



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en Uruguay

Enero 2022

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Uruguay

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



10 de enero de 2022
Uruguay

Este estudio ha sido realizado por
Pablo Ruibal Segade

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Montevideo

<http://Uruguay.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	8
2.3. Distribución de la población digital	9
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	11
2.5. Otros datos digitales	11
3. La oferta digital	14
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿ Sectores más punteros?	14
3.1.1. Visión general del sector	14
3.1.2. Compras en Internet	14
3.1.3. Mercados electrónicos	17
3.1.4. Ecommerce G2B	18
3.1.5. Contenidos digitales	18
3.1.6. Servicios <i>online</i> a empresas	20
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	22
4.1. Registro de marca	22
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	22
4.2.1. Entorno regulatorio	22
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	23
4.2.3. Etiquetado	23
4.3. Logística	24
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	24
4.3.2. Principales empresas de logística del país	24
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	24
4.4. Medios de pago	25
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	25
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	27
4.5. Publicidad y posicionamiento	28
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda <i>online</i> propia	29
5. Barreras de entrada	30
6. Análisis de la demanda	31
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	31
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	31
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	33



6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	34
7. Presencia española <i>online</i> . Perspectivas y oportunidades	36
8. Otra información de interés	37
8.1. Puntos de encuentro profesionales	37
8.2. Organizaciones relacionadas	37
8.3. Otra información de interés	39

icex

1. Resumen ejecutivo

El presente Informe e-País ofrece una panorámica de la situación del comercio electrónico en Uruguay, apoyándose en estudios e informes recientemente publicados. Se incluyen cifras de utilidad, análisis de la demanda y de la oferta digital, previsiones, fuentes de información y otros datos que ayudan a comprender la actualidad del *e-commerce* en el país.

Aunque Uruguay tiene una población relativamente pequeña (3,5 millones en 2020, según el [INE](#)) es uno de los países mejor conectados de América Latina, en línea con el promedio [OCDE](#). Encabeza el ranking regional en acceso a Banda Ancha Fija y calidad de conexión a Internet, combinando la velocidad de descarga promedio más alta de América Latina con el precio más bajo.

Uruguay cuenta con un sector TIC relevante y es líder también en la implantación del gobierno electrónico, habiendo digitalizado el 92% de los trámites a finales de 2020 y forma parte de Digital Nations ([DN](#)).

El Gobierno ha venido realizando un importante esfuerzo por mejorar la conectividad de toda la población mediante los planes [Ceibal](#) e [Ibirapitá](#) (específico para jubilados) consiguiendo reducir las brechas socioeconómicas y geográficas de manera extraordinaria en los últimos años. En 2020, el 98% de los hogares tiene algún dispositivo para conectarse a internet, destacando el empleo de smartphones – el 99% de la población se conecta desde su móvil.

El principal uso de internet continúa siendo el chat (95% de internautas) a través de cualquier dispositivo, seguido de la visualización de videos (84%) y las redes sociales (82%). Entre estas últimas, destacan [Facebook](#) (70% de internautas, aunque está perdiendo protagonismo gradualmente); [Instagram](#) (25%) y [TikTok](#) (pasa del 6% de usuarios en 2019 al 22% en 2020).

En cuanto al comercio electrónico, podemos decir que el confinamiento y otras medidas de distanciamiento social, sumado al cierre obligado y limitaciones de aforo/horarios en muchos establecimientos de venta, impulsaron el crecimiento de las ventas *online* un 35% en 2020 hasta alcanzar US\$ 259 millones, según el informe *Retailing in Uruguay*.¹

Según la Cámara de la Economía Digital del Uruguay ([CEDU](#)), los *marketplaces* uruguayos continuaron siendo en 2020 el lugar preferido por los internautas para realizar sus compras (53% del total), seguidos de las tiendas *online* uruguayas (25%) y *marketplaces* extranjeros (10%). La plataforma B2C y C2C de origen argentino [Mercado Libre](#) es líder indiscutible del comercio

¹ Retailing in Uruguay. E-Commerce – Category analysis. Euromonitor International. March 2021.

electrónico uruguayo: concentra el 69% de la facturación del comercio electrónico y el 53% del comercio electrónico realizado en *marketplaces* uruguayos.

Las compras *online* efectuadas en el exterior están muy condicionadas por las restricciones de la normativa uruguaya, que permite únicamente 3 compras *online* en el extranjero por persona/año y exonera del pago de aranceles/tasas sólo aquellos pedidos con valor CIF inferior a 200 USD y peso menor de 20 kgs.

Las principales categorías de productos adquiridos *online* fueron: alimentación y bebidas (18,5% del total); ropa y calzado (26,5%); dispositivos electrónicos (11,3%) y videojuegos (10%).

Aunque Uruguay encabeza la región en distintos parámetros de conectividad, el comercio electrónico cuenta todavía con un amplio margen de mejora. Según Euromonitor² su crecimiento esperado en 2021 es del 13% y del 122,7% para el período 2020 – 2025.

Entre los principales obstáculos al desarrollo del comercio electrónico, podemos destacar: la falta de digitalización de las empresas físicas, muchas de las cuales consideran el canal de venta *online* perjudicial para su negocio tradicional; la mejora de la logística de *última milla*, dado que todavía muchos compradores retiran su producto del domicilio del vendedor o empresa vendedora por falta de confianza en la entrega; la importancia de los pagos en efectivo, siendo necesaria una mayor difusión y confianza en los medios de pago *online*.

² Retailing in Uruguay. E-Commerce – Category analysis. Euromonitor International. March 2021.

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Aunque Uruguay constituye un mercado pequeño en términos de PIB (US\$ 53.629 millones en 2020) y población (3,5 millones), ocupa el puesto 55º (de 189 países) en el [Ranking](#) de Desarrollo Humano de Naciones Unidas (España 25º) y se encuentra a la cabeza de América Latina en cuanto a igualdad en la distribución de la renta (coeficiente de Gini 0,383 en 2019 vs 0,330 en España).

El país cuenta con una clase media consolidada, un nivel de PIB pc (15.438 US\$ en 2020) similar a Chile, y la esperanza de vida más alta (77,9 años) de Sudamérica.

Además, Uruguay consiguió controlar relativamente bien la pandemia durante 2020, manteniendo un número reducido de contagios (y muertes) por coronavirus, sin colapsos en el funcionamiento de su sistema sanitario. Los principales factores que explicaron este menor impacto del coronavirus fueron: una baja densidad de población, la temprana implantación de medidas como el cierre de fronteras y el distanciamiento social – la población se confinó voluntariamente durante los primeros meses de la pandemia.

Como resultado de lo anterior, el Ministerio de Economía y Finanzas ([MEF](#)) de Uruguay confirmó una contracción *únicamente* del 5,9% del PIB en 2020, sensiblemente inferior al -8,1% esperado para el conjunto de América del Sur. Las previsiones para 2021 son también relativamente buenas, estimando el MEF un crecimiento del 3,5% del PIB (el [Fondo Monetario Internacional](#) lo rebaja al 3%), impulsado por una eficaz campaña de vacunación y la recuperación económica de Estados Unidos. Según el último Informe de Cuentas Nacionales Trimestrales³, el PIB de Uruguay creció un 11,3% en el 2º trimestre del 2021.

Sin embargo, a comienzos del 2021, coincidiendo con el verano austral y después de las vacaciones navideñas, la crisis sanitaria se agravó progresivamente. Únicamente la aceleración también de la vacunación durante el primer semestre del año consiguió reducir los contagios y hospitalizaciones a niveles del 2020.

Según las últimas estimaciones del Instituto Nacional de Estadística de Uruguay ([INE](#)) la población uruguaya alcanza en 2021⁴ los 3.543.026 habitantes, donde el 14,8% supera los 65 años. Estos datos confirman el lento crecimiento vegetativo y el envejecimiento de la población, en línea con los

³ [Informe de Cuentas Nacionales Trimestrales 2º Trimestre 2021](#).

⁴ INE Uruguay. *Estimaciones y proyecciones de la población de Uruguay: población por sexo y edad, 1996-2050*.

países desarrollados – el último censo realizado (2011) por el INE indicaba que la población era entonces de 3.286.314 habitantes.

La capital Montevideo, con una población de 1,4 millones de habitantes, concentra el 40% del total del país. Otros departamentos con más de 100.000 habitantes son Canelones, Maldonado, Salto, Colonia, Paysandú, San José y Rivera.

2.2. Habitantes digitales

Uruguay lideró el ranking de calidad de vida digital en América Latina en 2020, según el Índice de Calidad de Vida Digital ([DQL](#)) elaborado por la consultora especializada en ciberseguridad SurfShark.

Este indicador se confecciona teniendo en cuenta 5 parámetros: acceso a internet y calidad de la conexión; infraestructura, seguridad y gobierno digitales. El país ocupó el puesto 36 (sobre 85 países) de la clasificación, destacando especialmente en gobierno digital (3^{er} puesto en América, sólo por detrás de Estados Unidos y Canadá) e infraestructura electrónica.

La Unión Internacional de las Telecomunicaciones ([UIT](#)) confirma que Uruguay combina la mayor velocidad de conexión de la región con las tarifas más bajas, teniendo el precio más competitivo de la canasta de bienes TIC de América Latina. En su último Índice de Desarrollo de las TIC ([IDI](#)⁵) publicado en 2017, Uruguay ya lideraba el desarrollo de las TIC en América Latina, obteniendo un resultado de 7,16 puntos, muy por encima de la media mundial (5,11); regional (5,21) y cerca del promedio de los países desarrollados (7,52⁶).

El Gobierno desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las TIC, impulsando decididamente políticas educativas apoyadas en el uso de la tecnología como el [Plan Ceibal](#) (en marcha desde 2007) e [Ibirapitá](#) (desde 2015). Estas iniciativas han tenido un impacto muy positivo, reduciendo significativamente la brecha digital, tanto entre Montevideo y las regiones del interior, como entre los diferentes grupos de edad y nivel socioeconómico.

El [Plan Ceibal](#) completó en 2011 la entrega de computadoras a estudiantes y docentes de Educación Primaria y Secundaria, dotando de Wifi el 100% de los centros educativos. En etapas siguientes, se creó una biblioteca digital, impulsando programas educativos y plataformas de aprendizaje digitales. Paralelamente, el Plan Ibirapitá entregó gratuitamente más de 230.000 tablets a personas jubiladas, acompañadas de un programa de formación, logrando que el porcentaje de

⁵ El IDI no se publica desde 2018 debido a una revisión metodológica. La última reunión del [Grupo de Expertos de la UIT](#) se produjo el 29 de septiembre del 2020, sin que se alcanzara todavía un consenso sobre los parámetros que deben tenerse en cuenta para la actualización del IDI.

⁶ UIT. *Uruguay Profile 2017*.

población usuaria de internet y mayor de 65 años aumentara desde el 45% en 2015 hasta el 77% en 2020.

