

## **Análisis del comercio electrónico en Bolivia durante el COVID-19**

*Analysis of e-commerce in Bolivia during COVID-19*

### **Autores:**

Ruth Lorena Santos Sigler\*. Estudiante de licenciatura en Ingeniería Comercial. Facultad de ciencias empresariales, administrativas y financieras. Universidad Católica Boliviana San Pablo regional Santa Cruz

[lorenasx201@gmail.com](mailto:lorenasx201@gmail.com)

Ing. Gustavo Arauz Cruz MSc. Tutor Sociedades Científicas de Estudiantes Ciencias Empresariales, Administrativas y Financieras. Universidad Católica Boliviana San Pablo regional Santa Cruz

[gustavoarauzcruz@gmail.com](mailto:gustavoarauzcruz@gmail.com)

### **Resumen**

Un evento importante para ver la relación de Bolivia con el comercio electrónico se dio el 2015, cuando Bolivia pudo ser parte el “Tour eCommerce DAY”, un evento que convocaba a expertos nacionales e internacionales en comercio electrónico y negocios por internet, permitiendo a los participantes capacitarse en las últimas tendencias en comercio electrónico e impacto del internet en los diferentes sectores

De manera más oficial dentro del mercado el 2017, se lanzó la plataforma de TuMercadazo.com la primera Marketplace del país. A pesar, de que ya se estaban dando los primeros , aun había un largo camino que recorrer, porque la población tenía mucha desconfianza al nuevo sistema que se estaba implementado; el servicio de internet aún no llegaba a todos; no toda la población podía acceder porque desconocía el servicio, pero durante la pandemia la gente tuvo que adaptarse para poder seguir consumiendo, siendo una oportunidad de crecimiento tanto para los consumidores como para las empresas de digitalizar algunos servicios. El comercio electrónico aun es joven, pero la población se va familiarizando cada vez más con el sistema, aprovechando las ventajas que este ofrece.

Palabras claves: comercio electrónico, Bolivia, SARS- COVID 19

## **Abstract**

An important event to see the relationship of Bolivia with electronic commerce took place in 2015, when Bolivia could be part of the "Tour eCommerce DAY", an event that brought together national and international experts in electronic commerce and Internet business, allowing participants to be trained in the latest trends in electronic commerce and impact of the Internet in different sectors

More officially, in 2017, the TuMercadazo.com platform was launched, the first Marketplace in the country. Despite the fact that the first Marketplace was already taking place, there was still a long way to go, because the population was very distrustful of the new system that was being implemented; the Internet service was still not reaching everyone; not all the population could access it because they were unaware of the service, but during the pandemic people had to adapt in order to continue consuming, being an opportunity for growth for both consumers and companies to digitize some services. E-commerce is still young, but the population is becoming more and more familiar with the system, taking advantage of the benefits it offers.

Keywords: e-commerce, Bolivia, SARS- COVID 19

## **Introducción**

La llegada del internet a la vida ha realizado cambios en el estilo de vida, que revolucionaron todo a su paso. La economía igual ha estado adaptándose a la nueva realidad, la digitalización de los procesos, ha permitido que en situaciones o épocas difíciles se tenga un sistema para continuar con las actividades. Durante la crisis sanitaria, la economía paró y se comunicaba en los distintos medios de comunicación grandes pérdidas a nivel mundial, según el informe emitido por Banco Mundial en el mes de junio, se estimaba una caída del PIB mundial de un 5,2%, siendo el doble de la caída del 2008 durante la crisis financiera. Muchos países están buscando alternativas para poder recuperar o llegar económicamente regular, evitando o minimizando en lo máximo posible las pérdidas, ya que obligó a consumidores y empresas a

adoptar nuevas medidas para poder seguir comercializando durante el confinamiento. Una de las opciones que más ha crecido fue la del comercio electrónico, debido a que era una de las maneras más fáciles y seguras para pagar y cobrar por los servicios y productos, aunque no todo esto podía tener puntos a su favor, ya que se ha visto la desinformación, la poca confianza al servicio por parte de la población. Otra cosa que igual es parte de esto es el internet y su acceso, el principal medio por el cual se da el comercio electrónico, el cual sigue siendo difícil y costoso para muchas personas del país.

