

# Comercio electrónico en el MERCOSUR: ¿Una vía para potenciar la integración?

Romina Gayá<sup>1</sup> – Nanno Mulder<sup>2</sup>

## RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo examina las tendencias en materia de comercio electrónico en el MERCOSUR y los principales desafíos para su desarrollo, con el objetivo de formular recomendaciones orientadas a potenciar el *e-commerce* intrarregional y potenciar así la integración.

Al igual que en el resto del mundo, el comercio electrónico en los países del MERCOSUR ha sido muy dinámico. Sin embargo, el *e-commerce* transfronterizo aún es muy limitado, especialmente a nivel intrabloque. Por un lado, esto se vincula a la existencia de barreras de carácter regulatorio a nivel nacional y regional, estas últimas derivadas de la dificultad para alcanzar consensos y la falta de internalización de los compromisos suscritos. Por otro lado, se plantean otros retos que van más allá de lo regulatorio, como deficiencias en la cobertura y calidad de la conectividad, escasez de ciertas habilidades clave, problemas de acceso a la información, barreras burocráticas y logísticas, altos niveles de informalidad, baja inclusión financiera y datos escasos para tomar decisiones basadas en evidencia. Este panorama requiere de respuesta de política, tanto en cada uno de los países como a nivel intra MERCOSUR.

---

<sup>1</sup> Consultora especializada en comercio internacional de servicios. Profesora asociada de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

<sup>2</sup> Jefe de la Unidad de Comercio Sostenible de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

**CONTENIDO**

- Abreviaturas y siglas.....3
- 1. Introducción .....4
  - A. Definiciones y clasificaciones ..... 4
  - B. Oportunidades del comercio electrónico..... 5
  - C. Tendencias globales en el *e-commerce*..... 7
- 2. El comercio electrónico en el MERCOSUR.....8
  - A. Comercio electrónico B2C ..... 8
  - B. El rol de los marketplaces..... 10
  - C. Medios de pago ..... 12
  - D. Comercio electrónico transfronterizo ..... 13
    - a. E-commerce transfronterizo de los países del MERCOSUR..... 13
    - b. Comercio electrónico intra-MERCOSUR..... 16
- 3. Regulación sobre comercio electrónico en el MERCOSUR ..... 19
  - A. Normativa sobre comercio electrónico..... 19
  - B. Otras barreras regulatorias al comercio electrónico transfronterizo ..... 22
- 4. Otras áreas claves para promover el e-commerce en el MERCOSUR..... 25
  - A. Conectividad..... 25
  - B. Habilidades y acceso a la información ..... 26
  - C. Logística, facilitación y barreras al comercio..... 26
  - D. Inclusión financiera y pagos transfronterizos ..... 29
  - E. Estadísticas ..... 30
- 5. Avances y desafíos ..... 31
- Referencias..... 33

## ABREVIATURAS Y SIGLAS

ACEM	Acuerdo sobre Comercio Electrónico del MERCOSUR
ACR	Acuerdos comerciales regionales
ALC	América Latina y el Caribe
AMI	Americas Market Intelligence
B2B	<i>Business-to-business</i> (entre empresas)
B2C	<i>Business-to-consumer</i> (de empresas a consumidores)
CACE	Cámara Argentina de Comercio Electrónico
CEDU	Cámara de la Economía Digital del Uruguay
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
DTI	Índice de Integración del Comercio Digital
EUI	Instituto Europeo Universitario
FD	Firma digital
IED	Inversión extranjera directa
LACME	Marketplace Explorer de América Latina y el Caribe
LPI	Índice de Desempeño Logístico
M	Millones
MERCOSUR	Mercado común del sur
MM	Miles de millones
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
TIC	Tecnologías de la información y las comunicaciones
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
USD	Dólares estadounidenses

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo examinar las tendencias en materia de comercio electrónico en el MERCOSUR y los principales desafíos para su desarrollo. Mientras el *e-commerce* doméstico ha crecido muy rápidamente en los países del bloque, el comercio electrónico transfronterizo es limitado y esto es particularmente relevante a nivel intrarregional. Aquí se examinan los factores vinculados a este fenómeno y se busca explorar si el *e-commerce* podría convertirse en un motor para la integración, tal como ocurre en otras regiones como Europa y Asia oriental.

Este documento está organizado en cinco secciones. En esta primera introductoria, se presentan las principales definiciones y clasificaciones relativas al *e-commerce*, se examinan las oportunidades que ofrece y se presenta un panorama de la situación a nivel global. La segunda se focaliza en el comercio electrónico en el MERCOSUR, para lo cual examina las tendencias más importantes en términos de operaciones entre empresas y consumidores (B2C, por sus siglas en inglés), el rol de los *marketplaces* en el bloque, los medios de pago más relevantes y la situación específica del comercio electrónico transfronterizo. La tercera sección se concentra en los aspectos regulatorios que inciden sobre el comercio electrónico, tanto a nivel regional como en cada uno de los países del MERCOSUR. Más allá de los aspectos normativos, en la cuarta se exploran otros aspectos clave para el desarrollo del comercio electrónico, tales como mejoras en la conectividad, habilidades y acceso a la información, logística, facilitación y reducción de barreras al comercio, inclusión financiera, pagos transfronterizos y disponibilidad de información. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes.

### A. Definiciones y clasificaciones

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el comercio electrónico se define como *"compra y venta de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar órdenes o pedidos. Los bienes o servicios son ordenados a través de esos métodos, pero el pago y la entrega de los bienes o servicios no tienen que ser [necesariamente] llevados a cabo en línea"* (OECD, 2019).<sup>3</sup>

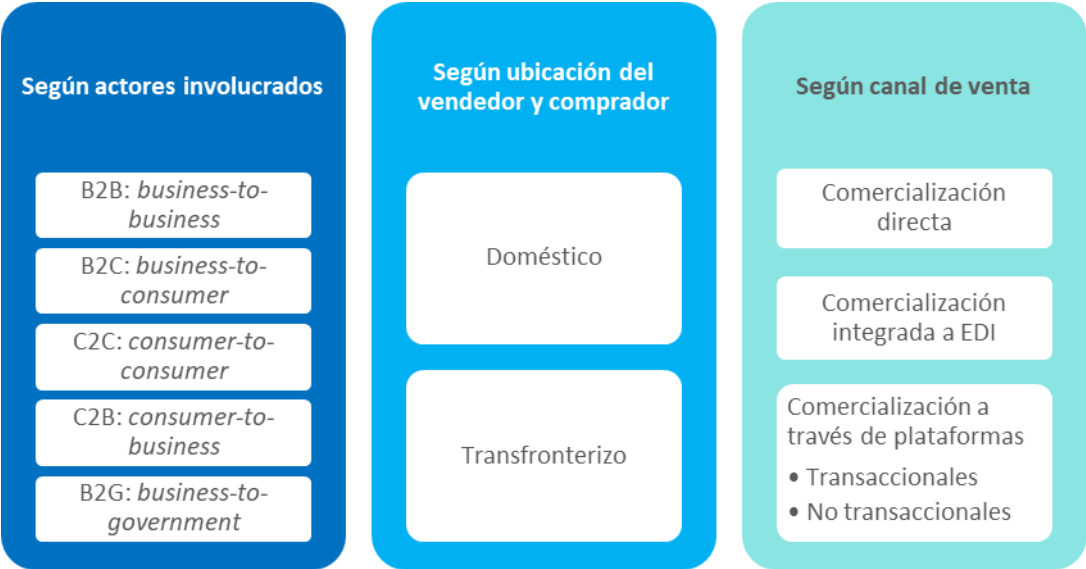
El *e-commerce* puede clasificarse en distintas categorías según diversos criterios (Gráfico 1). Según los actores involucrados en las transacciones, se divide en operaciones entre empresas (*business-to-business, B2B*), ventas de empresas a consumidores finales (*business-to-consumer, B2C*), transacciones entre individuos (*consumer-to-consumer, C2C*), venta de consumidores a empresas (*consumer-to-business, C2B*) y venta de empresas a gobiernos (*business-to-*

---

<sup>3</sup> Debe señalarse que no existe consenso en la definición de comercio electrónico, aunque las diferentes definiciones presentan similitudes entre sí. Por ejemplo, para la Organización Mundial del Comercio (OMC), el *e-commerce* incluye *"la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"* (OMC, 1998).

government, B2G). A su vez, si el comprador y el vendedor se encuentran en el mismo país el comercio electrónico es doméstico, en tanto que si están en distintos países es transfronterizo. Debido a las limitaciones en la disponibilidad de información, el foco de este trabajo está puesto en el comercio B2C.

Gráfico 1. Clasificaciones del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Las operaciones también pueden categorizarse según canal de venta: comercialización directa (la empresa vende a través de una aplicación o tienda en línea propia -independiente o mediante un servicio estandarizado-), comercialización integrada a intercambio electrónico de datos (EDI) (*e-commerce* a partir de plataformas B2B automatizadas que procesan órdenes cuando se cumplen ciertas condiciones) y comercialización a través de plataformas (*marketplaces*) de terceros que le permiten publicar y/o vender sus productos o servicios. A su vez, los *marketplaces* se dividen entre transaccionales y no transaccionales según si permiten o no la compra-venta de bienes, servicios y/o productos digitales dentro de la plataforma (CEPAL-CENPROMYPE, 2022).

**B. Oportunidades del comercio electrónico**

El *e-commerce* transfronterizo ofrece oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores que se suman a los beneficios del comercio internacional en general. Por un lado, el comercio electrónico reduce las barreras a la internacionalización, lo cual es especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En particular, cuando estas operaciones se realizan a través de plataformas (*marketplaces*), se reducen los costos de transacción, resulta más sencillo construir confianza y reputación internacional, y acceder a redes de logística y distribución consolidadas, entre otras ventajas.

Por otro lado, el comercio electrónico permite a los consumidores acceder a una mayor diversidad y calidad de bienes a menor precio. Además, el uso de plataformas reduce la incertidumbre y la falta de confianza. Cuando los compradores son empresas, pueden elegir entre mayor calidad y variedad de insumos importados a menor costo, lo que incrementa su competitividad. En todos los casos, el *e-commerce* permite a los compradores buscar, comparar y reseñar productos y proveedores, a la vez que facilita el aprovechamiento de mayor competencia (Campos & Gayá, 2017).

Muchos países promueven el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo mediante diversas medidas de política, incluyendo programas de internacionalización de PYMES vía *e-commerce*, reformas regulatorias y la inclusión del tema en acuerdos comerciales regionales (ACR). Esto responde a la expectativa puesta en las externalidades positivas que se asocian a la mayor fluidez de los intercambios comerciales internacionales.

En el caso del MERCOSUR, el *e-commerce* transfronterizo tiene el potencial de favorecer la integración entre sus miembros, ya que puede no solo fortalecer el intercambio comercial al mejorar el acceso a PYMES y consumidores, sino también mediante la transferencia de conocimientos y tecnología, la mejora en la comprensión mutua y la tracción de otros elementos requeridos para su promoción como la armonización de políticas, la facilitación del comercio y las mejoras en materia de logística e infraestructura. Entre los potenciales beneficios del *e-commerce* transfronterizo, pueden destacarse los siguientes:

- **Fomenta el comercio intrarregional:** El *e-commerce* facilita a las PYMES la llegada a consumidores en otros países sin necesidad de contar con una presencia física. Esto facilita el acceso al mercado de los socios comerciales y permite aumentar el intercambio.
- **Propicia la armonización regulatoria:** Para promover el comercio electrónico transfronterizo, los países suelen armonizar ciertas políticas y regulaciones. Esta alineación de normas y estándares fomenta la cooperación y la convergencia, contribuyendo a crear un entorno predecible y propicio para el comercio transfronterizo.
- **Induce la reducción de barreras comerciales:** Los ACR con compromisos sobre *e-commerce* contribuyen a la facilitación de las transacciones electrónicas transfronterizas de. Esto simplifica los procesos de comercio internacional, reduce costos y fomenta la integración económica regional.
- **Mejora de la logística y la infraestructura:** Para satisfacer las demandas del comercio electrónico internacional, los países invierten en el desarrollo de redes de transporte eficientes, procedimientos aduaneros confiables y sistemas de pago digitales. Estos avances benefician no solo al *e-commerce*, sino también al comercio y la integración en general.
- **Impulsa la transferencia de conocimientos y tecnología:** Los *marketplaces*, las plataformas de pago y otros servicios vinculados al comercio electrónico brindan oportunidades para que las empresas de diferentes países aprendan entre sí y adopten las

mejores prácticas. Este intercambio de ideas y tecnologías fomenta la innovación e impulsa la integración regional al aumentar la productividad y la competitividad.

