



Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe

Análisis a partir de las visitas
a plataformas en línea de comercio
entre empresas y consumidores

Bernardo Díaz de Astarloa



NACIONES UNIDAS

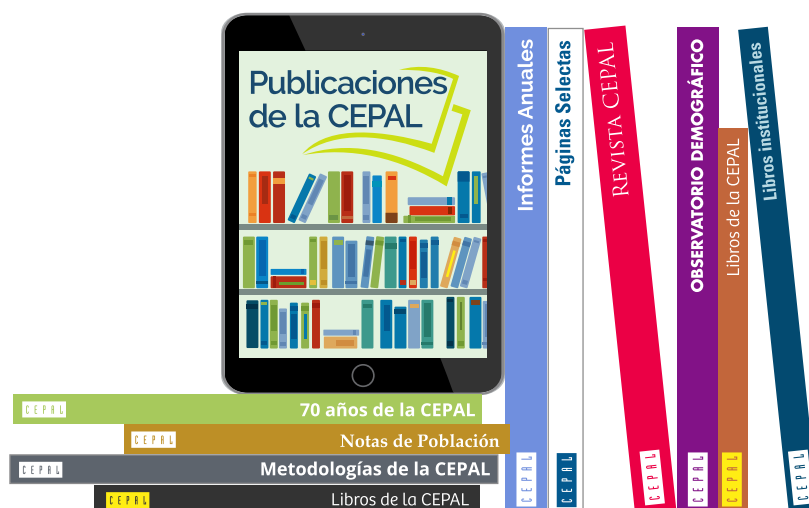
CEPAL



FOCALAE

Foro de Cooperación América Latina - Asia del Este

Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL



Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos editoriales y actividades, le invitamos a registrarse. Podrá definir sus áreas de interés y acceder a nuestros productos en otros formatos.

Deseo registrarme



NACIONES UNIDAS



www.cepal.org/es/publications



www.instagram.com/publicacionesdelacepal



www.facebook.com/publicacionesdelacepal



www.issuu.com/publicacionescepal/stacks



www.cepal.org/es/publicaciones/apps

Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe

Análisis a partir de las visitas a plataformas en línea
de comercio entre empresas y consumidores

Bernardo Díaz de Astarloa



NACIONES UNIDAS

CEPAL



FOCALAE

Foro de Cooperación América Latina - Asia del Este

Este documento fue preparado por Bernardo Díaz de Astarloa, Consultor de la Unidad de Comercio Internacional de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con la supervisión de Nanno Mulder, Jefe de dicha Unidad.

El autor agradece a Jesse Weltevreden, Profesor de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam, por facilitar los datos de visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores, y a Jorge de la Cal, Consultor de la División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL, por el procesamiento de una parte de esos datos.

Este documento fue elaborado en el marco del proyecto "Apoyar el fortalecimiento de políticas para monitorear y promover la participación de las MIPYMES en el comercio electrónico transfronterizo de bienes y servicios para una respuesta y recuperación inclusiva y sostenible ante la pandemia en Asia Oriental y América Latina" del Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este (FOCALAE).

La Naciones Unidas y los países que representan no son responsables por el contenido de vínculos a sitios web externos incluidos en esta publicación.

No deberá entenderse que existe adhesión de las Naciones Unidas o los países que representan a empresas, productos o servicios comerciales mencionados en esta publicación.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de la Organización o la de los países que representa.

Publicación de las Naciones Unidas
LC/TS.2024/74
Distribución: L
Copyright © Naciones Unidas, 2024
Todos los derechos reservados
Impreso en Naciones Unidas, Santiago
S.2400569[S]

Esta publicación debe citarse como: B. Díaz de Astarloa, "Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: análisis a partir de las visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores", *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2024/74), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2024.

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Documentos y Publicaciones, publicaciones.cepal@un.org. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a la CEPAL de tal reproducción.

Índice

Resumen	5
Introducción	7
I. Evolución reciente de la actividad del comercio electrónico en la región	11
II. Tráfico de visitas en plataformas de la región	15
III. Tráfico transfronterizo en plataformas	19
A. Plataformas dedicadas a países de la región.....	20
B. Tráfico transfronterizo en plataformas globales.....	26
IV. Determinantes del tráfico transfronterizo de visitas a plataformas	29
A. Determinantes de la intensidad del tráfico transfronterizo.....	29
B. Determinantes del tráfico transfronterizo bilateral y el rol de la distancia.....	33
V. Conclusión	39
Bibliografía	41
Anexo A1	43
Cuadros	
Cuadro 1 América Latina y el Caribe: distribución del tráfico en plataformas por tipo de sitio web, 2019-2022.....	17
Cuadro 2 América Latina y el Caribe: tráfico de visitas en principales plataformas, 2019-2022.....	17
Cuadro 3 América Latina y el Caribe: distribución del tráfico transfronterizo (10 principales países) y países de origen, 2022.....	21
Cuadro 4 América Latina y el Caribe: principales plataformas con mayor tráfico transfronterizo, 2022.....	23

Cuadro 5	América Latina y el Caribe: distribución del tráfico transfronterizo en plataformas, por tipo de sitio web, 2019-2022	24
Cuadro 6	América Latina y el Caribe: diez principales países de origen del tráfico transfronterizo, 2022	24
Cuadro 7	Principales relaciones unilaterales de tráfico transfronterizo en destinos de América Latina y el Caribe, 2022	25
Cuadro 8	Principales relaciones bilaterales de tráfico transfronterizo dentro de América Latina y el Caribe, 2022	26
Cuadro 9	Principales plataformas globales preferidas por los usuarios de América Latina y el Caribe, 2022.....	28
Cuadro 10	Determinantes de la intensidad del tráfico transfronterizo de visitas a plataformas B2C de bienes de América Latina y el Caribe	32
Cuadro 11	Estimaciones de modelos gravitacionales del tráfico bilateral de visitas a plataformas B2C de bienes de América Latina y el Caribe	36
Cuadro 12	Estimaciones de modelos gravitacionales del tráfico bilateral de visitas a plataformas B2C de bienes de América Latina y el Caribe, países de origen de América Latina y el Caribe	37
 Gráficos		
Gráfico 1	América Latina y el Caribe (países seleccionados): ventas de comercio electrónico, 2018-2023.....	12
Gráfico 2	América Latina y el Caribe (países seleccionados): penetración del comercio electrónico, 2022.....	13
Gráfico 3	América Latina y el Caribe (países seleccionados): comercio electrónico transfronterizo, 2022	13
Gráfico 4	América Latina y el Caribe: tráfico de visitas a las plataformas B2C, 2019-2022	16
Gráfico 5	América Latina y el Caribe: tráfico transfronterizo en plataformas de la región, 2019-2022.....	20
Gráfico 6	América Latina y el Caribe: participación del tráfico transfronterizo en el tráfico total, por país, 2022	21
Gráfico 7	América Latina y el Caribe: tráfico transfronterizo y tamaño del mercado, por país, 2022	22
Gráfico 8	Proporción de plataformas globales que realizan envíos a países de América Latina y el Caribe, por país, 2022	27
Gráfico 9	Distribución del tráfico transfronterizo de América Latina y el Caribe en plataformas globales, por país, 2022	28
Gráfico 10	Tráfico total y transfronterizo de visitas a plataformas en línea en países de América Latina y el Caribe, por país, 2022	30

Resumen

La falta de fuentes de datos detalladas dificulta el análisis del comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe. En este contexto, este trabajo recurre a una nueva base de datos llamada Explorador de Marketplaces de América Latina y el Caribe (LACME, por sus siglas en inglés), de la CEPAL y el Centro de Comercio Internacional (ITC), sobre el tráfico de visitas de usuarios de Internet de América Latina y el Caribe a plataformas en línea B2C de bienes. El resultado del análisis de estos datos muestra que las diez economías más grandes de América Latina y el Caribe concentran más del 90% tráfico transfronterizo que se dirige a plataformas de la región. En 2022, el 50% del tráfico transfronterizo total en plataformas de América Latina y el Caribe se acumuló en apenas 16 plataformas, principalmente Mercado Libre, Amazon, Falabella y Walmart. Alrededor de la mitad de los visitantes extranjeros se originan en países de la región, mientras que fuera de ella Estados Unidos, España y Portugal son los principales países de origen. El análisis de los determinantes del tráfico transfronterizo muestra una asociación positiva entre este y el avance en la implementación de medidas para el comercio transfronterizo sin papeles, así como el nivel de habilidades digitales. La disponibilidad de datos sobre flujos bilaterales de tráfico permite la estimación de un modelo gravitacional para cuantificar el rol de la distancia y de otros factores que pueden afectar los costos de comerciar. La distancia tiene un efecto significativo en la determinación de los flujos de tráfico bilaterales, aunque menor al que típicamente se encuentra en los flujos tradicionales de comercio de bienes, lo cual está en línea con trabajos anteriores que analizan el rol de la distancia en el comercio electrónico transfronterizo.

Introducción

Una de las ventajas del comercio electrónico como modelo de negocio es que permite a las empresas y a los consumidores acceder a nuevos mercados sin depender de su presencia física allí, lo que puede reducir los costos de comerciar y habilitar una mayor integración económica (UNCTAD, 2015; Goldfarb y Tucker, 2019; Dolfen y otros, 2023). Así, el comercio electrónico puede ofrecer una oportunidad para aumentar los flujos de comercio internacional y profundizar la internacionalización de las empresas, con beneficios en términos de eficiencia, escala e inclusión.

Esta característica del comercio electrónico no es sólo novedosa desde un punto de vista conceptual, sino que tiene relevancia práctica y de política en los países de América Latina y el Caribe (ALC). En efecto, muchos gobiernos de la región dedican esfuerzos para promover una mayor participación de las empresas exportadoras en plataformas digitales. Por ejemplo, las agencias de promoción de exportaciones de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, y Perú, entre otras, han diseñado programas de comercio electrónico para apoyar la internacionalización a través de canales digitales¹.

Es cada vez más frecuente que las negociaciones comerciales internacionales incluyan disposiciones vinculadas al comercio a través de medios digitales. En América Latina y el Caribe hay 32 acuerdos comerciales regionales (ACR) vigentes que incluyen disposiciones específicas sobre comercio electrónico, aunque con diferencias significativas tanto en la cantidad de temas incluidos como en la profundidad de los compromisos asumidos. Por mencionar el bloque que más ha avanzado al respecto, el protocolo comercial de la Alianza del Pacífico vigente desde 2016, incluye un capítulo de comercio electrónico con disposiciones de acceso a mercados, acciones para garantizar la protección del consumidor en línea, regulación sobre mensajes electrónicos no solicitados (*spam*), autenticación y certificados digitales (firma electrónica) y protección de información y datos personales². Además, 13 países

¹ La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) cuenta con un curso de "Comercio Electrónico Internacional"; ApexBrasil ofrece el "Programa e-Xport, ProChile ofrece la herramienta "E-commerce Exporta"; la Promotora Costarricense de Comercio Exterior (PROCOMER) desarrolló una Unidad de E-commerce; la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) mantiene el "Programa de Comercio Electrónico".

² El protocolo de la AP está basado principalmente en el Acuerdo Global y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP, por sus siglas en inglés).

de la región figuran entre los patrocinadores de las negociaciones multilaterales sobre comercio electrónico lanzadas en enero de 2019 en la Organización Mundial del Comercio (OMC), y seis países forman parte de la iniciativa “Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo”, que promueve el intercambio de experiencias nacionales e información sobre comercio electrónico, así como la discusión en la OMC y otros foros para fortalecer la cooperación internacional para su desarrollo³.

Sin embargo, se sabe relativamente poco acerca de la magnitud y la caracterización de los flujos de comercio electrónico transfronterizo, especialmente en países en desarrollo, incluyendo los países de América Latina y el Caribe. La información típicamente es parcial, está disponible a un nivel muy agregado, sin demasiada claridad acerca de cuál es la fuente primaria de información y, en general, no es comparable entre países debido a diferencias en las definiciones y las metodologías de medición (FMI, OCDE, UNCTAD y OMC, 2023; Vilgis y otros, 2023). Si bien ha habido esfuerzos de medición de la economía digital y el comercio electrónico en la región, estos han sido aislados, no siguen el mismo estándar y no suelen distinguir las transacciones internacionales. En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) mide el valor agregado bruto del comercio electrónico y su participación en el PIB (INEGI, 2018). En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha desarrollado una cuenta satélite de las tecnologías de la información y las comunicaciones y, junto al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) han realizado un diagnóstico para la medición del valor agregado del comercio electrónico (DANE, 2021; DANE y MinTIC, 2021). Para Argentina, Rabosto y Segal (2023) proponen una estimación de una cuenta satélite del sector información digital para Argentina. Vilgis y otros (2023) combinan fuentes de datos extraídos de Internet con fuentes estadísticas oficiales para dimensionar la presencia en línea de las empresas, pero no distinguen la actividad nacional de la internacional.

Para mejorar el conocimiento acerca del comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe, este trabajo explota la base de datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME), desarrollado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Centro de Comercio Internacional (ITC), junto a la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam (HvA). El LACME brinda información sobre el tráfico de visitas a más de 2.000 plataformas en línea empresa a consumidor (B2C) de bienes en los 33 países de la región entre 2019 y 2022, proveniente de Similarweb, una compañía especializada en análisis de actividad en Internet. Un aspecto clave de la base de datos es que incluye los países de origen del tráfico, lo cual permite cuantificar la actividad transfronteriza de extranjeros en plataformas dirigidas a países de la región.

Si bien los datos no incluyen las transacciones comerciales en estas plataformas, la información de tráfico es un avance significativo con respecto al estado de medición de la actividad del comercio electrónico transfronterizo, que típicamente descansa sobre estimaciones agregadas para un número limitado de países. En cambio, a partir de los datos del LACME, se puede describir cómo ha evolucionado el tráfico transfronterizo de visitas en los últimos años, cómo es su distribución entre países y plataformas de la región, distinguiendo diferentes tipos de plataformas (v.gr., aquellas que permiten realizar transacciones y aquellas que no) y analizando los países de origen de los visitantes.

Una limitación de los datos del LACME es que no incluyen la actividad de los usuarios residentes en América Latina y el Caribe en plataformas globales que no están específicamente dirigidas a países de la región, como Amazon, eBay o Alibaba, en donde se originan gran parte de las importaciones a través de comercio electrónico. Para no excluir a este tipo de actividad del análisis, el trabajo también utiliza información complementaria de Similarweb sobre el tráfico de usuarios de América Latina y el Caribe en una selección de plataformas globales.