El objetivo principal de esta investigación es el analizar el impacto del COVID-19 en el comercio electrónico y el consumidor digital en Bolivia. Para lograr el objetivo principal se debe: recabar material bibliográfico

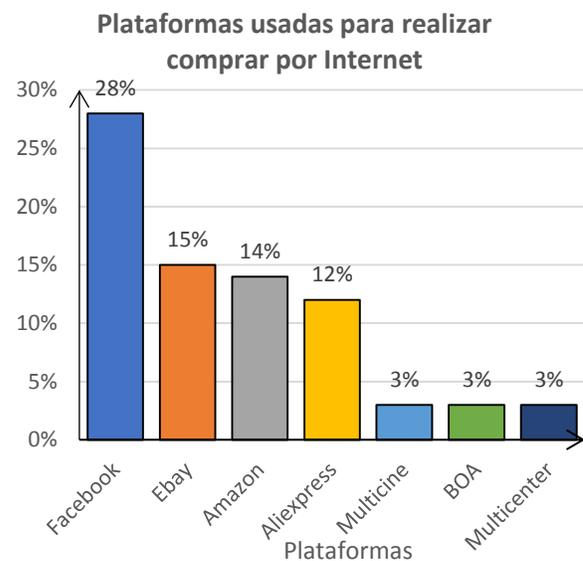
como ser informes, datos estadísticos para tener una base de datos comparativa, comparar datos de países latinoamericanos con situación parecida a la situación boliviana,

Como antecedentes se tiene la encuesta hecha a nivel nacional el 2016 (AGETIC, 2017, pág. 14), que el 67,5% de la población mayor a 14 años es internauta, es decir, accede y hace uso del internet. (AGETIC, 2017, pág. 17) Siendo su principal conexión a través del internet móvil, aunque su uso no es el de aprovechar la red y las herramientas Tic, sino el de entretenimiento, tiempo en redes sociales (AGETIC, 2017, pág. 125) pero del total solo un 10% de los internautas mayores de 14 años realizan compras por internet (AGETIC, 2017, pág. 173) y tan solo la mitad de este porcentaje aclaró que la transacción se realizó mediante un pago online, de este segmento, el 67% se realizó mediante Facebook y su pago del 75% se realizó de forma física. g (Foronda B. & Miranda C., 2020, pág. 9)

Las principales razones por las que el consumidor boliviano no participa en el modelo del comercio electrónico se deben a la:

- Desconfianza y desconocimiento de los pagos online
- Preocupación de que el producto no llegue a su destino por la falta de logística del servicio de envíos en Bolivia
- Marco normativo todavía no está bien establecido

Como se ve a continuación, la población que ha realizado compras por internet lo hizo por diferentes plataformas y dentro de los productos que más se compraron por internet fueron vestimenta (35%), licencias o cuentas en Netflix, Spotify, Drive entre otros (34%), pasajes de avión (32%), entradas al cine (28%), reservas de hoteles (22%) y artículos del hogar (20%). A pesar de que las plataformas más usadas son extranjeras, pero se tiene un poco presencia de plataformas nacionales en diferentes servicios que se ven reflejados en los productos que más se compran por internet. (Foronda B. & Miranda C., 2020, pág. 13)



Elaboración propia. Fuente: (CAPTURA Consulting, 2019, pág. 38)

Antes de establecer el confinamiento como medida de bioseguridad y evitar un contagio rápido

El comercio electrónico en el territorio boliviano es relativamente pequeño en comparación con sus países vecinos. En el 2019, el comercio electrónico en Bolivia movió US\$ 278 millones, mientras que a finales del 2019 (Bravo Tejeda, Ecommerce Insights, 2020), Chile y Perú mueven alrededor de US\$ 4.000 millones (Campos Vásquez, Informe e-País Noviembre 2019, 2019, pág. 3), Argentina movió US\$ 8 mil millones y Colombia US\$ 7.6 mil millones, el país de Brasil lidera el comercio electrónico a nivel latinoamericano con US\$ 26 mil millones, seguido de México con US\$ 24 mil millones (Bravo Tejeda, Ecommerce Insights, 2020)

El crecimiento electrónico en Bolivia ha presentado un alza continua durante los últimos años, gracias a factores como la ampliación de la red de Internet, mayor consumo y diversidad de productos extranjeros. (Quellenata Paredes, 2020)