### C. Tendencias globales en el *e-commerce*

Impulsado por innovaciones tecnológicas, nuevos modelos de negocio y cambios en los hábitos de consumo, el comercio electrónico se ha expandido rápidamente a nivel global durante los últimos 25 años. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) estima que las transacciones globales B2B y B2C sumaron USD 26,7 billones en 2019, equivalentes a 30% del producto global. Las ventas entre empresas representan 82% del total (UNCTAD, 2021a). Sin embargo, la información sobre los flujos B2B es limitada en gran parte del mundo y la mayoría de los datos disponibles corresponden a transacciones B2C.

UNCTAD (2022b) estima que la cantidad de personas que realizó compras en línea pasó de 1,3 MM en 2017 a 2,3 MM en 2021 (equivalente a 24% y 39% de la población global mayor de 15 años, respectivamente). En términos del número de usuarios de internet, la proporción de *e-shoppers* a nivel mundial<sup>4</sup> pasó de 53% en 2019 a 60% en 2020/2021. En efecto, el comercio electrónico recibió un impulso adicional en el marco de la pandemia de COVID-19. Las medidas de aislamiento motivaron a muchos consumidores y PYMES a volcarse por primera vez al *e-commerce* y, a la vez, incrementaron la cantidad y frecuencia de las transacciones de quienes ya realizaban operaciones en línea. Los datos disponibles para siete países que representan la mitad del producto global indican que el comercio electrónico B2C pasó de USD 2 billones en 2019 a USD 2,9 billones en 2021 (+45%). Las grandes plataformas fueron las principales ganadoras del dinamismo de las compras en línea (UNCTAD, 2022c).

El *e-commerce* transfronterizo también ha crecido rápidamente, pero aún representa una fracción reducida en el total mundial. Se estima que el comercio electrónico internacional B2C representa 10% del *e-commerce* total<sup>5</sup> y dos tercios de estas transacciones se realizan a través de *marketplaces* como Ali Express, Amazon, JD, Pinduoduo, Shopify, Meituan, Uber, eBay, Booking, entre otras. Entre quienes compraron en línea en 2019, 1 de cada 4 realizó al menos una operación transfronteriza. El desarrollo del comercio electrónico internacional ha sido heterogéneo entre regiones. En algunos casos, se observan altos niveles de *e-commerce* intrarregional. Un ejemplo de ello es la Unión Europea (UE), donde uno de cada tres *e-shoppers* realiza compras en otros países de la UE (UNCTAD, 2021a) (CEPAL, 2023) (E-commerce Europe & Euro Commerce, 2022), mientras que, como se verá más adelante, el intercambio comercial digital dentro del MERCOSUR aún no muestra niveles de desarrollo significativos.

---

<sup>4</sup> Estimación de UNCTAD en base a 66 países con información disponible.

<sup>5</sup> No obstante, los datos sobre *e-commerce* internacional B2B son muy limitados en todo el mundo.

## 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCOSUR

En esta sección se presentan indicadores relativos al comercio electrónico en países del MERCOSUR. Debe mencionarse que la disponibilidad de estadísticas sobre *e-commerce* en el bloque —al igual que en el resto del mundo— es limitada: no hay datos de las operaciones entre empresas y la información sobre transacciones B2C usualmente proviene de distintas fuentes que emplean diferentes metodologías, lo cual dificulta la comparación entre países (Gayá, 2022a). En primer lugar, se presenta un panorama del *e-commerce* B2C en los países del bloque, incluyendo información sobre ventas, cantidad de consumidores y rubros más relevantes. Seguidamente, se pone el foco en la actividad en los *marketplaces* en los países del bloque, para luego hacer referencia a los medios de pago más utilizados en el comercio electrónico. Por último, se examinan las principales tendencias en materia de *e-commerce* transfronterizo, tanto a nivel agregado como intrarregional.

### A. Comercio electrónico B2C

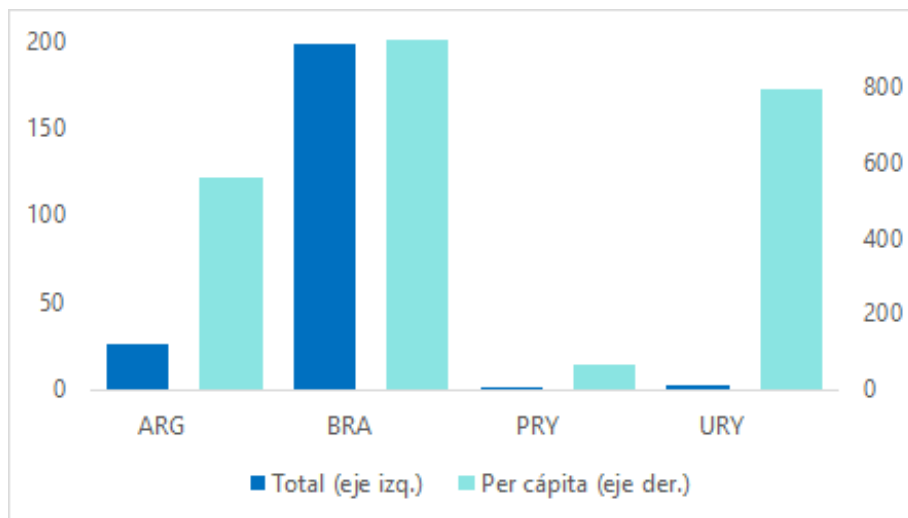
El MERCOSUR se destaca como una de las regiones más dinámicas del mundo en materia de *e-commerce*, aunque el auge corresponde principalmente a las transacciones domésticas. Argentina y Brasil se encuentran en los puestos 5º y 10º en el ranking de países a nivel mundial con mayor crecimiento del comercio electrónico B2C en 2022 (eMarketer, 2022). En gran medida, este desempeño se explica por los cambios de hábitos que tuvieron lugar a partir de la pandemia y porque el *e-commerce* aún no ha alcanzado el nivel de madurez que ya tiene en economías desarrolladas, aunque también existe heterogeneidad al interior de la región.

Brasil se destaca entre los socios por la mayor madurez de su mercado de *e-commerce* (Gráfico 2 y Gráfico 3), el cual representa 17% de las ventas minoristas en 2022 (USD 198 MM). Tomando como base el gasto anual en comercio electrónico per cápita, ese mismo año el país se ubicaba en la segunda posición en América Latina después de Chile (USD 920 y 975, respectivamente) (Duque, 2022). En la mayor economía del MERCOSUR compran en línea 128 M de personas, aproximadamente tres cuartas partes de la población adulta. Los rubros más importantes en el comercio electrónico de bienes son moda y accesorios, electrónicos e informática, electrodomésticos, belleza y cosméticos, alimentos y bebidas, farmacia y salud, supermercados, hogar y decoración, juguetes y libros. (AMI, 2022a).

En 2021, 73% de las empresas brasileñas realizaron ventas por internet y 40% pagaron por anuncios en línea (57% y 36%, respectivamente, en 2019). Entre los canales más utilizados se destacan los servicios de mensajería instantánea (empleado por 78% de las firmas que vendieron vía *e-commerce*), seguidos por el correo electrónico (62%), redes sociales (39%), aplicativos (31%), sitios web propios (30%) y *marketplaces* de terceros (23%). La necesidad de encontrar vías rápidas para vender en línea durante la pandemia explica la relevancia de WhatsApp, el *e-mail* y las redes sociales como canales de venta (Cetic.br, 2022).



Gráfico 2. Países del MERCOSUR: Ventas B2C totales y per cápita, 2022  
(total en MM de USD y per cápita en USD)



Fuente: Elaboración propia con datos de Americas Market Intelligence (AMI) (Duque, 2022).

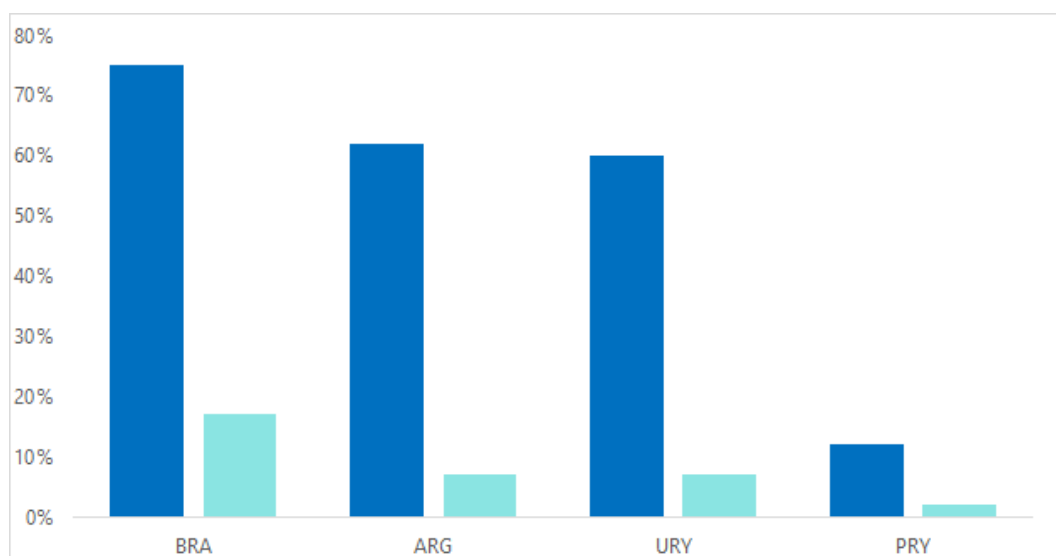
Argentina alcanzó USD 26 MM en operaciones B2C durante 2022 (equivalentes a 7% de las transacciones minoristas). Las ventas en línea per cápita ascienden a USD 560 anuales (7° en América Latina) (AMI, 2022a; Duque, 2022). Un informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)<sup>6</sup> indica que en 2022 se sumaron 1,1 millones de nuevos compradores en línea y llegaron a 21,8 millones de personas (62% de los mayores de 15 años). Esto implica un fuerte crecimiento en términos de *e-shoppers* y productos vendidos, aunque en comparación con 2021 el valor de las transacciones se redujo en términos reales (Kantar, 2022).

Los factores que han impulsado el *e-commerce* en Argentina incluyen mejoras en las formas de pago, menores restricciones regulatorias y mejoras en la infraestructura logística. Considerando bienes y servicios, los rubros más importantes en el comercio electrónico B2C incluyen indumentaria, entradas para espectáculos, pasajes y turismo, productos electrónicos, alimentos y bebidas, movilidad y transporte, software y contenidos audiovisuales, educación y belleza y cuidado personal (Kantar, 2022).

Uruguay es el quinto país en la región en ventas por habitante (USD 791) y las transacciones B2C representan 7% del comercio minorista (USD 2,8 MM) (Duque, 2022). Estimaciones de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU) indican que 6 de cada 10 adultos realizaba compras en línea en 2021 (CEDU, 2021). Las categorías más importantes en el *e-commerce* de bienes son ropa, calzado y accesorios, comida elaborada, artículos para el hogar, productos electrónicos, alimentos y bebidas, transporte y entradas a espectáculos (AMI, 2023).

<sup>6</sup> Debe mencionarse que la metodología utilizada por CACE no coincide con la empleada por AMI.

Gráfico 3. Países del MERCOSUR: Proporción de adultos que realiza compras a través de internet<sup>a/</sup> y participación del *e-commerce* en las ventas minoristas totales<sup>b/</sup>, último dato disponible (En porcentaje)



Notas: <sup>a/</sup> Los datos no son estrictamente comparables porque corresponden a distintos períodos y provienen de distintas fuentes que no necesariamente emplean la misma metodología: ARG: CACE, 2022; BRA: AMI, 2022; PRY: UNCTAD, 2020; URY: CEDU, 2021. <sup>b/</sup> Datos de 2022. Fuente: AMI (Duque, 2022).

Paraguay muestra un menor desarrollo del *e-commerce* en comparación con el resto de los países del MERCOSUR. Se estima que el comercio electrónico equivale a solo 2% de las ventas minoristas (USD 500 M) (Duque, 2022) y apenas 21% de los adultos realiza compras en línea (UNCTAD, 2022c). Sin considerar las ventas a través de *marketplaces*, los principales rubros incluyen electrodomésticos y electrónicos y viajes (Herrera, 2023). Paraguay es el único miembro del bloque donde las ventas B2C per cápita se ubican muy por debajo de la media de América Latina (USD 65 y 473, respectivamente) (Duque, 2022).

