

EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B TRANSFRONTERIZO: SITUACIÓN ACTUAL

Cross-border B2B e-commerce: Current Situation

MSc. Fernando David Machado Álvarez

Centro de Investigaciones de Economía Internacional, UH

<https://orcid.org/0000-0002-4075-2720>

fernando.machado@ciei.uh.cu

.....
Recibido: Noviembre 2022

Aceptado: Febrero 2023
.....

Resumen

El comercio B2B transfronterizo es una nueva modalidad del Comercio Internacional que está transformando muchos de los aspectos distintivos del comercio tradicional. Es un fenómeno que está en constante evolución y en muchas ocasiones la normativa que lo rige no va a la par de su avance. Esta modalidad de comercio tiene una fuerte incidencia en las transacciones internacionales en la actualidad y sus estadísticas muestran un crecimiento sostenido en el tiempo. La intención del presente artículo es identificar las aristas fundamentales del comercio electrónico transfronterizo entre empresas, así como detalles relevantes de su desarrollo y expansión en años recientes.

Palabras claves: Comercio electrónico, economía digital, comercio transfronterizo, comercio electrónico B2B.

Abstract

Cross-border B2B trade is a new modality of International Trade that is transforming many of the distinctive aspects of traditional trade. It is a phenomenon that is constantly evolving and in many occasions the regulations that govern it do not keep pace with its progress. This new modality has a strong impact on International Trade and its statistics show sustained growth. The

intention of this article is to identify some fundamental aspects of cross-border electronic commerce between companies, as well as relevant details of its development and implementation.

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

Clasificación JEL: F-19

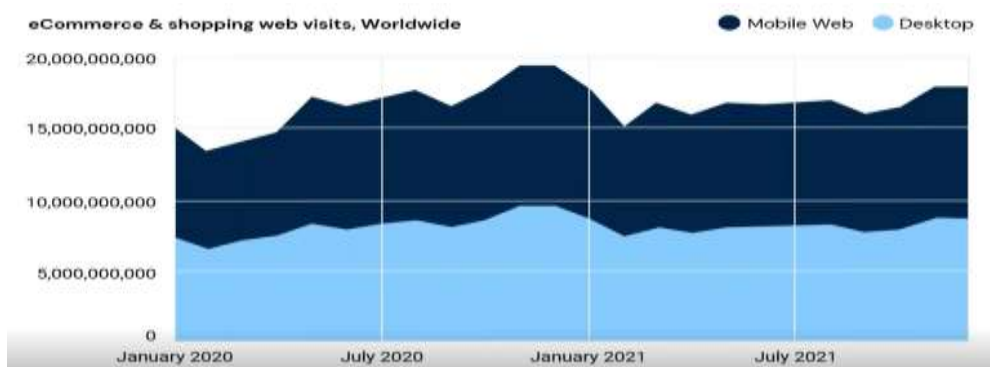
Introducción

Para el desarrollo de este artículo se realiza un análisis sobre el comercio electrónico B2B (“*business to business*” o “de empresa a empresa”) transfronterizo y su impacto en el Comercio Internacional tradicional. De igual manera se definen los aspectos fundamentales que componen este tipo de transacciones, y los retos que enfrenta la Organización Mundial del Comercio en esta materia.

El Comercio Electrónico (CE) en general tuvo un auge significativo durante la pandemia (Ver Gráfica 1), debido, en parte, a la facilidad que representa este tipo de transacciones digitales en comparación con las compras tradicionales de bienes y servicios, en un contexto en que se reducían de manera dramática las interacciones entre personas, como resultado de los protocolos sanitarios establecidos en la casi totalidad del mundo para enfrentar la COVID-19.

De igual manera la reducción de los costos de las operaciones y del tiempo de entrega de las mercancías, fueron elementos que influyeron en la ampliación del mismo. Tanto es así, que las grandes compañías que participan en los análisis estadísticos, afirman que en los próximos años, se prevé una tasa de crecimiento anual del 11,35 %.

