

## Alianza del Pacífico: normatividad para el comercio electrónico

María del Mar Oviedo Facundo\*  
Carmen Otilia Bocanegra Gastelum\*\*

### Resumen

*La Alianza del Pacífico (AP) para incrementar el comercio transfronterizo, enmarca al comercio electrónico como una herramienta impulsadora de integración comercial. En ese sentido, el objetivo del trabajo es conocer y entender la normatividad y las instituciones de comercio electrónico, en los países que integran la AP, México, Colombia, Perú y Chile, que promueven simultáneamente el comercio electrónico y la integración comercial. Para lograr el objetivo, se recurre al método analítico-sintético. Los hallazgos muestran que cada país miembro de la Alianza del Pacífico opera una normatividad relacionada al fomento del comercio electrónico, la cual va dirigida hacia empresarios y consumidores, las instituciones realizan estudios e informes de mercado de los sectores más beneficiosos para el comercio electrónico.*

**Palabras clave:** Economía digital; Comercio transfronterizo; Agenda digital, Normatividad.

### Abstract

#### **Pacific Alliance: regulations for electronic commerce**

*The Pacific Alliance to increase cross-border trade, it uses electronic commerce as a tool for promoting trade integration. This article will present the regulations and institutions of electronic commerce within the PA, using the analytical-synthetic method. An analysis of secondary information sources of official organizations is carried out. The findings show that each country has regulations related to the promotion of electronic commerce, which is aimed at entrepreneurs, as well as the consumers of each country, and institutions carry out reports and market studies of the most beneficial sectors for electronic commerce.*

**Key words:** Digital economy, Cross-border trade, Digital agenda, Normativity.

JEL Classification: F, F00, F10

\* Estudiante de la Maestría en Integración Económica de la Universidad de Sonora. Correo: a220230131@unison.mx

\*\* Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Correo: carmen.bocanegra@unison.mx

## *1. Introducción*

El comercio electrónico desde los años setenta hizo su aparición inicialmente en los Estados Unidos, con el paso del tiempo ha evolucionado hasta llegar a la manera en la que lo conocemos e interactuamos el día de hoy. La principal herramienta del comercio electrónico es el uso de la tecnología, los dispositivos y aplicaciones tecnológicas que han favorecido a la mejora continua del sistema comercial electrónico. Uno de sus mayores impactos inicia a partir del año 2000, momento en el que, el comercio electrónico toma fuerza y extiende su uso a un número considerable de individuos (Oropeza, 2018).

Una consecuencia de esto, es la economía digital, pues se basa en la digitalización de bienes y desarrollo de nuevos bienes digitales. A raíz de esto, se han reducido los costos de producción y de distribución, permitiendo de esta manera una transformación estructural en la economía y un aumento en cantidad, calidad y variedad de bienes y servicios disponibles. Es por este motivo que la digitalización surge cuando se pasa de medios tradicionales como documentos en papel, al manejo de información en un alto porcentaje a través de datos electrónicos procesados a través de computadoras o celulares, haciendo que se minimicen los costos de operación, y sea más eficiente la cadena de producción (Oropeza, 2018).

Un aspecto a considerar, son los límites entre bienes y servicios habilitados digitalmente, puesto que “puede dar lugar a incertidumbres jurídicas y normativas para las empresas que participan en el comercio electrónico transfronterizo, en el marco de los acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales existentes que se basan en normas establecidas” (OCDE & Asociación Mexicana de Internet, 2020, p.25). “Las normas y reglamentos locales o regionales afectan al comercio electrónico transfronterizo, por mencionar, los flujos de datos a través de las fronteras que han suscitado preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad” (OCDE & Asociación Mexicana de Internet, 2020, p.25). Ante este problema la Alianza del Pacífico (AP) a través de la entrada en vigencia internacional de su Protocolo Adicional al Acuerdo Marco, afirma que dicho “Protocolo complementa,

mejora, actualiza y profundiza el contenido en los acuerdos comerciales que los cuatro países de la Alianza del Pacífico mantienen entre ellos. Más aún, armoniza sus disposiciones y establece estándares comunes, particularmente en las disciplinas comerciales” (Alianza del Pacífico, 2016, p.2).

En ese sentido, la AP tiene como uno de sus objetivos, “incrementar el comercio y la inversión intra Alianza del Pacífico”, así como, “impulsar una mayor integración comercial en la región con miras a alcanzar niveles más elevados de competitividad en los mercados de terceros países, con especial énfasis en los del Asia-Pacífico” (Alianza del Pacífico, 2016, p.2). Así mismo, y en pro de alcanzar sus objetivos, la Alianza del Pacífico lo denomina, Protocolo Comercial, el cual tiene vigencia desde mayo de 2016 (Cancillería de Colombia, 2016). Por lo tanto, la AP ha conformado un capítulo dedicado al Comercio Electrónico, que es el capítulo número 13, en el cual define al “*comercio realizado por medios electrónicos* como el comercio ejecutado a través de telecomunicaciones por sí solo, o en conjunto con otras tecnologías de la información y las comunicaciones” (Alianza del Pacífico, 2016, p.13-1).