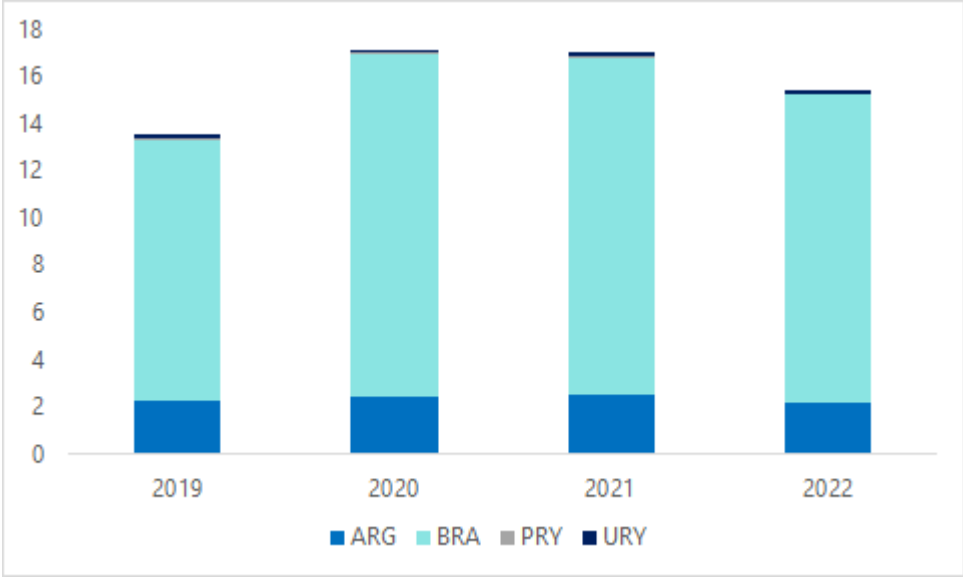
## B. El rol de los marketplaces

Los *marketplaces* juegan un rol importante en el comercio electrónico en todo el mundo y el MERCOSUR no es la excepción. En Argentina, la mitad de las empresas que realizaron ventas en línea durante 2022 lo hicieron por esta vía. La relevancia de la facturación a través de *marketplaces* se ha incrementado significativamente durante los últimos años, pasando de 31% del total en 2019 a 49% en 2022 (Kantar, 2021; Kantar, 2022). Tal como se señaló anteriormente, en Brasil los *marketplaces* de terceros son utilizados por 23% de las firmas. Uruguay, 53% de las empresas que vende en línea lo hace vía *marketplaces*, mientras que 88% utiliza sitios propios (E-commerce Institute, 2021). En Paraguay, las ventas vía *marketplaces* (incluyendo suscripciones internacionales) representan 26% de la facturación (Herrera, 2023).

Según el Marketplace Explorer de América Latina y el Caribe (LACME), desarrollado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el International Trade Centre

(ITC), en el MERCOSUR hay 724 *marketplaces* B2C orientados a la venta de bienes. La mitad de ellos corresponde a Brasil, 28% a Argentina, 12% a Uruguay y 10% a Paraguay. Más allá de la cantidad, existen diferencias en cuanto a la estructura del mercado. En Argentina y Uruguay se encuentra altamente concentrado: en ambos países 78,6% de las visitas corresponden a Mercado Libre. En Brasil y Paraguay, en cambio, se trata de mercados más competitivos.<sup>7</sup>

Gráfico 4. Países del MERCOSUR: Tráfico total en *marketplaces*, 2019-2022  
(En miles de millones de visitas)



Fuente: Elaboración propia con datos de LACME (CEPAL-ITC).

Durante 2022, estos *marketplaces* recibieron 15,5 MM de visitas en los cuatro países, 84% de las cuales correspondió a los sitios brasileños. La evolución del tráfico presenta diferencias entre países: en Paraguay alcanzó el máximo histórico en 2022 (38 M de visitas), en Brasil (13,1 MM) se ubica por encima del nivel prepandemia, aunque es menor que en 2020 y 2021, en tanto que en Argentina (2,2 MM) y Uruguay (166,5 M) aún no se recuperan los niveles de 2019 (Gráfico 4).

La popularidad de los *marketplaces* en el MERCOSUR -medida como las visitas por usuarios de internet en cada país- se destaca entre las más elevadas de la región: Brasil, Uruguay y Argentina se ubican en los puestos 2, 3 y 4 en América Latina y el Caribe (ALC) (el primero es Chile). La mayor economía del bloque registra 75 visitas por usuario, mientras que en Uruguay

<sup>7</sup> El índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) mide la concentración en un mercado a través de la sumatoria del cuadrado de las participaciones de cada actor individual, por lo cual se ubica entre 0 y 10.000 (concentración máxima). Según los datos de LACME, este indicador es mayor a 6.200 en Argentina y Uruguay (se considera que la concentración es elevada para valores superiores a 2.500), mientras que el IHH de Paraguay y Brasil es, respectivamente, de 1.167 y 922 (se considera que el mercado es competitivo cuando el IHH es inferior a 1.500).

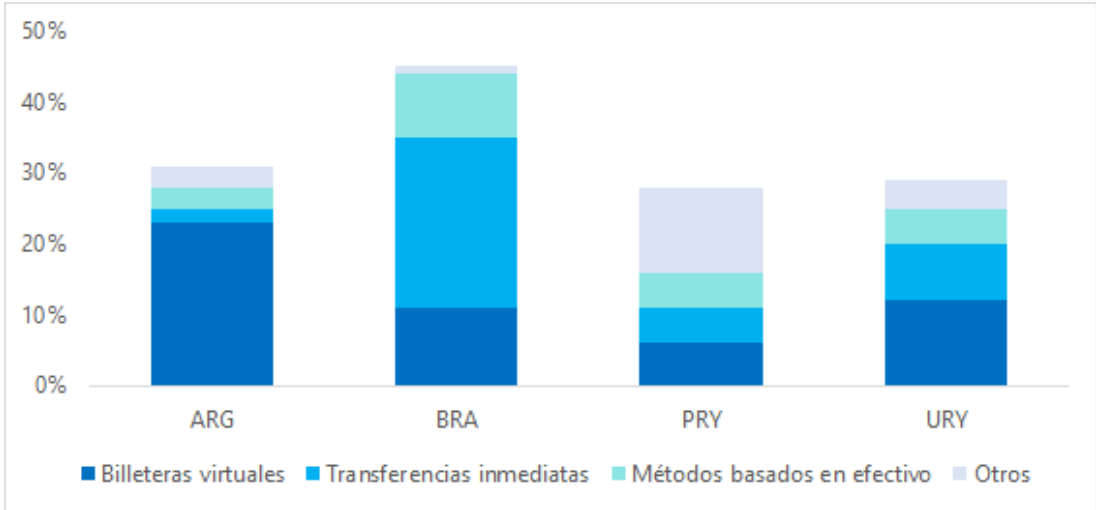
y Argentina hay 55. Paraguay se sitúa en la 18º posición, con 7 visitas a *marketplaces* B2C por usuario de internet.

Debe mencionarse que varios *marketplaces* generales o especializados y otras empresas relacionadas con el *e-commerce* (ej. pagos digitales, logística) originarias del MERCOSUR se han convertido en "unicornios" (empresas con una valuación superior a USD 1 MM). Se destacan Mercado Libre, OLX, Tienda Nube, Despegar (Argentina), Ebanx, Loggi, Loft, PagSeguro, MadeiraMadeira, Olist (Brasil) y dLocal (Uruguay), entre otras.

**C. Medios de pago**

Al igual que en el resto de ALC, las tarjetas son el medio más empleado en las compras en línea en el MERCOSUR, tanto en términos de valor como de cantidad de usuarios. Son utilizadas en las compras en línea por 77,8% (Argentina) y 75,2% (Brasil) de los adultos bancarizados con acceso a internet en 2021 (Minsait Payments, 2021). Las tarjetas de crédito son aceptadas por casi la totalidad de los *marketplaces* B2C transaccionales de bienes en los cuatro países del MERCOSUR. Boleto Bancario<sup>8</sup> es el segundo método que más puede utilizarse en Brasil, mientras que en los países restantes son las tarjetas de débito (Gráfico 5 y Gráfico 6) (Gayá, 2022b).

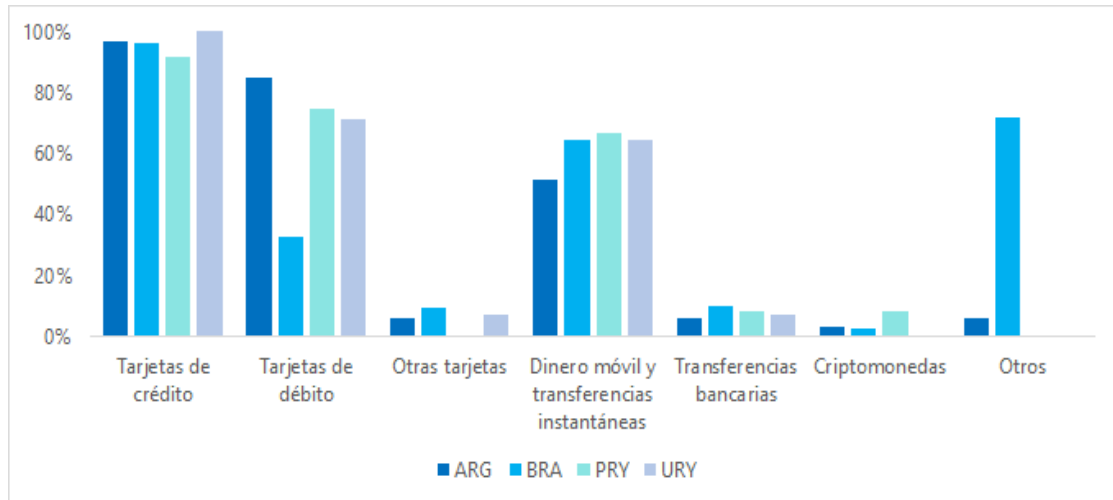
Gráfico 5. Países del MERCOSUR: Uso de métodos de pago alternativos a las tarjetas en compras en línea, 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de EBANX (2023).

<sup>8</sup> El Boleto Bancario es un pago vía *voucher* que se puede utilizar de dos formas: a) mediante su impresión y pago en uno de los más de 200 mil puntos de pago, o b) electrónicamente a través de la banca por Internet (véase <https://business.ebanx.com/es/brasil/metodos-de-pago/boleto-bancario>).

Gráfico 6. Países del MERCOSUR: Proporción de *marketplaces* B2C transaccionales (bienes) que acepta cada método de pago según país, 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de Gayá (2022b).

Más recientemente, los usuarios han comenzado a utilizar métodos alternativos a las tarjetas en sus compras en línea, los cuales ya representan entre 28% (Paraguay) y 44% (Brasil) del volumen de comercio electrónico en el MERCOSUR. En Brasil se destacan las transferencias instantáneas (Pix), mientras que en Argentina y Uruguay sobresalen las billeteras virtuales y dinero móvil (en particular, Mercado Pago) y en Paraguay otros métodos alternativos (Gráfico 5) (EBANX, 2023).

El dinero móvil y las transferencias instantáneas son aceptados por entre la mitad (Argentina) a dos tercios (Paraguay) de los *marketplaces* transaccionales de bienes del MERCOSUR (Gráfico 6). Entre los medios admitidos por una mayor proporción de estas plataformas sobresalen Pix (Brasil), Mercado Pago (Argentina y Uruguay) y PayPal (Uruguay y Paraguay) (Gayá, 2022b).

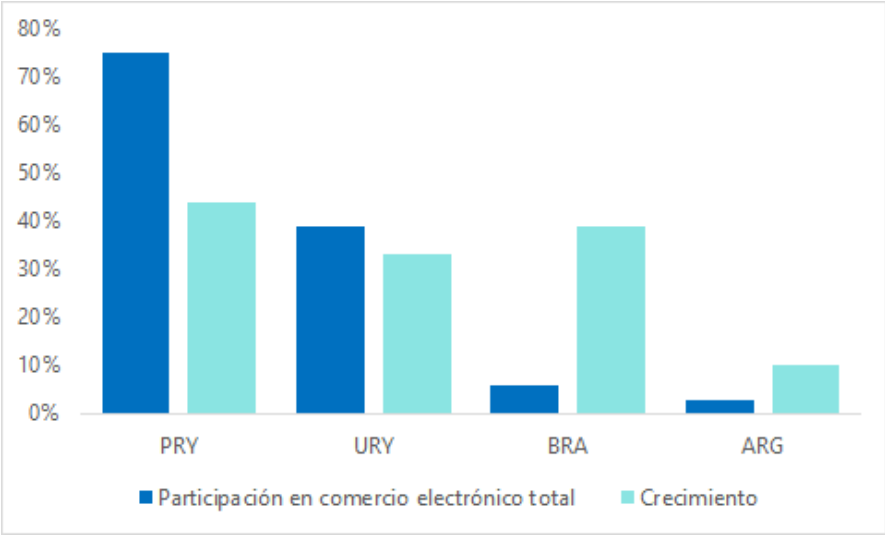
## D. Comercio electrónico transfronterizo

### a. E-commerce transfronterizo de los países del MERCOSUR

Al igual que en gran parte del mundo, la información sobre *e-commerce* transfronterizo en el MERCOSUR es escasa y los datos no siempre resultan comparables entre países, al estar basados en diferentes metodologías. No obstante, lo que la información disponible muestra es que el desarrollo del comercio electrónico en el bloque se ha concentrado en el mercado doméstico de cada país miembro. Las transacciones transfronterizas avanzaron a menor velocidad y se encuentran lejos de su potencial debido a la existencia de diversos tipos de obstáculos. Así, la relevancia del MERCOSUR en el comercio electrónico internacional es muy baja y la mayor parte de las operaciones transfronterizas B2C corresponde a importaciones (Gayá, 2022a).