Gráfica 1: Crecimiento del comercio electrónico en período de COVID-19



Fuente: Statista, 2021a

Este incremento se explica además, por el hecho de que las mayores plataformas de CE, como Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google), Facebook, Tencent y Alibaba, invierten cada vez más en todos los eslabones de la cadena global de valor de los datos: desde su recopilación hasta los servicios de plataforma de cara al usuario; las transmisiones de datos a través de cables submarinos y satélites; el almacenamiento de datos; y el análisis, procesamiento y uso de estos.

El artículo se estructura en cuatro epígrafes. En el primero, se sintetizan algunas definiciones conceptuales, los modelos de transacciones y las principales actividades del comercio electrónico. En un segundo momento, se describen los elementos que componen la actividad del comercio electrónico transfronterizo, para, en la tercera parte, explicar las características que definen la dinámica más reciente del comercio electrónico B2B transfronterizo. El último epígrafe aborda los temas vinculados a la OMC, las normativas internacionales y el comercio electrónico. Al final se sintetizan las principales ideas a modo de resumen y conclusiones.

I.- Definiciones, modelos de transacciones y principales actividades del comercio electrónico

El presente artículo es una primera aproximación al tema objeto de estudio, por lo que resulta necesario la presentación de algunas definiciones que son claves para comprenderlo. En la literatura no existe consenso en las definiciones conceptuales y mucha de la información de valor está alojada en plataformas que solicitan pagos para liberar el contenido, lo cual dificulta la extracción y análisis de las mismas.

Aunque existen múltiples definiciones del comercio electrónico (CE), para efectos de este artículo, el CE se refiere al uso de Internet y otras redes (por ejemplo, intranets) para comprar, vender, transportar o intercambiar datos, bienes o servicios. (Turban et al, 2018; Plunkett, 2017). Dentro de este concepto se identifica el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B EC), también conocido como eB2B (B2B electrónico), o simplemente (B2B), el cual se refiere a transacciones entre empresas realizadas electrónicamente a través de Internet, extranets, intranets o redes privadas.

Tales transacciones pueden tener lugar entre una empresa y sus socios de la cadena de suministro, así como entre una empresa y un gobierno y con cualquier otra empresa. En este contexto, una empresa se refiere a cualquier organización, privada, pública, lucrativa o no lucrativa. En B2B, las empresas tienen como objetivo informatizar las transacciones comerciales y los procesos de comunicación y colaboración para aumentar la eficiencia y la eficacia. (Turban et al, 2018; Wirthwein y Bannon, 2014).

Ahora bien, el número de vendedores y compradores y la forma de participación utilizada en B2B determinan los modelos básicos de transacción. Estos se clasifican de la siguiente forma:

1. Cuando existe un vendedor para muchos compradores
2. Cuando hay un comprador para muchos vendedores
3. MARKETPLACES o bolsas de valores; que en última instancia significa que hay muchos vendedores para muchos compradores
4. Mejoras en la cadena de suministro, la gestión eficaz de la cadena de suministro con comercio electrónico significa: optimización de la cadena tradicional, implica desde mantener un mejor contacto con los fabricantes, hasta planificar con antelación los aumentos o las disminuciones de la demanda; automatizar o utilizar una gestión “inteligente” de los inventarios, el mapeo de almacenes y la mejor planificación de la transportación hasta cliente final. Todo a través de software especializados adaptados a las plataformas de venta. Actualmente se aplica la tecnología BLOCKCHAIN con excelentes resultados.
5. Comercio colaborativo (Turban et al, 2018).

En los mercados modelo 1 y 2, una empresa realiza todas las ventas (mercado del lado de la venta) o todas las compras (mercado del lado de la compra). Debido a que se enfoca en las necesidades de compra o venta de una sola empresa, se conoce como CE centrado en la empresa.