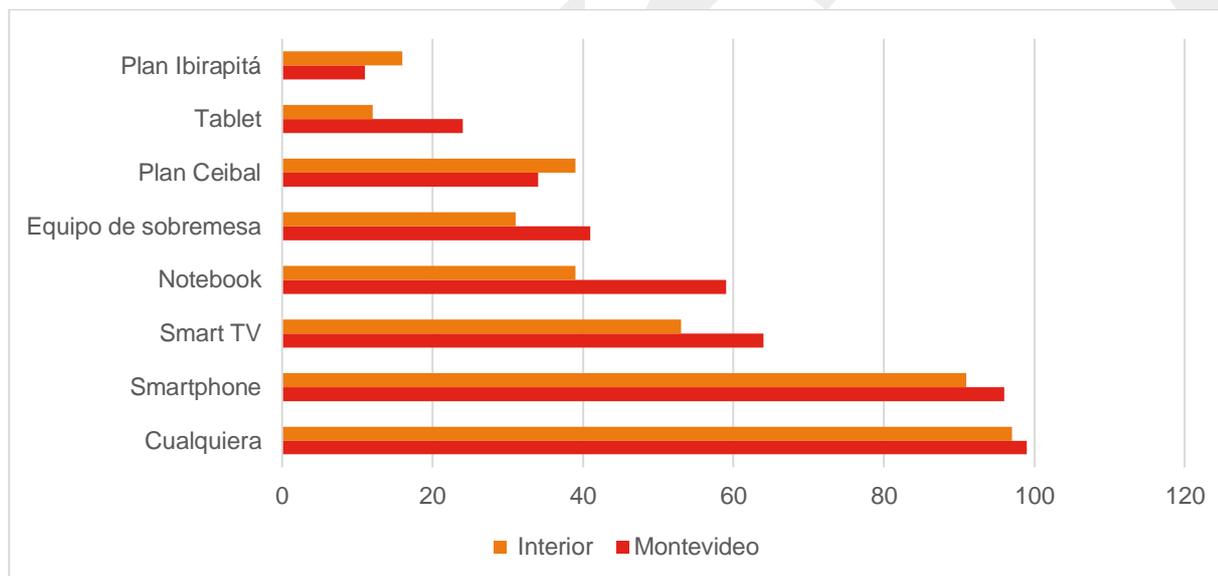
2.3. Distribución de la población digital

El acceso y el uso de internet es generalizado en Uruguay, sin que existan grandes diferencias entre regiones, grupos de edad y/o niveles socioeconómicos. El nivel de manejo tecnológico promedio de la población uruguaya es medio – alto, en comparación con el resto de Latinoamérica.

El informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (17ª edición 2020) publicado por la consultora [Grupo Radar](#) indica que existen 3,3 millones de usuarios de internet en Uruguay de todas las edades, usándolo diariamente el 93% de la población.

Uruguay es uno de los países de América Latina y Caribe con mayor porcentaje de usuarios de internet – el 98% de los hogares contaba con algún dispositivo de acceso a internet en 2020.

DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR EN 2020 (%)



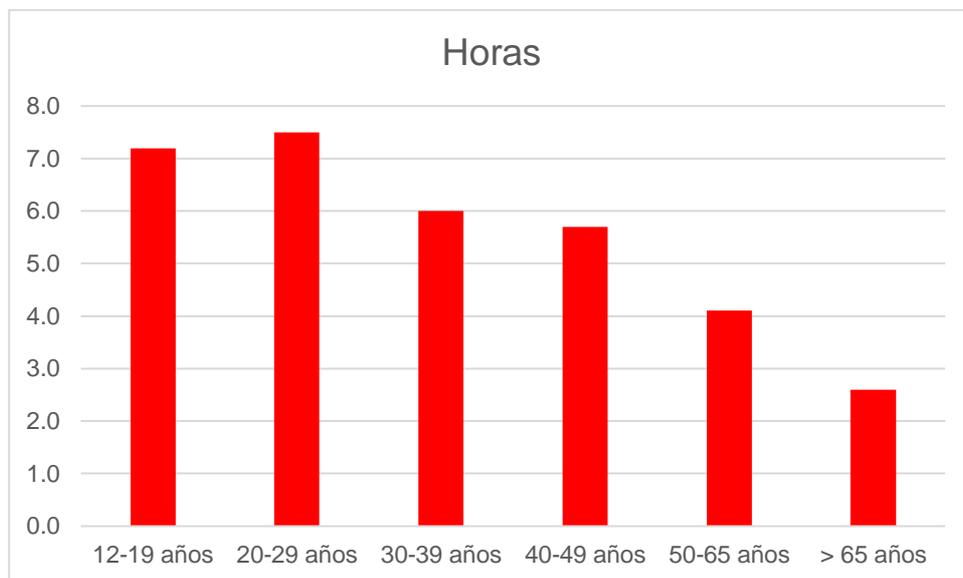
Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe *Perfil del internauta uruguayo* (2020)

Además, el número de uruguayos con Smartphone aumentó un 5% en 2020, hasta alcanzar la cifra récord de 2.365.000 personas. Estos dispositivos son el principal modo de conexión a internet – el 99% de los usuarios de internet se conecta desde un móvil, aunque en los hogares esta proporción es ligeramente menor por la existencia de otros dispositivos.

Como en otros países, existen más líneas de telefonía móvil activas (4.478.520) que población (3,4 millones) siendo el 72% (3.226.216 líneas) suscripciones de banda ancha móvil.

En cuanto al tiempo de conexión, el promedio de uso diario de internet es de 5,6 horas, con mayor uso de internet en la capital Montevideo (5,7 horas) frente al interior (5,4 horas). La siguiente tabla desglosa el tiempo promedio de uso de internet por grupo de edad:

PROMEDIO DIARIO DE HORAS EN INTERNET SEGÚN GRUPOS DE EDAD EN 2020



Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (2020)

El principal uso de internet en Uruguay en 2020 continuó siendo el chat (95%) a través de cualquier dispositivo, siendo [Whatsapp](#) lo más utilizado por la población (98%) seguido de lejos por [Messenger](#) (42%). El uso de [Facebook](#) (38%) sigue en fuerte retroceso desde 2014 (cuando era del 89%) mientras que [Instagram](#) (36%) sube con fuerza.

La visualización de videos en [Youtube](#), [Vimeo](#) u otras plataformas ocupó el segundo lugar (84%) y las redes sociales el tercero (82%).

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

El último Informe Especial de [CEPAL](#) (publicado en agosto de 2020) confirma que Uruguay tiene el mayor índice de penetración de Banda Ancha Fija (BAF) de América Latina y Caribe⁷, así como el servicio de internet (fijo y móvil) más rápido y asequible de la región.

La **cobertura 3G** alcanzaba el 91,1% del territorio nacional y el 100% de la capital Montevideo en junio del 2020, según la Unidad Reguladora de Servicio de Comunicaciones ([URSEC](#)). Las regiones con peor cobertura 3G eran Cerro Largo (interior del país) y Artigas (límitrofe con Brasil) con una cifra del 85%.

Además, el país se convirtió en abril de 2019 en el primer país de América Latina y Caribe con Internet **5G** de servicio comercial, ofrecido por el operador estatal de telecomunicaciones [ANTEL](#) con el apoyo estratégico de [Nokia](#). En 2021, el Gobierno está analizando todavía qué tecnología 5G aplicar, habiendo establecido contactos preliminares con [Huawei](#) (China). ANTEL prevé en su Plan Estratégico alcanzar una cobertura del 99% del territorio con tecnología LTE/4G en 2022, efectuando el apagón del 2G en 2023.

Según el último [Informe de Mercado de Telecomunicaciones](#) publicado por [URSEC](#), Uruguay contaba en junio de 2020 con 1.038.766 **líneas BAF** contratadas, de las cuales eran residenciales el 97,7%. La empresa estatal [ANTEL](#) opera el 99% (1.029.298) de las líneas, contando en la práctica con una situación de monopolio.

Las conexiones de BAF se realizan fundamentalmente a través de **fibra óptica** (77,2% de las líneas contratadas) seguida a distancia por tecnología DSL (16,5%). En los últimos 3 años el número de kms de fibra óptica instalada aumentó un 5% desde 11.248 kms (junio de 2017) hasta 11.844 kms (junio del 2020).

En cuanto a la velocidad, el 77,4% de las líneas de BAF tienen una velocidad alta de conexión, superior a 10 Mbps, y el 22,5% entre 2 – 10 Mbps.

Por último, en junio de 2020 existían 3.226.216 conexiones de **banda ancha móvil** (BAM). La empresa estatal [ANTEL](#) mantenía también una posición dominante (61,1% de cuota) en el mercado para este tipo de conexiones, seguida de lejos por los operadores internacionales [Movistar](#) (27,6%) y [Claro](#) (11,3%).

2.5. Otros datos digitales

Uruguay tiene un **sector TIC muy relevante**, con clara vocación exportadora, apoyado en atractivos incentivos fiscales, un buen nivel de infraestructuras y formación tecnológicas, y que cuenta ya con

⁷ Informe Especial COVID-19 CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45938/4/S2000550_es.pdf

su primer “unicornio” – la valoración de la plataforma uruguaya de pagos transfronterizos [dLocal](#) superó los US\$ 1.000 millones en septiembre del 2020.

El Gobierno de Uruguay tiene una política digital bien definida, establecida desde 2008 en la [Agenda Uruguay Digital](#) con el objetivo claro de avanzar en la transformación digital del país en 5 áreas:

Sociedad digital inclusiva: el [Plan Ceibal](#) y el [Plan Ibirapitá](#) ya mencionados han permitido la inclusión digital de niños y adultos mayores, dotándoles gratuitamente de computadoras/*tablets* así como también de plataformas educativas y programas de capacitación. Como resultado, se ha reducido la brecha digital, tanto entre los quintiles de población de mayor y menor ingreso, como entre los grupos de diferentes edades.

Impulso a la competitividad e innovación en sectores estratégicos: a través de nuevas políticas de empleo y formación que promuevan la digitalización, además de promover la transformación digital en procesos productivos. El sistema de trazabilidad del sector cárnico uruguayo ([SNIG](#)), donde los vacunos cuentan con una identificación individual electrónica obligatoria, es un claro ejemplo de éxito que ha permitido a las exportaciones uruguayas acceder a mercados tan exigentes como Japón. Por su parte, el sector lanero desarrolla desde 2019 un Sistema Integral del Rubro Ovino ([SIRO](#)) que permita la trazabilidad de las lanas producidas en Uruguay para mercados exteriores.

Transparencia, eficiencia y rectoría del sector público: Uruguay lidera América Latina y Caribe en la implantación del gobierno electrónico y forma parte de Digital Nations ([DN](#)). Según el último informe [UN E-Government Knowledgebase 2020](#) (publicación bienal), el Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico (EGDI) de Uruguay fue 0,85 situándose, adelantando a Canadá y situándose en el segundo lugar del continente americano (sólo por detrás de Estados Unidos) y 26º del mundo, al nivel de países como Alemania (25º) o Irlanda (27º).

El Gobierno creó en 2005 la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento ([AGESIC](#)) dependiente de Presidencia y responsable de coordinar diferentes iniciativas, que incluyen:

- [Programa Trámites en Línea](#): su objetivo era lograr que el 100% de los trámites con la Administración Central fueran *online* a finales del 2020 (ejecutado al 92% a fecha de octubre de 2020).
- Programa [Salud.uy](#): su objetivo es potenciar el uso intensivo de TICs en el sector de la salud, destacando el plan de adopción en 2018 de la Historia Clínica Electrónica o la Receta Digital.
- [App Coronavirus UY](#): en respuesta a la situación de emergencia sanitaria, el MSP lanzó este canal de comunicación digital con los ciudadanos, que también ofrece una plataforma de asistencia clínica (teleconsulta) a sus usuarios.
- [Gobierno abierto](#): adopta instrumentos que promueven la transparencia, rendición de cuentas y la participación ciudadana.

