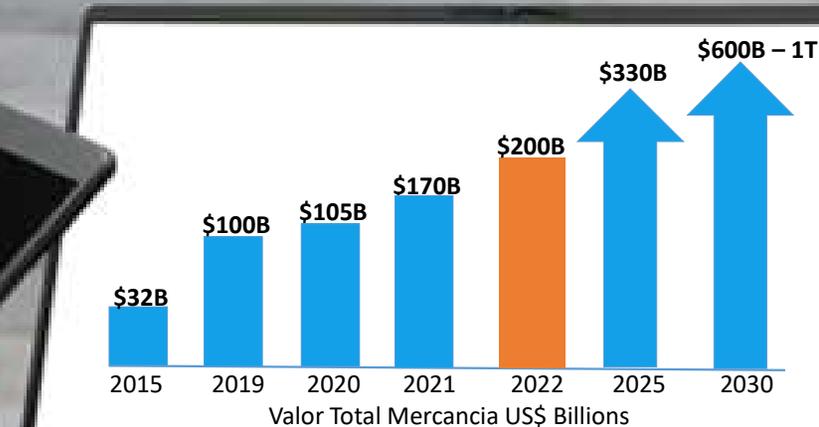
Source:  
e-conomy report 2022  
Google, Temasek, Bain & Co.  
SYNC SEA Report  
Facebook and Bain & Co.  
Statista

### 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 2.4. Crecimiento de la economía digital

*Estudio realizado por Google, Temasek y Bain & Company desde 2016 al 2022 midiendo el avance la economía digital en SEA.*

- Comercio Electrónico (“Market place”, B2C, comestibles)
  - Movilidad (Transporte y envíos de comida)
  - Turismo (hotel & reserva de vuelos, arrendamientos vacacionales)
  - Media en línea (publicidad, videos, juegos, musica)
  - Finanzas en línea (medios de pago, remesas, prestamos, seguros, inversiones)
  - Salud – HealthTech – sector naciente
  - Educación – EdTech – sector naciente
  - SaaS – sector naciente
  - Web3 – sector naciente
- Crecimiento en todos los sentidos:
- Crecimiento de usuarios, crecimiento de consumidores, crecimiento de transacciones y la velocidad de adopción de nuevas formas de consumo.
  - Crecimiento por encima de los pronósticos.

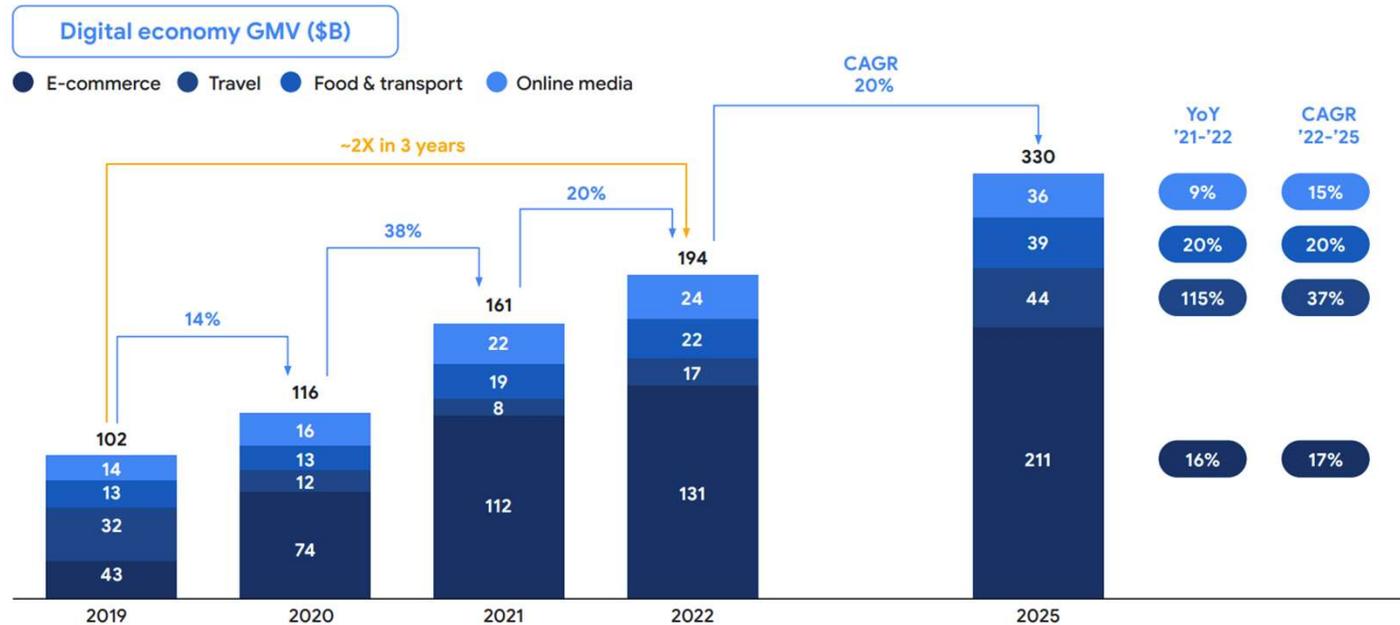


Fuente:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain & Co.

## 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)

### 2.4. Crecimiento de la economía digital

La economía digital es un **estilo de vida** en ASEAN  
Crecimiento a un ritmo del 20% año tras año. US\$200B al 2020



Fuente la grafica:  
e-conomy report 2022 Google, Temasek, Bain &Co.