En un mercado electrónico B2B del lado de la venta, una empresa vende productos y servicios a clientes comerciales de forma electrónica, con frecuencia a través de una extranet. El vendedor puede ser un productor de materia prima que vende a los fabricantes o un fabricante que vende a un intermediario. Alternativamente, el vendedor puede ser un distribuidor que venda a minoristas. En este modelo, tanto los consumidores individuales como los compradores comerciales pueden usar el mismo vendedor privado.

El modelo de uno a muchos tiene tres métodos principales de marketing: (1) venta de catálogos electrónicos, dentro de la propia plataforma con precios fijos, (2) venta a través de subastas a plazo, y (3) venta uno a uno, generalmente bajo un contrato negociado a largo plazo. En todos los casos la empresa compradora negocia el precio, la cantidad, los pagos, la entrega y los términos de calidad con la empresa vendedora. A través de las subastas electrónicas y subastas inversas muchos vendedores (proveedores) compiten para cumplir con los pedidos solicitados por un comprador y gana la oferta más baja. Lo anterior es viable tanto en el modelo 1 como en el 2.

En el modelo 2, un comprador puede abrir un mercado electrónico en su propio servidor, o utilizar un subastador independiente e invitar a potenciales

proveedores para ofertar por los artículos. Esta “invitación” a tales subastas inversas es un formulario o documento denominado solicitud de cotización o solicitud de oferta. La licitación tradicional suele implicar una licitación sellada única, mientras que una subasta electrónica inversa abre el proceso a una licitación secuencial competitiva. Los gobiernos y las grandes corporaciones con frecuencia exigen subastas inversas, lo que puede generar ahorros considerables porque más proveedores están participando en un proceso más competitivo. El proceso electrónico es más rápido y administrativamente mucho menos costoso.

En el modelo 3 los mercados electrónicos se reúnen electrónicamente para comerciar entre sí, además muchos brindan servicios de apoyo, para pagos, Software soporte de operaciones logística y servicios de consultoría. En el centro de cada intercambio, hay un operador en el intercambio y, en algunos casos, también puede ser el propietario. En un intercambio, al igual que en un mercado al aire libre tradicional, los compradores y vendedores pueden interactuar y negociar precios, cantidades, y otros términos de la transacción.

En este modelo sobresalen los EXCHANGES (plataformas de intercambio entre empresas). La mayoría de los mayores EXCHANGES, como Alibaba y Amazon Business, operan en muchos países. Los intercambios tienen entre sus funciones: hacer coincidir y conectar a compradores y vendedores, facilitar transacciones, desarrollar y mantener políticas de cambio e infraestructura, y proporcionar servicios a compradores y vendedores. (Turban et al, 2018).

Funciones y servicios de los intercambios B2B

1. Coincidencia de compradores y vendedores. El emparejamiento de compradores y vendedores incluye actividades tales como: i) Presentación de la oferta de productos (por ejemplo, los catálogos de la empresa); ii) Agregar y publicar diferentes productos para la venta, para satisfacer las necesidades de los compradores; iii) Proporcionar comparaciones de precios; iv) Organización de ofertas (trueques) y (subastas); v) Proporcionar perfiles de vendedores e información de productos; vi) Hacer coincidir las ofertas de los proveedores con las solicitudes de los compradores; vii) Apoyar las negociaciones entre compradores y vendedores; viii) Proporcionar directorios de vendedores; y ix) Mantener la seguridad y privacidad.
2. Facilitar las transacciones mediante la optimización de los procesos de compra y venta, incluidas las siguientes actividades: i) Permitir el comercio eficiente entre los participantes; ii) Proporcionar subastas B2B; iii) Proporcionar a la plataforma de negociación mecanismos tales como arreglos de pago, seguros, cumplimiento de pedidos y seguridad; iv)

Prestación de servicios de depósito en garantía; v) Organizar compras grupales (por volumen) y otros descuentos; vi) Definición de términos y otros valores de transacción, incluida la negociación; vii) Ingresar información de búsqueda, incluidas noticias de la industria; viii) Otorgar acceso a los usuarios para identificar a los usuarios de la empresa elegibles para usar el intercambio; ix) Recaudar tarifas de transacción y proporcionar el software necesario y su integración con los sistemas de compradores y/o vendedores; x) Proporcionar análisis y estadísticas de transacciones de productos; y xi) Registro y calificación de compradores y proveedores

En el modelo 4 (Mejoras en la cadena de suministro) muchas transacciones B2B se realizan con frecuencia a lo largo de los segmentos de la cadena, como en la adquisición de materias primas, el cumplimiento de pedidos, los envíos y la logística. De tal manera se digitaliza todo el proceso para optimizarlo.

