

EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B TRANSFRONTERIZO EN AMÉRICA LATINA

Cross-border B2B e-commerce in Latin America

MSc. Fernando David Machado Álvarez
Centro de Investigaciones de Economía Internacional, UH
<https://orcid.org/0000-0002-4075-272>
fernando.machado@ciei.uh.cu

.....
Recibido: Septiembre2023

Aceptado: Septiembre2023
.....

Resumen

El comercio B2B transfronterizo se ha visto afectado por los mismos factores que inciden en el comercio internacional, aun así, sus estadísticas muestran un crecimiento sostenido. América Latina es una región con poco avance en esta modalidad de comercio internacional, comparada con Asia y América del Norte. Sin embargo, la mayoría de los países de la región cuentan con legislaciones y procedimientos que facilitan la adopción de proyectos tecnológicos que favorecen los avances en la materia. De igual manera los esquemas de integración regional también armonizan sus normas para el desarrollo de esta materia y buscan la integración en los ámbitos de aplicación dentro de sus organizaciones.

Palabras Claves: Comercio electrónico, economía digital, comercio transfronterizo, comercio electrónico B2B

Abstract

Cross-border B2B trade has been affected by the same factors that affect international trade, even so, its statistics show sustained growth. Latin America is a region with little progress in this modality of international trade, compared to Asia and North America. However, most of the countries in the region have legislation and progress steps in this area. Regional integration schemes also harmonize their standards for the development of this matter.

Keywords: E-commerce, digital economy, cross-border trade, B2B e-commerce

Códigos JEL: F-19

Introducción

El artículo propone una aproximación al Comercio Electrónico (CE) transfronterizo entre empresas en la región de América Latina, tomando como referencia países como México, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y Ecuador. Todos con diferentes grados de desarrollo en la adopción de esquemas de (CE) y en el progreso de sus economías nacionales. El objetivo de este estudio es valorar el comportamiento de esta actividad en la región, atendiendo al desarrollo del fenómeno en diferentes economías para favorecer un mejor entendimiento de los aspectos que lo componen.

Como dato introductorio se puede identificar que en Latinoamérica, el peso del comercio electrónico transfronterizo es considerablemente menor en comparación con los países de Norteamérica, Europa y Asia. En 2015 la participación estimada de la región en las ventas mundiales de comercio electrónico transfronterizo fue cercana al 1%, mientras que en Asia fue de 51%, seguida por Europa con el 24% y América del Norte con el 23%. (ALADI, 2021, p.4).

Se podría asumir que existe una relación directa entre el desarrollo económico de las regiones geográficas y la actividad de CE. Esta afirmación la defiende también la Organización Mundial del Comercio (OMC) y destaca que la brecha económica es un factor determinante en el crecimiento del comercio electrónico. Además, para valorar el desarrollo del CE B2B en la región se deben analizar también características generales tales como: condiciones de interconexión, preparación académica de los actores, los frenos a la actividad de CE en la región, el acceso a los mercados, la correcta reglamentación de las telecomunicaciones, el marco regulatorio de comercio electrónico, el respeto por la propiedad intelectual¹, las acciones concretas de gobierno electrónico, la cooperación y asistencia técnica en la materia, las medidas para eliminar el trato discriminatorio de los productos digitales, sus derechos arancelarios, la liberación de los servicios digitales y la protección del código fuente de los programas digitales.

¹ Se debe velar por la protección de derechos de autor en el entorno digital, así como tener como referencias los tratados de la OMPI sobre Internet, la protección de programas y bases de datos informáticos, tomar medidas contra infractores en internet y proteger las marcas en el entorno digital.

En todos los casos, la aplicación de una adecuada reglamentación de las telecomunicaciones es imprescindible y debe existir un apropiado marco regulatorio que facilite el acceso y uso de internet. Además, para el caso del marco nacional regulatorio de CE, se debe implementar una reglamentación que regule la autenticación y firmas electrónicas, las leyes de protección al consumidor en línea, de igual manera, deben existir medidas de protección de la información personal, leyes de ciberseguridad y normas para evitar el recibo de correos no deseados.

Por último, se debe avanzar en la administración del comercio sin papeles, con la certificación electrónica del origen de los productos, contar con sistemas de gestión aduanera automatizados y facilitar la cooperación y la asistencia técnica en temas de comercio electrónico, como se mencionaba anteriormente. (Herrerros, 2019)

En sentido general, cuando se analiza la infraestructura de interconexión y distribución de contenidos, se evidencia que la región posee un avance significativo, pero no impacta directamente en el desarrollo del (CE). Es necesario destacar que estas redes no llegan a todos los parajes de la geografía latinoamericana por ende se restringe el acceso a áreas más distantes de los centros económicos; regiones, que en muchas ocasiones, son las más empobrecidas y de menores niveles de educación. En esta investigación se realizará un acercamiento al comportamiento de algunas de las características y elementos antes mencionados para lograr una comprensión mayor sobre el desarrollo de este fenómeno en Latinoamérica en estos últimos años.

