

# Exportando con **Exporberto**



**SUBTEMA:  
COMERCIO ELECTRÓNICO  
TRANSFRONTERIZO**

# TABLA DE CONTENIDO

## Contenido

Presentación del subtema	1
¿Dónde nos encontramos en el curso?	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos de aprendizaje	1
<b>2. Comercio electrónico transfronterizo</b>	<b>2</b>
2.1. ¿Qué es el comercio electrónico transfronterizo o <i>cross-border</i> ?	2
2.2. Consideraciones principales del comercio electrónico transfronterizo	6
2.3. Los medios de pago en el comercio electrónico	13
2.3.1. Madurez del ecosistema	14
2.3.2. Diagnóstico de la eficiencia de los medios de pago digitales	16
Glosario	19
Referencias bibliográficas	20
Sobre PROMPERÚ	21
Contáctanos	21

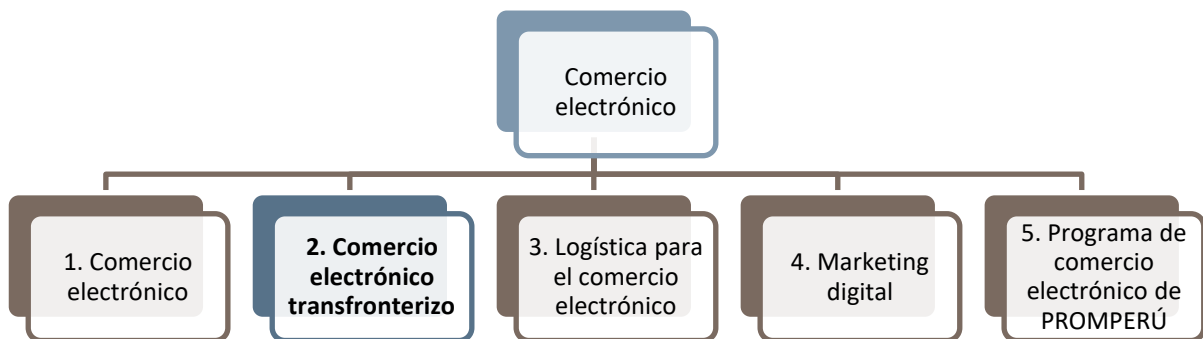
## Presentación del subtema



Amigo exportador:

Queremos que este curso sea didáctico y de gran utilidad, para ello necesitamos tu colaboración. Aquí te explicamos el marco general de este subtema

¿Dónde nos encontramos en el curso?



## Objetivo general

Este subtema te permitirá conocer los conceptos clave asociados al comercio electrónico transfronterizo, el panorama global de las ventas *cross-border*, sus principales barreras y los medios de pago en el comercio electrónico.

## Objetivos específicos de aprendizaje

A través del desarrollo del subtema “Comercio electrónico transfronterizo”, podrás:

- Conocer los conceptos asociados al comercio electrónico transfronterizo.
- Conocer la evolución del comercio electrónico transfronterizo global.
- Identificar las principales barreras al comercio electrónico transfronterizo.
- Conocer los medios de pago en el comercio electrónico.

## 2. Comercio electrónico transfronterizo

El crecimiento del comercio electrónico transfronterizo ha generado enormes oportunidades a la economía global, proporcionando nuevos motores de crecimiento, desarrollando nuevos modos de comercio, impulsando nuevas tendencias de consumo y creando nuevos puestos de trabajo. Este crecimiento sin precedentes ha revolucionado la forma en que las empresas y los consumidores comercializan, venden y compran productos, ofreciendo opciones más amplias, además de posibilidades anticipadas de envío, pago y entrega. También ha generado oportunidades económicas a escala mundial a las micro, pequeñas y medianas empresas pues les ofrece mayor acceso a los mercados extranjeros al reducir las barreras de entrada y los costos.

Al mismo tiempo, el comercio electrónico requiere soluciones integrales y bien consideradas de todos los interesados para gestionar volúmenes cada vez mayores, superar la carencia de normas y directrices mundiales y abordar los riesgos asociados.

La nueva y rápida expansión del comercio electrónico transfronterizo está afectando a todos los países, por lo que su gestión necesita un enfoque globalmente innovador, inclusivo, estratégico y de colaboración.

### 2.1. ¿Qué es el comercio electrónico transfronterizo o *cross-border*?

El comercio electrónico realizado entre agentes situados en distintos países es conocido como comercio electrónico transfronterizo o *cross-border*. Este se basa en tres elementos de cada transacción transfronteriza: i) la modalidad de entrega del bien o servicio (digital o física); ii) el tipo de flujo involucrado (bienes o servicios); y iii) los actores involucrados (empresas, consumidores o gobiernos), tal como se presenta en los siguientes ejemplos de transacciones:

Descripción	¿Efectuada digitalmente?	¿Entregada digitalmente?	¿Bien o servicio?	Actores involucrados
Una empresa metalmecánica en el país A adquiere una máquina en el sitio web de un proveedor ubicado en el país B.	Sí	No	Bien	B2B
Una empresa de publicidad en el país A adquiere en línea servicios de analítica de grandes datos a un proveedor ubicado en el país B.	Sí	Sí	Servicio	B2B
Un consumidor en el país A adquiere unos prismáticos en una plataforma de comercio electrónico ubicada en el país B.	Sí	No	Bien	B2C
Una empresa de juguetes en el país A adquiere en línea a un proveedor en el país B un archivo CAD con el diseño de un juguete para impresión 3D.	Sí	Sí	Ambos	B2B
Un consumidor en el país A reserva una estadía en un departamento particular de una ciudad en el país B a través de una plataforma especializada.	Sí	No	Servicio	C2C

Fuente: La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe.