En ese orden de ideas, una de sus áreas de trabajo es la denominada *Agenda Digital*, y para su debido desarrollo se conformó el Grupo de Agenda Digital (GAD), el cual “tiene como objetivo promover escenarios de coordinación y convergencia entre los cuatro países con el fin de mejorar las condiciones y el desarrollo de los negocios de la economía digital” (Alianza del Pacífico, 2016, párr.3). También, “se conformó el subgrupo de Agenda Digital, para la construcción de una hoja de ruta que permita a los cuatro países implementar, desarrollar y profundizar temas concretos conforme a lo establecido en los capítulos de telecomunicaciones y comercio electrónico del Protocolo Comercial de la Alianza del Pacífico” (Alianza del Pacífico, 2016, párr.1).

En consecuencia, se observa que la AP busca impulsar la economía digital de los países miembros a través del comercio electrónico. Para esto, se quiere dar

respuesta a interrogantes como ¿cuáles son los objetivos de la AP al promover el comercio electrónico?, ¿cuál es la normatividad de la AP que promueve el comercio electrónico?, ¿cuáles son los organismos e instituciones que promueven y dan seguridad al comercio electrónico?, ¿cómo se encuentra el comercio electrónico en cada país miembro? En ese sentido, la presente investigación, tiene como objetivo conocer y entender la normatividad y las instituciones de comercio electrónico en los países que integran la AP, México, Colombia, Perú y Chile, que promuevan simultáneamente el comercio electrónico y la integración comercial. Así mismo, la hipótesis consiste en que, los países miembros de la Alianza del Pacífico operan una normatividad para impulsar el comercio electrónico de empresarios y consumidores; al mismo tiempo, las instituciones efectúan informes de mercado sobre el comercio electrónico. Con el propósito de alcanzar el objetivo principal, se emplea una metodología con el método analítico-sintético, por lo que se realiza un análisis de fuentes secundarias de información, se consultan diversos documentos de fuentes oficiales relacionadas con las regulaciones y normatividad de comercio electrónico entre los respectivos países, y una vez que éstos se recopilan, se procede a interpretar las referencias y se determinan los resultados.

En los siguientes epígrafes se desarrollan temas relativos a las instituciones que regulan el comercio electrónico, las cuales fomentan la actividad de comercio electrónico; así como también sus respectivas leyes en protección al usuario, deberes y obligaciones a las cuales están sujetos, y enmarca a la Alianza del Pacífico, como un impulsor comercial. Dentro de sus principales resultados, se obtiene que la Alianza del Pacífico posee un marco legal para sus transacciones de comercio electrónico, pero, hace falta reforzarlas, ya que actualmente su implementación carece de profundización en temas como la ciberseguridad.

El presente artículo está dividido en cuatro secciones. La primera gira en torno a la liberalización del comercio de la Alianza del Pacífico con tendencia a la integración comercial, relacionando simultáneamente, el comercio electrónico con la economía digital. La segunda parte aborda el marco legal de organismos e instituciones en pro

del comercio electrónico en el interior de los países que conforman la AP. La tercera, presenta la discusión de la legislación en la Alianza del Pacífico y el avance de la regulación en comercio electrónico. Finalmente, la última sección expone los resultados y las conclusiones.

## ***II. Marco de referencia: Alianza del Pacífico, bloque comercial impulsor del comercio transfronterizo***

Hoy en día, la globalización impulsa a la economía digital, y ésta lleva consigo retos y beneficios en la innovación, estructura productiva y tecnología. El acceso al mundo digital resulta determinante para el crecimiento económico de los países del mundo (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017). El comercio internacional está también involucrado en los efectos de la transformación digital, puesto que los procesos burocráticos se simplifican de manera digital haciéndolos más inmediatos y más rápidos, y de esta manera, se convierte en un motivante para los flujos de comercio. En esta economía digital, forma parte el comercio electrónico, y éste a su vez, de la Agenda Digital de la Alianza del Pacífico. A continuación, se detalla acerca de la integración comercial que se busca en la AP, así como también, se dan a conocer datos de comercio electrónico en la región, puesto que para la AP el comercio electrónico es un promotor de comercio transfronterizo, más aún, con el aumento de su práctica debido a la conectividad mundial, y actualmente, aún más, por la pandemia de COVID-19.

### ***II.1 Integración comercial en la Alianza del Pacífico***

La Alianza del Pacífico es uno de los pilares de la tendencia hacia un *regionalismo abierto* con miras de profundizar su apertura comercial (González, 2017). Esto la convierte en uno de los procesos de integración más amplio en América Latina, y con miras en alcanzar de manera conjunta el mercado de Asia-Pacífico.

La integración regional que surge de la Alianza del Pacífico, crea un espacio de libre circulación de bienes, con la eliminación del 92% de los aranceles entre sus países miembros, proyectando para el año 2030 la liberalización completa de los mismos (EY Perú, 2018). La creación de zonas de libre comercio, la promulgación de la cooperación entre los países miembros, y el tipo de integración que es de carácter profunda, son lineamientos sólidos que enmarca la Alianza del Pacífico en su desenvolvimiento y ejecución.

En su Protocolo Comercial “contempla un capítulo dedicado a la facilitación del comercio en el que las partes adquieren el compromiso de adoptar procedimientos aduaneros simplificados, con un despacho eficiente de las mercancías, en lo posible dentro de 48 horas” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.32). Lo anterior, es una clara muestra de su afán por crear verdaderas zonas de libre comercio en la región, y que la homogenización y la eliminación de barreras al comercio, sea un hecho.