El Comercio Electrónico B2B transfronterizo en América Latina. Normas y acuerdos adoptados

Al evaluar de manera general, la adopción de acuerdos regionales en temas de CE, se aprecia que la región exhibe una gran heterogeneidad en términos de su participación en acuerdos que contengan disposiciones sustantivas sobre comercio electrónico. Se identifican dos grupos de países:

Un grupo está compuesto por los miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), los países centroamericanos incluidos Panamá y la República Dominicana. Todos ellos han suscrito varios acuerdos que contienen capítulos sobre comercio electrónico, tanto entre ellos, como con países socios de economías más avanzadas.

El otro grupo está integrado por los cuatro miembros originales del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), el

Estado Plurinacional de Bolivia, Cuba, Ecuador, la República Bolivariana de Venezuela y los miembros de la Comunidad del Caribe (CARICOM)².

Estos grupos tienen diferentes intereses de integración lo cual se ve reflejado en la concertación de normas de CE en los acuerdos regionales. Sin embargo, con ambos grupos, Estados Unidos ha firmado mayor número de disposiciones sobre comercio electrónico, en comparación con los firmados entre ellos³. (Herreros, 2019). Por tanto, se afirma que el país norteamericano se ha preocupado por tener un marco asegurado para el desarrollo de las transacciones de CE en la región. Todos los acuerdos firmados entre países de la región y EE.UU. establecen la prohibición de cobrar aranceles a los productos digitales transmitidos electrónicamente y la obligación de otorgarles trato nacional y de nación más favorecida. Por lo que estos temas son los más recurrentes y entre los de más interés para el mencionado país.

En segundo lugar, destacan los acuerdos firmados entre países de la región y la Unión Europea (UE), los cuales contienen un menor número de disposiciones sustantivas comparado con los negociados con los Estados Unidos, pero es el bloque regional con más acuerdos firmados con países de la región latinoamericana.

Dentro de estos acuerdos sobresalen: El acuerdo de la UE con Colombia y Perú firmado en el 2012 establece el compromiso de desarrollar regulaciones sobre la protección de la información personal; publicar y aceptar digitalmente documentos relacionados con el comercio; y adoptar medidas para la protección del consumidor en línea. Otro acuerdo relevante es el firmado entre la UE y México en abril de 2018, que actualiza el acuerdo original de 1997, que contiene el mayor número de disposiciones sustantivas sobre comercio electrónico en un acuerdo comercial entre la (UE) y un país de la región. Se destaca entre ellas la prohibición de exigir la transferencia o acceso al código fuente de programas informáticos. (Herreros, 2019).

Algunos países de la región (los miembros de la Alianza del Pacífico y los países centroamericanos) han suscrito también acuerdos que contienen capítulos sobre comercio electrónico con ciertas economías de Asia y el Pacífico, específicamente Australia, China, Taiwán, la República de Corea y Singapur.

Dada la diversidad de estos actores, no se observa un patrón común entre los nueve acuerdos en esta categoría. El Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP) es el más ambicioso entre ellos, mientras que el de Chile con China se ubica en el extremo opuesto. Este último, no

² Bolivia, Cuba, Paraguay y Venezuela no han participado a la fecha en ningún acuerdo comercial o de integración económica que aborde expresamente el comercio electrónico.

³Exceptuando a Cuba y Venezuela.

menciona la no aplicación de aranceles a las transmisiones electrónicas, y también es el único cuyo capítulo sobre comercio electrónico está excluido de la aplicación del mecanismo de solución de controversias (Herrerros, 2019).

El Mercado Común Centroamericano también dispone de un marco normativo básico para el comercio electrónico, establecido en el capítulo respectivo del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y la República Dominicana (conocido como DR-CAFTA, por su sigla en inglés). Sus únicas disposiciones sustantivas establecen la no imposición de aranceles a los productos digitales transmitidos electrónicamente, y que éstos recibirán trato nacional y de nación más favorecida. Los acuerdos con el CARIFORUM (2008) y los países centroamericanos (2012) contienen dos artículos sobre comercio electrónico: uno en que se prohíbe imponer aranceles a las entregas por medios electrónicos, y otro que establece un diálogo sobre aspectos regulatorios.

