

CÓMO MEDIR EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANFRONTERIZO LA PERSPECTIVA DE LOS DATOS DE TARJETAS DE DÉBITO Y CRÉDITO*

CHRISTIAN VOLPE MARTINCUS
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

Webinar FMI-UN-UNCTAD-CEPAL
10 de Noviembre de 2022

- Las visiones y opiniones expresadas en esta presentación son estrictamente del autor y no deben ser atribuidas al BID, sus directores ejecutivos o sus países miembros.



Comercio electrónico: total y transfronterizo

Qué es (y qué no es)

- El **comercio electrónico** se refiere a la compra y venta de bienes y servicios realizadas en redes/plataformas informáticas a través de métodos diseñados para recibir y enviar órdenes (por ejemplo, web, extranet, o intercambio electrónico de datos –EDI, por sus siglas en inglés--).
- ▶ No incluye compras realizadas a través de llamadas telefónicas o emails tipeados manualmente.
- ▶ Consiste en transacciones que pueden llevarse a cabo entre consumidores individuales (C2C), firmas y consumidores (B2C), firmas (B2B) y firmas y gobiernos (B2G).
 - Una proporción creciente de dichas transacciones tiene lugar en **plataformas digitales** como *Alibaba* (B2B), *Tmall* (B2C), *Taobao* (C2C) del *Grupo Alibaba*; *Amazon* (B2C and C2C); *eBay* (C2C and B2C) y *Mercado Libre* (C2C and B2C).
- ▶ Es **transfronterizo** cuando la transacción involucra la entrega de bienes o servicios en un país diferente al país de origen.

Comercio electrónico transfronterizo

Cuál es su nivel y cuál es su tasa de crecimiento

- No se conocen con exactitud.
- **No existen estadísticas oficiales comprensivas sobre el valor global del comercio transfronterizo.**
 - ▶ Las cifras existentes corresponden a proyecciones a partir de los datos reportados por una cantidad muy limitada de países y se basan en supuestos muy fuertes.
 - ▶ La **visión con que se cuenta es, a lo sumo, parcial y fragmentaria**: se basa en conjuntos de datos que capturan algunas de las dimensiones de esta modalidad de comercio como **medios de pago** y **métodos de envío** o en **muestras de firmas**.
 - ▶ Los gobiernos carecen de un insumo crucial para la toma de decisiones en esta área relevante de política.

Comercio electrónico transfronterizo

Cómo se puede medir

Aduanas, correos y <i>couriers</i>		Agencias estadísticas
Universo	Compras con tarjetas	Encuestas
<p>LINEAMIENTOS OMA</p> <p>GRUPOS DE TRABAJO OMC OCDE</p>	<p>Datos de compras en línea de bienes en el exterior con tarjetas de débito y crédito.</p> <p>Los bienes son remitidos al país y los envíos son procesados por la aduana.</p>	<p>Datos de paquetes enviados internacionalmente, en general y por vía expedita en particular (UPU, correos, <i>couriers</i>).</p> <p>Módulos de comercio electrónico en las encuestas a (muestras de) firmas y familias.</p> <p>En general, las preguntas son dicotómicas (si/no).</p> <p>Podrían incluirse preguntas sobre el valor de las transacciones.</p>