Dentro de la normativa vigente para Bolivia se establece que un instrumento electrónico de pago es un dispositivo o documento electrónico que puede ser usado de manera física o virtual y permite al usuario crear órdenes de pago, realizar consultas. Estos instrumentos son: billetera móvil, orden electrónica de transferencia de fondos y otros autorizados por el BCB (Banco Central de Bolivia) (ASFI , 2020, pág. 1). En el periodo de 2015-2019, el valor de

las transacciones con tarjetas electrónicas creció en un 65% de Bs 24.904 millones a Bs 41.033 millones. (ASFI , 2020, pág. 2). Como dato interesante se tiene que, en el 2016, el Banco Unión fue el primer banco en conseguir que su tarjeta de débito pueda ser usada para realizar compras por internet. (Foronda B. & Miranda C., 2020, pág. 10). Según la ASFI, el 71% de los clientes financieros cuentan con una tarjeta de débito y el resto (29%) no tiene porque prefiere manejar el dinero en efectivo y por la desconfianza al sistema o no sabe utilizarla. Otro método para las transacciones del comercio electrónico es la billetera móvil, y se realizan a través de la telefonía móvil, actualmente la única empresa que ofrece este servicio es E-EFECTIVO S.A. bajo la marca comercial de Tigo Money. Entel tiene autorización de ofrecer este servicio, pero hasta la fecha no ha iniciado operaciones. Esta forma ha sido muy aceptada entre la población del sector periurbano y rural donde tiene el 43% de sus puntos habilitados. (Foronda B. & Miranda C., 2020, pág. 11)

Otra de las opciones que han ofrecido los bancos es SIMPLE, una funcionalidad dentro de las aplicaciones de los mismos que permite realizar cobros y pagos utilizando la tecnología QR (Quick Response) que facilita la captura de la información requerida para realizar una transacción bancaria, actualmente se encuentran 11 bancos asociados a Asoban y ya cuentan con el sistema (Bolivia Emprende, 2020). Es

un método muy nuevo ya que se implementó a mediados del año 2019, pero le dio el título a Bolivia de ser el primer país latinoamericano en adoptar el sistema QR como sistema de pago a interbancario.

Durante el confinamiento por el COVID-19, la población observó las ventajas que tiene la tecnología en el comercio en cuanto a su seguridad, sencillez y comodidad

### **Métodos**

El presente trabajo tiene un enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorando desde la perspectiva del participante en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 358) La investigación busca comprender el impacto que tuvo el Covid- 19 sobre el comercio electrónico en nuestro país. Se realizará un análisis de las variables describiendo el comportamiento de las empresas que trabajan con el comercio electrónico en los meses de febrero a septiembre del año presente. Las medidas de confinamiento por el virus SARS – COVID 19 se dieron desde marzo. Se hará la revisión de material bibliográfico: entre estos informes del Cepal, INE, AGETIC, ASFI, para observar los datos estadísticos de temas relacionados al comercio electrónico, y por último el impacto durante la pandemia. Además de informes de empresas privadas y

plataformas que trabajan con el comercio electrónico en países vecinos. Para el análisis de datos se recurrirá a estudios realizados por los países latinoamericanos vecinos y así lograr hacer una comparativa con el país Bolivia, ya que este no cuenta con datos actualizados del comercio electrónico durante el confinamiento por causa de COVID – 19.

### **Resultados**

Bolivia no cuenta con datos actualizados sobre el tema principal, por lo que se ha recurrido a fuentes de países vecinos para comprender de cierta manera los efectos del confinamiento por el virus SARS COVID-19 dentro del comercio electrónico

Si bien el comercio electrónico ha crecido a pasos gigantes en Bolivia, aun así, tiene poca participación

A nivel de cuota de mercado los países que lideran durante el COVID-19 hasta mediados de septiembre del 2020 son:

#### **Cuota de mercado para el comercio electrónico en Latinoamérica**

<b>N°</b>	<b>País</b>	<b>Cuota de mercado</b>
1	Brasil	32,49%
2	México	28,58%
3	Argentina	8.44%

3	Colombia	8.23%
4	Chile	8.16%
5	Perú	4.52%
6	República Dominicana	1.45%
7	Ecuador	1.39%
8	Cuba	1.23%
9	Guatemala	1.11%
10	Uruguay	0.82%
11	Costa Rica	0.75%
12	Panamá	0.7%
13	Paraguay	0.6%
14	El Salvador	0.59%
15	Bolivia	0.43%
16	Honduras	0.18%
17	Haití	0.11%

Elaboración propia y fuente: (Burgueño Salas, 2020)

Bolivia se encuentra en la posición 15 de 17 países, teniendo muy poca población que recurre al comercio electrónico en Bolivia.