En Argentina, la proporción de personas que realizaron compras al exterior entre las que adquirieron algo a través de internet se redujo de 38% en 2021 a 33% en 2022 (Kantar, 2022). De acuerdo con AMI<sup>9</sup>, las operaciones transfronterizas representaron apenas 3% del total en 2022 y crecieron 10% en términos interanuales (el menor aumento de América Latina) (AMI, 2022b; EBANX, 2023).

Gráfico 7. Comercio electrónico transfronterizo en países del MERCOSUR: Participación en e-commerce total y variación interanual, 2022 (En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos de AMI y EBANX (2023).

Según una encuesta de CACE, 42% de las empresas socias tiene intención de realizar ventas al exterior y Brasil se destaca como el mercado más atractivo. Sin embargo, solo 6% de las compañías relevadas exporta (principalmente a través de sus propios *marketplaces*) debido a dificultades impositivas, logísticas y de información. Los rubros más relevantes en las ventas electrónicas al exterior son pasajes y turismo, indumentaria y educación (Kantar, 2021).

En materia de servicios, las estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) indican que los servicios audiovisuales y conexos representan 76% de las importaciones de servicios digitales (facilitados o entregados por medios digitales), categoría en la cual sobresalen los servicios de *streaming* de música, sonido y video. Siguen en importancia los servicios de informática (17%), que incluyen aplicaciones para creación de páginas *web*, servicios de *hosting*, distribución de *software* y videojuegos, entre otros. En ambos sectores -especialmente en el caso audiovisual- los modelos de negocios se basan en el acceso a contenidos de todo el mundo -incluyendo aquellos de origen nacional y de otros países del MERCOSUR- a través de grandes plataformas extrarregionales como Netflix de Estados Unidos, Spotify de Suecia, Sega y PlayStation Network de Japón. Estos tres países son los principales

<sup>9</sup> Debe subrayarse que al provenir de fuentes diferentes la información no es necesariamente comparable, tal como se mencionó anteriormente.

proveedores de los servicios digitales importados por Argentina (77,5%, 11,5% y 8,7%, respectivamente) (INDEC, 2019).

En Brasil, el *e-commerce* transfronterizo representó solo 6% del comercio electrónico B2C en 2022. Si bien esto constituye el menor peso relativo de las transacciones internacionales de América Latina después de Argentina, las compras electrónicas transfronterizas se incrementaron 39% con respecto a 2021 (EBANX, 2023). A pesar de ello, más de 70% de quienes compran *online* adquieren algún bien o servicio en el exterior y esta proporción se encuentra entre las más altas del mundo (CEPAL, 2023). Por tanto, es posible afirmar que la mayor parte de las transacciones electrónicas internacionales son de bajo valor (ej. servicios de *streaming*).

Paraguay se distingue de sus socios del MERCOSUR por la relevancia del comercio electrónico transfronterizo. Estas transacciones aumentaron 44% entre 2021 y 2022 y representan tres cuartas partes de las adquisiciones en línea (EBANX, 2023). De todas maneras, las estimaciones de la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE) dan cuenta de una pérdida de participación del *e-commerce* transfronterizo respecto del 94% de 2019. Las principales categorías en las importaciones vía comercio electrónico son suscripciones a servicios de *streaming*, indumentaria no deportiva, electrónica, audio, video y televisión (Herrera, 2023).

En Uruguay, el comercio electrónico transfronterizo representa 39% de las compras en línea y estas operaciones crecieron 33% en 2020 frente al año anterior (AMI, 2023; EBANX, 2023). Las estadísticas aduaneras indican que las compras en línea de mercancías al exterior por debajo del valor *de minimis*<sup>10</sup> sumaron USD 82 M en 2021 (valor anualizado a septiembre de ese año), correspondientes a 640 mil transacciones realizadas por 16% de la población adulta. Más de 96,5% de estas importaciones proviene de Estados Unidos. Las principales categorías corresponden a maquinaria, electrodomésticos, productos eléctricos, calzado y juguetes (Carballo, Velasquez, & Volpe Martincus, 2022; Volpe Martincus, 2022).

En cuanto a los servicios, las estimaciones del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), a partir de información de la Dirección General de Impuestos (DGI) previa a la pandemia también dan cuenta de la importancia de las plataformas de contenidos audiovisuales (Spotify, Netflix y Hulu), de alojamiento (Airbnb, Booking y Trivago) y transporte (Uber, Cabify e Easy) (El País, 2020).

La baja relevancia del comercio electrónico transfronterizo de productos físicos también se observa en los datos de tráfico de la base LACME. Menos de 5% de las visitas de consumidores a *marketplaces* B2C de bienes originadas en Argentina y Brasil corresponde a plataformas de otros países, mientras que en Uruguay y Paraguay la proporción asciende a 11,0% y 30,3%,

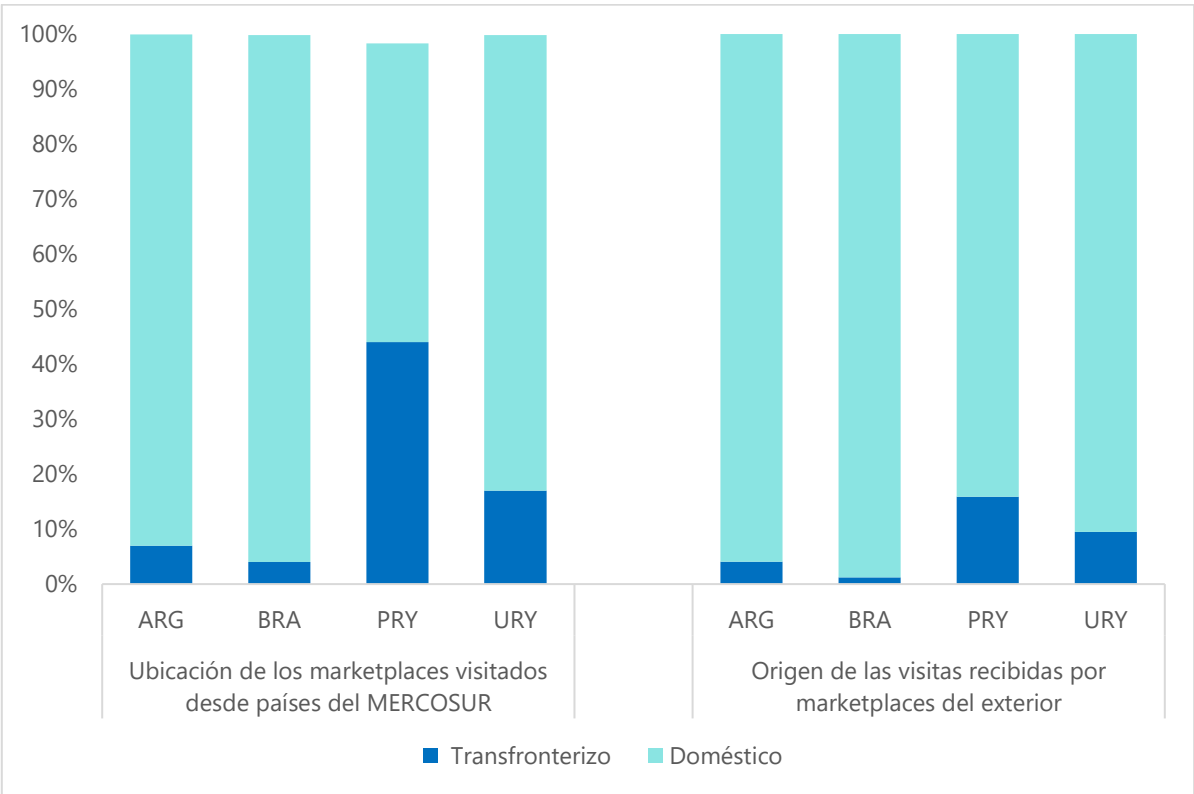
---

<sup>10</sup> Desde 2012 el régimen de encomiendas postales internacionales permite a los adultos realizar anualmente hasta tres compras de mercancías por un valor inferior a USD 200 y menos de 20kg sin pagar impuestos.

respectivamente (Gráfico 8, panel izquierdo). Entre los *marketplaces* extranjeros más visitados se destacan Amazon (en diversos países), Alibaba, Aliexpress, eBay, Shein, Banggood, Etsy, Walmart y Wish.

Las visitas desde el exterior a los *marketplaces* ubicados en países del MERCOSUR en términos del tráfico total son incluso más bajas: los usuarios nacionales constituyen entre 84,1% (Paraguay) y 98,8% (Brasil) y los pocos visitantes del resto del mundo provienen principalmente de otros países latinoamericanos (Gráfico 8, panel derecho).

Gráfico 8. Países del MERCOSUR: Tráfico en *marketplaces* B2C de bienes según origen y destino, 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de LACME (CEPAL-ITC).

**b. Comercio electrónico intra-MERCOSUR**

Existen limitaciones importantes relacionadas con la disponibilidad de información sobre *e-commerce* entre países del MERCOSUR. Sin embargo, algunos indicadores que permiten aproximarse a este fenómeno indican un escaso desarrollo del comercio electrónico intrarregional.

Según la base de LACME, las visitas que reciben los *marketplaces* B2C de bienes ubicados en el MERCOSUR desde otros países del bloque representan apenas entre 0,2% (Brasil) y 5,6% (Paraguay) del total. Si bien la mayor parte de las visitas realizadas desde países del MERCOSUR



se orienta al mercado doméstico de cada país, se observa un mayor interés relativo por los *marketplaces* de países no miembros del bloque, particularmente de fuera de América Latina. Los usuarios de Paraguay y Uruguay son los que visitan en mayor proporción los sitios del exterior, incluyendo los del MERCOSUR (19,5% y 5,0%, respectivamente frente a 0,6% en Argentina y 0,1% en Brasil) (Cuadro 1).

Cuadro 1. Origen de visitas a *marketplaces* en el MERCOSUR y destino de *marketplaces* B2C visitados por usuarios del MERCOSUR, 2022 (En porcentaje)

Origen visitas	Ubicación del marketplace			
	ARG	BRA	PAR	URY
Doméstico	95,9	98,8	84,1	90,5
MERCOSUR	0,9	0,2	5,6	3,8
ARG	--	0,1	2,9	2,6
BRA	0,5	--	2,1	1,1
PAR	0,1	0,1	--	0,1
URY	0,3	0	0,6	--
Resto ALC	1,9	0,1	4,6	3,5
Resto del mundo	1,3	0,9	5,7	2,2
Total	100	100	100	100
Ubicación marketplace	Origen visitante			
	ARG	BRA	PAR	URY
Doméstico	92,9	95,8	54,3	82,8
MERCOSUR	0,6	0,1	19,5	5,0
ARG	--	0,1	4,5	3,5
BRA	0,4	--	14,7	1,4
PAR	0,0	0,0	--	0,1
URY	0,2	0,0	0,3	--
Resto ALC	1,9	0,1	2,9	2,0
Resto del mundo*	4,5	4,0	23,3	10,2
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de LACME (CEPAL-ITC).

Nota: el resto del mundo es aproximado por los 50 marketplaces más visitados a nivel global.

En términos de tráfico, las plataformas B2C abiertas a la participación de proveedores extranjeros representan más de 80% en Argentina y Uruguay, 39% en Brasil y 31% en Paraguay. Mercado Libre -el *marketplace* con más visitas en Argentina, Brasil y Uruguay- en teoría permite la venta por parte de empresas originarias del resto del bloque, aunque existen limitaciones como la necesidad de contar con presencia local y de gestionar cada cuenta desde un dominio independiente, entre otras. En la práctica, esto implica que no puedan ser utilizadas para el comercio electrónico transfronterizo. En Brasil, las empresas del resto del MERCOSUR se encuentran en desventaja frente compañías ubicadas fuera de la región, ya que estas últimas

pueden vender al mercado brasileño desde el exterior a través del programa Global Selling de la plataforma, el cual no se encuentra disponible para firmas de ALC (CEPAL-CORPYME, 2023).

En el caso de los servicios, resulta útil considerar el comercio intrarregional de servicios modernos, ya que son aquellos más susceptibles de ser prestados digitalmente. Según las estimaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC) plasmadas en la base de comercio balanceado de servicios (BATIS, por sus siglas en inglés), los países del MERCOSUR destinan entre 1,1% (Brasil) y 14,1% (Paraguay) de sus exportaciones de servicios modernos a los socios del bloque, en tanto que los proveedores intrarregionales constituyen entre 1,1% (Brasil) y 7,6% (Uruguay) de las importaciones.