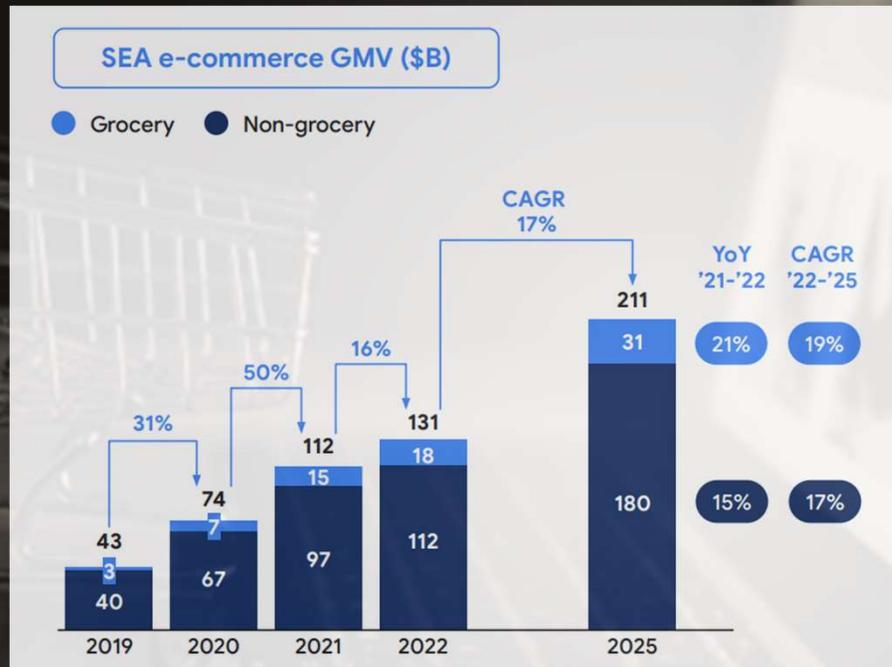
## **PROGRAMA INCUBADORA DE E-COMMERCE**

- 1. Objetivos del programa**
- 2. Contexto sobre la economía digital en el Sudeste de Asia (SEA)**
  - 2.1. “ASEAN” Association of Southeast Asian Nations
  - 2.2. Condiciones demograficas en SEA
  - 2.3. Acceso a Internet y Conectividad de la Población
  - 2.4. Crecimiento de la Economía Digital
- 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)**
  - 3.1. Crecimiento de “E-Commerce” SEA
  - 3.2. Demografía del comprador en línea del SEA
  - 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país
  - 3.4. Perfil del comprador en línea del SEA
  - 3.5. Perfil del vendedor en línea del SEA
- 4. Cómo ingresar al programa?**
  - 4.1. Identificación del producto – Son mis productos aptos para el mercado digital en SEA?
  - 4.2. Fases de ingreso al programa
  - 4.3. Costos y Tiempos

### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.1. Crecimiento del "E-Commerce" SEA

E-Commerce (comercio electrónico) es el sector con mayor crecimiento.



Graphics Source:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain & Co.

### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.1. Crecimiento del "E-Commerce" SEA

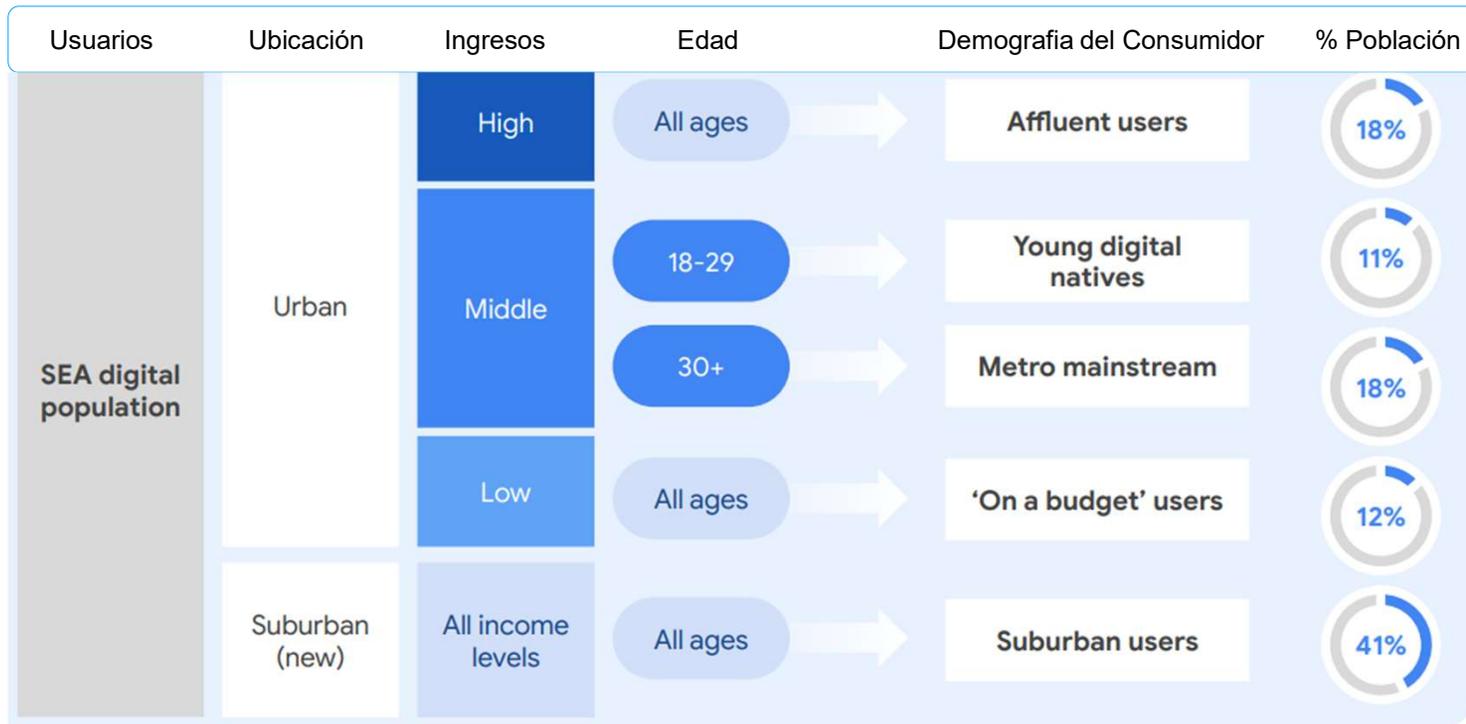
- Aprox. 50% de la población vive en zonas urbanas.
- **2019:** Gasto per cápita en metrópolis puede ser hasta 6 veces mayor que en las afueras.
- **2021:** Aumento de E-Commerce en ciudades intermedias. El 60% de los nuevos consumidores digitales viven en ciudades intermedias.



Graphics Source:  
e-economy report 2019 Google, Temasek, Bain & Co.

## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

### 3.2. Demografía del comprador en línea del SEA

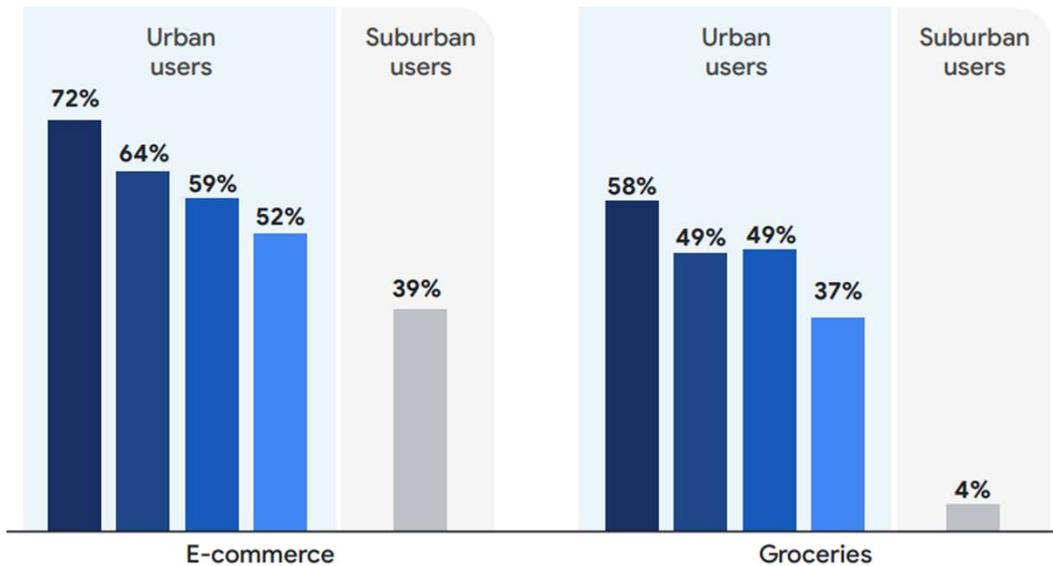


Graphics Source:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain & Co.

### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.2. Demografía del comprador en línea del SEA

% de Usuarios Activos Mensualmente



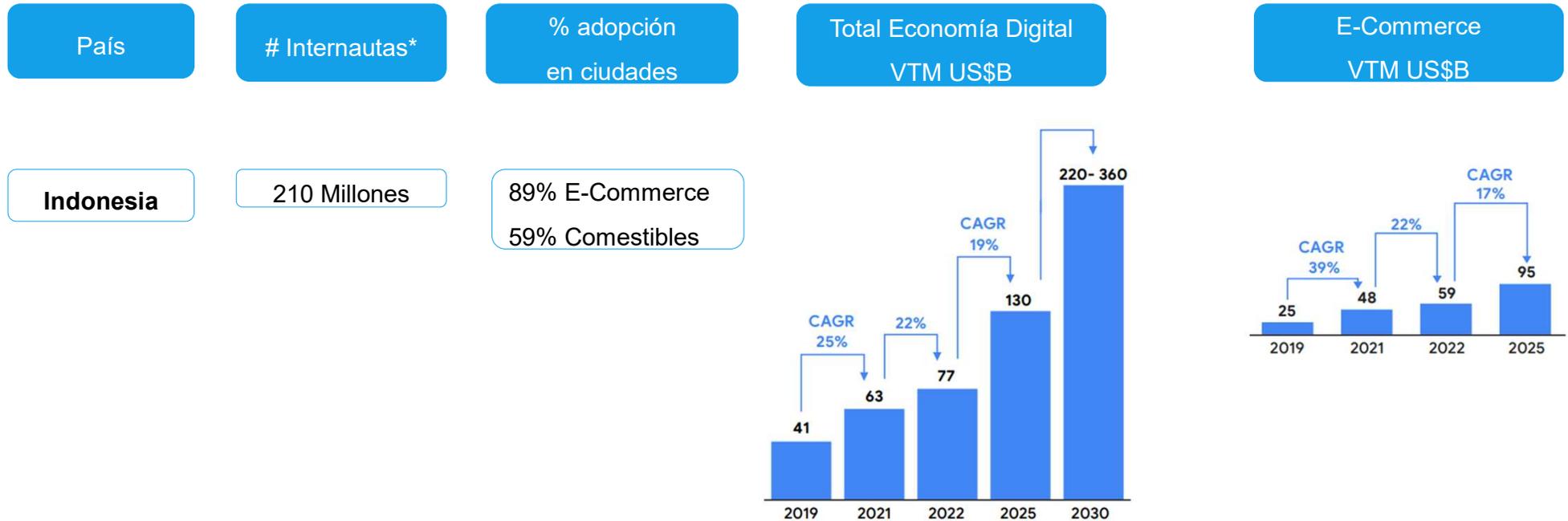
% de Adopción de E-Commerce y compras de comestibles

	E-commerce	Groceries
Affluent users	98%	72%
Young digital natives	92%	61%
Metro mainstream	92%	64%
'On a budget' users	94%	55%
Suburban users	74%	9%

Graphics Source:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain & Co.

## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

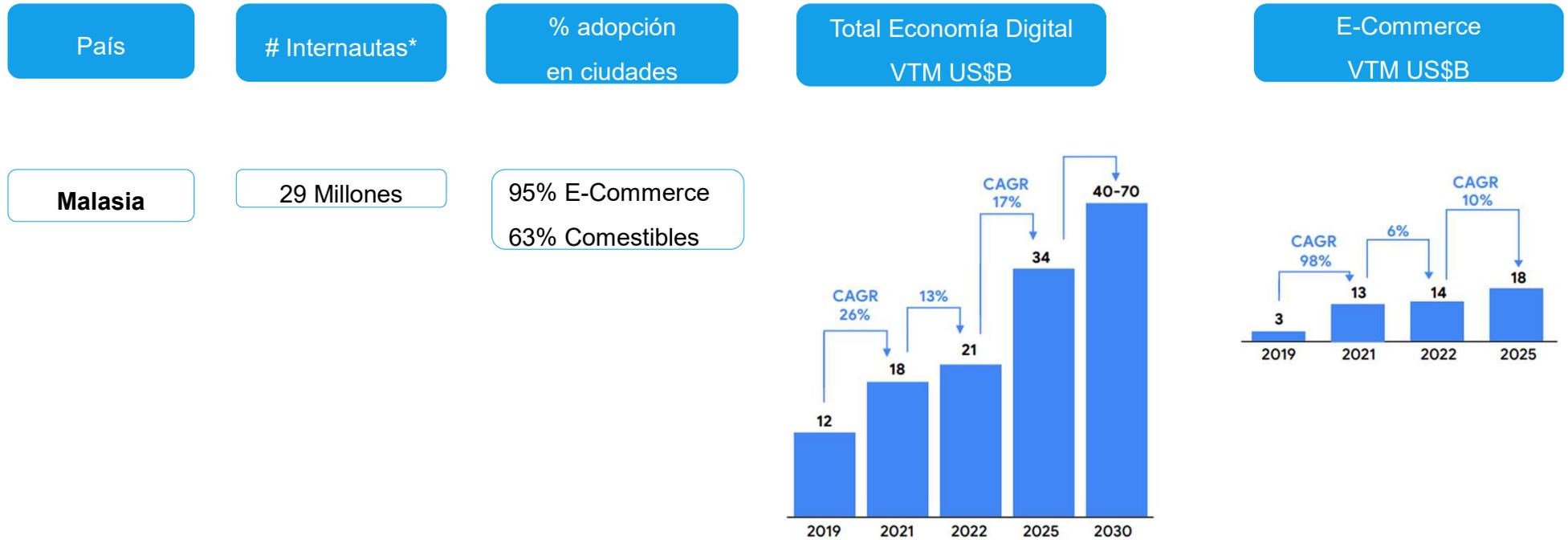
### 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país



Fuente la graficas:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain &Co.  
\*Fuente: Statista Reporte de usuarios de internet al 2022.

## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

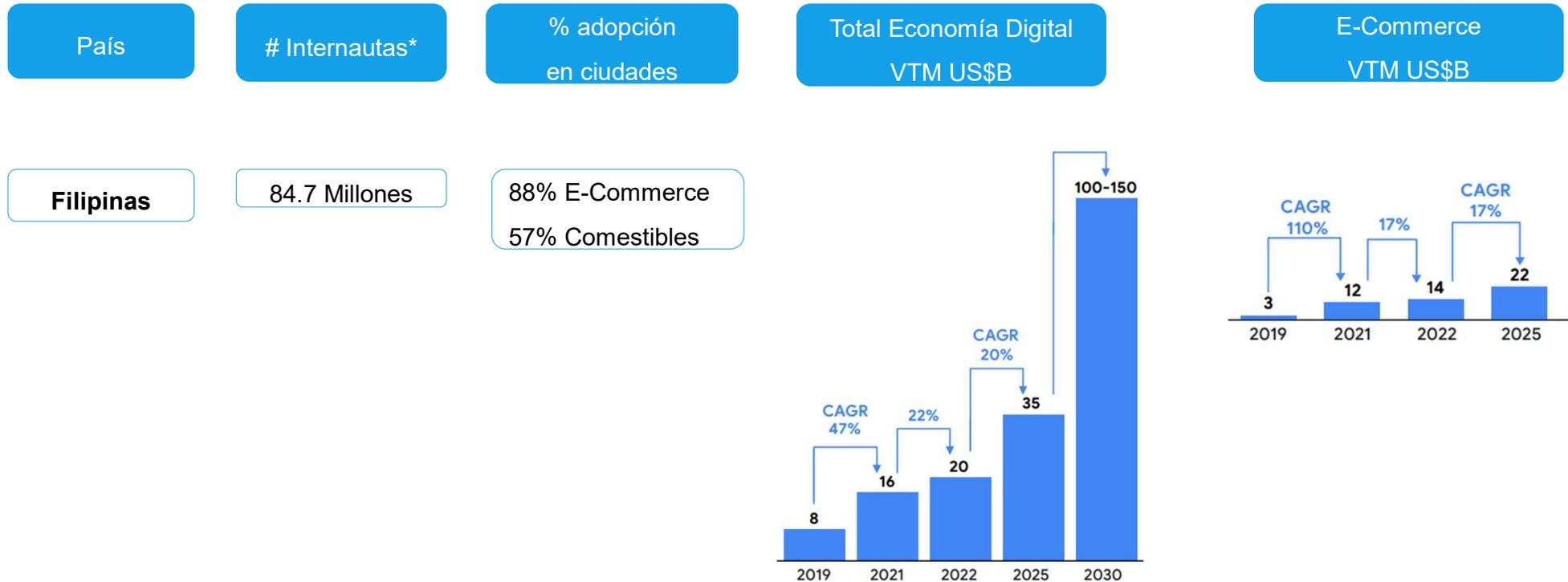
### 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país



Fuente la graficas:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain &Co.  
\*Fuente: Statista Reporte de usuarios de internet al 2022.

## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

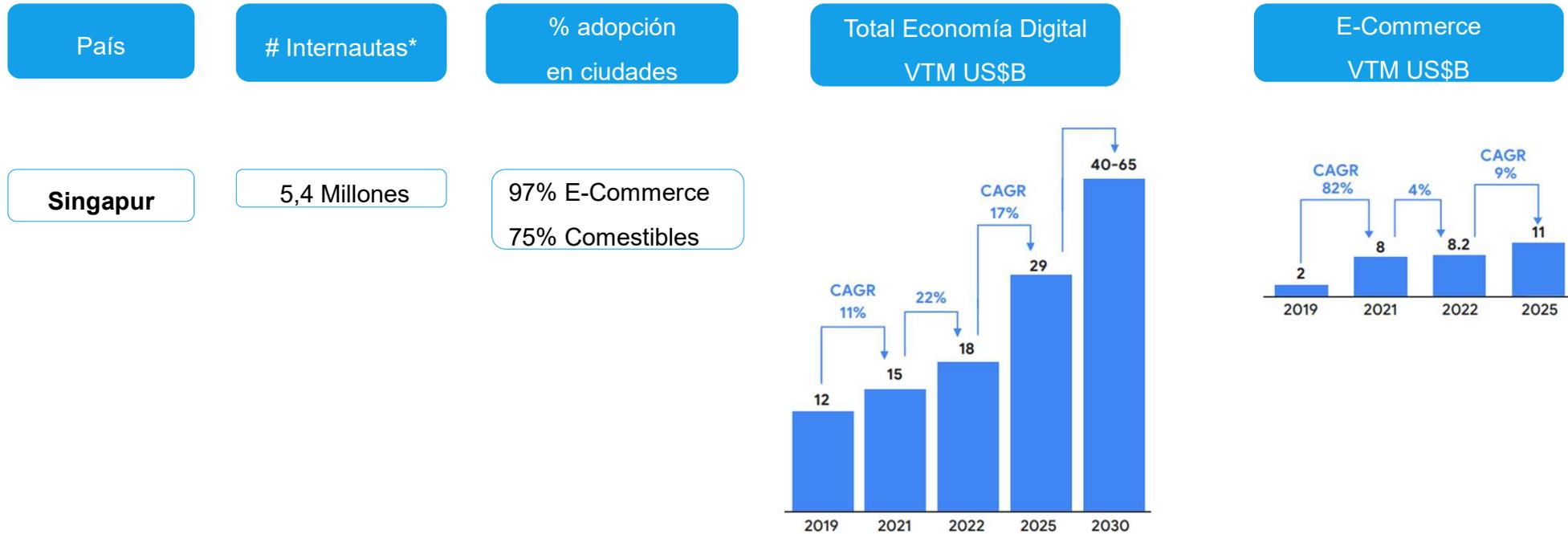
### 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país