La Alianza del Pacífico también “establece medidas al comercio sin papel, visto como obligación de poner a disposición general documentos del comercio de forma electrónica, así como por aceptarlos como equivalente legal a la versión en papel cuando sean presentados electrónicamente de acuerdo con su legislación” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.33), esto hace que, se convierta en un bloque comercial impulsador del comercio transfronterizo sin papel. Esto se deriva de la revolución digital que actualmente el mundo está siendo parte, y de la cual, la Alianza del Pacífico es consciente de su impacto.

## ***II.2 Datos de comercio electrónico en la Alianza del Pacífico***

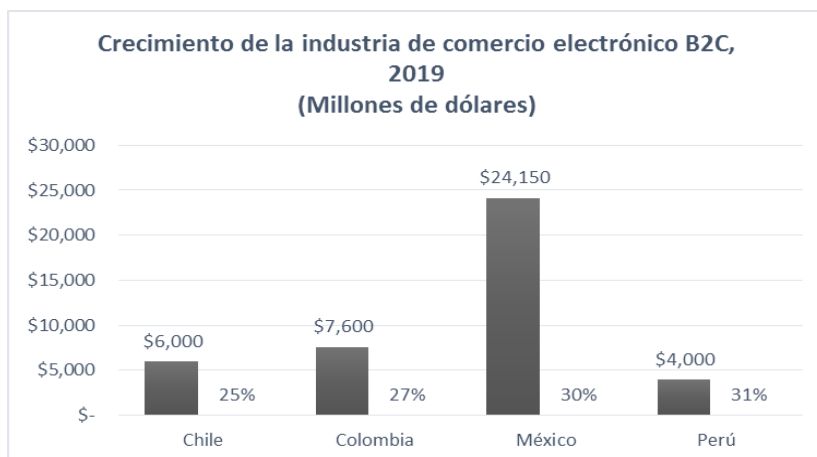
El escenario económico mundial se encamina hacia la llamada economía digital, en el cual, el comercio electrónico es uno de sus elementos, y éste, permite que millones de personas alrededor del mundo se conecten y puedan acceder a las plataformas digitales de productos y servicios en línea, sin importar la ubicación en

la que esté el usuario (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017).

A través de la mencionada economía digital, “el comercio electrónico aporta de manera positiva a la productividad y competitividad de las empresas, así como también da a los usuarios flexibilidad para comparar ofertas, comprar desde sus dispositivos tecnológicos, y recibir el producto en donde se determine” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.22). La economía digital, existe gracias a todas estas soluciones digitales que se derivan de la transformación hacia un mundo más conectado, producto de la globalización a la que estamos sujetos día tras día.

Es por esto, que a continuación se presentan datos de comercio electrónico como producto entre el relacionamiento comercial de la transformación digital y las economías nacionales de cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico

Gráfico 1. Crecimiento de la industria de comercio electrónico B2C en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, 2019



Fuente: elaboración propia con datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE

Según CAPECE, en América Latina, la industria de comercio electrónico está teniendo un alto crecimiento, y esto se puede evidenciar de acuerdo con el Gráfico 1, de la modalidad de comercio electrónico B2C (Business to consumer) vista en los países miembros de la Alianza del Pacífico. De acuerdo con la gráfica, el país con mayor volumen de comercio electrónico B2C es México con un valor de \$USD 24.1 miles de millones de dólares siendo ésta la mayor cantidad alcanzada en la Alianza del Pacífico y una tasa de crecimiento del 30% con respecto al año anterior. Continuando, Colombia con un valor de \$USD 7.6 miles de millones de dólares y una tasa de crecimiento del 27% con respecto al año anterior. Posteriormente, Chile con un valor de \$USD 6 mil millones de dólares y una tasa de crecimiento del 25% y finalmente, Perú con un valor de \$USD 4 mil millones de dólares y una tasa de crecimiento del 31%. Se observa que la nación peruana, tuvo la mayor tasa de crecimiento con respecto a los demás países miembros (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020).

Cómo se encuentra el comercio electrónico en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico; Chile, es el quinto mercado de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, ha generado una gran influencia en las empresas hacia la transformación digital, pues en total se registraron 9,236 empresas. Los sectores de comercio electrónico como viajes y turismo, retail y productos electrónicos fueron los que tuvieron mayor crecimiento. El comercio electrónico presentó el 2% de participación en el Producto Interno Bruto (PIB) (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020).

Para el caso de Colombia, es el cuarto mercado de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, y los sectores de comercio electrónico con mayor tamaño de mercado son viajes incluido alojamiento, electrónica y tecnología y muebles y electrodomésticos. Los sectores con mayor tasa de crecimiento fueron comida y cuidado personal, juegos y hobbies, muebles, moda y belleza. Bogotá concentra más del 45% del volumen de venta, siguiéndole Medellín y Bello con 16% y Cali y Palmira con 14%. El comercio electrónico representó un 2.27% de participación en



el Producto Interno Bruto (PIB) (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020).

Para el caso de México, según el INEGI, el comercio electrónico tiene una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del 6% (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI, 2020), con un marcado crecimiento a lo largo del tiempo. CAPECE afirma que México es el segundo mercado más grande de Latinoamérica de comercio electrónico después de Brasil, y uno de los países que mayor cobertura de Internet posee en las regiones de México, y que esa es una de las principales razones por las que lidera las cifras en la Alianza del Pacífico, así como también por su política digital. Registra una tasa de penetración de Internet del 65% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020).

