

# **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**

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

**Correo:** fernando.machado@ciei.uh.cu

### **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 pasos de avances en la materia. Los esquemas de integración regional también armonizan sus normas para el desarrollo de esta materia.

**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.

**Clasificación JEL:** F-19

## **Introducción**

Este trabajo propone una aproximación al comercio electrónico transfronterizo entre empresas, en la región geográfica de América Latina tomando como referencia países como México, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y Ecuador. Con el objetivo de valorar el comportamiento de esta actividad con vistas a un mejor entendimiento de los aspectos que componen el desarrollo del fenómeno objeto de estudio. En Latinoamérica el peso del comercio electrónico transfronterizo, es considerablemente menor en comparación con los países de Norteamérica, Europa y Asia. (CEPAL, 2022; Pag 21). Sobre lo anterior la (OMC) señala que la brecha económica es un factor determinante en el crecimiento del comercio electrónico. Es necesario precisar que, a pesar del desarrollo del Comercio Electrónico (CE) a nivel mundial, en América Latina, la participación estimada en las ventas mundiales del (CE) transfronterizo en 2015 fue cercana al 1% mientras que, en otras regiones, como en Asia, la participación fue del 51%, seguido por Europa con el 24% y América del Norte con el 23%. (ALADI, 2021; Pag 4).

## **Desarrollo**

Para valorar el (CE) B2B en la región se debe analizar también, aspectos generales como condiciones de interconexión y otros aspectos jurídicos que rigen la actividad. Para luego dar espacio a temas más técnicos, relacionados con el (CE B2B) transfronterizo. A partir de lo anterior descrito, es destacable mencionar que la infraestructura de interconexión y distribución de contenidos en Internet, en América Latina, se ha desarrollado significativamente en los últimos años. Los (IXP<sup>1</sup>), pieza importante en la infraestructura de Internet ascienden a 101, de los cuales el 60% se encuentran en Argentina y Brasil. Un total de 3500 organizaciones y empresas participan de estos. En febrero del 2020, el tráfico agregado de todos los (IXPs) de la región era en promedio el equivalente a 9 Tbps.

---

<sup>1</sup> Puntos de Intercambio de Tráfico: Es un componente de la infraestructura de Internet que puede mejorar la asequibilidad y calidad de la Internet.

Por otro lado, las (CDN<sup>2</sup>) siguen expandiendo su presencia en la región. Las principales (CDNs) cuentan con puntos de presencia propios en muchos países de América Latina y Caribe, además de cientos de cachés instalados en IXPs y en las redes de (ISPs<sup>3</sup>). (CEPAL, 2018; Pag 13). Sin embargo, uno de los grandes desafíos que enfrenta la región de Latinoamérica y el Caribe, a pesar del desarrollo de la infraestructura tecnológica, es la adopción de estas tecnologías digitales en el proceso productivo, en la cadena de aprovisionamiento y en las ventas por canales digitales. (CEPAL, 2022; Pag 19).

Otros de los principales aspectos que se toman en consideración para la correcta aplicación de esquemas de comercio electrónico, además de los aspectos tecnológicos, se encuentran: el acceso fácil a los mercados, una correcta reglamentación de las telecomunicaciones, un marco regulatorio de comercio electrónico, un respeto por la propiedad intelectual, acciones de gobierno electrónico y la cooperación y asistencia técnica en la materia.

Cada uno de estos elementos exige una serie de disposiciones para materializarse por ejemplo: el acceso a los mercados influyen 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.

En cuanto a la reglamentación de las telecomunicaciones debe existir un marco regulatorio para las telecomunicaciones que facilite el acceso y uso de internet. En el caso del marco nacional regulatorio de (EC) se debe tener una reglamentación para la autenticación y firmas electrónicas, leyes de protección al consumidor en línea, medidas de protección de la información personal y leyes de ciberseguridad y normas para evitar correos no deseados.

Sobre el respeto a la propiedad intelectual se debe velar por la protección de derechos de autor en el entorno digital, se debe 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, protección de marcas en el entorno digital, entre otros.