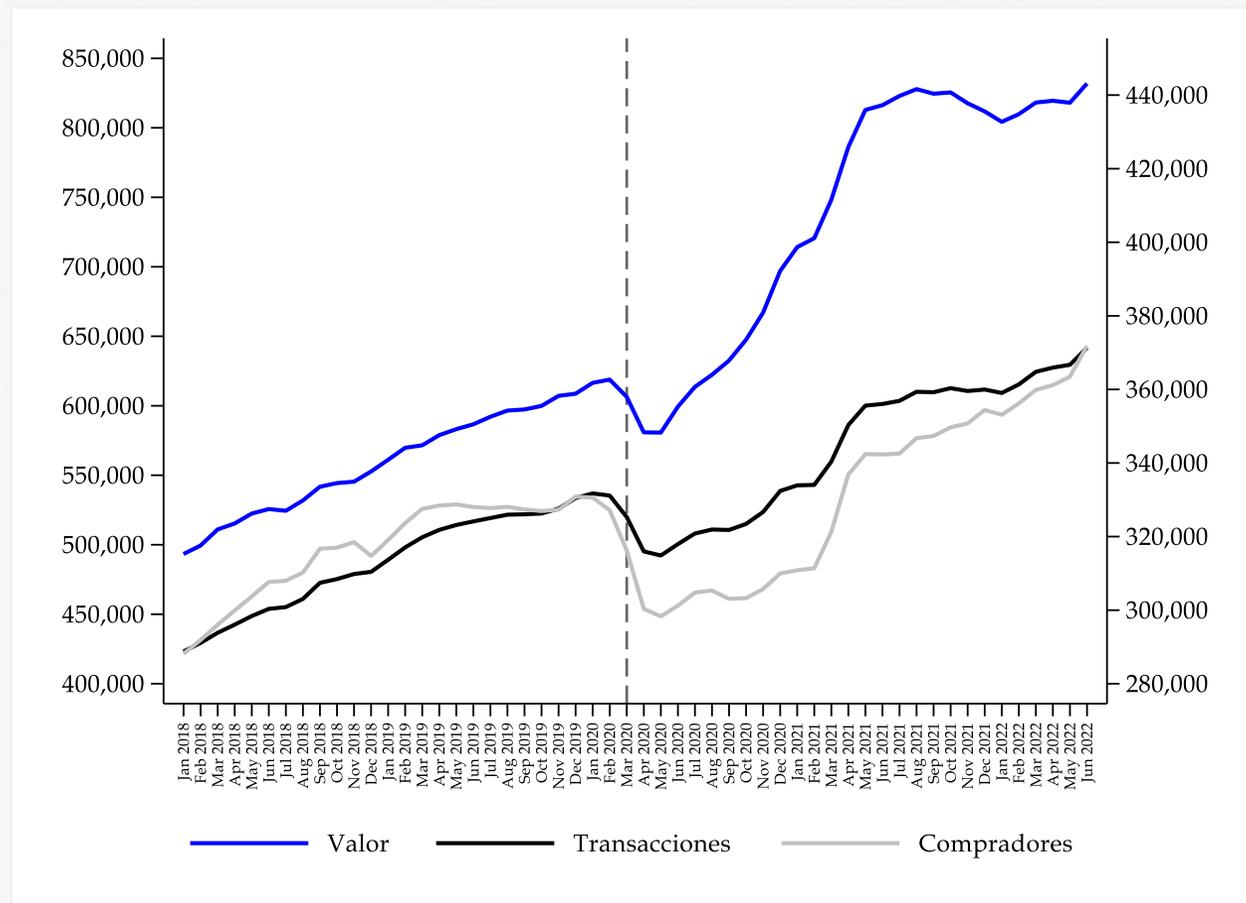
Comercio electrónico transfronterizo

Evidencia basada en el caso de Uruguay

- En 2012 Uruguay estableció un régimen de franquicias.
 - ▶ Todos los **uruguayos adultos** (mayores de 18 años) pueden comprar **mercancías no comerciales** en el exterior, un máximo de tres veces al año por hasta US\$ 200 (y 20 kilogramos) cada una, sin pagar aranceles o impuestos.
- En esta presentación se usa una base de datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA) que incluye **todas las compras con tarjetas de crédito y débito hechas en el exterior desde Uruguay en el marco de dicho régimen entre enero del 2018 y junio del 2022**.
 - ▶ Los datos permiten caracterizar la evolución en el tiempo y los patrones del **valor total y promedio de las compras**, la cantidad de **transacciones** y la cantidad de **compradores**, en general, y por *país de origen y producto*, en particular, **antes, durante y después de la pandemia**.

Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Valores, transacciones y cantidad de compradores



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la DNA.

El comercio electrónico transfronterizo:

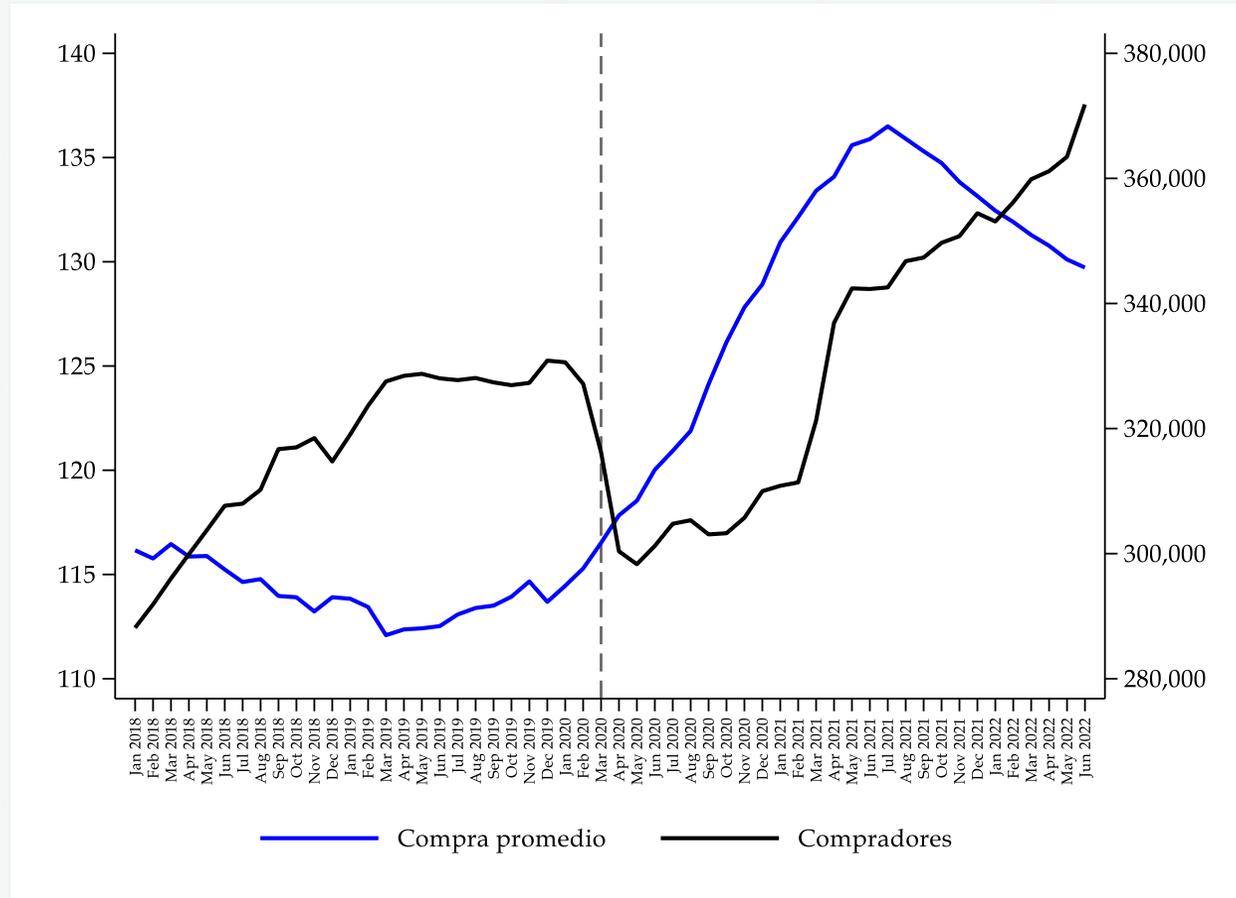
- ▶ Se **expandió** significativamente **antes de la pandemia**. Las compras anuales en línea crecieron 25% entre **01/2018 y 01/2020** hasta sobrepasar US\$ 60 millones.
- ▶ Se **contrajo** inicialmente con la **llegada de la pandemia**: cayó 5,9% entre **01/2020 y 05/2020**—una caída equivalente a deshacer el crecimiento de 13 meses.
- ▶ **Creció sustancialmente** entre **06/2020 y 09/2021**: las compras anuales en el exterior subieron 42% (más de 200% desde 2014) para alcanzar **US\$ 82 millones**.

Dicho comportamiento puede atribuirse en parte a la evolución de la **cantidad de compradores**, que supera 370.000 (**16% de la población adulta**), y la cantidad de transacciones, que excede 640.000.



Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Cantidad de compradores y compras promedio



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la DNA.

La cantidad de compradores:

- ▶ **aumentó** cerca del 18% **antes de la pandemia** (01/2018-01/2020)
- ▶ **se redujo** casi 10% con la **llegada de la pandemia** (01/2020-05-2020)
- ▶ **creció sostenidamente** –casi 25%-- **desde la etapa más aguda de la pandemia.**

