PUBLIC

CURSO VIRTUAL SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR

Fabián Villarroel, Director de Aduanas y Asuntos Regulatorios DHL CSA

DHL Express – Excellence. Simply delivered.

Tendecias Globales del Comercio Internacional

Aumento de barreras no arancelarias

Explosivo crecimiento de envíos de Comercio Electrónico

Mayor demanda de data e información (ICS2/UE – Tax ID)

Cambios en las formas de consumo (generacional)

Nuevos riesgos asociados al comercio internacional

Reactivación económica y las MIPYMES

Tendencias Globales de E-Commerce

2.100

Millones de compradores en línea*

994

Mil Millones US$

De gasto en comercio electrónico internacional para 2020***

95%

De la Población mundial vive fuera de Estados Unidos

eCommerce B2B

Una investigación de *Gartner* proyecta que para 2025

80% de las interacciones de ventas B2B entre proveedores y compradores se producirá en canales digitales.

4.9

Billones US$

Estimado de venta de E-Commerce a nivel global para 2021**

81%

Ventas Globales E-Commerce aumentaron 81% en mayo de 2020 en comparación con mayo de 2019 ****

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HA CAMBIADO:

Esperan todo “On Demand", en cualquier momento, en cualquier lugar y para comprar en cualquier lugar

Fuentes:
*Statista
**eMarketer
***Accenture and AliResearch
****ACI Worldwide

¿Cómo los países hacen frente al E-commerce?

¿Una Oportunidad o un Problema?

- El E-commerce involucra a actores no tradicionales del comercio internacional: plataformas de compra y medios de pago. ¿cómo los convocamos?
- Los consumidores se convierten en importadores y exportadores, se democratiza/atomiza el comercio internacional
- Desafío para las Aduanas en términos de aumento de volumen, pero también en términos de perfilamiento del riesgo (convive con operadores esporádicos)

¿Qué hacemos?

Algunas Ideas

- Establecer tratamientos diferenciados de los envíos de bajo valor enviados individualmente al consumidor final por fabricantes o minoristas, de los demás envíos
- Necesidad de convocar a los actores tradicionales y no a pensar en una Política Pública adecuada para el tratamiento del E-commerce
- E-commerce como un instrumento que permita el crecimiento e inserción de las MIPYMES en el comercio internacional
- Construir modelos predecibles y simplificados de cálculo y recaudación de los impuestos y aranceles para el e-commerce (Australia, Canadá y Nueva Zelandia)

- **Umbrales simplificados, por sobre el De Minimis, bajo el cual se recauden impuestos, pero mediante procesos simplificados**
- **Mesas de E-Commerce (Argentina)**
- **Programas de capacitación, “traducir los acuerdos y regulaciones”; tratamientos tarifarios diferenciados**
- **Aplicar un cargo de importación de tasa única, que reemplaza a los impuestos y aranceles; sistema simplificados de clasificación y tasa arancelaria (Canadá)**

Desafíos

- El E-Commerce es una realidad que llegó para quedarse y abordarlo de la mejor manera requiere una mirada integral y el diseño de políticas públicas adecuadas

- Desde los procesos de integración poder generar políticas comunes para el tratamiento en cuanto a diseñar procedimientos comunes, intercambiar información, ARM OEA
- Los Gobiernos deben generar modelos recaudatorios, procedimientos aduaneros y gestión de riesgo acorde con un comercio diferente
- El E-commerce puede dejar de ser un problema y transformarse en una herramienta de desarrollo para el crecimiento de las MIPYMES (AFC de Mercosur a las MIPYMES, a propósito de la publicación anticipada.)

Muchas gracias