El comercio de servicios modernos del MERCOSUR tiene lugar principalmente con Estados Unidos. La relevancia de este país se explica por el tamaño de su mercado, su oferta de servicios altamente competitiva, la importancia del intercambio intrafirma de compañías estadounidenses (aun cuando los servicios se consuman en otros países) y el hecho de que Estados Unidos no retiene impuesto a la renta en la importación de servicios, a diferencia de lo que sucede en gran parte del mundo (incluyendo países del MERCOSUR)<sup>11</sup>.

Si bien estos datos no distinguen el comercio B2C del B2B, todo indica que lo más relevante en el MERCOSUR en materia de servicios digitales corresponde a transacciones entre empresas. Es esperable que la participación de las ventas minoristas de servicios sea menor en el comercio intrabloque debido a dos factores. Por un lado, los modelos de negocios más frecuentes en estos sectores se basan en el acceso a contenidos a través de plataformas extrarregionales. Por otro, en la oferta exportable de los países del MERCOSUR los productos digitales y plataformas de *streaming* tienen menor incidencia que los servicios propiamente dichos. Adicionalmente, como se señaló en el caso de las importaciones argentinas de servicios digitales, las estadísticas no reflejan el origen del contenido consumido (que incluso puede ser doméstico) sino el de la plataforma. Es decir, si una persona en Argentina mira una película brasileña en Netflix, escucha música de un artista uruguayo en Spotify o accede a un videojuego paraguayo en la plataforma de PlayStation, eso no será registrado como comercio intrarregional sino extrarregional.

---

<sup>11</sup> Muchos países cobran impuesto a la renta a los servicios consumidos en el país y prestados en el exterior (lo cual se conoce como impuesto a la renta retenido en la fuente). Si, a su vez, el país de residencia del exportador cobra impuesto a la renta por esa misma transacción, se observa un problema de doble imposición que solo puede evitarse o mitigarse en caso que exista un convenio específico para evitar la doble tributación.

En Estados Unidos, la retención de impuesto a la renta en la fuente solo se efectúa en el caso de las regalías por propiedad intelectual (ej. videojuegos u otros productos digitales licenciados), pero no en el de los servicios propiamente dichos.

### 3. REGULACIÓN SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCOSUR

Esta subsección examina los aspectos regulatorios más importantes en materia de comercio electrónico en el MERCOSUR. El primer apartado aborda la normativa a nivel regional con énfasis en el Acuerdo sobre Comercio Electrónico del MERCOSUR (ACEM). En el segundo se examinan otros elementos de orden regulatorio que operan como barreras al crecimiento del *e-commerce* transfronterizo de los países del bloque.

#### A. Normativa sobre comercio electrónico

A mediados de los años noventa, el MERCOSUR fue pionero en ALC incluyendo al comercio electrónico en su agenda de negociaciones. Sin embargo, mientras otros países de la región suscribieron acuerdos comerciales con socios intra y extrarregionales con compromisos profundos sobre *e-commerce*, el MERCOSUR solo registró avances concretos en pocos temas como el derecho a la información del consumidor en las transacciones electrónicas<sup>12</sup> y el reconocimiento mutuo de certificados de firma digital (FD) en el MERCOSUR<sup>13</sup> (hasta el momento, solamente vigente entre Argentina y Uruguay). En muchos otros temas se acordaron compromisos que no entraron en vigor porque no fueron internalizados, o bien no se alcanzaron los consensos necesarios para hacerlo (Gayá, 2022a).

Aunque el tema continuó en la agenda de negociaciones, el bloque no suscribió ningún acuerdo con terceros con disposiciones sobre *e-commerce* (aunque Argentina, Brasil y Uruguay lo incluyeron en sus respectivos acuerdos bilaterales con Chile). El Acuerdo sobre Comercio Electrónico del MERCOSUR (ACEM) se firmó recién en 2021 y aún no está vigente porque solo fue ratificado por Uruguay.

Los principales tópicos abordados por el ACEM se sintetizan en el Cuadro 2. En cuanto a regulaciones que impactan directamente sobre el comercio internacional, el acuerdo dispone la no aplicación de derechos aduaneros sobre las transmisiones electrónicas (aunque eso no impide la aplicación de otros gravámenes)<sup>14</sup> y prohíbe exigir el almacenamiento de datos en servidores locales como condición para desarrollar negocios y limitar los flujos transfronterizos de información (en ambos casos, con excepciones).

El ACEM también contiene disposiciones relativas a la seguridad de las transacciones electrónicas. En materia de autenticación electrónica y firma digital, se prohíbe expresamente negar la validez de las firmas por su naturaleza digital y obstaculizar innecesariamente la

---

<sup>12</sup> Res. GMC 37/19.

<sup>13</sup> Dec. CMC 11/19.

<sup>14</sup> En la práctica este compromiso es limitado, ya que las transmisiones electrónicas no son mercancías, por lo cual no podrían gravarse por derechos aduaneros según la definición de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) (Rozemberg, Campos, Gayá, Makuc, & Svarzman, 2019).

autenticación electrónica. Asimismo, se busca promover el uso interoperable de la FD y los acuerdos bilaterales de reconocimiento mutuo de FD.

Cuadro 2. Contenido principal del ACEM

Autenticación electrónica y FD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prohibición de negar validez a firma por ser digital</li> <li>• Prohibición de adoptar medidas que obstaculicen innecesariamente la autenticación electrónica</li> <li>• Fomento al uso interoperable de FD</li> <li>• Impulso a acuerdos bilaterales de reconocimiento mutuo de FD</li> </ul>
No aplicación de derechos aduaneros sobre transmisiones electrónicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se aplicarán derechos aduaneros a las transmisiones electrónicas entre países del MERCOSUR.</li> <li>• No impide la aplicación de otros impuestos, tasas o cargas.</li> </ul>
Protección al consumidor en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se rige por reglamentación existente (Res. GMC 37/19)</li> <li>• Obligación de proveer información clara, suficiente y de fácil acceso sobre proveedor / producto / servicio / transacción</li> <li>• Consentimiento expreso y derecho a arrepentimiento</li> <li>• Servicio de atención a reclamos</li> <li>• Cooperación entre agencias nacionales de protección al consumidor</li> </ul>
Protección de datos personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esfuerzos para que normativa nacional garantice protección de información personal</li> <li>• Intercambio de buenas prácticas</li> <li>• Fomento de mecanismos de seguridad</li> <li>• Compromiso de brindar protección adecuada a datos personales provenientes de otro país socio</li> </ul>
Transferencias transfronterizas de información y localización de servidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada parte mantendrá sus propios requisitos.</li> <li>• Compromiso de permitir transferencia de información para actividades comerciales y no exigir uso de servidores locales como condición para realizar negocios (hay excepciones)</li> </ul>
Spam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se procurará evitar que las empresas envíen comunicaciones comerciales no solicitadas.</li> <li>• Comunicaciones comerciales directamente identificadas y con previsiones para que el usuario solicite baja.</li> </ul>

Fuente: Elaboración por los autores a partir de Gayá (2022a).

Los países del MERCOSUR también se comprometieron a intercambiar buenas prácticas y promover mecanismos de seguridad y a brindar protección adecuada a los datos personales provenientes de los socios y a realizar esfuerzos para que la normativa nacional garantice la protección de información personal.

Con respecto a esto último, debe mencionarse que algunos temas (*habeas data*<sup>15</sup> y derecho al acceso a la información personal que una entidad tiene bajo su control) se encuentran contemplados en la normativa nacional de los cuatro países, mientras que otros (derecho de

<sup>15</sup> Derecho de un individuo a plantear una acción judicial de resolución rápida cuando se encuentran afectados sus datos personales.

bloqueo o al olvido) no están incluidos en ninguno de los miembros del MERCOSUR. En otros casos, sin embargo, existen diferencias de cobertura (Cuadro 3). Por ejemplo, en Paraguay la normativa no contempla los derechos de rectificación<sup>16</sup>, cancelación<sup>17</sup> y oposición<sup>18</sup>. Brasil es el único país que garantiza la portabilidad de los datos y solo Uruguay permite a los titulares de los datos evitar que su información sufra consecuencias jurídicas derivadas de una decisión tomada de manera automatizada (Chomczyk, 2020).

**Cuadro 3. Países del MERCOSUR: Cobertura de la regulación sobre datos personales**

País	ARG	BRA	PRY	URY
Habeas data	X	X	X	X
Acceso a la información	X	X	X	X
Rectificación	X	X		X
Cancelación	X	X		X
Oposición	X	X		X
Portabilidad		X		
Decisiones automatizadas				X

Fuente: Elaboración propia en base a Chomczyk (2020).

En el ACEM, la protección al consumidor en línea se basa en normativa preexistente en el MERCOSUR, la cual establece la obligación de brindar información clara, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor, la transacción y el objeto de esta última, la obligación de solicitar el consentimiento expreso al consumidor y otorgarle el derecho de arrepentimiento, el servicio de atención a reclamos y la cooperación entre agencias nacionales de protección al consumidor. El ACEM busca evitar que las empresas envíen mensajes no solicitados (*spam*) a los consumidores y que todas las comunicaciones comerciales directas estén debidamente identificadas y contemplen la posibilidad de que el consumidor solicite la baja.

El ACEM es menos ambicioso que los capítulos de comercio electrónico de varios ACR firmados por otros países latinoamericanos entre sí o con socios extrarregionales, como la Alianza del Pacífico, el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), el Tratado Comercial entre México, Estados Unidos y Canadá (TMEC), el Acuerdo de Asociación de la Economía Digital (DEPA, por sus siglas en inglés) entre Chile, Singapur y Nueva Zelanda, entre otros. Por un lado, ciertos temas incluidos en el ACEM no implican compromisos concretos, ya que los socios del MERCOSUR se limitan a reconocer la importancia de algunas cuestiones y, a lo sumo, establecen el objetivo de realizar esfuerzos y/o cooperar. Por otro lado, este acuerdo no contempla temas que aparecen en otros ACR como cargos compartidos por interconexión

<sup>16</sup> El titular puede solicitar la corrección de datos erróneos o proporcionar información faltante para que se adecue a la realidad.

<sup>17</sup> El titular de los datos puede solicitar que ciertos datos sean eliminados por diferentes razones (ej. no son necesarios para la finalidad para la cual fueron recolectados o ya cumplieron dicha función).

<sup>18</sup> El titular de los datos puede solicitar que sus datos no sean tratados de cierta manera o que cese el tratamiento de los datos.

a internet, código fuente, competencia, ciberseguridad, datos abiertos gubernamentales, productos digitales, etc. (Gayá, 2022a).

De todas maneras, el Grupo Agenda Digital (GAD) del MERCOSUR continúa trabajando en algunas cuestiones importantes desde el punto de vista del *e-commerce* transfronterizo. Por ejemplo, algunos objetivos del plan de trabajo contemplan el impulso del intercambio comercial de productos y servicios por medios digitales (incluyendo la adecuación normativa), el fomento al desarrollo de infraestructura digital y de conectividad regional asequible y de calidad (con énfasis en regiones más relegadas), el desarrollo de habilidades digitales, la coordinación y cooperación en materia de ciberseguridad, la implementación de soluciones interoperables para facilitar la implementación de la firma digital entre los socios, la medición de la economía digital, entre otros aspectos relevantes.

## **B. Otras barreras regulatorias al comercio electrónico transfronterizo**

Más allá de los temas contemplados en el ACEM, en los países del MERCOSUR existen otras barreras regulatorias que afectan al *e-commerce* transfronterizo de bienes y servicios, incluido el que se produce entre sus países miembros. El Índice de Integración del Comercio Digital (DTI, por sus siglas en inglés), elaborado por la CEPAL en colaboración con el Instituto Europeo Universitario (EUI), permite ilustrarlas.

Dicho índice mide las restricciones al comercio digital a partir de 12 pilares: (1) aranceles y medidas de defensa comercial aplicadas a bienes de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC); (2) contratación pública de bienes TIC y servicios digitales; (3) restricciones a la inversión extranjera directa (IED) en sectores relevantes para el comercio digital; (4) derechos de propiedad intelectual; (5) infraestructura de telecomunicaciones y competencia; (6) políticas de datos transfronterizos; (7) políticas nacionales de datos; (8) responsabilidad de intermediarios; (9) acceso a contenido (por ej. bloqueo de contenido comercial en línea); (10) restricciones comerciales cuantitativas a bienes TIC y servicios digitales; (11) normas técnicas aplicadas a bienes TIC y servicios en línea; y (12) restricciones a las ventas y transacciones en línea (ESCAP-ECA-ECLAC, 2023).