De igual manera que entre otros bloques comerciales se han firmado Acuerdos para facilitar el CE, los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) no se quedan atrás. Por su dinamismo en la materia, se destaca el Acuerdo de Complementación Económica N° 73 (ACE N° 73) entre Chile y Uruguay el cual entró en vigencia en diciembre de 2018. También Chile en enero del 2020, firmó un acuerdo sobre (Economía Digital) junto con dos países de la región de Asia-Pacífico (Singapur y Nueva Zelanda).

Además de estas dos iniciativas, se destaca el Acuerdo sobre (CE) N° 75 entre Chile y Ecuador suscrito en agosto de 2020 y considerado de última generación en relación al CE. (ALADI, 2021, p.4). Dentro del capítulo 10 del Acuerdo, ambos países se comprometen a fomentar el uso de la firma electrónica, resguardando estándares internacionales de seguridad e integridad. El acuerdo supone que ninguna de las partes impondrá derechos aduaneros a las transmisiones electrónicas, pero no impedirá que se impongan impuestos internos. También se considera el trato no discriminatorio de los productos digitales además de procurar un marco legal para las transacciones electrónicas. (ALADI, 2021, p.4).

Ahora, como ejemplos de mayores avances sustantivos en la materia, resalta la suscripción en diciembre del 2020, por parte de los países miembros del (MERCOSUR) del Acuerdo sobre CE. Con dicho instrumento jurídico, suma a su acervo normativo, una norma conforme a las nuevas tendencias del comercio global y asegura entre los países de la región un trato más favorable, a la vez que garantizará, en un futuro, la no imposición de aranceles a las transmisiones electrónicas.

En definitiva, se establece un marco jurídico común para facilitar el desarrollo del CE entre los Estados Partes del bloque. El mismo regula además lo

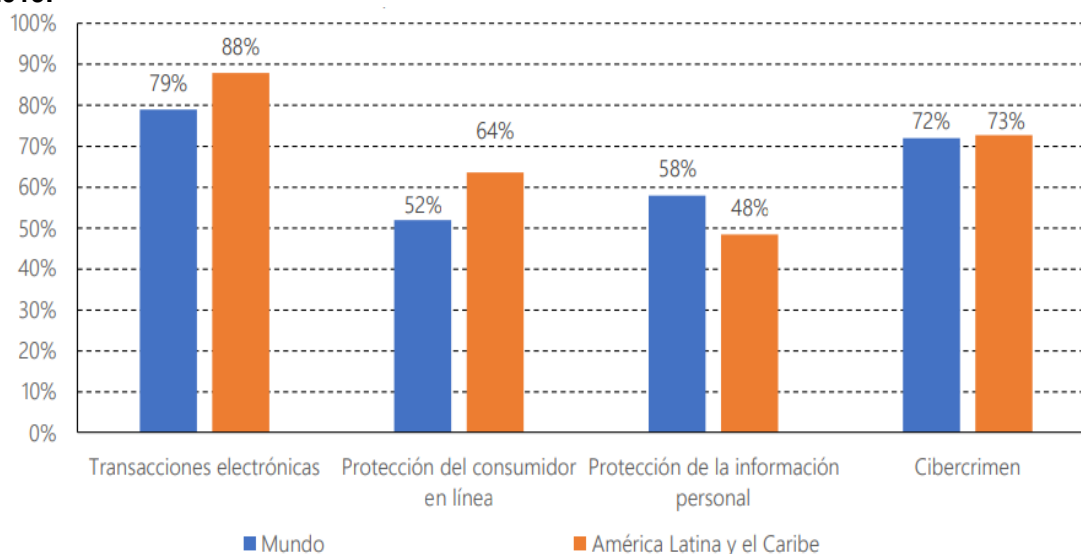
concerniente a la posibilidad de impuestos internos sobre transferencia electrónica, sobre la protección al consumidor, la protección de datos personales, transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos y sobre comunicación comercial directa no solicitada. En la actualidad las transacciones comerciales entre Argentina, Brasil y Uruguay se realizan exclusivamente mediante la utilización de certificados de origen digitales, admitiéndose solamente el formato papel para situaciones excepcionales de caso fortuito o fuerza mayor.

De todo lo anterior se puede apreciar que cada país y esquema de integración concreta acuerdos de (CE) según sus intereses comerciales y de desarrollo sin lograr armonizar en la región la concertación de acuerdos generales, más allá de los establecidos en sus propios bloques regionales y con sus principales socios comerciales.