³ En el primer grupo se encuentran Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. En el segundo están Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Uruguay.

Para entender mejor los patrones geográficos del tráfico transfronterizo y sus determinantes, el trabajo incluye una estimación de un modelo gravitacional para los flujos bilaterales de tráfico entre países. El trabajo contribuye así a esfuerzos previos para estudiar la geografía del comercio internacional a través de canales digitales (Blum y Goldfarb, 2006; Hortaçsu y otros, 2009; Lendle y otros, 2016).

Los resultados del trabajo sugieren que la actividad del comercio electrónico transfronterizo dirigido a países de la región está concentrada en las plataformas de compra y venta de bienes con mayor presencia, principalmente Mercado Libre y Amazon. Además, los mercados más desarrollados y maduros, como Argentina, Brasil o México, muestran una menor intensidad del tráfico transfronterizo, dado el proporcionalmente mayor volumen de tráfico doméstico.

El análisis de los flujos bilaterales de tráfico transfronterizo hacia países de la región muestra que la distancia sigue jugando un rol significativo, aunque marcadamente menor que el que está presente en los flujos de comercio tradicionales. Puntualmente, duplicar la distancia entre dos países está asociado a una caída de 38% en el tráfico transfronterizo de visitas. Este resultado es consistente y está en el rango de valores hallados previamente en Hortaçsu y otros (2009) y Lendle y otros (2016), que utilizan datos de transacciones en eBay y Mercado Libre.

El trabajo se organiza de la siguiente manera. En la próxima sección se realiza un breve repaso la evolución reciente del comercio electrónico en América Latina y el Caribe. La sección III introduce la base de datos del LACME y describe patrones básicos del tráfico de visitas a plataformas en los países de la región. Las secciones IV y V, junto con la anterior, son el foco principal del trabajo. La cuarta sección describe la evolución reciente del tráfico transfronterizo y cómo se distribuye entre países y entre plataformas de la región y plataformas globales. La quinta sección explora los determinantes del tráfico transfronterizo. La última sección incluye comentarios finales.

I. Evolución reciente de la actividad del comercio electrónico en la región

Las ventas de comercio electrónico en América Latina y el Caribe en 2022 habrían sido de 401.000 millones de dólares, un crecimiento de 39% en comparación a 2021 y de 128% contra 2019, según la empresa consultora *Price and Commerce Market Intelligence* (PCMI) (véase gráfico 1)⁴. Estas cifras ubican a la región por debajo de Asia, el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, seguida por los Estados Unidos y Europa, y por encima de África. Para 2023 se espera que la región sea la de mayor crecimiento, con ventas casi 30% más altas que en 2022 (PCMI, 2023). Dentro de la región, los principales mercados de acuerdo con el valor de ventas son Brasil y luego México, con entre el 50% y el 60% del mercado regional entre ambos, seguidos de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú⁵.

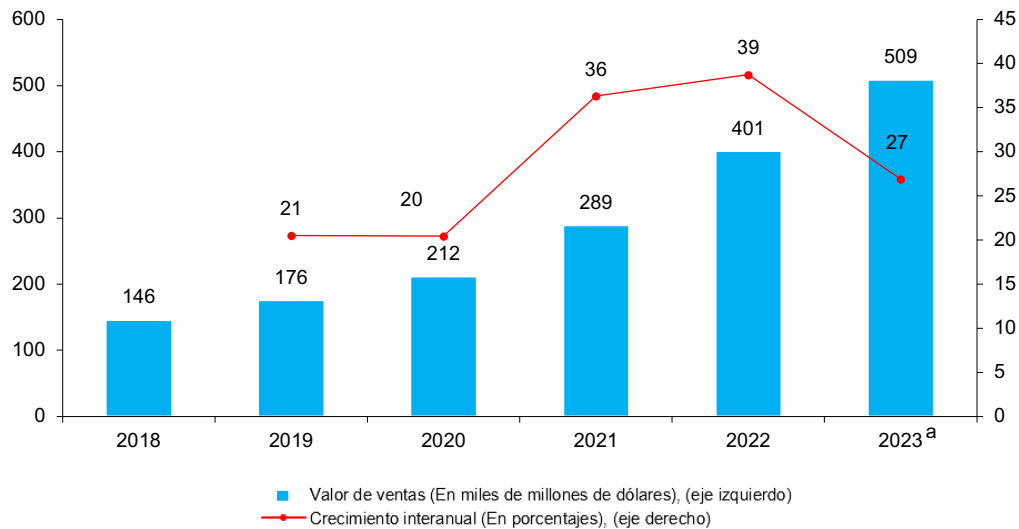
La categoría más importante dentro de las ventas totales es la de comercio electrónico minorista de bienes, que capturó entre 160.000 y 210.000 millones de dólares en 2022 y se estima que crezca otro 30% en 2023⁶. Detrás de esta categoría se encuentran, principalmente, las plataformas en línea que integran soluciones de pagos, logística y, en algunos casos, crédito, y representan la principal puerta de entrada para los nuevos compradores en línea.

⁴ En América Latina y el Caribe, no existen estimaciones oficiales sobre la actividad de comercio electrónico pero algunas fuentes del sector privado cuentan con estimaciones propias, generalmente basadas en el número de personas que compran por internet y el valor de los pagos electrónicos derivados de transacciones en línea.

⁵ Diferentes estimaciones ubican a Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú en diferentes posiciones del ranking, pero coinciden en cuanto a que, con Brasil y México, comprenden los 7 mercados más importantes de la región.

⁶ Statista estima ventas minoristas por 168.000 millones de dólares (Chevalier, 2023), mientras que PCMI, subsidiaria de Americas Market Intelligence, estima ventas minoristas por 209.000 millones de dólares con información de 15 países de la región (PCMI, 2023).

Gráfico 1
América Latina y el Caribe (países seleccionados): ventas de comercio electrónico, 2018-2023
 (En miles de millones de dólares y porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones de Price and Commerce Market Intelligence (2023).

Nota: Estimaciones basadas en 15 países de la región.

^a Proyección.

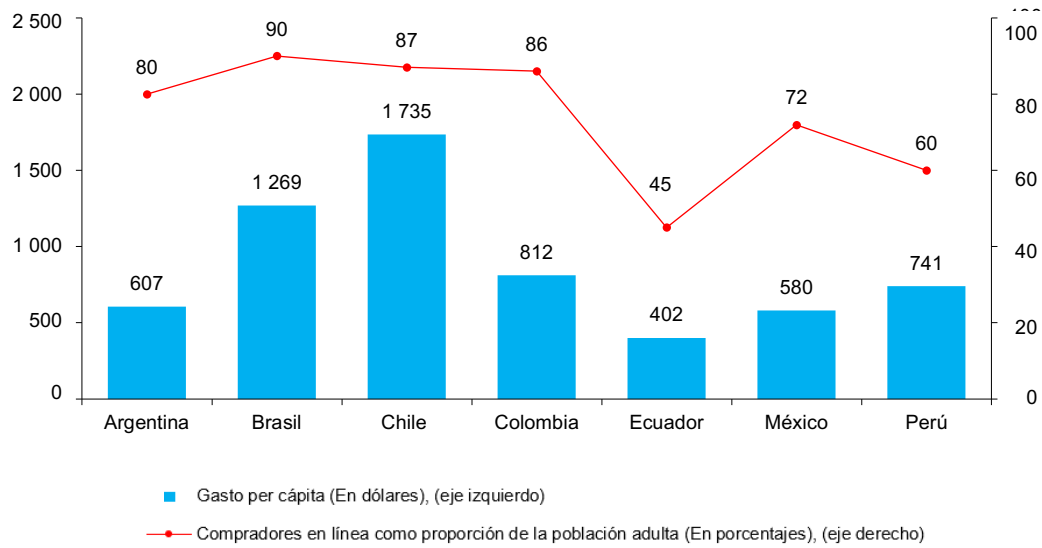
Con alrededor del 85% de la población de la región con acceso a Internet, en 2023 los compradores en línea llegarían al 66% del total, totalizando más de 300 millones de personas. El gasto promedio per cápita en el comercio electrónico minorista alcanzaría los 467 dólares anuales en 2023, un incremento de 113% en comparación a 2019, antes de la pandemia de COVID-19. Más allá de este crecimiento, la región todavía se encuentra rezagada en comparación con otros mercados. Por ejemplo, este sería un 30% más bajo que en Asia, 54% menor al de Europa y 86% menor al de Estados Unidos, reflejando las oportunidades que ofrece la región para un mayor crecimiento en los próximos años (PCMI, 2023).

El gasto per cápita al interior de la región muestra diferencias marcadas. En un extremo, Chile y Brasil muestran los valores más altos de gasto, con 1.735 y 1.269 dólares per cápita respectivamente. En el otro extremo, Argentina y México registran los valores más bajos, con 607 y 580 dólares per cápita respectivamente (véase gráfico 2).

De acuerdo con las estimaciones privadas de ventas de Ebanx (2023), el comercio electrónico se mantiene mayormente como un fenómeno local. En 2022, las ventas transfronterizas en línea representaron 14% del total, aunque con diferencias entre países de la región. Para dimensionar esta cifra, téngase en cuenta que, en 2022, el valor de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios de América Latina y el Caribe en su conjunto representó el 57% del PIB regional⁷. Aquellos mercados más maduros y desarrollados, como Argentina, Brasil o Colombia, tienden a mostrar tasas más bajas de penetración del comercio electrónico transfronterizo que otros más incipientes, como El Salvador, Panamá o Paraguay (véase gráfico 3). Se estima que el comercio electrónico transfronterizo viene creciendo a un ritmo mayor al de las ventas domésticas, principalmente debido a la actividad de los servicios en línea, incluyendo servicios de software, reproducción de audio y video, videojuegos, sitios de apuestas y servicios financieros vinculados a criptomonedas. El surgimiento de nuevos métodos para realizar pagos electrónicos transfronterizos a partir de soluciones como Pix en Brasil, Pagos Seguros (PSE) en Línea en Colombia, o el Sistema Nacional de Pagos Electrónicos (SINPE) de Costa Rica es también un factor habilitante de un mayor volumen de comercio electrónico transfronterizo.

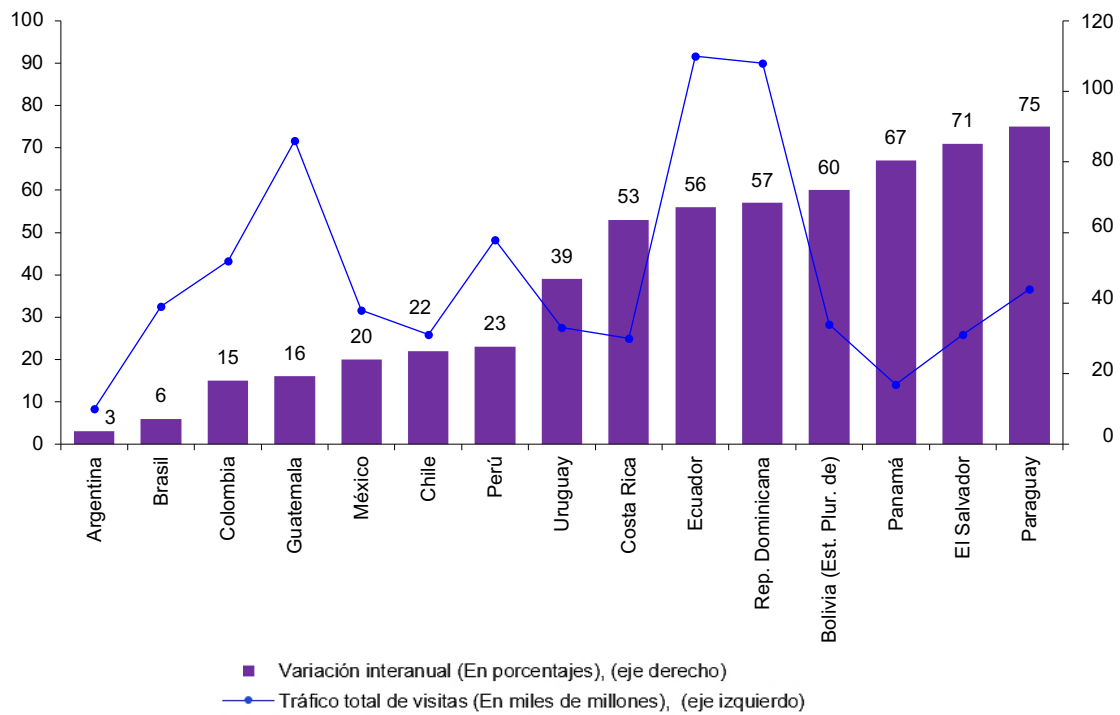
⁷ Elaboración propia en base a datos de las Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas de la CEPAL (CEPALSTAT).

Gráfico 2
América Latina y el Caribe (países seleccionados): penetración del comercio electrónico, 2022
(En dólares y porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones de Price and Commerce Market Intelligence (2023).

Gráfico 3
América Latina y el Caribe (países seleccionados): comercio electrónico transfronterizo, 2022
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a Ebanx (2023).

II. Tráfico de visitas en plataformas de la región

Para indagar con mayor profundidad en los flujos de comercio electrónico doméstico y transfronterizo, la CEPAL y el Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés), junto a la Universidad de Ciencias Aplicadas de Amsterdam (HvA) desarrollaron el Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME)⁸, una herramienta basada en datos de visitas a plataformas empresa a consumidor (B₂C) de bienes en los 33 países de la región provistos por Similarweb, una compañía especializada en análisis de la actividad en Internet⁹. Estos datos brindan información complementaria a los datos de ventas, aunque ambas fuentes no son directamente comparables ya que las visitas a una plataforma no necesariamente resultan en transacciones comerciales. Sin embargo, la información de visitas permite caracterizar ciertos aspectos de la actividad de comercio electrónico a nivel de países y plataformas individuales de una manera comprehensiva que no es posible realizar con la información de ventas que está disponible.