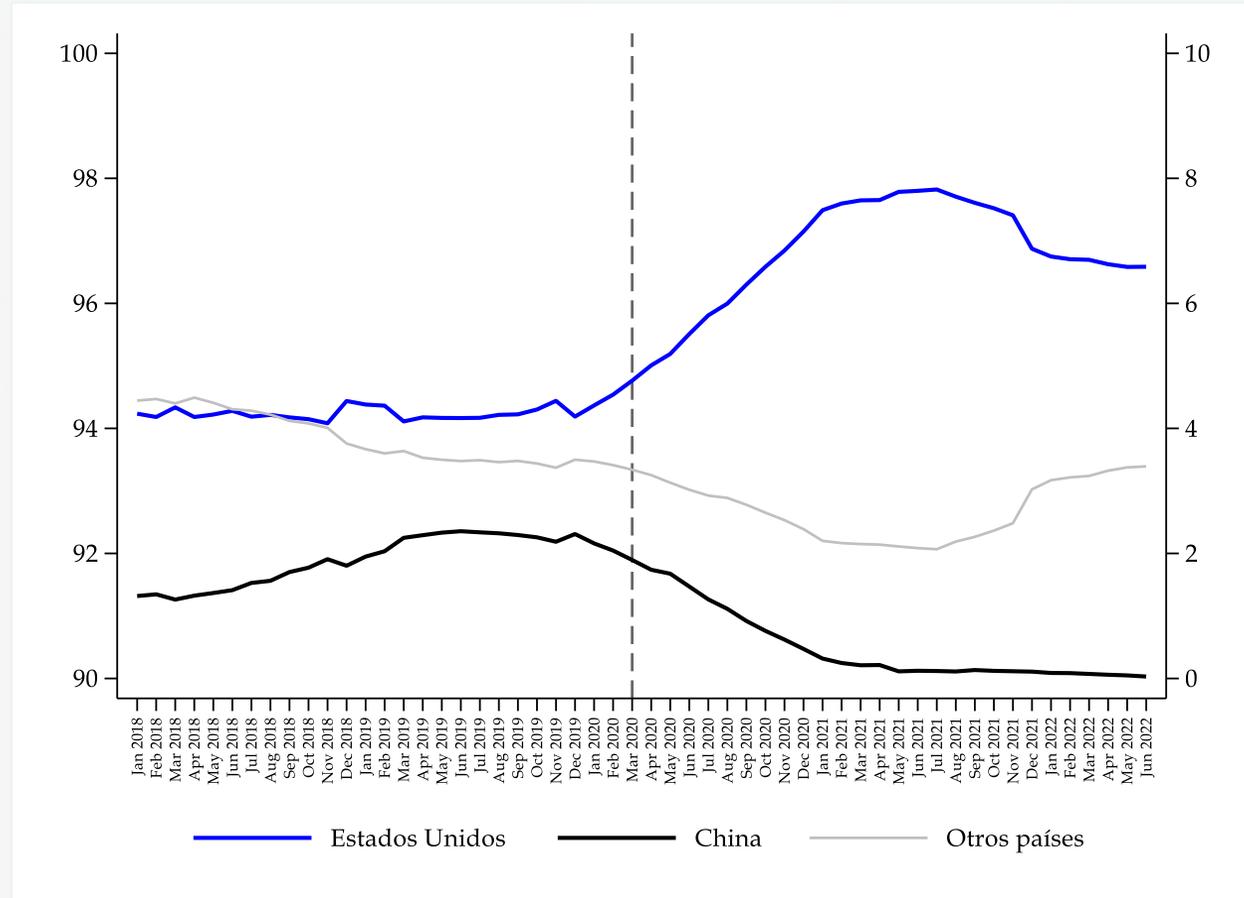
El tamaño promedio de las compras:

- ▶ **cayó 7,5%** antes de la pandemia (01/2018-01/2020)
→ **nuevos importadores digitales más pequeños**
- ▶ **creció más de 11%** con la llegada de la pandemia (01/2020-05-2020) y 13% adicional hasta mediados de 2021 → **los consumidores activos compraron más**
- ▶ **disminuyó 5.5%** desde entonces → **el ingreso de compradores más pequeños ha recobrado fuerza.**



Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Orígenes de las compras: Valores



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la DNA.

El aumento del valor de la compra promedio fue acompañado por cambios en los patrones espaciales.

Estados Unidos

- ▶ La participación de **Estados Unidos** como país de origen aumentó alrededor de 2 puntos porcentuales en términos de valor **desde el inicio de la pandemia** hasta aportar un **96.5% del total** en Junio de 2022.

