Resumen

El comercio digital: Cómo acelerar la transformación en América Latina y el Caribe

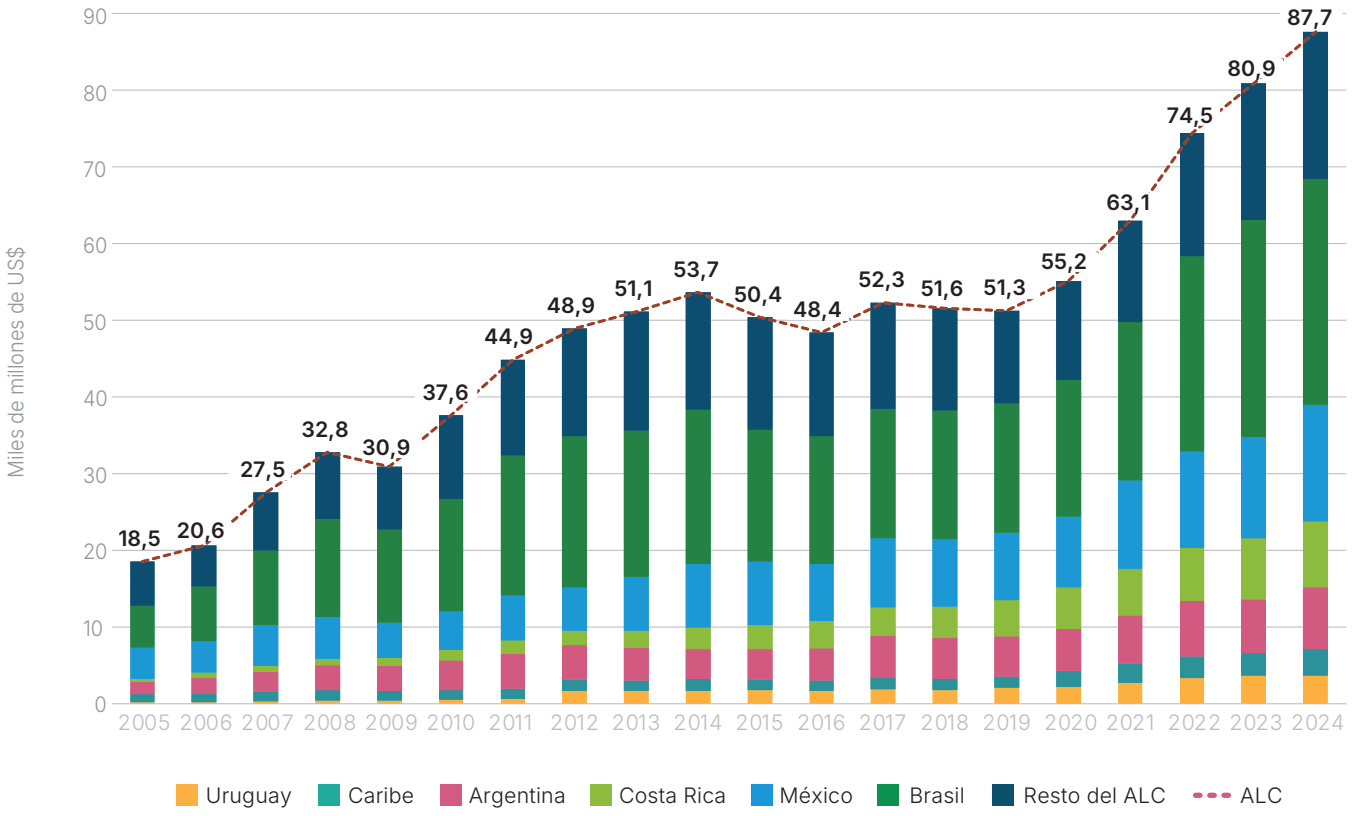
La digitalización está reconfigurando de manera vertiginosa qué bienes y servicios atraviesan las fronteras y cómo se produce este intercambio, lo cual hace del comercio digital un impulsor clave del comercio internacional. El *comercio digital* comprende todo comercio internacional cuyo pedido o suministro se realiza por medios digitales[1]. El *comercio pedido por medios digitales* se refiere, específicamente, a las compras transfronterizas de bienes y servicios realizadas a través de redes informáticas diseñadas para hacer pedidos, por ejemplo, comprar una camiseta en el sitio web de un fabricante del exterior o utilizar una plataforma digital para hacer una reserva en un restaurante que se encuentra en otro país. En cambio, el *comercio suministrado digitalmente* se refiere, exclusivamente, a transacciones comerciales internacionales cuyo suministro se realiza a distancia a través de redes informáticas, como los servicios de soporte informático, bancarios y educativos[2].

Toda evaluación de los patrones que muestra el comercio digital enfrenta la limitada disponibilidad de datos comparables internacionalmente. Debido a estas restricciones, la mayor parte del análisis incluido en este informe se centra en el comercio de servicios suministrados digitalmente, el segmento mejor documentado del comercio digital. Desde 2005, el valor de las exportaciones mundiales de este segmento prácticamente se ha cuadruplicado, tras alcanzar los US$4,78 billones en 2024, que dan cuenta del 14,8% de las exportaciones mundiales, superando ampliamente el crecimiento de las exportaciones de bienes (4,5%) y otros servicios (4,9%). Esta expansión acelerada pone de relieve las oportunidades que ofrece el comercio digital para los países que están en busca de nuevos impulsores del crecimiento.

1 Esta definición estadística está tomada del *Manual sobre la medición del comercio digital: segunda edición* (FMI, OCDE, UNCTAD y OMC, 2023).

2 Los Miembros de la OMC tienen distintos puntos de vista respecto de si todo el comercio suministrado digitalmente es comercio de servicios.

GRÁFICO 0.1. Exportaciones de servicios suministrados digitalmente desde países de ALC, 2005–2024 (miles de millones de US$)



Fuente: OMC (2024a).

Durante las dos últimas décadas, se ha producido un aumento extraordinario de las exportaciones de servicios suministrados digitalmente desde América Latina y el Caribe (ALC). Entre 2005 y 2024, las exportaciones de estos servicios registradas por la región casi se quintuplicaron, al incrementarse de US$18.500 millones a US$87.700 millones. El ritmo de crecimiento observado en este sector ha superado tanto al de las exportaciones de otros servicios como al de las exportaciones de bienes de la región, lo cual demuestra el dinamismo y la resiliencia del comercio digital, incluso ante crisis mundiales como la que desató la pandemia de COVID-19. De hecho, después de un período de estancamiento a finales de la década de 2010, se produjo un incremento particularmente fuerte de los servicios suministrados digitalmente a partir de la pandemia de COVID-19. En 2024, los servicios suministrados digitalmente daban cuenta de aproximadamente un tercio de las exportaciones de servicios comerciales de la región, que en 2005 representaban apenas un quinto. Países como Brasil, México, Costa Rica y Argentina se han convertido en líderes. Las exportaciones de servicios suministrados digitalmente de Brasil solamente alcanzaron los US$29.400 millones en 2024 (Gráfico 0.1).

La inversión extranjera directa (IED) ha jugado un papel importante en la expansión del comercio de servicios digitales de ALC, ya que permitió el acceso a nuevas tecnologías y conocimientos expertos. Los flujos entrantes de IED dirigidos a sectores con modelos muy centrados en el suministro digital[3] han mostrado un fuerte incremento al pasar de promediar los US$3.410 millones en 2010–2014 a US$3.790 millones en 2015– 2020, para alcanzar los US$10.853 millones en 2021–2024. El procesamiento de datos y otros servicios relacionados dieron cuenta del 67,2% de estos flujos entrantes, de los cuales se beneficiaron significativamente algunos países, como Jamaica, Costa Rica y Barbados. Estos flujos de inversión han ayudado a los países de ALC a ampliar su participación en el comercio de servicios suministrados digitalmente.

A pesar de estos avances sorprendentes, la participación de la región en el comercio digital mundial sigue siendo modesta y está por debajo de su participación en otras modalidades de comercio. En 2024, las exportaciones de servicios suministrados digitalmente desde ALC representaban apenas el 2% del total mundial; esto significa que estaban muy rezagadas con respecto a su participación en el comercio mundial de servicios del 2,9% y su participación del 6,4% en el comercio total de bienes. La participación de ALC en el comercio mundial de servicios suministrados digitalmente también sigue las de otras regiones. En 2024, Europa, Asia y América del Norte daban cuenta del 53%, el 23% y el 18%, respectivamente.