Fuente la graficas:  
e-conomy report 2022 Google, Temasek, Bain &Co.  
\*Fuente: Statista Reporte de usuarios de internet al 2022.

## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

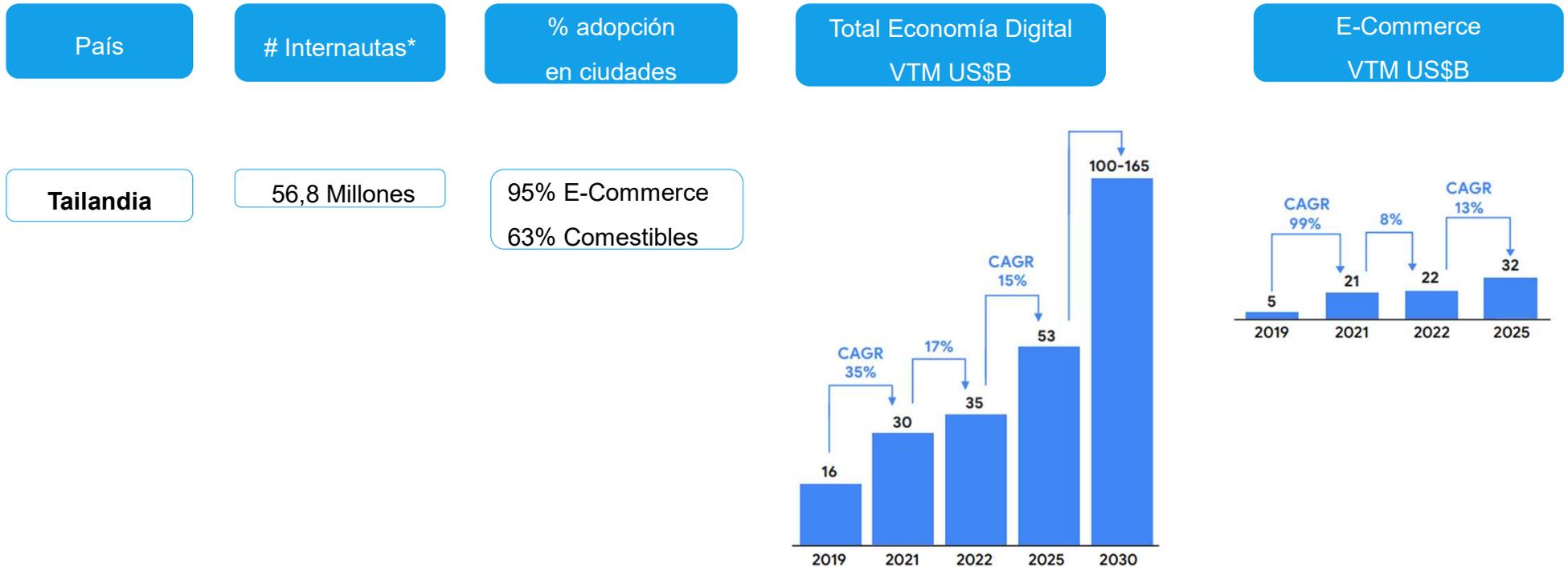
### 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país



Fuente la graficas:  
e-economy report 2022 Google, Temasek, Bain &Co.  
\*Fuente: Statista Reporte de usuarios de internet al 2022.

### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

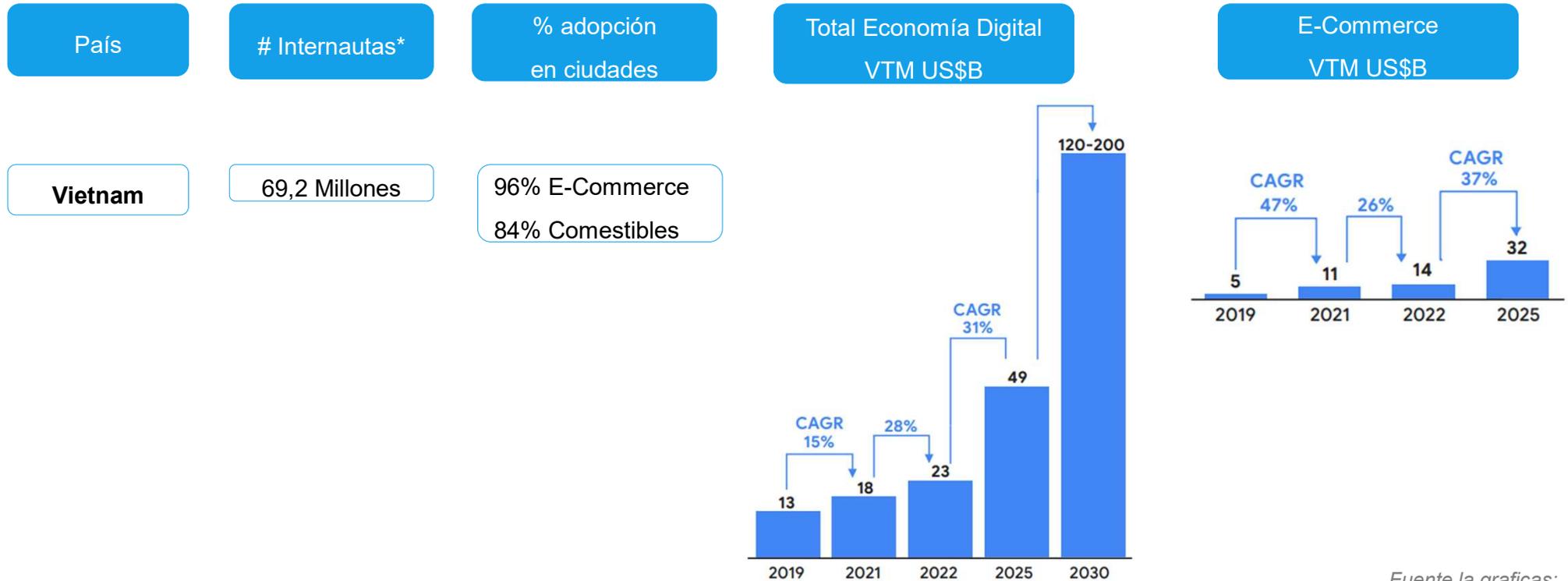
#### 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país