---

<sup>2</sup> Redes de Distribución de Contenido: Una red de distribución de contenidos es una red superpuesta de computadoras que contienen copias de datos, colocados en varios puntos de una red con el fin de maximizar el ancho de banda para el acceso a los datos de clientes por la red

<sup>3</sup> Los Proveedores de Internet: El proveedor de servicios de internet es la empresa que brinda conexión a Internet a sus clientes. Un ISP conecta a sus usuarios a Internet a través de diferentes tecnologías

Por último, el gobierno electrónico debe velar por la administración del comercio sin papeles, la certificación electrónica del origen de los productos, tener sistemas de gestión aduanera automatizados y por facilitar la cooperación y la asistencia técnica en temas de comercio electrónico. (Herreros, 2019).

### **El Comercio Electrónico B2B transfronterizo en América Latina**

La región exhibe una gran heterogeneidad en términos de su participación en acuerdos que contengan disposiciones sustantivas sobre comercio electrónico, pudiendo identificarse dos grupos de países. Un grupo está compuesto por los miembros de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú), los países centroamericanos (incluido 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 incluyendo a los países miembros de la mencionada Alianza.

El otro grupo está integrado por los cuatro miembros originales del 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). Algunos de estos países (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.

Por otra parte, trece países de la región participaron en las negociaciones plurilaterales sobre (CE) lanzadas en enero de 2019 en la OMC, estos son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. (Herreros, S, 2019).

En los acuerdos de comercio suscritos por países de la región con los Estados Unidos, se puede evidenciar un mayor número de disposiciones sobre comercio electrónico con relación a los firmados con otros países y bloques regionales. Todos ellos establecen la prohibición de cobrar aranceles a los productos digitales transmitidos electrónicamente y la obligación de otorgarles trato nacional y de nación más favorecida.

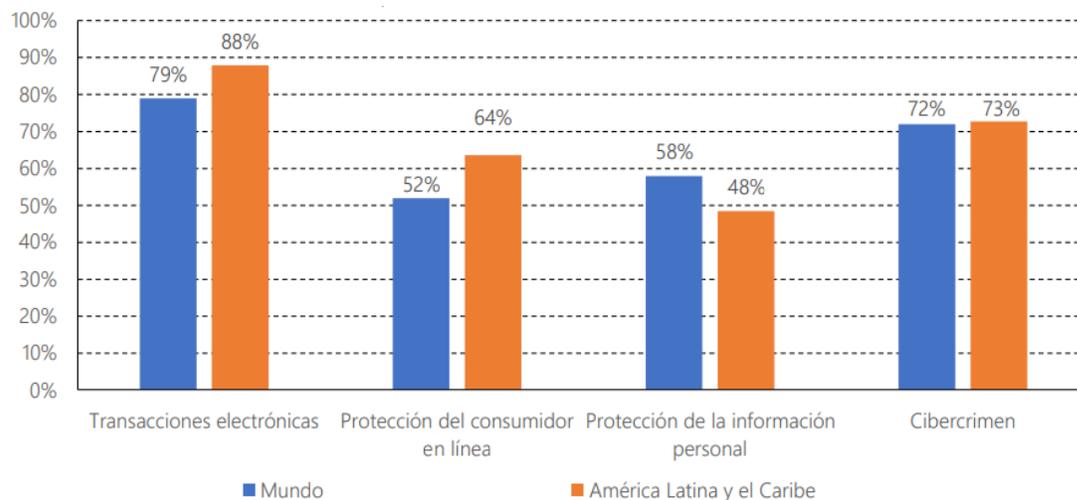
En general, los acuerdos entre países de la región con la (UE) contienen un menor número de disposiciones sustantivas comparado con los negociados con los Estados Unidos. Los acuerdos con el CARIFORUM (2008) y los países centroamericanos (2012) contienen dos artículos sobre comercio electrónico: uno en que se prohíbe imponer aranceles a las entregas por medios electrónicos, y otro que establece un diálogo sobre aspectos regulatorios.

El acuerdo de la (UE) con Colombia y Perú (2012) establece de igual manera 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. En este sentido destaca también el acuerdo entre la (UE) y México firmado en abril de 2018, que actualiza el acuerdo original de 1997, este 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. (Herrerros, S, 2019).

Algunos países de la región (los miembros de la Alianza del Pacífico y los países centroamericanos) han suscrito 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 CPTPP es el más ambicioso entre ellos, mientras que el de Chile con China se ubica en el extremo opuesto. De hecho, es el único de los nueve acuerdos que no menciona la no aplicación de aranceles a las transmisiones electrónicas, y también el único cuyo capítulo sobre comercio electrónico está excluido de la aplicación del mecanismo de solución de controversias (Herrerros, S, 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.