Regulaciones digitales en América Latina y su impacto en el CE

Tanto las regulaciones digitales, como las leyes de responsabilidad de intermediarios de Internet, las normas de privacidad y transferencia de datos, las normas de derechos de autor relacionadas con el contenido en línea, las regulaciones de los servicios de Internet y los impuestos sobre las transacciones digitales, están cambiando en todo el mundo, incluso en América Latina donde se aprecia un gran número de disposiciones normativas (Gráfico 1) para regular el fenómeno objeto de estudio, sin embargo esto no repercute directamente en el desarrollo del CE transfronterizo entre empresas.

Gráfico 1. Mundo y América Latina y el Caribe: porcentaje del total de países que poseen leyes vigentes sobre aspectos relevantes para el comercio electrónico, hasta marzo de 2019.



Fuente: (CEPAL, 2019, p. 14)

En general, los regímenes regulatorios digitales se han vuelto más robustos y sofisticados en América Latina y el Caribe, y hay varios ejemplos de buenas

prácticas en la región, sobre todo de regulaciones que ayudan a los vendedores en línea y las plataformas a operar sus negocios.

Brasil y Chile han promulgado leyes de responsabilidad de intermediarios de Internet que ofrecen un cierto nivel de inmunidad a las plataformas sobre el contenido generado por sus usuarios; Colombia revisó recientemente sus leyes de privacidad de datos para facilitar la transferencia transfronteriza de datos de empresas globales que operan en sus países. México tiene un reconocido sistema de resolución de controversias electrónico llamado CONCILIANET, cuyo objetivo es ayudar a proteger a los consumidores en las transacciones en línea y fuera de línea.

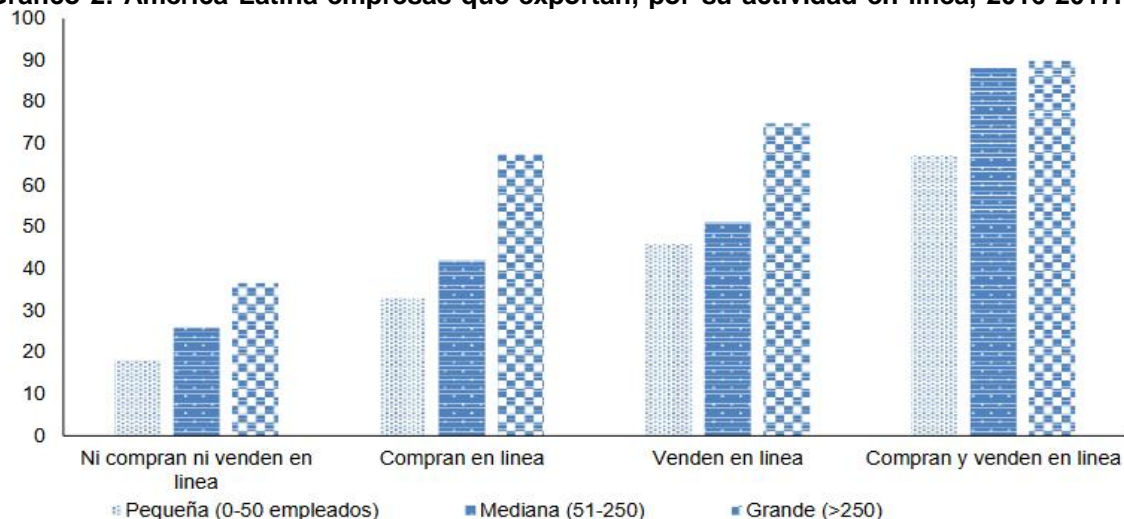
Al mismo tiempo, algunos países también están adoptando políticas para introducir impuestos, ejemplo de ello son los llamados “impuestos Netflix” utilizados para gravar las ventas de servicios prestados por servicios de Internet. Por ejemplo, en enero de 2018, Uruguay introdujo un impuesto del 22 por ciento sobre los servicios en línea como AirBnB y Uber, y en marzo de 2018, Argentina introdujo un impuesto del 21 por ciento sobre los servicios de Internet domésticos y en el extranjero.

En octubre de 2017, Colombia exigió que los bancos que procesaban pagos con tarjeta para servicios digitales recaudaran impuestos antes de que el pago llegue al vendedor, una regla que aplica un nuevo 19 por ciento de IVA a los servicios de Internet. Colombia por su parte, ha estado trabajando para eliminar el IVA para descargas electrónicas, computación en la nube y contenido en línea para *e-learning*.

Los regímenes regulatorios digitales de las economías de América Latina y el Caribe aún se están modernizando. Dichas economías suelen permitir flujos transfronterizos de datos. Sin embargo, la protección de los servicios de Internet y del contenido de sus usuarios aún no se ha adoptado ampliamente, aunque se les proporcione a los proveedores de servicios de Internet, y a pequeñas plataformas de comercio electrónico, una seguridad jurídica para operar, aún se debe trabajar en esta materia. (CEPAL, 2018). Estas regulaciones han impactado positivamente en la región, pero no se logra alcanzar aún los niveles de implementación de (CE) de otras regiones, como anteriormente se comentaba.