Perú, es el sexto mercado de comercio electrónico más grande de Latinoamérica, y es el país que mayor tasa de crecimiento posee en la Alianza del Pacífico. Esto es debido a que pretende usar el comercio electrónico como impulsor de su economía durante la pandemia de COVID-19. El 65% de volumen de comercio electrónico en el país de Perú, está centrado en Lima y Callao (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2020).

### ***III. Legalidad en la regulación del comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico***

La Alianza del Pacífico tiene como uno de sus pilares al comercio electrónico, por consiguiente, se realiza una descripción de la normatividad correspondiente y se presenta a cada uno de los organismos que controlan el comercio electrónico en cada país, y que, a su vez, fomentan y dictaminan dicha actividad comercial. Los mencionados organismos proponen estudios de mercados potenciales para atraer al empresario a la transformación digital, así como también, especifican los pasos y consejos a seguir de acuerdo a las regulaciones de cada país miembro.

### ***III.1 Organismos que controlan el comercio electrónico***

#### ***III.1.1 Chile***

Chile cuenta con el *Comité de Comercio Electrónico* de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el cual “fue creado en el año 2010 para representar los intereses de los e-commerce chilenos y potenciar este rubro en el país” (Comité de Comercio Electrónico, 2010, párr.1). Además de éste, en la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), existe el *Centro de Estudios de la Economía Digital*, el cual es una “unidad especializada dedicada a analizar y a promover el desarrollo e impacto de las tecnologías de la información y comunicación sobre las personas, empresas y sistemas socioeconómicos” (Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2010, párr.1). “El centro tiene tres grandes pilares de trabajo: (1) desarrollar investigaciones especializadas sobre el impacto de la economía digital en Chile (2) contribuir al diseño e implementación de estrategias para potenciar las tecnologías digitales y (3) promover el desarrollo del e-commerce a través del Comité de Comercio Electrónico” (Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2010, párr. 2).

En ese orden de ideas, existe un documento emitido por este organismo que se denomina *La Economía Digital en Chile 2016*, que enmarca a la economía digital en el desarrollo económico del país, en la evolución de esa economía, sus aspectos legales relacionados a la protección de datos personales y sus esfuerzos legislativos, medios de pago electrónicos, entre otros temas relacionados a la digitalización de las cosas (Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2016), información muy importante para que los pequeños ejecutantes del comercio electrónico en Chile conozcan para su buena implementación al e-commerce.

Está también, el SERNAC que es el *Servicio Nacional del Consumidor*, y está encargado de “educar, informar, fiscalizar, proteger a los consumidores de Chile y fomentar la participación ciudadana a través de la Ley 19.496 de Protección a los Derechos del Consumidor” (Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, 2017, párr. 1). El SERNAC regula también el comercio electrónico en el país, y da a conocer

los derechos de los usuarios. Dicha institución enmarca consejos dirigidos a los usuarios, para tener en cuenta en el momento de realizar compras por internet, como, exigir la correcta información del precio, características del bien o servicios, modalidades, plazos de entrega, formas de pago, entre otras (Servicio Nacional del Consumidor SERNAC, 2017).

### **III.1.2 Colombia**

En el caso de Colombia, el país cuenta con la *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico* (CCCE), la cual es una “entidad privada sin ánimo de lucro, que tiene como propósito promover y fortalecer la industria e-commerce en Colombia a través de la centralización de cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico, las políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE, 2016, párr.1). Así como también, existe el *Observatorio E-Commerce*, el cual se denomina como “la fuente oficial que caracteriza y monitorea el ecosistema del comercio electrónico en el país, comprometiéndose a generar conocimiento para apoyar la toma de decisiones públicas y privadas que promuevan la consolidación del comercio electrónico” (Observatorio eCommerce OE, 2017, párr.1).

Está también, la *Subdirección de Comercio Electrónico* por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en donde se realiza un acompañamiento y se brinda apoyo a las empresas en sus procesos de transformación digital a través de una estrategia para promover el comercio electrónico y hacer negocios más exitosos (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC, 2020).

### **III.1.3 México**

En el caso de México, existe la *Asociación Mexicana de Venta Online* (AMVO), la cual es una “organización civil sin fines de lucro constituida en 2014, con la misión de incentivar, apoyar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y

la economía digital en México” (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2014, párr.1). Dicho organismo realiza estudios de valor de mercado de comercio electrónico; comercio electrónico por industria; y comercio electrónico por temporalidades. AMVO realiza eventos y capacitaciones con el fin de estar “actualizados, mejor preparados frente a los principales verticales de la industrial del e-commerce” (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2014, párr.3), así como también, realiza campañas como el HOT SALE, la cual tiene como objetivo el de expandir el conocimiento y beneficios de este canal de consumo a nivel nacional y crecer el número de compradores online (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2014).

Está también, la *Asociación de Internet MX*, “quien tiene a los principales actores de la industria de Internet como socios y aliados, en donde proveen información sobre distintas temáticas alrededor del mundo digital” (Asociación de Internet MX, 2000, párr.2). Dicha Asociación, “afilia a empresas que tienen alguna actividad en línea, con el firme objetivo de colaborar activamente en temas que inciden en la industria del Internet, en beneficio de todos los actores que lo conforman” (Asociación de Internet MX, 2000, párr.1). Por otro lado, presentan los Premios Internet MX, los cuales están abiertos a todo tipo de empresa u organización que haya desarrollado estrategias digitales para promover sus productos, servicios o marcas (Asociación de Internet MX, 2000).