**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. (Gráfica 1):**



En América Latina se han firmado varios Acuerdos en los países de miembros de la ALADI con el objetivo de facilitar el (CE). Por su dinamismo en la materia, se destacan Chile que suscribió dentro de la ALADI, el Acuerdo de Complementación Económica N° 73 (ACE N° 73) con Uruguay y que entró en vigencia internacional en diciembre de 2018.

También Chile en enero del 2020, firmó un acuerdo sobre (ED) junto con dos países de la región de Asia-Pacífico (Singapur y Nueva Zelanda) como se hacía referencia anteriormente. Además de estas dos iniciativas, se destaca el ACE N° 75 entre Chile y Ecuador suscrito en agosto de 2020 y considerado de última generación en relación al (CE).

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; Pag 4).

Recientemente y en diciembre del 2020, los países miembros del MERCOSUR suscribieron un Acuerdo sobre (CE). En este sentido, el MERCOSUR suma a su acervo normativo un

instrumento modernizador 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 paralelo, la (ALADI) ha sido un referente internacional en materia de (COD). 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.

### **Regulaciones digitales en América Latina.**

Las regulaciones digitales, 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.

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.

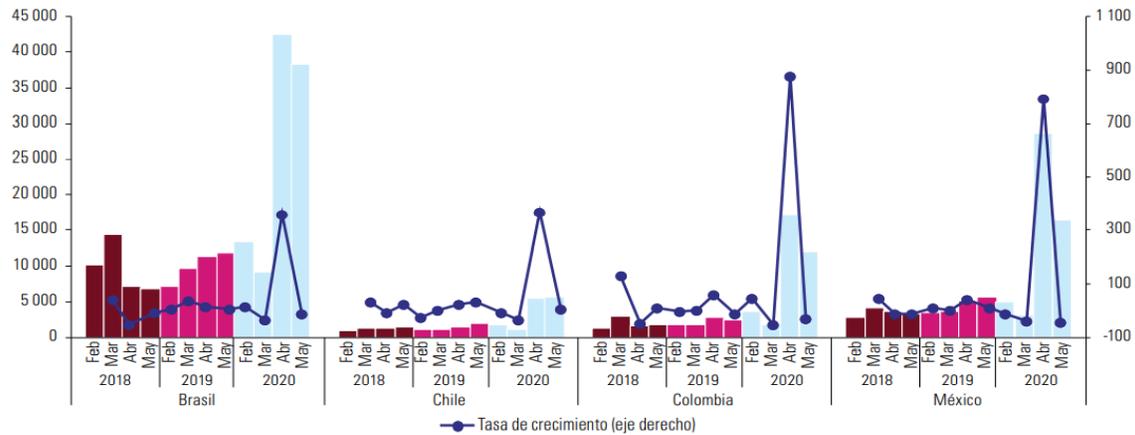
En general, los regímenes regulatorios digitales de las economías de América Latina y el Caribe aún se están modernizando. Dichas economías suelen permitir flujos transfronterizos de datos. Sin embargo, la protección de los servicios de Internet y del contenido de sus usuarios aún no se ha adoptado ampliamente, 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).

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

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 observa en el significativo aumento de la cantidad de sitios web empresariales en Brasil, Chile, Colombia y México en 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 el Brasil y Chile comparado con años anteriores. (Gráfica 2)

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.