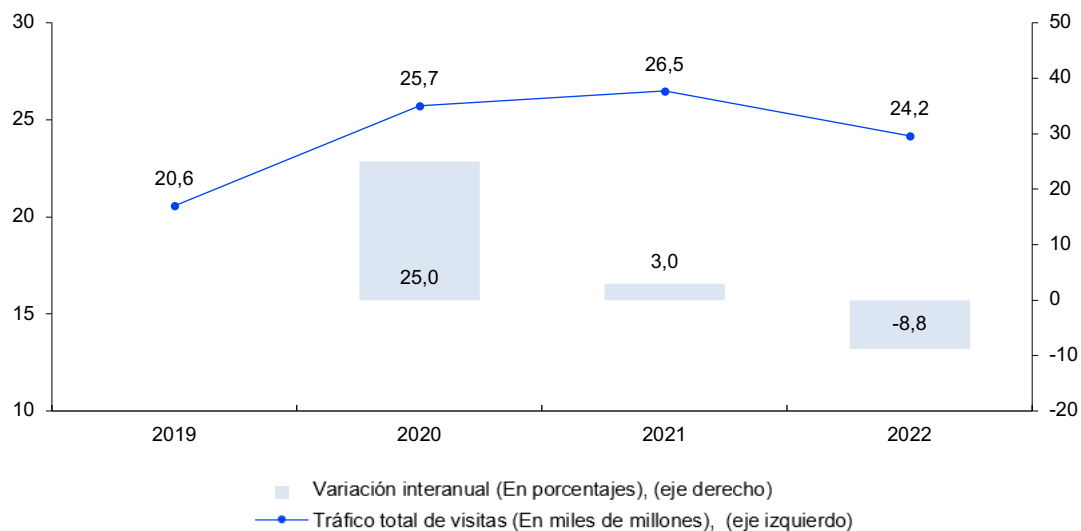
A partir de la información de 1.599 plataformas que registraron visitas en algún año entre 2019 y 2022, el tráfico total en América Latina y el Caribe en 2022 fue de 24.162 millones de visitas, 9% por debajo de su nivel de 2021 y 6% menor al observado durante 2020, acumulando un crecimiento de 17% desde 2019 (véase gráfico 4). Si bien la evolución del número de visitas puede parecer contradictoria con el crecimiento de las ventas descrito en la sección anterior, el comportamiento de ambos indicadores no es necesariamente inconsistente. En primer lugar, las muestras de países son diferentes (15 mercados en la estimación de ventas de EBanx (2023) comparado con 33 países en los datos de visitas) y los métodos de estimación también lo son. Pero, lo que es más importante, un mayor volumen de ventas podría ser compatible con un menor número de visitas si la tasa de conversión (el porcentaje de visitas que resulta en una transacción comercial) es mayor. Incluso si la tasa de conversión no cambia, podría aumentar el valor de la transacción promedio o el menor número de visitas podría ocurrir al mismo tiempo que el tráfico se reasigna entre países o entre plataformas de manera que las ventas sean mayores. Por ejemplo, como se verá debajo, entre 2021 y 2022 efectivamente hubo un leve incremento en la participación de sitios transaccionales en comparación a sitios que no permiten transacciones,

⁸ El LACME puede consultarse en línea en <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

⁹ El apéndice incluye una descripción más detallada de la base de datos del LACME.

lo que podría contribuir a que un menor tráfico resulte en mayores ventas. En cualquier caso, la información disponible es insuficiente para determinar con exactitud el mecanismo que vincula a la evolución de las ventas y del tráfico en plataformas.

Gráfico 4
América Latina y el Caribe: tráfico de visitas a las plataformas B2C, 2019-2022
 (En miles de millones de visitas y porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Las economías más desarrolladas de la región tienden a ser también los mercados más importantes en términos de tráfico. En 2022, los primeros seis países con mayor tráfico acumularon el 94% del total: Brasil, con el 54% de las visitas, seguido de México (17,7%), Argentina (9,1%), Chile (7,4%), Colombia (5,7%) y Perú (2,6%). Los países del Caribe son los que menos visitas registraron y, en conjunto, representaron apenas 0,1% del total.

Los mercados que más crecieron entre 2019 y 2022 fueron mayoritariamente países del Caribe. Sin embargo, dado que son los mercados más pequeños, su contribución al crecimiento de la región es menor. La mayor contribución al crecimiento, en cambio, provino de los mercados más grandes y maduros, con la excepción de Argentina. Brasil, Chile, Colombia, México y Perú contribuyeron con 18,3 puntos porcentuales al crecimiento acumulado entre 2019 y 2022. Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Cuba, Ecuador, Guatemala, El Salvador, Panamá, Uruguay y Venezuela (República Bolivariana de) contribuyeron negativamente, restando un punto porcentual al crecimiento agregado.

Los datos del LACME permiten distinguir sitios transaccionales, en los cuales los visitantes pueden realizar compras, de sitios no transaccionales, que no están habilitados para comprar o vender. Entre estos últimos se encuentran, principalmente, sitios de clasificados, de comparación de precios y de venta de automóviles. Técnicamente, la actividad que ocurre en este tipo de sitios no transaccionales queda fuera de las definiciones estándar de comercio electrónico, que están restringidas a compras y ventas. Sin embargo, dado que contribuyen a la digitalización de parte del comercio minorista de bienes y pueden motivar el desarrollo de sitios transaccionales más completos, su análisis puede ser útil para caracterizar mercados incipientes, menos maduros, que se encuentran en estadios previos al comercio electrónico.

La mayor parte del tráfico de la región se dirige a sitios transaccionales y su participación en total ha ido aumentando de 77% en 2019 a 83% en 2022 (véase cuadro 1). Prácticamente todo el tráfico de sitios transaccionales se dirige a centros comerciales en línea, como Mercado Libre o Amazon. Entre 2019 y 2022 pasaron de representar el 76% del tráfico total al 82%, ganando participación a costa de los sitios de clasificados y de comparación de precios.

Cuadro 1
América Latina y el Caribe: distribución del tráfico en plataformas por tipo de sitio web, 2019-2022
(En porcentajes)

Tipo de sitio	2019	2020	2021	2022
Transaccionales	76,6	80,4	82,0	82,7
No-transaccionales	23,4	19,6	18,0	17,3
Centros comerciales en línea	76,1	80,0	81,6	82,1
Clasificados	18,0	14,8	13,6	13,0
Comparación de precios	2,4	2,4	2,0	1,8
Cupones	1,7	1,5	1,6	1,7
Otros	1,3	1,0	1,0	1,0
Subastas	0,4	0,3	0,3	0,4

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

A nivel de plataformas, el tráfico de la región está concentrado y las primeras 10 acumularon el 65,5% del tráfico total en 2022 (véase cuadro 2). Mercado Libre fue la plataforma con mayor cantidad de visitas, con el 30,4% del total, teniendo en cuenta sus sitios transaccionales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela (República Bolivariana de)¹⁰. Amazon, con presencia local solo en Brasil y México, le siguió en importancia con el 11,5%¹¹. OLX, Shopee, Americanas, Falabella, Casas Bahia, Walmart, Coppel y Pepper terminan de componer las 10 principales plataformas de la región.

Cuadro 2
América Latina y el Caribe: tráfico de visitas en principales plataformas, 2019-2022
(En millones y porcentajes)

Plataforma	Tráfico de visitas (En millones)				Participación en el total de América Latina y el Caribe (En porcentajes)
	2019	2020	2021	2022	2022
Mercado Libre	7 817,6	8 395,1	8 485,9	7 354,3	30,4
Amazon	1 006,9	1 778,9	2 194,3	2 781,6	11,5
OLX	1 624,5	1 786,8	1 629,0	1 195,0	4,9
Shopee	0,8	123,0	622,1	1 141,9	4,7
Americanas	1 251,2	1 756,7	1 503,4	1 121,7	4,6
Falabella	363,7	525,2	527,0	630,3	2,6
Casas Bahia	393,8	914,7	959,9	595,6	2,5
Walmart	220,3	351,8	433,9	370,5	1,5
Coppel	218,2	467,9	497,5	325,1	1,3
Pepper	179,9	245,8	296,8	306,6	1,3
Total	13 076,8	16 346,0	17 149,8	15 822,6	65,3

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

¹⁰ El tráfico de Mercado Libre Clasificados, que abarca sitios de clasificados en otros 10 países de la región, acumuló apenas el 0,4% del total en 2022.

¹¹ Como ha sido notado anteriormente, los datos del LACME solo incluyen el tráfico de visitas a plataformas específicamente dirigidas a países de la región. Por esta razón, sitios de Amazon que no están dirigidos a la región, como amazon.com (Estados Unidos), amazon.com.es (España) o amazon.com.fr (Francia), no están incluidos en la base de datos.

III. Tráfico transfronterizo en plataformas

Esta sección se enfoca en el tráfico transfronterizo registrado en plataformas dirigidas a países de la región y en plataformas globales, que puede ser indicativo del volumen de comercio electrónico transfronterizo, un objeto que generalmente es difícil de medir. El tráfico transfronterizo dirigido a países de la región se define como aquel que se origina en un país diferente al cual está dirigido una plataforma, ya sea dentro o fuera de la región. Así, por ejemplo, el tráfico de usuarios localizados en Argentina o en Estados Unidos en la plataforma mercadolibre.com.uy (dirigida a Uruguay) constituye tráfico transfronterizo. Dado que la base de datos del LACME sólo incluye plataformas dirigidas a países de la región, el país de destino es siempre un país de América Latina y el Caribe.

La base de datos del LACME se complementa con datos de Similarweb que miden el tráfico transfronterizo que se origina en países de la región y se registra en plataformas y sitios globales que no están dirigidas a un país específico, como eBay, Etsy, Alibaba, o Amazon.com, o aquellos dirigidos a un país fuera de la región, como Amazon.com.es (España). Esta última actividad puede asociarse a flujos que culminan en importaciones desde estas plataformas a países de América Latina y el Caribe.

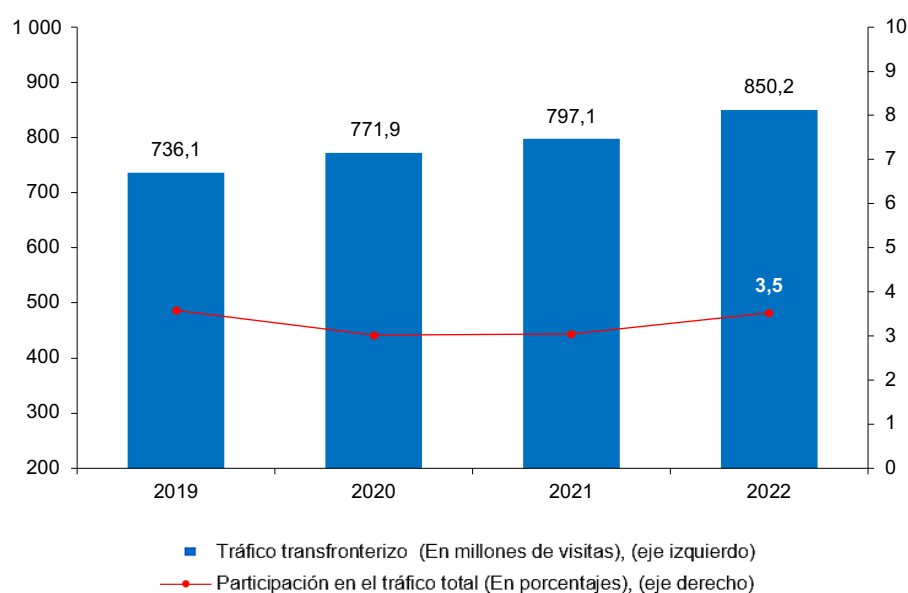
Antes de continuar, vale la pena aclarar la distinción entre el país al que está dirigido una plataforma y el país en el que se encuentra radicada la empresa que la administra. Por ejemplo, Mercado Libre, Inc. está radicada en Uruguay, mercadolibre.com.ar está dirigida a Argentina y mercadolibre.com.br está dirigida a Brasil. Dado que el flujo de tráfico transfronterizo de visitas intenta ser informativo de la actividad comercial en plataformas (exportaciones e importaciones), tiene sentido concentrarse en el mercado al que la plataforma está dirigida y no en el país en el que está radicada. Desde esta perspectiva, si un usuario de Argentina visita una plataforma dirigida a Brasil, se supone que esto es porque esta última ofrece productos que están localizados en Brasil¹² (y que podrían eventualmente ser enviados a Argentina) o que, a través de la plataforma, puede vender productos argentinos en Brasil. El país de radicación no juega un papel relevante en el análisis de este tipo de fenómeno.

¹² Naturalmente, puede haber otras razones detrás de este tipo de tráfico, como un usuario explorando precios o la disponibilidad de productos en el país al que está dirigida la plataforma o la existencia de potenciales distribuidores, entre otras.

A. Plataformas dedicadas a países de la región

De las 1.711 plataformas para las cuales se cuenta con datos del país de origen, 1.559 registraron visitas internacionales en algún momento entre 2019 y 2022. A partir del tráfico en estas plataformas, puede decirse que entre 2019 y 2022 el tráfico de visitantes localizados en el extranjero creció todos los años pero mantuvo estable su participación en el tráfico total, en torno a un promedio de 3,3% del total de visitas por año (véase gráfico 5). En 2022, esto correspondió a 850 millones de visitantes extranjeros, 6,7% mayor al nivel de 2021.

Gráfico 5
América Latina y el Caribe: tráfico transfronterizo en plataformas de la región, 2019-2022
En millones de visitas y porcentajes



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Como se observa en los patrones de distribución del tráfico agregado, el tráfico transfronterizo está concentrado en los mercados más desarrollados de la región (véase cuadro 3). Los diez países con mayor caudal de tráfico transfronterizo concentran casi el 93% del total, encabezados por México (24,9%), Brasil (18,6%) y Colombia (18,6%). En estos países, el tráfico proviene de un gran número de países (en general más de 100, con excepción de Bolivia, Estado Plurinacional de). Sin embargo, son sólo pocos países los que explican el grueso del volumen de tráfico transfronterizo en los principales países de la región. Restringiendo la muestra a aquellos países de origen con al menos un 1% de participación, el total cae a menos de 20 y estos países representan más del 80% del volumen de tráfico en cada país de la región, como puede verse en las columnas 4 y 5 del cuadro 3.