El DTI toma valores entre 0 y 1, donde 1 corresponde al máximo nivel de restricción posible. El promedio simple de los cuatro países del MERCOSUR es de 0,323, frente a una media de 0,262 en ALC. Brasil tiene mayores restricciones, seguido por Argentina y Uruguay. Las barreras en Paraguay son ligeramente inferiores al promedio regional (Gráfico 9).

Los aranceles y medidas de defensa comercial sobre productos TIC se destacan entre las principales barreras utilizadas por los países del MERCOSUR y en todos los casos son mayores a la media de ALC. En Argentina —y, en menor medida, en Brasil— también hay restricciones

cuantitativas<sup>19</sup> a las importaciones de bienes TIC y servicios digitales. Adicionalmente, los gravámenes para compras minoristas en sitios del exterior suelen ser más elevados que los del régimen general de importación.

#### **Recuadro 1. Costos de compras en línea en el exterior**

Los consumidores de Argentina, Brasil y Uruguay enfrentan mayores costos que sus pares de Paraguay a la hora de realizar compras en línea en el exterior. Si bien el tratamiento impositivo puede variar significativamente según el producto, el método de envío o la cantidad y/o monto de las compras realizadas en el exterior, existen diferencias muy relevantes en los cuatro países del bloque.

Por ejemplo, si consumidores del MERCOSUR adquieren un teléfono celular cuyo precio de venta en Amazon.com es de USD 99, el monto total a desembolsar (incluyendo costos de envío e impuestos de importación) será de USD 2.115,4 si se adquiere en Brasil, USD 1.661,5 en Uruguay y USD 1.661,3 en Argentina, en tanto que en Paraguay deberán abonar USD 1.019,26. Como referencia, si se compra el mismo dispositivo en Chile se deben pagar USD 1.299,4.

Asimismo, existen obstáculos significativos en la regulación que afecta a la IED en sectores relevantes para el comercio digital, incluyendo limitaciones a la participación de capital extranjero y de no residentes en directorios y requerimientos de presencia comercial. También se destacan las restricciones relativas a infraestructura y competencia en telecomunicaciones. Esto es particularmente importante en Paraguay y Uruguay. En este último país y en Argentina no hay legislación que limite la responsabilidad de intermediarios.

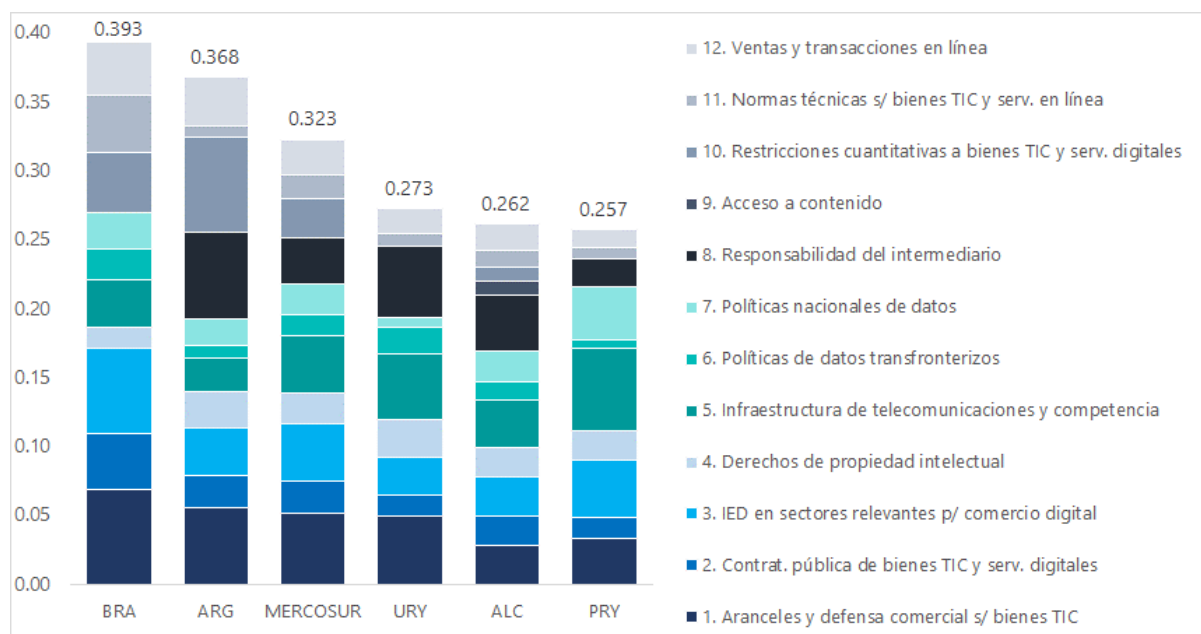
Las mayores barreras relacionadas con la normativa específica sobre compras y ventas en línea (pilar 12) corresponden a Brasil y Argentina. En ambos casos existen restricciones a las compras electrónicas y pagos al exterior y ninguno de los dos países (al igual que Uruguay) ha adoptado los marcos regulatorios estandarizados en materia de comunicaciones electrónicas.

A partir del DTI, CEPAL y EUI estiman el Índice de Integración Regional del Comercio Digital (RDTII, por sus siglas en inglés) (ESCAP-ECA-ECLAC, 2023). Según este indicador, el MERCOSUR muestra menores niveles de integración digital regional que la Alianza del Pacífico o el Mercado Común Centroamericano (MCCA).

---

<sup>19</sup> En Argentina, se requiere una licencia no automática para importar productos correspondientes a 163 posiciones arancelarias, incluidos varios productos TIC nuevos (como computadoras, teléfonos celulares, impresoras y fibra óptica) y usados. En Brasil, se aplican también licencias de importación y se prohíbe la importación de bienes TIC usados. (USTR, 2023)

Gráfico 9. Barreras al comercio digital: DTI, 2022



Fuente: Elaboración propia en base a proyecto CEPAL-EIU (<https://dti.eui.eu/>).

Las medidas que inciden sobre el comercio electrónico van más allá de los temas cubiertos por estos índices. Un ejemplo es el tratamiento impositivo del comercio electrónico transfronterizo. En Argentina, Paraguay y Uruguay, al igual que en otros países, la importación de bienes y los servicios digitales provistos desde el exterior está gravada por el impuesto al valor agregado (IVA), mientras que en Brasil el comercio electrónico de bienes está sujeto a impuestos provinciales / estatales y también se aplican impuestos municipales a los servicios (Thorstensen & Delich, 2021; CEPAL & CENPROMYPE, 2022; Amar & Grondona, 2021). En Argentina también existen impuestos provinciales y otros nacionales adicionales que afectan al comercio electrónico de bienes y servicios como derechos aduaneros más elevados que los que rigen para el sistema general de importaciones, una retención a cuenta del impuesto a las ganancias y/o los bienes personales y otro impuesto adicional a las operaciones en moneda extranjera.

El panorama antes mencionado no solamente da cuenta de la presencia de restricciones al comercio digital, sino también de la existencia de diferencias regulatorias entre los países del MERCOSUR. Esta heterogeneidad desalienta el desarrollo de un mercado digital regional (Thorstensen & Delich, 2021).



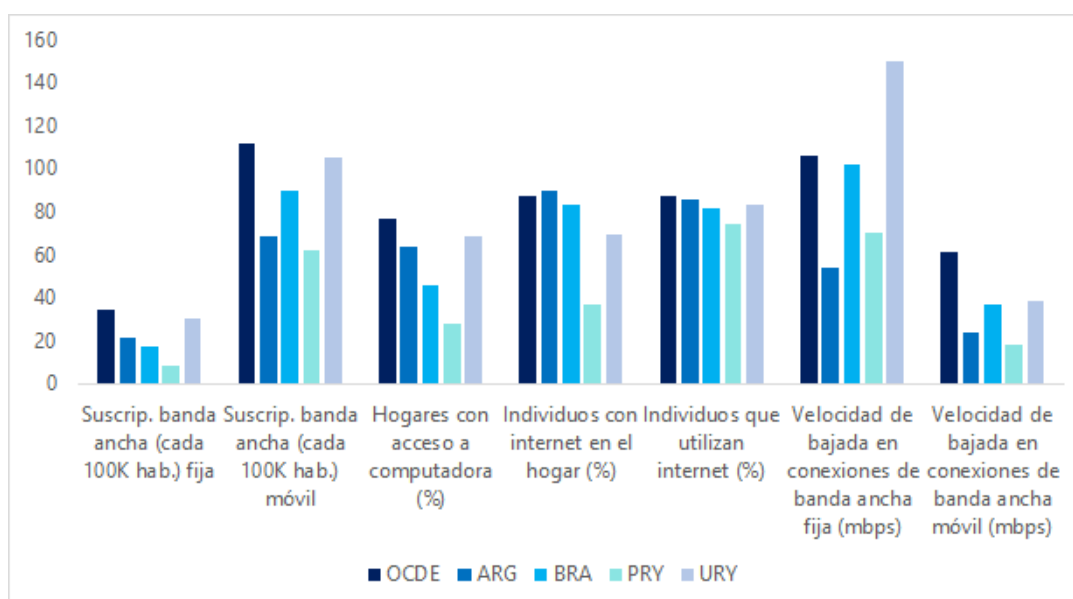
## 4. OTRAS ÁREAS CLAVES PARA PROMOVER EL E-COMMERCE EN EL MERCOSUR

Más allá de los aspectos mencionados previamente, el desarrollo del *e-commerce* en general - y el transfronterizo en particular- enfrenta diversos retos en el MERCOSUR. A continuación, se examinan los desafíos más relevantes en áreas como conectividad, habilidades y acceso a la información, logística y facilitación del comercio, inclusión financiera y pagos transfronterizos, barreras al comercio y disponibilidad de estadísticas.

### A. Conectividad

Los miembros del MERCOSUR se encuentran rezagados respecto de los países desarrollados, en la mayoría de los indicadores relacionados con cobertura y calidad de la conectividad. No obstante, existen diferencias relevantes entre los cuatro socios. Uruguay supera a los miembros restantes en la mayoría de los indicadores, e incluso muestra mayor velocidad de banda ancha fija que la media de la OCDE. En contraste, Paraguay se ubica por detrás del resto del MERCOSUR en casi todos los casos (Gráfico 10). Asimismo, existen brechas al interior de cada uno de los países entre zonas urbanas y rurales, población de altos y bajos ingresos y empresas grandes y PYMES (CEPAL & CENPROMYPE, 2022).

Gráfico 10. Países del MERCOSUR y OCDE: Indicadores de acceso a internet, último dato disponible



Notas: Todos los datos corresponden a 2020, excepto velocidad de bajada (marzo de 2023) y hogares con acceso a computadora, individuos con internet en el hogar y que utilizan internet en Uruguay (2019).

Fuente: elaboración propia con datos de ITU, UNCTAD, Banco Mundial y Global Speed Test Index.

Todo esto pone en evidencia la necesidad de incrementar la inversión en infraestructura de conectividad para promover mejoras en la cobertura y calidad, haciendo énfasis en las áreas y segmentos más rezagados. Para motivar la inversión privada, se requieren reglas claras y mejoras relacionadas con la regulación de la infraestructura. Como se señaló anteriormente,

este último aspecto es uno de los ámbitos donde existen mayores barreras al comercio digital, especialmente en Paraguay y Uruguay.

Más allá de los problemas de infraestructura, en algunos países del MERCOSUR - particularmente en Argentina y Brasil- existen limitaciones relacionadas con los altos precios de los dispositivos que dificultan el acceso por parte de hogares y PYMES. Esto se vincula a las restricciones a las importaciones de productos TIC, tal como se mencionó anteriormente. La eliminación de estas barreras podría contribuir a mejorar la asequibilidad de estos equipos y reducir la brecha digital (Gayá, 2022a).

## **B. Habilidades y acceso a la información**

Desde el punto de vista de las empresas, la capacidad de vender vía comercio electrónico está obstaculizada por limitaciones en materia de habilidades digitales relativas al uso y aplicación de nuevas tecnologías y modelos de negocios (CEPAL-CENPROMYPE, 2022) y de internacionalización. Muchas PYMES tienen dificultades para exportar a través de *e-commerce*, ya que se requieren conocimientos específicos sobre logística del comercio electrónico transfronterizo, gestión de inventarios, medios de pago más adecuados, manejo de cobros, tratamiento impositivo, normas sobre protección del consumidor y de la información personal, etc. (Suominen, 2017; Gayá, 2022a).

Las PYMES del MERCOSUR pueden acceder a distintos programas públicos y privados orientados a facilitar la transformación digital y/o la internacionalización vía comercio electrónico. No obstante, muchas empresas no se acercan porque no conocen los programas o porque consideran que no son adecuados para ellas. Incluso algunas PYMES que participan de estos programas no logran aprovechar plenamente los beneficios. Por tanto, resulta clave fortalecer las acciones de sensibilización y promoción, así como el acompañamiento personalizado para que las PYMES puedan desarrollar sus canales de venta *en línea* a clientes del exterior (CEPAL-CORPYME, 2023).