Un organismo en México que protege al consumidor final es, la *Procuraduría Federal del Consumidor* (Profeco), a través de la Dirección General de Estudios sobre consumo. La Profeco “realiza desde el 2004 el monitoreo de tiendas virtuales, el cual es un programa con el propósito de revisar que los sitios web mexicanos que comercializan productos y servicios online, dispongan con los elementos dispuestos en el artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)” (Gobierno de México, 2017, párr.27).

De igual forma, se encuentra la *Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros* (Condusef) y el *Banco de México*, quienes

desarrollaron un micrositio web de comercio electrónico, en donde se proporciona información sobre cómo realizar compras online de manera segura, y de conocer qué instituciones financieras son relevantes en estas operaciones (Gobierno de México, 2017).

### ***III.1.4 Perú***

En el caso de Perú, existe la *Cámara Peruana de Comercio Electrónico* CAPECE, es considerado un laboratorio de innovación en e-commerce, en donde se analizan los problemas del ecosistema y se proponen soluciones para impulsar el sector desde el 2007 hasta el presente. Se entiende como la estrategia definitiva para formalizar a las pymes y elevar la competitividad digital del Perú. CAPECE ofrece servicios como *Confianza Online*, el cual es un programa dirigido a los comerciantes, donde se les enseña un código de conducta y buenas prácticas en Internet, asesoría legal para empresas que venden en internet y capacitaciones en innovación hacia una transformación digital (Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE, 2007).

### ***III.1.5 Observaciones finales sobre los organismos que controlan el comercio electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico***

Todos los países que integran la Alianza del Pacífico, cuentan con instituciones que de alguna manera regulan, miden, las transacciones realizadas a través del comercio electrónico (Tabla 1) ya sea de manera privada o por parte de los Gobiernos de cada país. En algunos casos se trata de instituciones creadas para la investigación de mercado, generación de informes relacionados con los sectores económicos que más alcance y promoción tienen en ventas online, destacando los productos y servicios más vendidos. De igual manera, se cuenta con organismos por parte de los Gobiernos, que se encargan de la regulación y seguimiento a las compras por Internet a través de la legislación oficial, y que, a su vez, también apoyan con estadísticas en el sector. En México y Colombia, se cuenta con organismos, tanto privados como oficiales. En cambio, en el caso de Chile y Perú, son organismos que están creados únicamente por los Gobiernos de los países. De

igual manera, ya sean privados u oficiales, son organismos que dan luz verde al comercio electrónico, y que respaldan y apoyan a los empresarios que están interesados en incursionar y/o transformarse al comercio electrónico.

Tabla 1. Instituciones y organismos en pro del comercio electrónico dentro de los países de la AP

País de la AP	Institución u organismo en pro del comercio electrónico
Chile	Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
	Centro de Estudios de la Economía Digital
	Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)
Colombia	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)
	Observatorio E-commerce
	Subdirección de Comercio Electrónico (MinTIC)
México	Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)
	Asociación de Internet MX
	Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)
	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef)
Perú	Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)

Fuente: elaboración propia con datos de la Alianza del Pacífico.

### ***III.2 Normatividad para el comercio electrónico***

#### ***III.2.1 Chile***

En cuanto a normatividad, Chile cuenta con la *Ley 19496* que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, la cual permite que “todos los reclamos por compras de bienes o servicios se resuelvan en un solo juicio” (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de Chile, 1997, párr.1). La presente ley, “tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias” (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de Chile, 1997, párr.6).

Entre varias disposiciones, se enfoca en la información comercial básica, que debe de suministrarse en la venta de bienes y prestación de servicios, en la identificación del bien o servicio que se ofrece al consumidor, los instructivos de uso y términos de garantía. La información comercial deberá de ser dada por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de Chile, 1997). Así mismo, se encuentra la *Ley 19799* sobre documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma, la cual “regula los documentos electrónicos y sus efectos legales, la utilización en ellos de la firma electrónica, prestación de servicios de certificación, con el objeto de garantizar la seguridad según su uso” (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción, 2002, párr.1).

### ***III.2.2 Colombia***

Colombia cuenta con la *Ley 527 de 1999*, “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Congreso de Colombia, 1999, párr.1). Dentro de la normatividad, definen a las actividades de comercio electrónico como “(1) toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; (2) todo acuerdo de distribución; (3) toda operación de representación o mandato comercial; (4) todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; (5) de construcción de obras; (6) de consultoría; (7) de ingeniería; (8) de concesión de licencias; (9) todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; (10) de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; (11) de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera” (Congreso de Colombia, 1999, párr. 4).

Así mismo, se hace hincapié en los mensajes de datos para que no haya inconsistencias o malinterpretaciones, que puedan bloquear la transacción normal

de comercio electrónico; por lo tanto, se condiciona que “(1) la información que contengan sea accesible para su posterior consulta, (2) el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido y que reproduzca con exactitud la información, y (3) se conserve, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento” (Congreso de Colombia, 1999, párr.27). De la misma manera, se hacen otras disposiciones acerca del comercio electrónico en materia de transporte de mercancías, firmas digitales, certificados y entidades de certificación.