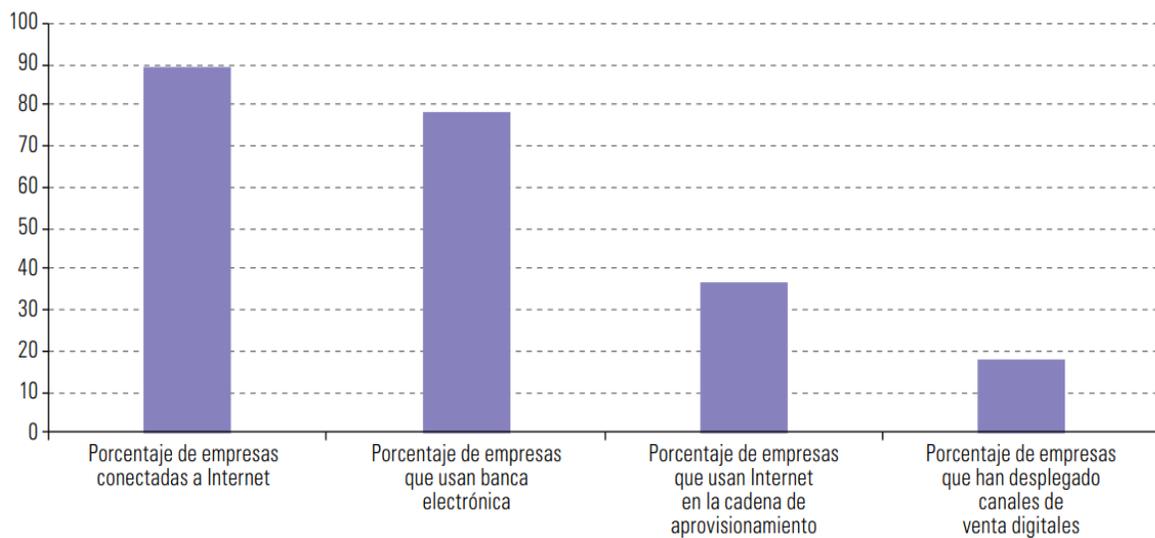
**Gráfica 2: Nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual, 2018-2020 (en número de sitios y porcentajes).**



(CEPAL, 2018)

De igual manera, en varios países de la región, ha aumentado el protagonismo del proceso de digitalización en los procesos productivos y comerciales (Gráfica 3). 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.

**Gráfica 3: Brasil, Chile y Colombia: digitalización de los procesos productivos, 2018 en porcentajes.**

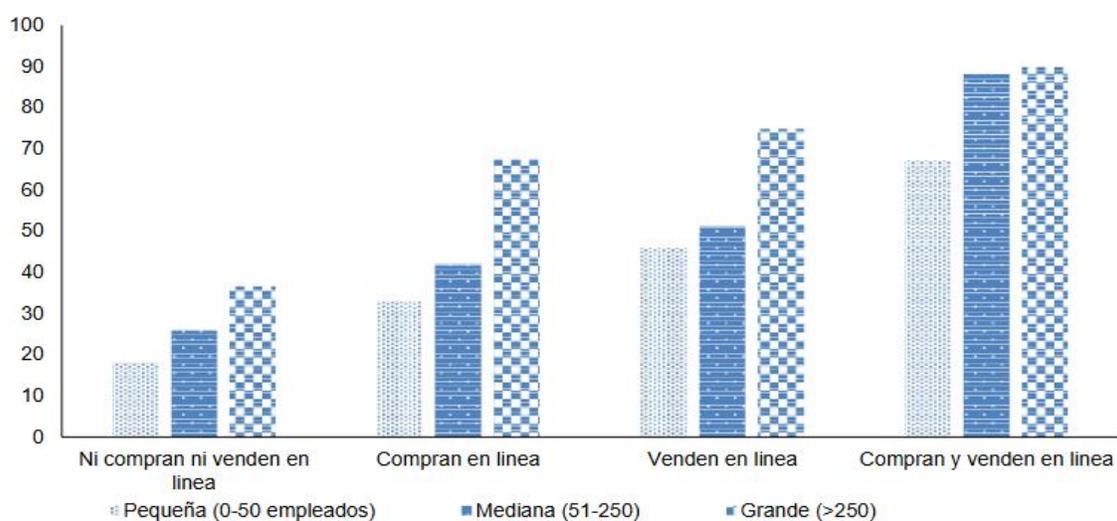


(CEPAL, 2018)

### Comercio transfronterizo B2B en la región, otros aspectos.

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”. (Gráfica 4).