Desde el punto de vista de los consumidores, que el vendedor se encuentre en otro país puede generar desconfianza hacia las compras en línea transfronterizas. Para abordar esta problemática, se requieren iniciativas de formación y concientización de los consumidores sobre sus derechos en operaciones de *e-commerce*, así como una mayor difusión de la normativa existente a nivel intra MERCOSUR para proteger a los consumidores en las transacciones electrónicas transfronterizas (Suominen, 2017; Gayá, 2022a).

## **C. Logística, facilitación y barreras al comercio**

Durante los últimos años, en los países del MERCOSUR se registraron mejoras significativas en la logística del comercio electrónico doméstico. En particular, plataformas como Mercado Libre incorporaron y expandieron sus propios servicios de logística (almacenamiento, puntos de

envío, recogida y retirada de mercancías, etc.), los cuales permitieron mejorar la experiencia de los usuarios en la compra a través de la reducción de los tiempos de entrega, facilitación de la devolución de productos y la extensión de las regiones de cobertura. Por ejemplo, en Brasil el uso de la flota aérea ha permitido a Mercado Libre reducir significativamente los plazos de entrega en las regiones norte, noreste y centro-oeste (Mercado Libre, 2022). A su vez, esto motivó a otras empresas de logística a realizar innovaciones tendientes a mejorar sus propios servicios. En Argentina, las empresas de CACE han realizado diversas mejoras en sus canales logísticos (ej. depósitos exclusivos para canales digitales) que derivaron en experiencias de usuario más satisfactorias (menos demora para recibir el producto, mayor uso de envío a domicilio y retiro en puntos de entrega, etc.) (Kantar, 2022).

Sin embargo, como se señaló anteriormente, no es posible vender productos de otros países del MERCOSUR en las principales plataformas de los países del bloque, en gran parte debido a problemas de logística y otras barreras al comercio. La logística continúa siendo uno de los obstáculos más relevantes para el desarrollo del *e-commerce* transfronterizo de bienes, tanto desde el punto de vista de las empresas como los consumidores. Esto es muy importante en el caso de productos de bajo valor (pues el costo de envío representa una parte importante del precio), cuando existen barreras burocráticas que se traducen en largos plazos de entrega y/o cuando el consumidor debe devolver el producto (Rocha, 2022; Accenture, 2019).

El índice de desempeño logístico (LPI, por sus siglas en inglés), elaborado por el Banco Mundial, mide el comportamiento de los países en la logística internacional a partir de seis ejes: eficiencia del proceso de autorización en aduanas, calidad de la infraestructura de transporte para el comercio (puertos, ferrocarriles, carreteras, conectividad), facilidad para obtener precios competitivos en los envíos internacionales, competencia y calidad de los servicios logísticos, capacidad para rastrear y seguir los envíos y puntualidad en las entregas internacionales.

Cuadro 4. Países del MERCOSUR: Posición en el Índice de desempeño logístico en el *ranking* de 139 países, 2023

País	ARG	BRA	PRY	URY
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>51</b>	<b>79</b>	<b>61</b>
Aduanas	65	56	90	56
Infraestructura	63	47	80	68
Envíos internacionales	85	68	85	85
Calidad y competencia logística	81	46	92	57
Seguimiento y trazabilidad	72	54	80	49
Puntualidad	76	46	87	65

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial.

Según el LPI de 2023, los países del MERCOSUR se ubican entre los puestos 51º (Brasil) y 79º (Paraguay) en el *ranking* de 139 países, y en todos los componentes se encuentran por debajo del 45º lugar. En Argentina, Brasil y Uruguay, el peor desempeño corresponde a los envíos

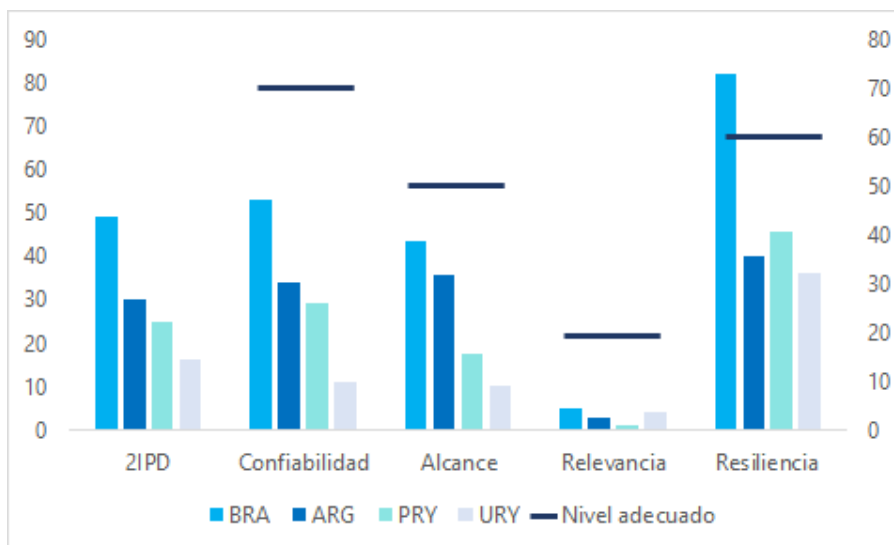
internacionales, mientras que la principal debilidad de Paraguay se encuentra en el pilar de calidad y competencia logística (Cuadro 4).

En comparación con la medición anterior (2018), se observan cambios y contrastes relevantes entre los socios del bloque. Uruguay mejoró significativamente su puntaje en todos los componentes del indicador, con excepción de los envíos internacionales. Brasil también registró mejor puntaje en todos los pilares excepto seguimiento y trazabilidad y los mayores avances correspondieron al pilar de aduanas. En contraste, Argentina y Paraguay no solo retrocedieron en su posicionamiento en el ranking en casi todos los pilares, sino que su desempeño también empeoró en términos absolutos. En Argentina el puntaje obtenido disminuyó principalmente en envíos internacionales y seguimiento y trazabilidad, mientras que en Paraguay se observó en este último componente y en aduanas.

Existen dificultades adicionales que afectan al comercio electrónico transfronterizo, tales como altos costos de transporte, barreras al comercio y baja confiabilidad del sistema postal (Gayá, 2022a). Con respecto a este último punto, el Índice Integrado de Desarrollo de Postal (2IPD, por sus siglas en inglés) (UPU, 2022) clasifica a los países según su desarrollo del sistema postal a partir de cuatro pilares: confiabilidad, alcance, relevancia y resiliencia. Brasil es el país mejor posicionado con un puntaje de 49/100 que lo ubica en el nivel 6 (sobre un máximo de 10), lo cual indica que está acelerando su desarrollo a partir de mejoras en áreas críticas. Siguen Argentina (30/100) en el nivel 4 y Paraguay (25/100) en el nivel 3. En estos rangos se encuentran los países que, a distinto ritmo, van alcanzando las condiciones necesarias para proveer un mejor servicio. Por último, Uruguay está en el nivel 2 (16/100), en el cual se requieren mejoras significativas en el servicio y el modelo de negocio.

Más allá de estas diferencias, los cuatro países muestran su mejor desempeño en el pilar de resiliencia -entendida como la capacidad de sobreponerse de manera sostenible a los *shocks* económicos, sociales, tecnológicos y/o ambientales. No obstante, Brasil es el único de los socios del MERCOSUR que alcanza un nivel adecuado según el criterio de UPU (superior a 60 puntos). El peor desempeño en materia postal en los cuatro miembros del bloque corresponde al pilar de relevancia, el cual examina el éxito de los modelos de negocios y actividades postales desde una perspectiva de demanda. De hecho, el puntaje obtenido no solamente es inferior al nivel que la UPU define como adecuado, sino que se ubica en niveles críticos. Los países del MERCOSUR tampoco alcanzan niveles satisfactorios en términos de confiabilidad (calidad del servicio según rapidez y previsibilidad) ni de alcance (cobertura de la conectividad postal del país con el resto del mundo) (UPU, 2022).

Gráfico 11. Países del MERCOSUR: Índice Integrado de Desarrollo Postal (2IPD), 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de UPU (2022).

A pesar del panorama planteado, deben mencionarse algunos avances en materia postal y logística transfronteriza. Por ejemplo, en Brasil se redujeron las demoras a través de alianzas entre servicios postales locales y operadores internacionales y mediante inversiones de grandes empresas como Mercado Libre, AliExpress, Amazon y Wish (Rocha, 2022).

En cuanto al comercio electrónico de bienes, Brasil y Uruguay cuentan con programas de exportaciones simplificadas con resultados exitosos (Giordano, 2017), mientras que los de Argentina y Paraguay son más recientes y aún enfrentan dificultades (Gayá, 2022a). Uruguay también tiene un régimen simplificado para pequeñas importaciones sin impuestos, pero en Argentina y Brasil existen barreras a las compras de bajo volumen al exterior. Es fundamental avanzar en la facilitación del comercio y eliminar otras barreras al comercio para desarrollar el *e-commerce* transfronterizo.

En el comercio electrónico de servicios, los obstáculos son principalmente burocráticos, regulatorios e impositivos. Sobresalen el tratamiento tributario -incluyendo en algunos casos doble imposición-, restricciones de acceso a mercados y excepciones al trato nacional que existen tanto en el comercio con el resto del mundo como en el intra MERCOSUR. Estas últimas barreras son especialmente relevantes en Brasil, en tanto que en Argentina se destacan los controles de cambios e impuestos a las transacciones internacionales.

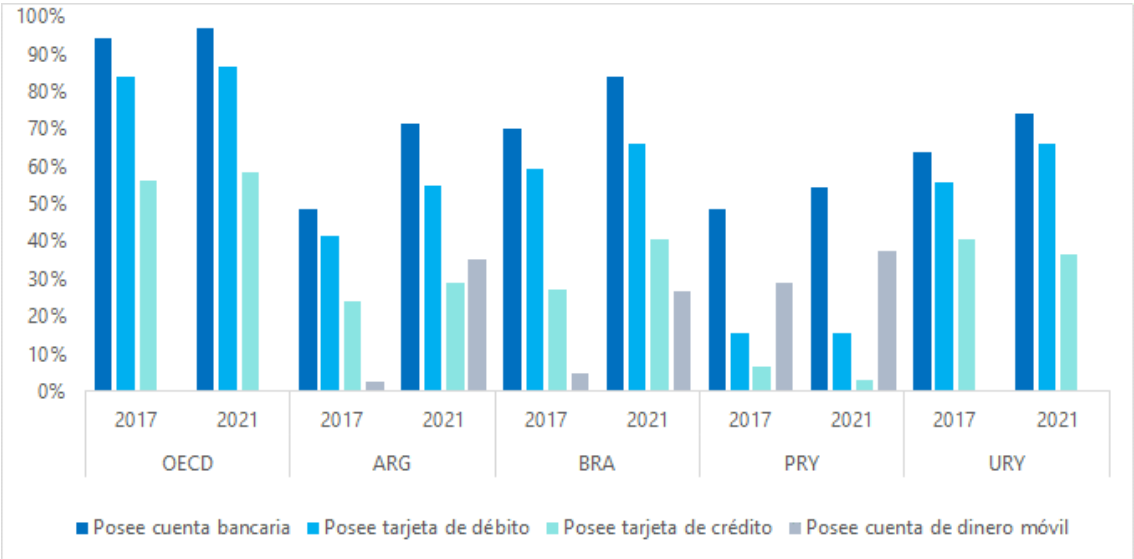
#### D. Inclusión financiera y pagos transfronterizos

Los países del MERCOSUR registraron progresos importantes en materia de inclusión financiera durante los últimos años, en parte impulsados por los cambios de hábito y las medidas adoptadas durante la pandemia de COVID-19. Aumentó la proporción de la población con acceso a una cuenta bancaria y tarjetas de crédito y débito y cobraron relevancia otros

medios de pago digitales como billeteras virtuales y dinero móvil (ej. Pix, Mercado Pago), lo cual contribuyó al desarrollo del comercio electrónico doméstico. No obstante, los indicadores del bloque siguen siendo inferiores a los de países desarrollados (Gráfico 12), en gran medida debido a la informalidad y la falta de educación financiera de PYMES y consumidores en los países del MERCOSUR, por lo cual es necesario promover iniciativas que fomenten la inclusión financiera tanto desde el lado de la oferta como de la demanda.

Adicionalmente, existen diversos obstáculos a los pagos transfronterizos. Por ejemplo, pocas personas cuentan con tarjetas de crédito internacionales debido a los costos elevados y a los requisitos exigentes para acceder a ellas, las comisiones bancarias sobre las transferencias internacionales son altas, algunas plataformas de pago no operan en ciertos países (ej. PayPal en Paraguay), hay controles de cambios e impuestos sobre los pagos transfronterizos en Argentina, etc. Así, pues, se vuelve necesario eliminar las barreras innecesarias a los pagos al exterior y favorecer la interoperabilidad de los sistemas de pago de los distintos países (Gayá, 2022b).