Fuente la graficas:  
e-economy report 2021 Google, Temasek, Bain &Co.  
\*Fuente: Statista Reporte de usuarios de internet al 2022.

## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

### 3.3. Crecimiento E-Commerce país por país



Fuente la graficas:  
e-economy report 2021 Google, Temasek, Bain &Co.  
\*Fuente: Statista Reporte de usuarios de internet al 2022.

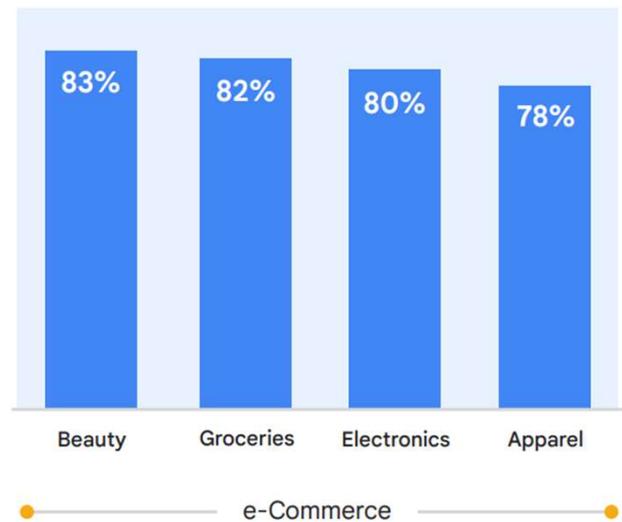
### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.4. Perfil del comprador en línea del SEA

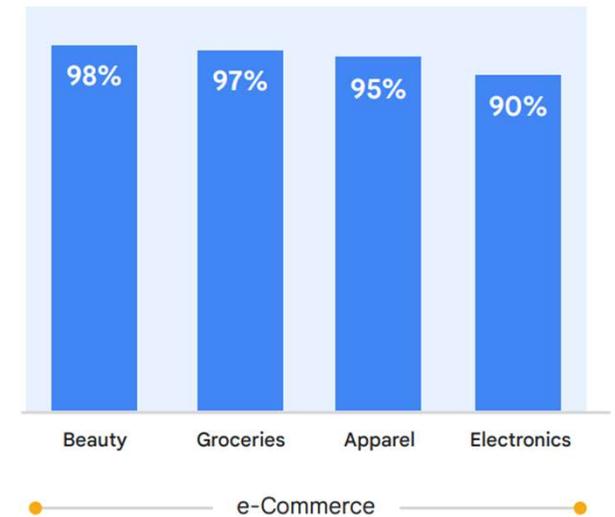


- COVID-19 ha cambiado la forma de hacer compras.
- Los usuarios compran en línea por 2 razones:
  1. Conveniencia
  2. Rutina

Alto nivel de satisfacción de compradores en E-commerce.



Porcentaje de consumidores nuevos que siguen usando E-commerce.



## 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

### 3.4. Perfil del comprador en línea del SEA

**“El carrito de compras” cambia continuamente**

**Cómo se comporta el comprador?**

- Su tiempo lo usa así:
  - 1ro. plataformas sociales
  - 2do Mensajes
  - 3ro Videos
  - 4to Juegos
- **“Generación de los descubridores”**  
60% descubre productos en línea...  
*Influenciadores e inspiración en línea.*
- **Comprar y entretenerse: Live e-commerce (39%)**
- **Compras en sitios de Internet (61%)**

#### Before Jun 2019



Food delivery



Clothing



Consumer electronics



Household appliances



Beauty and cosmetics

#### Dec '19 to Feb '20



Home office



Home gym equipment



Household furnishing



Household appliances



Consumer electronics

#### Mar to May '20



Groceries (fresh)



Groceries (packaged)



Groceries (non-alcoholic drinks)



Groceries (alcoholic drinks)



Food delivery

● Most essential    ● Less essential    ● Least essential

Graphics Source: SYNC SEA Report Facebook and Bain & Co.

### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.4. Perfil del comprador en línea del SEA