- Ventanilla Única de Comercio Exterior ([VUCE](#)): plataforma que permite realizar todos los trámites vinculados a operaciones de comercio exterior.

Por su parte, el Banco Central de Uruguay ([BCU](#)) lanzó en noviembre de 2017 un proyecto piloto de emisión de billetes digitales ([e-Peso](#)) con la colaboración de [ANTEL](#) (proveedor de la red telefónica); RGC (proveedor del sistema); [IBM](#) (soporte de almacenamiento, circulación y control); [IN Switch](#) (gestión de usuarios y transferencias) y [RedPagos](#) (carga de billetes). Esta emisión, calificada de “exitosa” por el [FMI](#)⁸, estuvo limitada a UYU 20 millones, con los que 10 000 usuarios móviles podían realizar transacciones con algunas limitaciones – UYU 30.000 por billetera y UYU 200.000 por empresa registrada – durante 6 meses.

Desarrollo del marco normativo, acompañando su política digital: en esta línea, Uruguay aprobó en abril del 2020 la [Ley 19.869](#) de telemedicina y, recientemente, firmó el [Acuerdo](#) MERCOSUR sobre comercio electrónico.

Potenciar la infraestructura de telecomunicaciones, conectividad y ciberseguridad a nivel nacional: Uruguay finalizó en 2017 las obras de instalación del primer cable submarino de fibra óptica que lo conecta con Brasil y Estados Unidos. Esta infraestructura garantiza la independencia de las telecomunicaciones uruguayas y permite a [ANTEL](#) cubrir el 100% de la demanda nacional de banda ancha, comercializando la capacidad sobrante en otros países de la región.⁹

⁸ Diario El País. Negocios. Inclusión financiera. *El billete digital puede ayudar a Uruguay, según FMI.*

⁹ Antel. *Antel inaugura el primer cable submarino que une las Américas. Agosto 2017.*

3. La oferta digital

3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Visión general del sector

La facturación del mercado electrónico uruguayo fue 10.868 millones de pesos¹⁰ (US\$ 259 millones, usando el tipo de cambio promedio 1 US\$ / 42 UYU) en 2020, de los cuales 6.009 millones (US\$ 143 millones) correspondieron a operaciones realizadas desde dispositivos móviles. El confinamiento y otras medidas de distanciamiento social, sumado al cierre obligado y limitaciones de aforo/horarios en muchos establecimientos de venta, aceleraron el crecimiento de las ventas *online* un 35% en 2020.

Las principales categorías de productos adquiridos *online* fueron: alimentación y bebidas (18,5% del total); ropa y calzado (26,5%); dispositivos electrónicos (11,3%) y videojuegos (10%).

De acuerdo con los últimos datos publicados por la Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU) el 53 % de los uruguayos utilizó internet en 2020 para efectuar compras de productos o servicios – se excluyen las entregas de comida a domicilio y los billetes de transporte. En línea con estos datos, el informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (17ª edición 2020) publicado por la consultora [Grupo Radar](#) indica que el 60% de los internautas encuestados afirma haber comprado *online* durante el último mes – extrapolando datos, serían aproximadamente 1,4 millones de personas.

Según la CEDU, el 57% de quienes efectuaron compras *online* en 2020 lo hicieron en marketplaces uruguayos (vs 53% en 2019) y el 25% en tiendas *online* uruguayas (vs 20% en 2019). Únicamente el 10% compró en *marketplaces* extranjeros (16% en 2019) y sólo el 4% en tiendas *online* en el exterior (5% en 2019). La escasa relevancia de las compras *online* efectuadas en el exterior se debe principalmente a la normativa uruguaya, muy restrictiva con este tipo de operaciones: el Decreto 184/012 (junio de 2012) permite sólo 3 compras *online* en el extranjero por persona/año y exonera del pago de aranceles/tasas sólo aquellos pedidos con valor CIF inferior a 200 USD y peso menor de 20 kgs.

3.1.2. Compras en Internet

A pesar de que Uruguay encabeza los rankings de América Latina y Caribe en acceso a internet a través de Banda Ancha Fija y Móvil, uso de Internet, velocidad promedio de descarga, velocidad

¹⁰ [Euromonitor Retailing in Uruguay 2021](#) (March)

pico promedio de descarga, porcentaje de hogares con ordenador y gobierno electrónico, no existen datos fiables sobre las transacciones realizadas B2B, B2C y C2C. Las principales fuentes de información usadas para completar este apartado son el estudio de [Euromonitor Retailing in Uruguay 2021 \(March\)](#) y sendos informes de [Grupo Radar](#) y la Cámara de la Economía Digital del Uruguay ([CEDU](#)) en base a encuestas *online* y telefónicas.

Como hemos mencionado, el 53% del comercio electrónico en Uruguay se hace en **marketplaces uruguayos** donde es líder indiscutible [Mercado Libre](#). Aunque de origen argentino, esta plataforma B2C y C2C tiene una fuerte presencia regional en Latinoamérica y está constituida legalmente en Uruguay, donde opera bajo el dominio www.mercadolibre.com.uy. De acuerdo con [Euromonitor](#), **Mercado Libre supone el 69% de la facturación del sector**. Podemos destacar algunos datos:

1. Disminución progresiva de los pagos en efectivo, pero que todavía suponen el 22% de sus transacciones realizadas en 2020 (vs 59% en 2015). Asimismo, el uso del sistema de pagos Mercado Pago del propio *marketplace* aumentó hasta el 51% en 2020 (50% en 2019).
2. Todavía el 17% de los compradores retira el producto adquirido en el domicilio del comprador o empresa vendedora (vs 51% en 2015). La empresa ha desarrollado Mercado Envío, una unidad de negocio especializada en la entrega a domicilio de las compras.

El uso del efectivo y la recogida en el domicilio del comprador son fenómenos relacionados, ligados a la dificultad que supone (y la importancia) de la logística de *última milla*.

Si analizamos las compras realizadas en 2020 por internautas uruguayos, en **tiendas uruguayas**, se confirma el mismo patrón: los pagos en efectivo (17%) y retiro físico en tienda (20% de los casos) disminuyen, aunque siguen siendo importantes.

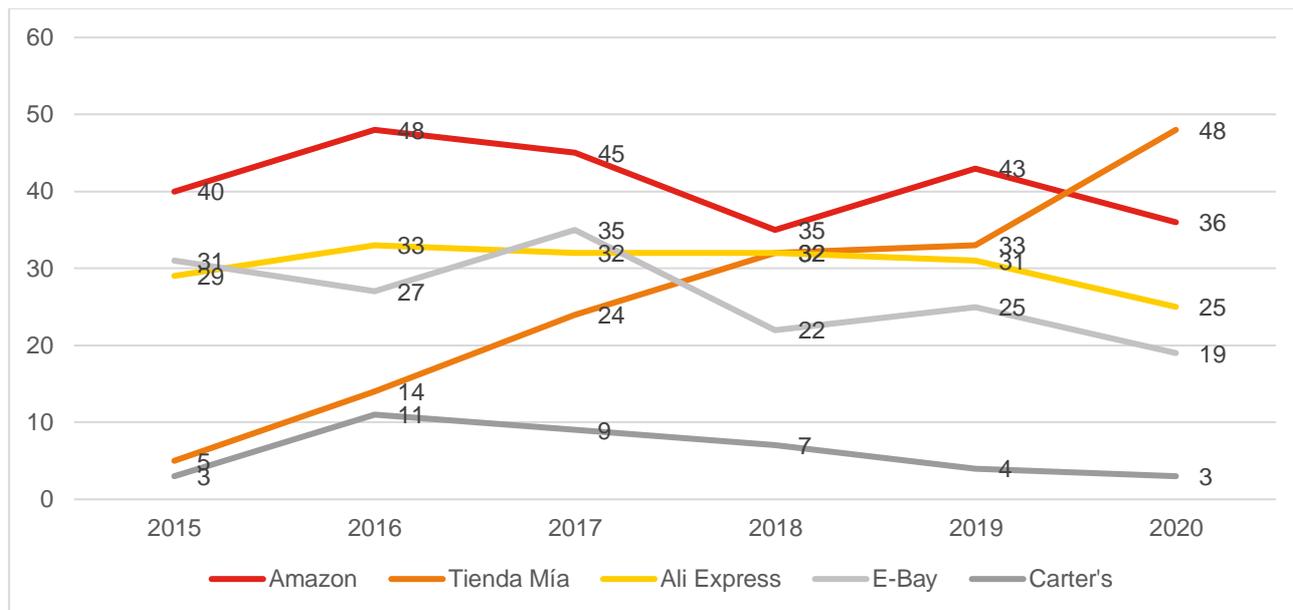
En general, las tiendas uruguayas han desarrollado con cierto retraso sus propios canales de venta *online*, dado el reducido tamaño del mercado y la cuantiosa inversión necesaria. Consecuentemente, este espacio ha sido ocupado progresivamente por el *marketplace* Mercado Libre.

En 2020, únicamente las 3 cadenas uruguayas de supermercados y la de farmacias [Farmashop](#) obtenían en 2020 ventas significativas en este canal. La cadena [Tienda Inglesa](#) lidera estas ventas *online* con una cuota de mercado del 4% porque ya en 2018 formó una alianza con [Pedidos Ya](#), empresa local especializada en la entrega a domicilio, que permitía a sus clientes efectuar compras usando su App.

En cuanto a las **compras online en páginas web situadas en el exterior** (30% de las compras totales) es relevante tanto el fuerte crecimiento de [Tienda Mía](#) como el retroceso de grandes multinacionales como [Amazon](#), [Ali Express](#) o [E-Bay](#).

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada por [Grupo Radar](#) entre internautas uruguayos que habían realizado compras en el exterior.

COMPRAS ONLINE DE PRODUCTOS EN EL EXTERIOR (%)



Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe *Perfil del internauta uruguayo* (2020)

Como hemos visto, la normativa uruguaya es muy restrictiva en lo referente a compras *online* efectuadas en el exterior, obligando a realizar, si la compra excede los 200 USD (o 20 kgs de peso) un despacho aduanero formal, pagando aranceles y tasas elevadas, que se añaden al ya de por sí alto coste del transporte hasta su destino final. Además, muchos productos no se pueden comprar *online* en el exterior, incluyendo alimentos, bebidas, medicinas o perfumes.

Empresas como [Tienda Mía](#) ponen a disposición de sus clientes uruguayos la posibilidad de comprar *online* productos en Estados Unidos, consolidando envíos en un PO Box de Miami, haciéndose cargo del envío y despacho aduanero hasta otro PO Box en Uruguay, donde el cliente retira su compra.

Entre las páginas web uruguayas que registran más transacciones podemos destacar: empresas de entrega a domicilio ([Pedidos Ya](#), [Rappi](#) o [Uber Eats](#)); servicios de transporte ([Uber](#) y [Cabify](#) – [Glovo](#) anunció en 2019 que cerraba sus operaciones en el país después de sólo 2 años operando) y entradas para espectáculos, conciertos y eventos.

3.1.3. Mercados electrónicos

Los mercados electrónicos o *marketplaces* más destacados en Uruguay son los siguientes:

- [Mercado Libre](#): este *marketplace* argentino está legalmente constituido en Uruguay, donde opera con el dominio .com.uy. La plataforma promueve intercambios comerciales B2C y C2C que incluyen desde productos de segunda mano a marcas reconocidas; desde automóviles e inmuebles, hasta artículos de jardinería y electrónica.