En la práctica, se aprecia que las empresas de América Latina que informan ventas en línea (venden en línea o venden y compran en línea) están mucho más internacionalizadas que aquellas que ni compran ni venden bienes o servicios en línea. El 90 por ciento de las empresas grandes que compran y venden en línea también exportan, a diferencia del 37 por ciento de las empresas grandes que todavía son vendedores “fuera de línea”. (Gráfico 2).

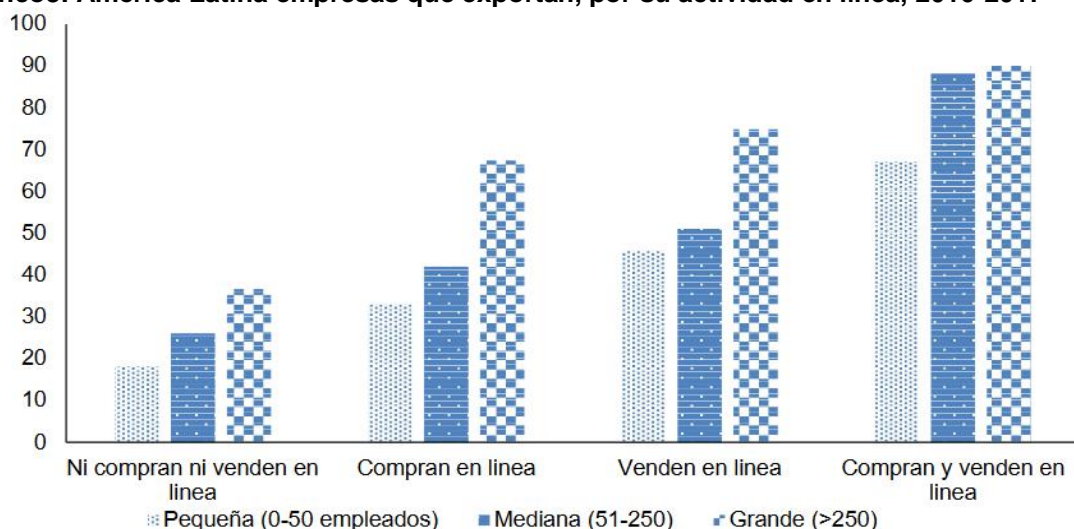
Gráfico 2: América Latina empresas que exportan, por su actividad en línea, 2016-2017.



Fuente: (CEPAL, 2019, p.13)

En general, las empresas de América Latina son más propensas a importar que a exportar. De las empresas que reportan hacer compras en línea (Gráfico 3), el 85 por ciento también importan; mientras que solo el 58 por ciento de las empresas que no informan compras en línea realizan importaciones. A su vez, las empresas que importan también tienden a ser comerciantes de dos vías: el 80 por ciento de los importadores también exportan, posiblemente porque las importaciones de componentes y servicios extranjeros los hacen más eficientes y competitivos en los mercados mundiales (CEPAL, 2018).

Gráfico3: América Latina empresas que exportan, por su actividad en línea, 2016-2017



Fuente: (CEPAL, 2018, p.13)

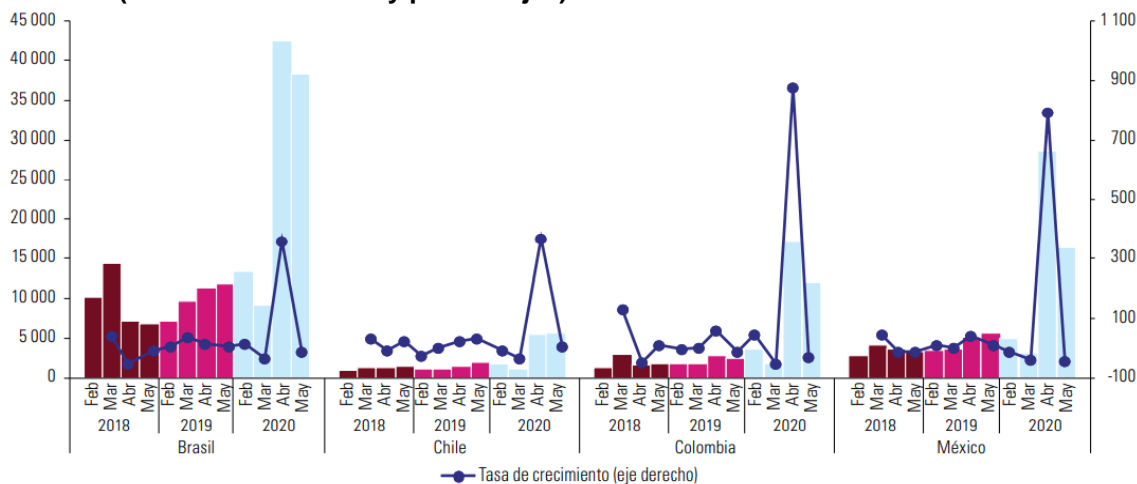
El Comercio Electrónico B2B transfronterizo en México, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y Ecuador