Por otro lado, la Organización Mundial de Aduanas (OMA) explica que la digitalización de la cadena de suministro internacional y el comercio electrónico transfronterizo están impulsando el crecimiento económico y contribuyendo a la prosperidad económica a escala mundial. El crecimiento exponencial en cuanto a volúmenes de envíos más pequeños ha estimulado el surgimiento de varios modelos comerciales y de negocios para capitalizar el potencial económico que presenta el comercio electrónico. La economía, que de forma creciente se basa en Internet, ha revolucionado la industria minorista y ha dado lugar a un importante cambio en los patrones de compra, aumentando la demanda del sector industrial y de los consumidores para la entrega rápida de envíos, al tiempo que añade nuevas vulnerabilidades en la cadena de suministro del comercio electrónico.

Asimismo, sostiene que el comercio electrónico transfronterizo sirve como motor de innovación y brinda enormes oportunidades para el desarrollo económico y social al fomentar la innovación, introducir nuevos modelos comerciales, crear oportunidades de empleo y liderar nuevas tendencias de consumo.

Dada la complejidad que representan, en términos aduaneros, los envíos transfronterizos de comercio electrónico B2C y C2C, y la necesidad de asegurar la celeridad de levante y despacho, mientras se gestionan los riesgos de seguridad y protección, la recaudación eficiente de ingresos y los análisis estadísticos, la Comisión Política de la OMA aprobó una "Resolución sobre comercio electrónico transfronterizo" (denominada Resolución de Luxor, ya que fue sostenida en Luxor, Egipto, en diciembre de 2017) que describía una serie de principios clave para la gestión global del comercio electrónico transfronterizo, proporcionando normas para la aplicación de los principios descritos en la resolución:

1. **Datos electrónicos anticipados y gestión de riesgo:** El uso de datos electrónicos anticipados para la gestión eficaz de riesgos es transversal y apoya la facilitación del comercio, la seguridad y la protección, la recaudación de ingresos y las actividades de medición y análisis. Los datos electrónicos anticipados deben intercambiarse entre las partes interesadas pertinentes del comercio electrónico y las administraciones aduaneras de manera oportuna para una gestión eficaz de los riesgos, que es fundamental para hacer frente a este nuevo modo de comercio en rápido crecimiento.
2. **Facilitación y simplificación de procedimientos:** Teniendo en cuenta el rápido crecimiento de los volúmenes de comercio electrónico transfronterizo, los plazos breves de intervención y la falta de transmisión de datos precisa y oportuna en algunos modelos de negocios, es necesario replantear la forma en que las administraciones aduaneras aplican los instrumentos y herramientas existentes de la OMA, e identificar soluciones modernas y apropiadas que sean más efectivas y eficientes para responder a las expectativas de la industria y los consumidores respecto al movimiento seguro y rápido y a la entrega de envíos de comercio electrónico entre diversas fronteras.

3. **Seguridad y protección:** Las administraciones aduaneras deben establecer y aplicar las características del riesgo al involucrar a otras autoridades públicas relevantes para identificar los envíos de alto riesgo que presentan amenazas de seguridad y protección en los canales de comercio electrónico transfronterizos. Con respecto a las amenazas generales de protección y seguridad de la sociedad y el medio ambiente, las Aduanas deben, cuando sea apropiado, compartir con otras administraciones aduaneras la información relacionada con estos riesgos para mejorar su capacidad de determinar los indicadores de riesgo y analizar los riesgos.
4. **Recaudación de ingresos:** Las administraciones de aduanas deben colaborar estrechamente con las autoridades fiscales y considerar modelos de recaudación alternativos (por ejemplo, cobro a través del vendedor, del intermediario o del consumidor/comprador) y así abandonar, cuando proceda, el enfoque actual de recaudación de impuestos/aranceles basado en transacciones donde los aranceles e impuestos son evaluados y recaudados en la frontera, y orientarse hacia un enfoque automatizado vinculado a una cuenta que conlleve el cobro de aranceles e impuestos antes del envío o la llegada de las mercancías.
5. **Medición y análisis:** La medición precisa del comercio electrónico transfronterizo es la clave para alcanzar decisiones políticas y comerciales bien ponderadas. Además, esto podría ser útil para una mejor gestión de riesgos al identificar tendencias, patrones y dinámicas emergentes.
6. **Asociaciones:** El entorno de comercio electrónico transfronterizo en rápida evolución requiere el fortalecimiento de la cooperación y las asociaciones existentes y la creación de nuevos socios emergentes en la cadena de suministro de comercio electrónico para abordar mejor los desafíos asociados por vía colaborativa.
7. **Conciencia pública, divulgación y fortalecimiento de capacidades:** En la era de la difusión comercial impulsada por el comercio electrónico transfronterizo en la que todos y cada uno pueden ser comerciantes, compradores o vendedores, y pueden intercambiar sus funciones sin problemas, existe una creciente necesidad de establecer mecanismos que aumenten sensibilización, en particular entre esta nueva y emergente clase de comerciantes, para permitirles apreciar mejor los diversos requisitos reglamentarios y cumplirlos. Esto debe incluir, entre otras, actividades sólidas de promoción y divulgación, junto con formación y fortalecimiento de capacidades.
8. **Marcos legislativos:** La OMA propone normas globales para respaldar el comercio electrónico transfronterizo, que contribuirán al desarrollo económico nacional y mundial, al mismo tiempo que garantizan controles apropiados para proteger las economías, las sociedades y los entornos, los cuales deben ser utilizados por las administraciones aduaneras, otros organismos públicos relevantes y las partes interesadas del comercio electrónico para su aplicación armonizada, teniendo en cuenta los diversos modelos de negocios y las especificidades nacionales.