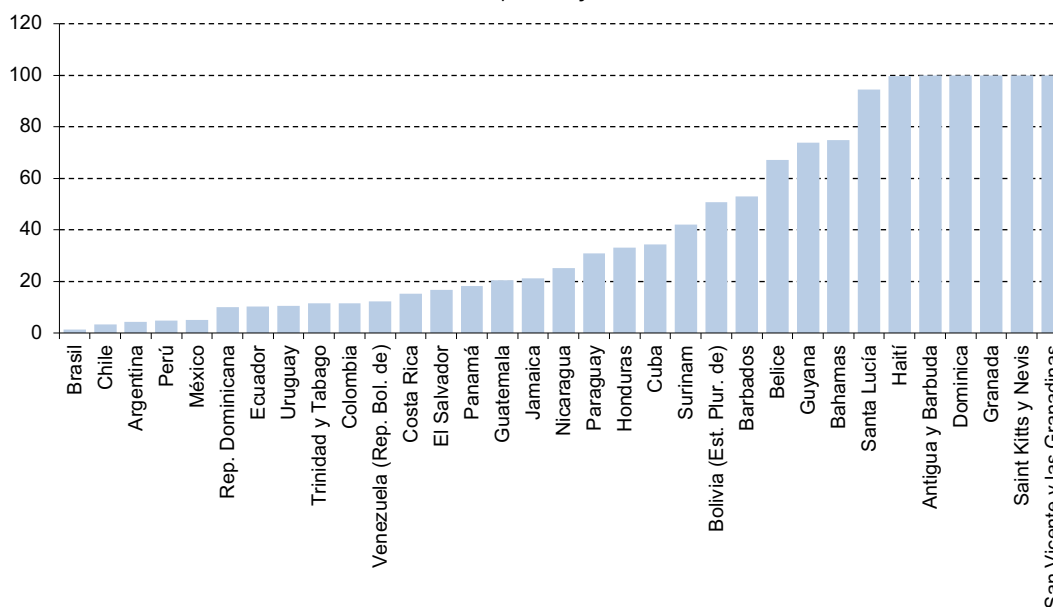
Cuadro 3
América Latina y el Caribe: distribución del tráfico transfronterizo (10 principales países) y países de origen, 2022
(En porcentajes y cantidad de países)

País de destino	Participación en el tráfico transfronterizo total de la región (En porcentajes)	Países de origen		Participación en el tráfico transfronterizo del país de destino (En porcentajes)
		Cantidad	Cantidad	
México	24,9	153	15	86,3
Brasil	18,6	161	18	81,2
Colombia	18,6	151	9	89,0
Argentina	11,0	148	13	86,0
Chile	7,1	139	11	84,0
Perú	3,6	127	15	86,7
Venezuela (República Bolivariana de)	3,0	128	13	87,3
Bolivia (Estado Plurinacional de)	2,4	87	7	92,0
Uruguay	2,0	116	12	88,3
Ecuador	1,7	118	16	87,1
Top 10	92,9	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

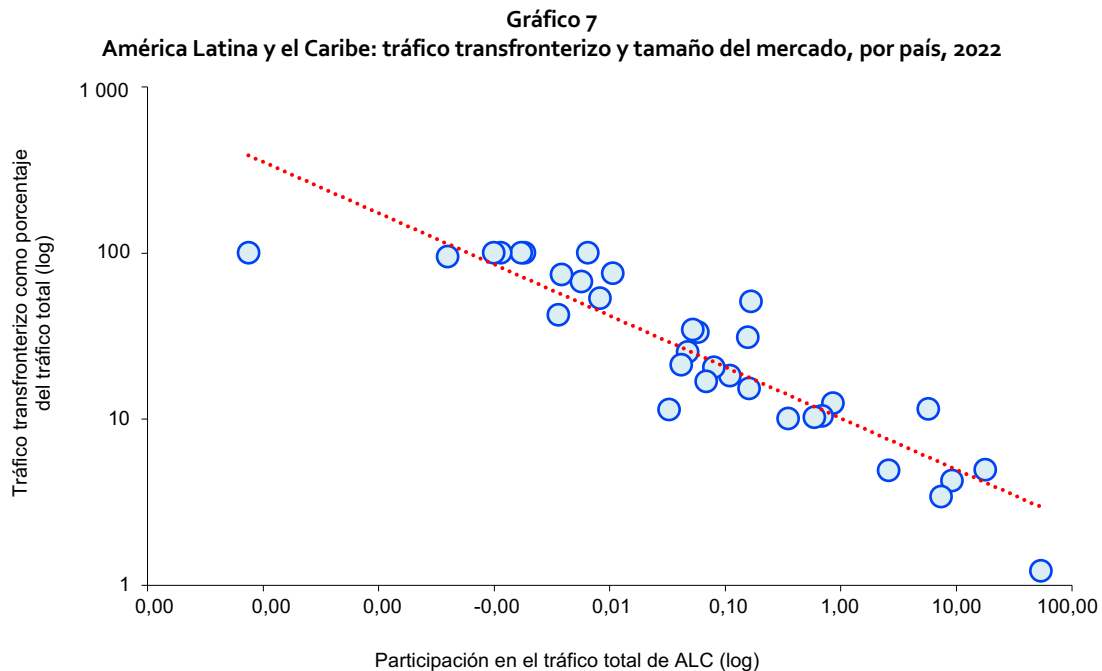
Más allá de la distribución de los flujos absolutos entre países, se observa un alto grado de variabilidad entre países en la *intensidad* del tráfico transfronterizo (gráfico 6). En los países del Caribe, este representa más del 70% del tráfico total, llegando al 100% en países como San Vicente y las Granadinas, Dominica, Granada, San Cristóbal o Antigua y Barbuda. Al otro lado del espectro, México y los países sudamericanos, si bien son los que reciben el mayor flujo absoluto de tráfico transfronterizo, muestran las tasas más bajas de participación. En Argentina, Brasil, Chile, México y Perú el tráfico transfronterizo no supera el 5% del tráfico total.

Gráfico 6
América Latina y el Caribe: participación del tráfico transfronterizo en el tráfico total, por país, 2022
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Estos patrones sugieren una relación negativa entre el tamaño del mercado, medido por la participación del país en el tráfico total de la región, y la participación del tráfico transfronterizo. Como puede verse en el gráfico 7, aquellos países con una mayor participación en el tráfico total de la región tienden a exhibir menor intensidad de tráfico transfronterizo, en una relación aproximadamente lineal en logaritmos. En la sección 5 se exploran con mayor detalle los determinantes de la penetración del tráfico transfronterizo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Si bien entre 2019 y 2022 el tráfico transfronterizo creció en casi todos los países de la región, se observan diferencias entre los países. Las mayores tasas de crecimiento se registran en los países del Caribe, que son también los mercados más pequeños en términos de tráfico. San Vicente y las Granadinas y Dominica encabezan la lista, con tasas de crecimiento normalizadas del 200% entre 2019 y 2022, seguidos por Belice (192,8%) y Granada (186,7%)¹³. Chile, Guatemala, México, Panamá y Perú muestran las tasas positivas más bajas, menores a 20%. Las excepciones al crecimiento en este período fueron Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Cuba, El Salvador, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (República Bolivariana de).

No obstante, el número total de sitios que registran tráfico transfronterizo (entre 1.221 en 2019 y 1.437 en 2022), la mayor parte del tráfico se concentra en un número reducido de sitios. En 2022, el 50% del tráfico transfronterizo total en plataformas de América Latina y el Caribe se acumuló en apenas 16 plataformas, o el 1,1% (véase cuadro 4)¹⁴. Entre ellas se destacan los pertenecientes a Mercado Libre

¹³ Para evitar el hecho de que aquellos países con menor volumen de tráfico transfronterizo exhiban automáticamente tasas de crecimiento extremadamente altas, se toma en cuenta la tasa de crecimiento normalizada, definida como $\hat{x} = 2(x_t - x_{t-1}) / (x_t + x_{t-1})$. Esta tasa puede estar acotada entre 200% y -200%. Para valores bajos de la tasa de crecimiento esta es similar a la tasa de crecimiento sin normalizar.

¹⁴ Estos sitios también tienden a ser los más grandes en términos de tráfico total, y de hecho acumularon cerca del 60% del tráfico total en la región en 2022.

(con dominios en Argentina, México, Colombia, Brasil y Venezuela (República Bolivariana de), Amazon (México y Brasil), Falabella (Chile), y Walmart (México). El sitio con mayor número de visitas fue Mercado Libre Argentina (mercadolibre.com.ar), con casi 70 millones de visitas internacionales, seguido de Amazon México (amazon.com.mx) con 68,5 millones, Mercado Libre México (mercadolibre.com.mx) con 64 millones, y Mercado Libre Colombia (mercadolibre.com.co) con 40,1 millones.

De las principales plataformas incluidas en el cuadro 4, la proporción de tráfico transfronterizo sobre el total de tráfico de cada sitio representó, en promedio, 4,5%, aunque con diferencias significativas entre sitios. Por ejemplo, en OLX Brasil (olx.com.br) y Americanas (americanas.com.br), las visitas transfronterizas representaron menos del 1%, mientras que en Mercado Libre Uruguay (mercadolibre.com.uy) y Mercado Libre Venezuela (mercadolibre.com.ve) estas alcanzaron 9,6% y 11,6%, respectivamente. En algunos casos, la intensidad del tráfico transfronterizo dentro del sitio es mayor a lo que este representa en el tráfico transfronterizo total de la región. El tráfico transfronterizo de Mercado Libre Uruguay, por ejemplo, representa apenas un 2,4% del tráfico transfronterizo de la región. Esto sugiere que características específicas de la plataforma en ese país, como el tipo de usuario al que apuntan o el tipo de productos, más que aspectos generales del mercado, como el tamaño, pueden llevar a que este se especialice en captar transacciones transfronterizas, al menos relativo a lo que sugeriría su participación en el total de la región.

Cuadro 4
América Latina y el Caribe: principales plataformas con mayor tráfico transfronterizo, 2022

Sitio web	País	Plataforma	Tráfico total (En millones)	Tráfico transfronterizo			Abierto a vendedores extranjeros
				Visitas (En millones)	Porcentaje de ALC	Porcentaje del sitio	
mercadolibre.com.ar	Argentina	Mercado Libre	1 732,3	70,0	8,2	4,0	Sí
amazon.com.mx	México	Amazon	1 081,8	68,6	8,1	6,3	Sí
mercadolibre.com.mx	México	Mercado Libre	1 358,9	64,1	7,5	4,7	Sí
mercadolibre.com.co	Colombia	Mercado Libre	527,4	40,1	4,7	7,6	Sí
amazon.com.br	Brasil	Amazon	1 699,8	33,7	4,0	2,0	Sí
mercadolivre.com.br	Brasil	Mercado Libre	2 893,0	30,5	3,6	1,1	Sí
mercadolibre.com.ve	Venezuela (República Bolivariana de)	Mercado Libre	176,6	20,5	2,4	11,6	Sí
falabella.com	Chile	Falabella	400,8	18,0	2,1	4,5	No
walmart.com.mx	México	Walmart	370,5	14,7	1,7	4,0	Sí
shopee.com.br	Brasil	Shopee	1 037,5	13,3	1,6	1,3	No
mercadolibre.com.uy	Uruguay	Mercado Libre	131,0	12,6	1,5	9,6	Sí
mercadolibre.cl	Chile	Mercado Libre	399,5	11,9	1,4	3,0	Sí
americanas.com.br	Brasil	Americanas	1 121,7	9,5	1,1	0,8	Sí
mercadolibre.com.pe	Perú	Mercado Libre	135,6	9,0	1,1	6,6	No
olx.com.br	Brasil	OLX	1 095,4	7,9	0,9	0,7	Sí
Total	-	-	14 740,0	522,9	4,5	61,5	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Para interpretar apropiadamente estos datos, es importante remarcar que el hecho de que una plataforma reciba visitas internacionales no significa que esta permita realizar compras desde el extranjero automáticamente. Por ejemplo, un usuario visitando un sitio de Mercado Libre del extranjero deberá crear una cuenta asociada a ese sitio para poder realizar compras, incluso cuando el usuario ya tenga una cuenta en el sitio de su país. Esto puede implicar declarar un número de teléfono o una dirección del país al que está dirigida la plataforma. Así y todo, es posible que la plataforma no incluya opciones para enviar los productos a otro país. Por otra parte, el tráfico de visitantes puede incluir no sólo a consumidores, sino también a empresas, que buscan vender en la plataforma o ver precios de productos similares a los suyos en otros países.

La base de datos del LACME no cuenta con información sobre si los sitios permiten realizar compras desde y/o hacia el extranjero, pero sí sobre si las plataformas permiten la participación de vendedores extranjeros. Con excepción de tres sitios (Falabella, Shopee y Mercado Libre Perú), todas las plataformas incluidas en el cuadro 4 permiten la participación de vendedores del extranjero.

El tráfico transfronterizo está dirigido principalmente a sitios transaccionales, que concentraron el 70% del total en 2019-2022, en promedio (véase cuadro 5). Considerando los tipos de plataformas, los centros comerciales en línea son los que más tráfico transfronterizo atraen, con casi el 70% del total, en promedio. Los sitios de clasificados concentraron alrededor del 25%. El tráfico restante se reparte entre sitios de subastas, cupones, y sitios de comparación de precios.

Cuadro 5
América Latina y el Caribe: distribución del tráfico transfronterizo en plataformas,
por tipo de sitio web, 2019-2022
(En porcentajes)

Tipo de sitio	2019	2020	2021	2022
Transaccionales	67,9	69,5	71,3	71,4
No-transaccionales	32,1	30,5	28,7	28,6
Centros comerciales en línea	67,3	69,1	70,9	70,4
Clasificados	27,4	25,8	24,6	24,8
Otros	1,9	1,8	1,6	2,1
Cupones	2,1	2,0	1,6	1,4
Comparación de precios	1,2	1,1	1,1	1,1
Subastas	0,1	0,2	0,1	0,2

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

La mayor parte del tráfico transfronterizo hacia sitios de la región se origina en países dentro de ella (véase cuadro 6). En 2022, el 53,5% del total se originó en países de América Latina y el Caribe. Además, el tráfico parecería estar concentrado en un número relativamente bajo de países de origen. Poco más del 70% de las visitas internacionales provino de tan solo 10 países. Estados Unidos fue el país de origen con mayor número de visitantes, con el 21% en 2022. Luego, siete países de la región explicaron un 42% del total (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela (República Bolivariana de)). España y Portugal acumulan casi un 9%.