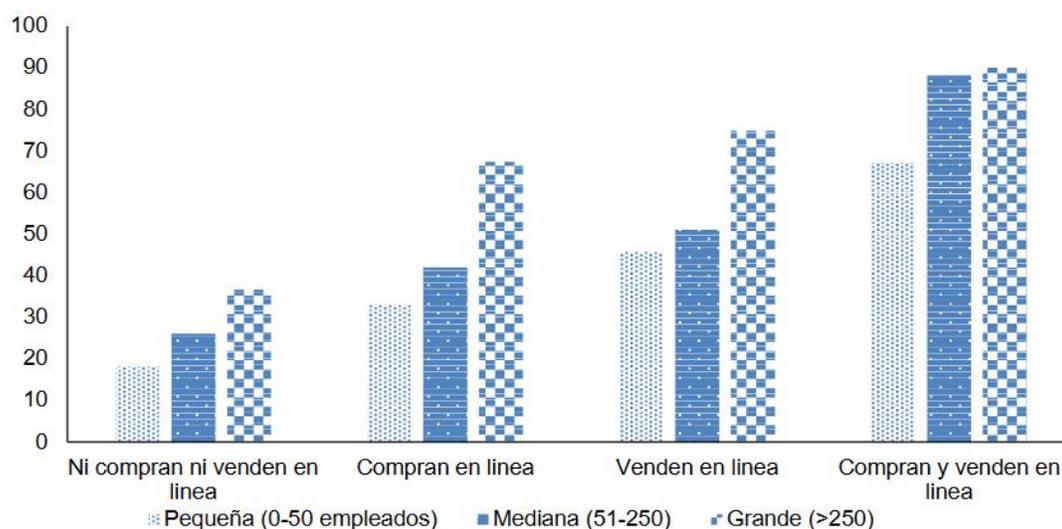
**Gráfica 4: América Latina empresas que exportan, por su actividad en línea, 2016-2017.**



(CEPAL, 2018)

En general, las empresas de América Latina son más propensas a importar que a exportar. De las empresas que reportan hacer compras en línea (Gráfica 5), 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).

**Gráfica 5: América Latina empresas que exportan, por su actividad en línea, 2016-2017**



(CEPAL, 2018)

### **Principales frenos al desarrollo del (CE) en la región.**

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, 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.

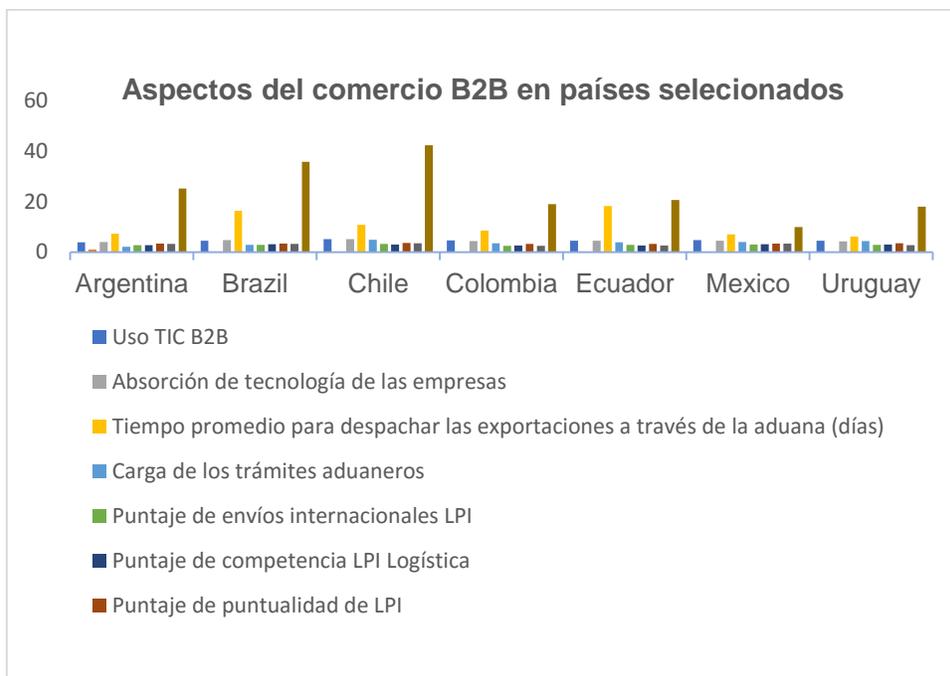
En la región los pagos internacionales son uno de los principales desafíos para que las empresas participen en el (CE) transfronterizo. Las tarjetas de crédito son el principal medio aceptado por las firmas; asimismo, tanto vendedores como compradores en línea de la región tienden a aceptar pagos de 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, según una encuesta, 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.

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 a pagos desde el exterior. (CEPAL, 2018).