Cuantificar el comercio electrónico transfronterizo es complejo, ya que plantea determinar el origen de muchas transacciones efectuadas en línea. La UNCTAD estima que el monto en 2018 de comercio electrónico transfronterizo B2C alcanzó los US\$ 404 miles de millones, que representa un incremento de 7% respecto al 2017. Asimismo, la UNCTAD estima que las ventas de comercio electrónico transfronterizo equivalen al 10% del total de ventas B2C.

Los líderes mundiales de comercio electrónico transfronterizo son China, Estados Unidos y Reino Unido, según las estimaciones de UNCTAD y el ranking siguiente:

Nº	Economía	Ventas de comercio electrónico transfronterizo B2C (US\$ miles de millones)	Part% de las ventas de comercio electrónico transfronterizo B2C	
			Sobre las exportaciones de bienes	Sobre las ventas totales de comercio electrónico
1	China	100	4.0	7.3
2	Estados Unidos	85	5.1	7.8
3	Reino Unido	40	8.2	15.0
4	Hong Kong (China)	35	6.2	94.3
5	Japón	21	2.9	13.1
6	Alemania	15	1.0	14.9
7	Francia	12	2.0	10.6
8	Italia	4	0.8	13.9
9	Corea	3	0.5	3.2
10	Países Bajos	1	0.2	4.4
<b>Subtotal</b>		<b>317</b>	<b>3.2</b>	<b>9.6</b>
<b>Global</b>		<b>404</b>	<b>2.1</b>	

\* Estimados de UNCTAD.

Fuente: UNCTAD Estimates of Global E-Commerce 2018. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°15. Elaboración propia.



### ¡Recuerda!

El comercio electrónico transfronterizo en nuestro país está experimentando un crecimiento. Si en el 2015 esto representaba el 14% solo de las compras online, en el 2019 representó el 25%, con un valor de US\$ 1 mil millones.

## 2.2. Consideraciones principales del comercio electrónico transfronterizo

En el comercio electrónico transfronterizo se deben considerar las potenciales barreras existentes, así como las buenas prácticas y facilidades que se están desarrollando en el mundo.

En cuanto a las potenciales barreras, una primera distinción que debe hacerse es entre las barreras al comercio físico de bienes facilitado por medios digitales, y aquellas que obstaculizan el comercio de bienes y servicios transmitidos digitalmente. En el primer caso, las barreras son esencialmente las mismas que existen para el comercio tradicional de bienes, como el pago de aranceles y otras cargas a la importación, los costos (monetarios y en tiempo) asociados con los procedimientos en frontera y la obligación de cumplir con los estándares del país importador (sobre seguridad, ambientales, sanitarios, entre otros).

El siguiente cuadro presenta las barreras y tipos de barreras identificadas por CEPAL en relación al comercio electrónico:

Tipo de barrera	Ejemplos
Fricciones en el entorno habilitante del comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloqueo o censura de sitios de Internet.</li> <li>• Restricciones a los servicios de computación en la nube, a las adquisiciones en línea o a la publicidad en línea.</li> <li>• No aplicación del principio de neutralidad de la red.</li> <li>• Aplicación de regímenes regulatorios antiguos a nuevos modelos de negocio.</li> </ul>
Restricciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de una política de “puerto seguro” para los proveedores de servicios de Internet respecto del contenido subido por sus usuarios.</li> <li>• Requisitos gravosos de certificación y testeo de equipos TIC.</li> <li>• Requisitos gravosos sobre firma electrónica, ciberseguridad o cifrado.</li> </ul>
Restricciones relacionadas con la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos de divulgar o transferir patentes, <a href="#">códigos fuente</a>, algoritmos o secretos comerciales para poder operar en un mercado.</li> </ul>
Requisitos de localización de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos de almacenar ciertos datos en servidores locales y/o de desarrollar infraestructura local para ese fin.</li> <li>• Prohibición de transferir datos al exterior.</li> </ul>
Derechos de propiedad intelectual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente protección de derechos de autor y derechos conexos, patentes, secretos comerciales en el entorno digital.</li> <li>• Elusión de las medidas tecnológicas de protección.</li> </ul>
Restricciones al establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisito de aprobación previa de inversiones extranjeras en el sector digital.</li> <li>• Requisitos de contenido nacional.</li> <li>• Requisitos de formar empresas conjuntas con socios locales.</li> </ul>
Restricciones fiscales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aranceles y medidas de defensa comercial (ej. derechos <i>antidumping</i>) aplicados a los productos TIC.</li> <li>• Aplicación de aranceles a las transmisiones electrónicas.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discriminación tributaria contra los productos digitales y los servicios en línea.</li> </ul>
Empresas estatales y contratación pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Límites a la participación de empresas extranjeras en la contratación pública de equipos de telecomunicaciones, TIC.</li> <li>• Preferencia a proveedores nacionales, incluidas empresas estatales.</li> <li>• Requisitos de contenido nacional para acceder a la contratación pública.</li> </ul>

Fuente: La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe.

La revolución digital ha significado la incorporación de nuevos actores al comercio internacional, en particular personas que adquieren bienes desde el exterior a través de plataformas basadas en Internet, en vez de hacerlo del modo tradicional en tiendas físicas. Un correlato directo de ello es el gran aumento del flujo transfronterizo de paquetes de escaso peso y valor que son despachados por vía postal: el número de estos paquetes casi se triplicó entre 2000 y 2016. Este fenómeno genera importantes desafíos para los servicios postales y también para las aduanas, cuyos sistemas de despacho están principalmente concebidos para atender cargamentos de contenedores.