Asimismo, si bien las exportaciones de servicios suministrados digitalmente representan una proporción significativa del producto interno bruto (PIB) en algunos países de ALC —como Costa Rica (9%), Dominica (8%), Belice (6%), Granada (6%) y Antigua y Barbuda (6%)—, en la mayoría de las economías de ALC, su participación sigue siendo del 1% o menos.

Estos patrones y tendencias sugieren que hay mucho margen para mejorar y continuar expandiendo esta modalidad dinámica de comercio en la región.

El comercio digital: Aprovechar las oportunidades en beneficio de todos

La ampliación del comercio digital ha traído aparejados beneficios tangibles a la región. Al permitir a las empresas llegar a consumidores que se encuentran más allá de sus fronteras, las herramientas

3 Estos subsectores fueron seleccionados por un grupo de expertos del Banco Mundial e incluyen los siguientes, ordenados de mayor a menor importancia en la región: procesamiento y alojamiento de datos y servicios relacionados; servicios de programación de *software* a medida; editores de *software* (excepto videojuegos); servicios de apoyo a las empresas; servicios profesionales, científicos y técnicos; industrias de la cinematografía y la grabación de sonido; otros servicios de telecomunicaciones; otros (*software* y servicios de tecnologías de la información); publicación, radiodifusión y búsqueda en internet; videojuegos, aplicaciones y contenido digital; servicios de diseño de sistemas informáticos; otros servicios de apoyo; servicios de arquitectura e ingeniería y servicios relacionados; servicios de contabilidad, preparación de impuestos, teneduría de libros y nómina; todos los demás servicios de información; otros servicios relacionados con la informática; y servicios de diseño especializado.

digitales han abierto nuevos mercados y han potenciado el comercio tanto de bienes como de servicios. En la actualidad, los consumidores pueden acceder a una mayor variedad de bienes y servicios, generalmente, a precios más competitivos. Para muchas empresas —en particular, las microempresas y aquellas lideradas por mujeres (IFC, 2021; Nextrade Group, 2022)— el comercio digital ha abierto un camino para llegar a los mercados internacionales, que eran inalcanzables en el pasado (Lendle et al., 2016; Alaveras y Martens, 2015; Fernandes et al., 2019; Carballo et al., 2022).

Esta transformación tiene un gran impacto económico. Al igual que las formas tradicionales de comerciar, el comercio digital impulsa el crecimiento mejorando la asignación de recursos, favoreciendo las economías de escala y promoviendo la innovación y la difusión de tecnologías (FMI, OCDE, UNCTAD, Banco Mundial y OMC, 2023; Zhao et al., 2025). Crea nuevos patrones de ventajas comparativas, reduciendo la importancia de la infraestructura de transporte en el caso de los servicios suministrados digitalmente, y aumentando la importancia de la infraestructura digital. Asimismo, promueve la diversificación, generando resiliencia para enfrentar las perturbaciones económicas (Banco Mundial y OMC, 2023). Por su parte, la importación de muchos servicios suministrados digitalmente —como los servicios empresariales, de telecomunicaciones y financieros— ha ayudado a las empresas locales a reforzar su competitividad y mejorar la calidad de sus propias exportaciones.

Los nuevos avances, como la inteligencia artificial (IA), pueden cumplir un rol fundamental para ampliar aún más el comercio digital y sus beneficios en ALC. La IA puede reducir los costos del comercio en general, particularmente, los que están relacionados con el transporte y la logística, los trámites fronterizos y las fricciones de información, favoreciendo así el aumento del comercio de bienes pedidos por medios digitales. Por ejemplo, los grandes modelos de lenguaje (LLM) y el aprendizaje automático pueden ayudar a optimizar los procesos en las aduanas y otros organismos fronterizos permitiendo la clasificación automatizada de los productos que forman parte de envíos pequeños y haciendo más eficaces los sistemas de gestión de riesgos (Marra de Artiñano et al., 2025). La IA también puede potenciar el crecimiento del comercio de servicios suministrados digitalmente haciendo que los servicios intensivos en información sean más comercializables internacionalmente. Adicionalmente, puede aumentar la demanda de servicios de apoyo, como los de computación en la nube y procesamiento de datos, que muchas veces se prestan de manera remota (OMC, 2024b). Aprovechar plenamente los beneficios de estas tecnologías depende de la capacidad de los países para procesar datos y desarrollar habilidades técnicas (OCDE, 2024; OMC, 2025).

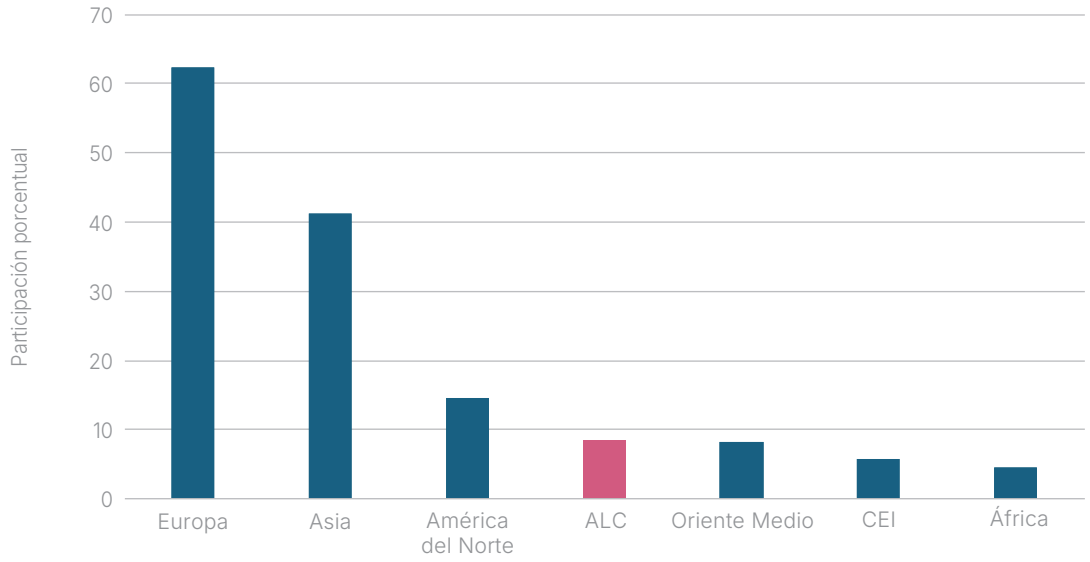
A medida que el comercio digital se sigue expandiendo, los responsables de formular políticas deberán implementar intervenciones focalizadas complementarias, que no solo permitan a sus economías aprovechar las oportunidades del comercio digital, sino que también aborden los costos de ajuste, promuevan resultados inclusivos y garanticen que los beneficios del comercio digital se maximicen y se distribuyan ampliamente.

Comercio digital extrarregional vs. intrarregional: Oportunidades de integración regional sin explotar

Estados Unidos el principal socio comercial de ALC en el comercio de servicios suministrables digitalmente[4]: constituye el principal destino de sus exportaciones, da cuenta del 34,4% del total de la región, y es el principal origen de sus importaciones, de las cuales explica el 42,2%.

El comercio digital que se realiza dentro de ALC sigue siendo relativamente limitado. En 2023, el valor del comercio intrarregional de servicios suministrables digitalmente apenas alcanzó los US$7.800 millones. Esto representó tan solo el 8,4% de las exportaciones totales de servicios suministrables digitalmente de la región y el 5% de las respectivas importaciones totales. Asimismo, la participación de las exportaciones intrarregionales de servicios suministrables digitalmente de ALC es claramente menor que la correspondiente a los bienes, que se ubica en el 15%. Si se compara la participación de las exportaciones intrarregionales de servicios suministrables digitalmente de ALC con las de otras regiones, se comprueba que es significativamente inferior a las de Europa (62,4%), Asia (41,3%) y América del Norte (14,7%); comparables a las de Oriente Medio (8,2%); y mayores que las de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) (5,7%) y África (4,5%) (Gráfico 0.2).