### *III.2.3 México*

México cuenta con la *Ley Federal de Protección al Consumidor* (LFPC), en la cual se “promueven y protegen los derechos y cultura del consumidor. De igual manera, procura equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores” (Cámara de Diputados, 1992, p.1). Con base en el *Código de Comercio*, se regula el comercio electrónico en México, en donde las disposiciones que ahí se enmarcan, “regirán en toda la república mexicana en asuntos de orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte” (Cámara de Diputados, 1889, p.20). Se especifica en los mensajes de datos, los procesos de digitalización, de las firmas, y certificados electrónicos (Cámara de Diputados, 1889).

Así mismo, la Ley Federal de Protección al Consumidor, dispone en el artículo 76 bis, “disposiciones en las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas en el uso de medios electrónicos” (Cámara de Diputados, 1992, p.27); por lo tanto, con base en lo dispuesto en la Ley se verifica que los “sitios web mexicanos que comercializan sus productos y servicios cuenten con política de privacidad, seguridad en datos personales y financieros, domicilio físico, número telefónico, descripción detallada de bienes y/o servicios, costos totales e impuestos, formas de pago, condiciones de envío o entrega y condiciones de cancelación, devolución o cambio” (Gobierno de México, 2017, párr.27).



### **III.2.4 Perú**

Perú cuenta con la *Ley N° 27291* que “modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica” (Congreso de la República, 2000, párr.1). Así como también, está la *Ley N° 29733* que es la ley de protección de datos personales, y se refiere también al flujo transfronterizo de datos personales (Congreso de la República, 2019).

### **III.2.5 Observaciones finales sobre la normatividad para el comercio electrónico en los países miembros de la Alianza del Pacífico**

En cuanto a la normatividad del comercio electrónico de los distintos países analizados (Tabla 2), se advierte que la protección al consumidor es de los aspectos más importantes, debido a toda la información que se extrae y se conoce al realizar una transacción comercial por Internet, puesto que se entregan datos personales como identificación de quién realiza la transacción e información del medio de pago usado para la compra. Por otro lado, las empresas en sus plataformas online deben de ser claras y transparentes al momento de ofrecer un producto con sus debidas características y precio entendibles y a la vista, para que no existan errores de interpretación y los usuarios salgan insatisfechos con su compra, pues esta acción genera que las ventas en dicha plataforma online decaigan al punto que termine en fracaso para el empresario.

Por las razones anteriormente expuestas, es que cada gobierno da a conocer su correspondiente legislación a las normas y regulaciones que se deben de atender para no tener trabas al comercio ni violaciones de protección de datos personales.

Tabla 2. Leyes de comercio electrónico dentro de los países de la AP

País de la AP	Ley de comercio electrónico
Chile	Ley 19496 "Protección de los derechos de los consumidores"
	Ley 19799 "Documentos electrónicos, firma electrónica"
Colombia	Ley 527 de 1999 "Mensajes de datos, comercio electrónico, firmas digitales"
México	Ley Federal de Protección al Consumidor
	Código de Comercio
Perú	Ley 27291 "Código Civil"
	Ley 29733 "Ley de protección de datos personales"

Fuente: elaboración propia con datos de la Alianza del Pacífico.

#### ***IV. Observaciones al marco legal de las transacciones electrónicas en la Alianza del Pacífico***

La Alianza del Pacífico en su Protocolo Adicional al Acuerdo Marco, en su Capítulo 13 correspondiente a comercio electrónico, señala todas las disposiciones que se tendrán en cuenta, para llevar la ejecución de un comercio electrónico entre los países miembros. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que todas las regulaciones de comercio electrónico que tengan los países miembros son válidas y autónomas, puesto que la Alianza del Pacífico, deja saber que dicho marco legal es aplicable de acuerdo a su jurisdicción.

“Las transacciones realizadas en el comercio electrónico, como toda relación contractual, requieren de un marco normativo que brinde seguridad jurídica a quienes participan y que, en la medida que generen confianza para los consumidores, fomenten el hábito de compra electrónica” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017,p.23-24). Como todo marco legislativo al comercio, debe de ser conciso, claro y aplicable de acuerdo a su necesidad, la clave es generar la firmeza de su cumplimiento.

Es por esta razón que, “desde la perspectiva jurídica, se requiere de una legislación determinada a aplicar, definidas hacia el lugar, tiempo y forma, y una jurisdicción que conozca de posibles controversias” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.24). De esta manera, los acuerdos y tratados internacionales enmarcan la autonomía que tiene cada país de hacer cumplir sus leyes. Por consiguiente, “los acuerdos internacionales suplen este requerimiento, regulando materias propias del comercio electrónico a nivel global o estableciendo lineamientos que orienten el marco legal interno de sus países miembros, con miras a uniformar el derecho aplicable” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.24).

En la Alianza del Pacífico, se enfatiza en el comercio electrónico, “en el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la AP se reconoce expresamente el potencial del comercio electrónico como instrumento de desarrollo social y económico, lo que implica nuevas oportunidades de crecimiento para los países que integran la Alianza” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.24). Con base en este alcance que da la Alianza del Pacífico al comercio electrónico, el cual, no está fuera de la realidad, puesto que el mismo es hoy en día una de las modalidades de compra y venta más usadas a nivel mundial, y en consecuencia eleva la producción de bienes y servicios; requiere de un marco de regulación establecido por las leyes y organismos en común de sus países miembros.