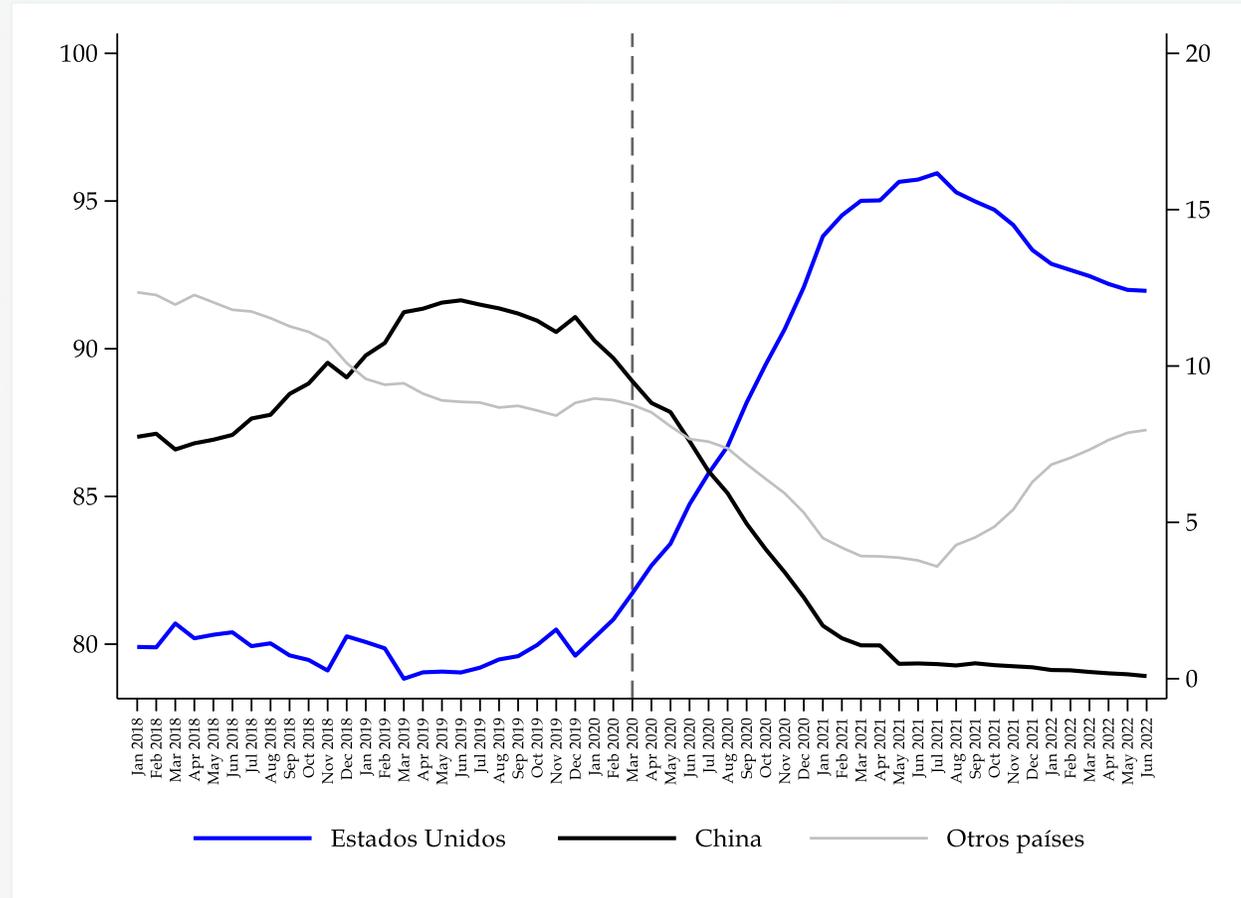
China

- ▶ La participación de **China** como país de origen decreció aproximadamente 1,7 puntos porcentuales en términos de valor **desde el inicio de la pandemia** hasta **0.1% del total** en Junio de 2022.



Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Orígenes de las compras: Transacciones



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la DNA.

El aumento del valor de la compra promedio fue acompañado por cambios en los patrones espaciales.

Estados Unidos

- ▶ La participación de **Estados Unidos** como país de origen aumentó cerca de 10 puntos porcentuales en términos del volumen de transacciones **desde el inicio de la pandemia** hasta aportar un **91% del total** en Junio de 2022.