Cuadro 6
América Latina y el Caribe: diez principales países de origen del tráfico transfronterizo, 2022
(En millones y porcentajes)

País de origen	Visitas (En millones)	Participación en el tráfico transfronterizo total de América Latina y el Caribe (En porcentajes)
Países de América Latina y el Caribe	454,5	53,5
Estados Unidos	180,5	21,2
Chile	105,9	12,5
Colombia	59,1	7,0
México	55,6	6,5
Argentina	54,8	6,4
España	44,0	5,2
Perú	36,0	4,2
Portugal	29,1	3,4
Brasil	24,4	2,9
Venezuela (República Bolivariana de)	24,2	2,8
Total top 10	613,7	72,2

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Pasando a los flujos entre pares de países, casi la mitad del tráfico transfronterizo dentro de la región es explicado por tan solo 20 relaciones (unilaterales) entre países. Como puede verse en el cuadro 7, las primeras 20 relaciones concentraron el 48,7% del total del tráfico transfronterizo en 2022. El flujo desde Estados Unidos hacia México es el más importante, con 70,5 millones de visitas (8,3% del total regional), seguido del de Chile hacia Colombia (67,9 millones de visitas, 8,0% del total) y del de Estados Unidos a Brasil (43,0 millones de visitas, 5,1% del total). Algunas relaciones representan un porcentaje significativo del tráfico transfronterizo total recibido del país, como muestra la última columna del cuadro. Por ejemplo, el tráfico desde Estados Unidos representa un tercio del tráfico transfronterizo que recibe México y el tráfico desde México hacia Bolivia (Estado Plurinacional de) representa el 76,8% del total de tráfico transfronterizo que recibe Bolivia (Estado Plurinacional de).

Cuadro 7
Principales relaciones unilaterales de tráfico transfronterizo en destinos de América Latina y el Caribe, 2022
(En millones y porcentajes)

País de destino	País de origen	Tráfico unilateral transfronterizo		
		Visitas (En millones)	Como porcentaje del total de América Latina y el Caribe	Como porcentaje del total del país de destino
México	Estados Unidos	70,5	8,3	33,3
Colombia	Chile	67,9	8,0	43,0
Brasil	Estados Unidos	43,0	5,1	27,2
Brasil	Portugal	26,8	3,1	16,9
México	Colombia	24,0	2,8	11,4
Colombia	Estados Unidos	20,3	2,4	12,8
México	Argentina	16,5	1,9	7,8
Bolivia (Estado Plurinacional de)	México	15,6	1,8	76,8
Argentina	Chile	13,4	1,6	14,3
México	Perú	12,7	1,5	6,0
Colombia	México	12,5	1,5	7,9
México	España	12,2	1,4	5,8
Argentina	Brasil	11,4	1,3	12,1
Argentina	Estados Unidos	10,9	1,3	11,6
Chile	Colombia	10,2	1,2	17,0
México	Chile	10,0	1,2	4,7
Colombia	Argentina	9,4	1,1	6,0
Colombia	Francia	9,3	1,1	5,9
México	China	8,6	1,0	4,1
Chile	Argentina	8,6	1,0	14,3
Total		414,1	48,7	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Nota: Se consideran relaciones unilaterales, es decir, no se considera la suma del tráfico bilateral total entre dos países, sino entre un país y el otro por separado.

El análisis de las relaciones bilaterales dentro de América Latina y el Caribe (excluyendo a los países de origen que se encuentran fuera de la región) revela patrones interesantes. El cuadro 8 presenta los 20 flujos bilaterales de tráfico transfronterizo más importantes entre pares de países de la región, considerando la suma de las dos direcciones de tráfico. La relación entre Chile y Colombia es la de mayor tráfico transfronterizo, con 78,1 millones de visitas, lo cual representa el 9,2% del tráfico total de la región. Este es más de dos veces el que existe entre Colombia y México y cuatro veces el registrado entre Argentina y Brasil. En su conjunto, el tráfico de estas 20 relaciones bilaterales representa casi el 40% del tráfico transfronterizo total de la región y el 73,5% del tráfico transfronterizo entre países de la región (excluyendo aquellos países de origen fuera de ella). El cuadro también incluye el tráfico entre miembros de los principales bloques de la región. La Alianza del Pacífico es aquel con mayor volumen de tráfico entre sus miembros, con 164,3 millones de visitantes en 2022. Este es alrededor de tres veces y media el del Mercosur y casi ocho veces el de la Comunidad Andina.

Cuadro 8
Principales relaciones bilaterales de tráfico transfronterizo dentro de América Latina y el Caribe, 2022
(En millones y porcentajes)

Relación bilateral	Tráfico bilateral		
	Visitas (En millones)	Como porcentaje del tráfico transfronterizo total de América Latina y el Caribe	Como porcentaje del tráfico transfronterizo total entre países de América Latina y el Caribe
Chile - Colombia	78,1	9,2	17,2
Colombia - México	36,5	4,3	8,0
Argentina - México	25,0	2,9	5,5
Argentina - Chile	22,0	2,6	4,8
Argentina - Brasil	19,2	2,3	4,2
México - Bolivia (Estado Plurinacional de)	18,1	2,1	4,0
Argentina - Colombia	17,7	2,1	3,9
México - Perú	15,8	1,9	3,5
México - Chile	14,3	1,7	3,1
Colombia - Venezuela (República Bolivariana de)	11,6	1,4	2,6
Chile - Perú	11,3	1,3	2,5
Argentina - Uruguay	10,9	1,3	2,4
Colombia - Perú	8,3	1,0	1,8
Colombia - Ecuador	7,6	0,9	1,7
Brasil - Paraguay	7,0	0,8	1,5
México - Ecuador	6,6	0,8	1,5
México - Venezuela (República Bolivariana de)	6,6	0,8	1,4
Chile - Venezuela (República Bolivariana de)	6,1	0,7	1,3
Argentina - Perú	5,7	0,7	1,2
Brasil - Chile	5,6	0,7	1,2
Total top 20	334,0	39,3	73,5
Alianza del Pacífico	164,3	19,3	36,2
Mercosur	45,3	5,3	10,0
Comunidad Andina	21,0	2,5	4,6

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Nota: Se consideran relaciones bilaterales, es decir, se considera la suma del tráfico transfronterizo total en las dos direcciones entre los dos países.

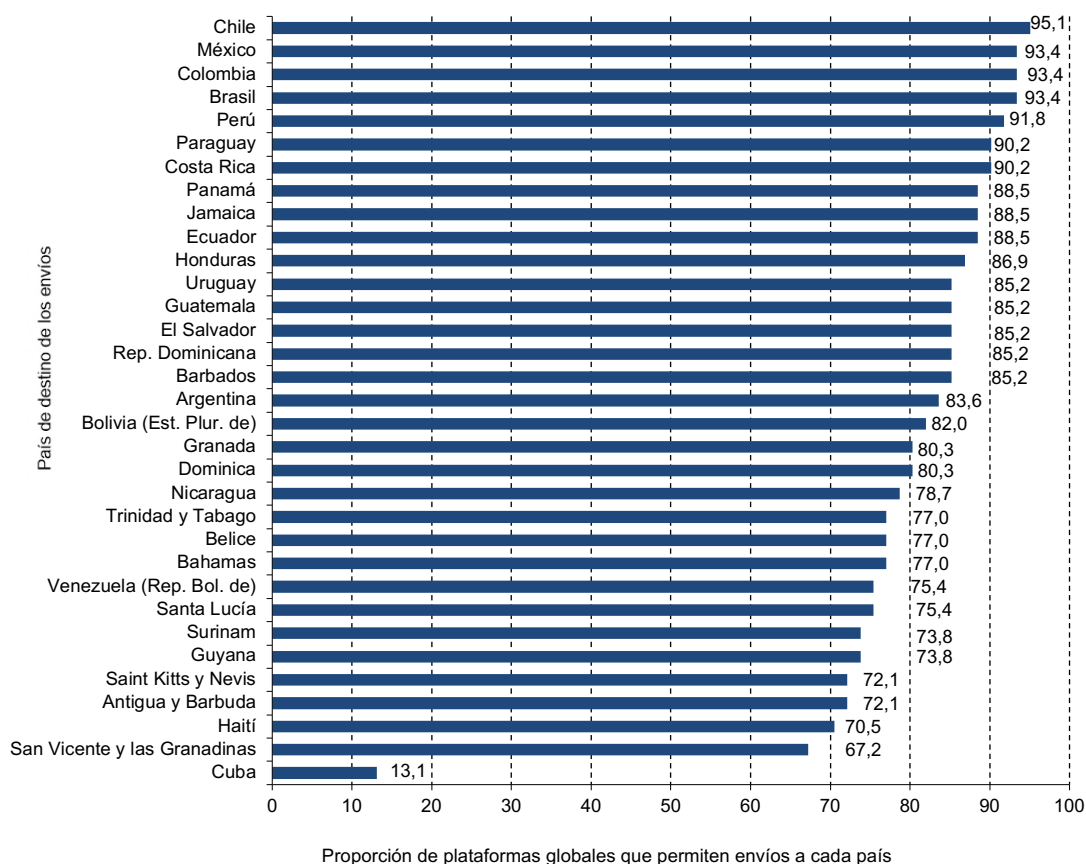
B. Tráfico transfronterizo en plataformas globales

La primera parte de esta sección se ocupó de rasgos del comercio electrónico transfronterizo dirigido a países y sitios de la región. Enfocarse solamente en esta dimensión, sin embargo, puede dar una visión incompleta o sesgada de la actividad del comercio electrónico transfronterizo en la región. La evidencia, si bien escasa, sugiere que gran parte de los flujos de comercio internacional de bienes derivados de transacciones de comercio electrónico se originan en plataformas globales. Por esta razón, el resto de esta sección se ocupa de la actividad de los usuarios latinoamericanos y del Caribe en este tipo de plataformas.

Para intentar capturar el tráfico relevante para el comercio electrónico transfronterizo de bienes, el análisis se restringe a sitios con dominios fuera de América Latina y el Caribe con más de 100.000 visitas anuales y que permiten realizar envíos a países de la región. La muestra final se compone de 61 sitios pertenecientes a 39 plataformas que realizan envíos a entre 1 y 33 países en la región y los datos de tráfico corresponden a 2021 y 2022.

Según los datos de esta muestra, durante 2022 hubo casi 3.200 millones de visitas de usuarios de América Latina y el Caribe a plataformas globales, 1,4% más que en 2021. Estas visitas representaron el 2,3% del tráfico total del año en esos sitios (proveniente de todo el mundo). Los países que más figuran entre los habilitados para recibir envíos originados en estas plataformas tienden a ser los mercados más grandes en términos de tráfico total (Brasil, Chile, Colombia, México y Perú), mientras que relativamente menos sitios permiten envíos a los mercados más pequeños, típicamente del Caribe (Véase gráfico 8).

Gráfico 8
Proporción de plataformas globales que realizan envíos a países de América Latina y el Caribe, por país, 2022
(En porcentajes)



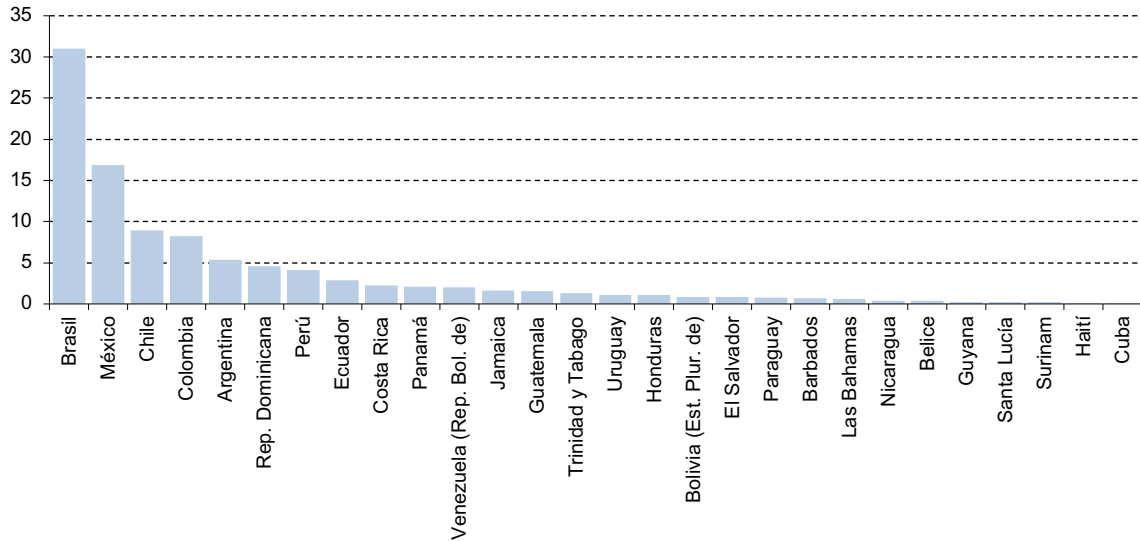
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CEPAL.

Los países con un mayor desarrollo del comercio electrónico son los que explican la mayor parte del tráfico. Brasil, por sí solo, contribuyó con casi un 30% de las visitas, seguido de México (16,8%), Chile (8,9%), Colombia (8,2%) y Argentina (5,4%) (gráfico 9). Los países de mayor crecimiento fueron Honduras, con un 13%, Argentina, Brasil y Paraguay, con 8%, y Bolivia (Estado Plurinacional de) y Jamaica, con 6%.

Las plataformas más visitadas por los usuarios de América Latina y el Caribe en 2022 fueron Aliexpress (China), Amazon (Estados Unidos), Etsy (Estados Unidos), Ebay (Estados Unidos) y Casa del Libro (España) (véase cuadro 9)¹⁵. Además, estas son también las que se encuentran con mayor frecuencia entre las 5 plataformas más visitadas en 2022 en cada país. Aliexpress, Amazon y Etsy aparecen dentro del top 5 en prácticamente todos los países (27 de 28), Ebay en 22 países y Casa del Libro en 12 países. En conjunto, estos sitios concentraron el 90% del tráfico transfronterizo de los usuarios de América Latina y el Caribe en 2022. También aparecen entre las más visitadas Discogs (un sitio de información sobre música y compra y venta de discos de vinilo y casetes para coleccionistas), Farfetch (un sitio de compra y venta de artículos de moda), iHerb (un sitio de venta de vitaminas, suplementos, y productos naturales para la salud), Redbubble (un sitio para comprar y vender estampas, impresiones de arte) y Wish (una plataforma de compra y venta de artículos varios).