GRÁFICO 0.2. Participación de las exportaciones intrarregionales en las exportaciones totales de servicios suministrables digitalmente, 2023



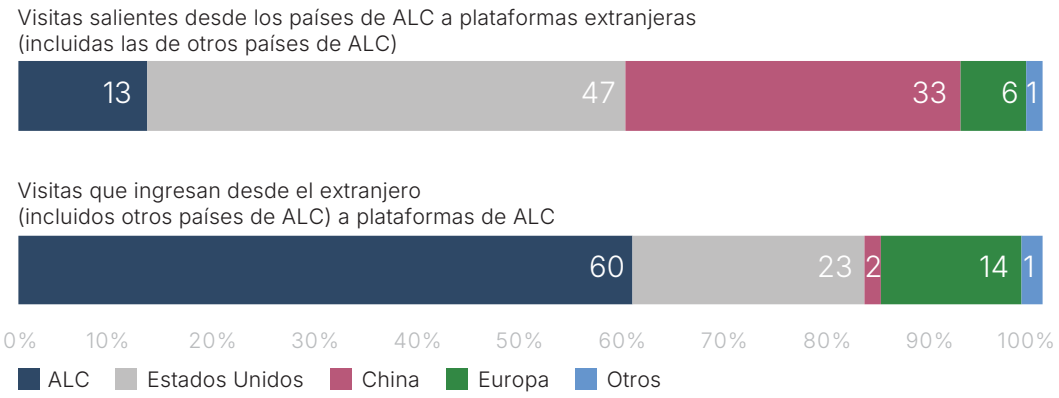
Fuente: OMC y OCDE (2024).

4 Los servicios suministrables digitalmente difieren de los servicios suministrados por ese medio: los primeros son servicios que pueden prestarse de manera remota a través de redes informáticas, mientras que los segundos son servicios que han sido efectivamente suministrados de esa forma. Las estimaciones del valor total de los servicios suministrables digitalmente serán mayores (o iguales) con respecto al valor total de los servicios suministrados digitalmente.

La composición del comercio digital intrarregional varía entre los distintos bloques subregionales de ALC. Por ejemplo, en 2023, las economías del Mercosur dieron cuenta de casi la mitad de todo el comercio de servicios suministrables digitalmente intra-ALC, y más de la mitad de dicho comercio se produjo dentro del mismo bloque. La Alianza del Pacífico y el Mercado Común Centroamericano también cumplen un papel importante, puesto que contribuyen con el 21% y el 16% del comercio intrarregional de servicios suministrables digitalmente, respectivamente. Dentro de estos bloques, el comercio entre los países miembros dio cuenta del 31% del comercio intrarregional en la Alianza del Pacífico y del 24% en el Mercado Común Centroamericano. Esta participación fue aún mayor en la Comunidad del Caribe, donde alcanzó el 38%.

Al analizar los bienes pedidos por medios digitales, surge un patrón distintivo[5]. En 2023, en promedio, el 60% del tráfico web entrante a las plataformas de comercio electrónico de ALC provenía de otros países de la región, lo cual pone de relieve la importancia de los mercados regionales para los comercios minoristas en línea[6]. Estados Unidos fue la segunda fuente de tráfico web en orden de importancia (23% del total), seguido a cierta distancia por Europa (14%) y China (2%). El panorama se completa observando el tráfico saliente del lado de las importaciones. Si bien existen flujos de tráfico intrarregional, las visitas de los consumidores de ALC a plataformas de otros países de la misma región solo dan cuenta del 13% del tráfico saliente total, una participación relativamente magra comparada con las visitas a plataformas extrarregionales. La mayoría de estas visitas se dirigieron Estados Unidos (47%) y China (33%), lo cual refleja la importancia de estos mercados y plataformas para los compradores en línea de ALC. Estos resultados indican que hay un gran potencial de comercio digital sin explotar dentro de la región (Gráfico 0.3).

GRÁFICO 0.3. Fuentes y destinos clave del tráfico web entrante y saliente en plataformas de comercio electrónico de ALC, 2023, (%)



Fuente: CEPAL (2022) y Centro de Comercio Internacional (https://www.cepal.org/en/notes/latin-america-and-caribbean-marketplace- explorerlacme).

5 Hay pocos datos completos de comercio de bienes pedidos digitalmente. Una variable aproximada (*proxy*) utilizada en este informe es el tráfico web internacional en plataformas de comercio electrónico.

6 Este promedio está muy influenciado por economías que se encuentran fuera del Caribe, donde este patrón es menos pronunciado.

Destrabar el potencial del comercio digital dentro y fuera de la región, y convertirlo en un motor de crecimiento inclusivo requerirá políticas de apoyo al comercio, armonizar más y mejor las reglamentaciones, inversiones ininterrumpidas en infraestructura digital y apoyo focalizado para las empresas que buscan ampliar sus actividades de comercio digital con el fin de superar los obstáculos relacionados con las fallas de mercado que las limitan.

Liberar el potencial del comercio digital en ALC

Hay distintos factores que influyen de manera crucial en la configuración de la capacidad de los países para participar del comercio digital. Estos factores incluyen el diseño y la adopción de las reglamentaciones y disciplinas comerciales pertinentes, la calidad de la infraestructura digital y la conectividad, y la disponibilidad de pagos digitales transfronterizos. Otros factores clave son la efectividad de las políticas de facilitación del comercio que agilizan y digitalizan los procedimientos relacionados con este, y de las políticas de promoción de las exportaciones que procuran resolver las fricciones de información. También son importantes las capacidades de las empresas, sus competencias digitales y sus posibilidades de acceso a financiamiento. La evidencia empírica centrada en algunas áreas seleccionadas sugiere que las mejoras focalizadas —como adoptar reglamentaciones más abiertas y que propicien el comercio digital, ampliar la infraestructura digital (por ejemplo, los servidores de datos y el acceso a banda ancha), y aumentar la participación de trabajadores con estudios superiores— pueden generar aumentos sustanciales en las exportaciones de servicios suministrados digitalmente en todos los sectores (Rocha et al., de próxima publicación).

Para capitalizar por completo estas oportunidades de crecimiento inclusivo que ofrece la economía digital, los países de ALC deben abordar las brechas que afectan estos facilitadores críticos de manera persistente. Hacerlo requiere que los países realicen esfuerzos coordinados fronteras adentro y de forma colaborativa.

Este informe explora las oportunidades y los desafíos que plantea el comercio digital, describe el panorama de dicho comercio en ALC e identifica los impulsores y las restricciones clave que afectan la capacidad de la región para aprovechar los beneficios de esta modalidad de comercio. Sobre la base de este análisis, esboza un conjunto de recomendaciones y acciones que podrían ayudar a los países de ALC a participar más plenamente el comercio digital[7]. La forma en que cada país decida combinar y secuenciar estas acciones dependerá del estado actual de desarrollo de su comercio digital y de los desafíos específicos que enfrente.

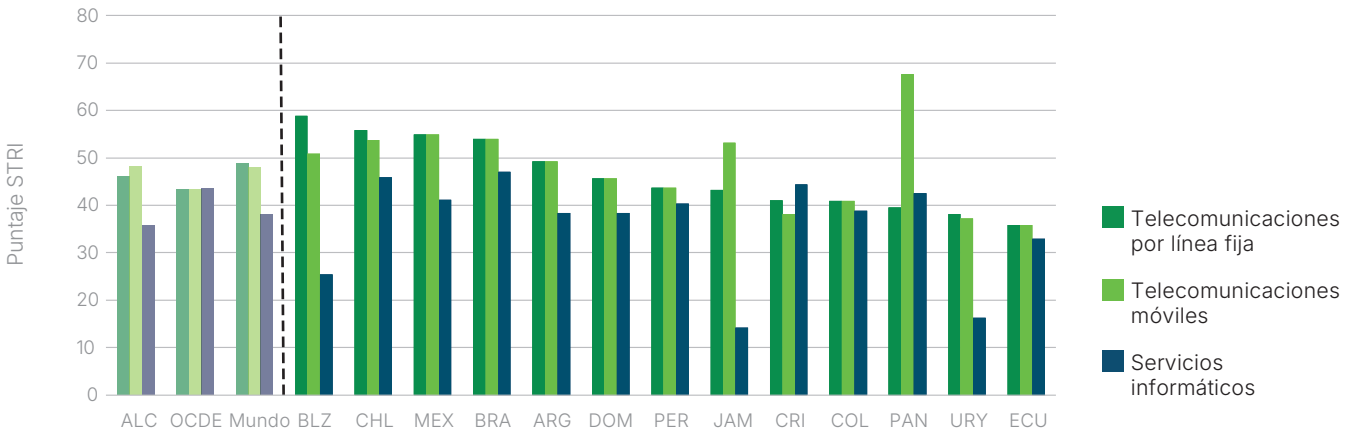
7 Estas son las recomendaciones del BID y del Banco Mundial. La Secretaría de la OMC no ofrece asesoramiento ni recomendaciones de política comercial.

Promover mercados abiertos y competitivos para los bienes y servicios que constituyen la infraestructura básica de la economía digital

La infraestructura crítica del comercio digital comprende una amplia variedad de servicios, en particular, de telecomunicaciones e informáticos, así como bienes de TIC, como computadoras y teléfonos celulares.

Los regímenes comerciales de los 13 países de ALC para los cuales hay información analítica disponible, en general, son un poco más abiertos que el promedio mundial en el caso de los servicios de telecomunicaciones y, en particular, en el de los servicios informáticos. En otros sectores de servicios propicios para el comercio digital, los niveles de apertura de sus regímenes comerciales son equiparables a los mundiales, excepto en el caso de los servicios de distribución, que son menos abiertos. Sin embargo, hay una gran heterogeneidad entre países. Por ejemplo, en los sectores de servicios de TIC, Uruguay y Ecuador se encuentran entre los más abiertos. En cambio, otros aún mantienen barreras, como los requisitos de nacionalidad, o muestran vacíos reglamentarios (como la ausencia de normas sobre los precios de reventa, la portabilidad numérica de la telefonía móvil o leyes de defensa de la competencia), lo cual obstaculiza la competencia efectiva en dichos sectores (Gráfico 0.4).

GRÁFICO 0.4. Índices de restricción al comercio de servicios de telefonía fija y móvil, e informáticos en los países de ALC



Nota: El STRI mundial es el puntaje promedio de las 134 economías de la base de datos del Banco Mundial y la OMC a febrero de 2025.

Fuente: Elaboración de los autores sobre la base del Índice de Restricción del Comercio de Servicios (STRI) del Banco Mundial y la OMC. Ver https://itip-services-worldbank.wto.org/default.aspx.

Sin embargo, en general, las condiciones del comercio de los servicios de soporte fundamentales para el comercio digital no están garantizadas en ALC. En la OMC, la región ha consolidado su régimen comercial en una cantidad relativamente escasa de sectores relevantes, con la excepción de los servicios de telecomunicaciones, y lo ha hecho a un nivel relativamente superficial de liberalización. Incluso, apenas cerca de la mitad de los países de ALC han suscrito las disciplinas procompetitivas del Documento de Referencia sobre Telecomunicaciones Básicas del AGCS. Asimismo, muy pocos han adherido a las disciplinas sobre la Reglamentación Nacional en el ámbito de los Servicios, que persiguen mejorar los procedimientos de autorización de las operaciones de los proveedores de servicios, incluidos aquellos que participan del comercio digital.

Por otra parte, la mayoría de las economías de ALC se han comprometido a incorporar las disciplinas del Acuerdo sobre Facilitación de las Inversiones para el Desarrollo negociado plurilateralmente en la OMC, que persigue mejorar los procedimientos para invertir y facilitar las operaciones de los inversores en todos los sectores económicos, incluidos aquellos que son clave para el comercio digital.

Eliminar los aranceles a los bienes de TIC puede reducir sus costos y promover una mayor accesibilidad y adopción de estas tecnologías digitales en todo el mundo. Apenas nueve países de ALC han eliminado los aranceles conforme al Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI) y los han garantizado a tasa cero (Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú y República Dominicana). En el resto de la región, los aranceles aplicados oscilan entre el 1% en México y más del 10% en países como Brasil, mientras que la mayoría se ubica entre el 4% y el 8%. Aunque la mayor parte de estos países han consolidado sus aranceles a los bienes de TIC en la OMC, muchos los han fijado por encima del 30%.

Medidas propuestas

- Fomentar la competencia y las inversiones en sectores de servicios que faciliten el comercio digital, incluso apoyándose en la previsibilidad que ofrecen el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) y sus disciplinas sobre la Reglamentación Nacional en el ámbito de los Servicios (véanse también las medidas propuestas más abajo sobre infraestructura digital y conectividad).

- Considerar la adopción de las disciplinas del Acuerdo sobre Facilitación de las Inversiones para el Desarrollo negociado plurilateralmente en la OMC, como lo han hecho ya muchos países de ALC que se han comprometido.

- Reducir o eliminar los aranceles a los bienes de TIC, por ejemplo, uniéndose al ATI, como ya lo han hecho algunos países Miembros de ALC.

Reforzar las bases jurídicas y regulatorias del comercio digital

El comercio digital requiere reglamentaciones modernas y equilibradas que estén en consonancia con las mejores prácticas y los estándares internacionales que no son indebidamente restrictivos, a fin de facilitar las transacciones transfronterizas asegurando al mismo tiempo la seguridad y la confianza del consumidor. Los marcos normativos eficaces refuerzan los mercados digitales y el comercio digital facilitando las ventas internacionales en línea, estableciendo reglas claras para las operaciones digitales —como las firmas electrónicas y las transferencias internacionales de datos— y protegiendo la privacidad de los datos. Por el contrario, las políticas extremadamente restrictivas, como las exigencias injustificadas de localización de datos, pueden incrementar los costos y perjudicar la competitividad.

En general, los países de ALC están a la altura de las economías de ingresos altos y medianos altos en algunos aspectos de su preparación regulatoria para el comercio digital, como la adopción de normas sobre los documentos electrónicos, las firmas electrónicas y la protección de los datos, ampliamente difundidas en la región. Sin embargo, muy pocos países de la región tienen marcos integrales de ciberseguridad y reglamentaciones que aclaren la responsabilidad legal de las plataformas respecto de los contenidos o los productos que ofrecen sus usuarios ("responsabilidad del intermediario"). La mayoría de los países de ALC han adoptado marcos transferencias de datos basados la adecuación para los flujos transfronterizos, en particular, los países andinos y los del Cono Sur[8]. Además, toda la región parece adoptar políticas da apertura en el comercio digital, a pesar de unos pocos requisitos vigentes de localización de datos (Gráfico 0.5).

8 Los marcos basados en la adecuación permiten que los datos se transfieran a países que implementan niveles de protección de los datos personales sustancialmente equivalentes a los niveles del país de origen.

GRÁFICO 0.5. Preparación regulatoria para el comercio digital en ALC



Fuente: Banco Mundial (2025a).

Nota: El color y el tamaño de las burbujas representa la preparación regulatoria de cada país o agrupamiento por categoría, sobre la base de la participación (en quintiles) de las respuestas positivas en dicha categoría, en un rango del 0% al 100%. Datos de marzo de 2024.

El promedio de la OCDE incluye a Australia, Corea, Eslovenia, Estados Unidos, Estonia, Francia, Israel, Japón, Letonia, Lituania, Noruega, Nueva Zelanda, Reino Unido, República Checa, Suiza y Turquía.

La cuestión del comercio sin papel se aborda en la sección sobre facilitación del comercio.

La cooperación internacional en torno a estas cuestiones se ha intensificado. Muchas han sido el foco de las deliberaciones de los Miembros de la OMC en el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, y también se abordan en el Acuerdo sobre Comercio Electrónico, negociado por un grupo de Miembros que buscan incorporarlo al conjunto de normas de la OMC. Sin embargo, actualmente, la preparación de los países de ALC para adoptar las disciplinas del Acuerdo sobre Comercio Electrónico sigue siendo limitada.

Medidas propuestas

- Adoptar un marco equilibrado para las transferencias de datos transfronterizos que minimice los costos para las empresas que tienen que transmitir datos internacionalmente asegurando las salvaguardas apropiadas, como la protección de la información personal y otros datos sensibles.

- Elaborar y hacer cumplir leyes estrictas de protección de datos y ciberseguridad que estén en consonancia con las normas internacionales.

- Promover la alineación o la interoperabilidad de las reglamentaciones digitales, incluidas aquellas referidas a la privacidad de los datos y la gobernanza de la IA, mediante acuerdos comerciales y de cooperación internacional.

- Considerar la adopción de las disciplinas que forman parte del texto estabilizado del Acuerdo sobre Comercio Electrónico negociado plurilateralmente en la OMC.

- Adoptar lineamientos claros de responsabilidad de las plataformas que aseguren el cumplimiento de las mejores prácticas.

Reforzar la infraestructura digital y la conectividad para mejorar el acceso a internet, su asequibilidad y la participación en el comercio digital

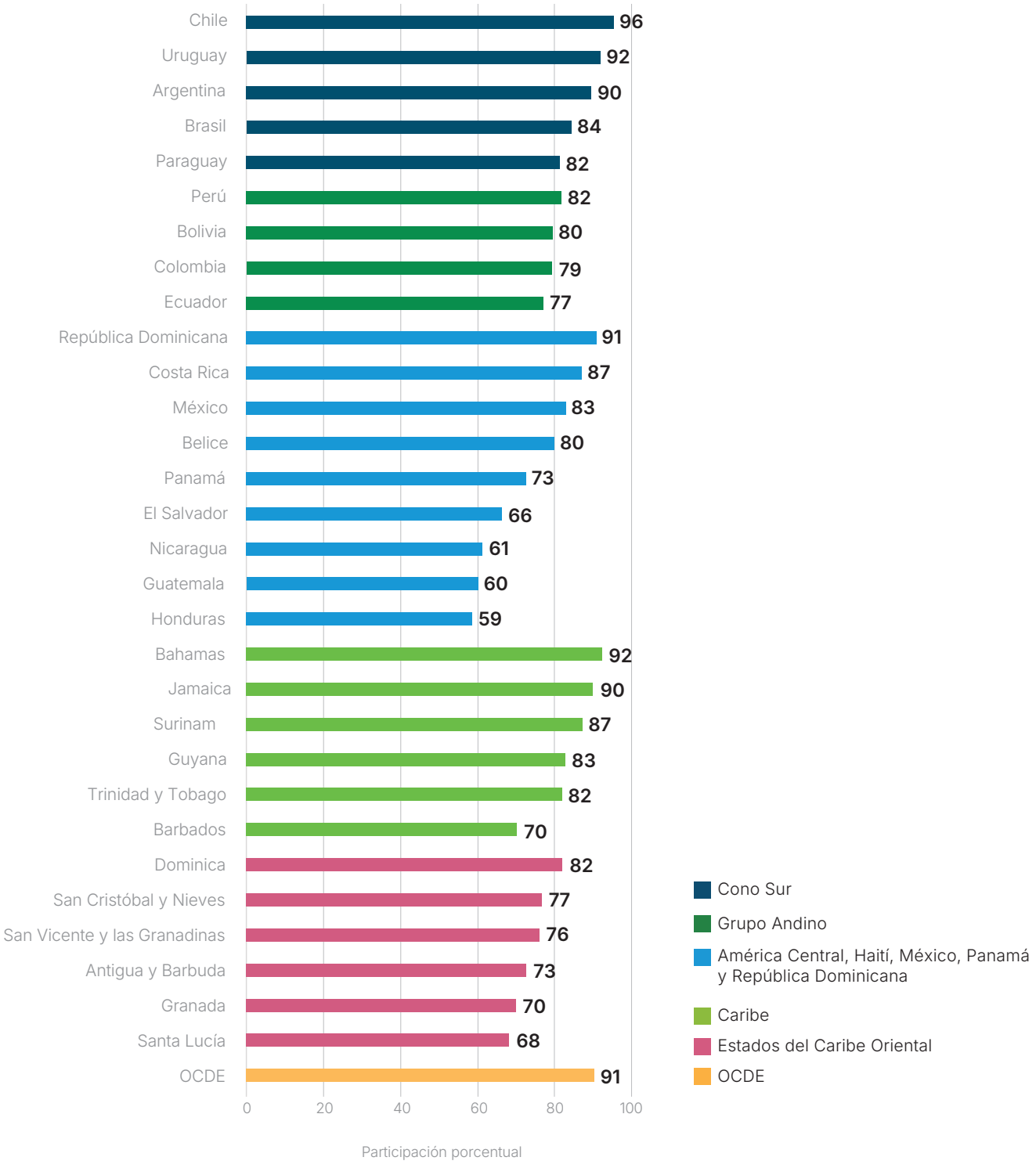
Las conexiones de banda ancha e internet de primer nivel son facilitadores clave de comercio digital. En las últimas dos décadas, las economías de ALC lograron avances significativos en términos de adopción y mejora de su conectividad a internet. Sin embargo, siguen enfrentando desafíos que afectan el desarrollo y las operaciones de dicha infraestructura, y su capacidad de apoyar el crecimiento actual del comercio y la economía digital de la región. Estos incluyen la disponibilidad de banda ancha por fibra óptica, la complejidad de las reglamentaciones y las preocupaciones relacionadas con la energía. Las economías de ALC han formulado reiteradas declaraciones referidas a estos factores durante las deliberaciones del Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico en la OMC.

El uso de internet en ALC sigue siendo desigual: el porcentaje de población usuaria de la red supera el 90% únicamente en Chile y Bahamas, mientras que en la mayor parte de América central y los países andinos y caribeños las tasas de uso no alcanzan el 80% (Gráfico R.6). En términos de acceso a redes móviles, hay cobertura 4G en toda la región. Sin embargo, la cobertura 5G sigue estando en las etapas iniciales de desarrollo: solo excede 70% de cobertura en República Dominicana. Para estar a la par de los avances producidos en las economías más avanzadas digitalmente, la región debe acelerar el despliegue de las redes 5G.

Otra dificultad clave que persiste en algunas economías de ALC es la asequibilidad. La banda ancha fija es extremadamente onerosa en países como Haití, donde cuesta el 38% del ingreso nacional bruto per cápita, y sigue siendo muy costosa en Argentina (14%) y Honduras (11%). Por el contrario, es mucho más económica en países como México y Guyana (menos del 2%).

Los centros de datos son la infraestructura central de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos generados por las actividades de la economía digital. Albergan servidores e infraestructura que permite a las empresas llevar adelante las funciones centrales del comercio digital —como la gestión de inventarios, la conservación de datos de los consumidores y el procesamiento de pagos— en un entorno basado en la nube en lugar de servidores locales. Los centros de datos solo tienen una presencia limitada fuera de Brasil, México y Chile, lo cual puede tener un impacto en el acceso seguro y confiable a los datos, aumentar la latencia y desacelerar la adopción de herramientas basadas en la nube y de IA. Al mismo tiempo, si el entorno regulatorio facilita los flujos de datos transfronterizos, las empresas pueden acceder de manera remota a almacenamiento de datos y servicios informáticos. Por consiguiente, el hecho de que los centros de datos deban estar asentados localmente dependerá de las circunstancias específicas de cada país.

GRÁFICO 0.6. Porcentaje de la población usuaria de internet en los países de ALC, 2024



Fuente: UIT (2025).

Medidas propuestas

- Fomentar la competencia, las inversiones y las reformas regulatorias en los mercados de telecomunicaciones, incluso utilizando herramientas como el AGCS y su Documento de Referencia sobre las Telecomunicaciones para afianzar las reformas y resguardarlas contra cambios en las políticas que puedan originar costos.

- Ampliar las redes móviles y de banda ancha de alta velocidad, priorizando las regiones más desatendidas y aprovechando las alianzas público-privadas.

- Mejorar la infraestructura de los centros de datos y las redes de distribución de energía eléctrica para fortalecer el comercio de servicios tecnológicamente avanzados y suministrados por medios digitales.

Modernizar los sistemas de pagos transfronterizos

Los pagos digitales son un facilitador clave del comercio digital, que aportan forma de canalizar las transacciones de manera económica, rápida, transparente y accesible. Es necesario generalizar el acceso a los pagos digitales para facilitar las transacciones remotas que refuerzan comercio digital entre consumidores y empresas (P2B) y entre empresas (B2B). La inclusión financiera ha mejorado en ALC: el 74% de los adultos tiene una cuenta de transacciones. No obstante, apenas el 20% realiza pagos P2B en línea. Más de 12 países de la región cuentan con sistemas de pago rápido, pero los pagos transfronterizos siguen siendo lentos y costosos.

En general, los regímenes comerciales aplicables a los servicios de pago en ALC son más abiertos que el promedio mundial. Sin embargo, tan solo cerca de la mitad de las economías de la región los han garantizado en alguna medida en la OMC.

Medidas propuestas

- Promover mercados de pagos electrónicos abiertos y competitivos, por ejemplo, garantizando los regímenes comerciales del AGCS.

- Armonizar los requisitos regulatorios para los pagos transfronterizos con el fin de asegurar que todos los proveedores estén en igualdad de condiciones.

- Agilizar la migración a la norma ISO 20022 para los sistemas de pagos y promover la interoperabilidad entre los distintos sistemas de pagos.

Mejorar la logística, agilizar los trámites fronterizos y adoptar tecnologías avanzadas para apoyar el comercio digital de bienes

Es fundamental que la logística y los trámites aduaneros sean eficientes para que pueda prosperar el comercio electrónico, puesto que son los factores que permiten de los bienes crucen las fronteras de manera rápida, confiable y rentable. A su vez, esto es esencial para cumplir con las expectativas tanto de los compradores como de los vendedores en línea. Sin embargo, la calidad de la infraestructura logística y de servicios de ALC en áreas críticas —como la infraestructura de transporte, la organización de los envíos, la competitividad de los servicios logísticos y las capacidades de trazabilidad y rastreo— sigue estando rezagada con respecto a la de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Banco Mundial, 2023).

Las condiciones en las que se lleva a cabo el comercio en los sectores de servicios, y que facilitan el comercio de bienes por medios digitales, como los servicios de transporte o postales y de mensajería, son ligeramente más abiertas en ALC que el promedio mundial, aunque hay variaciones significativas de un país a otro. De todos modos, no suelen estar garantizadas en la OMC.

La mayor parte de los gobiernos de ALC ha realizado esfuerzos por facilitar el comercio de bienes a través de la simplificación, armonización y digitalización de los trámites comerciales y ha asumido compromisos en el marco del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la OMC. La gran mayoría ha ratificado el AFC y planea implementarlo por completo antes de 2038[9].

Estas políticas han tenido efectos positivos notables para las empresas y los países que participan en el comercio internacional (Volpe Martincus, 2016). De todos modos, a pesar de estos avances, sigue habiendo cuellos de botella importantes en los procedimientos administrativos aduaneros y de otros organismos fronterizos que afectan los flujos comerciales. Esto genera más demoras y costos comerciales que los estrictamente necesarios, lo cual redunda en dificultades para las empresas que tratan de satisfacer las demandas de velocidad y confiabilidad que impone el comercio electrónico. Los servicios postales son fundamentales para el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C), pero también muestran un desempeño dispar en términos de entrega y trazabilidad, lo cual incrementa los costos para los vendedores y los consumidores en línea.

Esta brechas no solo socavan la competitividad de los exportadores de ALC, sino que también aumentan la imprevisibilidad y complican los rendimientos, lo cual implica que la modernización logística y aduanera es una prioridad fundamental para el crecimiento del comercio electrónico en la región.

9 Todos los Miembros de la OMC de ALC, excepto Haití y Surinam, han ratificado el AFC, pero sus grados de implementación varían significativamente.

Esto es particularmente cierto porque el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo se asocia con un aumento exponencial de la cantidad de envíos internacionales de menor valor que deben atravesar el despacho aduanero, lo cual suma una presión adicional a los limitados recursos de las aduanas y su capacidad de gestionar correctamente los riesgos relacionados con estos flujos (Estevadeordal et al., 2020).

Medidas propuestas

- Invertir en infraestructura logística moderna y soluciones de entrega de última milla para promover la competencia en los sectores de servicios que facilitan el comercio digital de bienes, por ejemplo, utilizando herramientas como el AGCS.

- Implementar plenamente el AFC de la OMC, agilizando los trámites aduaneros y de otros organismos fronterizos e implementando ventanillas únicas.

- Adoptar nuevas tecnologías digitales, como la IA, para optimizar la gestión de riesgos y los trámites administrativos, reduciendo de ese modo los controles fronterizos innecesarios que generan demoras.

- Promover la cooperación regional en materia de facilitación del comercio, desarrollando plataformas comunes de comercio digital y armonizando los procedimientos aduaneros.

Ampliar la promoción de las exportaciones para apoyar el comercio digital

La mayoría de las empresas de ALC aún no han empezado exportar, y la participación en los mercados internacionales de las que exportan es baja. Una barrera clave es la falta de información confiable sobre los mercados externos, por ejemplo, respecto de la demanda, las reglamentaciones aplicables y los precios. Estos vacíos de información hacen que se subinvierta en exportaciones y se pierdan oportunidades en los mercados externos.

Las agencias de promoción de las exportaciones están virtualmente en todas partes de ALC y cumplen un papel fundamental en el abordaje de estos desafíos al reducir las barreras a la información y brindar capacitación, instancias de emparejamiento y servicios de apoyo para acceder a los mercados. La evidencia empírica demuestra que estos programas pueden potenciar significativamente el desempeño exportador, en particular, el de las empresas nuevas y pequeñas, ayudándolas a expandir sus operaciones a nuevos mercados y productos (Volpe Martincus, 2010).

Las fricciones de información son otro obstáculo importante para el comercio digital. Generalmente, las empresas de ALC tienen escasos conocimientos de los canales digitales y las condiciones y habilidades necesarias para promocionar y vender sus bienes y servicios a los consumidores de otros países. Muchas agencias de promoción de las exportaciones ahora también promueven sistemáticamente las exportaciones digitales, ayudando a las empresas a vender en plataformas en línea y apoyando a los proveedores de servicios digitales para que puedan abastecer a compradores globales. Las iniciativas como la plataforma ConnectAmericas del BID y las alianzas con mercados de comercio electrónico ofrecen oportunidades adicionales para ampliar el acceso a los mercados internacionales y superar las asimetrías de información.

Por lo tanto, la promoción de las exportaciones sigue siendo una herramienta clave para ayudar a las empresas a identificar y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio internacional en la era digital. Los gobiernos deberían estar dispuestos a ampliar estos esfuerzos y ajustarlos a medida que surgen nuevos mercados y canales digitales.

Medidas propuestas

- Utilizar herramientas digitales y enfoques basados en datos para que las agencias de promoción de las exportaciones puedan vincular mejor a las empresas locales con socios internacionales.

- Incluir a los servicios digitales en los programas de promoción de las exportaciones, brindando apoyo específico, por ejemplo, mediante la participación en ferias comerciales e información sobre los reembolsos de IVA y el financiamiento del comercio.

- Diseñar e implementar programas basados en evidencia específicamente dirigidos a abordar las fricciones de información que afectan el comercio digital.

- Aprovechar las plataformas empresariales en línea existentes, como ConnectAmericas del BID, y aliarse con otras plataformas en línea, empresas de logística y proveedores de servicios de tecno finanzas para ayudar a las empresas a exportar por medios digitales.

Apoyar a las empresas en la adopción de tecnologías digitales, el desarrollo de habilidades pertinentes y el acceso a financiamiento para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio digital

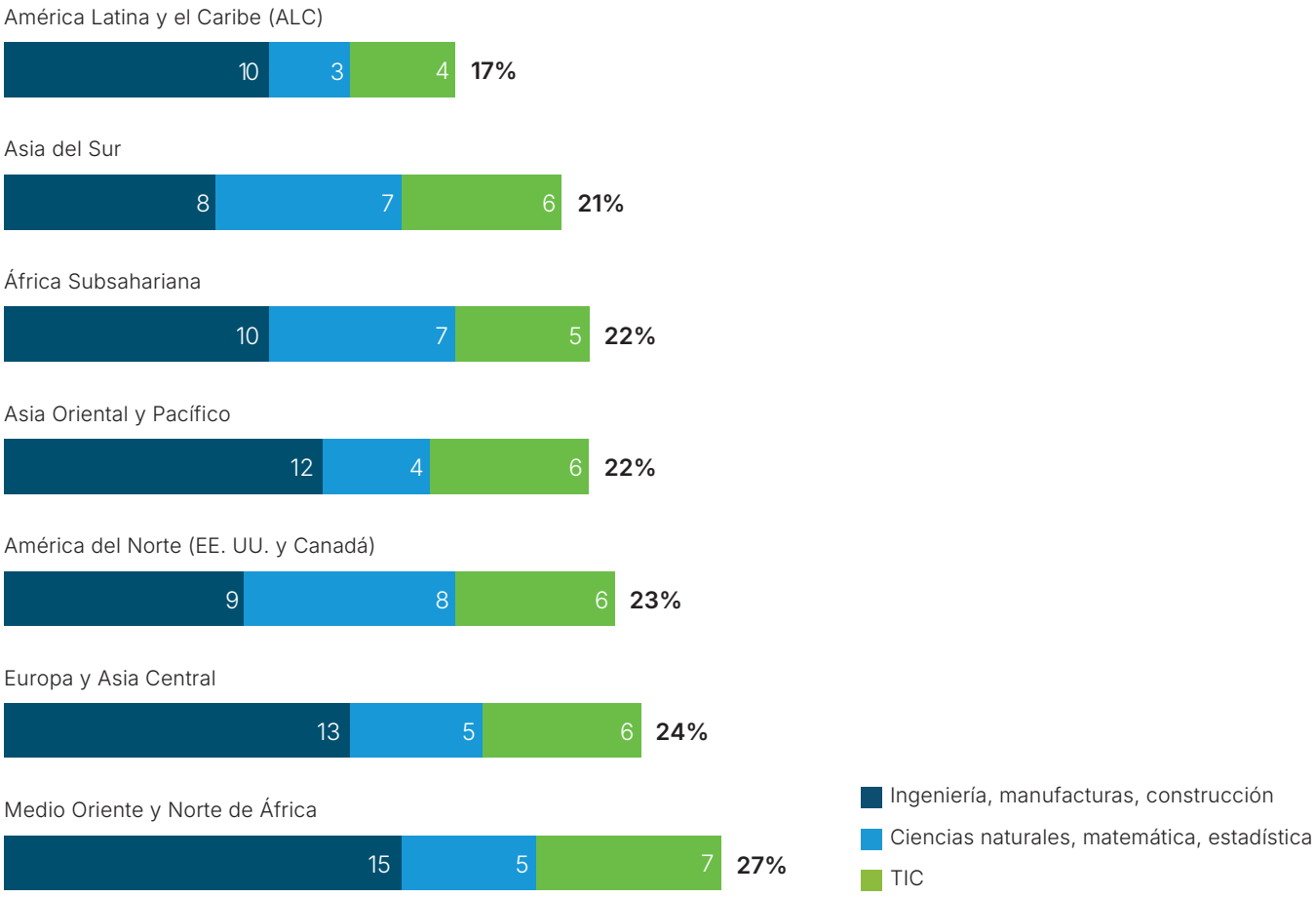
Las competencias y las habilidades de las empresas son esenciales para que puedan participar en el comercio digital. Si bien las empresas de ALC han logrado avances en este sentido, siguen

enfrentando grandes desafíos. En particular, el rezago de sus capacidades, sobre todo básicas, técnicas, de gestión y empresariales de su capital humano. La región también se encuentra rezagada en términos de sus instituciones no mercantiles relacionadas con los conocimientos, como las universidades y los centros de investigación del sector público. En conjunto, determinan la capacidad de absorción tecnológica de un país, es decir, la posibilidad de comprender las nuevas tecnologías, evaluar su rentabilidad comparada con la que ofrecen las alternativas existentes, financiarlas e implementarlas durante un período de gestación prolongado, y gestionar los riesgos y las posibles fallas. Muchos países de ALC están atrasados con respecto a los líderes mundiales, pero con gran variabilidad entre sectores y empresas (Maloney et al., 2025). Dentro de cada país, las empresas más grandes y maduras tienden a tener más capacidades digitales, en particular, si son de propiedad extranjera o pertenecen al sector privado. También es más probable que estas empresas hayan optado por las ventas en línea durante la pandemia de COVID-19, lo cual fortaleció su resiliencia a las perturbaciones globales[10].

Asimismo, hay escasez de habilidades técnicas y digitales. La cantidad de graduados en ciencia, tecnología, ingeniería y matemática (CTIM) generalmente es menor que la de otras regiones (Gráfico 0.7) (Azuara et al., 2021). Además, muchos hogares de ALC no tienen conexión internet debido una falta de habilidades digitales (Banco Mundial y PNUD, 2022), lo cual indica que es necesario mejorar la inclusividad

10 Sobre la base de datos de las Encuestas de Empresas.

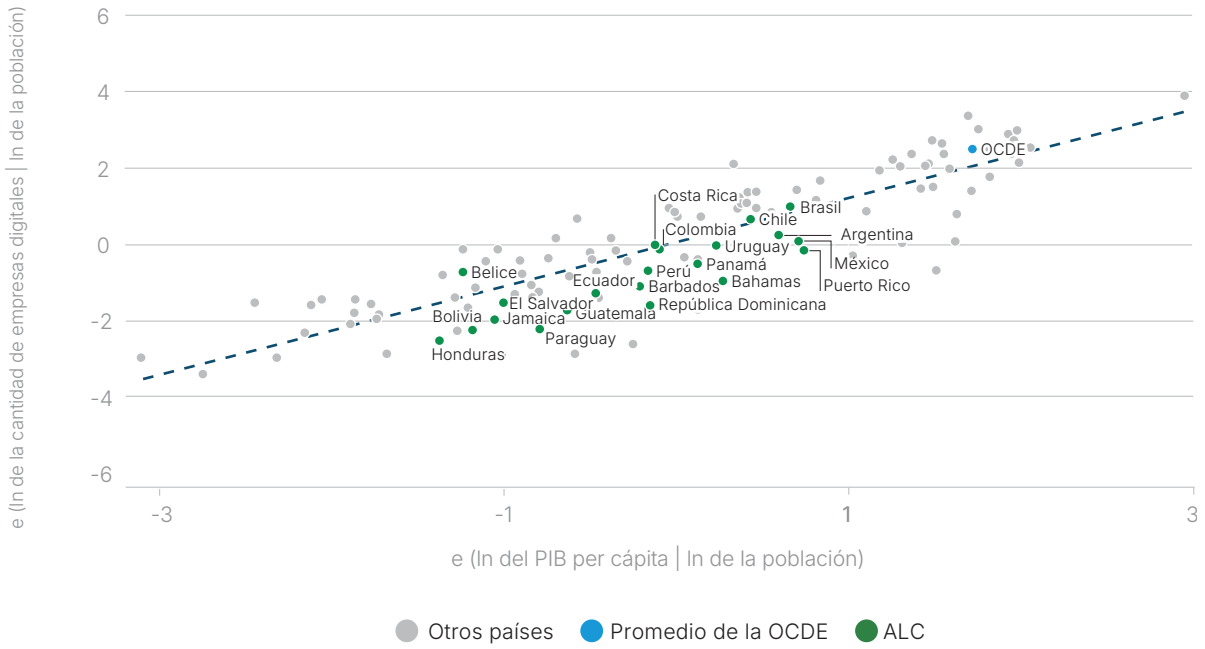
GRÁFICO 0.7. **Participación de graduados en CTIM en el total de graduados de nivel terciario por región y categoría de CTIM, 2021**



Fuente: BID (2021).

Producto de estas brechas, la cantidad de empresas digitales de los países de ALC es menor de lo que podría esperarse teniendo en cuenta su PIB (Gráfico 0.8). También hay relativamente pocas empresas que operan en sectores tecnológicamente avanzados, como la IA y los macro datos (*big data*).

GRÁFICO 0.8. Cantidad de empresas digitales en relación con la población y el PIB per cápita en ALC, 2022–2024



Nota: N = 832.433.

Fuente: Base de Datos de Empresas Digitales de FCI del Banco Mundial.

El acceso a financiamiento es otra barrera difícil de sortear, en particular, para las empresas que solo operan en el mercado digital con modelos de negocio innovadores y activos intangibles. La inversión de capital en muy dispar a lo largo de la región; la mayor parte del financiamiento es captado por las tecno finanzas y la distribución en línea.

Para aprovechar todo el potencial del comercio digital, los países de ALC deben abordar estas brechas de capacidades invirtiendo en la formación de competencias digitales, mejorando el acceso a la información y el financiamiento, y promoviendo un ecosistema digital inclusivo que apoye tanto a las empresas ya establecidas como las emergentes.

Medidas propuestas

- Invertir en apoyo al emprendimiento y programas de incubadoras y aceleradoras centrándose en modelos de comercio digital, incluso a través del uso de herramientas basadas en IA.

- Desarrollar y ampliar la escala de la formación profesional y el desarrollo de habilidades digitales, incorporando la gestión de negocios, el emprendimiento y las habilidades del campo de las CTIM.

- Fortalecer el rol de las instituciones de investigación apoyadas por el sector público y de las organizaciones de transferencia tecnológica como proveedores de bienes públicos para identificar y difundir nuevas tecnologías; promover la colaboración entre las universidades y la industria; y potenciar la adopción de tecnologías facilitando el uso de tecnologías estándar disponibles o cuyas licencias pueden adquirirse fácilmente, así como la relación del sector privado con la frontera del conocimiento mundial (a través de vínculos con empresas multinacionales e invenciones conjuntas con socios internacionales).

- Mejorar el acceso a financiamiento para la transformación digital, incluso mediante líneas de crédito, instrumentos de participación patrimonial y mecanismos de distribución de riesgos; promover el capital semilla y de riesgo, y facilitar modelos de financiamiento innovadores para empresas centradas en el comercio digital y el uso de activos intangibles (como los derechos de propiedad intelectual y los contratos) como indicadores del valor de las empresas innovadoras y de su capacidad de repago.

Mejorar la forma de medir el comercio digital

Medir correctamente el comercio digital es esencial para comprender su estado actual, dimensionar plenamente su potencial y diseñar políticas eficaces. Sin embargo, aún no se cuenta con datos de comercio pedido digitalmente uniformes entre los distintos países y comparables internacionalmente. Esto implica que para los responsables de formular políticas es difícil determinar dónde hace falta implementar medidas o evaluar su impacto.

Medidas propuestas

- Adoptar las normas internacionales de medición del comercio digital propuestas en el *Manual sobre la medición del comercio digital*.

- Desarrollar la capacidad estadística de los organismos nacionales para recopilar, analizar y difundir los datos relacionados con el comercio digital.

- Potenciar la cooperación regional y global en materia de estadísticas de comercio digital, por ejemplo, desarrollando alianzas con el sector privado (como la plataforma Diálogo Empresarial de las

Américas facilitada por el BID) y otros actores pertinentes (como las asociaciones y las instituciones académicas), intercambiando mejores prácticas y elaborando marcos comunes para la elaboración de informes.

El rumbo futuro

Los países de ALC han dado pasos importantes para intensificar su participación en el comercio digital, desde la ampliación del acceso a banda ancha, hasta el fortalecimiento de las habilidades digitales y la modernización de las aduanas. Sin embargo, es preciso acelerar el ritmo y la escala de los cambios para ponerse al día con las tendencias globales y asegurarse de que redunden en beneficio de todos los países y las personas. Es fundamental mejorar la cooperación, la coordinación y el intercambio de conocimiento —tanto dentro de ALC como con sus socios globales— para abordar los desafíos transfronterizos y aprovechar las fortalezas colectivas.

Las organizaciones internacionales pueden seguir cumpliendo un papel importante en apoyo de estos esfuerzos brindando asistencia técnica, asesoramiento en materia de políticas y financiamiento. Este informe propone un conjunto de medidas posibles para ayudar a los países de ALC a cumplir un papel más protagónico en el comercio digital. Si bien las recomendaciones brindan una base común, los gobiernos pueden utilizarlas para elaborar sus propias hojas de ruta, adaptadas a sus situaciones, prioridades y necesidades específicas. Estas hojas de ruta pueden ayudar a priorizar medidas, movilizar recursos y comprometer a partes interesadas clave, haciendo que el comercio digital se convierta en un poderoso motor de crecimiento inclusivo y sostenible.

Referencias

Alaveras, Georgios y Bertin Martens. 2015. "International Trade in Online Services". JRC Working Papers on Digital Economy. Sevilla: Joint Research Centre (Centro Común de Investigación de la Comisión Europea). https://publications.jrc.ec.europa.eu/ repository/bitstream/JRC97233/JRC97233_01.pdf.

Azuara, Oliver, Mauricio Mondragón y Eric Torres. 2021. "LinkedIn en América Latina y el Caribe: ¿Una transformación acelerada del mercado laboral por la pandemia?". .

Banco Mundial. 2023. "Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy—The Logistics Performance Index and Its Indicators". Washington, DC: Banco Mundial. https://documents.world-bank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/180751468165888570.

Banco Mundial. 2025. *World Bank Digital Trade Regulatory Readiness Database*. https://www.worldbank.org/en/data/interactive/2025/09/10/digital-trade-regulatory-readiness-dtrr-database.

Banco Mundial y OMC. 2023. "Cómo hacer del COMERCIO DIGITAL un Catalizador para el Desarrollo de África". Washington, DC: Banco Mundial. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/13_s/policy_note_digital_trade_africa_s.pdf.

Banco Mundial y PNUD. 2022. "Internet Access and Use in Latin America and the Caribbean: From the LAC High Frequency Phone Surveys 2021". .

Carballo, Jerónimo, Marisol Rodriguez Chatruc, Catalina Salas Santa y Christian Volpe Martincus. 2022. "Online Business Platforms and International Trade". *Journal of International Economics*. 137(C). https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599.

CEPAL. 2022. "El Marketplace Explorer de América Latina y el Caribe (LACME)". Santiago: CEPAL. https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme.

Estevadeordal, Antoni, Marisol Rodriguez Chatruc y Christian Volpe Martincus. 2020. "New Technologies and Trade: New Determinants, Modalities, and Varieties". IDB Discussion Paper 746. Washington, DC: BID. http://dx.doi.org/10.18235/0002173.

Fernandes, Ana, Aaditya Mattoo, Huy Nguyen y Marc Schiffbauer. 2019. "The Internet and Chinese Exports in the Pre-Alibaba Era". *Journal of Development Economics* 138(C): 57–76. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.11.003.

Corporación Financiera Internacional. 2021. *Emprendimiento e innovación digital en Centroamérica*. Washington, DC: Grupo Banco Mundial. https://doi.org/10.1596/37843.

FMI, OCDE, UNCTAD, Banco Mundial y OMC. 2023. *Digital Trade for Development*. Ginebra: OMC. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/dtd2023_e.pdf.

FMI, OCDE, UNCTAD y OMC. 2023. *Manual sobre la medición del comercio digital. Segunda edición*. Washington, DC: OMC. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2023/07/handbook-on-measuring-digital-trade-second-edition_099afd2f/eca8c3d9-es.pdf.

Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp y Pierre-Louis Vézina. 2016. "There Goes Gravity: eBay and the Death of Distance". *The Economic Journal* 126 (591): 406–41. https://doi.org/10.1111/ecoj.12286.

Maloney, William F., Xavier Cirera y Maria Marta Ferreyra. 2025. *Recuperar el siglo perdido de crecimiento: Hacia economías de aprendizaje en América Latina y el Caribe*. Estudios del Banco Mundial sobre América Latina y el Caribe. Washington, DC: Grupo Banco Mundial. .

Marra de Artiñano, Ignacio, Franco Riottini Depetris y Christian Volpe Martincus. 2025. "Automatic Product Classification in International Trade: Machine Learning and Large Language Models". *Review of International Economics* 34(1). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/roie.70009.

Nextrade y KIPU. 2022. "KIBS and Digital Services Firms in the Pacific Alliance: Profile, Performance and Regulatory Barriers". Washington, DC: Grupo Banco Mundial.

OMC. 2016. "Fiscal Implications of the Customs Moratorium on Electronic Transmissions: The Case of Digitisable Goods". JOB/GC/114. Ginebra: OMC.

OMC. 2024a. Conjunto de datos de la OMC sobre el comercio de servicios suministrados digitalmente. https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/gstdh_digital_services_s.htm.

OMC. 2024b. "Services Insights: AI and Trade in Services". Ginebra: OMC. .

OMC. 2025. *Informe sobre el Comercio Mundial 2025: Aliar el comercio y la IA en beneficio de todos*. Ginebra: OMC. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr25_s.htm.

OMC y OCDE. 2024. *Conjunto de datos equilibrados sobre el comercio de servicios de la OMC y la OCDE (BaTIS)*. .

OCDE. 2024. "Explanatory Memorandum on the Updated OECD Definition of an AI System". *OECD Artificial Intelligence Paper No. 8*. París: OCDE. https://doi.org/10.1787/623da898-en.

Rocha, Nadia, Rodrigo Deiana, Kati Suominen y Christian Volpe Martincus. 2025. "Understanding the Drivers of Digital Services Trade". De próxima publicación.

UIT 2025. *DataHub: Households Covered by Fixed Wired Network*. https://datahub.itu.int/.data/?c=701&i=34215.

Volpe Martincus, Christian. 2010. *Odisea en los mercados internacionales: Una evaluación de la efectividad de la promoción de exportaciones en América Latina y el Caribe*. Informe Especial sobre Integración y Comercio. Washington, DC: IDB. .

Volpe Martincus, Christian. 2016. *Cómo salir del laberinto fronterizo: Una evaluación de las iniciativas de facilitación del comercio en América Latina y el Caribe*. Informe Especial sobre Integración y Comercio. Washington, DC: BID. https://publications.iadb.org/es/publicacion/17200/como-salir-del-laberinto-fronterizo-una-evaluacion-de-las-iniciativas-de.

Zhao, Sanglin, Deng Hao y Bk Hua. 2025. "Digital Trade and Common Prosperity: Evidence from China Province". *Cogent Economics & Finance* 13(1). https://doi.org/10.1080/23322039.2025.249 4125.