De las plataformas de servicios de delivery's como Pedidos Ya, que llegó a finales de noviembre en 2019, a mediados de mayo del 2020 (tiempo de confinamiento) incrementó sus entregas en un 1000% en el periodo marzo - mayo con respecto al periodo noviembre- enero, otra plataforma es la de Patio Service, que en dos años creció en un 200%. En el mercado, la plataforma boliviana Pedidos Online es otra alternativa para el mercado y ha

tenido un crecimiento de más del 100% del esperado por el confinamiento del COVID-19 (Quellenata Paredes, 2020)

Con el impacto del COVID-19 muchos comerciantes y emprendedores han decidido implementar el comercio electrónico en sus negocios, algunos por medio de una Marketplace, otros construyeron su tienda online. Mientras que los que ya trabajaban con el canal de comercio electrónico han tenido un aumento considerable en sus ventas durante el confinamiento, un ejemplo es Multicenter que, entre marzo y abril de este año, registró un crecimiento del 210% (Bravo Tejeda, Ecommerce Insights, 2020)

Un paso grande que ha dado el país de Bolivia es que en el evento eCommerce Day que se llevó a cabo el 9 de julio del presente año de manera online, se anunció la creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico (ABCe) las empresas que conformaron esta asociación son: Icom. Grupo Hemisferios, Linkser, TuMercadazo, Tutto, TuGerente.com entre otros; siendo un total de 12 empresas que la estarán conformando en sus inicios. Como lo dijo Denis Velasco, gerente de ABCe, en una entrevista exclusiva con Red Uno de Bolivia "El objetivo de la asociación es incentivar, promover y fortalecer el desarrollo y expansión de la industria del eCommerce y los negocios por internet en Bolivia" (Velasco, 2020)

En base al reporte elaborado por Mercado Libre al 3 de mayo del 2020 se observa los efectos que tuvo el

confinamiento del COVID-19 en cinco países latinoamericanos: Brasil, Uruguay, Argentina, México, Colombia y Chile. (Gomes Correa & Nicolás , 2020). El internauta de estos países aumentó el tiempo de navegación y la cantidad de búsquedas por usuario en la plataforma de Mercado Libre en un 17% y 39% respectivamente. Por el servicio de conveniencia debido a la situación actual y seguridad, tuvieron un crecimiento de 71% en pago de servicios, 66% en transferencias y 21% servicios de 24 de febrero al 3 de mayo del 2020 según la fuente de datos internos de Mercado Pago. Los pedidos dentro de la plataforma Mercado Libre creció en un promedio de 98.8% en estos 5 países, marcando un nuevo récord en Mercado Envíos con 1.4 mil millones de entregas diarias registradas (Datos internos Mercado Libre). Los pedidos con mayor crecimiento estaban relacionados a salud y equipamiento (300%), consumo masivo y alimentos (164%); hogar, muebles y jardín (84%); entretenimiento y fitness (61%), y computación (55%) según datos internos de Mercado Libre comparando los mismos periodos con respecto al año anterior. Pero Mercado Libre no solo ha observado los efectos del COVID-19 en su plataforma, sino que también abrieron programas en línea para capacitar a PyMes y emprendedores en materia del comercio electrónico

Durante el confinamiento del COVID-19 algunas empresas empezaron a usar el sistema QR como una medida de

bioseguridad y para facilitar los pagos de los clientes y usuarios entre estas tenemos: BISA-Seguros en marzo, las cadenas de farmacia Chávez, en junio (Sagárnaga, 2020)

Juan Carlos Vargas, Secretario de Relaciones Exteriores de Confederación de la Micro y Pequeña Empresa de Bolivia, señala que “muchos de los asociados se cambiaron al rubro alimenticio”, por el gran movimiento que este estaba y está generando, mientras que otros comercializan sus productos en mercados móviles. Además, señaló que el gran desafío que tenían las empresas era el determinar “Cómo llegar al consumidor”, no solo por canales tradicionales, sino a través del internet por ventas online, comercio electrónico y aplicaciones de entrega a domicilio. (Journey Bolivia, 2020)