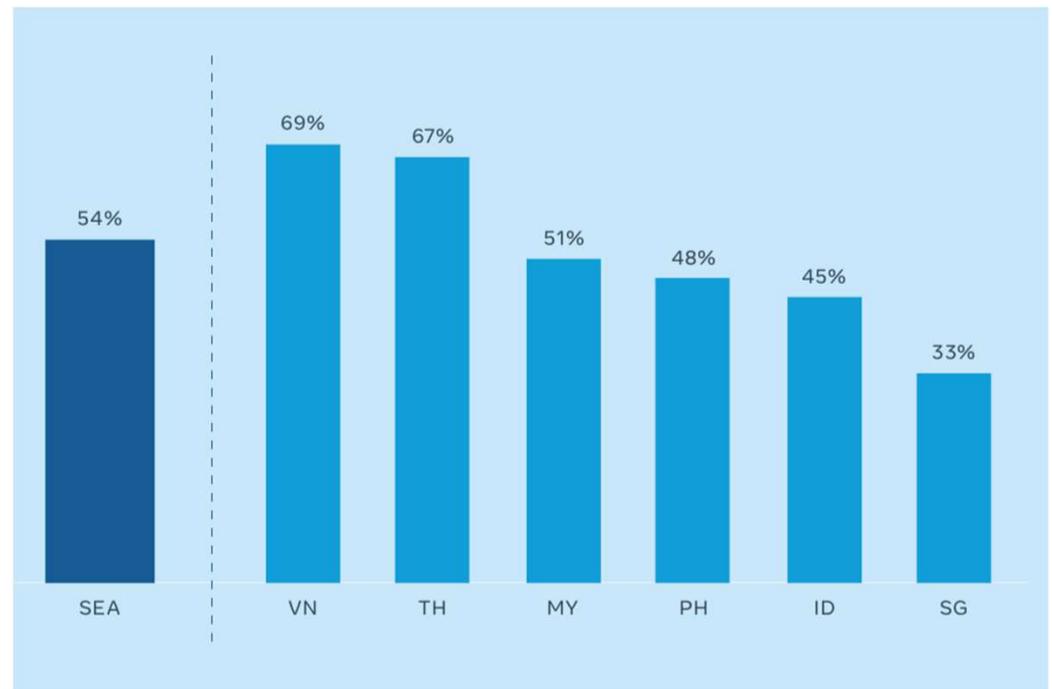
**“El carrito de compras” cambia continuamente**

**Qué hace un internauta SEA?**

- **Cambios de fidelidad en las marcas.** Compradores en línea están más dispuestos a cambiar de marcas y ensayar nuevas...

Gráfico muestra porcentaje de compradores que ha cambiado las marcas que solía comprar.

(encuestados: 16.491 pax de 6 países de SEA).



### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.4. Perfil del comprador en línea del SEA

“El carrito de compras” cambia continuamente

Qué hace un internauta SEA?

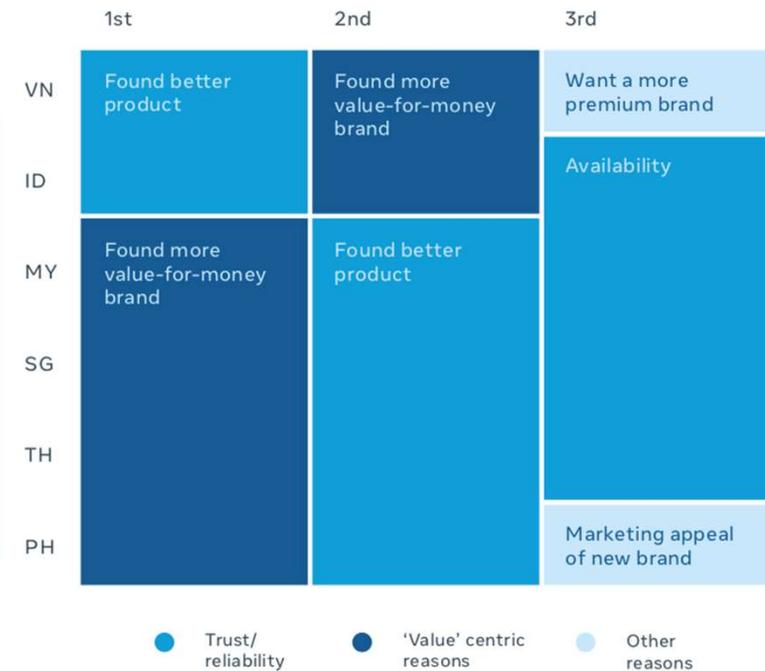
- Por qué esta cambiando de marcas?

Compradores **encuentran** mejor calidad a menor precio

**Encuentran** mejor producto

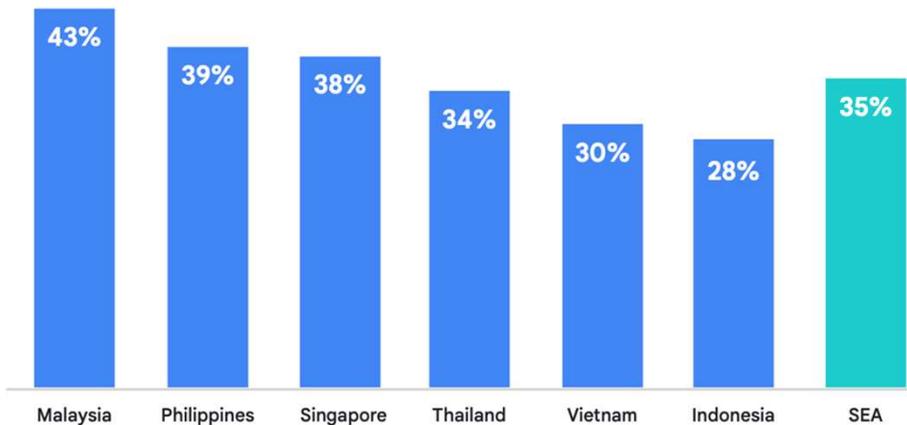
**Buscan** marcas “Premium”

Disponibilidad del producto



### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.5. Perfil del comerciante en línea del SEA



Graphics Source:  
e-economy report 2021 Google, Temasek, Bain & Co.

#### Encuesta

3,000 comerciantes en línea del SEA opinan que:

- Gracias al e-commerce han sobrevivido la pandemia.
- 48% de los comerciantes recomendarían a sus colegas comerciantes ingresar al e-commerce.
- En 2020 más de 20 millones de comercios están en línea.
- Razones por las cuales recomiendan:
  1. Simplicidad de uso de las plataformas
  2. Facilidad para realizar transacciones
  3. Amplia base de clientes
  4. Reconocimiento de la plataforma

### 3. Contexto sobre el comercio digital en el Sudeste de Asia (SEA)

#### 3.3. Perfil del comprador en línea del SEA

**SEA tiene un ecosistema fuerte y bien establecido para el E-Commerce.**

Plataformas Digitales

Servicios Financieros

**E- Commerce**

Logística ("última milla")

Soluciones digitales para aumentar la productividad de las operaciones de "back office"

**Los comerciantes en línea del SEA consideran que E-commerce genera un impacto positivo porque:**

- 1. Creación de empleo.**
- 2. Mejora la calidad de vida del vendedor y comprador**
- 3. Ingresos sostenibles**
- 4. Mayores oportunidades para las empresas**

### 4. ¿Cómo ingresar al programa?



#### Quieres hacer parte del E-Commerce en SEA?

1. ¿Tu empresa planea ingresar o seguir creciendo en el SEA?
2. ¿Son tus productos aptos para el mercado de SEA?
3. ¿Tus productos pueden ingresar a las plataformas?