Como hemos analizado ya, aunque Mercado Libre ofrece la posibilidad de realizar pagos seguros mediante su sistema Mercado Pago y entregas a domicilio usando su servicio Mercado Envío.

Por último, aunque la publicación de anuncios es gratuita, existen diferentes tarifas para aumentar la visibilidad de los anuncios y la plataforma cobra una comisión de venta entre el 0 – 13%.

- [Facebook Marketplace](#): la red social [Facebook](#) ofrece a sus usuarios registrados la posibilidad de comprar y vender productos, aunque su importancia es reducida en Uruguay.
- [Gallito](#): este portal de anuncios clasificados del principal diario de Uruguay [EL PAIS](#) está organizado por secciones: inmuebles, automoción, empleo, productos y servicios. Es la plataforma más usada en la compraventa y alquiler de inmuebles de Uruguay.
- [Locanto](#): la empresa internacional Locanto de asuntos clasificados por regiones que opera en Uruguay bajo el dominio locanto.com.uy.
- [Del Agro](#): mercado electrónico uruguayo especializado en anuncios de compraventa de terrenos de cultivo y ganado.

Las compras efectuadas por internautas uruguayos en *marketplaces* situados en el exterior constituyen el 16% del total, afectados tanto por la normativa uruguaya, muy restrictiva en la cantidad y monto de los envíos exonerados de pagar despacho aduanero, como por el alto coste de los envíos internacionales a Uruguay. Para minimizar el costo de los envíos, los uruguayos suelen tener una casilla postal (mail box) en Miami desde donde consolidan sus envíos.

Los *marketplaces* internacionales más relevantes son los siguientes:

- [Amazon](#): La multinacional estadounidense fue el *marketplace* más utilizado por los uruguayos para sus compras electrónicas en el extranjero hasta 2019, superándolo [Tienda Mía](#) en 2020.
- [AliExpress](#): esta filial del grupo empresarial chino Alibaba es el tercer mercado electrónico internacional más importante en Uruguay después de Amazon.
- [E-Bay](#): este mercado electrónico estadounidense pierde progresivamente importancia en Uruguay hasta ocupar el 4º puesto en 2020.
- [Tienda Mía](#): este portal norteamericano con sede en Miami desbancó en 2020 a Amazon como líder en ventas *online* a Uruguay. Su éxito radica en consolidar cargas en Miami para

efectuar sus envíos, abaratando considerablemente el coste de transporte; realizar el despacho de importación en destino y aumentar continuamente su oferta digital de productos, mediante acuerdos con proveedores de Estados Unidos. Este *marketplace* tiene una fuerte presencia regional en Brasil, Colombia, Ecuador y Argentina.

3.1.4. Ecommerce G2B

En Uruguay existe una plataforma única G2B dependiente de la Agencia de Compras y Contrataciones del Estado ([ACCE](#)) donde las empresas locales deben estar registradas para contratar con organismos públicos estatales. Para su registro *online* en el [RUPE](#) – Registro Único de Proveedores del Estado – la empresa proveedora necesita tener un número de Registro Único Tributario (RUT).

Se puede acceder al Sistema de Información de Compras y Contrataciones Estatales a través del siguiente enlace: <https://www.comprasestatales.gub.uy/>. El Portal publica los pliegos de cada una de las compras estatales, así como toda la documentación inherente al proceso de licitación subida telemáticamente.

3.1.5. Contenidos digitales

Según la Unidad Reguladora del Servicio de Comunicaciones ([URSEC](#)) el servicio de televisión de pago contaba con 639.000 abonados en junio del 2020, experimentando un continuo retroceso desde junio del 2018, cuando alcanzó su máximo con 733.000 abonados. Esta pérdida de suscriptores se debe a que, cada vez más, los abonados cambian sus contratos de televisión de pago por suscripciones a plataformas de contenidos en *streaming* – [Netflix](#) es la opción preferida en Uruguay.

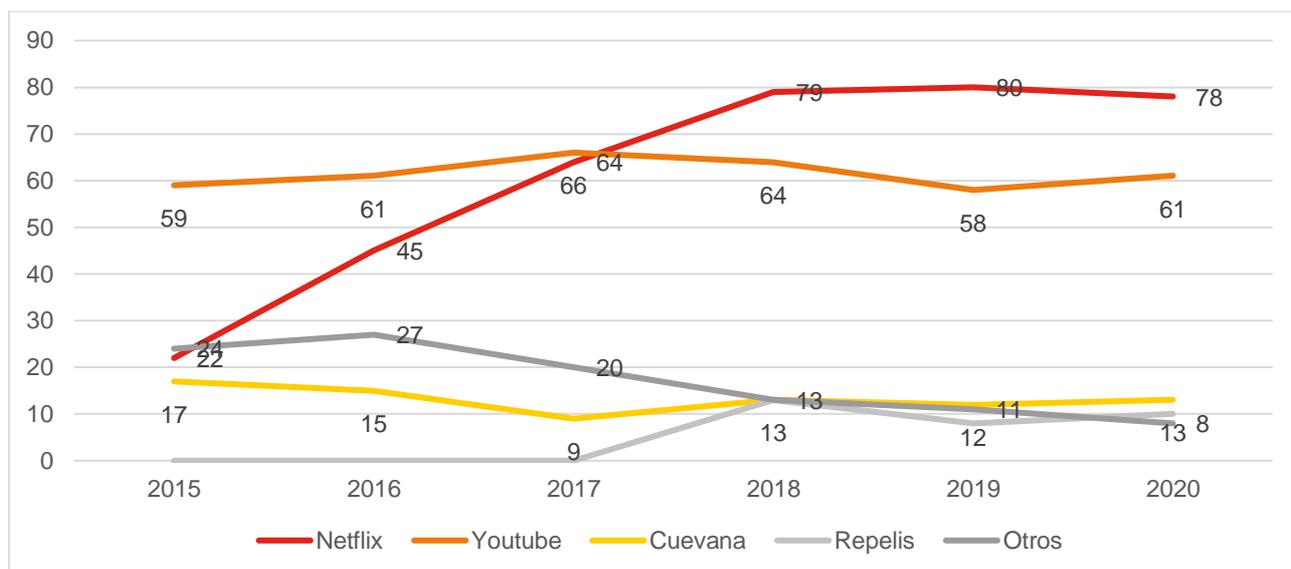
La probable aprobación de la nueva “[Ley de Medios](#)” en 2022 aumentará sin duda la competencia en el sector audiovisual uruguayo, permitiendo a los operadores de televisión de pago, entre otras cosas, ofrecer también servicios de internet. Además, el Capítulo III del proyecto de Ley habilitará la compra de licencias de cable local por empresas extranjeras.

Actualmente, el principal operador es [Direct TV](#) de Uruguay (191.000 abonados; 30% de cuota) seguido de [Bersabel – Cablevisión](#) (62.000 abonados; 10% de cuota). El Departamento de Montevideo concentra 232.000 abonados (36% del total) y el operador dominante es Bersabel – Cablevisión.

En cuanto al tipo de tecnología, crece el número de abonados al servicio de televisión de pago por satélite (282.000 personas; 44% del total) y se mantiene el de abonados por cable coaxial (337.000 personas; 53% del total).

La demanda de contenidos SVoD (servicios *video-on-demand*) es cada vez mayor en Uruguay, alcanzando su facturación US\$ 12 millones en 2021. El crecimiento ha sido liderado desde 2014 por la plataforma [Netflix](#), aunque en 2020 este impulso mostró ya signos de agotamiento por el aumento de la competencia. Las plataformas [HBO](#), [Disney+](#), [Amazon Prime](#) y [Apple TV](#) desembarcaron en Uruguay en 2018, mientras que [HBO Max](#) lo prevé hacer en 2021.

PLATAFORMA HABITUAL PARA DESCARGAR / VER ONLINE PELÍCULAS Y SERIES (% DE INTERNAUTAS QUE LA UTILIZAN)

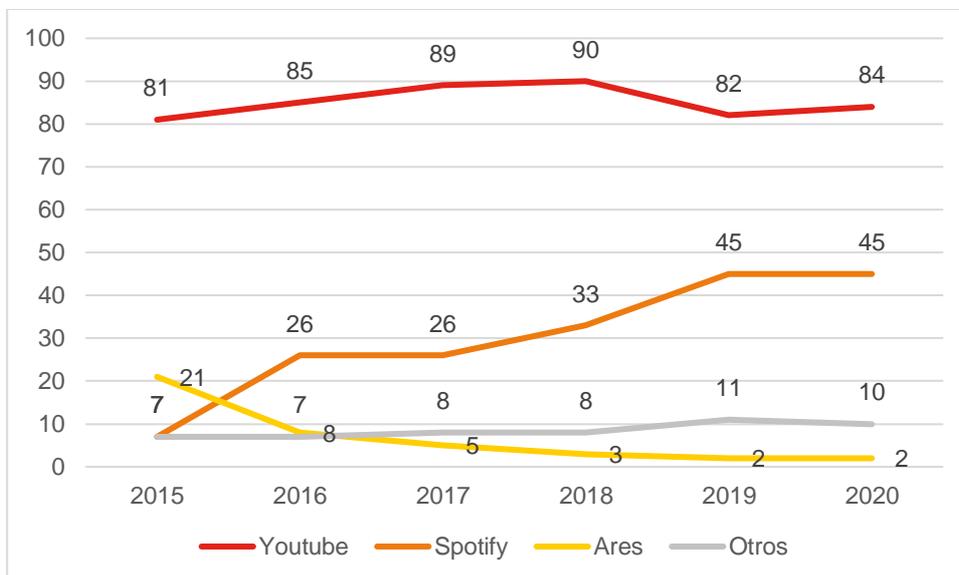


Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (2020)

El 78% de los internautas encuestados por [Grupo Radar](#) manifestaron usar [Netflix](#) para descargar películas o visionarlas *online*, frente al 61% que declararon usar [Youtube](#). El dispositivo más empleado para ver o descargar películas fue la Smart TV (50%) seguido del móvil (47%) y el PC/portátil (33%).

En cuanto a la música, el 84% de los encuestados usaba [Youtube](#) como plataforma, mientras que el 45% prefería [Spotify](#) - el 86% de los encuestados accede desde su móvil.

PLATAFORMA HABITUAL PARA DESCARGAR / ESCUCHAR MÚSICA (% DE INTERNAUTAS QUE LA UTILIZAN)



Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (2020)

Una gran amenaza que enfrenta la industria audiovisual es la piratería digital, que según el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina ([CET.LA](#)) ocasionó durante 2019 pérdidas potenciales de US\$ 733 millones en América Latina¹¹. El impacto de la piratería en Uruguay es muy inferior al resto de la región – el Centro estima que equivale al 9% de la oferta digital disponible.

En línea con el alto nivel de desarrollo del sector TIC de Uruguay, existe también una incipiente industria de videojuegos, orientada a la exportación y representada a través de la Cámara Uruguaya de Desarrolladores de Videojuegos ([CAVI](#)). Además, el sector atrae inversiones de empresas fundamentalmente argentinas, como [Etermax](#), [Jam City](#) y [Globant](#) – estas dos últimas de capital norteamericano también.

La CAVI participa regularmente en eventos internacionales, destacando la delegación de 12 empresas uruguayas que estuvo presente en la última edición (virtual) de la [Game Developers Conference](#) (Estados Unidos) en julio de 2021.