Con el doble fin de promover el comercio electrónico y aliviar la tarea de los servicios de aduanas, varios países han fijado umbrales *de minimis* para dichos envíos. Cuando un paquete importado tiene un valor aduanero declarado bajo el umbral *de minimis* aplicable en el país importador, queda exento del pago de aranceles y se beneficia de procedimientos simplificados de despacho aduanero. Un umbral relativamente alto estimula el comercio electrónico transfronterizo (especialmente del tipo B2C) y agiliza la gestión aduanera, pero como contrapartida implica una mayor pérdida de recaudación arancelaria y eventualmente mayores riesgos de no detectar productos falsificados o riesgosos, o incluso drogas ilícitas. La gran variedad de umbrales *de minimis* existente a nivel mundial refleja las distintas formas en que los gobiernos ponderan estos factores.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la relación de valores *de minimis* a nivel mundial:

País	Valor <i>de minimis</i>		Observaciones
	En moneda local	En US\$	
Andorra	22 EUR	24	
Angola	235000 Kwanza	590	Fluctúa semanalmente.
Argentina	50 USD	50	12 envíos por año y solo por operadores postales.
Armenia	200 EUR	220	
Australia	1000 AUD	680	Para aranceles aduaneros. GST es cargado para vendedores extranjeros.
Austria	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	

	22 EUR (VAT)	24	EU decidió la eliminación del VAT a partir del 2021.
Azerbaiyán	1000 USD	1 000	Solo para envíos no comerciales.
	50 USD y menor a 5 kg	50	Para envíos comerciales.
Bahréin		-	No existe <i>de minimis</i> para B2B, para B2C es \$795.
Bangladesh	No existe <i>de minimis</i>	-	
Bielorrusia	22 EUR	24	Para personas naturales, envíos no comerciales (peso no excede 10 kg). Si se excede el límite, los aranceles son de 30% de la suma que exceda los 22 EUR (o 4 EUR por 1 kg) y un derecho aduanero.
	200 EUR		Peso máximo es 31 kg, máximo 2 posiciones del bien. El monto de 200 EUR es por envío.
Bélgica	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Belice	50 USD	50	
Bután	3000 BTN	71	
Bolivia	100 USD	100	Solo para envíos postales.
Bosnia y Herzegovina	25 USD	25	
Bulgaria	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	30 Bulgarian Lev / 15 EUR (VAT)	17	
Brasil	50 USD	50	Solo para envíos postales.
Brunéi	400 BND	291	
Camboya	50 USD	50	
Canadá	20 CAD	15	
Chile	30 USD	30	Solo para envíos postales.
China	Envíos con aranceles y VAT inferiores a 50 RMB	7	
Colombia	200 USD	200	Solo para VAT.
Costa Rica	No existe <i>de minimis</i>	-	
Croacia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Chipre	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	17 EUR (VAT)	19	
República Checa	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Dinamarca	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	80DKK / 10 EUR (VAT)	11	
Dominica	150 XCD	56	
República Dominicana	8600 DOP	163	
Ecuador	400 USD y 4kg	400	Solo para envíos postales.

	No existe <i>de minimis</i>	-	Para expreso, hasta 5 envíos no comerciales, cada uno de los cuales no exceda los 400 USD y 4 kg. Los envíos expresos pagan 42 USD de impuesto de importación por envío, indistinto del valor.
El Salvador	No existe <i>de minimis</i>	-	
Estonia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Etiopía	No existe <i>de minimis</i>	-	
Islas Fiji	400 FJD (ítems personales)	182	
	500 FJD (ítems de muestra)	227	
Finlandia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Francia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	Envíos por Internet sujetos a VAT utilizando la exención de "pedido por correo".
Guyana Francesa	25 USD	25	
Gambia	No existe <i>de minimis</i>	-	
Ghana	100 USD	110	
Georgia	300 GEL y 30 kg	101	
Alemania	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Grecia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Guadalupe	25 USD	25	
Guatemala	No existe <i>de minimis</i>	-	
Honduras	No existe <i>de minimis</i>	-	
Hungria	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Islandia	2000 Icelandic Krona	16	Incrementado de 1,500 a 2,000 ISK.
India	100 INR (Arancel y GST exentos)	1	
	1000 INR (GST exento)	14	
Indonesia	USD75 (CIF)	75	Envíos a personas sujetas a <i>de minimis</i> por una vez al día, indistinto del puerto de entrada.
Irán	Menor a 50 USD	50	
Irlanda	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Israel	0 USD	-	Para envíos comerciales (B2B).
	75 USD	75	Para envíos no comerciales (B2C).
Italia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	0- 22 EUR, sin VAT ni arancel.
	22 EUR (VAT)	24	22-150 EUR, sujeto a VAT.

			150 EUR +, sujeto a VAT y arancel. Sin embargo, se requiere una única entrada formal para todas las entradas (desde 0 EUR).
Jamaica	20 USD	20	
	50 USD	50	Solo para envíos de efectos personales. Se aplican restricciones basadas en el tipo de mercancía.
Japón	10000 JPY	92	
Jordania	No existe <i>de minimis</i>	-	
Kazakstán	500 EUR	70	El peso máximo es de 31 kg. Max 2 posiciones del bien. El monto es 500.
Corea	150 USD		Solo envíos personales y muestras, excepto medicamentos, hierbas medicamentosas, productos relacionados con la vida silvestre, artículos en cuarentena como productos agrícolas, ganaderos y marinos, suplemento nutricional, alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco, cosméticos (solo se aplica a cosméticos funcionales, cosméticos que contienen placenta, cosméticos que contienen esteroides y cosméticos peligrosos) y otros.
	200 USD	200	Solo para el comercio con Estados Unidos y Puerto Rico, según el TLC Corea-Estados Unidos.
Kirguistán	200 EUR		El peso máximo es de 31 kg. Max 2 posiciones del bien. El monto es 200 EUR por envío.
Letonia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Liberia	3 USD	3	
Lituania	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	27	
Luxemburgo	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Macedonia	22 EUR	24	De 22 a 45 solo tasa de VAT aplicable, superior a 45 EUR, aranceles y VAT es aplicable.
Madagascar	No existe <i>de minimis</i>	-	
Malasia	500 MYR	119	
Malta	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Martinica	25 EUR	28	Derechos, impuestos y VAT <i>de minimis</i> .
	150 EUR	165	Solo derechos e impuestos <i>de minimis</i> ; VAT aplicado a partir de más de 25 EUR.

