

Destacados

 <p>El tráfico total del mercado alcanzó los 39,6 millones de visitas en 2023, un 1,8 por ciento menos que en 2022, contrayéndose por cuarto año consecutivo.</p>	 <p>El tráfico en los mercados no transaccionales siguió cayendo, mientras que los sitios transaccionales crecieron.</p>	 <p>Latam Autos domina en el sector de Marketplace, concentrando el 38,8 por ciento del tráfico total.</p>
--	---	---

1. Tráfico de Visitas en Marketplace

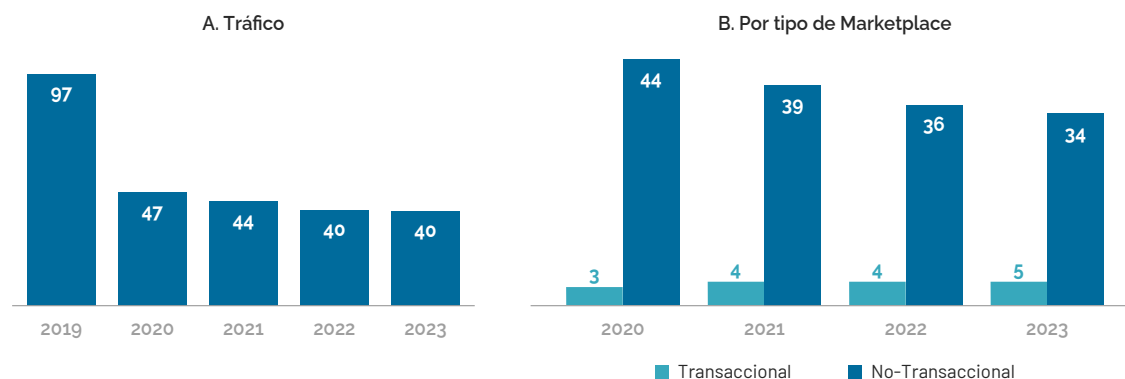
El tráfico del mercado ascendió a 39.6 millones de visitas en 2023, una disminución del 1,8 por ciento respecto al año anterior (Figura 1.A). La caída es atribuible a la disminución en el número de visitas a sitios web no transaccionales, que pasaron de 35.8 millones de visitas en 2022 a 34,3 millones en 2023, lo que supone una disminución del 4,1 por ciento (Figura 1.B). Por el contrario, las visitas a sitios web transaccionales aumentaron, pasando de 4,5 millones de visitas en 2022 a 5.25 millones en 2023, lo que representa un crecimiento del 16.8 por ciento.

La mayor parte de la actividad del mercado en Bolivia sigue concentrada en los mercados intracontinentales, que representan alrededor del 55 por ciento del tráfico total.

El impacto de Bolivia en el tráfico regional general es menor y representa el 0,19 por ciento del total (Figura 3, resto de ALC). En 2023, el porcentaje de visitas transfronterizas a sitios dirigidos al país como porcentaje del total de visitas fue del 53,7 por ciento (Figura 2).

Figura 1

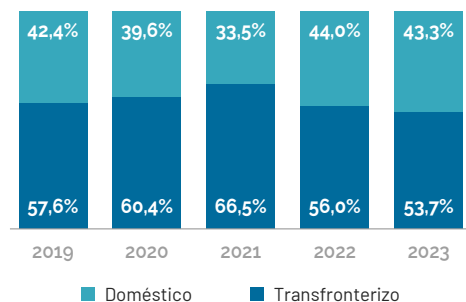
Evolución del tráfico de visitas en Marketplace, Bolivia, 2019-2023 (millones de visitas)



Fuente: LACME.

Figura 2

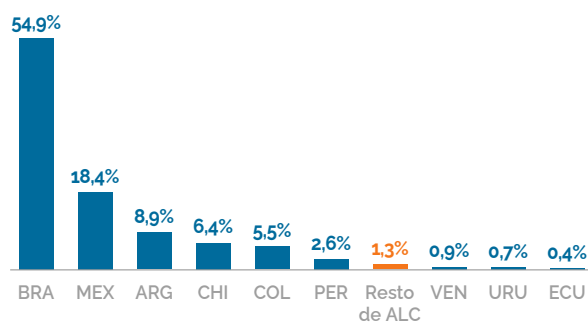
Distribución del tráfico de sitios web por origen del tráfico de visitantes, Bolivia, 2019-2023 (millones de visitas)



Fuente: LACME.

Figura 3

Distribución del tráfico en Marketplace entre países, ALC, 2023



Fuente: LACME.