Como se anunció al inicio, para entender mejor el impacto del CE transfronterizo en la región, se tomó como referencia los avances de la materia en diferentes economías de la región y se evaluaron diferentes indicadores decrecimiento que se exponen a continuación:

A medida que se extendió la pandemia, las empresas percibieron las oportunidades de tener una presencia en línea mayor para llegar a los consumidores, lo que se refleja en el significativo aumento de la cantidad de sitios web empresariales en Brasil, Chile, Colombia y México en los meses de marzo, abril y mayo de 2020, en comparación con el año anterior. En ese año el incremento del número de estos sitios fue del 800% en Colombia y México, y alrededor del 360% en Brasil y Chile comparado con años anteriores. (Gráfico 4).

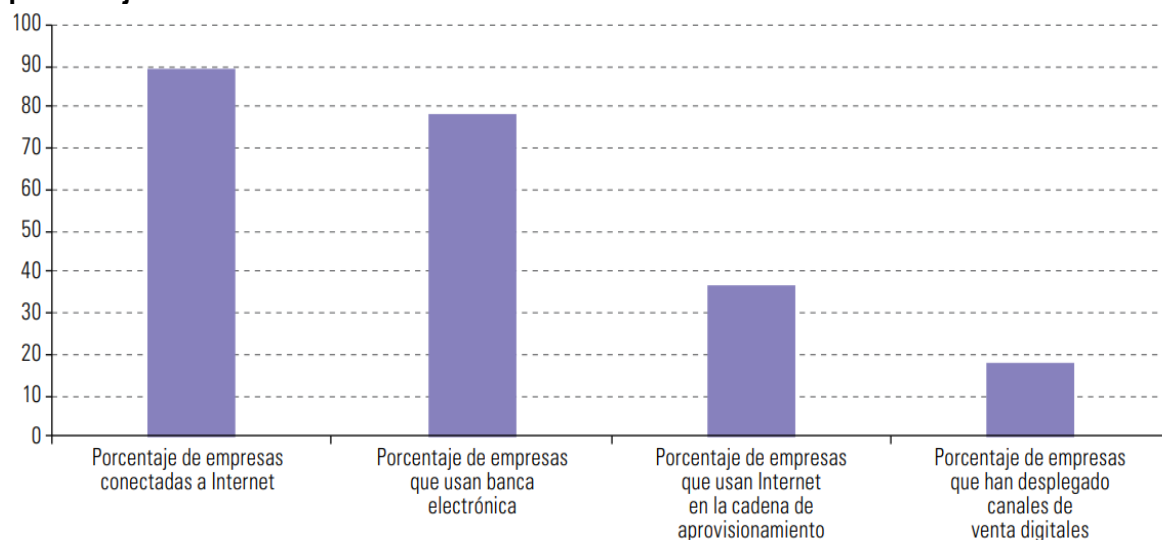
Esto genera un paso de avance en la digitalización del comercio en general e incide, de igual manera, en el aumento del comercio transfronterizo al aumentar, a través de la presencia en línea, la visibilidad en mercados foráneos y por tanto las posibilidades de realizar actividades de comercio exterior.

Gráfico 4: Nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual, 2018-2020 (en número de sitios y porcentajes).



Fuente: (CEPAL, 2022, p.17)

De igual manera, en varios países de la región ha aumentado el protagonismo del proceso de digitalización en los procesos productivos y comerciales (Gráfico 5). El mayor incremento ha sido en el número de empresas que se han conectado a internet, luego le sigue el número de empresas que utilizan banca electrónica, posteriormente el número de empresas que utilizan internet en la cadena de aprovisionamiento y por último las que emplean plataformas de ventas on-line.

Gráfico 5: Brasil, Chile y Colombia: digitalización de los procesos productivos, 2018 en porcentajes.

Fuente: (CEPAL, 2022, p.22)

Principales frenos al desarrollo del CE en la región

Como principales frenos al desarrollo del CE en la región se encuentran: la financiación, los problemas logísticos, los procedimientos aduaneros y de correos, la adopción de los pagos en línea, los problemas tradicionales de acceso a mercados, los problemas impositivos, las regulaciones digitales de otros países y la interoperabilidad de las regulaciones digitales con los principales socios comerciales. Esto sugiere que, si bien las empresas todavía enfrentan los desafíos tradicionales, suman también los derivados de esta modalidad de comercio exterior.