México	50 USD	50	Aranceles e impuestos.
	117 USD	117	Solo aranceles aduaneros, pendiente la implementación del acuerdo entre Estados Unidos, México y Canadá.
Montenegro	150 EUR	165	
Marruecos	1213 Moroccan Dirham	125	
Myanmar	50 USD	50	
Países Bajos	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Nueva Zelanda	1000 NZD	633	1000 NZD solo para derechos de aduana. GST se cobra a vendedores registrados en el extranjero desde el 1 de diciembre de 2019.
Noruega	350 NKR	39	Incrementado desde 200 NKR.
Panamá	100 USD (no implementado correctamente en la práctica); inferior a 200 USD	100	
Paraguay	No existe <i>de minimis</i>	-	<i>De minimis</i> de USD 100 eliminado en 2017.
Perú	200 USD	200	
Filipinas	10000 PHP	194	
Polonia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Portugal	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Qatar	No de minimis	-	
Rumania	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	10 EUR (VAT)	24	
Rusia	200 EUR		El peso máximo es de 31 kg. Max 2 posiciones del bien. El monto de 200 EUR es por envío.
Ruanda	Menor a 400 USD	400	
Santa Lucía	60 XCD	22	
Arabia Saudita	1000 SAR	267	
Singapur	400 SGD	291	
Eslovaquia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Eslovenia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
España	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Suecia	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	22 EUR (VAT)	24	
Suiza	0 CHF	-	

China Taipéi	2000 TWD	65	Reducido de 3,000 TWD el 1 de enero de 2018.
Tailandia	1500 Thai Baht	49	
Turquía	0 EUR	-	
Uganda	50 USD	10	
Ucrania	150 EUR	165	150 EUR (incluido el transporte) para personas jurídicas, 100 EUR para particulares (a partir del 1 de julio de 2019).
Reino Unido	150 EUR (aranceles aduaneros)	165	
	15 GBP (VAT)	19	
Uruguay	200 USD	200	Envíos no comerciales, solo 3 envíos por año por persona cada uno hasta 200 USD.
Estados Unidos	800 USD	800	
Venezuela	100 USD	100	
Vietnam	1000000 VND	40	

VAT: Value Added Tax (Impuesto al valor agregado)

GST: Good and Services Tax (Impuesto a los bienes y servicios)

Fuente: Overview of de minimis value regimes open to express shipments world wide. Elaboración propia.

En cuanto a las medidas que suelen ser identificadas como barreras al comercio propiamente digital, cabe notar que la razón de ser de muchas de ellas no es comercial, sino alcanzar diversos objetivos de política pública (protección de la privacidad, defensa de la libre competencia, equidad tributaria, seguridad nacional, entre otros). En este contexto, las discrepancias entre los modelos regulatorios del Internet de distintos países reflejan en buena medida las distintas preferencias de sus sociedades, por ejemplo, respecto del valor asignado a la privacidad de los datos personales.

Sin perjuicio de lo anterior, también existen barreras al comercio electrónico que son el resultado —al menos en parte— de una política industrial digital. Probablemente el caso más notorio es el de China, cuyo conjunto de restricciones al Internet conocido como El Gran Cortafuegos (*The Great Firewall*), han surgido una serie de “campeones nacionales” que son versiones locales de las principales plataformas extranjeras total o parcialmente bloqueadas. Este es el caso de *Alibaba* y *Ali Express* versus *Amazon*, de *Baidu* versus *Google*, de [Wechat](#) versus [Whatsapp](#), de *Renren* versus *Facebook*, de *iQiyi* y *Youku* versus *YouTube*, y de *Sina Weibo* versus *Twitter*, entre otras.

La economía digital basada en los datos tiene entre sus características intrínsecas la presencia de enormes economías de escala y de red, que favorecen una concentración extrema en ciertas “empresas superestrellas”, como *Google* en los motores de búsqueda o *Facebook* en las redes sociales. Ello genera, por una parte, preocupaciones sobre eventuales abusos de posición

dominante (ejemplificadas por las reiteradas y millonarias multas aplicadas a *Google* por la Comisión Europea) y, por otra parte, incentivos a la adopción de políticas comerciales e industriales estratégicas para capturar las rentas existentes. Este es el caso especialmente entre los países con mercados internos más grandes (y que por lo tanto generan un mayor volumen de datos, insumo fundamental para el desarrollo de la inteligencia artificial). En otras palabras, el tamaño del mercado es una fuente de ventaja comparativa en la economía digital, aunque por motivos distintos a lo que ocurre en los mercados físicos. Ello podría explicar en parte el predominio de las empresas estadounidenses y chinas en los sectores de gran intensidad digital. En suma, la revolución digital en curso obliga a agregar a los datos como el quinto elemento de la lista tradicional de temas abordados por la política comercial (bienes, servicios, capitales y personas).

### **2.3. Los medios de pago en el comercio electrónico**

Un sistema de pagos comprende el conjunto de instrumentos, normas y procedimientos por medio de los cuales se efectúan las transferencias de fondos entre agentes económicos. Esto abarca tanto operaciones entre actores de importancia sistémica, como pueden ser bancos y otras instituciones financieras de gran envergadura, englobadas en un sistema de alto valor, como otras transacciones de menor cuantía entre personas físicas y jurídicas que se realizan por medios de pago electrónicos o efectivo, integradas en un sistema de bajo valor.