¹⁵ Aliexpress, Amazon, Etsy e Ebay son centros comerciales en línea mientras que Casa del Libro es una de las cadenas de libros más grandes en España, con disponibilidad de envíos a 31 países de la región.

Gráfico 9
Distribución del tráfico transfronterizo de América Latina y el Caribe en plataformas globales, por país, 2022
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CEPAL.

Cuadro 9
Principales plataformas globales preferidas por los usuarios de América Latina y el Caribe, 2022

Plataforma	Participación en el tráfico transfronterizo de América Latina y el Caribe en plataformas globales <i>(En porcentajes)</i>	Cantidad de países que lo tienen en el top 5
Amazon	41	27
Aliexpress	32	27
eBay	12	22
Etsy	3	27
Casa del Libro	1	12
Discogs	1	5
Farfetch	1	2
iHerb	1	1
Red Bubble	1	6
Wish	1	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la CEPAL.

Nota: Se consideran todos los sitios web globales pertenecientes a cada plataforma. La participación es sobre el tráfico total en plataformas globales que realizan envíos a países de América Latina y el Caribe.

IV. Determinantes del tráfico transfronterizo de visitas a plataformas

El campo del comercio internacional cuenta con una vasta literatura que estudia los determinantes de los flujos de comercio entre países, incluyendo el patrón de ventajas comparativas, los niveles de productividad, condiciones macroeconómicas, cuestiones geográficas (como la distancia), la política comercial y otros determinantes de los costos de comerciar, como el desarrollo de la logística y el entorno de facilitación del comercio. Esta sección se enfoca en los factores que pueden influir en el tráfico transfronterizo de visitas en plataformas en línea B₂C de bienes a nivel de cada país. En primer lugar, el análisis se detiene en determinantes de la intensidad del tráfico transfronterizo relativo al tráfico total de visitas desde la perspectiva de los países de la región. Luego, haciendo uso de la información sobre el origen y el destino del tráfico de visitas, se analiza la relación entre este y la distancia, recurriendo a la estimación de un modelo gravitacional.

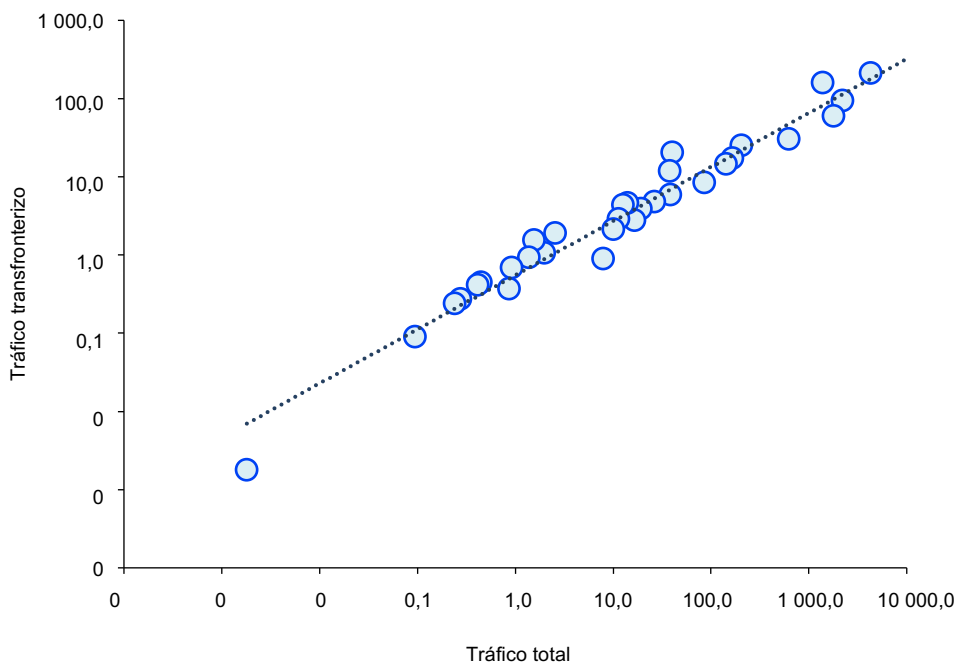
A. Determinantes de la intensidad del tráfico transfronterizo

Dado que el tráfico transfronterizo es un subconjunto del tráfico total de visitas a plataformas, por definición la correlación entre ambos será no negativa. En 2022, por ejemplo, un 10% más de tráfico total estuvo asociado a un 7% más de visitas transfronterizas en los países de América Latina y el Caribe (véase gráfico 10). Es esperable, entonces, que varios determinantes del tráfico total afecten también el nivel de tráfico transfronterizo.

Los estudios que han evaluado factores que podrían afectar el desarrollo del comercio electrónico han considerado, en general, tres categorías: infraestructura física, entorno institucional y factores socioeconómicos. Por ejemplo, UNCTAD (2015) identifica el acceso a Internet, los mecanismos de pago, las soluciones de entrega y el marco legal y regulatorio como factores facilitadores. Rossotto y otros (2018) distinguen entre habilitadores físicos y habilitadores que tienen que ver con las condiciones de mercado y el comportamiento de los consumidores y las empresas. Costa y otros (2021) sugieren una taxonomía basada en características estructurales, que incluyen dimensiones socioeconómicas y

demográficas, el grado de preparación digital, el nivel de concentración de las plataformas y políticas estructurales, que abarcan el entorno institucional general, la regulación del mercado de productos y la regulación de los servicios digitales. Utilizando los datos de tráfico agregado de visitas a nivel de país del LACME, Lotitto y Díaz de Astarloa (2023) encuentran que la población, las suscripciones per cápita a Internet de banda ancha fija, el entorno empresarial y la proporción de población urbana están positivamente correlacionados con el nivel de visitas a plataformas en línea.

Gráfico 10
Tráfico total y transfronterizo de visitas a plataformas en línea en países de América Latina y el Caribe, por país, 2022
 (En millones de visitas, escala logarítmica)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>.

Nota: Cada círculo del gráfico es un país de América Latina y el Caribe, indicando la combinación entre su nivel de tráfico total y su nivel de tráfico transfronterizo. La línea punteada es el ajuste de un modelo lineal entre ambas variables.

Como muestra el gráfico 10, sin embargo, la *proporción* del tráfico transfronterizo en el tráfico total es menor en aquellos países con una mayor participación en el tráfico total de la región, que a su vez son los mercados con un grado más avanzado de desarrollo del comercio electrónico a nivel nacional. Este resultado está en línea con el resultado más general de que las economías más grandes (en términos de población) tienden a exhibir una intensidad del comercio más baja que los países más chicos, debido a los beneficios de contar con un mercado doméstico de mayor tamaño. Estos patrones sugieren que es importante controlar por el nivel de desarrollo o madurez del mercado de comercio electrónico al analizar los flujos de comercio electrónico transfronterizo.

Siguiendo la estrategia empírica empleada en Costa y otros (2021) y Lotitto y Díaz de Astarloa (2023), se estima el siguiente modelo lineal de determinación de la intensidad del tráfico transfronterizo recibido por el país i en el año t , x_{it} (en logaritmos),

$$x_{it} = \beta_0 + \beta_x X_{it} + \theta_t + \epsilon_{it}$$

donde β_0 es una constante, θ_i son efectos fijos por año para controlar por efectos agregados que puedan haber afectado a todos los países (como la pandemia de COVID-19), X_{it} es un vector de variables a nivel de país que podrían afectar la intensidad del tráfico transfronterizo en el país i , y ϵ_{it} es un término de error. Las variables incluidas en X_{it} son la población, el PIB, el tráfico total de visitas, el porcentaje de la población que usa Internet (ITU), el porcentaje de la población que tiene una tarjeta de crédito o débito (Banco Mundial), el nivel de restricciones al comercio digital, medido por el Índice de Restricción del Comercio de Servicios Digitales (DSTRI), de la OCDE, el grado de desarrollo de los servicios postales, medido por el Índice Integrado de Desarrollo Postal (2IPD) de la Unión Postal Universal (UPU), el índice de desempeño logístico (Banco Mundial), el grado de implementación del comercio transfronterizo sin papeles del Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC, el nivel de habilidades digitales, elaborado por Wiley, el nivel de desarrollo en ciberseguridad, medido por el índice de ciberseguridad (ITU), y un indicador de si el país cuenta con un nivel *de minimis*.

El cuadro 10 presenta los resultados de la estimación de diferentes especificaciones del modelo, estimado por mínimos cuadrados ordinarios (OLS), utilizando datos entre 2019 y 2022. La primera columna incluye en X_{it} solamente a la población y el PIB. Ambas variables están negativamente asociadas a la intensidad de tráfico transfronterizo. Los países más poblados, con un mercado doméstico más grande, muestran una menor proporción del comercio transfronterizo, aunque la relación con el PIB no es estimada con precisión. La columna 2 incluye el tráfico total de visitas a plataformas del país. Como se anticipó antes, el coeficiente asociado a esta variable es negativo y estadísticamente significativo. Duplicar el tráfico de visitas en un país está asociado a un 20% menos de intensidad del tráfico transfronterizo en el tráfico total del país. El R^2 en esta especificación es 0,248, lo que sugiere que el tamaño del mercado por sí solo deja mucha de la variabilidad en la intensidad del tráfico transfronterizo entre países sin explicar.

La tercera columna incluye el resto de las variables, lo cual aumenta considerablemente el ajuste del modelo, con un R^2 igual a 0.98. Los coeficientes asociados al PIB y a la población no cambian cualitativamente, aunque este último aumenta considerablemente en valor absoluto. El efecto del tráfico total del país se vuelve positivo, aunque no es estimado con precisión (nótese que la cantidad de observaciones disminuye significativamente debido a la poca disponibilidad de indicadores para un número considerable de países). Controlando por un mayor número de variables, los países más grandes tienden mostrar una menor intensidad del tráfico transfronterizo, en línea con lo que uno podría esperar en función de los resultados de la literatura de comercio internacional.

Los coeficientes asociados al resto de las variables son estimados con poca precisión. Mientras que hay algunos resultados esperables, otros son más desconcertantes. Un mayor porcentaje de la población usuaria de Internet y una mayor penetración de tarjetas de crédito o débito en el país de destino del tráfico transfronterizo están asociados a una menor intensidad del mismo. Esto puede explicarse teniendo en cuenta que estas variables correlacionan con un mayor grado de madurez del comercio electrónico y, por ende, con un mayor tamaño del mercado doméstico para el mismo. Un mayor desarrollo de los servicios postales no parece tener un efecto relevante, al igual que un mayor compromiso con la ciberseguridad, y un mejor desempeño de la logística está asociado negativamente a la penetración de tráfico transfronterizo. Por otro lado, un mayor grado de avance en la implementación de medidas para el comercio sin papeles y un entorno menos restrictivo al comercio digital están asociados a una mayor intensidad, en línea con lo que es esperable, y lo mismo ocurre con el desarrollo de habilidades digitales.

Cuadro 10
Determinantes de la intensidad del tráfico transfronterizo de visitas
a plataformas B2C de bienes de América Latina y el Caribe

	1	2	3	4	5	6
Población	-0,147 (0,068) *	0,098 (0,094)	-1,296 (0,615)+	-0,136 (0,094)	0,376 (0,117)**	-0,477 (0,315)
PIB	-0,089 (0,055)	-0,049 (0,054)	0,022 (0,034)	-0,143 (0,066)*	-0,073 (0,058)	0,005 (0,018)
Tráfico total		-0,201 (0,056)**	0,683 (0,505)		-0,387 (0,064)**	-0,710 (0,260)*
Población que usa Internet			-3,862 (1,883)+			-1,755 (0,979)+
Tarjetas			-2,305 (0,668)**			0,519 (0,356)
Desarrollo postal			0,003 (0,009)			0,005 (0,005)
Logística			-0,153 (0,478)			0,165 (0,252)
Comercio sin papeles			1,562 (0,642)*			1,054 (0,405)*
Ciberseguridad			0,022 (0,017)			-0,015 (0,009)
Restricciones a servicios digitales			-6,008 (3,384)+			3,457 (1,994)
Habilidades digitales			0,250 (0,082)**			0,118 (0,046) *
De minimis			-1,043 (0,394) *			0,788 (0,232)**
Precio de banda ancha fija						0,187 (0,150)
Constante	5,197 (0,659)**	3,070 (0,865)**	24,828 (11,173)*	5,820 (0,836)**	1,466 (1,017)	17,422 (5,541)**
Observaciones	119	119	29	107	107	29
R ²	0,165	0,248	0,980	0,155	0,378	0,998
Efectos fijos por año	No	No	Sí	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme> y otras fuentes.

Nota: Las estimaciones están obtenidas utilizando datos anuales para el período entre 2019 y 2022. Los errores estándar se reportan entre paréntesis. El nivel de significancia estadística se indica: ** al 1%, * al 5%, + al 10%.

Las columnas 4 a 6 del cuadro 10 estiman el mismo modelo pero ahora la variable de tráfico transfronterizo es el tráfico de usuarios de un país en plataformas de otros países de la región, como porcentaje de su tráfico total. Los resultados de las columnas 4 y 5 no son diferentes cualitativamente a los de las columnas 1 y 2. Los resultados de la columna 6, estimados de manera muy imprecisa al igual que antes, son mixtos. Por un lado, una mayor penetración de tarjetas, un mayor desarrollo postal, un mejor desempeño de la logística y un mayor grado de avance en el comercio transfronterizo sin papeles están todos asociados a una mayor actividad de los usuarios locales en plataformas de otros países de la región, al igual que un mejor nivel de habilidades digitales. Tener un nivel *de minimis* también está asociado a un mayor tráfico transfronterizo en el exterior. Por otro lado, los coeficientes asociados al porcentaje de la población que usa Internet, el grado de compromiso con la ciberseguridad, las restricciones al comercio de servicios digitales y el precio de la banda ancha van en sentido contrario a lo que cabría esperar.