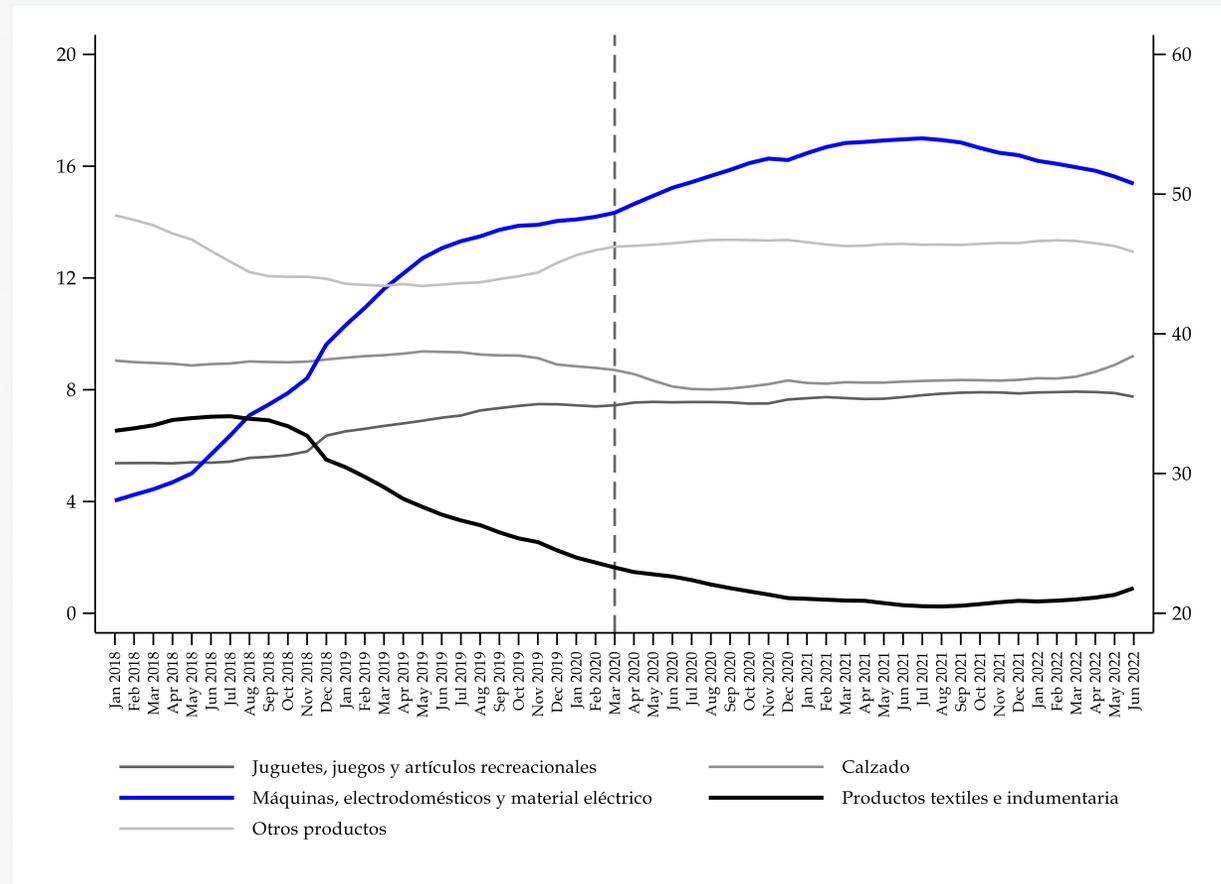
China

- ▶ La participación de **China** como país de origen decreció aproximadamente 9 puntos porcentuales en términos del volumen de transacciones **desde el inicio de la pandemia** hasta **0.1% del total** en Junio de 2022.



Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Productos comprados: Valores



Consistentemente, los cambios en curso en los patrones sectoriales se hicieron más pronunciados.

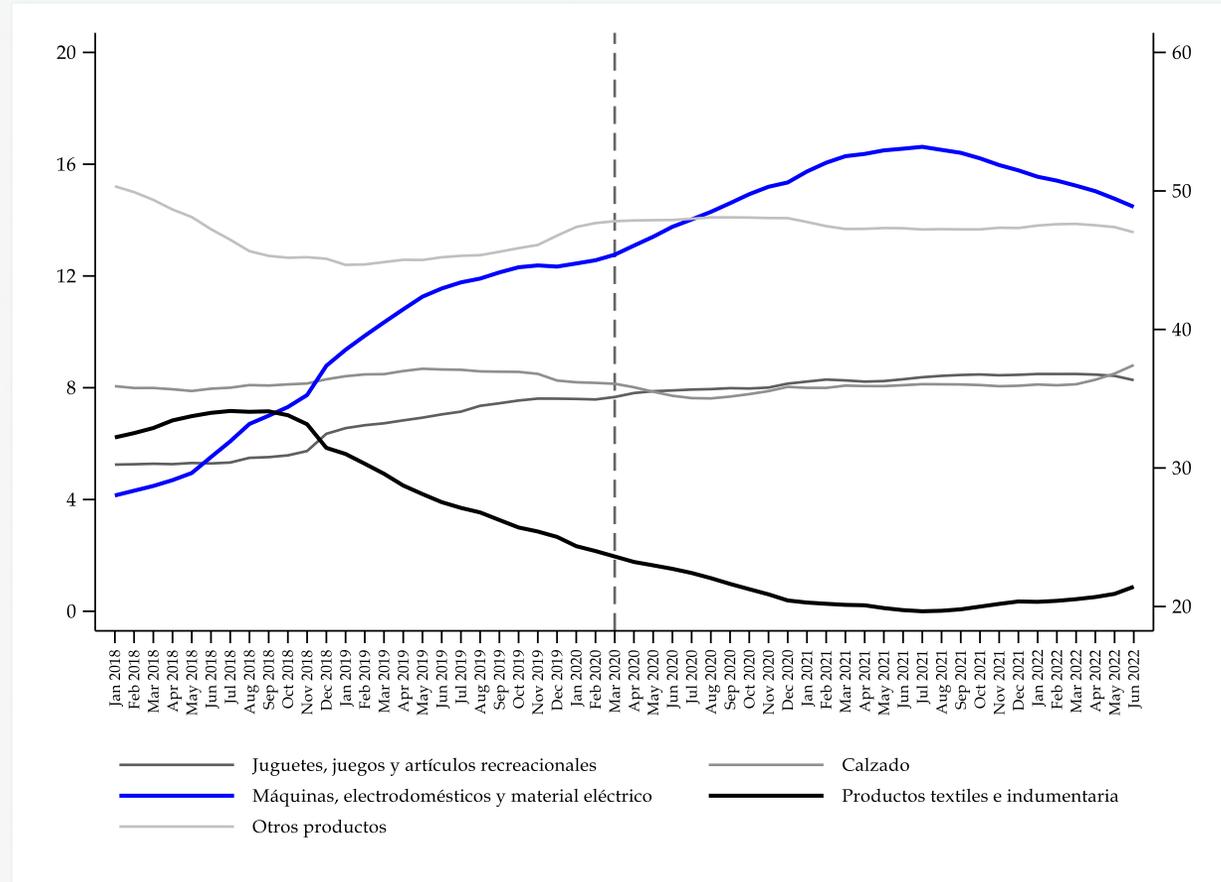
- ▶ **Maquinaria, electrodomésticos y material eléctrico adquirieron una mayor importancia relativa.** La participación de este grupo de productos en términos de valor se incrementó 2 puntos porcentuales (de 14% a 16%) entre comienzos de 2020 y Junio de 2022.
- ▶ **Lo opuesto sucedió con textiles e indumentaria.** La participación de este grupo de productos en términos de valor se redujo 2 puntos porcentuales (de 23% a 21%) entre comienzos de 2020 y Junio de 2022.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la DNA.



Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Productos comprados: Transacciones



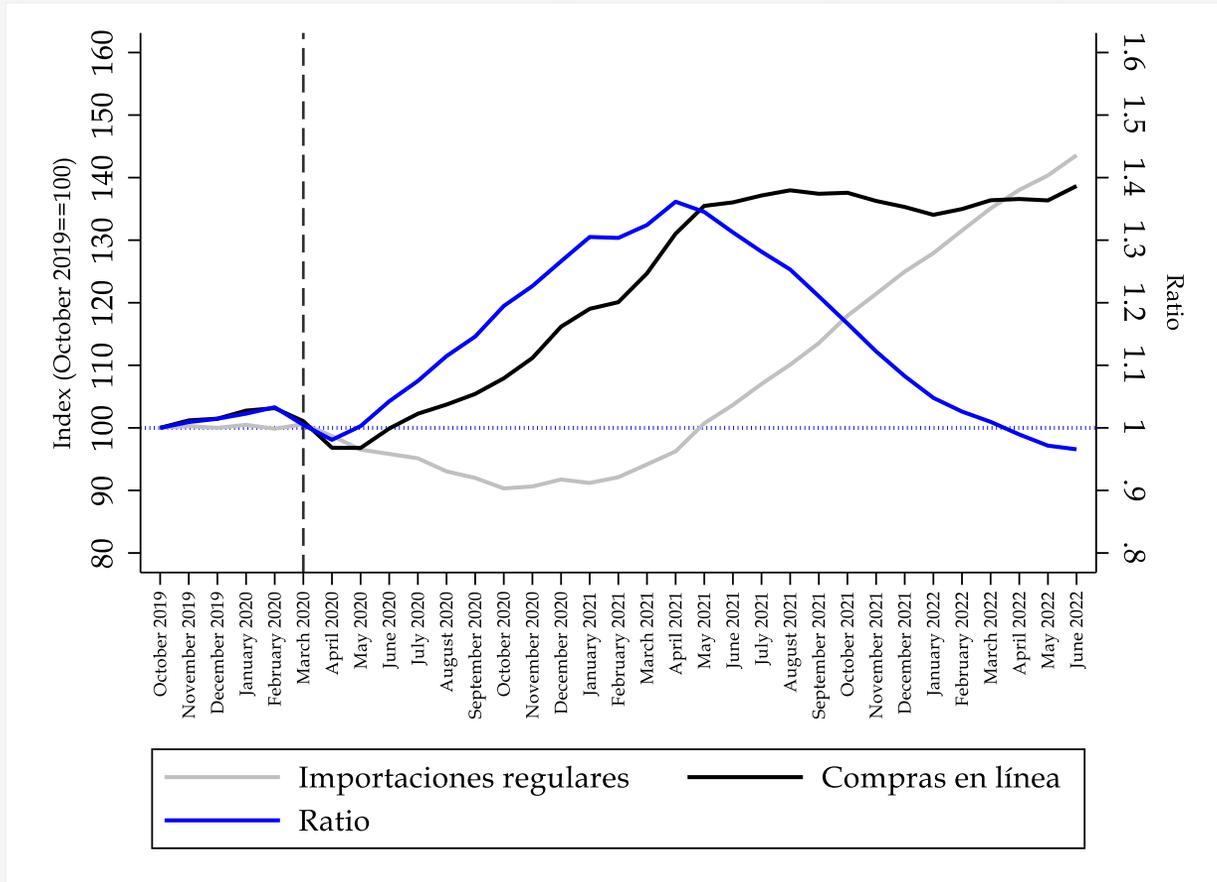
Consistentemente, los cambios en curso en los patrones sectoriales se hicieron más pronunciados.

- ▶ **Maquinaria, electrodomésticos y material eléctrico adquirieron una mayor importancia relativa.** La participación de este grupo de productos en el total de transacciones se incrementó 1,5 puntos porcentuales (de 12,5% a 14%) entre comienzos de 2020 y Junio de 2022.
- ▶ **Lo opuesto sucedió con textiles e indumentaria.** La participación de este grupo de productos en el total de transacciones se redujo 3 puntos porcentuales (de 24% a 21%) entre comienzos de 2020 y Junio de 2022.

El reemplazo de indumentaria por productos electrónicos refleja factores de oferta y demanda relacionados con restricciones de producción y distribución y cambios en el compartimiento de los consumidores.

Comercio electrónico transfronterizo en Uruguay

Importaciones tradicionales y compras en línea



El comercio electrónico transfronterizo se recuperó más rápidamente que las importaciones tradicionales totales.