En tal sentido, en el Protocolo de la AP “se establecen como principios rectores la previsibilidad de los marcos normativos, la claridad, la transparencia, la confianza, la autorregulación del sector privado, la interoperabilidad, competencia, innovación, acceso de Pymes y seguridad de los usuarios” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017,p.24). Para la Alianza del Pacífico es importante la prevalencia de estos principios, pues el cumplimiento de los mismos eleva la seguridad cibernética.

En consecuencia, “el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco ha incluido dentro de las propuestas para facilitar el comercio electrónico en las Pymes el promover la adopción de códigos de conducta, modelos de contratos y sellos de confianza” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.25). Estos sellos de confianza, son mecanismos para dar certeza y proteger a los usuarios de prácticas indebidas, ilegales y engañosas en el comercio electrónico.

La Alianza del Pacífico dice que “la norma establece que cada parte, de acuerdo a su propia legislación, publicará prontamente o de cualquier otra forma pondrá a disposición del público sus leyes, reglamentos, procedimientos y decisiones administrativas de aplicación general que se relacionen con comercio electrónico” (Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP, 2017, p.25).

En la siguiente tabla, se muestra un análisis efectuado por el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico, en donde se evalúan los alcances que tiene la AP en materia normativa para el comercio electrónico por medio de niveles (alto, medio, bajo, no aplica/no hay información oficial disponible). Esto se realiza con el fin, de redondear el análisis del marco legal de la Alianza del Pacífico.

**Tabla 3. Estado de la regulación de comercio electrónico en la AP**

COMERCIO ELECTRÓNICO	AP	
Transparencia en materia de comercio electrónico	M	<b>A</b> Alto
Flujo transfronterizo de datos y Protección de la información personal	B	<b>M</b> Medio
Trato no discriminatorio	A	<b>B</b> Bajo
Protección del consumidor	M	<b>N</b> No aplica/no hay información oficial disponible
Facilitación del comercio (Autenticación y certificados digitales y comercio sin papel)	A	
Ubicación de las instalaciones	N	
Ciberseguridad	N	

Fuente: Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico - OEAP

Como se puede observar en la Tabla 3, en nivel alto se encuentra el trato no discriminatorio y la facilitación al comercio, en nivel medio se encuentra la transparencia y la protección al consumidor, en el nivel bajo se encuentra el flujo transfronterizo de datos y protección de la información personal, y finalmente en el nivel no aplica se encuentra la ubicación de las instalaciones y la ciberseguridad.

Según los resultados de la Tabla, se analiza que en la Alianza del Pacífico se debe de reforzar el tema de la ciberseguridad, lo cual es una clara amenaza para los usuarios de las plataformas de comercio electrónico dentro de los países miembros. La protección al consumidor, es otro factor importante como se ha hecho mención, y aunque no está en condiciones deficientes, se requiere que los países miembros hagan un mayor esfuerzo y exijan ejecutar las regulaciones en tiempo y forma, porque si se genera confianza, seguridad en los usuarios, y se da a conocer y promueve la implementación de comercio electrónico entre las empresas, los flujos transfronterizos de comercio electrónico paulatinamente aumentarán. Así como también, se requiere para la protección de la información personal de los usuarios en las plataformas digitales que la Alianza del Pacífico sea muy enfática para que dicha información no sea manipulada por terceros de manera ilícita. En otras palabras, en materia de regulación, normatividad y marco legal, a pesar de que está definido para su ejecución e implementación, aún falta mucho por efectuar.

## *V. Conclusiones*

Tras analizar la importancia y significancia de la economía digital en la integración comercial, y a su vez, verse reflejada en las cifras al comercio electrónico en cada uno de los países miembros de la Alianza del Pacífico, se concluye que esta modalidad de comercio en línea está en auge, y que la AP debe procurar afianzar las estrategias para promoverlo entre los países miembros y de esta manera, comenzar a reflejar volúmenes considerables de flujos de comercio transfronterizo entre sí.

Así mismo, las instituciones que regulan el comercio electrónico en cada país miembro de la Alianza del Pacífico, quedan evidente el impulsar a la economía digital y a su vez, con base en los organismos que cada país tiene, facilitar la transformación digital de cada empresario. La normatividad y todo el marco legal que tienen los gobiernos para regular el comercio electrónico, son independientes de los acuerdos o tratados internacionales, puesto que éstos, se adaptan a las normatividades estipuladas por los países en cuestión, y a su vez, lo que hacen es homogenizar por medio de regulaciones especiales que surjan en las negociaciones, sin olvidar, el punto clave que respecta al consumidor, pues éste debe de sentirse seguro y respaldado por la ley.