La digitalización de los medios de pago está avanzando hacia una nueva fase caracterizada por un proceso de transición desde el ámbito físico al virtual. Varios medios de pago electrónicos ya no requieren la presentación de un instrumento tangible. En cambio, podrían usar cuentas o tarjetas virtuales que permitan el pago a través de portales digitales, aplicaciones móviles, redes sociales e interfaces de programación de aplicaciones ([API](#), por sus siglas en inglés "*application programming interface*"). En este sentido resulta indispensable distinguir según la presencia del pagador, es decir, pagos presenciales frente a pagos no presenciales, dependiendo de si el pagador está físicamente ante la contraparte de la transacción.

Los medios de pago más utilizados en comercio electrónico transfronterizo son: i) tarjetas de débito y crédito (siempre y cuando la comparecencia del pagador no sea indispensable); ii) billeteras digitales (cuentas simplificadas prepagas que pueden tener múltiples interfases de usuario como por ejemplo aplicaciones móviles, aplicaciones web o tarjetas), y iii) transferencias electrónicas entre cuentas bancarias.

Cabe resaltar que el volumen de transacciones llevadas a cabo a través de este tipo de medios ha experimentado un incremento sustancial en los últimos años y la tendencia parece mantenerse de cara al futuro próximo. El surgimiento de actores no bancarios que ofrecen servicios en la industria de medios de pago y empresas que están ofreciendo sistemas de

transferencias de dinero transfronterizas persona a persona (P2P) son algunos ejemplos de los factores **disruptivos** vinculados con la digitalización que afectan al segmento de pagos. Este nuevo escenario y el posicionamiento potencial de los medios de pago dentro del comercio electrónico para las empresas exigen un análisis sistemático que permita reconocer la situación actual y establecer las bases para prever posibles desarrollos futuros.

Por otro lado, favorecer la digitalización y adopción de estos medios de pago en un Sistema de Pagos de Bajo Valor resulta indispensable dentro de una estrategia general de inclusión financiera. El desarrollo de un sistema de pagos digital genera múltiples beneficios socioeconómicos, ya que reduce los costos de transacción en la realización de pagos y transferencias ordinarias y recurrentes, debido a los menores costos físicos y mayor seguridad, y al mismo tiempo fortalece la transparencia y promueve la formalización.

La utilización de diversos medios de pago varía en base a la madurez del ecosistema y la eficiencia de los métodos de pago digitales.

### **2.3.1. Madurez del ecosistema**

Los mercados de comercio que crecen más rápidamente en América Latina y El Caribe son, según informes de BigData Corp, Brasil y México, y crecerían a un ritmo de 10%, con 600,000 y 120,000 tiendas virtuales, respectivamente; seguidos por Argentina, con 38,000 tiendas virtuales.

Algunas consideraciones importantes para entender cómo evoluciona el ecosistema dependen de las siguientes variables:

1. La infraestructura constituye un elemento fundamental en el desarrollo de los medios de pago digitales y resulta indispensable para crear un ecosistema que favorezca la inclusión financiera. Si bien en la mayoría de los países latinoamericanos existe la infraestructura necesaria; se observan importantes diferencias por el grado de desarrollo del país y por los arreglos institucionales vigentes (derechos de propiedad, normas de acceso y cobertura). Tanto la educación financiera como la adquisición de habilidades digitales resultan indispensables para promover un uso equitativo de los nuevos medios de pago.
2. Las unidades de servicio (sucursales, agencias, entre otros) constituyen el punto de contacto tradicional entre usuarios y entidades financieras, y se visualiza principalmente en las redes de cajeros automáticos. La capilaridad de la red de cajeros no depende únicamente de la cantidad de unidades operativas, sino también de los acuerdos de interconexión, y las políticas tarifarias por operaciones entre clientes del mismo banco y transacciones realizadas por clientes en cajeros de otros bancos.



3. En 2016, la relación crédito sobre PIB en la región era de 49.2%, muy por debajo del promedio mundial (131.4%) y de otras regiones como Asia Oriental y el Pacífico (143.4%). Sin embargo, dentro de la región, hay una gran disparidad en este mismo indicador ya que, por ejemplo, era de 62.2% en Brasil y de 14% en Argentina. En cuanto al crédito a las empresas, la proporción de empresas de menor tamaño que recurre a los bancos como fuente de préstamos es inferior a la correspondiente a las empresas grandes (43% de las empresas de la región solicita crédito por capital de trabajo).
4. El desarrollo tecnológico, tanto de hardware como de software, permite el despliegue de infraestructura y la compensación de las dificultades que acarrea la falta de escala, derivada del tamaño del mercado o de la incapacidad económica de la demanda. Sin dudas, los medios digitales permiten ofrecer servicios básicos de bajo valor de manera eficiente y a escala, facilitando los servicios de pagos y transferencias.

Varios mercados de medios de pago electrónico se encuadran en los denominados “mercados bilaterales” o “mercado de dos lados”, lo que implica la existencia de una vinculación entre el número de usuarios del mercado (llamados tarjetahabientes) y el número de participantes del mercado (los comercios).

En este marco, que involucra emisores de medio de pago electrónico y clientes, existen también diversas actividades intermedias que permiten que se realicen finalmente las transacciones, a saber:

- **Servicios bancarios (cajas de ahorro, cuentas corrientes, custodia de valores, entre otros):** se trata del origen de los fondos que financian las transacciones del mercado.
- **Emisión de tarjetas de crédito y otros medios de pago electrónicos.**
- **Procesamiento de autorizaciones de pagos.**
- **Adquirencia:** actividad mediante la cual las empresas adquirentes, es decir, las que prestan el servicio, adhieren comercios físicos o virtuales al sistema de pago electrónico.
- **Agregadores/facilitadores de pago:** se trata de empresas que cuentan con plataformas o sistemas que procesan pagos y los ofrecen a los comercios para las ventas en línea. Para funcionar como facilitador, se debe firmar un contrato con un adquirente que posea el rol ya delegado por la marca de la tarjeta. Habitualmente, las mismas marcas de tarjetas promueven la firma de estos contratos. El rol de los facilitadores de pago es, en esencia y desde el punto de vista económico, el de ofrecer soluciones eficientes de pago electrónico y agregar a comercios que reciben pagos electrónicos (en el canal presencial y principalmente en el electrónico). Este

rol de facilitadores, a partir de los avances tecnológicos, sería el último en incorporarse a la cadena de valor.