Sin embargo, a partir de mayo de 2021, las compras en línea empezaron a desacelerarse y las importaciones estándar siguieron creciendo con vigor.

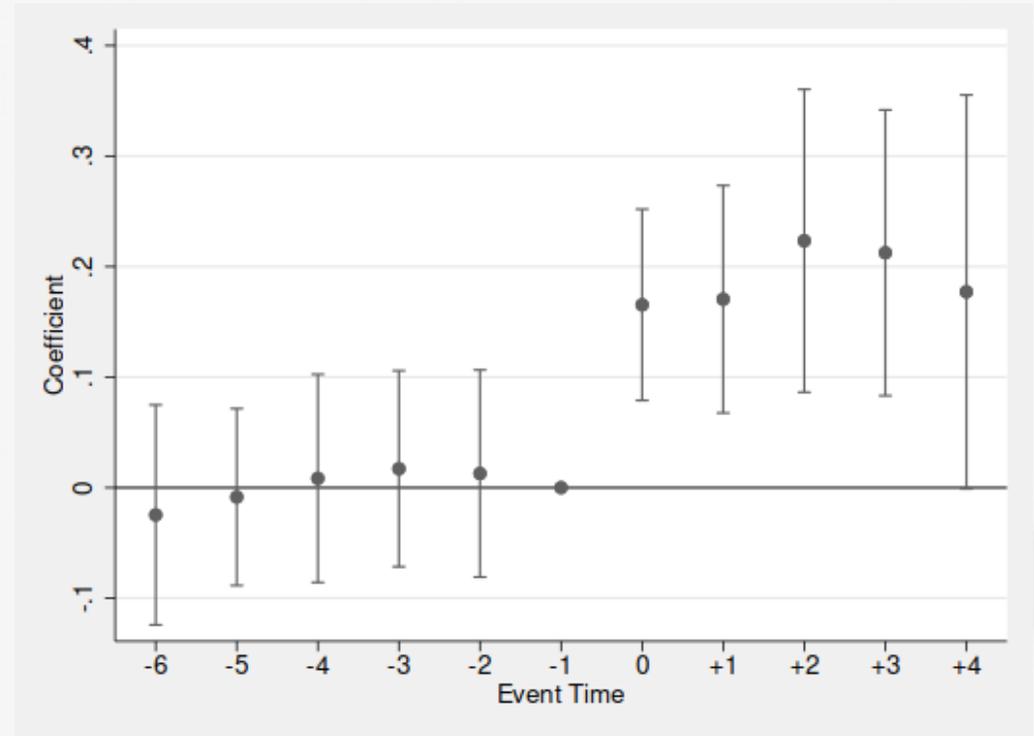
¿Puede el comercio electrónico transfronterizo reaccionar ante los shocks de una manera más ágil que el comercio tradicional?

¿Puede ser un indicador anticipado de este último comercio?

Comercio electrónico transfronterizo

Oportunidades y desafíos

- **El comercio electrónico es cada vez más importante y tiene un potencial importante.**
 - ▶ Las plataformas en línea pueden ayudar a reducir los costos que enfrentan las firmas cuando procuran alcanzar y relacionarse con más clientes y específicamente penetrar nuevos mercados.
 - ▶ La evidencia basada en la red social empresarial [ConnectAmericas.com](https://connectamericas.com) indica que ese es el caso: las firmas sin presencia digital previa experimentan un aumento significativo en sus ventas externas al usar la plataforma.



Fuente: Carballo, Rodriguez Chatruc, Salas Santa y Volpe Martincus (2022).

Comercio electrónico transfronterizo

Oportunidades y desafíos

- A fin de aprovechar plenamente el comercio electrónico, **los países necesitan superar varios obstáculos y desafíos de política pública.**
 - ▶ Además de una conectividad limitada y deficiente y una inadecuada infraestructura tecnológica, estos incluyen sistemas financieros subdesarrollados, servicios postales con desempeño insatisfactorio, y marcos legales y regulatorios que restringen el grado en que las personas confían y llevan a cabo transacciones en línea.
- Crucialmente:
 - ▶ **Existe una clara necesidad de diseñar e implementar estrategias de medición precisas y consistentes internacionalmente.**
 - ▶ Es imprescindible atender barreras explícitas al comercio digital (por ejemplo, políticas restrictivas de datos, barreras de establecimiento).

Comercio electrónico transfronterizo

Oportunidades y desafíos

■ Y:

- ▶ Es indispensable garantizar de manera segura y expedita el procesamiento del creciente número de paquetes internacionales de pequeño valor. Esto lo pueden lograr a través de:
 - la estandarización de procedimientos
 - la interconexión electrónica entre aduanas y operadores postales y logísticos para habilitar información anticipada de carga y
 - la introducción de nuevas tecnologías como *machine learning* para en la gestión de riesgos para los envíos en cuestión.

Muchas gracias

Christian Volpe Martincus

Economista principal, BID

christianv@iadb.org