En la región los pagos internacionales son uno de los principales desafíos para que las empresas participen en el CE transfronterizo. Las tarjetas de crédito son el principal medio aceptado por las empresas; asimismo, tanto vendedores como compradores en línea de la región, tienden a aceptar pagos de varias maneras y usan PayPal u otra solución similar más intensamente que los vendedores “fuera de línea”, que tienden a utilizar herramientas tradicionales como las transferencias bancarias.

Se aprecian avances en el panorama de la digitalización de pagos, lo cual es muy positivo para el CE. Por ejemplo, al trabajar con el sector privado, los gobiernos de países como Brasil y Perú han realizado un impresionante avance hacia la interoperabilidad de los diferentes sistemas nacionales de pagos móviles y electrónicos. Sin embargo, las opciones de pagos se reducen en el CE transfronterizo. De hecho, en América Latina dos tercios de los carritos de compras en línea para transacciones transfronterizas se abandonan cuando llega el momento de pagar, probablemente debido a la falta de opciones de pago. (CEPAL, 2018).

Una razón muy importante es la poca inclusión financiera: casi el 60 por ciento de los que tienen entre 15 y 24 años (el segmento que tiende a comprar más en línea) no tiene cuentas bancarias. Esto limita la capacidad de las empresas regionales para vender a los consumidores en otros mercados regionales, y también puede afectar a las empresas pequeñas y emprendedores que buscan vender servicios en línea a clientes extranjeros: quienes no tienen cuentas bancarias y tienen menos opciones para recibir pagos desde el exterior. (CEPAL, 2018).

Para finalizar, se realiza un análisis de algunos aspectos relevantes dentro de la logística del CE transfronterizo en la región. A menudo se identifica esta etapa como: (la última milla) y es una de las más cuestionada por las demoras y errores durante el proceso. A pesar de las mejoras en los últimos años, la ineficiencia en la logística y los procedimientos aduaneros aún se encuentran entre los desafíos más difíciles para las empresas de América Latina y el Caribe que desean participar en las cadenas globales de valor, así como en el comercio transfronterizo, incluido el comercio electrónico. (CEPAL, 2019).

Se aprecia una homogeneidad en el comportamiento deficiente de la logística del comercio transfronterizo entre empresas de la región, así como en la adopción de tecnologías para el desarrollo del CE B2B transfronterizo. Países como Brasil y Ecuador destacan de manera negativa en el despacho de las exportaciones en aduana. En el caso de Ecuador, tiene menos operaciones de comercio exterior que Brasil y son más representativas estas demoras. En términos comparativos, la calidad de las aduanas y la logística es deficiente en América Latina y el Caribe al compararlo con otros países. Varias economías de la región tienen puntajes más bajos en la calidad aduanera y logística que algunas economías africanas como Nigeria. (CEPAL, 2019).

Conclusiones

En Latinoamérica el peso del comercio electrónico transfronterizo, es considerablemente menor en comparación con los países de Norteamérica, Europa y Asia, aun cuando existe gran desarrollo de las tecnologías de interconexión y marcos regulatorios que favorecen el desarrollo del mismo.

En la región se puede apreciar que cada país y esquema de integración concreta acuerdos de CE según sus intereses comerciales y de desarrollo sin lograr armonizar la concertación de acuerdos generales, más allá de los establecidos en sus propios bloques regionales y con sus principales socios comerciales.

En los países estudiados y en la región en general se aprecia un gran número de disposiciones normativas para regular el fenómeno objeto de estudio, sin

embargo, esto no repercute directamente en el desarrollo del CE transfronterizo entre empresas.

Ha aumentado el protagonismo del proceso de digitalización en los procesos productivos y comerciales de la región. El mayor incremento ha sido en el número de empresas que se han conectado a internet, luego le sigue el número de empresas que utilizan banca electrónica, posteriormente el número de empresas que utilizan internet en la cadena de aprovisionamiento y por último las que emplean plataformas de ventas on-line. Aun así, el nivel de actividad de CE B2B transfronterizo no alcanza los niveles deseados, centrándose el desarrollo en el auge del mercado B2C.

Las empresas de América Latina que venden en línea están mucho más internacionalizadas que aquellas que ni compran ni venden bienes o servicios en línea, pero todavía la mayoría de sus ventas son entre socios locales o de países cercanos.