Para finalizar, en la actualidad es importante destacar la relevancia que tiene en un país, la promulgación del comercio electrónico, debido a que trae como consecuencia a la conectividad y a la gran globalización en la que está sumergido el mundo hoy en día, por los procesos digitales que son claves y fundamentales. El comercio electrónico es hoy en día, el futuro para las economías de los países. REE

## Referencias

- Alianza del Pacífico. (2016): *Agenda Digital*. Alianza del Pacífico: El poder de la Integración: <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-agenda-digital/>
- Alianza del Pacífico. (2016): Documento de *Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*. Alianza del Pacífico: El poder de la Integración: <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2016/06/protocoloAP.pdf>
- Alianza del Pacífico. (2016): *Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*. Dirección Nacional de Aduanas Chile: [https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20160427/20160427163905/https\\_\\_\\_alianzapacifico.pdf](https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20160427/20160427163905/https___alianzapacifico.pdf)
- Asociación de Internet MX. (2000): *¿Quiénes somos?* Asociación de Internet MX: <https://www.asociaciondeinternet.mx/quienes-somos>
- Asociación Mexicana de Venta Online AMVO. (2014): *Acerca de AMVO*. Asociación Mexicana de Venta Online: <https://www.amvo.org.mx/nosotros/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE. (2016): *¿Qué es la CCCE?* Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://www.ccce.org.co/ccce/>
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2010): *Economía Digital*. Cámara de Comercio de Santiago: <https://www.ccs.cl/economia-digital/>
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2016): *La Economía Digital en Chile 2016 Informe Preliminar*. Centro de Estudios de la Economía Digital: [https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2019/11/economia\\_digital\\_B.pdf](https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2019/11/economia_digital_B.pdf)
- Cámara de Diputados. (1889): *Código de Comercio*. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión: [http://www.pa.gob.mx/normatecapa/disposiciones%20jur%C3%ADdicas/47.-%20C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](http://www.pa.gob.mx/normatecapa/disposiciones%20jur%C3%ADdicas/47.-%20C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Cámara de Diputados. (1992): *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión: [https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_CamDip.pdf](https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_CamDip.pdf)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2007): *Hackeando el Ecosistema*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/hackeando-el-ecosistema/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2020): *Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado*. Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#:~:text=qu%C3%A9%20oportunidades%20ofrece,-,Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%202019,del%20ecommerce%20en%20Latinoam%C3%A9rica%202019%20>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2020): *Comercio electrónico Perú 2019: La Guía más completa del Mercado*. Ecommerce News:

- <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/comercio-eelctronico-peru-2019.html>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2020): *Ecommerce Chile: La guía más completa del mercado*. Ecommerce News: [https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-chile.html#:~:text=La%20creciente%20cultura%20de%20compras,Comercio%20de%20Santiago%20\(CCS\)](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-chile.html#:~:text=La%20creciente%20cultura%20de%20compras,Comercio%20de%20Santiago%20(CCS)).
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE. (2020): *Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento*. Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>
- Cancillería de Colombia. (2016): *Cancillería de Colombia*. Alianza del Pacífico: <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- Comité de Comercio Electrónico. (2010): *¿Quiénes somos?* Comité de Comercio Electrónico Cámara de Comercio de Santiago: <https://www.ecommerceccs.cl/quienes-somos/>
- Congreso de Colombia. (1999): *Ley 527 de 1999*. Secretaria del Senado: [http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)
- Congreso de la República. (2000): *Ley N° 27291*. Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/292288-27291>
- Congreso de la República. (2019): *Ley N° 29733*. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- EY Perú. (2018): *Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico*. Lima: Ministerio de Relaciones Exteriores Perú. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/205437/Guia\\_de\\_la\\_Alianza\\_de\\_Pacifico\\_2018-2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/205437/Guia_de_la_Alianza_de_Pacifico_2018-2019.pdf)
- Gobierno de México. (2017): *Derechos del consumidor en la era digital*. Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/derechos-del-consumidor-en-la-era-digital-99606?idiom=es>
- González, T. (2017): "Integración comercial en América Latina: Estudio de políticas económicas aplicadas a través de los bloques regionales (MERCOSUR/Alianza del Pacífico)". *Colección*, 137-169. <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/COLEC/article/view/524/496>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. (2020): *Comercio Electrónico*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI: <https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/>
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de Chile. (1997): *Ley 19496 Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile BCN: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>



- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción. (2002): *Ley 19799*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile BCN: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=196640>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MinTIC. (2020): *Subdirección de Comercio Electrónico*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-34314.html?\\_\\_noredirect=1](https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-34314.html?__noredirect=1)
- Observatorio eCommerce OE. (2017): *¿Quiénes somos?* Observatorio eCommerce: [https://www.observatorioecommerce.com.co/que\\_es/](https://www.observatorioecommerce.com.co/que_es/)
- Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico OEAP. (2017): *Identificación de oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento de la Agenda Digital en la Alianza del Pacífico*. Santiago de Chile: Fundación Chilena del Pacífico. [https://453b262b-799c-4bde-821b-c3b75efa2016.filesusr.com/ugd/438ac2\\_3a35665be8804f3bbffeffeb1a47e337f.pdf](https://453b262b-799c-4bde-821b-c3b75efa2016.filesusr.com/ugd/438ac2_3a35665be8804f3bbffeffeb1a47e337f.pdf)
- OCDE & Asociación Mexicana de Internet. (2020): *Panorama del comercio electrónico Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. París: Asociación Mexicana de Internet. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Oropeza, D. (2018): *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Servicio Nacional del Consumidor SERNAC. (2017): *SERNAC: funciones, ámbitos de actuación y acciones colectivas*. Servicio Nacional del Consumidor SERNAC: <https://www.sernac.cl/portal/617/w3-propertyvalue-8320.html>
- Servicio Nacional del Consumidor SERNAC. (2017): *Tus derechos en el Comercio Electrónico*. Servicio Nacional del Consumidor SERNAC: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-propertyvalue-20982.html>