- **Provisión de sistemas y terminales para el procesamiento de pagos fuera de línea en los Puntos de Venta (POS, por sus siglas en inglés).**
- **Gateways:** brindan servicios para la entrega y recepción de pagos y son reintegrados por los sistemas de autorización de pagos. Se trata del mismo servicio que un terminal de pago físico, pero para el comercio en línea.
- **Establecimientos/Comercios adheridos:** se trata de comercios o POS físicos o virtuales. En este caso, también se requiere la firma de un contrato con el adquiriente autorizado por dicha marca o con un facilitador de pago para ser un comercio que opera con una marca de tarjetas de crédito.

### 2.3.2. Diagnóstico de la eficiencia de los medios de pago digitales

El despliegue de los medios de pago digitales trae ganancias de eficiencias en los sistemas de pagos, gracias a la disminución de costos de transacción y tiempos de procesamiento respecto de los pagos en papel. Los pagos digitales ya no requieren la presentación de un instrumento físico. En su lugar, pueden usarse cuentas de tarjetas virtuales o digitales que permitan el pago a través de portales digitales, aplicaciones móviles, redes sociales y [API](#). Muchas de estas innovaciones utilizan la infraestructura de tarjetas existente, ya que proporciona un medio rápido, confiable y seguro para compensar y liquidar pagos. Al mismo tiempo, la adopción de medios digitales proporciona una base para la automatización de procesos a partir del registro automático de las transacciones, mejorando la conciliación y el análisis de negocios para compradores y vendedores por igual.

Como contracara, el costo operativo del efectivo incluye el gasto directo de producción, recolección, almacenamiento y protección; costos de falsificación; y el tiempo dedicado al procesamiento de pagos en efectivo en tiendas de comerciantes, oficinas administrativas, agencias gubernamentales y bancos. Mientras que los bancos y los comerciantes incurren directamente en la mayoría de estos costos, la economía los soporta indirectamente en forma de tarifas, intereses perdidos, precios de consumo más altos y dividendos corporativos reducidos.

A pesar de todo lo anterior, existen dos elementos que pueden afectar de sobremanera la eficiencia del sistema de pagos digital: la configuración del mercado y la interoperabilidad. Sobre el primer punto, la teoría económica sostiene que una configuración de mercado menos competitiva conlleva pérdidas en el nivel de bienestar general y suele traducirse en costos más elevados para los consumidores.

La interoperabilidad de los sistemas de pagos, entendida como la capacidad de compartir y posibilitar el intercambio de datos que permitan la realización de operaciones entre distintas plataformas, constituye un factor determinante de la escala y la eficiencia global del ecosistema de pagos electrónicos. Más concretamente, la interoperabilidad permite tanto la transferencia de recursos de una cuenta digital de un proveedor a la de otro, como la conectividad de las plataformas digitales con plataformas bancarias tradicionales para efectuar pagos.

Por otro lado, las tarifas y comisiones que perciben los distintos agentes cobran relevancia por el impacto que tienen sobre empresas y consumidores usuarios de los distintos medios de pago, pero además porque pueden ofrecer indicios de prácticas anticompetitivas, impactando directamente en el grado de eficiencia del sector.

Otro punto importante es la seguridad de los pagos digitales, la cual depende de dos factores: la tecnología de información y la persona. Sobre el primer punto, los proveedores de medios de pago han adoptado medidas de seguridad tanto en los sistemas de información (infraestructura técnica y componentes de control y monitoreo de seguridad) como en el proceso de pago. Los principales mecanismos incluyen la autenticación, es decir, la confirmación de la identidad de una persona registrada como titular de una cuenta, y la autorización, lo cual consiste en dar acceso al usuario a una serie de funciones una vez que ya ha ingresado, pero no a otras, o hacer requerimientos adicionales para ejecutar determinadas operaciones.

Básicamente existen tres modos de autenticar una persona: i) mediante algo que solo la persona a identificar tiene (por ejemplo, un token); ii) algo que solo el titular conoce (por ejemplo, una pregunta clave), y iii) algo que se relaciona con una característica física del titular (por ejemplo, la huella dactilar). Las entidades financieras suelen utilizar por lo menos dos mecanismos, con lo cual el informe concluye que los riesgos por error de autenticación están mitigados en un nivel considerable; por lo tanto, hace énfasis en que los problemas se encuentran focalizados principalmente en el segundo elemento, la persona.

Al contemplar a la persona como el foco de riesgo, se debe distinguir entre aquellos que afectan a compradores o pagadores y los que se centran en los vendedores o cobradores. Por el lado del comprador, los principales aspectos a tener en cuenta son el robo y el uso fraudulento de datos de los datos de pagos. Mientras que el primero se refiere a la sustracción por parte de terceros no autorizados, el segundo puede ser llevado a cabo incluso por los vendedores, e incluye la realización de cobros no autorizados. En el caso del vendedor, los principales motivos de fraude son la suplantación de identidad, es decir, cuando se hace uso de un medio de pago en reemplazo del verdadero titular, y el retroceso del pago, cuando el titular del medio de pago niega haber recibido la mercadería en las condiciones establecidas.

A pesar de que la seguridad es uno de los factores determinantes en el desarrollo de los medios de pago, la disponibilidad de datos públicos sobre los aspectos vinculados a la seguridad de los medios de pago resulta bastante acotada. No obstante, algunos actores del ecosistema generan sus propios reportes a partir de su actividad. Por ejemplo, Visa informa que, en 2017, el 67% de los comercios utilizaba distintas herramientas para protegerse del fraude en línea en América Latina. Entre los indicadores globales de fraude en línea, un dato importante es que Argentina tiene el menor índice de contracargos por volumen de facturación así como de órdenes rechazadas en toda la región.

El 47% de las tiendas en línea utiliza herramientas de prevención de fraude para el comercio electrónico tradicional, un 15% utiliza herramientas para otros casos especiales como las [apps](#), un 32% no utiliza estrategias de prevención para fraude en móviles y el 6% lo desconoce.

Por otra parte, además del costo considerable que tienen los hechos de fraude, debe contemplarse el costo de prevención de los mismos. En este sentido, un aspecto preocupante radica en que la mayor parte de los comercios se apoyan en la revisión manual de las transacciones, proceso que involucra demasiado trabajo, tiempo y es susceptible de errores humanos.

En esencia, el gran desafío que enfrentan las empresas para incorporar nuevos medios de pago es tomar decisiones teniendo en cuenta variables impositivas, costos directos y costos de gestión, y combinarlos con los costos de integración e interoperabilidad entre los distintos medios de pago digitales. Con respecto a este último punto, ya existen en el mercado empresas que brindan servicios y plataformas de integración de medios de pago digitales. Vinculado al aspecto fiscal, el reemplazo de operaciones que habitualmente se realizaban en efectivo por transacciones con medios de pago digitales constituye un avance para la transparencia tributaria, ya que facilita la visibilidad de ingresos y egresos para el fisco. El proceso de digitalización de las transacciones ha llevado a que muchos gobiernos soliciten información casi en tiempo real o, incluso, recopilen la información directamente de los propios sistemas de los contribuyentes. Si bien este proceso de digitalización de medios de pago en el mediano/largo plazo llevaría a la disminución de costos operativos, en un principio (corto plazo) estos podrían llegar a verse incrementados debido a la adaptación de procesos (administrativos, educativos, inversión inicial en infraestructura). Si bien desde el punto de vista del fisco esto representa un avance importante, actualmente las empresas deben contemplar variables financieras e impositivas para una mayor adopción de medios de pago digitales, por lo que sería interesante que se ofrezcan facilidades impositivas para las empresas que adopten este tipo de herramientas, lo que contribuiría a una difusión más rápida y extendida.

## Glosario

- **API:** Interfaz de Programación de Aplicaciones (por sus siglas en inglés).
- **Disruptivo:** Que produce una interrupción súbita de algo. También, que produce una ruptura en el desarrollo de la actividad de un sector para propiciar una renovación radical.
- **WeChat:** aplicación de mensajería y llamadas, es la aplicación de comunicaciones "todo en uno" para mensajes de texto (SMS/MMS), llamadas de voz y video, momentos, compartir fotos y juegos.
- **WhatsApp:** aplicación gratuita de mensajería y llamadas que permite el intercambio de archivos tales como textos, fotos, videos, documentos y ubicación.

## Referencias bibliográficas

**Fernández Díez, María Carmen; Puig Gabarró, Pau** (2020) Los desafíos del comercio electrónico para las pyme. Principales claves en el proceso de digitalización. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo (<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>) (páginas 19-35)

**GLOBAL EXPRESS ASSOCIATION (GEA)** (2019) Overview of de minimis value regimes open to express shipments world wide. Suiza: GEA (<https://global-express.org/assets/files/Customs%20Committee/de-minimis/GEA%20De%20Minimis%20Country%20information%20as%20of%2018%20November%202019.pdf>)

**Herreros, Sebastián** (2019) La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ([https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf)) (páginas 9, 10 y 15-18)

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS (OMA)** (2018) Marco de normas de la oma Relativo al comercio Electronico transfronterizo. Bélgica: OMA ([http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross-border-e-commerce\\_es.pdf?db=web](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/es/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-cross-border-e-commerce_es.pdf?db=web)) (páginas 7, 9-10 y 12-17)

**UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)** (2020) UNCTAD Estimates of Global E-Commerce 2018. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°15. Estados Unidos: UNCTAD ([https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn\\_unctad\\_ict4d15\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d15_en.pdf)) (páginas 4 y 5)


### Sobre PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ tiene como visión posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.


En el campo de las exportaciones PROMPERÚ ofrece una amplia gama de servicios que promueven la internacionalización de las empresas peruanas:


- Orientación e información: servicios de orientación personalizada e información especializada sobre exportaciones e internacionalización empresarial.
- Capacitación: la más variada oferta de talleres y seminarios sobre comercio internacional que le permitirán fortalecer y ampliar sus conocimientos para exportar.
- Asistencia empresarial: asistencia técnica especializada y herramientas de adaptación del producto, gestión empresarial, facilitación y calidad que le permitirán dar el gran salto hacia la exportación de sus productos y servicios.
- Promoción: herramientas de promoción y contacto con compradores internacionales que permitirán ampliar su cartera de clientes con una mayor exposición de sus productos.

### Contáctanos

 Plataforma de atención al exportador  
[Av. Jorge Basadre 610 - San Isidro - Lima – Perú](#)

---

 WhatsApp: (+51) [990 060 194](tel:+51990060194)

 Aló Exportador: (+51) [604-5601](tel:+516045601) | [604-5602](tel:+516045602)

 Correo electrónico: [exportaciones@promperu.gob.pe](mailto:exportaciones@promperu.gob.pe)

 TelExportemos: solicita una cita virtual en <https://bit.ly/3rtjSQh>

---

 <https://www.facebook.com/promperu>

 <https://www.youtube.com/@promperu>

 <https://twitter.com/Promperu>

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