Por último, el comercio colaborativo modelo 5 soporta tecnológico a las acciones colaborativas empresariales, incluye comunicación, diseño conjunto, planificación e intercambio de información entre socios comerciales. De igual manera se puede utilizar para mejorar la colaboración dentro y entre organizaciones y con frecuencia en las relaciones de la cadena de suministro.

Debe tenerse en cuenta que, además de comercializar productos entre empresas, los servicios también se pueden proporcionar electrónicamente en B2B. Así, las industrias de servicios tales como los viajes, la banca, los seguros, los bienes raíces y el comercio de acciones pueden llevarse a cabo electrónicamente.

Los principales servicios B2B son:

- Servicios de viajes y hostelería. Muchas grandes corporaciones organizan sus viajes electrónicamente a través de agentes de viajes corporativos.
- Bienes raíces. Las transacciones de bienes raíces comerciales pueden ser grandes y complejas. Por lo tanto, es posible que la Web no pueda reemplazar completamente a los agentes humanos existentes. En cambio, la Web puede ayudar a las empresas a encontrar las propiedades adecuadas, comparar propiedades y ayudar en las negociaciones. Algunas subastas de bienes inmuebles adjudicados, administradas por los gobiernos están abiertas solo a los comerciantes y se realizan en línea.
- Servicios financieros. La banca por Internet puede ser una forma eficiente de realizar pagos comerciales, transferir fondos o realizar otras transacciones financieras. Por ejemplo, la transferencia electrónica de fondos (EFT), al igual que las cartas de crédito electrónicas. Las tarifas de transacción a través de Internet son menos costosas que cualquier otro método alternativo. Las empresas también pueden comprar seguros en línea.

- Servicios de contratación y dotación de personal. Muchas empresas brindan servicios a las empresas para ayudarlas a encontrar soluciones completas y empleados a tiempo parcial.
- Otros servicios en línea son: los Servicios de consultoría, bufetes de abogados, firmas de contabilidad, servicios médicos entre otros.

II.- Elementos que componen la actividad de comercio electrónico transfronterizo

A continuación, se definirán algunas de los principales elementos que forman parte de la actividad de comercio electrónico transfronterizo.

. **Contratos inteligentes:** Si bien la aplicación más directa de la cadena de bloques es el funcionamiento de una criptomoneda, no es lo único para lo que se puede utilizar esta tecnología. Un caso más general consiste en agregar capacidad de procesamiento a la cadena de bloques, de forma que la lógica y las reglas específicas según las que se usa el valor almacenado en una dirección en particular puedan definirse dinámicamente, aunque, al menos en la implementación más conocida, se pueden definir una única vez por quien controla esa dirección. De esa forma, cada vez que una dirección recibe una transacción se ejecuta su código asociado y el costo de procesar la transacción, que es proporcional a los recursos computacionales utilizados por los mineros, lo paga el emisor de dicha transacción.

Esta forma de complementar valor, lógica y almacenamiento de datos se conoce como “contratos inteligentes” ya que cumplen con la máxima de que, no se requiere de una autoridad externa que se asegure del cumplimiento de los contratos, sino que su auto cumplimiento se garantiza mediante la ejecución automática del código de software. (CEPAL, 2018).