3.1.6. Servicios *online* a empresas

Según la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información ([CUTI](#)) en 2019 existían 490 empresas TIC (excluyendo micropymes) que empleaban 12.500 trabajadores y facturaban en conjunto US\$ 1.912 millones¹². Su vocación era claramente exportadora (el 49% de sus ventas se

¹¹ Informe [Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina](#) (diciembre del 2020)

¹² [Informe Anual del Sector TI 2020](#). CUTI.

dirigía al exterior) y su principal cliente era Estados Unidos (73% de las exportaciones) seguido muy de lejos por el Reino Unido (8%).

Aunque existen prestadores uruguayos relevantes de servicios TIC en todos los segmentos de negocio (logística, CRM/ERPs, diseño de páginas web, etc.) probablemente el más destacado sería el **Fintech**.

Uruguay tiene una cierta tradición en la región como prestador de servicios financieros y cuenta con una regulación que apoya el desarrollo del sector, principalmente la Ley de Inclusión Financiera (aprobada en abril de 2014) que, entre otras cosas, promueve el uso de medios de pago electrónico en sustitución del efectivo.

En 2019 existían 63 empresas de Fintech¹³ operando fundamentalmente en 3 áreas: desarrollo de productos tecnológicos específicos para instituciones financieras (25% del total); concesión de préstamos a través de plataformas tecnológicas (24%) y servicios de pagos/remesas (21%). La Fintech uruguaya [dLocal](#) constituye el principal caso de éxito de una empresa uruguaya en este sector, cotizando en la Bolsa de Nueva York con una capitalización bursátil superior a 1.000 millones US\$. Otras empresas TIC relevantes son: la plataforma bancaria [Bantotal](#), líder en Latinoamérica y con oficinas en Perú y Argentina; la plataforma de cobros y pagos [Mercado Pago](#), empleada por [Mercado Libre](#), la principal plataforma de comercio electrónico del país.

¹³ [Panorama de las Fintech: principales desafíos y oportunidades para el Uruguay](#). Lavalleja Martín. Junio 2020. CEPAL.

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial ([DNPI](#)) dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería administra y protege los derechos de propiedad intelectual sobre marcas y patentes. Todos los trámites de registro pueden realizarse *online*, gracias al [Programa Trámites en Línea](#) del Gobierno.

Además, la [DNPI](#) presta apoyo a la [Red de Propiedad Intelectual](#) en la articulación de mecanismos eficaces en los ámbitos académico, científico y empresarial, que estimulen y pongan en valor la propiedad intelectual nacional.

Según el [International Property Rights Index 2020](#), Uruguay ocupa el 3^{er} puesto del ranking de países de América Latina y el Caribe, en la protección de la Propiedad Intelectual (46^o del mundo).

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

El margen de crecimiento del comercio electrónico uruguayo efectuado en el extranjero está muy condicionado por restricciones normativas que intentan proteger el comercio local.

Las compras *online* (B2B) efectuadas en el exterior están sujetas a la misma normativa que aplica a las importaciones normales.

En cuanto al comercio electrónico (B2C) transfronterizo, es de aplicación el [Decreto N° 184/12 \(junio de 2012\)](#) reglamentado por el Artículo 277 de la Ley 18.834, referente a encomiendas postales internacionales de entrega expresa (EMS). Esta norma exonera del pago de aranceles, tasas e impuestos únicamente aquellos pedidos cuyo valor CIF sea inferior a 200 US\$ y su peso menor de 20 kgs. La última modificación del Decreto N° 184/12 limita además el número de pedidos que un particular puede efectuar en el extranjero a sólo 3 operaciones anuales de compra y muchos productos no se pueden importar, incluyendo alimentos, bebidas, medicinas o perfumes.

La Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento ([AGESIC](#)) enumera la siguiente normativa nacional relevante para el comercio electrónico en Uruguay:

- [Ley N° 18.600](#) (setiembre de 2009) de Documento Electrónico y Firma Electrónica, que reconoce la admisibilidad, validez y eficacia jurídicas del documento electrónico y de la firma electrónica.

- [Ley 18.331](#) (agosto de 2008) de Protección de Datos Personales.
- [Ley Nº 19.030](#) (enero de 2013) que aprueba el **Convenio** Nº 108 del Consejo de Europa para la Protección de las Personas con Respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal y el **Protocolo Adicional al Convenio** para la Protección de las Personas con Respecto al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal, a las Autoridades de Control y a los Flujos Transfronterizos de Datos.
- [Decreto Nº 184/12 \(junio de 2012\)](#) explicado antes, que viene modificando – y reduciendo – el número de compras *online* anuales que el consumidor uruguayo puede realizar: fueron 5 en 2015; 4 en 2016 y 3 desde 2017.
- [Orden del Día 49/12](#) donde la Dirección Nacional de Aduanas aprobó el procedimiento de despacho de encomiendas postales internacionales de entrega expresa (EMS).
- El [Decreto Nº 246/005 \(agosto de 2005\)](#) incorpora la Resolución Nº 21/04 de MERCOSUR que regula el derecho a la información del consumidor en transacciones comerciales efectuadas por Internet.
- [Ley Nº 18.331](#) (agosto de 2008) de protección de datos personales y acción de Habeas Data.
- [Ley Nº 17.250](#) (agosto del 2000) de Defensa del Consumidor.

En mayo del 2021 entró en vigor el [Acuerdo](#) MERCOSUR sobre comercio electrónico, que dotará a este bloque comercial del marco jurídico necesario para su desarrollo. Entre otras cosas, reconoce la validez de la firma digital en las transacciones entre personas físicas y jurídicas de los EEMM, la necesidad de proteger al consumidor y sus datos personales en estas operaciones, y abre la puerta a iniciativas conjuntas de los EEMM para impulsarlo.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Las compras *online* están sujetas a los mismos aranceles, impuestos y tasas que cualquier importación, si se trata de una operación transfronteriza. Las únicas compras que cuentan con una exoneración parcial de gravámenes son aquellas B2C como se explicó en el apartado anterior.

4.2.3. Etiquetado

Todos los productos comercializados en Uruguay deben cumplir con las normas de etiquetado definidas en [Decreto 117/006](#) (abril de 2006) que transpone al derecho interno el Reglamento Técnico MERCOSUR para Rotulación de Alimentos Envasados.

Adicionalmente, Uruguay aplica desde el 1 febrero del 2021 una nueva normativa de etiquetado frontal obligatorio a aquellas bebidas y productos alimentarios que incorporen una cantidad elevada de grasas, grasas saturadas, sal y azúcares asociados al desarrollo de la obesidad y otras enfermedades. Concretamente, el Decreto 34/021 establece que su etiquetado debe incluir unos octógonos negros que adviertan al consumidor de este hecho con las palabras “exceso de”.

El rotulado está disponible en la página [web](#) del Ministerio de Salud Pública, desde donde se podrá descargar para su inclusión en las etiquetas.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Actualmente, el comercio electrónico en Uruguay se encuentra con otro gran desafío: la entrega a domicilio o cómo organizar la logística de la última milla, a pesar de tratarse un país de reducido tamaño y ser el volumen de comercio electrónico todavía pequeño.

Según la [CEDU](#) el 47 % de los internautas uruguayos **no** compraba *online* en 2020. Los principales motivos son los siguientes: no está familiarizado con su operativa (18%); falta de confianza y/o conoce malas experiencias (14%); prefiere ver los productos personalmente (6%) y falta simplemente de interés (5%).

Aunque algunas empresas como Mercado Libre, líder del comercio electrónico en Uruguay, ofrecen ya servicios de entrega a domicilio, además de una plataforma de pagos segura como Mercado Pago, el 20% de sus usuarios siguen prefiriendo retirar el producto adquirido en la dirección del vendedor, sumándose a un 11% adicional que se desplaza hasta la empresa de correo/logística. En 2020 sólo el 21% de los pedidos locales realizados *online* llegó al consumidor final a través de algún servicio de transporte ofrecido por el vendedor.

La reciente conclusión de una planta logística del Correo Uruguayo situada en el Parque Industrial de Pando, financiada parcialmente por la CAF y que se dedicará al proceso de paquetería/correspondencia nacional e internacional, debiera contribuir a facilitar la entrega de pedidos al consumidor final.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

En el caso de envíos internacionales, lo normal es emplear servicios de Courier como UPS o DHL hasta un punto de *pick up* y/o el domicilio del comprador. Para envíos dentro del país, aunque *marketplaces* como Mercado Libre tienen su propio servicio de entrega a domicilio, lo normal es emplear plataformas como [Rappi](#) o [Pedidos Ya](#) (cadena de supermercados Tienda Inglesa, por ejemplo) o recogida en un punto de *pick up*.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

Como se apuntó anteriormente, aunque cada vez es más habitual que los consumidores uruguayos quieran recibir a domicilio sus compras *online*, el 17% de los usuarios que compran en Mercado

Libre todavía retira el producto adquirido en el domicilio del comprador o empresa vendedora. El porcentaje sube hasta el 20% en el caso de compras *online* en tiendas uruguayas.

Los plazos de entrega son muy variables: Mercado Libre ofrece un servicio de seguimiento de envíos en tiempo real y cobertura de 21 días para sus compras, devolviendo el dinero si no se recibe el pedido en ese tiempo y/o 10 días desde que se recibe la compra, si el producto resulta defectuoso.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de USO

Hasta el lanzamiento de [Mercado Pago](#) en 2017 por la plataforma de comercio electrónico [Mercado Libre](#), todos los pagos *online* de compras locales realizados con tarjeta de crédito/débito se hacían en las páginas web de la tarjeta correspondiente, al que derivaba el sitio web uruguayo, alargando el proceso de compra.

La progresiva adopción de certificación PCI (Payment Card Industry Security Standards) o «Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago» está permitiendo a las tiendas *online* proteger la integridad del sistema de pagos y evitar posibles violaciones de datos de seguridad, aumentando la confianza del cliente final en las transacciones *online*. Empresas como Siempre Pagos o Pagos Web ya cumplen con este estándar¹⁴.

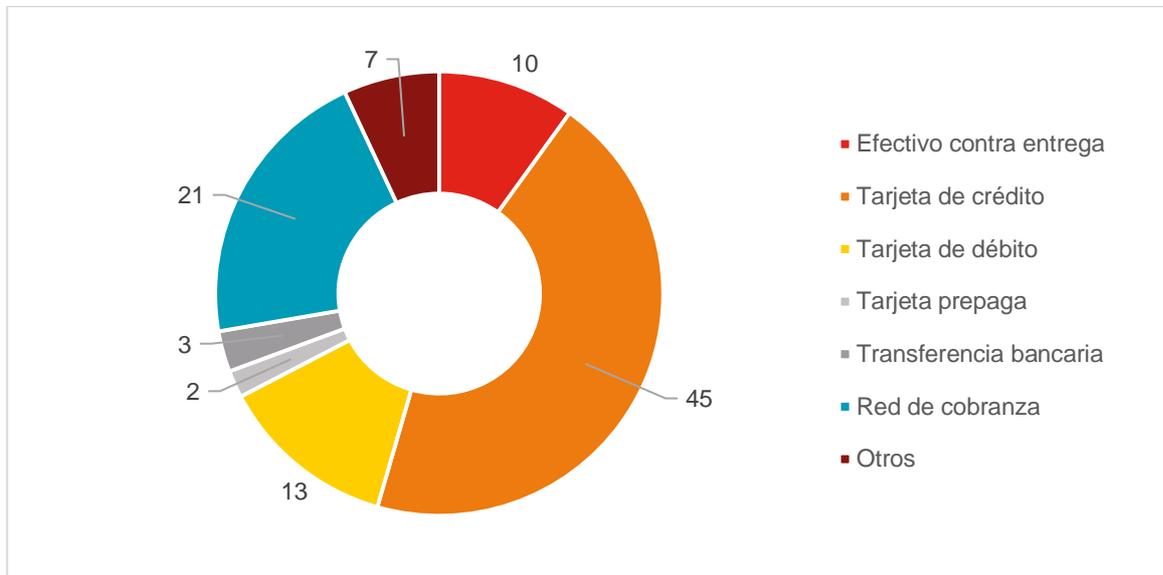
El 68% de los internautas uruguayos que realizaron **compras *online* en Uruguay** durante 2020 empleó una tarjeta bancaria, principalmente de crédito (45% del total frente al 13% que usa la de débito). El fraccionamiento del pago está muy arraigado en la idiosincrasia uruguayo, extendido a todo tipo de establecimientos y aplicado incluso para importes muy pequeños.