En resumen, una vez controlando por el tamaño del país y el volumen agregado de tráfico en plataformas digitales, los resultados más robustos tienen que ver con una asociación positiva entre la intensidad del tráfico transfronterizo, tanto receptivo como emisor, y el avance de la facilitación del comercio para el comercio transfronterizo sin papeles y el nivel de habilidades digitales.

B. Determinantes del tráfico transfronterizo bilateral y el rol de la distancia

Una de las fuentes de ganancias de bienestar del comercio electrónico se deriva de la reducción de los costos de comerciar y la posibilidad de no depender de la distancia para acceder a bienes y servicios. La evidencia sobre la relación entre la distancia, los costos de comercio y los flujos de comercio electrónico transfronterizo sugiere que, efectivamente, el comercio es menos sensible a la distancia cuando se realiza a través de canales digitales. Sin embargo, esta parecería seguir jugando un papel no despreciable, principalmente debido al aspecto local de la cultura y las preferencias de los consumidores, la presencia de fricciones de información y el rol de la confianza en la determinación de los costos de comerciar.

Blum y Goldfarb (2006) encuentran que la demanda de productos consumidos digitalmente (y que entonces no necesitan ser enviados) por los usuarios de Internet en Estados Unidos está negativamente correlacionada con la distancia, aunque sólo para aquellos productos diferenciados más afectados por los gustos y las preferencias, como la música o los videojuegos. En cambio, la distancia no parecería tener un efecto estadísticamente significativo en el consumo de productos digitales más homogéneos, como el software o los productos financieros. Hortacsu y otros (2009) estudian las transacciones de eBay dentro de los Estados Unidos y de Mercado Libre en ocho países de América Latina y el Caribe y estiman un efecto negativo de la distancia sobre el comercio, aunque menor a las estimaciones que utilizan datos de flujos de comercio tradicional fuera de Internet. Lendle y otros (2016) usan datos de comercio transfronterizo de eBay entre 61 países y estiman un efecto de la distancia 65% menor al que surge de utilizar los flujos de comercio internacional total de bienes entre países. Sus resultados sugieren que el efecto de la distancia que permanece en las transacciones a través de eBay tiene que ver con aspectos relacionados con las fricciones de información y diferencias en los gustos y las preferencias.

En esta sección, se utilizan los datos del LACME para estimar los efectos de diferentes factores que influyen en los costos bilaterales de comerciar y cuantificar la relación entre la distancia y los flujos de tráfico transfronterizo de visitas. Puntualmente, se consideran los flujos bilaterales de tráfico que se originan en cualquier país y se registran en plataformas dirigidas a países de la región, excluyendo el que se origina en países de la región y se dirige a plataformas globales. De esta manera, el país de destino es siempre un país de la región. La razón para excluir a las plataformas globales es que no es posible asociar un país de destino para ese tráfico, porque por definición no están dirigidas a ningún país individual. Mientras que el tráfico desde, digamos, Chile en una plataforma dirigida a Colombia podría ser informativo de exportaciones o importaciones entre los dos países, no es obvio cómo debería ser interpretado el tráfico desde Chile a Amazon.com o eBay.com, plataformas en las que se ofrecen productos localizados en muchos países o a través de las cuales se puede vender a muchos países.

En línea con la literatura, se estiman distintas especificaciones de un modelo gravitacional combinando la información de tráfico de visitas entre países con otros determinantes estándar de los costos de comercio, como la presencia de una frontera o un lenguaje en común o la existencia de un acuerdo de libre comercio y determinantes de la penetración del comercio electrónico, como el uso de medios de pago electrónicos o el desarrollo de los servicios postales¹⁶.

¹⁶ Yotov y otros (2016) presentan un resumen y una guía práctica sobre el uso y la estimación de modelos gravitacionales para el análisis de los determinantes del comercio y de la política comercial.

En particular, se estima el siguiente modelo de determinación del tráfico de visitas a plataformas entre dos países i y j en el período t , m_{ijt} (en logaritmos),

$$m_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 d_{ij} + \alpha_2 y_{it} + \alpha_3 y_{jt} + \alpha_X X_{ijt} + \epsilon_{ijt}$$

donde d_{ij} es el logaritmo distancia entre el país i y el país j , α_0 es una constante, típicamente interpretada como el producto mundial, y_{it} y y_{jt} son los logaritmos del valor del producto de cada país, X_{ijt} es un vector de determinantes de los flujos de tráfico entre los dos países, y ϵ_{ijt} es un término de error. La distancia es aquella entre las ciudades más pobladas de cada país y X_{ijt} incluye variables que pueden afectar los costos de comerciar y que tradicionalmente se incluyen al estimar ecuaciones de gravedad. En particular, se consideran indicadores de la existencia de una frontera en común, un lenguaje común, si los países tienen un acuerdo preferencial de comercio o si los países tienen una relación colonial. Además, en este caso se incluyen indicadores asociados a determinantes del comercio electrónico transfronterizo, como la penetración y el costo de Internet, la disponibilidad de medios de pago electrónicos, el estado de la logística y la facilitación del comercio y las habilidades digitales. Los flujos bilaterales de tráfico se construyen a partir de los datos del LACME y las variables que determinan los costos de comerciar se obtienen de la base de datos de gravedad del Centro de Estudios Prospectivos e Información Internacionales (CEPII) y otras fuentes que se mencionan debajo¹⁷.

El cuadro 11 presenta los resultados de la estimación de diferentes versiones del modelo gravitacional planteado más arriba, utilizando datos de tráfico bilateral para el período 2019 a 2022. La primera columna muestra la estimación del modelo estándar por mínimos cuadrados ordinarios (OLS). Los resultados son esperables, aunque la especificación no tiene un ajuste fuerte, con un $R^2 = 0,28$. Las estimaciones de los coeficientes de todas las variables independientes son estadísticamente significativas a niveles convencionales y tienen los signos esperados. El efecto de la distancia es negativo, aunque menor al valor de referencia que se documenta en la literatura que utiliza flujos tradicionales de comercio (igual a -1), lo cual es consistente con los resultados de Lendle y otros (2016) y Hortaçsu y otros (2009). El impacto en el tráfico transfronterizo de compartir una frontera común, hablar el mismo idioma, compartir lazos coloniales y estar integrado comercialmente es positivo y estadísticamente significativo, en línea con la literatura.

La segunda columna presenta los resultados de estimar el modelo agregando determinantes generalmente asociados al comercio electrónico transfronterizo. Estos incluyen el porcentaje de la población que usa Internet y el precio de un paquete de datos de banda ancha móvil, de la ITU, el porcentaje de personas de 15 años o más que posee una tarjeta de débito o crédito en el país de origen del tráfico, del Banco Mundial, el índice de habilidades digitales en la población en el país de origen, de Wiley, el índice de restricciones al comercio de servicios digitales (DSTRI) en el origen y el destino, de la OCDE, el LPI, del Banco Mundial, el grado de avance en la implementación de medidas para el comercio transfronterizo sin papeles, de la OMC, el 2IPD y el nivel de desempeño postal anual, ambos de la UPU. Al incluir estas variables, el valor absoluto del coeficiente estimado asociado a la distancia aumenta significativamente, cercano a los valores estimados con flujos de comercio tradicionales. El efecto de la contigüidad y el lenguaje común sigue siendo estadísticamente significativo y con el signo esperado, el del pasado colonial deja de ser significativo y el efecto de la integración comercial pasa a ser negativo y estadísticamente significativo.

La mayoría de los coeficientes asociados a las variables que pueden habilitar un mayor comercio electrónico transfronterizo son estadísticamente significativos y con el signo esperado. Un mayor precio de banda ancha móvil en el país de origen está asociado a un menor nivel de tráfico y un mayor porcentaje de la población con tarjeta de crédito o débito está asociado a un mayor nivel de tráfico. En cuanto a la logística y la facilitación del comercio, un mejor desempeño en el LPI, el 2IPD y el grado de

¹⁷ La base de datos se encuentra disponible en http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/bdd_modele_item.asp?id=8. Ver Conte y otros (2023) para una descripción de la metodología detrás de la construcción de la base de datos.

implementación del comercio sin papeles en el país de origen y en el país de destino están asociados a un mayor tráfico bilateral. Algunos coeficientes, sin embargo, no tienen los valores esperados. El efecto de un mayor porcentaje de la población que usa Internet en el país de origen es impreciso y no es estadísticamente diferente de cero, mientras que en el país de destino tiene un efecto negativo. Un mejor desempeño en el índice de habilidades digitales en el país de origen está asociado a menores flujos de tráfico bilateral, y un mayor nivel de restricciones al comercio de servicios digitales, tanto en el país de destino como en el país de origen, está asociado a una mayor intensidad del tráfico bilateral. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que muchos de estos indicadores no están disponibles para muchos países incluidos en la muestra, lo cual reduce significativamente el tamaño de la muestra.

La tercera columna reemplaza algunos de los indicadores de la columna (2) por otros similares, lo cual reduce aún más el tamaño de muestra debido a la disponibilidad de los datos y no mejora las estimaciones. El coeficiente asociado a la distancia es cercano a cero y no es estimado con precisión y los resultados asociados al resto de las variables no cambian cualitativamente.

La columna (4) controla por el efecto de la resistencia multilateral incluyendo efectos fijos a nivel de país de origen-año y país de destino-año. Estos efectos fijos absorben el valor del producto del país de destino y del gasto del país de origen, así como todas las demás características observables y no observables específicas de los países de origen y destino del tráfico que varían en el tiempo y que puedan influir en el flujo bilateral. El valor absoluto del coeficiente de la distancia es mayor al de la primera columna y el ajuste del modelo mejora significativamente, mientras que las estimaciones de los efectos de la contigüidad, el lenguaje común, el pasado colonial y la integración comercial siguen siendo positivos y estadísticamente significativos, aunque menores en magnitud.

Finalmente, la columna (5) presenta los resultados preferido del trabajo, que surgen de estimar el mismo modelo especificado en la columna (4) pero a través del método de pseudo máxima verosimilitud de Poisson (PPML) que, entre otras ventajas, controla por heteroscedasticidad y permite aprovechar la información de aquellos pares de países con cero tráfico de visitas (Santos Silva y Tenreyro, 2006; Yotov y otros, 2016). El valor absoluto del coeficiente de la distancia es apenas menor al de la columna (4) y el modelo brinda el mejor ajuste de los estimados hasta ahora. El coeficiente implica que duplicar la distancia entre dos países disminuye el tráfico transfronterizo en un 38%. La estimación del efecto de la distancia es muy similar al valor de -0,369 obtenido por Lendle et. al (2016), que aplican el mismo método para estimar un modelo similar con transacciones en eBay, y cercano al valor de -0,546 obtenido por Hortaçsu y otros (2009) utilizando transacciones de Mercado Libre.

El cuadro 12 replica los ejercicios realizados en el cuadro 11 pero utilizando sólo los países de origen dentro de la región de América Latina y el Caribe. Como puede verse, el tamaño de muestra y los resultados son muy sensibles a la especificación del modelo y en algunos casos no son intuitivos. Sin embargo, los resultados de las estimaciones de las especificaciones de las columnas (4) y (5), con efectos fijos por país-año, son similares a los encontrados utilizando toda la muestra de países.

Cuadro 11
Estimaciones de modelos gravitacionales del tráfico bilateral de visitas a plataformas B₂C
de bienes de América Latina y el Caribe

	(1) OLS	(2) OLS+	(3) OLS++	(4) FES	(5) PPML
Distancia	-0,260 (0,057)**	-0,992 (0,198)**	0,013 (0,400)	-0,397 (0,069)**	-0,381 (0,081)**
Contigüidad	1,650 (0,263)**	1,312 (0,427)**	1,583 (0,731)*	0,646 (0,163)**	0,244 (0,139)+
Lenguaje común	1,778 (0,115)**	2,700 (0,316)**	3,501 (0,577)**	1,612 (0,092)**	2,543 (0,209)**
Pasado colonial	0,984 (0,373)**	0,433 (0,380)	0,659 (0,573)	0,386 (0,314)	0,256 (0,695)
Integración comercial	0,743 (0,075)**	-0,490 (0,158)**	0,050 (0,238)	0,194 (0,059)**	0,046 (0,108)
PIB (D)	0,320 (0,011)**	0,122 (0,027)**	0,117 (0,048)*		
PIB (O)	0,207 (0,011)**	0,124 (0,027)**	0,187 (0,040)**		
Usuarios de Internet (D)		-0,008 (0,008)	0,038 (0,016)*		
Usuarios de Internet (O)		-0,023 (0,009)*	-0,015 (0,011)		
Precio de banda ancha móvil (O)		-0,095 (0,120)			
Precio de banda ancha fija (O)			0,308 (0,189)		
Tarjeta de crédito o débito (O)		1,698 (0,681)*			
Tarjeta de débito (O)			2,815 (0,899)**		
Habilidades digitales (O)		-0,126 (0,047)**	-0,353 (0,073)**		
DRI (O)		1,102 (0,630)+	1,080 (0,687)		
DRI (D)		4,273 (0,654)**	0,003 (1,266)		
LPI (O)		2,182 (0,407)**	6,456 (0,881)**		
LPI (D)		1,128 (0,281)**	0,624 (0,368)+		
Comercio sin papeles (O)		1,186 (0,415)**	0,547 (0,502)		
Comercio sin papeles (D)		5,215 (0,588)**	1,918 (0,973)*		
2IPD (O)		0,007 (0,006)			
2IPD (D)		0,044 (0,007)**			
Desempeño UPU (O)			0,015 (0,006)*		
Desempeño UPU (D)			0,011 (0,006)+		
Constante	-12,978 (0,562)**	-13,877 (2,073)**	-36,703 (4,566)**	-5,898 (0,733)**	-5,877 (0,887)**
Observaciones	9 446	1 242	560	10 050	18 674
R2	0,278	0,536	0,536	0,658	0,806
Efectos fijos, origen-año	No	No	No	Sí	Sí
Efectos fijos, destino-año	No	No	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme> y otras fuentes.

Nota: Las estimaciones están obtenidas utilizando el tráfico anual de visitas entre 2019 y 2022. Los errores estándar se reportan entre paréntesis. El nivel de significancia estadística se indica: ** al 1%, * al 5%, + al 10%.