. **Cartas de créditos electrónicas**

El primero de julio de 2019 entraron en vigor las nuevas reglas (eUCP y eURC) para créditos documentarios y cobranzas respectivamente, estas fueron elaboradas por la Comisión de Banca de la International de la Cámara Internacional de Comercio. La eUCP es un suplemento de las Reglas Uniformes para Créditos Documentarios y tiene como objeto considerar la presentación de documentos electrónicos solos o en combinación con documentos en papel. La eURC es el otro suplemento de las Reglas Uniformes para cobranza, el cual considera la presentación de documentos electrónicos solos o en combinación con documentos en papel.

El crédito documentario tiene como función servir de medio de pago de los contratos de compraventa o suministro celebrados entre empresarios distantes y ubicados en cualquier parte del mundo. La digitalización de la contratación

mercantil internacional consigue el beneficio de la celeridad, lo que produce un ahorro de costes importantes a los empresarios. (Leach, 2015)

. Facturas electrónicas y firmas digitales.

La factura electrónica es similar a una factura tradicional pero emitida y recibida de manera electrónica, de tal manera que se pueda almacenar, gestionar e intercambiar mediante el uso de medios digitales. Dichos documentos deben contener los mismos requerimientos legales exigidos para las facturas tradicionales con la condición de una mayor seguridad que garantice el contenido e integridad de los mismos. Generalmente son emitidas por un software que permite el proceso de autenticación de una firma electrónica.

. Sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP)

Cada vez se hace más frecuente la adopción de dichos sistemas que integran y organizan la contabilidad, finanzas, gestión, compras, fabricación, marketing entre otras áreas claves en la empresa. Con estos sistemas se facilita el flujo de información dentro de las organizaciones. Generalmente trabajan de forma modular para poder adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa.

Como tendencia, se van creando módulos que permiten conectarse con elementos externos que forman parte del ecosistema económico en el que se integra la empresa. Por ejemplo, permiten conectar con MARKETPLACES, bancos, proveedores, plataformas de CE, sistemas de *Business Intelligence* o dispositivos conectados a la red. Además, se integran en muchas ocasiones a herramientas para la analítica de datos.

III.- Dinámica reciente del comercio B2B transfronterizo

Muchas empresas se van incorporando de manera acelerada a la compra y venta en línea, y el valor absoluto del mercado del CE B2B está creciendo significativamente. (OCDE, 2019). De igual manera, más sectores (Gráfica 2) suman experiencias en la adopción de esquemas de comercio electrónico y aumenta la participación de empresas con fines de exportación.