**Gráfica 6: Aspectos del comercio transfronterizo y B2B en países de la región.**

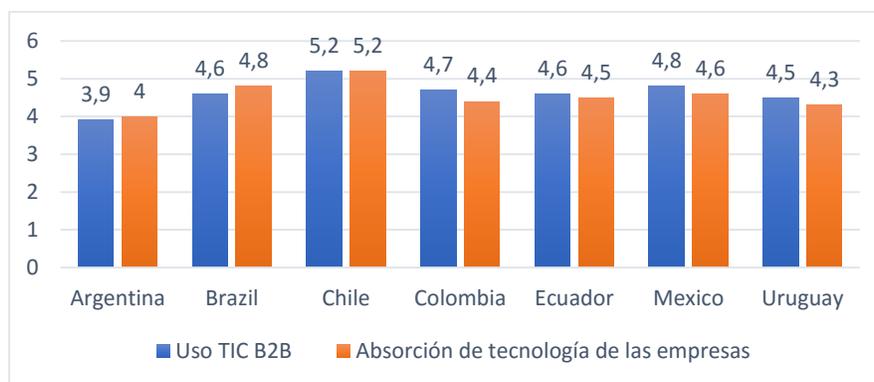


**Elaborado por el autor a partir de datos extraídos de la herramienta WITS del Banco Mundial.**

**Elaborado por el autor a partir de datos extraídos de la herramienta WITS del Banco Mundial.**

En México, Colombia y Brasil el proceso de mejora tecnológica de las empresas es más acelerado en el uso de las nuevas tecnologías en función del (CE) (B2B) que en el resto de los países objeto de estudio (Gráfica 7). Se exceptúa Chile con un desarrollo equiparado de ambas variables. Esto pudiera representar que, para el resto de los países, el uso de las TIC para el desarrollo de las relaciones comerciales B2B, tiene un peso mayor en estas economías y en sus estrategias de desarrollo.

**Gráfica 7: Uso de las TIC B2B y la absorción de las tecnologías en las empresas objeto de estudios**



**Elaborado por el autor a partir de datos extraídos de la herramienta WITS del Banco Mundial.**

De manera general se puede apreciar en esta investigación el panorama del (CE), particularmente el de tipo transfronterizo realizado entre empresas, en el mundo y en la región de latinoamericana. Se apreciaron además los aspectos jurídicos, tecnológicos, y operativos que componen el fenómeno en los países seleccionados. De igual manera se determinaron referentes conceptuales, así como las tendencias actuales de este tipo de comercio. También se analizó la interrelación entre los países de la región y bloques regionales, con respecto al (CE) transfronterizo.

## **Conclusiones**

En Latinoamérica el peso del comercio electrónico transfronterizo, es considerablemente menor en comparación con los países de Norteamérica, Europa y Asia. El mercado global de (CE) B2B es mayor que el mercado B2C. Por otra parte, la región exhibe una gran heterogeneidad en términos de su participación en acuerdos que contengan disposiciones sustantivas sobre comercio electrónico. Trece países de la región participaron en las negociaciones plurilaterales sobre (CE) lanzadas en enero de 2019 en la OMC.

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. 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.

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, 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.

## 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%93NICO+Contribuci%C3%B3n+del+Banco+Mundial>>, (17/3/2022).
- Blanca, M. (2015) *Los créditos documentarios electrónicos*. Universidad de Zaragoza, España, disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=187041> >, (13/4/2022).
- La 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](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf)>, (23/2/2022).
- CEPAL. (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](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43477/7/S1800053_es.pdf)>, (4/2/2022)

- 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), 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).
- OCDE. (2019) *Panorama del comercio electrónico políticas, tendencias y modelos de negocios*, disponible en <<https://doi.org/10.1787/23561431-en>>, (18/3/2022).
- 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](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](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](https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/jsec_12sep21_s.htm)>, (5/12/2021).
- Statista. (2021a) *eCommerce report 2021*, disponible en <<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/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, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*, disponible en <<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>>, (12/12/2021).

## 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](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).
- 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](https://www.ebooks.com/en-cu/96031289/plunkett-s-e-commerce-internet-business-almanac-2018/jack-w-plunkett/?_c=1), (17/2/2022).
- UNCTAD. (2021) *E-commerce and development-e-commerce report 2001*, disponible en [https://unctad.org/system/files/official-document/ecdr2001\\_en.pdf](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).