Como principales frenos al desarrollo del CE en la región se encuentra la financiación del comercio exterior, los problemas logísticos, los procedimientos aduaneros y de correos, la adopción escasa de los pagos en línea en el comercio transfronterizo, los problemas tradicionales de acceso a mercados, los problemas impositivos, las regulaciones digitales de otros países y la interoperabilidad de las regulaciones digitales con los principales socios comerciales, la carencia de integraciones normativas y operativas entre bloques regionales y la falta de preparación de los actores en temas de CE.

Se aprecia una homogeneidad en el comportamiento negativo de la logística del comercio transfronterizo entre empresa de la región, así como en la adopción de tecnologías para el desarrollo del CE B2B transfronterizo.

Referencias Bibliográficas

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)(2021). *Desafíos del comercio electrónico en los Países Menos Desarrollados (PMDER) y posibles acciones a seguir*. Informe ALADI/SEC/di 2962 de la Secretaría General, disponible en [https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/a519488d66bbc1af03257d2d00550b1f/8f758bb772f3df96032586ea00697322/\\$FILE/2962.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/estudios.nsf/a519488d66bbc1af03257d2d00550b1f/8f758bb772f3df96032586ea00697322/$FILE/2962.pdf), (2/1/2022).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022). *Datos y hechos sobre la transformación digital, Séptima Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe*. Informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe, disponible en https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf, (23/2/2022).

- _____ (2019) "El comercio digital en América Latina: ¿qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?", serie Comercio Internacional, N° 145 (LC/TS.2019/76), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- _____ (2018). *Datos Algoritmos y políticas, La redefinición del mundo digital. Publicación LC/CMSI.6/4*, disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43477/7/S1800053_es.pdf, (4/2/2022)
- Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe, *serie Comercio Internacional*, N° 142 (LC/TS.2019/42), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), disponible en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44667-la-regulacion-comercio-electronico-transfronterizo-acuerdos-comerciales-algunas>, (9/12/2021). (CEPAL, 2019).

Otra bibliografía consultada

- Banco Mundial (2017). *Mejorar el entorno del comercio electrónico Contribución del Banco Mundial*, disponible en <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=MEJORAR+EL+ENTORNO++DEL+COMERCIO+ELECTR%C3%93NICO+Contribuci%C3%B3n+del+Banco+Mundial>, (17/3/2022).
- CNUDMI (1996). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996)*, disponible en https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerc, (1/4/2022).
- Demery, P. (2015). *A Deep Dive into B2B Web Marketplaces. Internet Retailer*, disponible en <https://www.digitalcommerce360.com/2015/05/22/deep-dive-b2b-web-marketplaces/>, (6/3/2022).
- García, Z; López, R. (2012). Banco Interamericano de Desarrollo. *Economía digital en América Latina y el Caribe Situación actual y recomendaciones*, disponible en <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-digital-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Situaci%C3%B3n-actual-y-recomendaciones.pdf>, (23/2/2022).
- OMC (2019). *Joint statement on electronic commerce*, Documento WT/L/1056, disponible en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm, (5/12/2021).
- OMC (2020). *E-commerce, trade and the Covid-19 Pandemic*, disponible en https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/mc12_s.htm, (5/12/2021).

- OMC (2021). *Conversaciones sobre el comercio electrónico: se pulen dos artículos “fundamentales” y se examinan cuestiones de desarrollo*, disponible en <https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/jsec_12sep21_s.htm>, (5/12/2021).
- Plunkett, J. (2017). *E-Commerce & Internet Business Almanac*, Houston, TX: Plunkett Research, disponible en <https://www.ebooks.com/en-cu/96031289/plunkett-s-e-commerce-internet-business-almanac-2018/jack-w-plunkett/?_c=1>, (17/2/2022).
- Statista (2021a). *eCommerce report 2021*, disponible en <<https://www.statista.com/outlook/dmo/e-commerce/worldwide#revenue>>, (22/3/2022).
- Statista (2021b). *In-depth Report: B2B e-Commerce 2021*, disponible en <<https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/>>, (7/3/2022).
- Turban, E; Outland, J; King, D; Kyu, L; Liang, T; Turban, D. (2018). *Comercio electrónico, A Managerial and Social Networks Perspective, Ninth Edition*, disponible en <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-58715-8>>, (6/3/2022).
- UNCTAD (2021). *Informe sobre la Economía Digital, Panorama General*, disponible en <<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>>, (12/12/2021).
- Wirthwein, C; J. Bannon. (2014). *The People Powered Brand: A Blueprint for B2B Brand and Culture Transformation*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, Inc, disponible en <<https://catalog.lib.uchicago.edu/vufind/Record/12481745/Details>>, (17/2/2022).

Declaración de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.