Gráfica 2: Selección de empresas B2B por sector

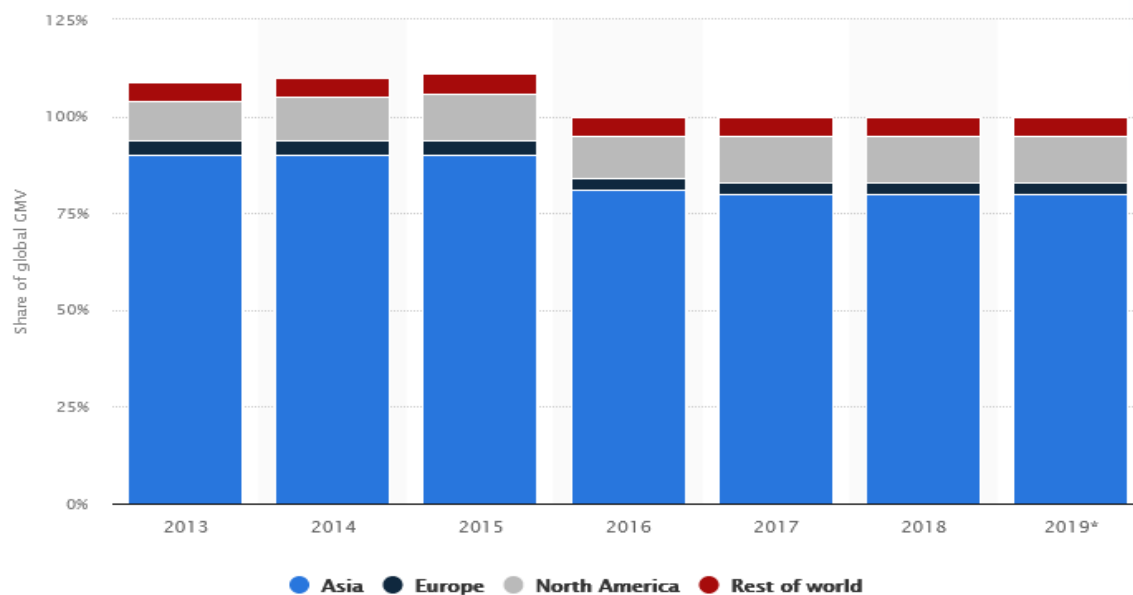


Fuente: (FEM, 2017)

El comercio electrónico transfronterizo, es un motor del crecimiento económico, que aumenta y diversifica las exportaciones, promueve la inclusión de las empresas facilitando el acceso a los mercados internacionales, creando nichos de mercado de productos de elevado valor, que se venden y entregan directamente a los consumidores en todo el mundo y pueden además suministrar servicios interempresariales de elevado valor añadido, que permiten la integración en las cadenas de valor mundiales. (Banco Mundial, 2017).

El mercado global de CE B2B es mayor que el mercado B2C. Actualmente, Asia Pacífico está a la cabeza con una cuota de mercado de casi el 80 %, dejando muy atrás a América del Norte y Europa. (Ver Gráfica 3) Amazon y Alibaba son las dos empresas más destacadas del mercado. (Statista, 2021b).

Gráfica 3: Distribución del volumen bruto de mercancías (GMV) de comercio electrónico B2B global de 2013 a 2019, por región.



Fuente: (Statista, 2021a)

Como ocurrió con el CE en general, en el sector B2B, la experiencia de compra en las plataformas de comercio electrónico se está adaptando más a las necesidades de los negocios, gracias al trabajo de análisis de los datos. Esto lleva a que los proveedores comiencen a aplicar estrategias de personalización a través de la integración con otros entornos en línea y aumenten los flujos de comercio, mientras se suman otras nuevas tendencias que conllevan a este resultado.

Como parte de las tendencias del CE B2B se registra el creciente uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques, el Internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots. Los nuevos servicios de pago digitales amplían el alcance del comercio electrónico. Se ha señalado que las plataformas en línea permiten que se venda una mayor cantidad y variedad de productos. Sin embargo, el comercio electrónico transfronterizo sigue limitándose a menudo a socios comerciales geográficamente cercanos. (OCDE, 2019).

. CE B2B de mercancías transfronterizo.

Las mercancías comercializadas electrónicamente, igual que las demás mercancías, deben ser transportadas a través de fronteras físicas; y tal como sucede con el comercio de mercancías tradicional, las mercancías comercializadas de forma electrónica que cruzan fronteras están sujetas a procedimientos aduaneros y fronterizos.

Para reducir los costos comerciales y poner en contacto a los productores con los mercados y las cadenas de valor es esencial facilitar la automatización y reducir la fricción en el comercio transfronterizo. La automatización de la gestión de las fronteras genera dificultades jurídicas y reglamentarias concretas en las áreas que rigen las relaciones entre las administraciones públicas y los comerciantes. Para automatizar la facilitación del comercio y la logística y con ello reducir los costos, es necesario abordar numerosos aspectos del régimen fronterizo.

El primero de ellos es el grado de automatización de los organismos relacionados con el comercio que regulan el comercio transfronterizo. El segundo es la interconexión existente dentro de los organismos y sus oficinas, entre los distintos organismos y con los organismos de los países vecinos, especialmente en los casos en que existen comunidades regionales y uniones aduaneras. El tercero es el acceso a la red y su ancho de banda, lo que guarda relación con la infraestructura nacional de telecomunicaciones.

El cuarto aspecto es la importancia de abordar los temas jurídicos para garantizar la existencia de un sistema eficaz de facilitación del comercio. Por último, el grado de sofisticación de la comunidad empresarial, y en particular de los proveedores de servicios de logística, elemento fundamental para que las empresas puedan sacar provecho de los avances en materia electrónica. (Banco Mundial, 2017).

IV.- La Organización Mundial del Comercio, las normativas internacionales y el Comercio Electrónico

Debido a que muchas de las operaciones CE B2B tienen una dimensión internacional, en enero de 2019, setenta y seis países Miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) confirmaron en una Declaración Conjunta (OMC, 2019) su intención de impulsar acciones para el desarrollo del CE transfronterizo. Un grupo de 71 Miembros de la MC) acordó iniciar trabajos exploratorios con miras a futuras negociaciones sobre aspectos del CE sobre la base de los Acuerdos y marcos ya existentes.

El CE es un elemento de continua revisión y debate con el fin de lograr concesos para mejorar el desarrollo de esta novedosa variante del Comercio Internacional. En este sentido la OMC ha reconocido en un informe publicado en mayo del 2020 que las medidas en respuesta a la pandemia de COVID-19, han provocado un aumento en comercio electrónico de empresa a empresa B2B.

Dicho informe definió que el CE de bienes y servicios se ha visto afectado por los mismos factores que han causado interrupciones en la oferta y la demanda en general. Principalmente en retrasos en la entrega o cancelación total de pedidos. Señala además que el CE también puede ayudar a las pequeñas

empresas, al hacer economías más competitivas y ser un motor económico tanto para el crecimiento nacional como para el comercio internacional.

No obstante, se estima que son pocos los avances significativos, sobra la concertación de acuerdos vinculados al comercio electrónico en la última década, a nivel multilateral. Ante tal situación han proliferado los acuerdos comerciales preferenciales (ACP) que contienen disposiciones específicas sobre comercio electrónico (Herrerros, 2019). Se entiende por ende que la OMC no logra regular el total de las especificidades de los nuevos modelos que han surgido con las grandes plataformas digitales. Otra muestra de lo anterior es la situación polémica generada ante adopción o no, por parte de países miembros de la organización, de la moratoria de aplicación de aranceles sobre transacciones digitales.

Además de los acuerdos de la OMC, existen otros instrumentos multilaterales relevantes para el comercio electrónico. Uno de ellos es la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE) la cual contiene varias disposiciones de gran relevancia para el comercio electrónico transfronterizo, como el reconocimiento jurídico de los mensajes de datos y la validez de la firma electrónica. Estos conceptos fueron posteriormente incorporados en la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005.

Además de formular los conceptos jurídicos de no discriminación, neutralidad respecto de los medios técnicos y equivalencia funcional, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico establece normas para la formación y la validez de los contratos concertados por medios electrónicos, para la atribución de los mensajes de datos, para el acuse de recibo y para la determinación del lugar y hora en que se envíen y reciban los mensajes de datos.

Otros instrumentos multilaterales relevantes para el comercio electrónico transfronterizo fueron negociados en el ámbito de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Ellos son el Tratado sobre Derecho de Autor y el Tratado sobre Interpretaciones o Ejecuciones y Fonogramas, ambos de 1996, conjuntamente denominados los “tratados sobre Internet” de la OMPI. (Herrerros, S, 2019).

Otro hito importante en la materia de CE lo representó la mencionada Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005. La Convención tuvo por objeto facilitar la utilización de las comunicaciones electrónicas en el comercio internacional garantizando que los contratos concertados electrónicamente y las comunicaciones intercambiadas por medios electrónicos tengan la misma validez y sean igualmente ejecutables que los contratos y las comunicaciones tradicionales sobre papel.

Además, la Convención establece el principio general de que no se negará validez a una comunicación solamente porque se haya realizado por medios electrónicos. Concretamente, dada la proliferación de los sistemas automatizados de mensajes, la Convención reconoce la fuerza ejecutoria de los contratos celebrados a través de esos sistemas, inclusive cuando ninguna persona física haya revisado los actos realizados a través de los sistemas.