Cuadro 12
Estimaciones de modelos gravitacionales del tráfico bilateral de visitas a plataformas B₂C
de bienes de América Latina y el Caribe, países de origen de América Latina y el Caribe

	(1) OLS	(2) OLS+	(3) OLS++	(4) FES	(5) PPML
Distancia	0,641 (0,095)**	-0,079 (0,244)	0,705 (0,493)	-0,407 (0,081)**	-0,423 (0,077)**
Contigüidad	2,052 (0,233)**	0,245 (0,390)	0,512 (1,016)	0,232 (0,167)	0,218 (0,134)
Lenguaje común	2,366 (0,146)**	0,326 (0,601)	1,602 (1,760)	1,953 (0,156)**	4,612 (0,403)**
Pasado colonial	-0,237 (1,248)			2,240 (1,226)+	6,289 (0,876)**
Integración comercial	0,791 (0,177)**	0,683 (0,296)*	1,230 (0,758)	0,466 (0,115)**	-0,053 (0,141)
PIB (D)	0,338 (0,025)**	0,062 (0,055)	0,057 (0,226)		
PIB (O)	0,256 (0,024)**	0,002 (0,086)	0,174 (0,288)		
Usuarios de Internet (D)		-0,033 (0,019)+	-0,007 (0,072)		
Usuarios de Internet (O)		-0,033 (0,028)	0,102 (0,096)		
Precio de banda ancha móvil (O)		-0,134 (0,513)			
Precio de banda ancha fija (O)			-1,789 (2,823)		
Tarjeta de crédito o débito (O)		1,488 (1,646)			
Tarjeta de débito (O)			-0,812 (5,101)		
Habilidades digitales (O)		0,148 (0,197)	0,731 (1,652)		
DRI (O)		9,135 (2,957)**	25,506 (35,191)		
DRI (D)		7,277 (1,296)**	4,870 (3,591)		
LPI (O)		-1,724 (1,476)	3,169 (8,415)		
LPI (D)		-1,085 (1,093)	3,374 (4,232)		
Comercio sin papeles (O)		1,433 (3,464)	-21,189 (11,008)+		
Comercio sin papeles (D)		8,958 (1,338)**	4,900 (4,474)		
2IPD (O)		0,012 (0,015)			
2IPD (D)		0,043 (0,016)*			
Desempeño UPU (O)			-0,006 (0,024)		
Desempeño UPU (D)			0,015 (0,021)		
Constante	-21,260 (0,807)**	-1,479 (8,237)	-34,795 (31,634)	-7,751 (1,497)**	-14,032 (1,091)**
Observaciones	1 982	207	73	2 143	3 250
R ²	0,454	0,525	0,383	0,716	0,739
Efectos fijos, origen-año	No	No	No	Sí	Sí
Efectos fijos, destino-año	No	No	No	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Explorador de Plataformas de América Latina y el Caribe (LACME) de la CEPAL e ITC, [en línea] <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme> y otras fuentes.

Nota: Las estimaciones están obtenidas utilizando el tráfico anual de visitas entre 2019 y 2022, considerando solamente países de origen pertenecientes a América Latina y el Caribe. Los errores estándar se reportan entre paréntesis. El nivel de significancia estadística se indica: ** al 1%, * al 5%, + al 10%.

V. Conclusión

El desarrollo del comercio electrónico como modelo de negocio para lograr una mayor integración comercial en América Latina y el Caribe ha despertado mucho interés, pero se sabe poco acerca de los patrones que caracterizan los flujos de comercio electrónico transfronterizo en los países de la región. Este estudio busca contribuir a lograr un mayor entendimiento de la actividad transfronteriza en línea explotando una novedosa base de datos de tráfico de visitas a plataformas en línea B₂C de bienes.

Los datos muestran que el tráfico de visitantes extranjeros a plataformas dirigidas a países de la región se ha mantenido estable en los últimos años en términos de su participación en el tráfico total de la región, en torno a un valor cercano a 3,5%. Este valor está influido por los mercados más maduros y desarrollados, con mayor participación en el tráfico total, en donde la participación del tráfico transfronterizo en el tráfico total del país es más baja que en mercados menos desarrollados. Este patrón es consistente con estimaciones privadas independientes basadas en ventas.

El tráfico transfronterizo de extranjeros hacia la región se encuentra concentrado en las principales plataformas digitales transaccionales que operan en América Latina y el Caribe, principalmente Mercado Libre y Amazon, aunque también otras que han sido desarrolladas por cadenas de tiendas departamentales o supermercados, como Falabella o Walmart. Esto sugiere que, por su importancia, sumado a que son las plataformas que más están presentes en países de la región, estos son los canales que probablemente impulsarán el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo en los próximos años. De modo que puede tener sentido explorar políticas basadas en alianzas público-privadas para fomentar la participación de las empresas en este tipo de plataformas, mitigando, al mismo tiempo, los potenciales riesgos de una mayor concentración de la actividad de plataformas.

Los resultados del análisis de los determinantes de los flujos de tráfico transfronterizo entre los países latinoamericanos y caribeños apuntan a una asociación positiva entre este y el avance en la implementación de medidas para el comercio transfronterizo sin papeles, así como el nivel de habilidades digitales. Por otro lado, la distancia sigue teniendo un efecto significativo en la determinación de los flujos de tráfico bilaterales, aunque menor al que típicamente juega en los flujos tradicionales de comercio de bienes. Así, es menos probable que las plataformas en un país reciban

visitas de usuarios localizados en países más alejados. En línea con trabajos anteriores que encuentran resultados similares, esto puede interpretarse como la importancia de la similitud en los gustos y preferencias de los consumidores y la construcción de confianza en la determinación de los flujos de comercio electrónico transfronterizo. Las implicancias son, también, que es más probable que las acciones para fomentar el comercio electrónico transfronterizo sean más exitosas si están dirigidas a países contiguos y con afinidad en las preferencias de los consumidores, potencialmente dentro de un mismo bloque comercial regional.

Los ejercicios realizados en este informe están basados en datos de tráfico de visitas. Si bien es un avance con respecto al estado de la medición del comercio electrónico transfronterizo, esta medida enfrenta muchas limitaciones. Principalmente, porque las visitas no necesariamente culminan en una transacción comercial y porque, incluso si lo hicieran, el tráfico no permite distinguir si el motivo es comprar o vender en plataforma que se visita, sobre todo teniendo en cuenta que el tráfico transfronterizo está concentrado en plataformas que permiten la venta de empresas que están radicadas en el exterior. De modo que no es posible asociar precisamente el tráfico en una dirección a importaciones o exportaciones. Hacia delante, entonces, es importante continuar dedicando esfuerzos en mejorar la medición del comercio electrónico transfronterizo, profundizando la colaboración entre los institutos nacionales de estadística, las entidades del sector privado, especialmente las plataformas, pero también a través de cámaras y asociaciones empresariales especializadas en comercio electrónico, y los socios para el desarrollo, que pueden aportar estándares y mejores prácticas de medición.

Bibliografía

- Blum, B. y A. Goldfarb (2006), "Does the internet defy the law of gravity?", *Journal of International Economics*, vol. 70, no. 2.
- Chevalier, S. (2023), "E-commerce in Latin America - statistics & facts", publicado en Statista.com, 31 de Agosto [en línea] <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/>.
- Conte, M., P. Cotterlaz y T. Mayer (2022), "The CEPII Gravity database", Documento de trabajo del CEPIL, N°2022-05, París.
- Costa, H., y otros (2021), "Welcome to the (digital) jungle: Measuring online platform diffusion", Working Paper of the Economics Department, No. 1683, París, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
- DANE (2021), "Metodología general cuenta satélite de tecnologías de la información y las comunicaciones", Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, [en línea] <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic>.
- DANE y MinTIC (2021), "Diagnóstico para la medición del valor agregado del comercio electrónico en Colombia", Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, [en línea] <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-533313.html>.
- Dolfen, P., L. Einav, P. Klenow, B. Klopock, J. D. Levin, J. Levin, y W. Best, (2023), "Assessing the Gains from E-Commerce", *American Economic Journal: Macroeconomics*, vol. 15, no. 1.
- Ebanx (2023), "Beyond Borders 2022-2023. Digital payments connecting businesses and people in rising economies: an overview of online commerce in Latin America and Africa", [en línea] <https://business.ebanx.com/en/beyond-borders-2023>.
- Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y Organización Mundial del Comercio (OMC) (2023), *Handbook on Measuring Digital Trade*.
- Goldfarb, A. y Tucker, C. (2019), *Digital Economics*, *Journal of Economic Literature*, vol. 57, no. 1, 3–43.
- Hortaçsu, Ali, F. A. Martínez-Jerez y J. Douglas (2009), "The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and Mercado Libre", *American Economic Journal: Microeconomics*, vol. 1, no. 1.

- INEGI (2018), "Sistema de Cuentas Nacionales de México. Valor agregado bruto del comercio electrónico, año base 2013: fuentes y metodologías", [en línea] https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825105426.pdf.
- Lendle, A., M. Olarreaga, S. Schropp y P. L. Vézina (2016), "There Goes Gravity: eBay and the Death of Distance", *The Economic Journal*, vol. 126, no. 591.
- Lotitto, E. y B. Díaz de Astarloa (2023), "The landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean", *Serie Desarrollo Productivo*, no. 231 (LC/TS.2022/194/Corr.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Price and Commerce Market Intelligence (PCMI) (2023), "The 2023 Latin America E-commerce Blueprint". [en línea] <https://paymentscmi.com/insights/e-commerce-latin-america-2023-2026>.
- Rabosto, A. y N. Segal (2023), "Economía digital en la Argentina: estimación de la cuenta satélite del sector información digital", Informe técnico no. 17, Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación (CIECTI).
- Rossotto, C. M., y otros (2018), "Digital platforms: A literature review and policy implications for development", *Competition and Regulation in Network Industries*, vol. 19, no. 1-2.
- Santos Silva, J. M. C. y S. Tenreyro (2006), "The Log of Gravity", *Review of Economics and Statistics*, vol. 88, no. 4.
- UNCTAD (2015), *Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries*, Ginebra: Naciones Unidas.
- Yotov, Y. V., R. Piermartini, J. A. Monteiro y M. Larch (2016), *An Advanced Guide to Trade Policy Analysis: The Structural Gravity Model*, Ginebra: Naciones Unidas y Organización Mundial del Comercio.

Anexo A1

La base de datos del LACME

La base de datos del LACME es una combinación de datos de la compañía Similarweb y datos disponibles públicamente recopilados por el Center for Market Insights (CMI) de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam. En primer lugar, el CMI mapea todas las plataformas en línea B2C en América Latina y el Caribe. Para hacer esto, el punto de partida es el conjunto de datos CMI Global Marketplace Outlook y una base de datos de plataformas en línea de la región construida por insight2impact, un centro global de datos. Se identificaron plataformas adicionales utilizando la herramienta "Sitios Similares" de SimilarWeb. Finalmente, se realizó una búsqueda en Google en español y portugués para verificar si faltaban sitios web relevantes en los datos. Se consideran como "plataformas" los sitios web que facilitan intercambios entre múltiples compradores y vendedores. Esto incluye sitios que permiten a compradores y vendedores realizar transacciones directamente allí, como sitios de clasificados, pero no incluye tiendas en línea de un solo vendedor.

Un aspecto clave de la base de datos, especialmente para definir flujos de tráfico transfronterizo, es el criterio por el cual se asigna un sitio web a un país. La base de datos del CMI considera los sitios como "locales" siempre que estén dirigidos al país, es decir, cuando la plataforma tiene una dirección (URL) que apunta a un mercado específico. Esto podría ser a través de una URL específica del país (por ejemplo, terminada en .ar o .br para Argentina y Brasil, respectivamente) o un subdominio (como /ar o /br) o una página web (como mercadolibre.com para Argentina o mercadolibre.com para Brasil). Por lo tanto, las plataformas globales sin un enfoque específico en un país, como AliExpress, Etsy o Wish, no están incluidas en la base de datos. Las plataformas globales que sí tienen un enfoque en un país, como Amazon Brasil (amazon.com.br) o Amazon México (amazon.com.mx), están incluidas, pero Amazon global (amazon.com) no lo está, incluso si, por ejemplo, individuos en Argentina, Chile o Perú pueden comprar en Amazon global. Esta característica de los datos debe tenerse en cuenta al interpretar los patrones de tráfico. El número total de sitios identificados por la versión de la base de datos del LACME utilizada en este estudio asciende a 2.877, cubriendo 33 países de América Latina y el Caribe entre 2019 y 2022.

Una vez identificadas las plataformas, la información sobre el tráfico de visitas se obtuvo a través de Similarweb. Un algoritmo desarrollado por la compañía estima el tráfico total a partir de datos en tiempo real sobre el comportamiento de navegación en línea de paneles de consumidores de todo el mundo. De los 2.877 sitios, 1.599, el 56%, registraron tráfico de visitantes en algún momento entre 2019 y 2022. Para un conjunto de sitios, Similarweb también proporciona información sobre el país de origen de los visitantes al sitio, lo cual permite obtener flujos de tráfico transfronterizo. El número total de sitios con información sobre el país de origen es de 1.711 en todo el período, de 1.362 en 2019 a 1.620 en 2022.

Finalmente, la información sobre las características de las plataformas fue recopilada por codificadores capacitados del CMI, quienes realizaron un análisis manual del contenido de cada sitio web identificando características como el tipo de productos ofrecidos, el alcance geográfico o si el sitio permite realizar transacciones.

La falta de datos detallados dificulta el análisis del comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe. En este trabajo se utiliza la base de datos Marketplace Explorer de América Latina y el Caribe, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Centro de Comercio Internacional (ITC) y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ámsterdam, sobre tráfico de visitas a plataformas en línea de comercio electrónico entre empresas y consumidores. Los datos muestran que las diez mayores economías de la región concentran más del 90% del tráfico transfronterizo dirigido a plataformas locales. En 2022, el 50% del tráfico se acumuló en solo 16 plataformas, entre ellas, Mercado Libre y Amazon. La mitad de los visitantes extranjeros son de países de la región, mientras que los de España, los Estados Unidos y Portugal son los principales visitantes de fuera de ella. El análisis revela una asociación positiva entre el tráfico de visitas y las medidas adoptadas para promover el comercio sin papel y las competencias digitales. Los datos bilaterales permiten estimar un modelo gravitacional que destaca el efecto de la distancia en los flujos, aunque dicho efecto es menor que en el comercio tradicional.