2. Panorama del Sector

En 2023, había 44 marketplace B2C activos de bienes en Bolivia. Los tres marketplace más populares representaron el 61,4 por ciento del tráfico total (Tabla 1). LatAm Autos fue el marketplace líder, representando el 38,7 por ciento del tráfico total, seguido de eBay con el 12,5 por ciento. El tráfico desde Bolivia a los marketplace globales extranjeros ascendieron a 36,7 millones, un 0,42 por ciento menos que en 2022. El sitio global más visitado fue Aliexpress, con el 32,9 por ciento del tráfico total en los mercados globales (Figura 5.B).

Los mercados de más rápido crecimiento en 2023 fueron Locachis, sitio no transaccional de avisos clasificados de una variedad de productos; Anunciofrezco, Yalwa y ChaosAds, otros sitios de anuncios de variados rubros; y Autoline, sitio web especializado en avisos clasificados de automóviles. (Figura 4).

Tabla 1

Marketplaces líderes en Bolivia, 2023

Marketplace	Tráfico (mill. visitas)	Tráfico total (%)	Crecimiento anual (%)
LatAm Autos	15	38,8	-5,1
eBay	5	12,5	26,7
El Diario S.A.	4	9,8	9,2
Top-3	24,0	61,0	2,2

Fuente: LACME.

Tabla 2

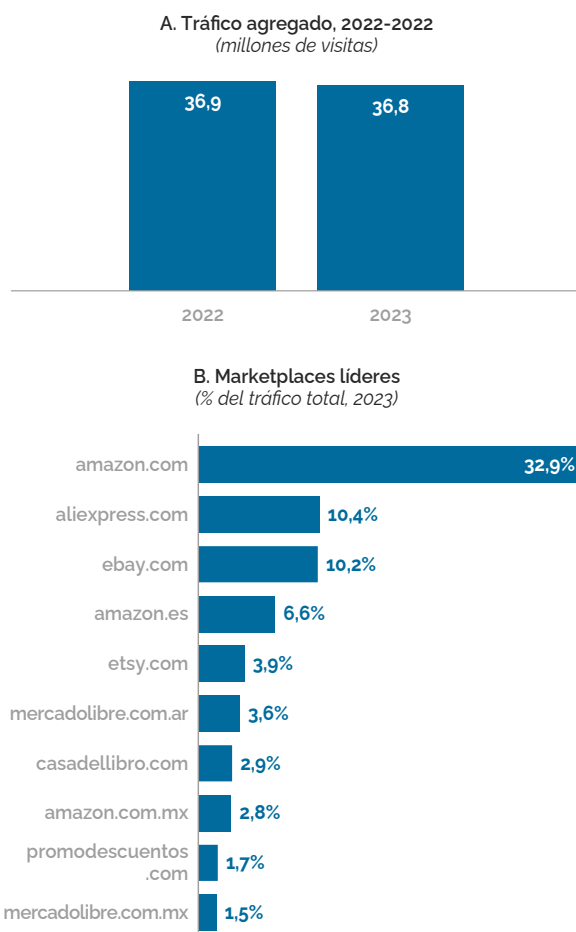
Indicadores seleccionados del entorno del comercio electrónico, Bolivia, 2020-2023

Indicador	2020	2021	2022	2023
Abonados activos a banda ancha móvil (por 100 hab.)	82,3	86,7	88,8	-
Población que utiliza Internet (%)	59,9	66,0	73,3	-
Comercio electrónico transfronterizo (% de ventas en línea)	-	20,0	60,0	-
Titulares con Tarjeta de Crédito (% de adultos)	-	12,6	-	-
Índice de restricción del comercio digital	0,395	0,409	0,405	0,405
Índice Integrado de Desarrollo Postal	-	-	-	-

Fuente: OCDE, CEPAL, Banco Mundial, Ebanx, UPU, Proyecto DTI, ITU.

Figura 5

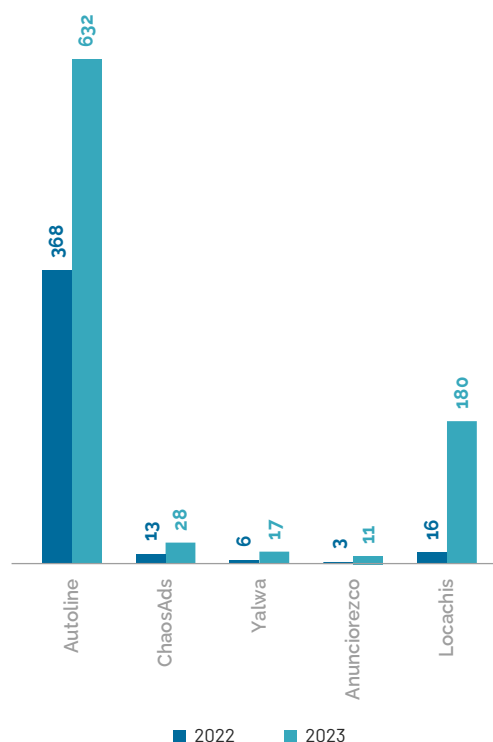
Tráfico desde Bolivia en mercados globales extranjeros que realizan envíos a Bolivia, 2022-2023



Fuente: LACME.