Otro de los medios de pago habituales en el país la Red de Pagos y Cobranzas, como [Abitab](#) o [RedPagos](#). Se trata de locales o quioscos donde el ciudadano puede pagar todo tipo de facturas, incluyendo recibos del gas, electricidad e impuestos; comprar lotería y/o cambiar divisas. El 21% de los pagos originados en compras *online* se realizaron físicamente, a través de estas redes.

En lo referido a **compras *online* en el exterior**, el medio de pago más habitual fue la tarjeta de crédito (58%) y débito (30%).

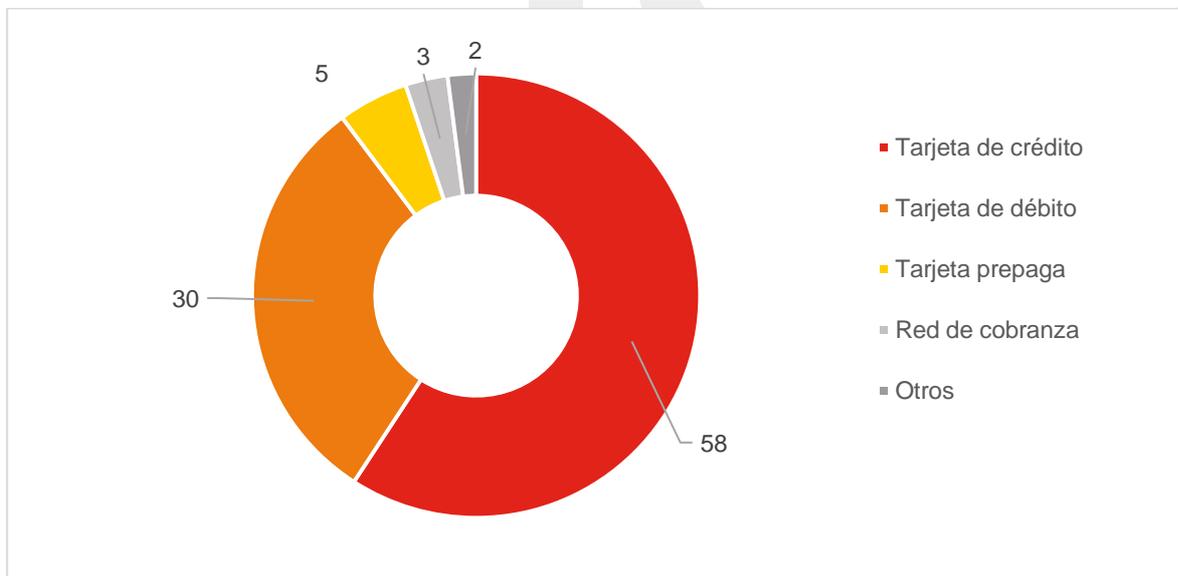
¹⁴ CUTI. *Industria TICs. Siempre Pago ya se encuentra operando PCI DSS Level1.*

MÉTODOS DE PAGO USADOS EN COMPRAS ONLINE NACIONALES EN 2020 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la [CEDU](#).

MÉTODOS DE PAGO USADOS EN COMPRAS ONLINE EN EL EXTERIOR EN 2020 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la CEDU.

Fiscalidad

La legislación uruguaya aplica a las operaciones efectuadas *online* el régimen fiscal habitual para todas las demás transacciones.

Los principales impuestos indirectos que se aplican en Uruguay a los productos son el Impuesto del Valor Agregado ([IVA](#)) y el Impuesto Específico Interno ([IMESI](#)). El primero aplica un tipo general del 22% sobre el valor de transacción, aunque existe un tipo reducido del 10% para productos considerados de primera necesidad. Por el contrario, el IMESI grava productos de lujo, combustibles, tabacos, bebidas alcohólicas, cosméticos y automóviles, oscilando sus tipos entre el 10 y el 133 % del valor del producto.¹⁵

En el caso de compras realizadas en sitios web extranjeros, como explicamos anteriormente el internauta uruguayo puede efectuar hasta tres importaciones, con valor inferior a US\$ 200 y peso menor de 20 kg sin pagar aranceles, tasas e impuestos. Sin embargo, si la compra fuera realizada por correo no expreso, para aplicar esta exoneración el valor de la factura o declaración de valor no podrá superar los US\$ 50¹⁶. A partir de este límite, las compras realizadas en el extranjero están gravadas con un impuestos, aranceles y tasas que pueden suponer fácilmente más del 50 % del valor de la compra, variando ese porcentaje según el tipo de mercancía que se haya comprado.

Los medios de pago electrónicos se incluyeron en 2014 dentro de la [Ley de Inclusión Financiera](#) con el objetivo de mejorar la eficiencia del sistema de pagos y la competencia dentro del sistema financiero.¹⁷ Esta Ley establece una rebaja permanente de 2 puntos de IVA para ventas que se cobren en un único pago y se realicen con tarjetas de débito o instrumentos de dinero electrónico. Además, desde enero de 2017 las operaciones así abonadas pueden beneficiarse de una rebaja adicional de 2 puntos de IVA (4 en total) si éstas no superan los 14 000 pesos.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

Actualmente todas las entidades bancarias presentes en Uruguay cuentan con *Apps* para facilitar a los usuarios sus pagos desde dispositivos móviles. Además, en 2018 el [BBVA](#) fue el primer banco en lanzar una cuenta 100% digital (para personas físicas residentes) y le siguieron otras entidades.

Las billeteras (*wallets*) digitales son de introducción reciente y su empleo, todavía minoritario. En 2020 la Fintech uruguaya dLocal (primer unicornio del país, con un valor bursátil superior a US\$ 1.000 millones) acordó con [Google Pay](#) ofrecer esta billetera digital entre sus medios de pago a los clientes de 80 tiendas y retailers uruguayos. En ese mismo año, la empresa estatal [ANTEL](#) y el banco BROU presentaron su billetera digital [Tuapp](#), cobrando especial importancia desde el comienzo de la pandemia para canalizar los subsidios del Ministerio de Desarrollo Social ([MIDES](#))

¹⁵ Uruguay XXI. *Guía del inversor. Sistema tributario.*

¹⁶ Ministerio de Economía y Finanzas. *Ingreso Encomiendas Postales Internacionales. 2019.*

¹⁷ Inclusión Financiera. *Objetivos e instrumentos del Programa de Inclusión Financiera.*

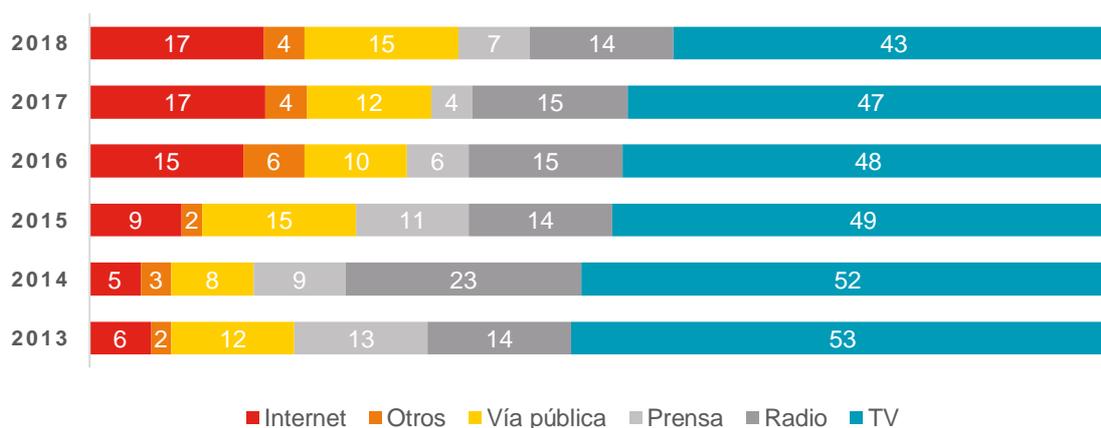
a los ciudadanos. De menos relevancia son Bigo (digitalización de tarjetas de crédito/débito/prepagas de 7 bancos uruguayos) o [Midinero](#).

Como hemos mencionado anteriormente, Mercado Libre ofrece la posibilidad de realizar pagos seguros mediante su sistema Mercado Pago, utilizando también códigos QR.

4.5. Publicidad y posicionamiento

El [Estudio de la Industria Publicitaria en Uruguay](#) elaborado por [CINVE](#) y [AUDAP](#) (bienal, en 2021 aún no se ha publicado) estimaba la inversión publicitaria realizada en 2018 en US\$ 232 millones, descendiendo desde los US\$ 334 millones del 2014. Se constata su descenso progresivo, desligándose además en términos reales del gasto en consumo. Así, el incremento del consumo fue del 2,6% en 2018 mientras que la caída de la inversión en publicidad fue del 9%.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SEGÚN MEDIO (%) 2013 – 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de CINVE – AUDAP

El destino de la inversión publicitaria también ha cambiado con los años. Aunque algunos medios tradicionales (radio o vías públicas) se han mantenido, la publicidad digital ha ganado progresivamente participación – multiplica x3 su cuota entre 2005 y 2018 - a costa sobre todo de los medios escritos y televisión, que reducen su cuota al 7% y 43% en 2018, respectivamente.

Al igual que sucede en otros países, las técnicas publicitarias más utilizadas en internet son el *storytelling*, *mailings*, redes sociales e *inbound marketing* para intentar atraer y fidelizar clientes.

Asimismo, la contribución al PIB de las inversiones publicitarias se redujo también a la mitad, pasando del 0,53% en 2005 al 0,24% en 2018. En este sentido, se considera que el sector de la publicidad digital en Uruguay posee un gran margen de crecimiento, ya que en otros países supone un porcentaje bastante mayor, como en México (0,9%); Alemania (0,8%) o España (1,06%).

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda *online* propia

La principal normativa aplicable en Uruguay a la creación de tiendas *online* está relacionada con la protección de datos personales ([Ley 18.331](#) y [Ley 19.030](#)) y la defensa del consumidor ([Ley 17.250](#)). No existe una legislación sobre cookies, aunque sí unos [lineamientos generales](#) que incluyen recomendaciones sobre su utilización y cómo aplicar la normativa sobre protección de datos.

El registro de dominios .UY es realizado por la UDELAR desde 1990 aplicando las normas [IANA](#) para garantizar su equidad y transparencia en la asignación de dominios. Desde entonces, existen otros agentes registradores autorizados ([aquí](#)) entre los que se encuentran ANTEL o la Intendencia de Montevideo. Desde 2019, la [AGESIC](#) actúa como único registrador de los dominios públicos (.GUB.UY y .MIL.UY) y también sus subdominios.

icex

5. Barreras de entrada

El mercado uruguayo no ofrece dificultades idiomáticas, culturales o religiosas relevantes, que afecten a la venta *online* de productos o servicios.