Resumen y conclusiones

La facilidad que representan las transacciones digitales en comparación con las compras tradicionales de bienes y servicios, la reducción de los costos de las operaciones y del tiempo de entrega de las mercancías, así como la inversión de las grandes compañías transnacionales de este sector son los factores claves que explican el auge de esta modalidad de Comercio Internacional.

Hay un consenso emergente en el sentido de que el CE también puede ayudar a las pequeñas empresas, al hacer economías más competitivas y ser un motor económico tanto para el crecimiento nacional como para el comercio internacional.

La experiencia de compra en las plataformas de comercio electrónico a través del análisis de datos se está adaptando más a las necesidades de los negocios y de esta forma aumenten los flujos de comercio al poder segmentar el mercado y estudiarlo en tiempo real. A través de las campañas de promoción online se aumenta o disminuye la venta de determinados productos o servicios en diferentes regiones del planeta.

Como parte de las tendencias más recientes del CE B2B se adoptan sistemas de inteligencia artificial, la cadena de bloques, el Internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos; lo cual amplía los desafíos institucionales y normativos identificados en relación con estas nuevas modalidades de comercio a nivel mundial.

La automatización de la gestión de las fronteras genera dificultades jurídicas y reglamentarias concretas en las áreas que rigen las relaciones entre las administraciones públicas y los comerciantes.

Los dos elementos anteriores, dan cuenta de algunos de los desafíos más importantes que tienen actualmente muchos de los países en desarrollo para avanzar competitivamente en este nuevo “nicho” dentro de las corrientes comerciales internacionales.

Son pocos los avances significativos, sobre la concertación de acuerdos en la última década, a nivel multilateral vinculados al comercio electrónico. Ante tal situación han proliferado los acuerdos comerciales preferenciales (ACP) que

contienen disposiciones específicas sobre comercio electrónico. No obstante, se han dado algunos pasos en la materia con alcance internacional tales como:

La aprobación de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (LMCE), la realización de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005, la puesta en vigor del Tratado sobre Derecho de Autor y del Tratado sobre Interpretaciones o Ejecuciones y Fonogramas, ambos de 1996, conjuntamente denominados los “tratados sobre Internet” de la OMPI.

La OMC no ha logrado todavía un nivel de consenso entre sus miembros que le permita normar las transacciones de comercio electrónico B2B, que como se ha explicado resulta muy heterogéneo dadas las especificidades de los nuevos modelos que han surgido con las grandes plataformas digitales.

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).
- 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%93NIC+CO+Contribuci%C3%B3n+del+Banco+Mundial>, (17/3/2022).
- 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).
- _____ (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)
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) (2021). *Informe sobre la Economía Digital, Panorama General*, disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>, (12/12/2021).

- Fórum Económico Mundial (FEM) (2017). *Digital Transformation Initiative: Unlocking B2B Platform Value*, disponible en <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-platform-report-final-3-26-17.pdf> >, (18/3/2022).
- 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), CEPAL, Santiago de Chile, disponible en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44667-la-regulacion-comercio-electronico-transfronterizo-acuerdos-comerciales-algunas>>, (9/12/ 2021).
- Leach, B.M. (2015). *Los créditos documentarios electrónicos*. Universidad de Zaragoza, España, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=187041> >, (13/4/2022).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2019). *Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocios*, disponible en <https://doi.org/10.1787/23561431-en>>, (18/3/2022).
- Organización Mundial del Comercio (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).
- _____ (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).
- _____ (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).
- 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). *In-depth Report: B2B e-Commerce 2021*, disponible en <https://www.statista.com/study/44442/statista-report-b2b-e-commerce/>>, (7/3/2022).
- Statista (2021b). *eCommerce report 2021*, disponible en <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#revenue>>, (22/3/2022).
- 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).

Otra bibliografía consultada

- 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).
- UNCTAD (2021). *E-commerce and development-commerce report 2001*, disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ecdr2001_en.pdf>, (18/3/2022).
- 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.