Gráfico 12. Países del MERCOSUR: Proporción de la población mayor de 15 años con acceso a cuenta bancaria, de dinero móvil, tarjeta de crédito y débito, 2017 y 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de Demirgüç-Kunt et al. (2022).

**E. Estadísticas**

Como se señaló anteriormente, en el MERCOSUR no hay información sobre comercio electrónico B2B y los datos sobre *e-commerce* B2C -especialmente transfronterizo- no son completos, detallados ni comparables entre los cuatro países.

La falta de estadísticas robustas dificulta la toma de decisiones por parte de las empresas y la formulación de políticas públicas basadas en evidencia. Atender esta problemática requiere cooperación entre los países del MERCOSUR en distintos niveles: entre las organizaciones del

sector privado que actualmente calculan distintos indicadores relativos al comercio electrónico, entre organismos públicos de los cuatro países y entre estos actores y sus pares en otros foros internacionales donde se trabaja en la mejora de la medición del comercio electrónico (ej. G20, OCDE, entre otros).

## 5. AVANCES Y DESAFÍOS

Impulsado por innovaciones tecnológicas, nuevos modelos de negocio y cambios en los hábitos de consumo, el comercio electrónico se ha expandido rápidamente a nivel global durante los últimos 25 años. Las transacciones transfronterizas también han sido muy dinámicas y han contribuido en algunas regiones, como la UE, a potenciar la integración, aunque aún tienen una baja participación en el comercio internacional total, así como en el *e-commerce* global. Esto muestra que existe gran potencial para incrementar su relevancia y generar mayores beneficios tanto para empresas como para consumidores.

En el MERCOSUR, el *e-commerce* B2C (entre empresas y consumidores) también ha crecido a gran velocidad al interior de cada país. Las transacciones internacionales, en cambio, han sido menos dinámicas y representan una pequeña fracción del total (excepto en Paraguay). La mayor parte del comercio electrónico transfronterizo B2C de estos países corresponde a importaciones de bienes y servicios, mientras que las exportaciones se encuentran menos desarrolladas.

Si bien el MERCOSUR fue pionero en la región en la negociación de normas internacionales relativas al comercio electrónico en los años noventa, hubo pocos avances debido a la dificultad para alcanzar consensos y la falta de internalización de los compromisos suscritos. De hecho, el ACEM se firmó recién en 2021 y aún no está vigente. El ACEM incluye algunos temas que pueden favorecer el *e-commerce* transfronterizo entre los socios y potenciar la integración regional, aunque por su cobertura y profundidad resulta menos ambicioso que los compromisos asumidos por otros países latinoamericanos en sus acuerdos comerciales con otros países de la región o socios extrarregionales.

En el MERCOSUR también existen obstáculos regulatorios al comercio electrónico transfronterizo que van más allá de lo cubierto por el ACEM. Por ejemplo, existen barreras a las importaciones de productos tecnológicos y a la IED en sectores clave, restricciones a los pagos al exterior y elevadas cargas impositivas al *e-commerce* (aun cuando existen acuerdos para evitar la doble tributación) como los impuestos estatales en Brasil y los impuestos provinciales en Argentina, entre otros aspectos relevantes.

Adicionalmente, se plantean otros retos que van más allá de lo regulatorio, como deficiencias en la cobertura y calidad de la conectividad, escasez de ciertas habilidades clave, problemas de acceso a la información, barreras burocráticas y logísticas, altos niveles de informalidad, baja inclusión financiera y datos escasos para tomar decisiones basadas en evidencia, entre

otros. Estas limitaciones se conjugan además con una menor oferta de bienes y servicios de última generación, lo que lleva a que el *e-commerce* transfronterizo se trate principalmente de importaciones desde orígenes fuera del bloque.

En este escenario, resulta relevante avanzar en diversos aspectos cruciales que permitan dinamizar el comercio digital transfronterizo entre los países del MERCOSUR de manera de poder aprovechar su potencial como una herramienta de mayor integración entre sus miembros:

- Promover mayor inversión en infraestructura de conectividad para mejorar la cobertura y calidad, con énfasis en zonas y segmentos más rezagados. Para ello se necesitan reglas claras e incentivos para motivar la inversión privada, incluyendo mejoras en la regulación de la infraestructura.
- Favorecer el acceso a los dispositivos electrónicos por parte de empresas y consumidores.
- Avanzar en la facilitación del comercio electrónico de bienes y servicios a nivel regional: Esto incluye tanto la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias tradicionales entre los países del bloque y la región como la eliminación de trámites innecesarios, simplificación de procedimientos a través de ventanillas únicas, entre otros aspectos relevantes.
- Incentivar el desarrollo de habilidades digitales en todos los niveles educativos.
- Promover la creación de capacidades en las PYMES a través de programas que contemplen tanto la transformación digital como la internacionalización. Dichos programas deben incluir acciones de sensibilización para que las empresas comprendan la importancia de la temática y participen, formación de recursos humanos (habilidades digitales, sobre uso e implementación de modelos de negocios específicos del comercio electrónico, etc.), financiamiento, etc. Asimismo, es importante que se basen en la interacción público-privada para garantizar que se brinden respuestas adecuadas a las necesidades de las PYMES (CEPAL-CORPYME, 2023).
- Promover acciones para incrementar la formalidad y la inclusión financiera por parte de individuos y PYMES.
- Reducir restricciones a los pagos internacionales y favorecer la interoperabilidad de los sistemas de pagos.
- Promover la cooperación para el intercambio de información y de mejores prácticas en materia de medición del comercio electrónico, tanto entre el sector público y privado dentro de cada país como entre actores de distintos países.



## REFERENCIAS

- Accenture. (2019). *Cross border. The disruptive frontier*. Accenture.
- Amar, A., & Grondona, V. (2021). *Economía digital y tributación: el caso argentino en el marco de la experiencia internacional*. Santiago: CEPAL.
- AMI. (2022a). *Cómo compran los brasileños por internet*. Americas Market Intelligence. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/infografia-compras-brasil-internet-ecommerce/>
- AMI. (2022b). *Cómo compran los argentinos por internet*. Americas Market Intelligence. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/infografia-compras-por-internet-argentina/>
- AMI. (2023). *Cómo compran los uruguayos por internet*. Americas Market Intelligence. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/infografia-como-compran-los-uruguayos-por-internet/>
- Campos, R., & Gayá, R. (2017). *Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe*. Mimeo.
- Carballo, J., Velasquez, S., & Volpe Martincus, C. (2022). *A Year and a Half into the Pandemic: How Did Cross-Border E-Commerce Evolve?* Washington: Inter-American Development Bank (IDB). Obtenido de <https://blogs.iadb.org/integration-trade/en/a-year-and-a-half-into-the-pandemic-how-did-cross-border-e-commerce-evolve/#:~:text=Cross%2DBorder%20e%2Dcommerce%20grew,to%20reach%20US%24%2082%20million.>
- CEDU. (2021). *Tendencias de Consumo Digital 2021*. Montevideo: Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU).
- CEPAL. (2023). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2022: el desafío de dinamizar las exportaciones manufactureras*. Santiago: CEPAL.
- CEPAL-CENPROMYPE. (2022). *Desarrollo de capacidades estratégicas sobre políticas públicas para el fomento del comercio electrónico*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (CENPROMYPE) del Sistema de Integración Centroamericano (SICA).
- CEPAL-CORPYME. (2023). *Programas escalables para la transformación digital para la exportación de las PYMES*. Santiago: CEPAL.
- Cetic.br. (2022). *TIC Empresas. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras*. São Paulo: Cetic.br.

- Chomczyk, A. (2020). *Regulación de blockchain e identidad digital en América Latina | El futuro de la identidad digital*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0002935>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex Database 2021. Financial Inclusion, Digital Payments and Resilience in the Age of COVID-19*. Washington D.C.: World Bank.
- Duque, V. (2022). *Estado de los pagos digitales y el comercio electrónico en LATAM*. Americas Market Intelligence (AMI). Obtenido de <https://americasmi.com/insights/pagos-digitales-comercio-electronico-en-latam-estadisticas-analisis/#:~:text=Proyectamos%20ventas%20por%20comercio%20electr%C3%B3nico,de%20crecimiento%20respecto%20a%202021.&text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20adopci%C>
- EBANX. (2023). *Beyond Borders 2022-2023. Digital payments connecting businesses and people in rising economies*. EBANX.
- E-commerce Europe & Euro Commerce. (2022). *European E-Commerce Report*. E-commerce Europe & Euro Commerce.
- E-commerce Institute. (2021). *Ecommerce: un sector en crecimiento y de generación de oportunidades en Uruguay*. E-commerce Institute. Obtenido de <https://ecommerce.institute/ecommerce-un-sector-en-crecimiento-y-de-generacion-de-oportunidades-en-uruguay/>
- El País. (4 de agosto de 2020). ¿Cuánto pagaron por impuestos en Uruguay aplicaciones como Uber, Spotify y Netflix? *El País*. Obtenido de <https://marcapaisuruguay.gub.uy/cuanto-pagaron-por-impuestos-en-uruguay-aplicaciones-como-uber-spotify-y-netflix/>
- eMarketer. (2022). *Latin America Ecommerce Forecast 2022*. eMarketer.
- ESCAP-ECA-ECLAC. (2023). *Digital Trade Regulatory Review for Asia-Pacific, Africa, and Latin America and the Caribbean*. ESCAP-ECA-ECLAC. Obtenido de <https://www.unescap.org/kp/2023/dtr>
- Gayá, R. (2022a). *Comercio electrónico transfronterizo: Desafíos para el Mercosur*. CABA: Fundación ICBC. Obtenido de <https://www.fundacionicbc.com.ar/download.php?path=administracion/uploads/file/publicaciones/2022/comercio-electronico-transfronterizo-desafios-para-el-mercosur.pdf>
- Gayá, R. (2022b). *The payment landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11362/48557>
- Giordano, P. (. (2017). *Monitor de Comercio e Integración 2017. Más allá de la recuperación. La competencia por los mercados en la era digital*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- Herrera, I. (2023). *El comercio electrónico en Paraguay: avances, proyecciones y desafíos*. BID-INTAL. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0004784>
- INDEC. (2019). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina*. CABA: INDEC. Obtenido de [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios\\_digitales\\_bdp.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf)
- Kantar. (2021). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021*. CABA: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).
- Kantar. (2022). *Los argentinos y el e-commerce. ¿Cómo compramos y vendemos online?* CABA: CACE.
- Mercado Libre. (2022). *Mercado Libre registra ingresos netos y rentabilidad operativa récords en el segundo trimestre*. Mercado Libre. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/reporte-financiero-segundo-trimestre-2022>
- Minsait Payments. (2021). *Tendencias en medios de pago*. Madrid: Minsait Payments.
- NielsenIQ Ebit. (2022). *Webshoppers 45th Edition*. NielsenIQ Ebit.
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing. doi: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OMC. (1998). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio (OMC).
- Pena, C., Gayá, R., & Svarzman, G. (2022). *Informe MERCOSUR 2022*. BID-INTAL.
- Rocha, S. (2022). *The state of cross-border e-commerce in Brazil in 2022*. Americas Market Intelligence (AMI). Obtenido de <https://americasmi.com/insights/cross-border-ecommerce-brazil/>
- Rozemberg, R., Campos, R., Gayá, R., Makuc, A., & Svarzman, G. (2019). *Informe MERCOSUR: Hacia un cambio necesario*. CABA: BID-INTAL. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0001732>
- Suominen, K. (2017). *Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe*. Usina Digital de América Latina.
- Thorstensen, V., & Delich, V. (2021). Convergence on e-commerce: The case of Argentina, Brazil and MERCOSUR. En M. Smeets, *Adapting to the digital trade era: challenges and opportunities* (págs. 232-253). Ginebra: WTO.
- UNCTAD. (2021a). *Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid-19 impact on online retail 2020*. Ginebra: United Nations Publishing.
- UNCTAD. (2021b). *The UNCTAD B2C e-commerce index 2020, Spotlight on Latin America and the Caribbean*. Ginebra: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

- UNCTAD. (2022b). *Digital Economy Report Pacific Edition 2022: Towards Value Creation and Inclusiveness*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD. (2022c). *COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show*. Geneva: UNCTAD.
- UPU. (2022). *2022 Postal development report. Postal journey towards sustainable future*. Berne: Universal Postal Union.
- USTR. (2023). *2023 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*. Obtenido de <https://ustr.gov/sites/default/files/2023-03/2023%20NTE%20Report.pdf>
- Volpe Martincus, C. (2022). *Cómo medir el comercio electrónico transfronterizo. La perspectiva de los datos de tarjetas de débito y crédito*. IDB.