Si tu respuesta es positiva te invitamos a ser parte del programa Incubadora de E-Commerce.

### 4. ¿Cómo ingresar al programa?

#### 4.1. Identificación del producto



#### **Primero definamos si tu producto es apto para el SEA**

Aunque el nivel de venta en e-commerce es alto, no todo lo que está en línea se vende...

Nosotros te ayudamos con información inicial para definir si tu producto es apto para el SEA.

1. Requisitos legales de entrada
2. Ventaja competitiva
3. Conoce la competencia
4. Conoce cuáles son los productos paralelos a tus productos

### 4. ¿Cómo ingresar al programa?

#### 4.2. Fases de ingreso al programa

##### 1. Fase de Preparación

1. Preparación Requisitos de entrada:  
Definir requisitos de entrada.
2. Preparación FTAs:  
Aunque Singapur es puerto libre, miramos si existen ventajas adicionales con FTAs entre Singapur y países de origen del producto.
3. Preparación Empaque:  
Verificar que el empaque y el contenido de las etiquetas están de acuerdo a los requisitos de Singapur.
4. Definición del Precio final al cliente teniendo en cuenta costos y comisiones.

##### 2. Logística

LatAmCham colabora con la empresa para definir el camino logístico desde la llegada al puerto de Singapur y el partner que mejor cubra las necesidades del producto.

LatAmCham a través de sus partners actuarán como importadores y llevarán a cabo el proceso de aduanas, bodegas, administración de inventarios y proceso de *fulfillment* a la bodega de la plataforma de comercio electrónico.

##### 3. Ingreso a E-commerce

LatAmCham presenta las plataformas de entrada. Inicialmente el producto se posiciona en un market place.

Una vez que el producto ingresa a la plataforma de comercio se le hará seguimiento detallado, con reportes mensuales de venta y pagos directamente sin descuentos de comisiones salvo, comisión de la plataforma y costo de transacciones.

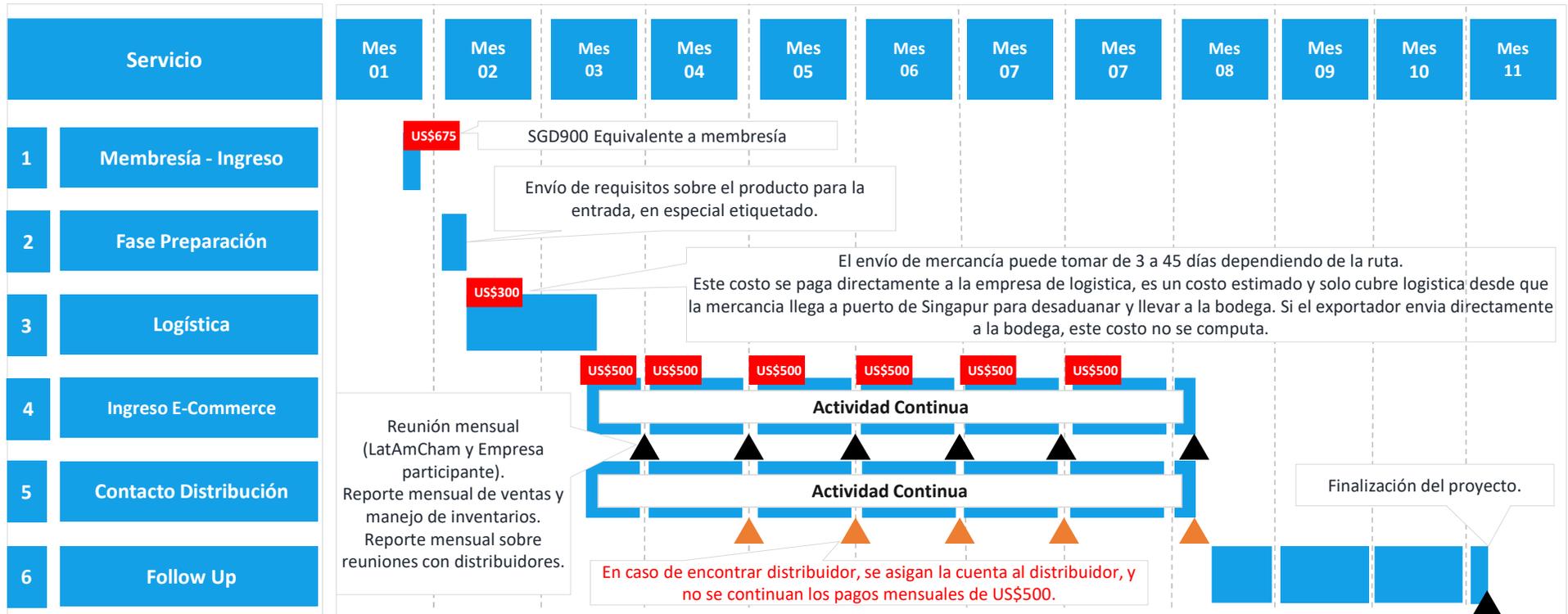
##### 4. Identificación de distribuidores/compradores

Identificación de los posibles partners distribuidores que cumplan con los requisitos previamente acordados con la empresa participante. Reuniones con distribuidores.

FIN DEL PROGRAMA CON LA CONTRATACION DE DISTRIBUIDOR DIRECTO.

## 4. ¿Cómo ingresar al programa?

### 4.3. Tiempos y costos



## Programa Incubadora de E-Commerce



E-commerce abre una gran oportunidad donde el mercado se puede gestionar con el uso de tecnología:

- ⇒ Soluciones logisticas
- ⇒ seguimiento de los consumidores





LATIN AMERICAN  
**CHAMBER**  
OF COMMERCE

Connecting Latin America and Southeast Asia

Contacto



[www.latamcham.org](http://www.latamcham.org)



[info@latamcham.org](mailto:info@latamcham.org)  
[felipe.espinosa@latamcham.org](mailto:felipe.espinosa@latamcham.org)  
[angela.torres@latamcham.org](mailto:angela.torres@latamcham.org)



+65 93895060

