

INFORME TRIMESTRAL DE EXPORTACIONES ARGENTINAS

MAYO 2025



Sobre DESIP

El grupo de Desarrollo e Internacionalización Productiva (DESIP) reúne a los investigadores del IIEP interesados en los desafíos que enfrenta la política pública vinculados al fortalecimiento de la estructura productiva, el impulso a la competitividad y la promoción de la inserción internacional de la economía argentina.

Las actividades del grupo buscan contribuir a la comprensión de estos desafíos y aportar recomendaciones de políticas públicas que permitan abordarlos de forma efectiva. Nuestra perspectiva enfatiza la necesidad de priorizar objetivos de inserción internacional para traccionar el crecimiento y el desarrollo de la economía argentina.

 iiep.economicas.uba.ar/desip

 [@desip_iiep](https://twitter.com/desip_iiep)

 desip@economicas.uba.ar

Sobre ITEA

Coordinación: Federico Bernini

Supervisión: Juan Carlos Hallak

Asistencia Técnica: Sofía Kastika

Invitado especial: Bernardo Díaz de Astarloa

El Informe Trimestral de Exportaciones Argentinas (ITEA) es la publicación periódica del DESIP que analiza la evolución de la canasta exportadora argentina de bienes y servicios. El análisis ofrece una mirada distinta sobre dicha evolución enfatizando la composición en términos del tipo de bienes y servicios exportados. En el caso de los bienes, distinguimos a las exportaciones según su grado de diferenciación (por características físicas, diseño, marca o confiabilidad) en el entendimiento de que una composición de exportaciones con mayor participación de bienes diferenciados refleja una estructura exportadora más sofisticada, con mayores posibilidades de generar derrames de conocimiento y mayores perspectivas de crecimiento futuro. En el caso de los servicios, atribuimos estas características deseables a los servicios basados en conocimiento.

En esta edición, el ITEA cuenta con 3 secciones. En la primera analizamos los datos más recientes de las exportaciones de bienes y servicios. En la segunda sección, analizamos el impacto de las recíproca tariff de Estados Unidos sobre las exportaciones argentinas. Por último, en la tercera sección analizamos la importancia del comercio electrónico sobre en el comercio internacional, su potencial en potenciar la inserción internacional de las empresas argentinas y las políticas públicas que implementan los países para promoverlas.

Resumen ejecutivo

1. Se mantiene el crecimiento exportador, traccionado por bienes no diferenciados

- **Las exportaciones de bienes del 1ºT-2025 fueron récord en cantidades**, aunque desde el máximo previo (2008) el crecimiento se explica por productos primarios y combustibles, lo que denota el proceso de primarización de las exportaciones.
- **Los bienes diferenciados no despegan.** A pesar de una recuperación del 4% interanual, las exportaciones de bienes con mayor valor agregado no logran recuperar los niveles del 1ºT-2023. Este estancamiento refleja la falta de dinamismo en la diversificación de la canasta exportadora argentina.
- **Los servicios basados en conocimiento (SBC) llevan a las exportaciones de servicios a un nuevo récord.** Este crecimiento estuvo particularmente influido por la apreciación en el tipo de cambio real. Los ingresos por turismo disminuyeron 16%.

2. Exportar en Tiempos de Aranceles: El Caso de Argentina y la Política de Trump

- **En abril, Estados Unidos impuso las reciprocal tariffs**, un nuevo esquema de aranceles a las importaciones desde casi todos los países del mundo con una base del 10% para todos los países y suma un adicional para aquellos países con los que tienen mayor déficit comercial.
- **El 60% de las exportaciones argentinas a Estados Unidos están exceptuadas**, ya sea por tratarse de productos que fueron excluidos directamente de la norma (como combustibles, oro, farmacéuticos) o estar sujetas a otras medidas (aluminio y acero).
- **Aun así, generaría una caída de USD 193 millones en las exportaciones argentinas.** Sin embargo, si lograra negociar una exclusión de esta medida, los despachos crecerían USD 265 millones, por lo que la ganancia potencial de la negociación es de USD 457 millones.

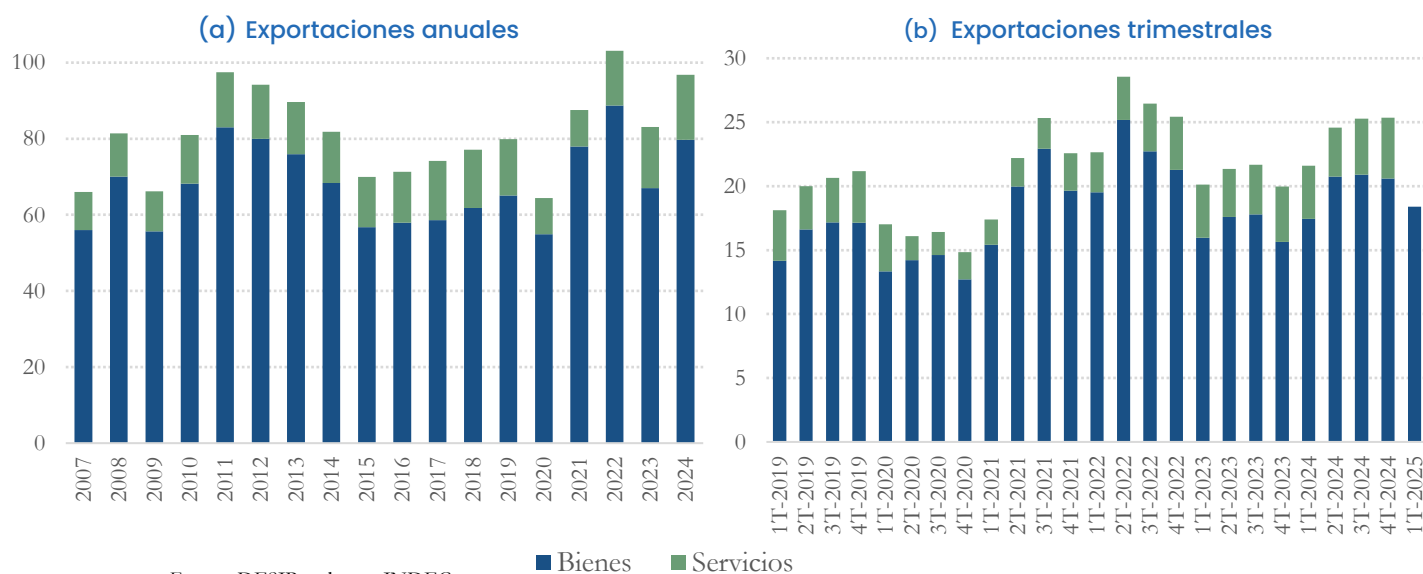
3. El protagonismo del comercio electrónico

- **El comercio electrónico sigue siendo un canal limitado en Argentina**, especialmente en su dimensión transfronteriza, en comparación con otros países de la región.
- **Para las empresas, vender por canales digitales puede reducir barreras informacionales y de búsqueda**, aumentando las chances de exportar. No obstante, exportar a través de estos canales implica enfrentar desafíos nuevos (construir capacidades para desempeñarse en un entorno digital) y otros ya existentes (logísticos, financieros y de negocios)
- **Algunos países de América Latina han desarrollado estrategias integrales para fomentar las exportaciones digitales. En Argentina, las iniciativas siguen siendo dispersas y sin un enfoque coordinado.**

1. Se mantiene el crecimiento exportador, traccionado por bienes no diferenciados

A partir de la reciente difusión por parte del INDEC de las exportaciones de servicios para el 4° trimestre de 2024, podemos analizar el comportamiento exportador total (bienes y servicios) en ese año. Durante 2024, Argentina exportó *bienes y servicios* por USD 96,8 mil millones, siendo uno de los máximos registros históricos, solo superado por 2022 y 2011. Como se observa en el gráfico 1 (panel a), las exportaciones de bienes sumaron USD 79,7 mil millones, impulsadas principalmente por el despacho de commodities (recuperación de la sequía y crecimiento de minería y combustibles), en tanto los bienes diferenciados mantuvieron el estancamiento de la última década (ver mayor detalle en la [3ª edición del ITEA](#)). Por su parte, las exportaciones de servicios —traccionadas por los servicios basados en conocimiento— marcaron un récord histórico con USD 17,1 mil millones, superando en un 6% al récord previo del año 2023.

Gráfico 1: Evolución de exportaciones de bienes y servicios
(miles de millones de USD)

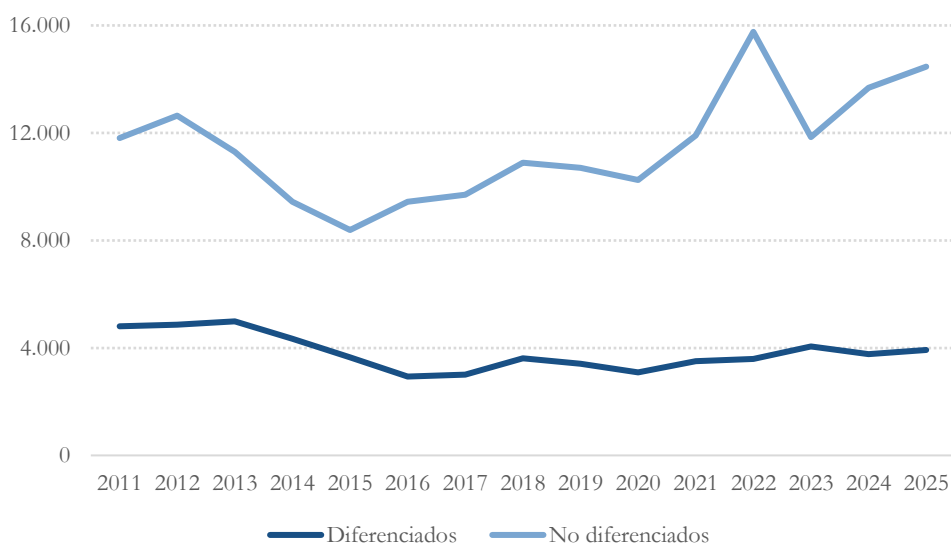


Fuente: DESIP en base a INDEC.

Adicionalmente, se difundieron los datos de exportaciones de *bienes* al 1° trimestre de 2025. En dicho período, Argentina exportó USD 18.383 millones, un 5% más que en el mismo período de 2024. Ajustando los valores exportados por la variación de precios internacionales, se obtiene un crecimiento “real” de las exportaciones de 6,2% interanual, marcando un récord histórico de nuestras exportaciones para un primer trimestre del año medidas en cantidades. Al comparar, la estructura de exportaciones con aquella observada durante el récord previo (2008), se evidencia el proceso de primarización que siguen las exportaciones argentinas desde entonces. En efecto, el leve incremento (+3%) en las cantidades exportadas ocurrida en los 17 años transcurridos desde el 1° trimestre de 2008 esconde una gran heterogeneidad: por un lado, un gran salto en las exportaciones de productos primarios (+30%) y combustibles (+26%); por el otro, un pequeño crecimiento en las manufacturas de origen agropecuario (+1,6%) y una notable caída en las manufacturas de origen industrial (-19%).

El comienzo de 2025 trajo una novedad positiva: el crecimiento en el 1° trimestre se observó tanto en los bienes no diferenciados como en los diferenciados. Los primeros, mayormente commodities, crecieron un 6% interanual, mientras que los segundos, de mayor elaboración y valor agregado, y cuya tendencia de largo plazo viene mostrando un marcado estancamiento, lo hicieron un 4%. De todas formas, sería prematuro proyectar a futuro estas variaciones positivas —especialmente en los bienes diferenciados cuyo valor exportado de 2025 aún está por debajo del de 2023— ya que las exportaciones de este período se vieron sometidas al impacto de fuertes cambios en las condiciones económicas bajo las cuales se desarrollan. Por un lado, un contexto de mayor estabilidad y mejores condiciones de accesos a insumos importados; por el otro, una aguda apreciación de la moneda (32% entre periodos).

Gráfico 2: Evolución de exportaciones según diferenciación
(miles de millones de USD corrientes – 1° trimestre de cada año)



Fuente: DESIP en base a INDEC.

Veamos a continuación la evolución reciente de estos dos agregados en mayor detalle. En primer lugar, nos enfocamos en los bienes no diferenciados. Teniendo en cuenta la volatilidad en los precios internacionales a la que están sujetas estos productos, llevamos las exportaciones a valores constantes del 1° trimestre de 2025 para facilitar la comparación entre períodos. Como se observa en la tabla 1, las exportaciones de bienes no diferenciados alcanzaron los USD 14.940 millones en el 1° trimestre de 2025, lo que representa un crecimiento del 6% en términos reales. Este desempeño fue explicado principalmente por tres sectores: cereales y oleaginosas, combustibles, minería. En primer lugar, los **cereales y oleaginosas** crecieron USD 421 millones (+6%), principalmente impulsados por mayores ventas de aceite y harina de soja. Estos productos se comparan con el último período en el que las exportaciones estuvieron afectadas de manera directa por la sequía registrada durante 2023.

Por su parte, las exportaciones de **combustibles** aumentaron USD 382 millones (+22%), impulsadas por mayores despachos de petróleo crudo provenientes de Vaca Muerta. La reciente puesta en marcha del proyecto “Duplicar” —que elevó la capacidad de transporte de crudo de 225.000 a 540.000 barriles diarios— anticipa un probable sostenimiento de esta dinámica en los próximos meses. Por último, la **minería** creció un 21% gracias a dos motores: las exportaciones de oro (+20%), beneficiadas por la eliminación de los derechos de exportación a fines de 2023,

y las de litio (+92%), que continúan creciendo en cantidades, aunque sus valores se mantienen estancados por la caída de los precios internacionales.

Tabla 1: Exportaciones no diferenciadas por sector (precios constantes del 1ºT-2025)
(miles de millones de USD)

Sector	Exportaciones		Variación	
	2024	2025	Absoluta	Relativa
Cereales y oleaginosas	7.240	7.660	421	6%
Combustibles	1.772	2.154	382	22%
Minería	1.064	1.291	227	21%
Carne y pesca	1.122	840	-282	-25%
Otros alimentos	767	765	-2	-0,3%
Químicos	372	444	72	19%
Metales	302	290	-12	-4%
Petroquímica-plástica	132	206	74	56%
Cuero	91	96	4	5%
Otros	1.235	1.194	-40	-3%
Total	14.097	14.940	844	6%

Fuente: DESIP en base a INDEC.

Adicionalmente, otros dos sectores mostraron variaciones relevantes. La industria **petroquímica plástica** mostró un incremento del 54%, explicado por una baja base de comparación a comienzos de 2024 cuando un temporal afectó el funcionamiento del polo petroquímico de Bahía Blanca. Se anticipa que las recientes inundaciones puedan tener un efecto similar en el segundo trimestre de este año. El sector de **carne y pesca**, por otro lado, fue el único con un desempeño negativo relevante (-25%), debido a una reducción en los envíos de carne vacuna a China. Si bien las importaciones chinas de carne vacuna disminuyeron 5%, se registró una redistribución de orígenes en favor de Australia y en desmedro de Argentina, Uruguay y Nueva Zelanda.

Ahora pasamos a las exportaciones de bienes diferenciados, que crecieron un 4% interanual. La tabla 2 descompone su variación por sector (aquí podemos comparar directamente valores corrientes dado que las variaciones en los precios de este sector son menos relevantes). Si bien el aumento se observó en la mayoría de los sectores, dos fueron particularmente destacados. Por un lado, la **carne y pesca** diferenciada —a la cual identificamos por ser aquella exportada en envases adaptados para el consumidor final— creció un 20%, con mayores despachos de cortes de carne vacuna hacia Europa y Estados Unidos. Sin embargo, al observar el desempeño del sector de carne vacuna en su conjunto, estas subas no alcanzaron a compensar las caídas en los productos no diferenciados de este sector. Por otro lado, los **productos químicos** aumentaron un 17%, liderados por los productos farmacéuticos.

También se observó una evolución positiva en **maquinaria y equipo** (+7%, traccionada por motores para maquinaria agrícola) y **otros alimentos** (+3%, principalmente por exportaciones de quesos). En el rubro **vehículos**, se registró un leve crecimiento del 1%, con una importante

recomposición en los destinos: mientras que las ventas a Brasil cayeron un 19%, crecieron significativamente los envíos a América Central, Chile y Paraguay.

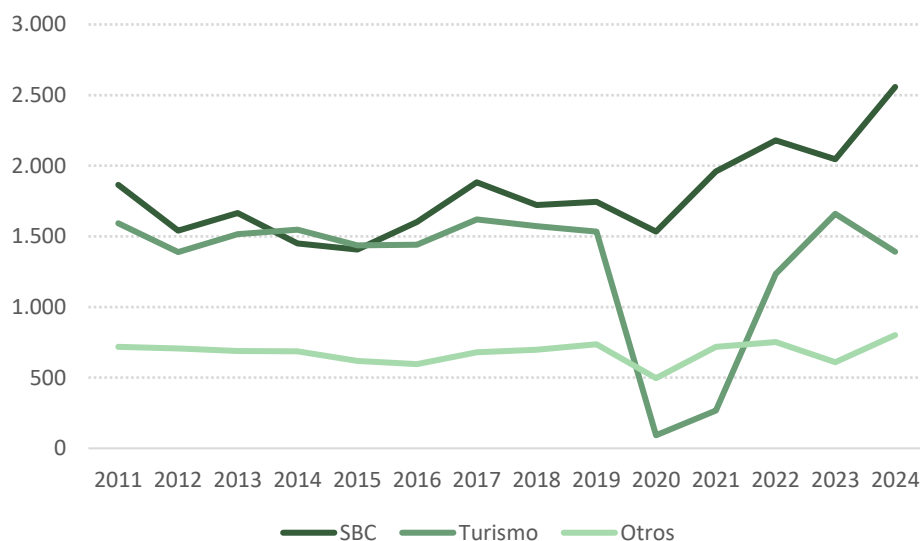
Tabla 2: Exportaciones diferenciadas por sector
(miles de millones de USD corrientes)

Sector	Exportaciones		Variación	
	2024	2025	Absoluta	Relativa
Vehículos	1.621	1.640	19	1%
Carne y pesca	371	444	73	20%
Químicos	414	483	69	17%
Maquinaria y equipo	353	377	24	7%
Otros alimentos	664	682	18	3%
Otros	348	292	-56	-16%
Total	3.771	3.918	147	4%

Fuente: DESIP en base a INDEC.

En cuanto a los servicios, descomponemos sus exportaciones en “servicios basados en el conocimiento (SBC)”, “turismo” y “otros servicios”. El gráfico 3 presenta la evolución de las exportaciones totales de servicios con esta desagregación. En el 4º trimestre de 2024 (último dato disponible) las exportaciones totales de servicios alcanzaron los USD 4.750 millones interanual (+10%), alcanzando un récord de exportaciones para un cuarto trimestre.

Gráfico 3: Exportaciones de servicios según sector
(miles de millones de USD – 4º trimestre de cada año)



Fuente: DESIP en base a INDEC.

Este resultado estuvo fuertemente impulsado por los servicios basados en el conocimiento (SBC), que crecieron un 25% interanual y se encuentran en máximos históricos. La apreciación cambiaria de 21% (caída del índice de tipo de cambio real multilateral del 17,5%) ocurrida entre el 4º trimestre de 2023 y 2024 pudo haber tenido un rol importante, aunque difícil de determinar con precisión, en este crecimiento, en la medida en que los productores hayan podido trasladar el aumento de sus costos en dólares a sus clientes del exterior. En términos de la composición

de este incremento, las mayores subas en las ventas al exterior se observan en servicios informáticos (+25%) y en servicios profesionales y de consultoría (+12%), aunque también se observan incrementos relevantes en servicios de propiedad intelectual (+47%) y arquitectónicos (+40%).

En contraste, el turismo registró una baja del 16%, atribuible a una caída del 29% en la cantidad de visitantes extranjeros (aquí también la apreciación cambiaria juega un rol central, aunque con impacto negativo), principalmente de países limítrofes. No obstante, el gasto promedio por estadía fue mayor. Finalmente, las exportaciones de otros servicios crecieron un 30%, destacándose los fletes (+56%), servicios relacionados al comercio (+49%) y servicios financieros (+49%).

2. Exportar en Tiempos de Aranceles: El Caso de Argentina y la Política de Trump

El 2 de abril de 2025, el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, anunció una nueva y disruptiva política comercial: los *reciprocal tariffs* (aranceles recíprocos). Esta medida establece, por sobre los aranceles pre-existentes, un arancel base del 10% para todas las importaciones de Estados Unidos (con algunos pocos productos y orígenes exceptuados que se detallarán más adelante), y aplica un arancel adicional sobre las importaciones de países con los cuales EE.UU. mantiene un déficit comercial. Sin embargo, la administración de Trump decidió suspender por 90 días la aplicación del adicional, quedando vigentes sólo los aranceles base para todos los países, excepto para China cuyos aranceles se elevaron aún más. El reloj ya está corriendo: el 9 de julio EE.UU. enfrentará la decisión de aplicar efectivamente dichos aranceles o postergarlos una vez más. En el tiempo transcurrido hasta entonces, se verá hasta qué punto tiene la capacidad de negociar acuerdos con distintos países. El nuestro es uno de aquellos con el que pareciera estar avanzando más.

Ante estos cambios en las condiciones del comercio con EE.UU., en esta sección analizamos dos preguntas fundamentales: en primer lugar, ¿cuál es el posible impacto de estos aranceles sobre las exportaciones argentinas a dicho país? En segundo lugar, ¿cuál sería el potencial impacto de una negociación en la cual Argentina quedara exenta de los aranceles propuestos? Para ello, analizamos el potencial impacto de los aranceles a las exportaciones argentinas en dos escenarios: uno en el que Argentina no acuerda, en cuyo caso se mantienen el arancel extra de 10% impuesto por la nueva política comercial; y otro en el que se concreta dicho acuerdo y el país queda exento de este sobrearancel.

2.1. Contexto

La iniciativa fue presentada por la administración estadounidense como una respuesta a los desequilibrios generados por políticas comerciales asimétricas —como aranceles elevados, barreras no arancelarias y manipulación cambiaria— que, según argumentan, afectan negativamente a los exportadores estadounidenses. Sin embargo, la implementación concreta se basó en una fórmula más simple: se asignó a cada país un arancel equivalente al déficit comercial bilateral de Estados Unidos con ese país, expresado como porcentaje de las importaciones estadounidenses desde aquel. Además, se estableció un piso de arancel del 10%, incluso para aquellos países con quienes el déficit bilateral era reducido o para aquellos con quienes EE.UU. tiene superavit comercial (como Argentina y gran parte de los países de América Latina). Un aspecto clave de la medida es que el arancel determinado para cada país se aplica de manera uniforme a todos los productos originarios de ese país, con algunos pocos productos exceptuados.

Como se observa en la Tabla 3, Argentina recibió el arancel mínimo del 10%. Este mismo porcentaje fue aplicado a la mayoría de los países latinoamericanos, lo cual posiciona a Argentina en una situación relativamente favorable respecto a socios comerciales de mayor peso para EE.UU., como China (a quien le aplicó un arancel de 145%)¹, la Unión Europea (20%) o Vietnam

¹ Inicialmente, EE.UU. había determinado 34% de aranceles a China, pero el 12 de abril los elevó a 145% porque el país asiático aplicó una retaliación a esa medida.

(46%). Frente a estos países, Argentina obtendría una ventaja competitiva relativa a partir de esta nueva preferencia comercial. No obstante, la preferencia se invierte al compararse con México y Canadá, principales socios del T-MEC, que fueron completamente exceptuados de la medida², así como frente a la competencia de productos estadounidenses, que no pagan arancel. Esto plantea una desventaja para las exportaciones argentinas en sectores donde compiten directamente con exportaciones estadounidenses, mexicanas o canadienses.

Tabla 3: Importaciones de EE.UU. y aranceles aplicados bajo la política de “reciprocal tariffs”

Principales socios comerciales de EE.UU.			Países de América		
País	Impo de EE.UU. (2023)	Arancel	País	Impo de EE.UU. (2023)	Arancel
UE	532	20%	Argentina	6,5	10%
China	440	34%	Brasil	34	10%
Japón	141	24%	Chile	15	10%
Corea del Sur	118	25%	Colombia	14	10%
Vietnam	118	46%	Costa Rica	8,7	10%
India	81	26%	Rep. Dominicana	7,3	10%
Taiwán	75	32%	Ecuador	7,7	10%
Tailandia	57	36%	Guatemala	4,6	10%
Suiza	45	31%	Nicaragua	3,8	10%
Indonesia	26	32%	Perú	9,3	10%
Otros	1.344		Otros	2.868	
Total	2.978		Total	2.978	

Fuente: DESIP en base a USTR y BACI. Cifras en miles de millones de dólares.

Sin embargo, este arancel no abarca a la totalidad de productos importados por Estados Unidos. Existe un conjunto de productos que se encuentran exceptuados de la medida. Tal como se muestra en la Tabla 4, el 60% del valor exportado por Argentina al mercado estadounidense en 2024 corresponde a productos que no están alcanzados por los nuevos aranceles. Entre ellos se encuentran combustibles, oro, y productos ya cubiertos por medidas proteccionistas previas, como los del sector aluminio y acero que están incluidos en la Sección 232. A la vez, un 3% de las exportaciones corresponde a aeronaves que, aunque no están exceptuadas, sólo reflejan decisiones de las aerolíneas que operan en Argentina respecto a su flota de aviones matriculados en el país (por ejemplo, la devolución de un leasing, el mantenimiento de una aeronave en el extranjero o la decisión de operarla en otro mercado) y no producción nacional que se vende en el extranjero. En consecuencia, solo el restante 37% de las exportaciones está alcanzado directamente por los nuevos aranceles. Dentro de este subconjunto, 8 puntos porcentuales del total corresponden a bienes que pueden considerarse commodities —como cereales y oleaginosas, azúcar, frutas—, mientras que los restantes 29 puntos corresponden a bienes no commodities —como vinos en botellas, carne y pescado en envases acondicionados para el consumo final, y jugos de frutas.

² También fueron exceptuados los países con los que Estados Unidos no mantiene “relaciones comerciales normales” (Rusia, Bielorrusia, Cuba y Corea del Norte), pero estos países ya cuentan con otros aranceles sustancialmente superiores (conocidos como “column 2”) que limitan sus exportaciones.

Tabla 4: Exportaciones argentinas a EE.UU. según alcance en las *reciprocal tariffs*

Categoría	Expo 2024	Participación
Exceptuados	3.973	60%
Combustibles	2.269	34%
Oro	801	12%
Aluminio	528	8%
Acero	110	2%
Otros	266	4%
No exceptuados	2.449	37%
No commodities	1911	29%
Commodities	538	8%
Aviones	201	3%
Total	6.623	100%

Fuente: DESIP en base a INDEC. Cifras en millones de USD. Definimos como commodities a las materias primas e insumos básicos definidos de acuerdo con la clasificación BEC.

¿Cuánto pueden cambiar las exportaciones de Argentina por la imposición de las *reciprocal tariffs*? ¿Qué potencial de ganancia podría tener una negociación comercial para quedar exceptuados de esa medida? En primer lugar, no esperamos cambios en las exportaciones de los bienes que no están alcanzados directamente por la medida (por la naturaleza de su comercio, incluimos a los aviones en esta consideración). En segundo lugar, dentro de los bienes alcanzados excluimos a los *commodities*, que son productos con características estandarizadas, altamente sustituibles entre sí a pesar de provenir de distintos orígenes y, por ende, con mercados mundiales bastante integrados —algunos incluso tienen cotizaciones internacionales determinadas en mercados formalizados—. En esos casos, la erección de obstáculos a ciertos flujos bilaterales de comercio no debería tener mayor impacto en el precio internacional ya que estos no afectan la oferta y demanda global de los productos involucrados, reacomodándose los flujos bilaterales para eludir la barrera bilateral, pero manteniéndose las exportaciones e importaciones totales de cada país (el nulo impacto de las trabas occidentales a las exportaciones de petróleo ruso son un ejemplo reciente)³.

En contraposición a estos bienes, en el caso de los productos que no son commodities, los vínculos comerciales son más específicos y requieren certificaciones, contratos o posicionamiento de marca. Es en este grupo de productos en donde deberíamos esperar un impacto de las medidas comerciales de EE.UU. y, por lo tanto, serán el foco de análisis de la próxima sección, donde estimamos el impacto sobre las exportaciones argentinas.

³ Dado que en este caso EE.UU. impone sus aranceles sobre la mayoría de los productos a la vez, se podría esperar que sí existan efectos sobre la oferta y la demanda global en la medida en que dicho país sustituya importaciones por producción local de estos *commodities*. Sin embargo, consideramos que dicho efecto sería de una magnitud despreciable al ser EE.UU. en la mayoría de los casos un importador menor de los bienes exportados por Argentina hacia dicho país. De cualquier manera, reportamos al respecto un ejercicio de robustez más adelante.

2.2. Impacto de las *reciprocal tariffs*: ¿cuánto vale negociar?

El ejercicio que presentamos en esta sección tiene como objetivo estimar, por un lado, cuanto cambiarían las exportaciones argentinas por la imposición de *reciprocal tariffs* en Estados Unidos; por el otro, cuál sería el beneficio para Argentina de negociar una exclusión a esta medida.

Para estimar el impacto de la aplicación de las *reciprocal tariffs* sobre las exportaciones argentinas, asumimos que los aranceles impuestos a cada país se trasladarán directamente a los precios de importación que enfrenta EE.UU., determinando un cambio de precios relativos entre la oferta de los distintos países. Ello habilitará dos tipos de sustitución en la demanda de EE.UU. La primera es entre empresas estadounidenses y extranjeras. Dado que los aranceles encarecen todos los bienes importados frente a los productos domésticos, reducen la demanda por importaciones, incluidas las de Argentina, y favorecen a los bienes producidos por empresas estadounidenses. El segundo tipo de sustitución, en cambio, es entre orígenes de importación. Dado que los aranceles varían según el país de procedencia, aumentará la demanda de países con aranceles más bajos en detrimento de aquellos con aranceles más elevados⁴.

En este marco, dado que Argentina recibió los aranceles más bajos posibles (10%), es de esperar que haya dos efectos contrapuestos. Por un lado, los productores estadounidenses desplazarán parte de la oferta importada. Por el otro, Argentina debería ganar terreno dentro de lo importado. El resultante de la combinación de ambos será el impacto de las *reciprocal tariffs* en las exportaciones argentinas. Esa es la primera estimación que realizamos.

Otro escenario es aquel en el cual Argentina obtiene por intermedio de negociaciones una exclusión del arancel de 10%, en donde estará mejor posicionada para competir tanto con productos de otros orígenes como con los productos estadounidenses. La comparación entre ambos escenarios nos permitirá evaluar qué tan relevante sería, en términos económicos, alcanzar un acuerdo comercial que excluya a Argentina de estas medidas. Las magnitudes en cada caso dependerán de distintos parámetros, como la elasticidad de sustitución entre productos locales o importados o entre orígenes de importación. Ofrecemos un mayor detalle de las estimaciones en el anexo metodológico de esta sección.

Las estimaciones se realizaron independientemente para cada bien a nivel de 6 dígitos del HS, agregando luego los resultados a nivel sector de actividad. Es importante señalar una limitación inherente a nuestro enfoque. Solo estimamos cambios en la demanda de EE.UU. asumiendo que la oferta en cada país reacciona elásticamente a los cambios de aquella. No obstante, estos cambios estimados nos permiten dimensionar la magnitud del impacto potencial de los aranceles sobre las exportaciones argentinas.

La Tabla 5 presenta los resultados. En la primera columna se detalla para cada sector el total de exportaciones potencialmente afectadas, que suman USD 1.911 M, mientras que en las siguientes se reportan los impactos estimados. Las estimaciones indican que, en ausencia de negociaciones, la imposición de las *reciprocal tariffs* anunciadas implicaría para Argentina una reducción total de sus exportaciones a Estados Unidos de USD 193 millones. El sector de

⁴ Para este escenario, utilizamos los aranceles anunciados el 2 de abril para cada país, excepto para China, a quien se le computa un 145% en línea con lo aplicado por Estados Unidos desde el 12 de abril.

alimentos elaborados sería el más afectado, con una caída de 97 millones, seguido por el sector de carnes y de maquinaria y equipo, cuyas pérdidas serían de 17 y 27 millones, respectivamente. Los productos de la pesca son los únicos que experimentarían una variación positiva (3 millones). Esto se debe a que una porción importante de las importaciones estadounidense provienen de China, India, Indonesia y Vietnam, cuyos aranceles superan ampliamente los establecidos para Argentina. Por último, se estima una caída de 59 millones en las exportaciones de otros sectores⁵.

Tabla 5: Impacto de las recíprocal tariffs en las exportaciones argentinas de bienes no excluidos y no commodities

Sector	Expo Arg a EE.UU. (2024)	Variación de exportaciones por recíprocal tariffs		
		S/negociación	C/negociación	Impacto Negociación
Alimentos elaborados	609	-93	81	174
Maquinaria y equipo	219	-17	52	70
Carnes	202	-27	16	43
Pesca	198	3	43	40
Otros	683	-59	72	131
Total	1.911	-193	265	457

Fuente: DESIP en base a BEA, BACI e INDEC. Cifras en millones de USD. Se incluyen sólo los productos no commodities que no están exceptuados de las recíprocal tariffs.

En cambio, el escenario en el que Argentina logra negociar una exención total del arancel presenta resultados más favorables, con un incremento de USD 265 millones en las exportaciones totales a Estados Unidos respecto a lo observado en 2024. Este resultado se explica, principalmente, por el crecimiento del sector de alimentos elaborados, cuyas ventas al exterior aumentarían en 81 millones. También se destacan los sectores de maquinaria y equipo y pesca, con incrementos de 52 y 43 millones, respectivamente. El sector de carnes presentaría una suba de 16 millones, mientras que el conjunto del resto de los sectores aportaría un aumento adicional de 72 millones.

De esta manera, la exención del arancel extra de 10% no solo compensaría la pérdida prevista sin negociación, sino que generaría un resultado positivo en las exportaciones argentinas a Estados Unidos al generar una preferencia comercial contra otros orígenes. El principal beneficiado sería el sector de alimentos elaborados con 174 millones adicionales, seguido por maquinaria y equipo, carnes y pesca con un aumento en sus exportaciones de 70, 43 y 40 millones, respectivamente⁶. Un aspecto importante a considerar es que este ejercicio tiene en

⁵ También se estimó el impacto de los aranceles en las exportaciones argentinas bajo el escenario que rige actualmente, en el que se impone un arancel del 10% a todos los países, excepto a China, que enfrenta un arancel del 145%. Los resultados de las estimaciones, tanto con negociación como sin negociación, son muy similares al caso de *reciprocal tariffs*. Esto se debe a que los principales competidores de Argentina en los productos que más exporta a Estados Unidos son países que, bajo el esquema de *reciprocal tariffs*, también enfrentarían un arancel del 10%. Además, en los casos en que los competidores no estuvieran sujetos a ese arancel, se trata de productos que Estados Unidos no importa en grandes cantidades, ya que cuenta con una elevada producción doméstica.

⁶ La estimación de la Tabla 5 incluye solo a los productos que no son commodities dentro de los no exceptuados. Si incluyéramos a los commodities el impacto total de realizar un acuerdo sería de USD 564 millones. La diferencia

cuenta que sólo Argentina accede a la excepción. En la medida que más países adquieran esa excepción, los beneficios de la negociación serán más reducidos.

El incremento potencial de USD 457 millones en las ventas a EE.UU. es, sin dudas, un monto considerable. Representa el 7% de las exportaciones totales a Estados Unidos, el 2,5% del total exportado de bienes diferenciados al mundo, y el 0,6% de las exportaciones totales del país. La consideración de si este monto justifica la velocidad y determinación con la que el gobierno argentino mostró voluntad de llegar a un pronto acuerdo dependerá de qué negocia a cambio de esta reducción.

2.3. Metodología de estimación

Para estimar el impacto potencial de las políticas comerciales estadounidenses en las exportaciones argentinas, llevamos a cabo un ejercicio de simulación que integra datos de comercio de Estados Unidos con datos de exportaciones argentinas. El ejercicio se basa en un modelo de demanda que permite proyectar cómo podrían modificarse las exportaciones argentinas ante cambios en los aranceles a la importación dados por la imposición de las *reciprocal tariffs*. Se calculó el efecto sobre las exportaciones considerando dos escenarios: uno en el que Argentina queda alcanzada por los nuevos aranceles y otro en el que logra negociar una exención y mantiene dicho arancel en 0%. De esta forma, el análisis nos permite comparar el impacto de la política comercial tanto si Argentina está sujeta a los aranceles como si logra quedar exceptuada, lo cual nos permite analizar la potencial relevancia de una negociación.

Con respecto a la ecuación a estimar, construimos un modelo de demanda para un bien determinado en donde un consumidor representativo de Estados Unidos tiene que elegir cuánto consumir de la versión doméstica del bien y cuánto de la versión importada, diferenciada por país de origen. A partir de la construcción del modelo derivamos la siguiente expresión:

$$\Delta \ln X_{\text{arg}} = (\sigma - 1)[\Delta \ln P_{\text{imp}} - \Delta \ln p_{\text{arg}}] + (\rho - 1)[\Delta \ln P - \Delta \ln P_{\text{imp}}] - \ln(1 + \tau_{\text{arg}})$$

El objetivo es estimar cómo varían las exportaciones argentinas cuando cambian los precios como consecuencia de los aranceles, para un bien determinado. El cambio en las exportaciones argentinas se expresa como $\Delta \ln X_{\text{arg}}$. Por otro lado, se consideran tres variaciones de precios relevantes: la variación en el precio de los bienes importados $\Delta \ln P_{\text{imp}}$, la variación en el precio de los bienes importados provenientes de Argentina $\Delta \ln p_{\text{arg}}$, y la variación en un índice general de precios que incluye tanto precios domésticos como importados $\Delta \ln P$. Un supuesto fundamental es que los precios de oferta se mantienen fijos, lo que implica que cualquier variación en los precios observados es atribuible únicamente a los aranceles. Por su parte, σ representa la elasticidad de sustitución entre países y ρ representa la elasticidad de sustitución entre bienes domésticos e importados. Por último, τ_{arg} representa el arancel impuesto para Argentina.

está explicada, principalmente, por los commodities de origen agropecuario. De esta manera, nuestra elección de excluir a los commodities de nuestras estimaciones de base no exhibe una incidencia significativa sobre ellas.

De esta manera, el primer término de la ecuación captura la ganancia o pérdida relativa de Argentina frente a sus competidores mientras que el segundo término representa la pérdida de competitividad de las importaciones en general respecto de la producción doméstica. El último término de la ecuación simplemente nos permite ajustar la ecuación para que la variable dependiente sea el volumen de exportaciones argentinas a Estados Unidos, en lugar del gasto. Los detalles de la construcción del modelo teórico se encuentran en el Anexo.

Esta ecuación fue estimada para todos los productos no exceptuados y no commodities. Los productos no exceptuados están definidos en la norma que implementa las reciprocal tariffs. Definimos a los productos como commodities si son productos primarios o insumos básicos de acuerdo a la clasificación Broad Economic Categories. Luego, agregamos los resultados a nivel sectorial.

2.A. Anexo

Utilizamos un modelo de demanda del tipo de Armington con elasticidad de sustitución constante entre orígenes para un bien j , definido a 6 dígitos según la clasificación del Sistema Armonizado (HS6). En este modelo, un consumidor representativo de Estados Unidos maximiza su utilidad decidiendo cuánto consumir de la versión doméstica del bien j y cuánto de la versión importada, diferenciada por país de origen i . El objetivo del modelo es derivar una expresión estimable que relacione el cambio en las exportaciones argentinas con el vector de aranceles impuesto por la administración de Trump. El modelo se parametriza con la estimaciones de elasticidad obtenidas por Soderbery (2015) y Feenstra (2018).

2.A.1. Estructura de gasto

Para cada bien j , definido a 6 dígitos según la clasificación del Sistema Armonizado (HS6), un consumidor representativo de Estados Unidos maximiza su utilidad decidiendo cuánto consumir de la versión doméstica del bien j y cuánto de un índice de cantidades de las versiones importadas:

$$u = \left[\alpha^{\frac{1}{\rho}} q_{dom}^{\frac{\rho-1}{\rho}} + (1-\alpha)^{\frac{1}{\rho}} Q_{imp}^{\frac{\rho-1}{\rho}} \right]^{\frac{\rho}{\rho-1}}$$

en donde q_{dom} es la cantidad consumida del bien en su versión doméstica, Q_{imp} es el índice de cantidades consumidas del bien en su versión importada y $\rho > 0$ es el parámetro que representa la elasticidad de sustitución entre estos dos valores. Por su parte, $0 < \alpha < 1$ es el share de consumo del bien doméstico sobre el total del gasto en el bien. A su vez, el índice de cantidades Q_{imp} para el bien j está dado por la siguiente ecuación:

$$Q_{imp} = \left[\sum_{i \neq dom} \theta_i^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} q_i^{\frac{\sigma-1}{\sigma}} \right]^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}$$

que agrega las cantidades consumidas de variedades de cada país de origen i . El parámetro de preferencia $\theta_i > 0$ determina los niveles importados de cada país, cumpliendo con $\sum \theta_i = 1$.

El parámetro $\sigma > 1$ juega un rol clave, ya que representa la elasticidad de sustitución del consumo entre los distintos orígenes, captando el grado en que una diferencia dada en los precios impacta en las cantidades demandadas.

El índice de precios correspondiente al índice de cantidades agrega los distintos precios importados del bien j y se puede derivar como:

$$P_{\text{imp}} = \left[\sum_{i \neq \text{dom}} \theta_i p_i^{1-\sigma} \right]^{\frac{1}{1-\sigma}}$$

así como el índice de precios general para dicho bien:

$$P = \left[\alpha p_{\text{dom}}^{1-\rho} + (1 - \alpha) P_{\text{imp}}^{1-\rho} \right]^{\frac{1}{1-\rho}}$$

2.A.2. El problema del consumidor

Suponemos que, para cada bien j , el consumidor representativo de Estados Unidos destina un gasto total fijo E . El primer paso de su decisión es repartir ese gasto entre la versión doméstica del bien y el agregado importado. De esta forma, el consumidor maximiza su utilidad u sujeta a su presupuesto E y obtiene el gasto que termina destinando al consumo importado:

$$E_{\text{imp}} = (1 - \alpha) \left(\frac{P}{P_{\text{imp}}} \right)^{\rho-1} E$$

Una vez fijado cuánto se gasta en el agregado importado, el consumidor decide de qué países consumir. El gasto destinado a cada país i (expresado como fracción del gasto total en importaciones) depende del parámetro de preferencia θ_i y del precio relativo de ese origen frente al índice de precios importados:

$$s_i = \frac{E_i}{E_{\text{imp}}} = \theta_i \left(\frac{P_{\text{imp}}}{p_i} \right)^{\sigma-1}$$

Combinando ambas decisiones para el caso particular de Argentina $i = \text{arg}$ se obtiene la expresión del gasto total que el consumidor de Estados Unidos destina a la versión argentina del bien j :

$$E_{\text{arg}} = \theta_{\text{arg}} \left(\frac{P_{\text{imp}}}{p_{\text{arg}}} \right)^{\sigma-1} (1 - \alpha) \left(\frac{P}{P_{\text{imp}}} \right)^{\rho-1} E$$

2.A.3. Shock arancelario

Consideramos ahora el impacto de un cambio en la política comercial, en particular, la introducción de un arancel sobre las importaciones del bien j . Denotamos por τ_i el arancel *ad valorem* que Estados Unidos aplica a las importaciones de dicho bien provenientes del país i . Suponemos que el precio de oferta (es decir, el precio a puerta de fábrica) permanece fijo tras la introducción del arancel. Bajo este supuesto, toda variación de precios que enfrenta el consumidor en Estados Unidos se debe exclusivamente al arancel. De esta manera, el precio de

un bien particular proveniente del origen i al momento $t = 1$, es decir, al momento de la introducción del arancel, se determina por:

$$p_{i1} = p_{i0}(1 + \tau_i)$$

donde p_{i0} es el precio sin arancel. A partir de esta expresión, podemos calcular la variación del precio como:

$$\Delta \ln p_i = \ln(1 + \tau_i)$$

Este aumento en los precios de importación afecta el índice de precios importados en $t = 1$, que pasa a ser:

$$P_{imp1} = \left[\sum_{i \neq dom} \theta_i p_{i0}^{1-\sigma} (1 + \tau_i)^{1-\sigma} \right]^{\frac{1}{1-\sigma}}$$

Tomando la diferencia logarítmica entre P_{imp1} y P_{imp0} y utilizando la definición de share de importaciones, obtenemos la variación del índice de precios de importaciones dada por la introducción de los aranceles:

$$\Delta \ln P_{imp} = \frac{1}{1-\sigma} \ln \sum_{i \neq dom} s_i (1 + \tau_i)^{1-\sigma}$$

Dada esta última ecuación y que p_{dom} se mantiene constante en el tiempo por el supuesto de precios de oferta fijos, obtenemos la variación del índice general de precios:

$$\Delta \ln P = (1 - \alpha) \Delta \ln P_{imp}$$

2.A.4. De gasto a exportaciones

Hasta ahora, el análisis se centró en cómo el consumidor estadounidense ajusta su gasto frente a un aumento en los aranceles. Sin embargo, nuestro interés no está en el gasto total en bienes argentinos, sino en cómo los aranceles afectan a las exportaciones argentinas hacia Estados Unidos, que llamaremos X_i . La diferencia entre ambos conceptos radica en que E_i incluye lo que los consumidores pagan por el arancel al gobierno de Estados Unidos, mientras que X_i lo excluye, midiendo estrictamente los ingresos que recibe Argentina por sus exportaciones. Formalmente:

$$E_{arg} = (1 + \tau_{arg}) X_{arg}$$

De esta manera, la variación de exportaciones argentinas ante la imposición de los aranceles se puede expresar como:

$$\Delta \ln X_{arg} = \Delta \ln E_{arg} - \ln(1 + \tau_{arg})$$

Lo único que falta para llegar a nuestra expresión final es encontrar la expresión de $\Delta \ln E_{arg}$. Para ello, diferenciamos logarítmicamente E_{arg} :

$$\Delta \ln E_{arg} = (\sigma - 1) [\Delta \ln P_{imp} - \Delta \ln p_{arg}] + (\rho - 1) [\Delta \ln P - \Delta \ln P_{imp}]$$

Cabe aclarar que el gasto total E no aparece en esta expresión ya que suponemos que el gasto en un bien j es constante entre períodos. De esta manera, si reemplazamos la expresión de $\Delta \ln E_{\text{arg}}$ en la ecuación de $\Delta \ln X_{\text{arg}}$ obtenemos nuestra expresión final a estimar:

$$\Delta \ln X_{\text{arg}} = (\sigma - 1)[\Delta \ln P_{\text{imp}} - \Delta \ln p_{\text{arg}}] + (\rho - 1)[\Delta \ln P - \Delta \ln P_{\text{imp}}] - \ln(1 + \tau_{\text{arg}})$$

Reemplazando las expresiones de las variaciones logarítmicas de precios $\Delta \ln p_{\text{arg}}$, $\Delta \ln P$ y $\Delta \ln P_{\text{imp}}$, llegamos a una ecuación equivalente que será la que finalmente estimaremos empíricamente:

$$\Delta \ln X_{\text{arg}} = (\sigma - 1) \left[\frac{1}{1 - \sigma} \ln \sum_{i \neq \text{dom}} s_i (1 + \tau_i)^{1 - \sigma} - \ln(1 + \tau_{\text{arg}}) \right] + (\alpha - \alpha\rho) \frac{1}{1 - \sigma} \ln \sum_{i \neq \text{dom}} s_i (1 + \tau_i)^{1 - \sigma} - \ln(1 + \tau_{\text{arg}})$$

En cuanto a los parámetros utilizados, adoptamos los valores estimados por Soderbery (2015) para elasticidades entre orígenes σ (*micro elasticity*). Por su parte, siguiendo el enfoque de Feenstra (2018), parametrizamos la elasticidad entre bienes de origen doméstico y el agregado importado ρ (*macro elasticity*) como la mitad de la *micro elasticity*. En lo que respecta a los datos, todos se encuentran a nivel HS6, con la excepción del parámetro α , que permite derivar la participación de las importaciones en el gasto total de Estados Unidos. Debido a la falta de datos de producción de Estados Unidos a nivel HS6, α se calcula utilizando datos por sector (NAICS a tres dígitos).

Referencias

- Armington, P. S. (1969). A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production (Une théorie de la demande de produits différenciés d'après leur origine)(Una teoría de la demanda de productos distinguiéndolos según el lugar de producción). *Staff Papers-International Monetary Fund*, 159-178.
- Feenstra, R. C., Luck, P., Obstfeld, M., and Russ, K. N. (2018). In search of the armington elasticity. *Review of Economics and Statistics*, 100(1):135–150.
- Soderbery, A. (2015). Estimating import supply and demand elasticities: Analysis and implications. *Journal of International Economics*, 96(1):1–17.

3. El protagonismo del comercio electrónico

Por Bernardo Díaz de Astarloa

Durante la pandemia de COVID-19, comercios y consumidores se volcaron de lleno a los canales digitales y en línea para sortear las medidas de distanciamiento social, continuar con las operaciones comerciales, asegurar fuentes de ingreso y mantenerse solventes. En cuestión de pocos meses, la penetración del comercio electrónico avanzó lo que, en condiciones normales, habría llevado años, con efectos persistentes⁷.

En Argentina, por ejemplo, la participación de las ventas en línea en los supermercados pasó del 1,5% que había promediado entre 2017 y 2020 a un promedio de 5% entre abril y noviembre de 2020, para luego estabilizarse en torno al 3% desde entonces. En el frente externo, las exportaciones de bienes a través de medios postales, que están asociadas en parte a operaciones de comercio electrónico, aumentaron 130% entre 2019 y 2021, después de casi diez años de caída y estancamiento.

Así, una tecnología a la que organismos internacionales, gobiernos y asociaciones empresarias habían comenzado a prestar atención hacia 2015, cobró protagonismo y se volvió el centro de iniciativas para fomentarlo y volverlo una herramienta de inclusión e integración económica⁸. En el plano internacional, es cada vez más frecuente que las negociaciones comerciales internacionales incluyan disposiciones vinculadas al comercio a través de medios digitales. En América Latina y el Caribe hay 32 acuerdos comerciales regionales vigentes que incluyen disposiciones específicas sobre comercio electrónico. La Organización Mundial de Aduanas, por su parte, está comenzando a explorar la incorporación de plataformas digitales de compra y venta de bienes como operadores económicos autorizados⁹.

En esta nota discutiré cuál es el estado del comercio electrónico transfronterizo en Argentina, cuáles son las oportunidades que ofrece esta tecnología para las empresas exportadoras, los desafíos que deben sortearse y algunas políticas que países de la región han implementado para fomentar una mayor integración a través de canales digitales. Si bien existen diversas definiciones sobre qué se considera comercio electrónico, a los fines de esta nota seguiré la definición establecida por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y utilizada por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), según la cual “Una transacción de comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar órdenes o pedidos. (...) El pago y la entrega de los bienes o servicios no tienen que ser llevados a cabo en línea. Una transacción de comercio electrónico puede ocurrir entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas y privadas” (OCDE, 2011, p. 72). Por motivos de espacio, me concentraré en el comercio electrónico de bienes, dejando para otra oportunidad aspectos específicos al comercio de

⁷ En CEPAL et al. (2021) analizamos la dinámica del comercio digital en América Latina y el Caribe y la respuesta de los países para fomentarlo durante la pandemia de COVID-19.

⁸ En 2015, la UNCTAD dedicó su (en ese entonces llamado) Reporte de la Economía de la Información (hoy Reporte de Economía Digital) al potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo (UNCTAD, 2015). El primer protocolo específico sobre comercio electrónico en la Alianza del Pacífico se firmó en 2015. En 2017, el Mercosur creó el subgrupo de trabajo sobre comercio electrónico.

⁹ Operador económico autorizado es una acreditación otorgada por las aduanas para certificar el cumplimiento de estándares de seguridad y buenas prácticas en el manejo y despacho de mercancías. Al acreditarse, el operador accede a procedimientos simplificados de control de riesgos y otros procesos, ahorrando tiempo.

servicios a través de medios digitales. Hacia el final, esgrimiré algunas áreas en donde considero que el país debería hacer mayores esfuerzos.

3.1. Panorama del comercio electrónico en Argentina

Antes de presentar datos sobre comercio electrónico, es importante señalar que, en general, los institutos nacionales de estadística y otras agencias aún no han adaptado sus operaciones para capturar de manera precisa y consistente la actividad generada a través del comercio electrónico. Actualmente, coexisten cuentas satélites, encuestas a empresas y a hogares, datos de operaciones aduaneras y relevamientos del sector privado, basados en encuestas o en datos de proveedores de servicios de pagos electrónicos¹⁰. En general, además, con excepción de las encuestas a empresas y a hogares, no hay una aplicación sistemática de estándares que permitan una comparación precisa entre países, como sí la hay para las cuentas nacionales, por ejemplo¹¹.

Argentina no cuenta con cifras oficiales sobre la actividad del comercio electrónico o la economía digital, de manera que para dar cuenta del tamaño del mercado hay que recurrir a estimaciones del sector privado¹². De acuerdo con la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas en línea de bienes y servicios alcanzaron los AR\$ 22 billones en 2024 (USD 23,4 miles de millones tomando el tipo de cambio oficial promedio del año)¹³. Mientras que la tasa de crecimiento real promedio entre 2009 y 2019 fue de 25% anual, las ventas crecieron 65% entre 2019 y 2020, afectadas por la pandemia de COVID-19. Luego, la actividad se desaceleró, cayó en 2022 y 2023, y se recuperó en 2024 (gráfico 4, panel a). Para tener una idea de magnitudes, las ventas de 2024 representaron el 12,4% del valor bruto de producción de los sectores comercio mayorista, minorista y reparaciones, hoteles y restaurantes y servicios culturales y deportivos, combinados. Casi el 60% de las ventas se concentraron en cuatro categorías: pasajes y turismo (17%); alimentos, bebidas y limpieza (17%); equipos de audio, imagen y telefonía (12%); y artículos para el hogar (11%).

Otras estimaciones sugieren un volumen de ventas mayor. Por ejemplo, la consultora PCMI estima ventas por USD 33 miles de millones en 2024 (EBANX, 2025)¹⁴. Como se observa en el panel b del gráfico 4, esto ubica a Argentina como el quinto mercado de comercio electrónico de ALC, detrás de Brasil, México, Colombia y Chile (o el sexto si se toman las ventas como porcentaje del PBI). Este posicionamiento de Argentina es similar al que surge de usar datos de tráfico de visitas a plataformas de compra-venta y sitios de clasificados de bienes de empresa a consumidor (B2C). Si bien el tráfico no es un indicador directo del volumen de transacciones, y mucho menos de su valor, debería correlacionar significativamente con estos. Según el Explorador de Marketplaces de América Latina y el Caribe (LACME), en 2023 Argentina

¹⁰ De acuerdo con la UNCTAD (2023), sólo 22 países en el mundo miden el comercio electrónico sistemáticamente. En la región, solo México lo hace, y ha sido pionero en la incorporación del comercio electrónico a las cuentas nacionales (INEGI, 2018). Más recientemente, Colombia ha desarrollado una cuenta satélite de la economía digital, además de un diagnóstico para medir el valor agregado del comercio electrónico (DANE, 2021; DANE y MinTIC, 2021).

¹¹ Si existen recomendaciones y buenas prácticas, principalmente recogidas en el *Manual para la Medición del Comercio Digital* (FMI, OCDE, UNCTAD y OMC, 2023) y UNCTAD (2023).

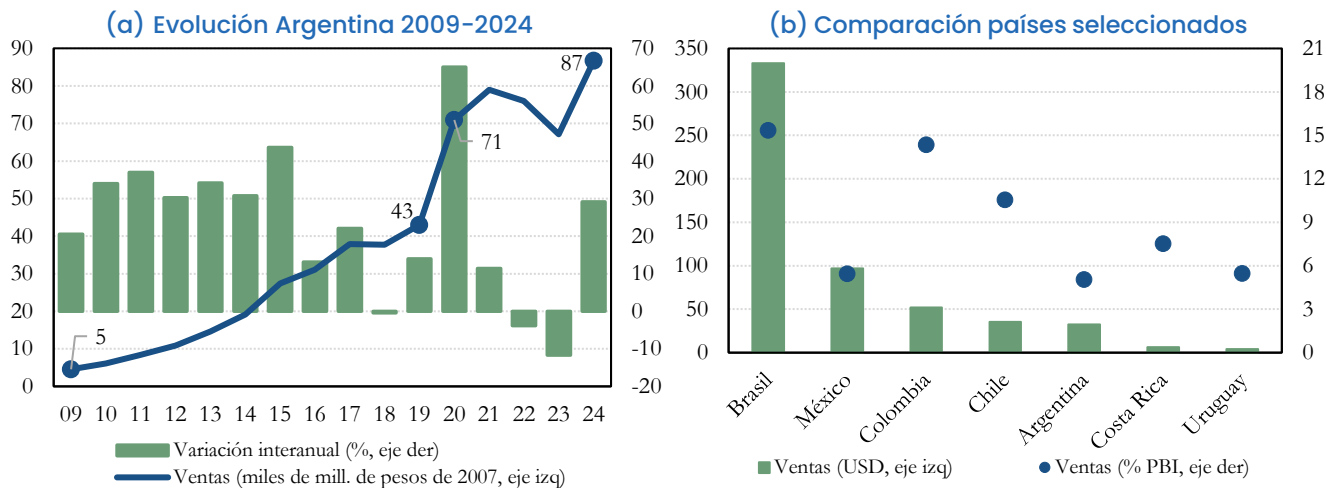
¹² Rabosto y Segal (2023) presentan una estimación de una cuenta satélite de lo que definen como “sector información digital”, o el conjunto de unidades productivas cuyo principal output son “productos de información digital”.

¹³ La CACE estima las ventas a partir de una encuesta anual a empresas socias de la CACE que venden bienes y servicios en línea, con cobertura en todo el país. En 2024, 197 empresas respondieron la encuesta.

¹⁴ Price and Commerce Market Intelligence (PCMI) es una subsidiaria de Americas Market Intelligence (AMI), una empresa de inteligencia comercial especializada en ALC, que publica regularmente reportes sobre el comercio electrónico en la región.

registró algo más de 2 mil millones de visitas, detrás de Brasil (12,4) y México (4,2) y delante de Chile y Colombia (1,5 y 1,3, respectivamente)¹⁵.

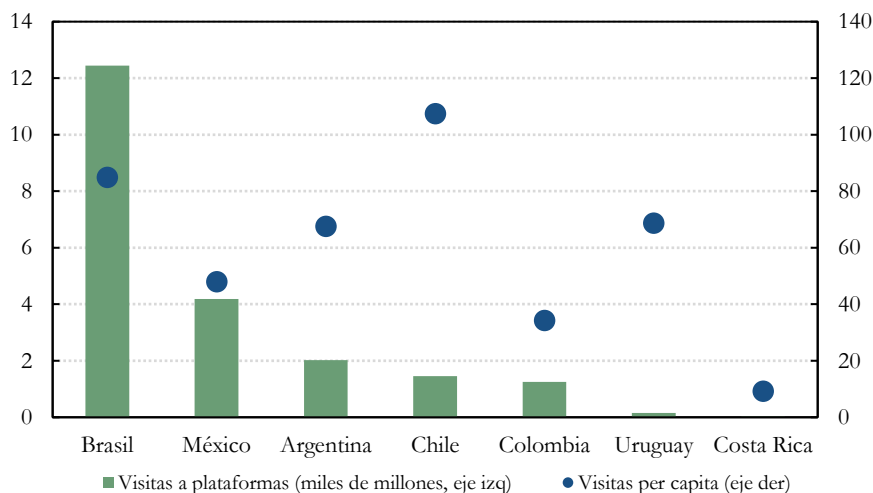
Gráfico 4: Ventas a través de comercio electrónico



Nota: estimaciones de ventas de bienes y servicios a partir de una encuesta anual a empresas socias de la CACE en todo el país.
Fuente: elaboración propia sobre datos de la CACE e INDEC.

Nota: el valor del PBI en dólares corrientes corresponde a 2023.
Fuente: elaboración propia sobre datos de PCMI y el Banco Mundial.

Gráfico 5: Tráfico de visitas en plataformas B2C de bienes, países seleccionados de LATAM 2023



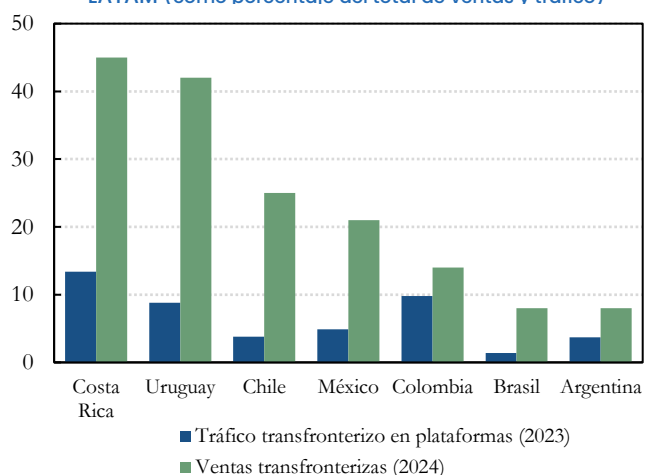
Nota: se consideran las plataformas dirigidas a países de ALC con al menos 100.000 visitas al año.
Las visitas per cápita están calculadas tomando la población de entre 15 y 64 años.
Fuente: elaboración propia sobre datos del LACME y el Banco Mundial.

¹⁵ El LACME es un proyecto desarrollado por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Centro de Comercio Internacional (ITC) y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Amsterdam, a partir de datos de visitas a plataformas B2C de bienes provistos por la consultora Similarweb para 33 países de la ALC. Puede consultarse en línea en <https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme>. Lotitto y Díaz de Astarloa (2022) presentan un resumen del panorama de plataformas B2C de bienes para ALC utilizando los datos del LACME a 2021.

Si la medición del tamaño del mercado de comercio electrónico es elusiva, distinguir cuánto de este corresponde a importaciones y exportaciones lo es todavía más. La CACE no reporta datos de ventas transfronterizas, e indica solamente que alrededor de un tercio de las personas que compran por Internet lo hacen en el exterior¹⁶. Los datos de PCMI citados anteriormente indican un porcentaje de ventas transfronterizas de 8% para Argentina (USD 2,6 miles de millones), al igual que para Brasil (8%) y menor al resto de los países de la muestra, pero no especifica si las mismas corresponden a exportaciones, importaciones o ambas (gráfico 6, panel a). En los datos de comercio exterior de bienes, el INDEC distingue las exportaciones de bienes despachados mediante servicios postales. Estas eran cerca de USD 35 millones en 2010, cayeron 40% entre ese año y 2016 y luego se dispararon 43% en 2020 y 61% en 2021, para estancarse en torno a los USD 60 millones desde ese momento (gráfico 6, panel b). Si bien estas exportaciones no se originan necesariamente en transacciones a través de medios digitales, ni todas las transacciones de comercio electrónico se envían a través de medios postales, debería haber una intersección significativa entre ambas.

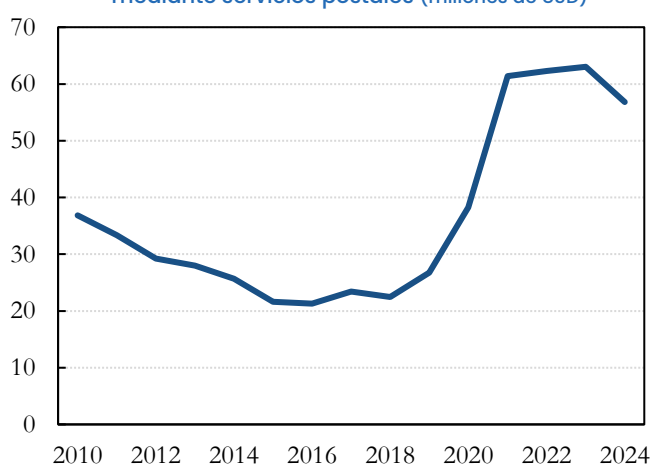
Gráfico 6: Comercio electrónico transfronterizo

(a) Ventas y tráfico transfronterizo en plataforma B2C. LATAM (como porcentaje del total de ventas y tráfico)



Nota: se consideran las plataformas dirigidas a países de ALC con al menos 100.000 visitas al año.
Fuente: elaboración propia sobre datos del LACME y Ebanx (2025).

(b) Exportaciones argentinas de bienes despachados mediante servicios postales (millones de USD)



Nota: las exportaciones corresponden al código 99980400 de la nomenclatura utilizada por el INDEC.
Fuente: elaboración propia sobre datos del INDEC.

Por otra parte, según datos del LACME, que distingue el origen del tráfico de visitas, en 2023, el 3,7% de los visitantes a marketplaces dirigidos al mercado argentino eran de otros países, comparado con el 1,4% en Brasil y más de 10% en Costa Rica (gráfico 6, panel a). Estos datos permiten analizar con mayor detalle los patrones del tráfico transfronterizo de visitas en Argentina¹⁷. La tabla 1 presenta los diez países de origen con mayor participación en el tráfico transfronterizo de Argentina en 2023. Estos concentraron el 81% del total y, entre ellos, se encontraron las principales economías de la región, pero también Estados Unidos, en el primer lugar, y España, en el quinto, con participaciones de 14,5% y 8,4%, respectivamente. El 66,5% provino del conjunto de países de ALC.

¹⁶ Las plataformas más utilizadas son AliExpress, Mercado Libre, Amazon, Tiendamia y eBay.

¹⁷ Díaz de Astarloa (2024) presenta un análisis más completo para toda la región de ALC.

Tabla 1: Origen del tráfico de visitas en plataformas B2C de bienes. Argentina. 2022.

País de origen	Tráfico de visitas (millones)	Participación en el tráfico total (%)	Participación en el tráfico transfronterizo (%)
Argentina	1.942	96,3	-
Estados Unidos	10,9	0,5	14,5
Brasil	10,1	0,5	13,4
Chile	8,8	0,4	11,7
Uruguay	6,6	0,3	8,7
España	6,4	0,3	8,4
México	6	0,3	7,9
Colombia	5,9	0,3	7,9
Perú	3,4	0,2	4,5
Ecuador	1,6	0,1	2,2
Venezuela	1,6	0,1	2,1
Top 10 (excl. Argentina)	61,4	3	81,3
América Latina y el Caribe	50,2	2,5	66,5
Otros orígenes	25,3	1,3	33,5
Tráfico transfronterizo total	75,5	3,7	100
Tráfico total	2.017	100	-

Nota: se consideran las plataformas dirigidas al mercado argentino con al menos 100.000 visitas al año. Los totales pueden no coincidir debido al redondeo. Fuente: elaboración propia sobre datos del LACME.

La presenta los resultados de analizar el tráfico transfronterizo a nivel de plataformas transaccionales para 2022¹⁸. Mercado Libre fue la plataforma con mayor tráfico transfronterizo, con el 75% del total, seguida de lejos por Fravega (2,8%) y Pedidos Ya (1,1%)¹⁹. Sin embargo, Mercado Libre no es la plataforma con mayor tráfico transfronterizo dentro de su sitio. Mientras que las visitas de países del exterior representaron el 4% de todas las visitas a Mercado Libre, esta proporción fue más del doble en el sitio de ICBC Mall y el 99% en el sitio Pagatodo. Este patrón se observa más generalmente en toda la región. Esto sugiere que características específicas de las plataformas, como el tipo de usuario al que apuntan o el tipo de producto, más que su tamaño, pueden llevar a que estas se especialicen en captar transacciones transfronterizas, al menos relativo a lo que sugeriría su participación en el total del país -o de la región, como se muestra en Díaz de Astarloa (2024).

¹⁸ El LACME permite distinguir entre plataformas que permiten realizar compras y ventas y aquellas que no, las cuales son típicamente de clasificados o comparación de precios. Los datos no están disponibles para 2023 a este nivel de desagregación.

¹⁹ El sitio de Mercado Libre de Argentina es también el que mayor participación tiene en el tráfico transfronterizo de toda la región de ALC, con 8% (Díaz de Astarloa, 2024).

Tabla 2: Principales plataformas transaccionales B2C de bienes con tráfico transfronterizo. Argentina. 2022.

Plataforma	Tráfico transfronterizo (millones)	Tráfico total (millones)	Participación en el tráfico total del sitio (%)	Participación en el tráfico transfronterizo de Argentina (%)
Mercado Libre	70	1.732	4,0	74,7
Fravega	2,6	115	2,2	2,8
Pedidos Ya	1,0	36	2,7	1,1
Shopee	0,7	9,7	7,3	0,8
Supermercados Dia	0,7	14	4,9	0,7
Coppel	0,6	12	5,4	0,7
ICBC Mall	0,6	6,7	8,5	0,6
Dafiti	0,5	44	1,2	0,5
Biscalibre	0,4	11	3,7	0,4
Pagapoco	0,4	0,4	99	0,4
Top-10 sitios	77,4	1.982	3,9	82,6
Total sitios	79,2	2.027	3,9	84,5

Nota: se consideran las plataformas dirigidas al mercado argentino que permiten realizar transacciones con al menos 100.000 visitas al año. Fuente: elaboración propia sobre datos del LACME.

3.2. ¿Puede el comercio electrónico habilitar una mayor inserción internacional de las empresas argentinas?

Conceptualmente, la propuesta de valor del comercio electrónico radica en que permite a los consumidores descubrir vendedores y variedad de bienes y servicios sin tener que depender de la cercanía física, y a las empresas ofrecerlos y posicionarlos a un menor costo, potencialmente incluyendo muchos detalles acerca de sus características y enriqueciendo la experiencia del usuario. Esto es cada vez más accesible gracias a tecnologías complementarias como la inteligencia artificial y la realidad virtual y aumentada. Esto implica la reducción de los costos de búsqueda y transporte, lo cual puede reducir los precios, disminuir las barreras de información entre compradores y vendedores y reducir el efecto negativo de la distancia en los flujos comerciales, generando un mayor acceso a y diversificación en los mercados internacionales²⁰.

La evidencia sugiere que, en efecto, una mayor presencia en línea de las empresas está asociado a mayor inserción internacional. Suominen (2019, 2023) reporta que, en países del Cono Sur, el porcentaje de empresas exportadoras es más alto entre aquellas que más usan el comercio electrónico y plataformas digitales regionales y globales. Además, encuentra que una mayor intensidad de uso del comercio electrónico está correlacionado con mayor diversificación en los mercados de exportación e importación²¹. Por supuesto, esto no es evidencia causal y podría

²⁰ Ver Lieber y Syverson (2012) y Goldfarb y Tucker (2019). Diferentes estudios encuentran evidencia que respalda estos mecanismos (Brynjolfsson, Hu y Smith, 2003; Quan y Williams 2018; Jo, Matsumura y Weinstein, 2022; Huang y Bronnenberg, 2023). Dolfen et al. (2023) estiman que la ganancia de bienestar derivada del comercio electrónico para los consumidores en Estados Unidos fue de aproximadamente 1% del consumo anual en 2017.

²¹ Ver también Freund y Weinhold (2002, 2004) y Fernandes et al. (2019).

suceder que las empresas exportadoras se auto-seleccionen en los canales digitales. Sin embargo, Carballo et al. (2022) encuentran que aquellas empresas peruanas que comenzaron a usar la plataforma B2B Connect Americas aumentaron sus exportaciones en casi 20%. Sus resultados sugieren que el efecto es causal y parecería deberse a que tener una presencia en línea aumenta la visibilidad de las empresas y reduce los costos de búsqueda, como aquellos relacionados con la comunicación entre las empresas y sus compradores y proveedores de insumos. Estos hallazgos van en la misma dirección de la de otros estudios que encuentran que el efecto negativo de la distancia en los flujos de comercio es menor en eBay, Mercado Libre y en los servicios en línea que en el comercio tradicional (Blum y Goldfarb, 2006; Hortaçsu et al., 2009; Lendle et al., 2015; Alaveras y Martens, 2015).

En tanto tecnología que reduce las barreras informacionales y los costos de búsqueda, entonces, el comercio electrónico parecería aumentar las chances de exportar. Por otro lado, de acuerdo con estimaciones del sector privado, el mercado para el comercio electrónico transfronterizo estaría creciendo más rápidamente que el comercio electrónico doméstico, abriendo nuevas oportunidades y nichos de mercado, con Argentina y Brasil dentro de los países con mayor crecimiento (Statista, 2024; FedEx, 2022). Las proyecciones estiman un mercado global de entre USD 6 y USD 8 mil millones para 2030.

No obstante, lograr concretar una exportación originada a través de canales digitales no deja de compartir muchas de las barreras y obstáculos tradicionales que ya existían para exportar antes de que las empresas pudieran usar esta tecnología. Estos se manifiestan de nuevas formas, pero son similares. Por ejemplo, así como muchas potenciales empresas exportadoras no saben cómo llegar a distribuidores o representantes en los países de destino, en Díaz de Astarloa y Aguirre (2023) mostramos que el desconocimiento sobre en qué plataformas o a través de qué herramientas se pueden posicionar los productos es uno de los principales limitantes entre las pequeñas y medianas empresas exportadoras que quieren exportar a través de plataformas en la Alianza del Pacífico. Suominen (2023) también encuentra que mantener un tienda en línea propia o en una plataforma es la barrera más importante entre las empresas exportadoras de bienes del Cono Sur.

A estas dificultades se suman otros desafíos, algunos de los cuales también afectan al comercio tradicional. Por un lado, organizar una logística ágil y poco costosa y adoptar medios de pago electrónicos, dos pilares sin los cuales el comercio electrónico deja de ser atractivo como propuesta de valor. Los indicadores de desempeño logístico y postal sugieren que Argentina se encuentra peor que las principales economías de la región²². Si bien el país cuenta con una de las industrias de pagos más desarrolladas de América Latina, todavía existen impuestos a los pagos transfronterizos, que afectan el costo de contratar servicios de hosting, marketing y otros servicios esenciales para operar una tienda en línea. Además, la banca tradicional genera múltiples comisiones para transferencias internacionales. A esto podríamos sumar las sucesivas instancias de restricciones a las operaciones en moneda extranjera por fuera de las tarjetas de crédito. El entorno de facilitación del comercio todavía es restrictivo, con muchas instancias de trámites que no pueden realizarse de manera digital o electrónica (Almiray Jaramillo y Gómez González, 2024).

²² Argentina ocupó el puesto 73 en el ranking del Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial de 2023, debajo de Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay. En el Índice Integrado de Desarrollo Postal de la Unión Postal Universal de 2024, Argentina obtuvo un puntaje de 47,6/100, debajo de Brasil, Chile, México y Perú, y casi todos los países del este de Europa.

Finalmente, están los desafíos de construir capacidades humanas y empresariales para desempeñarse con éxito en un entorno digital. Esto incluye adoptar herramientas digitales para contar con presencia en Internet, comunicarse con clientes y proveedores a través de correo electrónico, utilizar las redes sociales para generar acciones de marketing, e integrar sus operaciones con procesos de logística y pagos electrónicos. Por otro lado, deben adaptar sus procesos internos, la composición de sus recursos humanos, y su modelo de negocio, de manera que puedan aprovechar las herramientas digitales para insertarse en mercado internacionales.

3.3. Políticas públicas para fomentar una mayor exportación a través de comercio electrónico

Dados los desafíos descriptos en la sección anterior, varios países de la región han desarrollado programas o iniciativas para apoyar a las empresas en la exportación a través de comercio electrónico. Estos son típicamente ejecutados por agencias de promoción de exportaciones y, con algunas excepciones, focalizados en bienes. Incluyen capacitación sobre herramientas de comercio electrónico, acuerdos con plataformas globales, acompañamiento en el proceso de exportar, beneficios para incorporar integraciones y herramientas digitales y regímenes de exportación simplificada para pequeños paquetes.

Argentina se ha mantenido activo en las negociaciones internacionales sobre comercio electrónico. En 2019 en Davos, junto a Brasil, Paraguay y Uruguay, firmó la declaración para iniciar negociaciones en materia de comercio electrónico en la Organización Mundial del Comercio (OMC). Asimismo, Argentina y Uruguay forman parte del grupo Amigos del Comercio Electrónico para el Desarrollo, que promueve el intercambio de experiencias nacionales e información sobre comercio electrónico, así como la discusión en la OMC y otros foros para fortalecer la cooperación internacional para su desarrollo. Sin embargo, en el frente interno los esfuerzos han sido menos notables. Además del programa *Exporta Simple*, que fue creado en 2017 e incluye reintegros y procesos simplificados para pequeños exportadores y fomenta la competencia entre operadores logísticos, estos han pasado por la celebración de convenios aislados con actores del ecosistema de comercio electrónico y videos de capacitación. En 2017, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) firmó un convenio con la plataforma B2B Alibaba para que empresas argentinas pudieran vender allí productos frescos y vitivinícolas. En 2024, lo hizo con FedEx para brindar capacitación a empresas exportadoras sobre, entre otras cuestiones, herramientas para integrar servicios logísticos en las ventas de comercio electrónico al exterior²³. Sin embargo, estos no forman parte de un programa integral o una estrategia, como los que existen en otros países de la región. En el sitio web de la AAICI, por ejemplo, sólo se encuentran dos videos de capacitación relacionados con el comercio electrónico (y no se promocionan los convenios mencionados anteriormente). Tampoco hay líneas de acción vinculadas al comercio electrónico en el Plan de Promoción Comercial, Inversiones y Desarrollo de Mercados Externos de la AAICI presentado en 2024.