Figura 4

Tráfico en los Marketplace de más rápido crecimiento en Bolivia, 2022-2023 (miles de visitas)



Nota: Los marketplaces están ordenados en orden decreciente de tasas porcentuales de crecimiento anual.
Fuente: LACME.

3. Índice de integración comercial digital regional

Al analizar las políticas relevantes para la integración del comercio digital, el Índice Regional de Integración Comercial Digital (RDTII) muestra el desempeño de Bolivia, en comparación con otros países de ALC. El análisis integra las puntuaciones de 12 pilares utilizando un método de promedio simple, donde cada pilar del DTII es el promedio ponderado de las puntuaciones a nivel de indicador. Las puntuaciones de los indicadores varían de "0" a "1" (donde 0 indica un mejor índice de integración) y se basan en un examen de las políticas y reglamentaciones existentes, incluidas las relativas a bienes de TIC, bienes intermedios e insumos; servicios de entrega digitales; inversión extranjera en sectores relevantes para el comercio digital; y uso de datos personales. El marco cubre dos componentes de las políticas comerciales digitales, a saber, restricciones y políticas habilitantes.

Figura 6

RDTI – puntajes de pilares, Bolivia y ALC

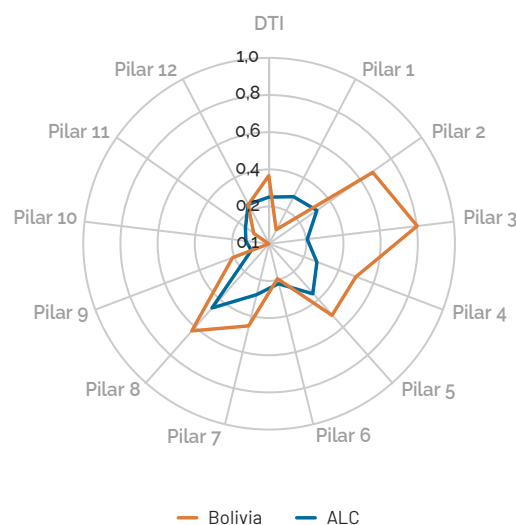


Tabla 3

RDTI – puntuaciones de los pilares

	ALC	Bolivia
índice DTI	0,25	0,37
Pilar 1: Aranceles y defensa comercial	0,29	0,09
Pilar 2: Contratación pública	0,32	0,68
Pilar 3: Inversión Extranjera Directa	0,21	0,81
Pilar 4: Derechos de propiedad intelectual (DPI)	0,28	0,50
Pilar 5: Infraestructura de telecomunicaciones y competencia	0,36	0,51
Pilar 6: Políticas de datos transfronterizas	0,22	0,19
Pilar 7: Políticas de datos nacionales	0,28	0,45
Pilar 8: Responsabilidad del intermediario	0,46	0,63
Pilar 9: Acceso al contenido	0,10	0,21
Pilar 10: Restricciones comerciales cuantitativas	0,13	0,00
Pilar 11: Normas técnicas	0,15	0,10
Pilar 12: Ventas y transacciones en línea	0,24	0,24

Fuente: Proyecto de Integración del Comercio Digital.

Acerca del Explorador de Marketplace de ALC

El **Explorador de Marketplace de América Latina y el Caribe** mapea y monitorea la actividad del comercio electrónico minorista de Marketplace en toda la región. Cubre el tráfico de visitantes y otras características principales de casi 900 Marketplaces, y más de 2900 sitios web de Marketplace. Fue desarrollado por el equipo de ecomConnect en el Centro de Comercio Internacional (CCI), la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL-ONU) y la Center for Market Insights de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Amsterdam, con el apoyo del Forum for East Cooperación Asia-América Latina (FOCALAE).

Aprende más y explora los datos en:

[The Latin America and the Caribbean Marketplace Explorer \(LACME\)](#).

Recursos adicionales

Bolivia

- [Comercio electrónico para todos los países Perfil](#)
- [Guía Comercial del País de Administración del Comercio Internacional](#)
- [Perfil del país del proyecto de integración del comercio digital](#)

América Latina y el Caribe

- [Agenda Digital para América Latina y el Caribe \(eLAC 2024\) \(eLAC 2024\)](#)
- [eTrade para todas las noticias y recursos](#)
- [Perfiles de países del Centro de Comercio Internacional](#)