Los principales obstáculos a la venta *online* están determinados por la pequeña escala del mercado, los elevados costos del transporte y despacho aduanero, así como la normativa que limita las compras particulares B2C en *marketplaces* y tiendas *online* situadas en el exterior.

En el apartado 4.2. de este estudio pueden encontrarse información sobre fiscalidad, importación y etiquetado que aplican a este tipo de operaciones.

icex

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Aunque Uruguay es un país relativamente pequeño, con una población de 3,5 millones en 2020, cuenta con la mejor calidad de conexión de América Latina y el Caribe, combinando las tarifas más bajas con la mayor velocidad de conexión, tanto promedio, como pico promedio.

El país ocupa el 3^{er} puesto de América en el ranking [Network Readiness Index 2020](#), detrás de Estados Unidos y Canadá, destacando, en línea con informes de otros organismos e instituciones, los siguientes: elevada conectividad, muy cerca del promedio de la [OCDE](#); Gobierno digital y uso de las nuevas tecnologías. La **cobertura 3G** alcanzaba el 91,1% del territorio nacional y el 100% de la capital Montevideo en 2020, convirtiéndose en 2019 además en el primer país de América Latina y Caribe con **Internet 5G** de servicio comercial.

Como ya se mencionó en el apartado 2.2. de este estudio, el informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (17^a edición 2020) publicado por la consultora [Grupo Radar](#) indica que existen 3,3 millones de usuarios de internet en Uruguay de todas las edades: el 93% de la población lo usa diariamente y el 98% de los hogares cuenta con algún dispositivo de acceso a internet.

En cuanto a uso de dispositivos móviles inteligentes, en Uruguay hay 2.365.000 personas con *smartphones*, siendo el dispositivo más usado por el 80% de los internautas para conectarse a internet. Además, el tiempo promedio que los internautas pasan diariamente conectados es de 5,6 horas.

La Cámara de Economía Digital del Uruguay ([CEDU](#)) estima que el 53 % de los uruguayos utilizó internet en 2020 para efectuar compras de productos o servicios – excluyendo entregas de comida a domicilio y billetes de transporte.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

El confinamiento y otras medidas de distanciamiento social, sumado al cierre obligado y limitaciones de aforo/horarios en muchos establecimientos de venta, aceleraron el crecimiento de las ventas *online* un 35% en 2020 hasta alcanzar 10.868 millones de pesos (US\$ 259 millones, usando el tipo de cambio promedio 1 US\$ / 42 UYU) según el informe *Retailing in Uruguay*.¹⁸

¹⁸ Retailing in Uruguay. E-Commerce – Category analysis. Euromonitor International. March 2021.

El móvil continúa siendo el dispositivo más común para realizar compras *online* entre los internautas uruguayos: el 55,3% del comercio electrónico uruguayo se realizó desde móviles, aumentando el 36,4% hasta alcanzar 6.009 millones de pesos en 2020 (US\$ 143 millones, usando el tipo de cambio promedio 1 US\$ / 42 UYU).

COMERCIO ELECTRÓNICO URUGUAYO (2015 - 2020)

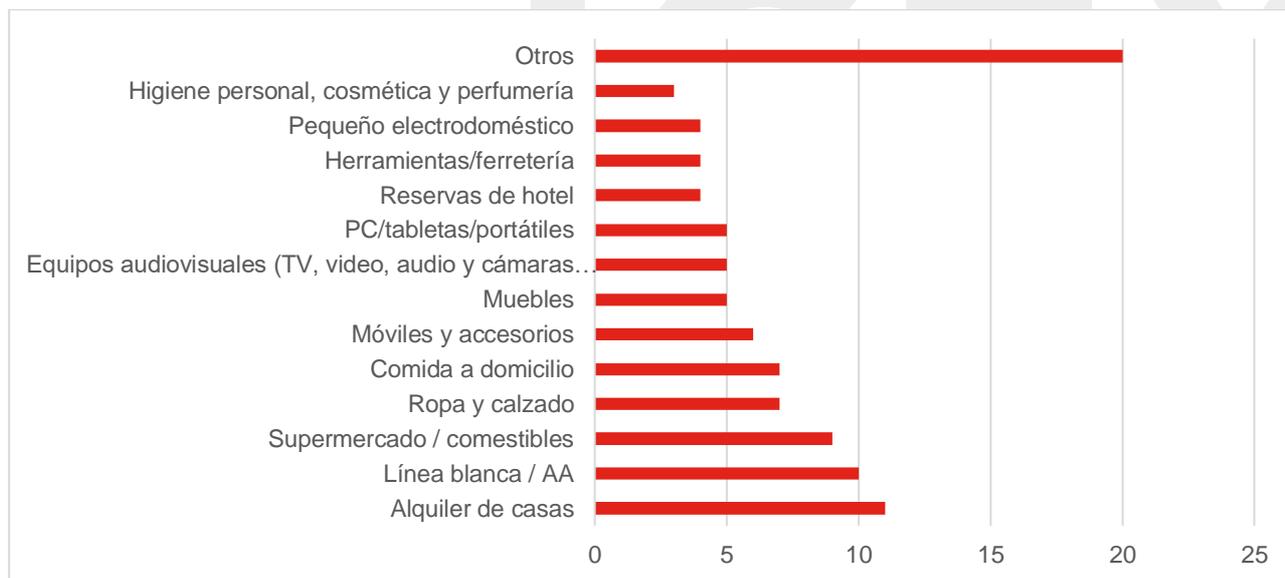
Millones de pesos

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dispositivos móviles	396,4	1.436,9	2.523,9	3.609,5	4.406,8	6.008,7
Comercio <i>online</i>	3.121,4	4.008,1	5.234,2	6.659,6	8.050,1	10.867,7

Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos de Euromonitor International.

Según el informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (17ª edición 2020) publicado por la consultora [Grupo Radar](#) el 60% de los internautas encuestados compró *online* durante el último mes i.e. extrapolando datos al conjunto de la población, se trata de 1,4 millones de consumidores.

PRINCIPALES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS COMPRADOS *ONLINE* (%)



Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (2020)

La página web más visitada por los internautas uruguayos para realizar compras *online* de productos y servicios es el *marketplace* [Mercado Libre](#). A continuación, las suscripciones a contenidos multimedia ([Netflix](#) o [Spotify](#)) y las compras mediante *apps* de entrega a domicilio aumentaron significativamente durante el año de pandemia. Por el contrario, *apps* de transporte o compras en páginas web extranjeras se vieron afectadas negativamente.

COMPRAS *ONLINE* DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INTERNAUTAS URUGUAYOS (2020)

	Última semana	Último mes	Último año
Marketplace Mercado Libre	14%	17%	28%
Suscripciones (Spotify, Netflix, HBO...)	12%	8%	10%
Apps de entregas a domicilio de comida	14%	13%	9%
Apps de transporte	8%	8%	13%
Páginas web de descuentos (tipo Groupon)	3%	10%	19%
Páginas web uruguayas de productos	7%	11%	19%
Páginas web uruguayas de servicios	4%	6%	14%
Páginas web extranjeras de productos	2%	3%	12%
Páginas web extranjeras de servicios	2%	8%	14%

Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (2020)

En cuanto a los medios de pago, según la CEDU los principales motivos que aducen los uruguayos para comprar en internet se encuentran: ser «más práctico, rápido, cómodo» (31%); tener «mejores precios» (19%); disponer de «más variedad» de productos (6%) y la «posibilidad de comparar servicios, productos y recomendaciones» (2%).

Por su parte, los usuarios de internet que no compran *online* alegan las siguientes razones: querer ver el producto personalmente (13%); falta de hábito o conocimiento sobre cómo hacerlo (11%); falta de confianza, debido a una mala experiencia de compra pasada (8%); asumir que el precio publicado en internet será superior (3%) y «otros motivos» (10%).

Algunos eventos como el Black Friday o Ciberlunes estimulan cada vez más al consumidor uruguayo a efectuar compras *online*. Por un lado, el **Black Friday** gana progresivamente terreno en Uruguay como el momento ideal para realizar las compras navideñas. Por otro lado, la Cámara de la Economía Digital del Uruguay ([CEDU](#)) promociona y organiza dos veces al año desde 2014 el llamado [Ciberlunes](#). A través de esta iniciativa, más de 100 empresas asociadas a CEDU ofrecieron en su última edición (junio de 2021) descuentos en compras *online* que multiplicaron x3 el tráfico habitual de las tiendas *online* anunciadas durante los tres días de ofertas.

Los elementos que más estimularían el consumo digital en Uruguay son claros: mejoras en la entrega (última milla); disponer de un proceso de devolución sencillo y rápido; poder financiar la compra mediante pagos en cuotas.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

En Uruguay no existen datos oficiales sobre las transacciones B2B, B2C o C2C realizadas mediante comercio electrónico, diferenciando entre particulares y empresas. El informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (17ª edición 2020) de Grupo Radar indica que el consumidor uruguayo prefiere claramente realizar sus compras por internet en *marketplaces*, especialmente en los uruguayos – [Mercado Libre](#) lidera las ventas *online* uruguayas con una cuota de mercado del 69%.

La pandemia aceleró también los planes de muchas empresas para ofrecer *online* sus productos, armonizando su oferta con la disponible en sus tiendas físicas. En esta línea, la cadena de supermercados Tienda Inglesa lideró las ventas *online* de *retailers* uruguayos, situándose en el 2º lugar del ranking por detrás de Mercado Libre con una cuota de mercado del 4% en 2020.

Según la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento ([AGESIC](#)) la penetración del *e-commerce* entre las empresas uruguayas es todavía lento, en parte porque temen una afectación de su negocio tradicional por la inversión *online* y todavía no ofrecen esta posibilidad de compra en sus páginas web.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

En 2020 aproximadamente el 90% de los internautas uruguayos buscaba información sobre marcas o empresas en internet, fundamentalmente en [Mercado Libre](#) (82%); página web de la empresa (53%) y redes sociales (53%).