## **Conclusiones**

Después de una exhaustiva búsqueda de información se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Bolivia no tiene datos actualizados a las fechas del confinamiento por COVID-19 relacionados al comercio electrónico, los últimos datos registrados son del 2018 por parte del gobierno y del 2019 de instituciones privadas. El país aún tiene muchos retos que enfrentar para seguir desarrollando el comercio electrónico, durante el confinamiento por el COVID-19 si bien muchas personas tuvieron que optar por el sistema online para poder precautelar su salud y su cuidado, esto les ha permitido conocer y

experimentar, llevándose buenas experiencias y se ha convertido en una opción más al momento de adquirir servicios y productos, creciendo el mercado interno, pero aun así nuestro país debe seguir desarrollando estrategias para seguir la digitalización de muchas operaciones económicas; la banca digital ha dado grandes pasos para digitalizar sus servicios para brindar una mejor experiencia al usuario; por el lado de redes y telecomunicaciones, el internet aún es considerado un lujo en muchos lugares del país, debido al poco conocimiento sobre el uso y beneficios que éste tiene para sus vidas. Bolivia ha tenido un avance en lo relacionado a la digitalización de procesos para el comercio, pero debido a la desconfianza del consumidor, este no está explotando todo su potencial, tanto así que durante el confinamiento por el COVID-19 se ha visto una población boliviana con poco conocimiento sobre el comercio electrónico, la necesidad obligó a conocer y aprender a manejar distintas plataformas y herramientas para poder seguir comercializando durante la situación actual, esto dio como resultado un incremento en el sistema de pagos online y mayor confianza por parte del consumidor digital en estos servicios. Debido a la alta demanda de delivery's por el sector de comida, se ha visto una alta incorporación de motocicletas y bicicletas en las calles, por último las empresas se han reinventado o cambiaron de rubro para salvar sus economías, pero también lo hizo la población boliviana, que ahora cuenta

con más personas confiando en los sistemas online, ambas partes aprendieron por necesidad, pero han logrado adaptarse a la nueva normalidad, el COVID-19 impulsó al comercio electrónico en el país de Bolivia, pero también ha mostrado las carencias y problemas que debe enfrentar y solucionar en el corto y mediano plazo para poder continuar el desarrollo tecnológico económico. La reciente creación de la Asociación Boliviana de Comercio Electrónico; como una iniciativa de los organizadores del E-commerce será un gran impulsor y brindará oportunidades a los emprendedores, negocios, empresas y consumidores de ser parte del mundo tecnológico dando capacitaciones a ambos sectores y creando estrategias y planes para seguir facilitando las transacciones y movimientos económicos.

### **Bibliografía**

- AGETIC. (2017). *Primeros Resultados de la Encuesta Nacional de Opinión sobre TIC*. Bolivia.
- ASFI . (2020). *El uso de las tarjetas se intensifica*. Bolivia: ASFI (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero).
- Bolivia Emprende. (10 de Enero de 2020). *Bolivia Emprende*. Obtenido de Finanzas: <https://boliviaemprende.com/guidas/simple-facil-y-seguro-guia-para-realizar-transacciones->

financieras-en-la-palma-de-tu-  
mano

Bravo Tejeda, F. (30 de Marzo de 2020). *Ecommerce Insights*. Obtenido de Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>

Bravo Tejeda, F. (26 de Mayo de 2020). *Ecommerce Insights*. Obtenido de Comercio electrónico Bolivia: Radiografía del mercado en el 2020: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-bolivia.html#:~:text=En%20el%202019%2C%20el%20volumen,los%20efectos%20de%20la%20pandemia.>

Burgueño Salas, E. (23 de Septiembre de 2020). *América Latina: cuota de mercado del comercio electrónico por país 2020*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina>

Campos Vásquez, A. (2019). *Informe e-País Noviembre 2019*. La Paz, Bolivia.

CAPTURA Consulting. (2019). *Consumidor digital boliviano*. Bolivia.

Foronda B., A. B., & Miranda C., H. A. (2020). *Situación de la Economía Digital en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Creative Commons Attribution 4.0 Internacional.

Gomes Correa, F. N., & N. A. (2020). *E-commerce: evolucion en los hábitos del consumidor*. Mercado Libre.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Journey Bolivia. (25 de Julio de 2020). *Coca Cola Journey*. Obtenido de La pymes mueven la economía Bolivia y se reinventan para superar la crisis por la pandemia: <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/comunidad-las-pymes-mueven-la-economia-bolivia-y-se-reinventan-para-supera>

Quellenata Paredes, R. (23 de Mayo de 2020). *Xinhuanet*. Obtenido de Cuarentena en Bolivia impulsa comercio electrónico, banca digital y el reparto a domicilio: [http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/23/c\\_139080959.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/23/c_139080959.htm)

Sagárnaga, R. (27 de Agosto de 2020). La nueva normalidad y los pagos por código QR en Bolivia. *Los Tiempos*.

Statista.com. (2019). *Informe e-País en Bolivia*. La Paz, Bolivia.

Velasco, D. (9 de Julio de 2020). Crece el comercio online en el País. (R. U. Bolivia, Entrevistador)