En la región de ALC, las iniciativas de Chile y Perú, que se describen a continuación, se encuentran entre las más desarrolladas y maduras junto con las de Colombia, Costa Rica y

²³ De acuerdo con FedEx (2024), participaron 88 pymes exportadoras.

Brasil²⁴. En Chile, el principal programa de comercio electrónico transfronterizo de ProChile es *e-Exporta*. Ofrece diferentes servicios con la finalidad de facilitar a las empresas chilenas la venta internacional de bienes, servicios y contenidos digitales a través de plataformas de comercio electrónico. El programa está estructurado en torno a cinco pilares de acuerdo a una ruta de exportación digital: autodiagnóstico, capacitación, vinculación con proveedores de logística y pagos, aterrizaje y aceleración. En particular, el pilar de aterrizaje permite conocer detalles de las plataformas más relevantes y el de aceleración incluye asesoramiento sobre lanzamiento, posicionamiento y facturación en plataformas como Alibaba y Mercado Libre (Argentina, Brasil y Colombia). Además, se han establecido pabellones para la oferta de productos de empresas chilenas bajo una marca país en plataformas B2C chinas.

En Perú, Promperú fomenta el comercio electrónico transfronterizo mediante el *Programa de Comercio Electrónico*, creado en 2018. Está dirigido a mipymes exportadoras o potenciales exportadoras de sectores priorizados y está estructurado en función de cuatro pilares: prospección comercial, capacitaciones, asistencia y articulación. Los últimos dos ofrecen servicios para adecuar el producto e implementar integraciones con soluciones logísticas y plataformas electrónicas, y poner a disposición centros de distribución, operadores en línea y enlace con plataformas globales a través de las oficinas comerciales de Promperú en el exterior. Entre 2018 y 2023, el programa había capacitado a más de 3.100 empresas. En otra iniciativa relacionada, a comienzos de 2021 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) y la Agencia de Cooperación Internacional de Corea (KOICA), lanzó la plataforma digital B2B Perú Marketplace, administrada por Promperú. Además de funcionar como vitrina para que empresas peruanas puedan promocionar sus tiendas en línea y sus productos, los potenciales compradores pueden contactar directamente a las empresas y administrar sus cotizaciones y pedidos a través de la plataforma. Más generalmente, la Política Nacional de Comercio Exterior de Perú, que se encuentra en elaboración, incluye componentes específicos para el comercio electrónico.

3.4. Comentarios finales

El comercio electrónico tiene el potencial de disminuir los costos de exportar para las empresas argentinas, especialmente las pequeñas y medianas empresas, que no tienen la escala para embarcarse en operaciones tradicionales de comercio exterior y para las cuales esta tecnología permite realizar envíos ocasionales, sin intermediarios a bajo costo. Además, Brasil y Chile están dentro de los principales mercados de comercio electrónico de la región, lo que representa una oportunidad para comenzar a ganar experiencia exportando a mercados cercanos y familiares.

Para poder aprovecharla, sin embargo, las empresas deben familiarizarse con los canales y las herramientas digitales y adaptar algunos de sus procesos internos. Esto supone barreras de información y aspectos de coordinación que justifican que el gobierno intervenga acompañando a las empresas con acciones de promoción del comercio electrónico transfronterizo. Varias agencias de la región han experimentado en los últimos años con herramientas y programas y el país podría beneficiarse de las lecciones obtenidas y las buenas prácticas derivadas para mejorar

²⁴ Díaz de Astarloa (2023) y Díaz de Astarloa y Aguirre (2023) elaboran sobre estos programas de apoyo al comercio electrónico transfronterizo. Por cuestiones de espacio, queda fuera de esta nota la discusión sobre políticas de transformación digital, que contribuyen a disminuir las barreras para adoptar comercio electrónico.

el diseño de su oferta de apoyo a las empresas exportadoras en este frente, hoy prácticamente inexistente.

Incluso si las empresas exportadoras pudieran superar las barreras mencionadas, el gobierno tiene mucho por hacer para asegurar la provisión de bienes públicos que mejoren el desempeño de los servicios logísticos, el entorno de facilitación del comercio y el sistema para pagos electrónicos transfronterizos. Las prioridades parecen estar en retomar el trabajo para continuar desarrollando la ventanilla única de comercio exterior, avanzar en el comercio sin papeles y el intercambio electrónico de información y reducir los tiempos de despacho en aeropuertos y aduanas, además de encarar un proceso de reforma del correo postal para que pueda prestar servicios de mayor valor agregado aprovechando su mandato de universalidad, como han hecho Brasil y Costa Rica. Sin este marco, es difícil que las empresas vean incentivos para invertir en transformarse digitalmente y adoptar herramientas de comercio electrónico. Finalmente, es clave que el país dedique esfuerzos a mejorar la medición y disponibilidad de datos del comercio a través de canales digitales.

4. Referencias

Alaveras, Georgios y Bertin Martens (2015). “International Trade in Online Services”. JRC Working Papers on Digital Economy 2015-08, Joint Research Centre (Seville site).

Almiray Jaramillo, Victor Manuel y Luis Enrique Gómez González (2024). “Análisis de procesos de una operación de comercio electrónico de la Argentina a México”. Documentos de Proyectos (LC/TS.2024/45), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Blum, Bernardo y Avi Goldfarb (2006). “Does the Internet defy the law of gravity?”. *Journal of International Economics*, Vol. 70, No. 2, pp. 384-405.

Brynjolfsson, Erik, Yu Hu, y Michael D. Smith (2003). “Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers”. *Management Science*, Vol. 49, No. 11, pp. 1580-1596.

Carballo, Jerónimo, Marisol Rodríguez-Chatruc, Catalina Salas Santa y Christian Volpe Martincus (2022). “Online business platforms and international trade”. *Journal of International Economics*, Vol. 137, 103599.

CEPAL, UNCTAD, BID y KAS (2021). *Post pandemic COVID-19 economy recovery. Enabling Latin America and the Caribbean to better harness e-commerce and digital trade*. Konrad Adenauer Stiftung.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) (2021). “Metodología general cuenta satélite de tecnologías de la información y las comunicaciones”.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) y Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones (MinTIC) (2021). “Diagnóstico para la medición del valor agregado del comercio electrónico en Colombia”. Gobierno de Colombia.

Díaz de Astarloa, Bernardo (2023). “Practices and initiatives for the development of cross-border e-commerce in Latin America and the Caribbean and its impact in the post-pandemic era”. Serie de Desarrollo Productivo, No. 233, CEPAL.

Díaz de Astarloa, Bernardo y Ezequiel Aguirre (2023). “Promoción de la inserción internacional de pequeñas y medianas empresas (pymes) mediante plataformas digitales en la Alianza del Pacífico”. Documentos de Proyectos, CEPAL.

Díaz de Astarloa, Bernardo (2024). “Comercio electrónico transfronterizo en América Latina y el Caribe: análisis a partir de las visitas a plataformas en línea de comercio entre empresas y consumidores”. Documentos de Proyectos (LC/TS.2024/74), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Dolfen, Paul, Liran Einav, Peter Klenow, Benjamin Klopach, Jonathan Levin, Larry Levin y Wayne Best (2023). “Assessing the Gains from E-Commerce”. *American Economic Journal: Macroeconomics*, Vol. 15, No. 1, pp. 342-370.

- EBANX (2025). Beyond Borders '25. [en línea] <https://insights.ebanx.com/en/beyond-borders-2025-launch/>
- FedEx (2022). “Growth opportunities in cross-border e-commerce”. [en línea] <https://www.fedex.com/en-gb/campaign/small-business-hub/trends-and-insights/ecommerce-growth-opportunities.html>.
- FedEx (2024). “FedEx y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional colaboran para potenciar el acceso de las PyMEs al mercado global”. [en línea] <https://newsroom.fedex.com/newsroom/latin-america-espanol/fedex-y-la-agencia-argentina-de-inversiones-y-comercio-internacional-colaboran-para-potenciar-el-acceso-de-las-pymes-al-mercado-global>.
- Fernandes, Ana, Aaditya Mattoo, Huy Nguyen y Marc Schiffbauer (2019). “The internet and Chinese exports in the pre-ali baba”. *Journal of Development Economics*, Vol. 138, pp. 57-76.
- FMI, OCDE, UNCTAD y OMC (2023). *Handbook on Measuring Digital Trade*. Segunda edición.
- Freund, Caroline, y Diana Weinhold (2002). “The Internet and International Trade in Services”. *American Economic Review*, Vol. 92, No. 2, pp. 236-40.
- Freund, Caroline, y Diana Weinhold (2004). “The effect of the Internet on international trade”. *Journal of International Economics*, Vol. 62, No. 1, pp. 171-189.
- Goldfarb, Avi y Catherine Tucker (2019). “Digital Economics”. *Journal of Economic Literature*, Vol. 57, No. 1, pp. 3-43.
- Hortaçsu, Ali, F. Asís Martínez-Jerez y Jason Douglas (2009). “The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre”. *American Economic Journal: Microeconomics*, Vol. 1, No. 1, pp. 53-74.
- Huang, Yufeng y Bart J. Bronnenberg (2023). “Consumer Transportation Costs and the Value of E-Commerce: Evidence from the Dutch Apparel Industry”. *Marketing Science*, Vol. 42, No. 5, pp. 984-1003.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018). “Sistema de Cuentas Nacionales de México. Valor agregado bruto del comercio electrónico. Año base 2013. Fuentes y metodologías”. [en línea] <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825105426>.
- Jo, Yoon J., Misaki Matsumura y David E. Weinstein (2022). “The Impact of Retail E-Commerce on Relative Prices and Consumer Welfare”. *Review of Economics and Statistics*, Vol. 106, No. 6, pp. 1675-1689.
- Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp y Pierre-Louis Vezina (2015). “There Goes Gravity: eBay and the Death of Distance”. *The Economic Journal*, Vol. 126, No. 591, pp. 406-441.
- Lieber, Ethan y Chad Syverson (2012). “Online versus offline competition”. En M. Peitz y J. Waldfogel (eds.): *Oxford Handbook of the Digital Economy*, pp. 189-223, Nueva York: Oxford University Press.
- Lotitto, Estefanía y Bernardo Díaz de Astarloa (2022). “The landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean”. *Serie Desarrollo Productivo*, No. 231, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- OCDE (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. Paris: OECD Publishing.
- Quan, Thomas W. y Kevin R. Williams (2018). “Product variety, across-market demand heterogeneity, and the value of online retail”. *The Rand Journal of Economics*, Vol. 49, No. 4, pp. 877-913.
- Rabosto, Andrés y Nicolás Segal (2023). “Economía digital en Argentina: estimación de la cuenta satélite del sector información digital”. Informe Técnico No. 17, Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación (CIECTI).
- Statista (2024). “Global B2C cross-border e-commerce market size 2021-2030”. [en línea] <https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/>.
- Suominen, Kati (2023). “Promoting Cross-border E-commerce in the Southern Cone”. Technical note No. IDB-TN-2802, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Suominen, Kati (2019). “El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”. *Serie Comercio Internacional*, No. 145, Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

UNCTAD (2015). Information Economy Report 2015. Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries, Ginebra: Publicaciones de las Naciones Unidas.

UNCTAD (2023). *Measuring the value of e-commerce*. Nueva York: Publicaciones de las Naciones Unidas.