Redes sociales

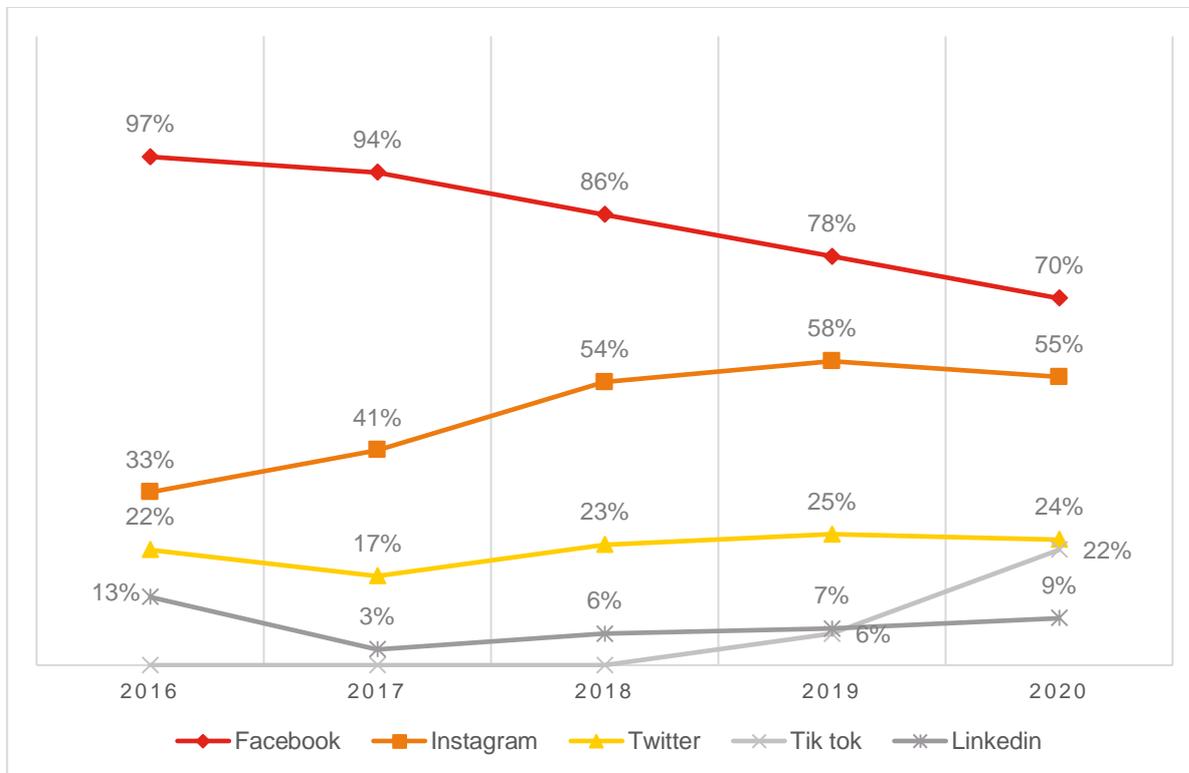
En 2020 las redes sociales constituyeron el tercer uso más popular de internet (82%) sólo por detrás del chat (95%) y la visualización de videos (84%).

Aunque sigue siendo la red social por excelencia, [Facebook](#) sigue perdiendo protagonismo y en 2020 la usaban habitualmente el 70% de los internautas. Por otro lado, parece que el crecimiento de Instagram tocó techo en 2019 cuando alcanzó el 25% de usuarios habituales y se estancó en 2020 con el 24%. Entre las demás redes, destaca el fuerte aumento de [TikTok](#) entre 2019 y 2020, pasando del 6% al 22% de usuarios habituales.

Los usuarios de redes sociales parece que sustituyen cada vez más [Facebook](#) por [Instagram](#) y, al mismo tiempo, el impacto de [TikTok](#) sobre los usuarios de Instagram provoca un mayor interés por las *historias* en esta última.

La importancia de celebridades e influencers para los usuarios uruguayos de redes sociales parece estancarse también y centrarse en el mundo del espectáculo (62% de seguidores); deporte (42%); humor (52%) y moda (35%).

REDES SOCIALES USADAS HABITUALMENTE EN URUGUAY (2020)



Fuente: Elaboración de la Ofecome a partir de datos del Informe [Perfil del internauta uruguayo](#) (2020)

Buscadores

Los buscadores de Internet son otro de los métodos por los que los uruguayos acceden a la información sobre las empresas a través de la red. El buscador más utilizado en el país es [Google Chrome](#), que acumula el 91 % del total de búsquedas seguido de [Internet Explorer](#) (13%) y [Mozilla Firefox](#) (11%).

7. Presencia española *online*. Perspectivas y oportunidades

Las principales marcas españolas presentes en los canales de venta *online* uruguayos pertenecen al sector de alimentación y bebidas, siendo fácilmente accesibles a través de las páginas web de las tres grandes cadenas de supermercados locales y/o sus importadores locales. Entre otras, podemos mencionar cervezas como [Mahou](#) o [Estrella Galicia](#) (cadena [Tienda Inglesa](#)); quesos [Rocinante](#) o aceite de oliva [Ybarra](#) (supermercado [Disco](#)); aceitunas [Serpis](#) o especias [Carmencita](#) (cadena [Ta-Ta](#)).

La pandemia global ha acelerado el cambio tecnológico e impulsado la creación de tiendas *online* de algunos importadores y *retailers* uruguayos, obligándoles a dar más protagonismo al canal *online* dentro de sus estrategias de marketing omnicanal.

En el sector de moda, calzado y accesorios, destaca la implantación de [Grupo Inditex](#) en Uruguay a través de dos tiendas de la franquicia [Zara](#) y una de [Zara Home](#), situadas en los dos grandes centros comerciales de la capital Montevideo. Desde 2020 es posible acceder a la compra *online* de colecciones de la marca [Zara](#) desde Uruguay, con plazos de entrega de 30 días.

Sin embargo, los productos españoles apenas están representados en el *marketplace* uruguayo de referencia, Mercado Libre.

Además, la empresa española de servicios de entrega a domicilio [Glovo](#) decidió cerrar su filial en Uruguay y cesar en la actividad a partir de febrero de 2020, después de sólo 2 años operando en el mercado.

Dadas las características del mercado *online* uruguayo, especialmente su reducido tamaño, elevados costos de despacho aduanero y normativa restrictiva, las oportunidades comerciales están condicionadas al levantamiento progresivo de aquellas. El buen desarrollo del sector TIC, las infraestructuras de telecomunicaciones y la fuerte penetración de internet posibilitarán que, cuando estos cambios se produzcan, las ventas *online* procedentes del exterior crezcan muy rápidamente.

8. Otra información de interés

8.1. Puntos de encuentro profesionales

La mayoría de las ferias empresariales y eventos relevantes organizados en Uruguay tienen lugar en su capital Montevideo. En el sector del comercio electrónico, la cita anual más importante probablemente sea el *e-Commerce Day*. Los eventos profesionales más interesantes de este sector son los siguientes:

- **e-Commerce Day**. El *e-Commerce Day* es un tour virtual que organiza el *e-Commerce Institute* de Latinoamérica y que coorganiza en su edición uruguaya el CEDU – el próximo evento será del 11 al 13 de agosto de 2021.
- **Workshops**. Planificación estratégica en negocios digitales. Estos encuentros presentan los conceptos básicos del negocio digital y abordan el desarrollo de una estrategia de ventas digital como clave para mantener la competitividad en el mercado. Al igual que el *e-Commerce Day*, están organizados en ciclos anuales por la [CEDU](#).
- **Encuentro AGESIC**. Es un evento anual organizado por esta agencia cuya finalidad es crear un espacio de encuentro y trabajo sobre temas relacionados con el Gobierno Digital y la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Su última edición fue en noviembre de 2019, sin que se haya celebrado en 2020. Las fechas en 2021 están todavía por determinar.

8.2. Organizaciones relacionadas

AGESIC

La Agencia de Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC) es un organismo que depende de la Presidencia de la República del Uruguay y que tiene como objetivo procurar la mejora de los servicios al ciudadano, utilizando las posibilidades que brindan las TIC.

Su misión es formular las políticas, planes y estrategia nacional de Gobierno Electrónico, desarrollo de trámites y servicios en línea y adopción de soluciones transversales en los organismos del Estado y proporcionar la infraestructura y el marco regulatorio habilitante necesario para que la ciudadanía tenga seguridad y confianza en el uso de las TIC.

AGESIC es el organismo responsable de elaborar la Agenda Uruguay Digital 2025, incorporando los objetivos estratégicos del Gobierno. Este documento está alineado también con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) y con la Agenda Digital para América Latina y el Caribe (eLAC).



<http://www.agesic.gub.uy/>

URSEC

La Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC) es el organismo público encargado de la regulación y el control de las actividades referidas a las telecomunicaciones y los servicios postales en Uruguay. Sus objetivos son la extensión y universalización del acceso a los servicios de comunicaciones, la promoción de la competencia en comunicaciones, el control de las actividades monopólicas persistentes, la aplicación de tarifas que reflejen costes económicos, el fomento de niveles óptimos de inversión y la protección de los derechos de los usuarios.

<https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/>

CEDU

La Cámara de la Economía Digital del Uruguay (CEDU) es la asociación que nuclea a los principales actores de la economía digital en Uruguay, tanto del sector público como privado. Representa, agrupa, coordina, organiza y difunde las actividades de las empresas asociadas, las representa ante los poderes públicos, organismos oficiales y privados, en el ámbito nacional e internacional.

<https://www.cedu.org.uy/>

CUTI

La Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) integra una vasta red de organizaciones locales vinculadas a las TI, siendo un factor dinamizador y articulador para el sector. En 2021 estaban asociadas a CUTI más de 390 entidades empresariales, gremiales, universitarias, estatales y paraestatales. La CUTI elabora un [Informe Anual del Sector TI](#), cuya última edición corresponde a 2019 – publicado en diciembre de 2020.

<https://cuti.org.uy/>

Uruguay XXI

Uruguay XXI es la agencia pública responsable de la promoción de exportaciones, inversiones e imagen país. Junto a otras instituciones, forma parte del Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad (Transforma Uruguay) que trabaja para promover el desarrollo económico productivo e innovador del país, con sustentabilidad, equidad social y equilibrio ambiental y territorial.

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/>

LATU

El Laboratorio Tecnológico de Uruguay (LATU) tiene como misión impulsar el desarrollo sustentable del país y su inserción internacional, a través de la innovación y la transferencia de soluciones de valor en servicios analíticos, metodológicos, tecnológicos, de gestión y evaluación de la conformidad de acuerdo con la normativa aplicable.

Sus instalaciones incluyen, además del edificio principal, 11 módulos con laboratorios y plantas piloto, la incubadora de empresas Ingenio, el Parque de Exposiciones y el museo Espacio Ciencia. Asimismo, desde enero de 2007 funciona en el recinto del LATU el Centro de Desarrollo del Conocimiento, destinado a la capacitación de recursos humanos para el sector de tecnologías de la información.

<http://www.latu.org.uy/>

ASIAP

La Asociación de Informáticos del Uruguay (AsIAP) es una asociación profesional que contribuye al progreso y la divulgación de las TIC mediante difusión, investigación, estudios y propuestas. AsIAP tiene entre sus objetos sociales principales: asesor del Estado, proponer a las autoridades competentes normas técnicas y leyes que amplíen el marco legal de las TIC, organizar cursos, conferencias, seminarios o congresos con fin de capacitar y de analizar cuestiones de interés actual y general y gestionar, liderar o gerenciar proyectos de asesoría o consultoría en Tecnología de la Información y las Comunicaciones.

<http://www.asiap.org/AsIAP/index.php>

8.3. Otra información de interés

Otras fuentes de información interesantes para saber más sobre el comercio electrónico y los usos de Internet son las siguientes:

- ITU. Unión Internacional de Telecomunicaciones: www.itu.int
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe: www.cepal.org
- Cisco Digital Readiness Index: <https://www.cisco.com/c/en/us/about/csr/research-resources/digital-readiness.html>
- Stat Counter: gs.statcounter.com
- Alexa by Amazon: www.alexa.com/topsites
- Naciones Unidas: www.un.org
- WEF. World Economic Forum: www.weforum.org
- BSA. Business Software Alliance: www.bsa.org



- CINVE. Centro de Investigaciones Económicas. www.cinve.org.uy
- AUDAP. Asociación de Agencias de Publicidad. www.audap.com.uy
- E-Marketer. www.emarketer.com
- Grupo Radar. www.gruporadar.com.uy

ICEX

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Montevideo](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Uruguay.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado uruguayo, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones