



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE BIENES FRENTE AL  
COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INTERNACIONALIZACIÓN**

**(SMALL AND MEDIUM-SIZED GOODS PRODUCING ENTERPRISES FACING ELECTRONIC  
COMMERCE AND ITS INTERNATIONALIZATION)**

**Estudio de caso para optar al grado de Magíster en Estrategia Internacional y Política  
Comercial**

**SEBASTIÁN FELIPE OSORIO BUNSTER**

**PROFESOR GUÍA: FEDERICO ROJAS DE GALARRETA**

**PROFESOR INFORMANTE: ANDRÉS DOCKENDORFF**

**PROFESORA SUFRAGANTE: FABIOLA WUST**

**SANTIAGO DE CHILE**

**septiembre, 2022**

# Índice

<b>Resumen</b>	III
<b>Abstract</b>	IV
<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I: Las características del comercio electrónico transfronterizo y los beneficios de la digitalización para las PYME</b>	10
<b>Capítulo II: Las políticas de estímulo al comercio electrónico y los mercados digitales</b>	18
1.- La construcción de estrategias de mercados digitales	18
2.- Categorización de las Acciones de Ambos Bloques	21
<b>Capítulo III: Acciones de la Unión Europea</b>	24
1.- Propuestas legislativas sobre unas normas de contratos transfronterizos simples y efectivas para consumidores y empresas	26
2.- Medidas en el sector de los envíos de paquetería	27
3.- Propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA	30
4.- Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet	32
5.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles	35
<b>Capítulo IV: Acciones de la Alianza del Pacífico y vinculación entre estrategias</b>	38
1.- Seguir impulsando la interoperabilidad de la VUCE en la Alianza del Pacífico y ofrecer la mayor cantidad de trámites en línea en materia de comercio exterior.	38
2.- Considerar la adopción de medidas para la digitalización de las pymes, tales como las destinadas a promover el comercio y las oportunidades de inversión, y cooperación entre empresas.	42
3.- Promover el comercio electrónico, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas en las empresas, especialmente pymes, y las condiciones necesarias en materia de logística, marco normativo e infraestructura, que faciliten su adopción.	42
4.- Vinculación entre las estrategias de ambos bloques	44
<b>Conclusiones</b>	54
<b>Bibliografía</b>	61

## Resumen

Las restricciones impuestas por el COVID-19 provocaron un aumento de las ventas minoristas a través medios digitales o electrónicos durante el año 2020 (UNCTAD, 2021). Sin embargo, la participación en el comercio electrónico está concentrada en gran medida, en grandes empresas del mundo desarrollado (ICT, 2016). Por lo tanto, es necesario preguntarse cómo pueden participar del comercio internacional a través de medios electrónicos las pequeñas y medianas empresas, tanto de Chile como de Latinoamérica.

El presente estudio de caso busca identificar y analizar las acciones específicas, presentes en la Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa (UE) y en la Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico, que facilitan incorporarse en la base de empresas exportadora a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que comercian bienes. Para analizar las acciones de los dos bloques regionales, se ha decidido generar categorías de análisis que permitan distinguir entre las medidas que favorecen directa y decididamente a las PYMEs exportadoras de bienes y otras acciones que favorecen a otros actores del mercado digital. El principal análisis se realiza sobre las políticas de la Unión Europea, identificando 5 medidas específicas que acercan a las pequeñas y medianas empresas productoras de bienes a los mercados internacionales. Se detectó que el conjunto de medidas son condiciones necesarias, pero no suficientes para la participación de las PYMEs en el comercio electrónico, actuando a través de la reducción de costos, la mejora en la gestión interna, la generación de confianza entre empresas y consumidores y, provocando con esto, la mejora en las condiciones de igualdad entre empresas de distinto tamaño, creando con esto un comercio más justo y sostenible.

**Palabras claves:** comercio electrónico, pequeñas y medianas empresas, digitalización, economía digital, Unión Europea, Alianza del Pacífico.

## Abstract

Restrictions imposed by COVID-19 caused an increase online retail sales' during the year 2020 (UNCTAD, 2021). However, participation in electronic commerce (e-commerce) is largely concentrated to large companies in the developed world (ICT, 2016). Therefore, it is necessary to ask how small and medium-sized companies, both in Chile and Latin America, can participate in international e-commerce.

This case study seeks to identify and analyze the specific actions, present in the document A Digital Single Market Strategy for Europe (EU) and in the Roadmap for the Regional Digital Market of the Pacific Alliance, which facilitate incorporation as exporting companies to small and medium-sized enterprises (SMEs) that trade goods. To analyze the actions of the two regional blocs, this paper develop categories that allow us to distinguish between measures that directly and decisively favor to SMEs exporting goods and other actions that favor other actors in the digital market. The main analysis is carried out on the policies of the European Union, identifying 5 specific measures that bring small and medium-sized companies that produce goods to international markets. It was found that the set of measures are necessary but not sufficient conditions for the participation of SMEs in international e-commerce, acting through cost reduction, improvement internal management, generation of trust between companies and consumers. Hence, we found the improvement in the conditions of equality between companies of different sizes, creating with this a fairer and more sustainable trade.

**Keywords:** electronic commerce, small and medium enterprises, digitization, digital economy, European Union, Pacific Alliance.

## Introducción

En 2021, más de 2.000 millones de personas realizaron compras por internet en el mundo, el 13,8% de esos compradores eran de Latinoamérica (296 millones), una cifra alta considerando que la región solo representa el 8,4% de la población mundial. Ahora bien, la participación es baja si consideramos el volumen de venta, que solo alcanza el 2% (USD 83.630 millones) del total mundial. Aun así, el avance de este tipo de comercio en Latinoamérica ha crecido en promedio un 10% anual en los últimos 4 años, por sobre el promedio mundial de 8% (BlackSip, 2021).

Pese al aumento sostenido del comercio electrónico o *e-commerce*, en un artículo del año 2017, Yang, Wang & Chen señalaban que no existe consenso sobre el alcance del comercio electrónico ni sobre su definición. Desde una perspectiva aplicada, el propio Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA, por su sigla en inglés) tampoco define qué es el comercio electrónico y "confirma que la economía digital está en evolución, por lo que este Acuerdo y sus reglas y cooperación también deberán continuar evolucionando" (DEPA, 2021, preámbulo 5). Más aún, el manejo de datos es complejo, toda vez que las entidades fiscalizadoras y/o recaudadoras en los Estados no suelen desagregar los datos entre ventas físicas y ventas electrónicas.

La ausencia de una definición precisa de qué es el comercio electrónico ha permitido cierta amplitud en su utilización permitiendo abrir el concepto a nuevas herramientas tecnológicas y formas de intercambio, tanto entre empresas, como entre éstas y los Estados y consumidores finales. Sin embargo, la OCDE ha definido el *e-commerce* de forma general y amplia, con la intención de poder delimitar qué se estudia cuando se habla de comercio electrónico y permitir a la Organización poder construir estadísticas específicas sobre este tipo de comercio.

An e-commerce transaction is the sale or purchase of goods or services, conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. The goods or services are ordered by those methods, but the payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online. An e-commerce transaction can be between enterprises, households, individuals, governments, and other public or private organisations. To be included are orders made over the web, extranet or electronic data interchange. The type is defined by the method of placing the order. To be excluded are orders made by telephone calls, facsimile or manually typed e-mail. (OCDE, 2011, p. 72).

En Latinoamérica 3 de cada 4 personas utilizan internet, una cifra alta en comparación al 64,7% de penetración del internet a nivel mundial y de ellos, 267 millones realizan compras por internet (BlackSip, 2021). Lo anterior supone un espacio de crecimiento para el comercio electrónico en la región, en particular, se puede pensar en un mayor número de PYMEs que participen de este tipo de comercio, dado que la digitalización es un importante facilitador para el crecimiento de las PYMEs (Almeida Freire, 2020, Atkinson & Schubert, 2021, Ayres, 2021, Gonçalves et.al., 2016, ITC, 2016, Rahayu & Day, 2017).

Ahora bien, pensando en el proceso de integración de los mercados regionales y en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, cabe preguntarse por el cómo pueden participar del comercio internacional a través de medios electrónicos estas empresas tanto de Chile como de Latinoamérica.

Antes de eso, habrá que conocer la realidad exportadora de este tipo de empresas. “En Chile, para el año 2020, 2.861 PYMEs exportaron, las que representan un 37,6% de las empresas

exportadoras del país" (SUBREI, 2022, p. 14). Ahora bien, "las PYMEs solo contabilizan un poco más del 2% del total [de exportaciones], por un valor anual cercano a los mil quinientos millones de dólares" (SUBREI, 2022, p. 15). Como el mismo informe de SUBREI señala, "su desempeño en el comercio internacional aún es limitado, existiendo espacio para aumentar su participación y el aprovechamiento de las ventajas derivadas de la apertura comercial chilena" (2022, p 6), a lo que se puede agregar la masificación de nuevos canales de distribución. Al igual que los beneficios derivados de la apertura comercial expresada en acuerdos preferenciales de comercio, distintos autores han señalado que los beneficios del comercio electrónico solo se pueden capturar con una regulación e impulso desde los Estados. Esto no implica un trabajo aislado, sino más bien el impulso conjunto de estados, gobiernos, empresas y consumidores (Rahayu & Day, 2017, Atkinson & Schubert, 2021 y Xia & Lv, 2021). En particular, para Chile "representa una oportunidad inmejorable para diversificar e impulsar aún más el comercio internacional chileno" (Schubert, 2019, p. 89), pero se requiere "generar espacios que nos permitan hacer uso de los nichos de mercado generados por las características propias de los mercados digitales" (Schubert, 2019, p. 90).

El presente estudio de caso sostiene que la construcción de políticas públicas focalizadas en la digitalización de las PYMEs y en la facilitación del comercio electrónico transfronterizo permiten aumentar el número de PYMEs exportadoras, así como también el número de bienes exportables en la canasta exportadora y el volumen de la exportación de los países.

Por este motivo, resulta relevante entender qué elementos debe considerar la construcción de una política pública orientada en primera medida a la digitalización de las PYMEs y, subsecuentemente, a facilitar las exportaciones de bienes, comercializados a través de medios digitales.

Esto implica acciones específicas que deben tomar los Estados para estimular el comercio internacional de PYMEs y debe responderse a partir del análisis de políticas públicas exitosas en distintas partes del mundo, promovidas tanto desde el Estado como en coordinación con privados, en particular en países de renta media alta y alta, con volúmenes de población parecidos a los nacionales en entornos regionales con un PIB per cápita de tendencias similares.

En la línea de desarrollar una política para la digitalización y para dar un impulso decidido al comercio electrónico transfronterizo, la Unión Europea lanzó en 2015 una Estrategia de Mercado Único Digital (MUC), la cual buscaba garantizar la libre circulación de mercancías, capitales, servicios y personas y, por otra parte, facilitar el acceso de empresas y personas a los beneficios de la economía digital en condición de competencia. Dicha estrategia se basó en tres pilares, mejorar el acceso a mercados intraeuropeos por parte de empresas y personas, el desarrollo de un medioambiente que facilite la competencia en redes y servicios digitales y, por último, maximizar los beneficios de la economía digital con un aporte decidido en infraestructura (Comunicación de la Comisión Europea [COM(2015) 192]: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa). La propuesta europea suponía un crecimiento exponencial de las transacciones fronterizas para todas las empresas que comercializan a través de internet, además de dar un marco jurídico adecuado tanto para oferentes como demandantes. Para ese momento se había detectado que solo el 7% de las PYME realizaban ventas transfronterizas y se vio a la estrategia de MUC como un potenciador para la competitividad de estas, en particular al reducir los costos de transacción trasfronterizo, en particular “los altos costos de entrega y las costosas garantías y devoluciones” (OCDE, 2019, p. 51).

Un impulso definitivo para las PYMEs llegaría cinco años después con el lanzamiento de una “Estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital”, la cual viene a observar el rol que pueden tener las más de 25 millones de PYMEs del continente, buscando que las mismas se



sumen a prácticas sostenibles y al uso de tecnologías digitales, con el fin último de “que Europa se convierta en el lugar más atractivo para poner en marcha una pequeña empresa, hacerla crecer y lograr su expansión en el mercado único” (Comunicación de la Comisión Europea [COM (2020) 103]: Una estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital, p. 1).

Es relevante este último punto sobre la expansión de las PYME en el mercado único europeo, porque la literatura señala que las PYMEs, tanto a nivel internacional como en Chile, tienen una tendencia a exportar a países con cercanía geográfica. En el caso nacional con un predominio hacia Perú, Argentina y Brasil (SUBREI, 2022). En ese sentido, explorar los beneficios asociados al Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico o los elementos facilitadores tras el Acuerdo de Asociación de Economía Digital pueden comenzar a orientar las políticas públicas que incentiven y faciliten las exportaciones de bienes a partir de transacciones en plataformas *y/o marketplaces* alojados en internet.

Las políticas impulsadas en la Unión Europea parten del análisis de las características propias de los medios digitales que facilitan el crecimiento de las PYMEs. Tanto la Estrategia de Mercado Único Digital (MUC), como la Estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital se establecen acciones concretas para la digitalización de las empresas, como también para el estímulo del comercio transfronterizo. ¿Es posible replicar esto en la región? Solo un análisis de las medidas establecidas en la Unión Europea y sus efectos sobre las PYMEs puedan dar luces al respecto. A partir de esto, la pregunta de investigación que guía este estudio de caso es ¿Cuál es el impacto de las políticas de digitalización y comercio electrónico transfronterizo de bienes de la Unión Europea sobre las pequeñas y las medianas empresas, de cara a su potencial aplicación en la Alianza del Pacífico?

Esta investigación tiene por objetivo general identificar y analizar las acciones específicas presentes en las políticas de mercado digital de la Unión Europea y la Alianza del Pacífico que facilitan que las PYMEs que comercian bienes se incorporen en la base de empresas exportadoras. Con el fin de estudiar las acciones de los dos bloques regionales, se ha decidido generar categorías de análisis que permitan distinguir entre las medidas que favorecen directa y decididamente a las PYME exportadoras de bienes y otras acciones que favorecen a otros actores del mercado digital. Para esto se definen cuatro categorías, distinguiendo entre qué actor del mercado se beneficia. Sumada a la primera categoría ya mencionada, se establece una segunda donde confluyen el conjunto de empresas no circunscritas a la primera categoría, una tercera categoría abocada a las medidas destinadas a los consumidores finales y, una última, sobre las acciones que favorecen al Estado. Los objetivos específicos del presente estudio de casos son:

- 1.- Revisar la literatura sobre comercio electrónico e identificar los factores que facilitan la inclusión de las PYMEs productoras de bienes a la economía global, describir las características del comercio electrónico transfronterizo y los beneficios de la digitalización para las PYMEs.
- 2.- Analizar la Estrategia de Mercado Único Digital (MUC) de la Unión Europea de 2015 e identificar qué acciones y condiciones para la inclusión en el comercio electrónico de las PYMEs productoras de bienes están presentes en este caso.
- 3.- Analizar, de manera comparada, el caso de la UE con el caso de la AP e identificar qué acciones y condiciones con potencial efecto sobre la inclusión de las PYMEs en el comercio electrónico que están presentes en este último caso.

4.- Extraer conclusiones de política pública orientadas a una mayor inclusión de las PYMEs en el comercio electrónico de la UE que resultan útiles para la AP.

Realizar estudios de caso permite profundizar en la explicación y los factores contextuales en los que se inserta una política pública como la de la UE o la AP (George & Bennet 2005, Gerring 2016, Levy 2008). Así mismo, los estudios de caso pueden ser útiles para la generación de hipótesis (Goertz y Levy 2007) que, en el mediano plazo orienten nuevas políticas. Este trabajo estudia el caso de la Unión Europea, un referente empírico en la inclusión de PYMEs en el comercio electrónico a través del análisis de su estrategia de mercado digital, indagando en sus acciones y condiciones. A partir de esto, se realiza una comparación con el caso de la Alianza del Pacífico, identificando cuáles de estas acciones y condiciones se encuentran presentes en el bloque latinoamericano. De este modo, este estudio de caso permite: (1) Analizar qué acciones y condiciones tienen un efecto en la incorporación de las PYMEs en el comercio electrónico en la Estrategia de Mercado Único Regional de la Unión Europea; (2) Identificar qué acciones y condiciones están presentes en el caso de la Alianza del Pacífico, y (3) Identificar qué acciones y condiciones deben generarse de cara a la inclusión de las PYMEs en el comercio electrónico en una propuesta modelo de política pública.

El análisis de políticas públicas orientadas a la exportación a partir de canales digitales por parte de PYMEs supone detectar condiciones necesarias y/o suficientes para el éxito de una política, detectando cuándo estas condiciones actúan de modo sinérgico o bien si las mismas son independientes y se pueden aplicar segmentada y prioritariamente, según sus costos.

La presente investigación se estructurará con un primer capítulo dedicado a describir los factores del comercio electrónico que explican las facilidades para la inclusión de las pequeñas y medianas empresas a la economía global. El examen de la nutrida literatura que ha aparecido en la

última década sobre comercio electrónico y nuevas tecnologías en el comercio exterior es la base de este capítulo. Este examen es relevante toda vez que genera un marco conceptual que justifica la inclusión de PYMEs en el comercio electrónico. El capítulo buscará sintetizar las prácticas y acciones en la digitalización entre las PYMEs que figuran como las más recurrentes y destacadas en la generación de beneficios a estas. La literatura ha puesto hincapié en los elementos de complejidad para las PYMEs en su desarrollo exportador explicado por estructuras impositivas, aduanas, logística de distribución, etc., lo que también debe ser analizado para responder posteriormente cómo las políticas públicas se hacen cargo de estas dificultades.

Posteriormente, se describe la construcción de estrategias de desarrollo de los mercados regionales tanto en la Unión Europea como en los países miembros de la Alianza del Pacífico, destacando el racional tras la construcción de estas, para luego categorizar las acciones de los bloques. Esta categorización sirve como herramienta de análisis de las políticas de mercados digitales, distinguiendo entre actores y cómo las acciones en estas políticas les resultan ventajosas.

Un tercer capítulo estará abocado al análisis de las estrategias y políticas públicas impulsadas por la Unión Europea, rescatando las acciones presentes en estas estrategias y políticas, detectando similitudes y grado de pertinencia de los elementos, interacción entre estos y detonantes de éxito de estos. En el mismo se realizará, además, una evaluación del éxito de estas acciones o elementos de políticas públicas, destacando cuáles son necesarias y deben estar presentes dentro de un modelo de política destinada a la exportación a través de canales digitales por parte de las PYMEs.

Por último, se busca dar una visión sobre las estrategias de impulso exportador para este tipo de empresas a través del comercio electrónico en el contexto regional, en particular a través de políticas específicas como las líneas de trabajo sobre innovación y PYMEs de la Alianza del Pacífico,

en particular a partir de la Hoja de Ruta para el Mercado Regional Digital de la Alianza, buscando entender el rol gravitante que pueden tener las políticas focalizadas en pequeñas y medianas empresas productoras de bienes en el desarrollo de un ecosistema que facilite la digitalización y exportación de este tipo de empresas.

## Capítulo I

### **Las características del comercio electrónico transfronterizo y los beneficios de la digitalización para las PYMEs**

El comercio electrónico ha nacido, crecido y se ha beneficiado de una internet de protocolos abiertos, con interconexiones descentralizadas y con un flujo de datos no priorizados, lo que ha permitido que los beneficios de La Red puedan ser disfrutados por todas las empresas que se han podido sumar a este comercio. Un elemento central para la obtención de estos beneficios ha sido el acceso a Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de las empresas. Sin embargo, el mismo ha sido notablemente desigual entre países y al interior de estos, tanto entre grandes empresas y PYMEs, como dentro de las zonas urbanas y rurales de los países. Como señalan Atkinson y Schubert (2021), el proceso de digitalización supone beneficios crecientes para las PYMEs y les asegura sostenibilidad al traerlos a la economía del siglo XXI. Ahora bien, ¿qué entendemos por digitalización?, los autores señalan que esta se refiere “to the process improvements that arise as a result of ‘digitization’ — the conversion of analogue, often paper-based, data and information into digital forms” (Atkinson & Schubert, 2021, p. 96).

Los beneficios de la digitalización han sido largamente descritos por la literatura especializada y este capítulo busca sintetizar los principales elementos destacados por esta, abordando la pregunta sobre Cuáles son los factores intrínsecos del comercio electrónico que pueden facilitar la inclusión de las pequeñas y medianas empresas a la economía global. Cabe destacar que dentro de los elementos más comunes destacados por la literatura sobre los beneficios del comercio electrónico para las PYMEs está el aumento en la conectividad, la disminución de los costos de transacción, los menores precios, la innovación en los modelos de negocio y el aumento en la productividad (Lancieri & Sakowski, 2021).

El comercio electrónico transfronterizo está siendo impulsado por una nueva generación de consumidores, que buscan más allá del comercio doméstico por bienes y servicios que no están disponibles en sus países de origen, o bien buscando mejores ofertas a las disponibles en el mercado local (ITC, 2016, Hamilton, 2017). El comercio electrónico transfronterizo entre empresas y consumidores finales (*business to consumer* - B2C) tiene el potencial de redefinir el comercio internacional a través de nuevas cadenas de procesos que vinculan a los vendedores directamente con los compradores minoristas. Para entender este tipo de comercio se puede señalar que:

B2C e-commerce involves businesses selling to the general public, typically utilizing shopping cart software, through a wide range of digital channels, including dedicated e-commerce websites, social networks, crowdsourcing platforms, mobile applications and more. Consumers may buy physical goods or digital products and services. Although smaller in value than B2B e-commerce, B2C e-commerce is what most people think of when they hear the term 'e-commerce'. (Hamilton, 2017, p 28)

Un elemento fundamental para que las PYMEs se vuelvan competitivas y tengan capacidad exportadora está en la reducción de costos operacionales. El comercio B2C puede ayudar a esto a través de distintos factores. Las siguientes características del comercio electrónico facilitan la inserción de las PYMEs en los mercados globales:

**Facilitación de los estudios de mercado.** La generación de datos agregados a través de la búsqueda y el consumo a través de internet y, paralelamente, la venta masiva de estos datos masificados son dos elementos que corren en paralelo y que facilitan el desarrollo de estudios de nuevos mercados a las PYMEs. Un ejemplo simple de esto es el análisis del historial de navegaciones

de las personas usuarias a través de cookies, con el fin de conocer qué tipo de productos buscan y así sugerir productos similares (ITC, 2016, p.3). El uso de Big Data puede ser una segunda herramienta que reduzca costos; Lancieri & Sakowski (2021) sintetizan señalando que el uso de esta herramienta puede mejorar la eficiencia de los mercados y el bienestar de los consumidores, como también crear nuevos mercados y expandir oportunidades en diferentes industrias (p. 92), aunque se debe cuidar que el uso de Big Data no dañe a los consumidores explotando sus vulnerabilidades (p. 98).

**Publicidad especializada.** El comercio electrónico también ofrece importantes oportunidades para la reducción de costos, por el lado del marketing. Zumstein & Kotowski (2020) concluyen que el instrumento de marketing más importante tanto para PYME como para grandes empresas es el posicionamiento en buscadores (*serch engine optimization* - SEO), el cual consiste en una optimización de la información de la web empresarial para aparecer en las primeras opciones de búsqueda de las personas al navegar por buscadores como google, yahoo o bing. Asimismo, destacan que el envío de *newsletters* sigue siendo un instrumento altamente valorado, como también la publicidad en buscadores, con lo que se puede segmentar y priorizar clientes por segmentos. Esta última entraña un problema no menor que tiene que ver con el cuasi monopolio de google como motor de búsqueda, forzando a las empresas a emplear Google Ads como eventual único medio para la publicidad en buscadores, lo que ha sido repetidamente sancionado por Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Carbajo, 2011; Hermosilla, 2015).

**Aumento del alcance.** El comercio electrónico reduce el umbral requerido para atraer nuevos clientes, rompiendo las distancias físicas que suelen convertirse en un impedimento principal en los mercados tradicionales. Esto se repite a nivel transfronterizo, permitiendo que un cliente en Japón pueda ver productos de una PYME chilena, sin costo alguno para ninguna de las dos partes. Lo anterior es importante porque una vez que se alcanza un número de usuarios mínimos (buscando y/o



comprando), el costo de todo nuevo cliente es marginal y tiende a cero cuando se opera en plataformas o *marketplace* externos (Fournier, 2014; ITC, 2016; Bamberger & Lobel, 2017).

**Eliminación de intermediarios.** El comercio B2C transfronterizo ha supuesto la eliminación de intermediarios dedicados a la exportación e importación de mercancías, reduciendo tiempos y costos, haciendo más competitivas a las PYMEs en mercados foráneos (ITC, 2016). Sin embargo, esto presenta problemas logísticos importantes por la coordinación y capacidad de las empresas de Courier y por los problemas aduaneros que pueden presentarse (Kommerskollegium, 2012).

**Participación en un ecosistema.** Las sinergias positivas de participar en el ecosistema del comercio electrónico suponen para las empresas la posibilidad de acceder a servicios esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las PYMEs a través de los intermediarios digitales mediante los cuales desarrollan sus negocios en línea (ITC, 2016). Dentro de los beneficios a los que pueden acceder las PYME al participar en ecosistemas se encuentran “financing options, shipping, delivery and logistics solutions, promotion packages, legal and financial advisory services, market information and analysis, and B2B matchmaking services” (ITC, 2016, p. 3). Debe considerarse además que este ecosistema de comercio electrónico no se limita a un tipo de bien específico ni se circunscribe a un territorio determinando, facilitando la ampliación de oportunidades al interior de este.

Por otra parte, la aparición de nuevas tecnologías puede convertirse en un importante generador de desarrollo y potenciar el comercio electrónico; en ese sentido, para autores como Martin (2018) o Zumstein & Kotowski (2020) los factores que pueden explicar el aumento en la participación de PYMEs en el comercio electrónico pueden ser cambiantes en el tiempo y responder tanto al cambio tecnológico, como también a los cambios en los mercados nacionales e internacionales afectados por estas transformaciones tecnológicas. En esa línea, Zumstein & Kotowski (2020) señalan que:

We understand digitalization as such a technological change and the emerging e-commerce as the result of an exchange between this technological change and the economic system of economic markets. Therefore, the dynamics underlying this endogenous growth must also be taken into account when examining success factors (p. 24).

Si bien en el presente estudio no se busca analizar la complejidad en la interacción entre crecimiento económico, transformación de los mercados, nuevas tecnologías y el sistema económico en su conjunto, sí se debe tener presente que estos cambios pueden generar profundas transformaciones en la forma en cómo entendemos el libre mercado, también en detectar cuáles son las capacidades de las pequeñas y medianas empresas para hacer frente a estos cambios y, finalmente, en cómo se sostiene la convivencia en sociedades liberales y democráticas en este nuevo sistema económico.

Dentro de los cambios tecnológicos con efectos en el sistema comercial y que pueden resultar en nuevos factores del comercio electrónico facilitadores para la inclusión de las PYMEs se destacan las ventas omnicanales, los diferentes instrumentos de marketing electrónico (Zumstein & Kotowski, 2020), la ciencia de datos, la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático, la realidad virtual y aumentada, los *blockchain* (y otros sistemas criptográficos) y, por último el Internet de las cosas (Martin, 2018).

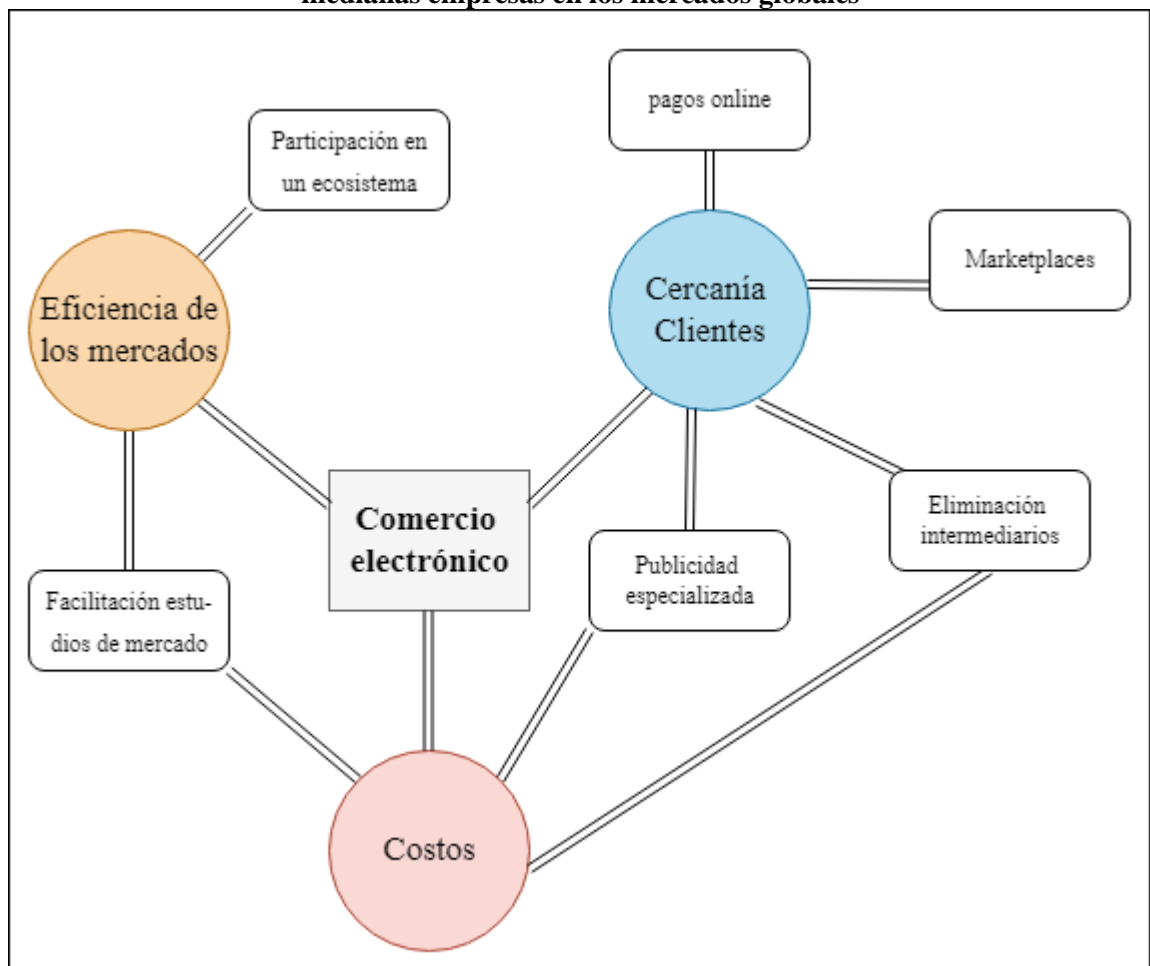
**El Desarrollo de los *Marketplaces*.** Para el 2020 casi el 40% de la economía digital de bienes a nivel global se realizó mediante plataformas de venta (*marketplaces*), lo que representa una oportunidad para PYMEs que no tienen capacidad para el desarrollo de sus propias plataformas de ventas dándoles visibilidad, reduciendo su exposición al riesgo por fraude y limitando su inversión

para llegar a nuevos mercados. En este sentido, Martin (2018) señala que "online marketplaces take away major barriers when it comes to going international, including localization, regulation, logistics and payments. This makes it much easier for merchants looking to expand" (p. 86). Esta mirada es compartida por autores como Lancieri y Sakowski (2021) que señalan que "platforms and other digital intermediaries have lowered geographic barriers and information asymmetries, enabled the rise of new markets, and connected assets and people in previously unthinkable ways" (p. 92). El desarrollo de este medio tiene un potencial para que las PYMEs puedan exportar ya que les permite mostrar productos fuera del mercado local, dándole información sobre gustos e intereses de consumidores extranjeros, sin necesariamente abordar los costos de una internacionalización.

**Servicios de pago online.** El desarrollo de sistemas de pago en línea a través de intermediarios o con billeteras digitales (o electrónica) ha dado la posibilidad que más personas, sin acceso a tarjetas de crédito, puedan participar del comercio electrónico, lo que a la vez ha ayudado a intensificado este comercio. Por el lado de los vendedores, estos mecanismos de pago reducen los riesgos a fraudes y simplifican el proceso de venta. Si bien existente estos métodos desde hace décadas, con la aparición de Paypal o Alipay a nivel internacional o Mercadopago a nivel regional, estos no se popularizaron hasta el último lustro a nivel mundial (Bell, et.al., 2020; Castro & Halpern, 2020; Palermo & Ventrici, 2020). Es particularmente significativo el rol que ha jugado el Lenguaje de modelado de comercio electrónico creado en 2008 (ECML, por sus siglas en inglés), el cual entrega un protocolo de estandarización de procesos de pago en línea y traslado al intermediario financiero el control y seguridad de la operación, simplificando las transacciones y reduciendo el abandono del proceso de pago por parte de los compradores el cual puede alcanzar desde un 25% a un 75% de los casos al encontrar este demasiado engorroso (Bell, et.al., 2020).

Como se ha visto hasta acá, la digitalización de las PYMEs y su posterior internacionalización a través de internet puede generar un canal de venta adicional a los mecanismos tradicionales, en particular en el contexto de la pandemia de COVID-19, siendo este medio una forma positiva para aumentar los ingresos, mejorar el desempeño y disminuir los costos (Gonçalves, et.al., 2016).

**Figura 1: Características del comercio electrónico que facilitan la inserción de las pequeñas y medianas empresas en los mercados globales**



Fuente: Elaboración propia

Las características descritas no son las únicas presentes en la economía digital que la diferencia de la economía a través de medios físicos tradicionales. Como se señaló, se busca abordar específicamente el comercio B2C, por lo que se omiten características ventajosas para otro tipo de

interacciones comerciales posibles por medios digitales. El comercio electrónico facilita la participación de PYMEs en las cadenas globales de valor (CGV), como también un mayor acceso y alcance del mercado. Asimismo, una mayor eficiencia en la gestión de las empresas, además de costos de transacción más bajos (ITC, 2016, p. 25).

Sin embargo, como se señaló anteriormente, las características propias del comercio electrónico que puede explicar el aumento en la participación de PYMEs en este pueden ser cambiantes en el tiempo y las ventajas que se presentan hoy para este tipo de empresas pueden alterarse con el cambio tecnológico. Del mismo modo, las características descritas pueden verse afectas por las transformaciones en los mercados nacionales e internacionales, afectados por este mismo cambio.

## **Capítulo II**

### **Las políticas de estímulo al comercio electrónico y los mercados digitales**

El presente capítulo busca analizar la Estrategia de Mercado Único Digital (MUC) de la Unión Europea de 2015, destacando las acciones emprendidas por la UE en beneficio de las PYMEs productoras de bienes que exportan o podrían exportar bajo el estímulo del mercado digital. A la vez, se hace el mismo ejercicio con la Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico, buscando similitudes en la forma de abordar las necesidades de las PYMEs productoras de bienes en su integración a los mercados regionales.

Para simplificar la lectura, se abrirá con una breve síntesis del racional tras las estrategias europea y de la cuenca del Pacífico que llevaron a la construcción de las políticas públicas. Posteriormente, se explican las categorías de análisis creadas para facilitar el estudio de las acciones incluidas en las estrategias. En los capítulos siguientes se seleccionan y analizan las acciones que favorecen a las PYMEs productoras de bienes en la estrategia de Unión Europea y, posteriormente las acciones presentes en la hoja de ruta de la Alianza del Pacífico, concluyendo con algunas observaciones sobre ambas políticas.

#### **1. La construcción de estrategias de mercados digitales**

La Unión Europea lanzó en 2015 una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa, entendiéndose que la economía global estaba pasando rápidamente de una economía de transacciones presenciales a una economía digital, la que abría nuevos mercados y oportunidades para las empresas. La Unión entendió que debía guiar el proceso de profundización de la economía digital, debido a la rapidez del cambio y la necesidad de trabajar más allá de las fronteras nacionales, debido a la escala

de este tipo de economía (European Commission Staff Working Document [SWD(2015) 100]: A Digital Single Market Strategy for Europe, p.4). Así, el bloque definió su mercado digital como aquél en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales está garantizada y en el que personas y empresas pueden acceder fácilmente a las actividades y ejercerlas en línea en condiciones de competencia, con un alto nivel de protección de los datos personales y de los consumidores, con independencia de su nacionalidad o lugar de residencia” (COM(2015) 192, p. 3).

Para la creación, fortalecimiento y consolidación de este mercado, la Comisión Europea estableció una estrategia basada en tres pilares y 16 acciones específicas:

- Mejorar el acceso de consumidores y empresas a bienes y servicios digitales en Europa (9 acciones).
- Crear las condiciones adecuadas para que las redes y servicios digitales prosperen (4 acciones).
- Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital (3 acciones).

Posteriormente, en el año 2020, se decidió profundizar esta política a través del documento de la Comisión Europea titulado Una estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital, el cual reconoce las “diferentes necesidades y ayuda a las empresas no solo a crecer y expandirse, sino también a ser competitivas, resilientes y sostenibles” (COM (2020) 103, p. 1).

Por su parte, la Alianza del Pacífico lanzó su Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional en 2021, en el contexto de la pandemia de COVID-19, donde se produjo una contracción del comercio físico de bienes y un aumento en el comercio digital. Asimismo, en este contexto “la adopción de

tecnologías digitales en las empresas se aceleró al igual que la preferencia de la población por los canales digitales para acceder a bienes y servicios” (Calderón, A. et.al., 2021, p. 7). La mirada del bloque latinoamericano se basa en la idea del potencial de la transformación digital como elemento de integración regional y de transformación productiva de los cuatro países miembros, propendiendo a “mejorar y ampliar la cooperación digital, en ámbitos como el despliegue de infraestructura, la definición de estándares, el comercio digital, el flujo de datos y la ciberseguridad, entre otros” (Calderón, A. et.al., 2021, pp. 7-8). Por lo anterior el Mercado Digital Regional busca

impulsar un espacio económico armonizado sin barreras trasfronterizas para el intercambio de bienes físicos adquiridos por medios electrónicos y la prestación de servicios de forma digital. Un mercado de estas características puede promover el intercambio comercial entre los países miembros de la AP, además de incentivar la inversión y el desarrollo de servicios, aplicaciones e innovaciones. Pero, no solamente se trata de remover barreras trasfronterizas, sino también de incentivar el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales, creando la confianza necesaria para que las empresas y las personas participen de forma activa de la economía digital (Calderón, A. et.al., 2021, pp. 11-12).

Los pilares definidos para el Mercado Digital Regional son también tres, con 28 acciones específicas, cuya ejecución debiese permitir la consecución de los objetivos trazados. Los pilares del MDR son:

- Mejorar el acceso a la conectividad (9 acciones).
- Crear un entorno habilitador para promover el intercambio de bienes y servicios digitales (9 acciones).
- Desarrollar una economía digital que promueva el crecimiento, la productividad y el empleo (10 acciones).



Una primera gran diferencia entre las propuestas de la Comisión Europea y la Alianza del Pacífico es que para la primera se define una calendarización para la construcción de las políticas que permitan la consecución de las acciones específicas. Pero, más importante aún, cabe notar la diferencia sustancial en los pilares de ambos boques regionales, en particular respecto al primer pilar de la Alianza. Mientras en el bloque europeo ha habido una liberalización e integración del mercado de las telecomunicaciones desde hace décadas que ha permitido una armonización parcial del espacio y una interoperabilidad de las empresas de distintos países (Caballero-Sanz & Peña, 1995), en el caso del bloque de la cuenca del Pacífico, la ausencia de una conectividad que comprenda la interoperabilidad, el retraso en el establecimiento de protocolos que permitan la interconexión y la deficiente infraestructura que permita el acceso a las telecomunicaciones a las personas, suponen un desafío inicial a abordar para poder impulsar un mercado digital. Esto se trata de subsanar de forma integral en este primer pilar con las seis acciones seleccionadas.

## **2.- Categorización de las acciones**

Para estudiar las medidas como conjunto, tanto de la Unión Europea como de la Alianza del Pacífico, se establecen categorías de análisis que diferencian las acciones que favorecen a las PYMEs exportadoras de bienes y otras medidas que favorecen a otros actores del mercado digital. Entendiendo que un análisis binario de las medidas, entre las que favorecen a PYMEs exportadoras de bienes y otras acciones, no permitiría un estudio acabado de la política pública, se ha optado por crear cuatro categorías de análisis, distinguiendo estas entre qué actor del mercado beneficia. Cabe señalar que todas las medidas pertenecen a, al menos, a una categoría, pudiendo estar en dos o más según su función. Asimismo, se parte del entendido que el conjunto de acciones tiende al desarrollo, fortalecimiento y consolidación de un mercado digital que facilite el intercambio de bienes y

servicios, favoreciendo a empresas, consumidores y a los propios Estados como entes reguladores y gestores de las políticas pública.

La primera categoría a describir corresponde a las acciones que favorecen a las PYMEs exportadoras de bienes (o que pretenden exportar). En estas se incluyen medidas tendientes a digitalización de las PYMEs, a reducir los gastos fiscales y los gastos indirectos asociados al quehacer de estas empresas como empresas exportadoras, es decir se asocian a esta categoría acciones tendientes a reducir los costos de exportación. Por ser las empresas beneficiarias de estas acciones el foco de atención del presente estudio, se profundizará en la descripción de los efectos específicos de cada política en la incorporación de las PYMEs dentro de la base de empresas exportadoras de bienes.

Las medidas que favorecen al conjunto de empresas no circunscritas a la primera categoría, es el segundo grupo de análisis. En esta se incluye una amplia gama de acciones que buscan el fortalecimiento del mercado digital, la expansión de los servicios de internet la reducción de costos fiscales e indirectos para las empresas que no son PYMEs exportadoras de bienes. Las medidas incluidas en esta categoría benefician a empresas proveedoras de servicios tecnológicos, empresas que venden servicios en el mercado digital (sean o no exportadoras) y otras PYMEs o grandes empresas que se favorecen de estas medidas.

Una tercera categoría describe las medidas que benefician particularmente a los consumidores finales. La misma incluye acciones tendientes a protegerlos legalmente en sus compras de bienes y servicios en los mercados digitales, como también aquellas destinadas a garantizar la integridad y protección de su información y, por último, las acciones tendientes a reducir los costos de navegación.

Las acciones que favorecen al Estado, tanto como gestor de los mercados digitales o como gestor de políticas públicas (tributarias, comerciales, de seguridad, etc.), son la cuarta categoría de análisis. En estas se incluyen principalmente aquellas medidas regulatorias y de estandarización que facilita la interoperabilidad de las instituciones estatales, armonizando tanto lenguajes legales como tecnológicos.

### **Capítulo III**

#### **Acciones de la Unión Europea**

Como se señaló, en 2015 la UE lanzó su a Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa con el fin de adaptar su mercado a los cambios en la economía mundial, entendiendo que “las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ya no son un sector específico sino el fundamento de todos los sistemas económicos innovadores modernos” (COM(2015) 192, p. 3). Por lo anterior, la UE planteó en su estrategia que “lograr un mercado único digital permitirá que Europa mantenga su posición de líder mundial en la economía digital, lo que ayudará a las empresas europeas a crecer a escala mundial” (COM(2015) 192, p. 3).

Las propuestas de la UE se basan en tres pilares que buscan, primero, romper las diferencias entre lo digital y análogo; segundo, desarrollar la infraestructura y las condiciones regulatorias para potenciar “la innovación, la inversión, la competencia leal y la igualdad de condiciones” (COM(2015) 192, p. 4) y; tercero, invertir en TIC y nuevas tecnologías para impulsar la competitividad industrial, como a la vez, mejorar los servicios públicos prestados a través de Europa y ha distintos niveles del Estado y la Unión.

Dentro del conjunto de medidas impulsadas por la UE, cinco de estas han sido incluidas en la categoría de acciones que favorecen a las PYMEs exportadoras de bienes (o que pretenden exportar), las que se analizan pormenorizadamente a continuación.

**Tabla 1: Acciones UE Mercado Único Digital**

PYMEs bienes	Otras empresas	Consumidores	Estado
<p>1.- Propuestas legislativas sobre unas normas de contratos transfronterizos simples y efectivas para consumidores y empresas (Pilar 1)</p> <p>2.- Medidas en el sector de los envíos de paquetería (Pilar 1)</p> <p>3.- Propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA (Pilar 1)</p> <p>4.- Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet (Pilar 2)</p> <p>5.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles (Pilar 3)</p>	<p>1.- Una revisión de gran alcance para preparar propuestas legislativas que aborden el bloqueo geográfico injustificado (Pilar 1)</p> <p>2.- En el sector de la competencia, investigación sobre el comercio electrónico, en relación con el comercio en línea de bienes y la prestación de servicios en línea (Pilar 1)</p> <p>3.- Revisión de la Directiva de satélite y cable (Pilar 1)</p> <p>4.- Propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA (Pilar 1)</p> <p>5.- Propuestas legislativas para reformar la actual normativa sobre telecomunicaciones (Pilar 2)</p> <p>6.- Revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Pilar 2)</p> <p>7.- Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet (Pilar 2)</p> <p>8.- Creación de una asociación contractual entre los sectores público y privado en materia de ciberseguridad (Pilar 2)</p> <p>9.- Iniciativas sobre la propiedad de los datos, la libre circulación de datos (p. ej., entre los proveedores) y una nube europea (Pilar 3)</p> <p>10.- Adopción de un plan prioritario de normas sobre TIC y ampliación del marco europeo de interoperabilidad para los servicios públicos (Pilar 3)</p> <p>11.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles (Pilar 3)</p>	<p>1.- Propuestas legislativas sobre unas normas de contratos transfronterizos simples y efectivas para consumidores y empresas (Pilar 1)</p> <p>2.- Revisión del Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores (Pilar 1)</p> <p>3.- Una revisión de gran alcance para preparar propuestas legislativas que aborden el bloqueo geográfico injustificado (Pilar 1)</p> <p>4.- En el sector de la competencia, investigación sobre el comercio electrónico, en relación con el comercio en línea de bienes y la prestación de servicios en línea (Pilar 1)</p> <p>5.- Propuestas legislativas para una reforma del régimen de derechos de propiedad intelectual (Pilar 1)</p> <p>6.- Propuestas legislativas para reformar la actual normativa sobre telecomunicaciones (Pilar 2)</p> <p>7.- Revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Pilar 2)</p> <p>8.- Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet (Pilar 2)</p> <p>9.- Revisión de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas (Pilar 2)</p> <p>10.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles (Pilar 3)</p>	<p>1.- Propuestas legislativas para una reforma del régimen de derechos de propiedad intelectual (Pilar 1)</p> <p>2.- 5.- Propuestas legislativas para reformar la actual normativa sobre telecomunicaciones (Pilar 2)</p> <p>3.- Creación de una asociación contractual entre los sectores público y privado en materia de ciberseguridad (Pilar 2)</p> <p>4.- Adopción de un plan prioritario de normas sobre TIC y ampliación del marco europeo de interoperabilidad para los servicios públicos (Pilar 3)</p> <p>5.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles (Pilar 3)</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir Comisión Europea (2015a). Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa.

## **1.- Propuestas legislativas sobre unas normas de contratos transfronterizos simples y efectivas para consumidores y empresas**

Esta medida se encuentra alojada en el primer pilar de la UE dedicado a Mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios en línea en toda Europa y busca la generación de confianza entre empresas y consumidores en normas de comercio electrónico simple y armonizadas entre los Estados miembros, reforzando la seguridad jurídica y reduciendo los costos de transacciones, en particular para las PYMEs. Entre los 28 Estados, la compraventa de bienes en línea corresponde a la mayor parte de las compraventas transfronterizas entre los países del Bloque, pero la fragmentación existente en Derecho nacional en materia de contratos puede afectar “a los minoristas que utilizan canales de venta a distancia y a los minoristas que realizan ventas presenciales, impidiendo su expansión transfronteriza” (Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, párrafo 9). El análisis que realiza la Comisión para justificar la presente acción parte del hecho que para el 2015 solo el 7% de las PYMEs realizaban ventas transfronterizas y que esa proporción podría subir hasta un 57% de estas empresas, para realizar ventas a otros Estados de la UE, si mejoraba la seguridad jurídica para los vendedores (COM(2015) 192, pp. 4-5). La Unión Europea sostiene que la armonización total de la norma “respecto de algunos elementos esenciales del Derecho de los contratos con los consumidores facilitarían a las empresas, especialmente a las pymes, ofrecer sus productos en otros Estados miembros” (Directiva (UE) 2019/771, párrafo 10).

Con el fin de “lograr un equilibrio adecuado entre alcanzar un alto nivel de protección de los consumidores y promover la competitividad de las empresas, al mismo tiempo que se garantiza el respeto del principio de subsidiariedad” (Directiva (UE) 2019/771, párrafo 2), en mayo de 2019 el Parlamento Europeo, junto al Consejo de Europa, emitieron la Directiva (UE) 2019/771 relativa a

determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes. En esta directiva se fijan los derechos y deberes en los contratos de compraventa de bienes entre un consumidor y un vendedor, estableciendo los niveles de armonización entre los Estados, los requisitos subjetivos y objetivos para la conformidad, los derechos de terceros, las responsabilidades del vendedor, la carga de la prueba en caso de no conformidad por parte del comprador, las medidas correctoras a aplicar y, por último, el estándar mínimo para las garantías comerciales. El Artículo 1 define como objetivo de la Directiva el “contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior, proporcionando a la vez un alto nivel de protección de los consumidores, a través del establecimiento de normas comunes sobre determinados requisitos relativos a los contratos de compraventa celebrados entre vendedores y consumidores” (Directiva (UE) 2019/771, Art. 1).

Si bien la normativa busca principalmente la protección del consumidor -con el fin de ampliar la oferta disponible expandiendo los mercados digitales más allá de las fronteras nacionales de los compradores europeos y, a la vez, generarles un ahorro sustancial al disponer de una gama más amplia de bienes-, una norma armonizada, moderna y simple para el comercio electrónico transfronterizo de bienes “animarán aún más a las empresas a vender en línea por encima de las fronteras e incrementará la confianza de los consumidores en el comercio electrónico transfronterizo” (COM(2015) 192, p. 5).

## **2.- Medidas en el sector de los envíos de paquetería**

También anclado en el primer pilar de la estrategia para un Mercado Único Digital, está la acción de la UE para generar envíos transfronterizos de paquetería de alta calidad a precios asequibles. Según información de la Comisión Europea, para 62% de las empresas productoras de bienes, el elevado costo de despacho plantea problemas, siendo los precios internacionales -de dos a cinco veces

más elevados que los precios por despacho intra estatal-, un desincentivo para insertarse en mercados foráneos (COM(2015) 192, p. 6).

Los altos precios están asociados a los bajos volúmenes y a la falta de poder de negociación de los remitentes de bajo volumen, principalmente las PYMEs y los consumidores. Los bajos volúmenes provocan costos más alto por paquete y explican en parte la gama más limitada de servicios disponibles para envíos transfronterizas en comparación con los repartos nacionales. Asimismo, los altos precios pueden reflejar una presión competitiva débil en el mercado de entrega transfronteriza, como también complejos y opacos costos de interconexión (SWD(2015) 100, p. 15).

Desde una perspectiva regulatoria, en la Unión Europea existía una falta de información adecuada en el mercado de paquetería individual, haciendo difícil evaluar el grado de las fallas del mercado y responder a estas de manera efectiva. Para el 2015 la información sobre el mercado envíos estaba fragmentada y solo parcialmente disponible para las autoridades reguladoras de servicios postales de los Estados miembros. Las autoridades regulatorias tenían potestades limitadas para monitorear y regular las entregas transfronterizas, normalmente limitadas a la paquetería que caen dentro de las obligaciones de servicio universal de los servicios postales y representan una pequeña parte de los servicios de reparto (SWD(2015) 100, p. 20).

La UE sostiene que el acceso y la transparencia en las tarifas de los servicios de paquetería transfronterizos es clave para mejorar los servicios en general y fomentar la reducción de las diferencias excesivas entre tarifas, en particular, las diferencias injustificadas entre las tarifas nacionales e internacionales; además, sustenta que es necesario mejorar la transparencia y la asequibilidad de las tarifas por unidad, lo que es crucial para las PYMEs que realizan envíos



individuales (Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018).

El reglamento sobre servicios de paquetería transfronteriza de 2018 estableció disposiciones específicas con el fin de mejorar estos servicios de paquetería transfronterizos, complementando las disposiciones de 1997 relativa a las normas comunes para el desarrollo del mercado interior de los servicios postales de la Comunidad y la mejora de la calidad del servicio (Directiva 97/67/CE), estableciendo:

- a) la supervisión reglamentaria en relación con los servicios de paquetería;
- b) la transparencia de las tarifas y la evaluación de las tarifas para determinados servicios de paquetería transfronterizos, a fin de detectar aquellas tarifas que sean excesivamente elevadas;
- c) la información para los consumidores comunicada por los comerciantes, relativa a los servicios de paquetería transfronterizos. (Reglamento (UE) 2018/644, Art. 1)

El reglamento parte de la idea que al mejorar la disponibilidad y la asequibilidad de los servicios de entrega transfronterizos puede facilitar que los minoristas que venden por internet vendan más allá de sus fronteras nacionales, especialmente las PYMEs. Esto busca desencadenar el potencial de crecimiento de las PYMEs y contribuir a la creación de empleos. Al entregar más opciones de reparto transfronterizo, los minoristas que venden por internet junto a los consumidores ubicados en áreas rurales o periféricas son particularmente beneficiados. (SWD(2015) 100, p. 21).

### **3.- Propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA**

Como se ha señalado, la última acción del primer pilar de la Estrategia busca reducir los costos asociados a las responsabilidades tributarias, el que puede tener un efecto desproporcionado sobre las PYMEs que no cuentan con la capacidad administrativa para la gestión tributaria en más de un Estado, ya que el pago se debe realizar en el lugar de consumo.

Lo que parece un problema menor en la economía tradicional, con intermediarios entre los productores de un país y los vendedores de otro, se vuelve una pesada carga en la medida que se expande el comercio electrónico y las empresas conectan de forma directa con los consumidores finales. Cada vez más PYMEs buscan realizar negocios electrónicos transfronterizos, sin embargo, estas empresas se enfrentan a la legislación fiscal foránea que deben cumplir en cada país donde tengan clientes, así como también afrontar trámites tributarios en otros idiomas. Según información de la UE, para 2015, el 38 % de los comerciantes con experiencia en ventas transfronterizas en línea y el 54 % de los posibles vendedores transfronterizos en línea señalaban como un problema el lidiar con estructuras impositivas fuera de sus Estados de origen (SWD(2015) 100, p. 32).

La creación del sistema “Mini One Stop Shop” (MOSS) comenzó la transformación del sistema europeo de tributación, simplificando el proceso de cumplimiento del conjunto de reglas que se han ido implementando desde el 1 de enero de 2015, permitiendo a las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión y de televisión y electrónicos declarar y pagar el IVA directamente a cada Estado miembro donde se encuentran sus clientes, a través de una sola declaración y pago en su propio país, mediante un portal de internet que requiere un registro único. El sistema MOSS funciona como ventanilla única, facilitando y regulando el pago de IVA por parte

de vendedores ubicados en terceros estados (fuera de la Unión), quienes no se veían afectados al IVA (SWD(2015) 100, pp. 32-33).

A partir del 1 de junio de 2021, empezaron a aplicarse las nuevas normativas sobre el IVA referente a las actividades transfronterizas de comercio electrónico entre empresas y consumidores. Los cambios abordan los retos que plantean los diversos regímenes del IVA aplicables a las ventas a distancia de bienes (incluido el comercio electrónico) y a la importación de envíos de bajo valor comercial (hasta 150 EUR) (Comisión Europea, septiembre de 2020, p.7).

La suma de transformaciones quedaron consolidadas a través de la Directiva (UE) 2017/2455 del Consejo (por la que se modifican la Directiva 2006/112/CE y la Directiva 2009/132/CE en lo referente a determinadas obligaciones respecto del impuesto sobre el valor añadido para las prestaciones de servicios y las ventas a distancia de bienes), la Directiva (UE) 2019/1995 del Consejo (por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE en lo que respecta a las disposiciones relativas a las ventas a distancia de bienes y a ciertas entregas nacionales de bienes) y el Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2026 del Consejo (por el que se modifica el Reglamento de Ejecución (UE) n.o 282/2011 en lo que respecta a las entregas de bienes o las prestaciones de servicios facilitadas por interfaces electrónicas y a los regímenes especiales aplicables a los sujetos pasivos que presten servicios a personas que no tengan la condición de sujetos pasivos o que realicen ventas a distancia de bienes o determinadas entregas nacionales de bienes).

Con estas tres nuevas normativas se amplió el sistema MOSS, creando una ventanilla única para todo tipo de ventas a distancia de bienes importados de terceros territorios o de terceros países llevadas a cabo por proveedores o sujetos pasivos considerados proveedores, a excepción de los bienes sujetos a impuestos especiales; Las ventas intracomunitarias a distancia de bienes que lleven

a cabo proveedores o sujetos pasivos considerados proveedores; Las ventas de bienes llevadas a cabo en territorio nacional por sujetos pasivos considerados proveedores, y; Las prestaciones de servicios realizadas por sujetos pasivos no establecidos en la UE o por sujetos pasivos establecidos en la UE, pero no en el Estado miembro de consumo, a personas que no tengan la condición de sujeto pasivo (Comisión Europea, septiembre de 2020, pp.8-9).

#### **4.- Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet**

Las plataformas proporcionan una base para que las empresas de todos los sectores de la economía innoven y aprovechen las ventajas del comercio electrónico. Esto es muy beneficioso para un gran número de empresas (en particular, PYMEs) y para la economía en su conjunto (SWD(2015) 100, p. 53). Sin embargo,

algunas plataformas pueden controlar el acceso a los mercados en línea y pueden ejercer una influencia significativa en la manera en que son remunerados distintos agentes del mercado. Esto ha dado lugar a una serie de preocupaciones sobre el creciente poder de mercado de algunas plataformas. Entre ellas figuran la falta de transparencia sobre la manera en que utilizan la información que obtienen, su fuerte poder de negociación frente al de sus clientes, que puede reflejarse en sus términos y condiciones (especialmente para las PYMEs), la promoción de sus propios servicios en detrimento de los competidores y la falta de transparencia de las políticas de precios, o restricciones en la fijación de precios y condiciones de venta (COM(2015) 192, p. 13).

La manipulación de los algoritmos con el fin de beneficiar a algunos productos de empresas seleccionadas puede ir en detrimento de las PYMEs, al dejar sus productos en peores ubicaciones de las listas de búsqueda. Sin embargo, el punto más complejo para las PYMEs está en asimetría en el poder de negociación entre las grandes plataformas y las pymes de sus términos y condiciones de acceso a las plataformas, como al mismo tiempo Las PYMEs pueden no ser conscientes de sus derechos y encontrar los procesos de reclamación y/o litigación demasiado engorrosos (SWD(2015) 100, p. 55).

Las grandes empresas proveedoras de plataformas para el comercio electrónico han sido llamados en la literatura como “guardianes de acceso” (gaterkeepers), los que controlan y limitan el acceso pleno al mercado tanto a otras empresas, como a los consumidores (Hučková & Semanová, 2022, Vezzoso, 2021).

La Unión Europea ha trabajado en dos legislaciones específicas para limitar el poder de mercado de las plataformas y propender a un mercado más abierto y beneficioso para el conjunto de actores. Por un lado, el reglamento de 2019 sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea, y por otro la Ley de Mercados Digitales (LMD) de 2022. En el caso del Reglamento, este atiende la cada vez mayor dependencia de las PYMEs con los servicios de intermediación en línea y tiene por objetivo

contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior mediante el establecimiento de normas para asegurar que se conceden opciones apropiadas de transparencia, de equidad y de reclamación a los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea y a los usuarios de sitios web corporativos en relación con los motores de búsqueda en línea

(Reglamento (UE) 2019/1150, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, Art. 1).

El reglamento opera sobre los servicios de intermediación en línea (plataformas de venta) y a los motores de búsqueda en línea, que atienden a empresas europeas oferentes de bienes o servicios a los consumidores ubicados en la Unión, sin importar dónde se encuentran ubicados estos intermediadores, cuál es su domicilio fiscal, ni cuál sea la legislación aplicable de forma previa (Reglamento (UE) 2019/1150, Art. 1).

Por otra parte, la LMD profundiza el Reglamento de 2019 y busca contribuir al correcto funcionamiento del mercado intra europeo a través de la generación de normas armonizadas que den garantía de equidad y disputabilidad de los mercados digitales, en los cuales operan guardianes de acceso, beneficiando con esto a empresas que requieren estos servicios como también a los usuarios finales. La aplicación práctica del reglamento de 2022 se aplica sobre “los servicios básicos de plataforma prestados u ofrecidos por guardianes de acceso” a empresas y consumidores finales en la Unión Europea “independientemente del lugar de establecimiento o residencia de los guardianes de acceso y del Derecho que, por lo demás, sea aplicable a la prestación del servicio” (Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo [COM (2020) 842 final]: Una estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital, Art. 1).

La puesta en marcha de la LMD aumentará las posibilidades de las PYMEs de expandirse apoyadas mediante los mercados digitales y les ayudará a superar las barreras derivadas de las fallas del mercado o las prácticas comerciales desleales de los gatekeepers. Asimismo, dará a la Unión Europea, sus empresas y consumidores, una solución regulatoria personalizada en un entorno donde actualmente existe una brecha. Esto debiese generar la aparición de plataformas alternativas que

podrían ofrecer productos y servicios innovadores, de calidad y a precios asequibles. Por último, la adopción de la LMD debiese provocar una reducción significativa de la fragmentación de los mercados digitales europeos, desatando así el potencial de crecimiento del mercado único digital (Hučková & Semanová, 2022, pp. 522-523).

#### **5.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles**

Esta acción está enmarcada en el tercer pilar del Mercado Único Digital, el cual busca aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital, con el fin de mantener la competitividad, gestionando la transición a una economía industrial y de servicios inteligentes. Al mismo tiempo que, la expansión de la economía digital puede hacer más inclusiva a la sociedad (COM(2015) 192, pp. 15-16).

Para el 2015, la Unión Europea reconocía que solo en el 48% de los casos las administraciones públicas eran capaces de reutilizar datos que ya se encontraban en su poder -tanto de empresas como consumidores-, sin volver a solicitarlos, con el consabido costo de eficiencia para empresas y consumidores y el costo de económico para la administración pública al duplicar su trabajo. El principio de “solo una vez” se inserta dentro de las mejoras de los servicios públicos de Europa a través de una administración electrónica partiendo de la idea que “los servicios públicos en línea son vitales para aumentar la rentabilidad y la calidad de los servicios prestados a ciudadanos y empresas” (COM(2015) 192, p. 19), permitiendo que empresas y ciudadanos entreguen una única vez su información a la administración pública, para que luego esta comparta y reutilice los datos, no solo

a lo interno de un país, sino con todos los miembros de la Unión y de los países miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), de acuerdo a las políticas de privacidad de datos.

El Reglamento (UE) 2018/1724 -del Parlamento Europeo y del Consejo, de 2 de octubre de 2018, relativo a la creación de una pasarela digital única de acceso a información, procedimientos y servicios de asistencia y resolución de problemas relativo a la creación de una pasarela digital única de acceso a información, procedimientos y servicios de asistencia y resolución de problemas-, ha dado un impulso definitivo a la digitalización de la administración pública. La norma busca

reducir la carga administrativa que soportan los ciudadanos y las empresas que ejercen o quieren ejercer sus derechos en el mercado interior, incluida la libre circulación de los ciudadanos, en plena conformidad con las normas y procedimientos nacionales, eliminar la discriminación y garantizar el funcionamiento del mercado interior proporcionando información, procedimientos y servicios de asistencia y resolución de problemas (Reglamento (UE) 2018/1724, preámbulo 6).

La digitalización de la administración pública ofrece también una oportunidad para estandarizar los documentos que las empresas deben presentar a las autoridades nacionales en los diferentes Estados miembros, generando un ahorro adicional a las empresas (SWD(2015) 100, p. 65). Como se ha visto, los costos administrativos suelen ser uno de los principales disuasores de las PYME para expandir sus ventas fuera de su Estados de origen, por lo que esta medida no solo se transforma en un ahorro generalizado para la Unión Europea (estimado en EUR 5.000 millones (COM(2015) 192, p. 19), sino también en un estímulo para PYMEs, tanto productoras de bienes y servicios y tanto a las que venden por canales tradicionales, como las que venden por canales electrónicos. La UE sostiene que toda empresa “debe poder expandir sus operaciones en línea y convertirse en paneuropea



en el plazo de un mes sobre la base de la interconexión de los registros mercantiles y el principio de «solo una vez» (COM(2015) 192, p. 19).

La estandarización de documentos y procedimientos es una preocupación de larga data en la Unión. Desde el 2010 opera el Marco Europeo para la Interoperabilidad en los servicios públicos, promoviendo y apoyando la entrega de estos servicios mediante la gestión de la interoperabilidad transfronteriza y transectorial (SWD(2015) 100, p. 68).

## Capítulo IV

### Acciones de la Alianza del Pacífico y vinculación entre estrategias

La estrategia desarrollada por el bloque regional es reciente y sus acciones son, en general de tipo administrativo - burocrático, buscando la coordinación de las medidas entre los Estados miembros y destinadas al diseño de políticas que nacen de esta guía más que a la implementación de acciones específicas. Pese a esto, se han podido rescatar tres medidas que van en beneficio de las PYMEs exportadoras de bienes (o que pretenden exportar),

#### **1.- Seguir impulsando la interoperabilidad de la VUCE en la Alianza del Pacífico y ofrecer la mayor cantidad de trámites en línea en materia de comercio exterior.**

Inserta en la estrategia del mecanismo de integración del Pacífico, el impulso de la interoperabilidad de las ventanillas únicas de comercio exterior tiene una data anterior a la Hoja de Ruta. Las VUCE han sido parte de las políticas públicas para reducir las cargas administrativas de importadores y exportadores desde, al menos, 2006, es decir antes de la creación del mecanismo de integración. Cada país avanzó de forma separada en la implementación de las VUCE como forma para estimular las exportaciones, hacerlas más competitivas en el exterior y, por otra parte, reducir los costos de las importaciones. La AP define la ventanilla única como

un sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio exterior y el transporte internacional, intercambiar la información requerida o relevante para el ingreso, la salida o el tránsito de las mercancías y de los medios de transporte desde o hacia el territorio nacional a través de medios electrónicos; así como posibilitar a los usuarios el gestionar la documentación e información respecto a los procedimientos y servicios relacionados al comercio exterior que son tramitados por el sistema (Alianza del Pacífico, 2021).

Ahora bien, la Alianza inició el proceso de mejorar la interoperabilidad de sus respectivas VUCE a través de las Decisiones n° 1, 4 y 8 de la Comisión de Libre Comercio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico. En 2016, la primera acción con el fin de intercambiar, en tiempo real, la información incluida en los principales documentos que son parte de las operaciones de comercio exterior. Un año después, los países comenzaron el intercambio de datos de los certificados fitosanitarios y, posteriormente, en 2018 comenzaron a compartir datos de los certificados de origen (Mejias Rivas & Madai, 2019). A lo anterior se sumó la decisión de 2020, que establece que cada país facilitar un “visualizador de documentos electrónicos, que permita poner a disposición (...) la información de los certificados, registros, autorizaciones, licencias o cualquier otro documento electrónico (...) que sea requerido (...) para realizar o completar operaciones de comercio exterior en el país de destino” (Decisión N° 8, 2020, decisión 1).

Los efectos de algunas de estas medidas sobre exportadores de bienes fueron inmediatos, solo “el intercambio de los datos de los certificados fitosanitarios a través de la plataforma generó, en promedio, un ahorro de costos de 30% para los operadores económicos” (Mejias Rivas & Madai, 2019). Más aún, las medidas tienen efectos positivos para el funcionamiento de los propios Estados Miembros, debido a que estas decisiones “contribuyen a promover mayor eficiencia y combatir a la corrupción, ya que al recibir los datos con anticipación se permite realizar una mejor gestión de riesgos en frontera, garantizar la seguridad de los datos y promover estándares internacionales” (Mejias Rivas & Madai, 2019).

**Tabla 2: Acciones Alianza del Pacífico**

PYMEs bienes	Otras empresas	Consumidores	Estado
<p>1.- Seguir impulsando la interoperabilidad de la VUCE en la Alianza del Pacífico y ofrecer la mayor cantidad de trámites en línea en materia de comercio exterior. (Pilar 2)</p> <p>2.- Considerar la adopción de medidas para la digitalización de las pymes, tales como las destinadas a promover el comercio y las oportunidades de inversión, y cooperación entre empresas. (Pilar 3)</p> <p>3.- Promover el comercio electrónico, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas en las empresas, especialmente pymes, y las condiciones necesarias en materia de logística, marco normativo e infraestructura, que faciliten su adopción. (Pilar 3)</p>	<p>1.- Crear espacios de intercambios entre las agencias regulatorias de telecomunicaciones de los países de la Alianza del Pacífico para compartir mejores prácticas para incentivar despliegues de infraestructuras. (Pilar 1)</p> <p>2.- Analizar medidas regulatorias para facilitar el cierre de brecha en zonas no cubiertas por el mercado (o pobremente cubiertas), promoviendo nuevos modelos de negocio. (Pilar 1)</p> <p>3.- Trabajar en la armonización de bandas de espectro disponibles para 5G. (Pilar 1)</p> <p>4.- Diseñar una hoja de ruta para identificar conjuntamente espectro para uso no licenciado (ejemplo, banda 6 GHz). (Pilar 1)</p> <p>5.- Desarrollar una hoja de ruta de la Alianza del Pacífico para promover la interconexión y gestión compartida de redes troncales internas, así como el acceso abierto a infraestructura mayorista (por ejemplo, cables submarinos). La hoja de ruta deberá contemplar las previsiones de tráfico ante la conformación del MDR y la evaluación de los precios de tránsito actuales. (Pilar 1)</p> <p>6.- Diseño de instalación de IXP, siguiendo criterios técnicos y económicos para determinar localización. (Pilar 1)</p> <p>7.- Promover espacios de colaboración y trabajo público-privado en cada país para impulsar la transición a IPv6. (Pilar 1)</p> <p>8.- Culminar las acciones en curso para implementar la interoperabilidad de la firma electrónica entre los países miembros de la Alianza del Pacífico. (Pilar 2)</p> <p>9.- Seguir impulsando la interoperabilidad de la VUCE en la Alianza del Pacífico y ofrecer la mayor cantidad de trámites en línea en materia de comercio exterior. (Pilar 2)</p> <p>9.- Expandir los esfuerzos para compartir mejores prácticas sobre la regulación entorno a la neutralidad de red. (Pilar2)</p>	<p>1.- Analizar medidas regulatorias para facilitar el cierre de brecha en zonas no cubiertas por el mercado (o pobremente cubiertas), promoviendo nuevos modelos de negocio. (Pilar 1)</p> <p>2.- Evaluar las acciones tendientes a la eliminación de cargos del roaming regional (Pilar 1)</p> <p>3.- Asegurar el reconocimiento de las leyes de protección al consumidor aplicables al comercio electrónico. (Pilar 2)</p> <p>4.- Impulsar mecanismos de resolución de controversias que contemplen operaciones transfronterizas (Pilar 2)</p> <p>5.- Fortalecer las herramientas contra prácticas engañosas. (Pilar 2)</p> <p>6.- Avanzar en los aspectos de protección de datos personales basados en los lineamientos internacionalmente aceptados. (Pilar 2)</p>	<p>1.- Crear espacios de intercambios entre las agencias regulatorias de telecomunicaciones de los países de la Alianza del Pacífico para compartir mejores prácticas para incentivar despliegues de infraestructuras. (Pilar 1)</p> <p>2.- Crear espacios de coordinación para armonizar y optimizar los procedimientos sobre los requerimientos, permisos y compartición para el despliegue de infraestructura. (Pilar 1)</p> <p>3.- Analizar medidas regulatorias para facilitar el cierre de brecha en zonas no cubiertas por el mercado (o pobremente cubiertas), promoviendo nuevos modelos de negocio. (Pilar 1)</p> <p>4.- Desarrollar una hoja de ruta de la Alianza del Pacífico para promover la interconexión y gestión compartida de redes troncales internas, así como el acceso abierto a infraestructura mayorista (por ejemplo, cables submarinos). La hoja de ruta deberá contemplar las previsiones de tráfico ante la conformación del MDR y la evaluación de los precios de tránsito actuales. (Pilar 1)</p> <p>5.- Promover espacios de colaboración y trabajo público-privado en cada país para impulsar la transición a IPv6. (Pilar 1)</p> <p>6.- Culminar las acciones en curso para implementar la interoperabilidad de la firma electrónica entre los países miembros de la Alianza del Pacífico. (Pilar 2)</p> <p>7.- Fortalecer la integración regional/nacional de los sistemas o centros nacionales de respuesta a incidentes cibernéticos o de seguridad digital. (Pilar 2)</p> <p>8.- Mantener discusiones en materias de propiedad intelectual (propiedad industrial y derecho de autor) en la economía digital, con expertos de la Alianza del Pacífico en coordinación con el Subcomité de Economía Digital. (Pilar 2)</p> <p>9.- Crear un plan de la Alianza del Pacífico para definir objetivos de promoción de la innovación digital. Dicho plan debe partir de un diagnóstico realizado sobre la base de datos medibles, para lo cual se debe identificar</p>

	<p>10.- Considerar la adopción de medidas para la digitalización de las pymes, tales como las destinadas a promover el comercio y las oportunidades de inversión, y cooperación entre empresas. (Pilar 3)</p> <p>11.- Promover el comercio electrónico, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas en las empresas, especialmente pymes, y las condiciones necesarias en materia de logística, marco normativo e infraestructura, que faciliten su adopción. (Pilar 3)</p> <p>12.- Promover el intercambio de experiencias sobre aspectos técnicos, estándares y de política detrás de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, IoT, o cadenas de bloque (Blockchain), entre otros. (Pilar 3)</p> <p>13.- Fomentar la innovación tecnológica y el uso de tecnologías digitales emergentes, mediante incentivos, transferencia tecnológica y cooperación. (Pilar 3)</p> <p>14.- Promover la participación laboral de las mujeres en los sectores TIC. (Pilar 3)</p> <p>15.- Establecer mecanismos de coordinación de fondos de becas e intercambio estudiantil en áreas digitales. Las becas deberían incluir a formaciones de nivel técnico profesional. (Pilar 3)</p> <p>16.- Realizar un proceso de planeamiento estratégico conjunto para apoyar el desarrollo de segmentos de la economía digital donde cada país tenga ventajas competitivas. Considerar la posibilidad de incluir en la definición de industria TI a industrias creativas y los servicios basados en el conocimiento. (Pilar 3)</p> <p>17.- Promover la cooperación entre los centros de desarrollo tecnológico (tanto públicos como privados). (Pilar 3)</p>		<p>indicadores en materia de innovación y emprendimiento digital. (Pilar 3)</p> <p>10.- Realizar un diagnóstico de la demanda laboral en materia digital. (Pilar 3)</p> <p>11.- Promover la cooperación entre los centros de desarrollo tecnológico (tanto públicos como privados). (Pilar 3)</p>
--	--	--	---

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Alianza del Pacífico (2021). Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico

**2.- Considerar la adopción de medidas para la digitalización de las pymes, tales como las destinadas a promover el comercio y las oportunidades de inversión, y cooperación entre empresas.**

Esta acción inserta en el tercer pilar de la Hoja de Ruta busca que más empresas puedan ser parte del creciente comercio electrónico existente en la región. La problemática principal encontrada en la región dice relación con la falta de inversión pública y privada para la innovación. El total de inversión dedicada a innovación en Latinoamérica en 2019 alcanzó los USD 31 millones, excesivamente lejos de los USD 14.000 millones invertidos en Investigación y Desarrollo por parte de Samsung en 2014. Pese a esto, existe un número elevado de aceleradoras en la región, sin embargo, “la incubación digital del sector privado está condicionada por algunas ineficiencias, especialmente las dificultades en la promoción de innovación por parte de grandes empresas, las altas tasas de deserción y el síndrome de la tropicalización” (Calderón, A. et.al., 2021, p. 48).

Pese a esto, el foco parece estar puesto en PYMEs dedicadas a servicios digitales más que pequeñas empresas productoras de bienes, que se encuentran aisladas de potenciales clientes nacionales e internacionales al no contar con medios efectivos para su digitalización y puesta en línea.

**3.- Promover el comercio electrónico, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas en las empresas, especialmente pymes, y las condiciones necesarias en materia de logística, marco normativo e infraestructura, que faciliten su adopción.**

En Latinoamérica, solo el 15,5% de los usuarios de internet realizaban compras en línea en el año 2018, muy por debajo del 60% promedio de los países OCDE. Esta diferencia se daba con fuerza al interior de la propia AP, con Perú y Colombia por debajo del promedio regional (7% y 12%

respectivamente), México con un 25% y Chile como líder de la región con un 35% de usuarios de internet que realizan compras en línea. Este liderazgo regional de Chile se explica por “los altos niveles de bancarización y de penetración de Internet y de teléfonos inteligentes que han sido cruciales para explicar su desarrollo” (Calderón, A. et.al., 2021, p. 50).

Ahora bien, lo relevante es que la mayoría de las ventas en línea son intra estatales y cuando ocurren compras fuera de los países, estas no se realizan entre países de la Alianza. “El porcentaje de facturación de operaciones transfronterizas sobre el total es de 31% en el caso de México, 25% en Chile, 21% en Colombia y 18% en Perú (Calderón, A. et.al., 2021, p. 51). Estos números están por debajo de los porcentajes del comercio exterior sobre el valor total de las economías de los países de la AP.

Dentro de los resultados de la última Cumbre de Presidentes en Colombia, se mandató el

- Fortalecer de las capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Alianza para facilitar su inserción en el comercio electrónico transfronterizo.
- Construir e implementar una hoja de ruta para promover la adopción de las tecnologías de la cuarta revolución industrial como mecanismo para mejorar la productividad empresarial de los países de la Alianza del Pacífico.
- Fomentar y realizar mesas de trabajo con el sector privado mediante las cuales se comparta la normatividad aplicable, mejores prácticas operativas e identificación de oportunidades de mejora para facilitar el comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico (Declaración de Bahía Málaga – Buenaventura, Anexo 2, 2022, pp.2-3).

Dada la cercanía temporal entre la propuesta de generación de acciones concretas y el presente trabajo, no es posible conocer el cómo se abordarán estos tres puntos, ni mucho menos los resultados esperados por parte de las autoridades. Sin embargo, y como se ha comentado anteriormente, el diseño y desarrollo de políticas públicas focalizadas pueden tener un alto impacto en los grupos de empresas beneficiarias. Pese a esto, los niveles de bancarización en los países miembros de la Alianza pueden seguir siendo un escollo para la promoción del comercio electrónico, aunque la aparición de nuevos mecanismos de pagos (abordado en el capítulo 2) está dejando atrás este problema.

#### **4.- Vinculación entre las estrategias de ambos bloques**

Como se ha comentado, la estrategia para el Mercado Único Digital de Europa planteó 16 acciones para su concreción inicial, mientras que la Alianza del Pacífico estableció 28 medidas para el desarrollo de su Mercado Digital Regional. Pese al elevado número de medidas que encontramos en ambos planes, las acciones que entregan un beneficio directo y decidido a las PYMEs productoras de bienes exportables se limitada a ocho medidas en conjunto. Esto es tan así, que, de las 44 acciones totales de ambos bloques, no existe ninguna medida que vaya en beneficio exclusivo de las PYMEs productoras de bienes, es decir, de las ocho acciones detectadas, todas generan algún beneficio a uno de los otros tres actores identificados en la categorización.

Antes de realizar un análisis de las medidas en particular, es importante recalcar ciertas similitudes entre ambas políticas, en particular las referentes a la reducción de la carga administrativa para las empresas exportadoras. La reducción de cargas fiscales y administrativas puede provocar un efecto sinérgico y de crecimiento sostenido entre las PYMEs -en particular cuando se realiza con políticas focalizadas en áreas temáticas-, mejorar el ambiente para la realización de negocios e



impulsando el éxito de PYMEs de mayor complejidad y con un potencial de sustentabilidad temporal (Parker, 1999, Beaupérin, 2014, Ntaliani & Costopoulou, 2017).

**Tabla 3: Medidas dedicadas a PYMEs productoras de bienes**

Unión Europea	Alianza del Pacífico
1.- Propuestas legislativas sobre unas normas de contratos transfronterizos simples y efectivas para consumidores y empresas (Pilar 1) 2.- Medidas en el sector de los envíos de paquetería (Pilar 1) 3.- Propuestas legislativas para reducir la carga administrativa de las empresas derivada de la existencia de distintos regímenes de IVA (Pilar 1) 4.- Análisis global de la función de plataformas en el mercado, incluidos los contenidos ilícitos en Internet (Pilar 2) 5.- Nuevo plan de acción sobre administración electrónica, incluida una iniciativa sobre el principio de «solo una vez» y una iniciativa para instaurar la interconexión de los registros mercantiles (Pilar 3)	1.- Seguir impulsando la interoperabilidad de las ventanillas únicas de comercio exterior (VUCE) en la Alianza del Pacífico y ofrecer la mayor cantidad de trámites en línea en materia de comercio exterior. (Pilar 2) 2.- Considerar la adopción de medidas para la digitalización de las pymes, tales como las destinadas a promover el comercio y las oportunidades de inversión, y cooperación entre empresas. (Pilar 3) 3.- Promover el comercio electrónico, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas en las empresas, especialmente pymes, y las condiciones necesarias en materia de logística, marco normativo e infraestructura, que faciliten su adopción. (Pilar 3)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Comisión Europea (2015a). Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa. Y Alianza del Pacífico (2021). Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico. Subcomité de Economía Digital

Es significativo que tres de las ocho medidas conjuntas estén destinadas a reducir la carga administrativa de las empresas, lo que genera un beneficio directo sobre aquellas que no poseen departamentos de contabilidad o administración extendidos y que su capacidad de expansión depende en gran medida de las facilidades que se den en esta línea. Tanto las ventanillas únicas de comercio exterior de la Alianza del Pacífico, como el principio de solo una vez de la Unión Europea se dirigen hacia la reducción de trámites y registros que afectan a las empresas y buscan contribuir con la eficiencia de los mercados digitales, facilitando la exportación e importación a través de la interoperabilidad de los registros tanto entre instituciones del Estado como entre Estados. La Unión Europea logra ir más allá armonizando la recaudación de IVA a través de “un sistema electrónico de

registro y pago para reducir los costes y las cargas administrativas de las empresas,” pudiendo las empresas “presentar una declaración y un pago únicos en su propio Estado miembro” (COM(2015) 192, p. 9).

Cabe destacar que las medidas impulsadas desde la Comisión Europea buscan transformaciones legales con efectos mandatorios entre los Estados miembros, mientras que desde la Alianza del Pacífico las acciones propuestas suelen funcionar como guías de políticas públicas que, en el caso de requerirlo, provocan transformaciones legales intra estatales para volverse operativas. Esto tiene como consecuencia que los tiempos para la armonización de las políticas y para que las medidas se vuelvan Inter operativas puede ser más extensos, postergando con esto las posibilidades de internacionalización de las empresas en general.

El apoyo estatal a las pequeñas y medianas empresas puede ser decisivo para la construcción de economías más abiertas, diversas y sostenibles, toda vez que reducen el poder negociador de las grandes empresas y se fomenta la innovación y la cohesión social a través de ellas. El presente estudio de caso evidencia primero que, dentro del tejido empresarial, las PYMEs exportadoras son una minoría y su aporte al volumen exportador es inferior al que realizan las grandes empresas, pero que los estudios coinciden en que un apoyo focalizado puede facilitar el crecimiento, expansión e internacionalización de las PYMEs. La acotada distancia temporal y factores cruciales como el COVID-19 hacen difícil medir tanto el éxito de la política europea como la política de la cuenca del Pacífico, pero permite hablar sobre cómo se ha estructurado la focaliza de las políticas públicas dirigidas a PYME productoras de bienes.

Primero, es importante hacer notar que la mayor parte de las 28 acciones propuestas en la Hoja de Ruta de la Alianza del Pacífico son de tipo administrativo - burocrático, destinadas a la

coordinación de acción entre los cuatro países miembros, lo que implica que gran parte de estas medidas tengan finalmente como beneficiario a los propios Estados, aunque dicho fortalecimiento redunde en la consecución de un mercado digital regional. Lo anterior se explica por el nivel de integración que existe en la AP en comparación con la UE. Mientras unos coordinas políticas macroeconómicas con un ente regulador regional, la Alianza, por su parte -con algo más de una década de existencia-, aún se encuentra en los primeros pasos en la creación de regulaciones comunes y aplicables a grupos de actividades económicas.

Como se ha visto, ambas políticas públicas analizadas orientan la digitalización de las PYMEs esencialmente a las empresas de servicios, postergando a las empresas productoras de bienes. Una digitalización completa de las PYMEs productoras de bienes puede generar beneficios inmediatos. Esto no se limita a una página web o la incorporación de sus productos a *marketplaces*, sino a la optimización de procesos propios de este tipo de empresas utilizando datos digitales, tantos lo que generan como datos de terceros.

En la UE destaca la acción de Análisis global de la función de plataformas en el mercado, la cual permite que las PYMEs innoven y aprovechen las ventajas del comercio electrónico, poniendo a las pequeñas y medianas empresas ya digitalizadas en igualdad de condiciones. La AP con el mandato de la última Cumbre de Presidente de Bahía Málaga – Buenaventura, en enero de 2022, puso el foco en esta problemática buscando fortalecer las capacidades de las PYME para su inserción en el comercio electrónico. Junto con esto, se ha solicitado el desarrollo de una hoja de ruta para mejorar la productividad a través de tecnologías, donde el manejo de datos jugará un papel crucial.

En ese sentido y como se ha analizado, tanto la estrategia de la UE como la Hoja de Ruta de la AP es establecieron un total de 44 acciones para la promoción de sus mercados digitales, de las

cuales solo ocho van en beneficio de PYMEs exportadoras de bienes, centrándose fuertemente en la reducción de cargas administrativas. Para ambos bloques parece ser una cuestión gravitante y se ha seguido profundizando en políticas orientadas a la facilitación del comercio.

El trabajo general de ambos bloques regionales sobre PYMEs tiene un recorrido bastante disímil. Por un lado, la juventud relativa de la Alianza del Pacífico y sus niveles de integración hace que sus avances sean bastante más modestos. Pese a esto, el bloque cuenta con el Grupo Técnico PYMES y Emprendimiento, el cual está orientando su trabajo a la inserción de estas empresas a los mercados digitales y buscando mecanismos novedosos de financiamiento para estas.

Por su parte, la Unión Europea tiene un recorrido extenso en el estímulo de las PYMEs con políticas focalizadas para su desarrollo y consolidación. Primero, con la Carta Europea de la Pequeña Empresa, adoptada en Feira en 2000, en la cual los Estados Miembros se comprometieron a acciones específicas en favor de las PYMEs, a través de 10 líneas de actuación e incorporando el principio de "pensar primero a pequeña escala". Posteriormente, en el año 2005, con el lanzamiento del programa "Una política moderna de la PYMEs para el crecimiento y el empleo", recalcando la importancia del enfoque asociativo entre este tipo de empresas. Por último, en 2008, con la "Small Business Act para Europa: iniciativa en favor de las pequeñas empresas", mediante la cual se entregó un marco político global para este tipo de empresas, promoviendo el emprendimiento y consolidando el principio de "pensar primero a pequeña escala" en la construcción de políticas públicas con el objetivo de mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

En el marco de la nueva política industrial europea del 2020 se estableció que el bloque se enfilaba hacia una "transición hacia la neutralidad climática y el liderazgo digital en un mundo en permanente cambio y cada vez más imprevisible" (Comunicación de la Comisión Europea [COM

(2020) 102 final]: Un nuevo modelo de industria para Europa). En esa línea, la UE vio como principal desafío el hecho que

la doble transición, ecológica y digital, afectará a todos los aspectos de nuestra economía, sociedad e industria. Requerirá nuevas tecnologías, que habrá que combinar con inversión e innovación. Creará nuevos productos, servicios, mercados y modelos de negocio. Configurarán nuevos tipos de empleo, todavía inexistentes, que requerirán unas capacidades de las que aún carecemos. Y conllevará el paso de la producción lineal a la economía circular (COM (2020) 102 final).

A partir de esta política industrial, la Comisión Europea desarrolló “Una estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital”, en la cual se plantea como objetivo

dar rienda suelta a la capacidad de todo tipo de pymes de Europa para liderar esta doble transición, con la intención de aumentar considerablemente el número de pymes que participan en prácticas empresariales sostenibles, así como el número de las que emplean tecnologías digitales. En última instancia, la finalidad es que Europa se convierta en el lugar más atractivo para poner en marcha una pequeña empresa, hacerla crecer y lograr su expansión en el mercado único (COM (2020) 103 final).

Teniendo en cuenta que en Europa hay 25 millones de PYMEs, las cuales generan 2 de cada 3 empleos y algo más de la mitad del PIB de la región, la estrategia estableció medidas basadas en tres pilares orientados a la transición sostenible y digital, la reducción de cargas administrativas mejorando el acceso a mercados y, por último, una mejora en acceso a la financiación de las PYMEs (COM (2020) 103 final). Ahora bien, la estrategia dedicada a las PYMEs no hace referencia alguna a la estrategia digital de 2015 analizada en profundidad anteriormente, pero si en el documento sobre el nuevo modelo de industria para Europa, en el cual se sostiene que “el fortalecimiento del mercado

único digital sustentará la transición de Europa” (COM (2020) 102 final). De lo anterior se desprende que para la UE habla del mercado único y de la inserción de las PYMEs en este, lo hace sin importar si las transacciones son en espacios físicos o digitales, entendiendo que los medios electrónicos comienzan a desplazar a los canales tradicionales de compra y venta.

La estrategia para las PYMEs establece que en los tres pilares definidos existen 10 problemáticas a resolver, abordadas a través de 29 acciones claves, las cuales son ejecutadas, en su gran mayoría, por parte de la Comisión. A lo anterior se suman cuatro acciones para la gestión política de la estrategia entre los Estados miembros y las UE. Las acciones van, en términos generales, encaminadas a la inserción de las PYMEs en el mercado único, a través de su digitalización y expansión, facilitando el cómo se hace negocios y asistiéndolas para que aprovechen las ventajas de la industria digital.

Cabe señalar que en la estrategia para las PYMEs de 2020 se continúa profundizando en medidas que habían sido abordadas en la Estrategia de Mercado Único Digital de 2015. En particular, y en mira de la presente investigación, hay dos acciones vistas con anterioridad que mantienen una continuidad en la estrategia de 2020 y que fueron categorizadas como medidas que favorecen a las pequeñas y medianas empresas exportadoras de bienes: la reducción de cargas administrativas para el pago de IVA y el principio de “solo una vez”. En ambas medidas el trasfondo estaba en el costo que supone para las PYMEs la gestión de la burocracia estatal, por lo que su simplificación (lo que no implica, en ningún caso, la reducción o exención de impuestos) facilita la forma de hacer negocios para las pequeñas y medianas empresas, permitiendo su crecimiento, expansión e internacionalización.

En particular, el segundo pilar de la estrategia de 2020 para PYMEs está enfocado en la reducción de cargas normativas y en medidas que faciliten su internacionalización a través de la mejora en el acceso al mercado. Es sumamente interesante para esta investigación el dato que señala que solo el 17% de las PYMEs manufactureras de Europa exportan dentro del mercado único debido a diferentes barreras presentes que las disuaden de su internacionalización (COM (2020) 103 final, p. 6). A nivel latinoamericano las PYMEs exportadoras representaban en 2013 solo el 0,7% del total, aportando algo menos del 5% del valor exportado (Urmeneta, 2016, p. 77).

La AP creó en diciembre de 2020 el Subcomité de Economía Digital definiendo como una de sus funciones el "compartir información y promover la cooperación en materias relacionadas con la economía digital, en particular en materia de comercio electrónico y telecomunicaciones", como también "identificar y analizar las barreras que afecten el comercio electrónico transfronterizo con miras a su reducción o eliminación, así como evitar la creación de nuevas barreras" (Decisión N°7, decide 3b y 3d). Estudiar las barreras aún presentes en la Alianza del Pacífico es clave para entender, en parte, la falta de internacionalización de las PYMEs en la región. Más aún, las facilitaciones a través de las ventanillas únicas son un importante aporte para reducir los costos administrativos a empresas que ya han iniciado su expansión, pero hay factores subyacentes como las barreras comercial no arancelarias que pueden generar más complejidades a pequeñas empresas que los propios entramados burocráticos de los Estados de Latinoamérica.

A lo anterior se suman los factores económicos, como el acceso al crédito, cuya calidad puede reducir los costos de inversión y facilitar la expansión de las empresas. La estrategia europea para las PYMEs se hace cargo de esto al proponer la diversificación de las fuentes de financiamiento, a través de la desbancarización de la financiación, ya sea a través de mercados de capitales, capital de riesgo privado o aportes estatales, que impliquen la responsabilidad compartida en la inversión entre el

oferente y el demandante. La política europea ahonda en la forma cómo asignar recursos señalando la importancia de la perspectiva de género “para estimular la financiación de empresas y fondos dirigidos por mujeres y potenciar el emprendimiento femenino” (COM (2020) 103 final, p. 17).

Resulta llamativo que tanto en la política europea como en la de la Alianza para el desarrollo de los mercados digitales no se haya considerado la diversificación de la financiación basal para las PYMEs. Lo anterior es relevante toda vez que las pequeñas y medianas empresas requieren de mecanismos flexibles y especiales de financiación, que las bancas tradicionales en muchas ocasiones no pueden cubrir o se realizan a través de onerosos costos crediticios. La UE está avanzando en esto a través de las siete acciones claves establecidas en el pilar de mejora a la financiación, de la estrategia para las PYMEs. Resultan particularmente interesantes de estudiar y poder replicar en la AP las medidas para apoyar las ofertas públicas iniciales (OPI), la propuesta para atraer capital de riesgo e inversión privada, el cofinanciamiento de servicios de diligencia debida en el ámbito tecnológico y, de forma transversal, la financiación con perspectiva de género.

En el caso de la AP, pese a no quedar registrado en la Hoja de Ruta, se ha avanzado en mecanismos de financiación de PYMEs a través del desarrollo de una plataforma de financiamiento colectivo (*crowdfunding*) específico para este tipo de empresas y en el establecimiento de una red de incubadoras empresariales del bloque, como mecanismo complementario de apoyo a los emprendedores, para su consolidación en los mercados.

Una última mención importante en el análisis de ambas políticas está en las acciones dirigidas a los consumidores. Si bien la propuesta europea es más amplia que la de la Alianza, se deben destacar los puntos de encuentros que existen entre estas. Primero, en ambas estrategias se evidencia que, sin la confianza de los consumidores en los mercados digitales, estos no podrán avanzar y crecer. Por lo



anterior, se incluye en las dos políticas acciones para mejorar y armonizar las leyes de protección al consumidor, como también el impulso a mecanismos de solución de controversias en compras transfronterizas.

A lo anterior se suman dos medidas generadoras de confianza entre los consumidores que se encuentran presente en ambas políticas: la protección de datos personales y la lucha contra los contenidos ilícitos. Respecto a esto último, la Alianza del Pacífico estableció en Protocolo Adicional al Acuerdo Marco (2015) la importancia de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para prevenir prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio electrónico (Art. 13.6.1). Pero, las medidas que se adopten en la AP deben aprender de la política europea, donde se establece el principio “de que los prestadores de servicios intermediarios de Internet no deben ser responsables de los contenidos que transmitan, almacenen o acojan, siempre que actúen de un modo estrictamente pasivo” (COM(2015) 192, p. 13). Superar la desconfianza de los consumidores a través de una adecuada lucha contra el contenido ilícito, las prácticas engañosas y las brechas de seguridad en el manejo de los datos personales, permitirá fortalecer y estimular los mercados digitales.

## Conclusiones

El enfoque con que se ha realizado el presente estudio de caso está centrado en el comercio electrónico entre negocios y clientes finales (B2C), en particular de empresas productoras de bienes, por lo que no se ha buscado un análisis global de las potencialidades del comercio electrónico ni de la economía digital como un todo. Recalcar esto es importante, porque permite resaltar las virtudes del análisis, centrado en las políticas de la Unión Europea y la Alianza del Pacífico que puedan favorecer a PYMEs en los procesos de creación de mercados digitales. Pero también pone en evidencia las falencias: no se analizan las potencialidades para otros tipos de empresas, no se analizan otros tipos de interacciones comerciales que ocurren en el comercio electrónico (entre empresas, entre empresas y gobiernos, entre consumidores, etc.), se omite un estudio sobre las brechas digitales existente entre los bloques y entre los países que componen los bloques y, por último, no se discute sobre el rol creciente de la economía de datos.

Asimismo, no se analizan problemáticas más complejas asociadas a la falta de desarrollo del comercio electrónico que deben ser subsanados de forma paralela a cualquier política pública. Como señala el International Trade Centre en un estudio de 2016:

“Las barreras al comercio electrónico son de naturaleza económica (infraestructura y uso inadecuado de las TIC, suministro de energía costoso y poco confiable, uso limitado de tarjetas de crédito, falta de poder adquisitivo y sistemas financieros subdesarrollados); sociopolítica (marcos legales y regulatorios débiles, preferencias culturales para la interacción cara a cara y dependencia del dinero en efectivo en la sociedad); y cognitiva (escasa alfabetización, conciencia y conocimiento de las TIC sobre el comercio electrónico” (ITC, 2016, p. 25)

Al comienzo de este estudio se preguntó por cómo pueden participar del comercio internacional a través de medios electrónicos las PYMEs, tanto de Chile como de Latinoamérica. En términos generales se ha tratado de dar respuesta con el análisis particular de la política pública de la Unión Europea, la cual busca el desarrollo global del mercado común digital, sin propender a una política focalizada en pequeñas y medianas empresas productoras de bienes que puedan internacionalizarse. Pese a lo aparentemente amplia de la estrategia de la UE se pudo identificar 5 medidas específicas que acercan a las PYMEs a los mercados internacionales. Como se ha visto en la política de la Unión Europea, dos de las medidas van enfocadas a la reducción de costos administrativos, simplificando los procesos de pagos de IVA en distintos países y mejorando la gestión de datos en poder del Estado para reducir los tiempos que pasan las empresas completando formularios. Por otra parte, dos medidas tendientes a estimular la expansión de las pequeñas y medianas empresas, a través de la simplificación de los contratos transfronterizos y la reducción de los costos de envíos de paquetes (altamente necesario en el comercio B2C). Por último, una medida destinada a mejorar el acceso de las PYMEs a los mercados en línea a través de la regulación de las plataformas, buscando controlar las asimetrías entre escasos oferentes (plataformas) y múltiples demandantes (PYMEs).

Para el presente estudio de caso, estas medidas se entienden como los elementos modelo de la política pública orientada a la digitalización de las PYMEs y a facilitar las exportaciones de bienes, comercializados a través de medios digitales. Son por lo tanto las acciones específicas que, en una política pública ideal, debiesen tomar los Estados para estimular la internacionalización de las PYMEs.

Avanzando más allá de la estrategia de Mercado Único Digital, se puede señalar que, la estrategia para las PYMEs de 2020 de la UE da luces de que para la expansión e internacionalización de este tipo de empresas se requieren políticas focalizadas, con acciones destinadas a la digitalización, la reducción de obstáculos y la mejora en la financiación de las PYMEs. La AP puede emprender por imitación acciones similares, pero será necesario dotar a la política espejo de un fundamento racional de peso, como se hizo con la hoja de ruta, construida muy de la mano con el informe de la CEPAL encabezado por Álvaro Calderón. En particular, es urgente revisar las barreras comerciales no arancelarias que pueden afectar a las PYME exportadoras de bienes, armonizando normas, reglas de etiquetado, estándares técnicos, entre otras medidas para reducir así las cargas administrativas.

Como se vio, al Subcomité de Economía Digital de la AP se le ha asignado la tarea de identificar y analizar las barreras que afecten el comercio electrónico transfronterizo en la región, sus logros serán fundamentales para reducir cargas administrativas a PYMEs que ya exportan y podría estimular que otras pequeñas y medianas empresas productoras de bienes que hoy venden solo en mercados nacionales puedan expandirse al eliminarse exigencias normativas distintas a las arancelarias e impositivas.

Del mismo modo, mejorar el acceso a financiación, ya sea a través de la banca o por mecanismos distintos, es prioritario para la región. La libre circulación de los factores capital y trabajo son claves para la consolidación de un mercado integrado y esto permitiría ampliar las oportunidades de financiación conectando a inversionistas con las PYMEs. En esto puede ser clave poner en práctica la propuesta de la CEPAL para “desarrollar un marco institucional en la AP, que siga ciertos principios básicos y que facilite la complementariedad de las fuentes de financiamiento con objetivos de desarrollo dentro del bloque” (Calderón, 2021, p. 16). La escases de recursos regionales se ve

agravada por su dispersión y solo una política coordinada puede reducir el costo de financiamiento que permita a las PYMEs su crecimiento y expansión.

Como complemento a lo anterior, es clave que la Alianza potencie el uso de las ventajas propias del comercio electrónico B2C que fueron analizadas en el primer capítulo del presente estudio de caso y que pueden provocar la expansión de la base de empresas exportadoras. Como se señaló, estas ventajas están asociadas a la reducción de los costos operaciones para las PYMEs, creando nuevos canales de ventas a los ya explorados en el mercado tradicional, siendo este medio una forma positiva para aumentar los ingresos y mejorar el desempeño. Las siete características ventajosas del comercio electrónicos, para PYMEs productoras de bienes que desean vender de forma directa a consumidores finales fuera de sus países, descritas en el capítulo I fueron: la facilitación de los estudios de mercado, la publicidad especializada, el aumento del alcance de nuevos clientes, la eliminación de intermediarios, la participación en un ecosistema, los *marketplaces* y, por último, los servicios de pago online.

Cada vez más, que una empresa esté en internet y sea parte del comercio electrónico, se ha vuelto un imperativo para asegurar la sostenibilidad de esta y no una opción más dentro de múltiples estrategias comerciales. Lamentablemente, “la adopción del comercio electrónico se ha limitado en gran medida a grandes empresas del mundo desarrollado” (ITC, 2016, p. 25), generando con esto un aumento en la brecha entre empresas de diversos tamaños, pero más peligroso aún, hace que la economía tienda a prácticas monopólicas que afectan la eficiencia de los mercados. De ahí nace la urgencia de la digitalización. Solo acciones tendientes a la digitalización de las PYMEs productoras de bienes, como las emprendidas por la UE a partir del 2020, pueden provocar un cambio estructural en parte importante de las pequeñas y medianas empresas. En ese sentido, es fundamental dotar a las PYMEs de capacidades específicas para que utilicen tecnologías y datos digitales, mejorando con

esto la eficiencia en sus procesos de producción y generándoles herramientas para innovar en sus productos y en sus modelos de negocios. La Alianza debe acelerar la adopción de las medidas comprometidas en la Hoja de Ruta para la digitalización de las PYMEs, como también los compromisos para el desarrollo de mecanismos de coordinación de fondos de becas e intercambio estudiantil en áreas digitales, lo que incluyen la formación de nivel técnico profesional. La conformación de una mano de obra especializada en el manejo de datos será un complemento para la digitalización de las empresas. Además, se debe mejorar el acceso a los datos y facilitar el flujo de estos entre empresas de todos los tamaños y los gobiernos de los cuatro Estados miembros. Un buen ejemplo de este acceso a los datos a través de un enfoque global a la extensa economía de los datos está en la Estrategia Europea de Datos, la cual “tiene por objeto aumentar el uso y la demanda de datos y de servicios y productos basados en datos en todo el mercado único” (Comunicación de la Comisión [COM(2020) 66 final]: Una Estrategia Europea de Datos).

Otra forma de mejorar y aumentar la participación de las PYMEs productoras de bienes de Chile y la región en el comercio internacional está en el DEPA, suscrito por Chile, Nueva Zelanda y Singapur en 2020. Este acuerdo tuvo como objetivo durante su negociación el crear un acuerdo estándar de economía digital, el cual pudiese servir cómo guía a otros acuerdos, colaborando y aumentando la ambición en otros foros y procesos de integración como la Alianza (Rebolledo, 2021, p. 16). En este acuerdo las partes confirman:

la importancia de la economía digital y que el éxito económico sostenido depende de sus habilidades conjuntas para aprovechar los avances tecnológicos en orden a mejorar las empresas existentes, crear nuevos productos y mercados, y mejorar la vida cotidiana [y] la importancia de la economía digital para promover el crecimiento económico inclusivo (DEPA, 2020, párrafos preambulares 1 y 5).

El mismo fomenta las buenas prácticas de gestión de la economía digital entre los miembros y promueve un dialogo público privado, por lo que a partir de este se puede promover la discusión de estos temas dentro de la Alianza (Calderón, 2021, p. 47). Como sostiene Rebolledo, “el DEPA, podría ser un catalizador que incentive y facilite la creación y consolidación de un MDR de la Alianza del Pacífico” (2021, p. 4). En ese sentido, una rápida incorporación de Perú, Colombia y México (en conjunto o por separado) en el Acuerdo podría consolidar el régimen de comercio digital desarrollado en el DEPA, profundizando el régimen de la propia Alianza y podría estimular el comercio electrónico de bienes producido por PYME facilitado por la cercanía geográfica de los países de la AP. Como se señaló al comienzo de este estudio, este tipo de empresas tienden a exportar a mercados geográficamente cercanos. La incorporación no presenta mayores desafíos legales ya que no existen diferencias de fondo entre las normas de carácter imperativo del DEPA y otras normas tanto de la Alianza como de otros compromisos internacionales en que los Estados miembros son parte (Rebolledo, 2021, p.46).

Para finalizar, de las acciones específicas tanto de la Unión Europea como de la Alianza del Pacífico, no parece haber ninguna de estas que sea una condición suficiente por sí misma para estimular la internacionalización de las PYMEs productoras de bienes, pero si todas son acciones necesarias para este fin. Además, estas medidas actúan de forma sinérgica, reduciendo costos, mejorando la gestión interna, generan confianza entre empresas y consumidores y mejoran las condiciones de igualdad entre empresas de distinto tamaño, creando con esto un comercio más justo y sostenible.

El poder de mercado que tienen las grandes empresas en los mercados digitales en la actualidad y el control que hoy tienen sobre qué se ve y no se en el internet, es un peligro latente para

el buen funcionamiento de la economía como conjunto. Tomar acciones de forma rápida y decidida, como lo ha hecho la Unión Europea, es el camino tanto para la Alianza del Pacífico como para el conjunto de la región, permitiendo que las PYMEs desarrollen todo su potencial, se expandan e internacionalicen, aumentando en la región tanto el número de empresas que exportan como también diversificando la canasta exportadora.



## Bibliografía

Almeida Freire, P. (2020). El mercado único digital: tendencias y perspectivas para las pymes. Comité Económico y Social Europeo. INT/823. <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/digital-single-market-trends-and-opportunities-smes-own-initiative-opinion>

Ayres, T. R. (2021). Bricks to Clicks: The Post-Pandemic E-commerce Reckoning. *Franchise Law Journal*, 41(1), 23–39.

Bamberger, K. A., & Lobel, O. (2017). Platform Market Power. *Berkeley Technology Law Journal*, 32(3), 1051–1092. <https://doi.org/10.15779/Z38N00ZT38>

Beaupérin, T. (2014). Think small first in the EU? A Reality Check. *European Journal of Risk Regulation*, 5(1), 93–96. <https://doi.org/10.1017/S1867299X00003019>

Bell, L., McCloy, R., Butler, L. & Vogt, J. (2020). Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Front. Psychol.* 11:1546. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01546

BlackSip (2020). Reporte de industria: el e-commerce en Chile en 2020. 63 p. <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-chile-2020>

Caballero-Sanz, F. & Peña, M. (1995). La política de competencia y el sector de las telecomunicaciones en la Unión Europea. Comisión Europea. [https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp1995\\_004\\_es.html](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp1995_004_es.html)

Calderón, A. et.al (2021). Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico. Documentos de Proyectos(LC/TS.2021/131), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47354/1/S2100677\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47354/1/S2100677_es.pdf)

Carbajo, F. (2011). El caso Google AdWords: Sobre la infracción de marcas en la comercialización de palabras clave y puesta a disposición de enlaces patrocinados y la responsabilidad de intermediarios de la sociedad de la información. *Revista de Derecho, comunicaciones y nuevas tecnologías. Universidad de los Andes, Facultad de Derecho - GECTI, Revista N.o 5, Enero - Junio de 2011. ISSN 1909-7786*

Castro, C. & Halpern, D. (2020). Mapeando procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital. TrenDigital / Cámara de Comercio de Santiago. [https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce\\_B2C\\_en\\_Chile\\_2020\\_FEB.pdf](https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf)

Fournier, L. (2014). Merchant Sharing. Towards a Zero Marginal Cost Economy. <https://arxiv.org/pdf/1405.2051.pdf>

George, A. L., & Bennett, A. (2005). Case studies and theory development in the social sciences. MIT Press.

Gerring, J. (2016). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press.

Goertz, G., & Levy, J. S. (2007). Causal explanation, necessary conditions, and case studies. En *Explaining War and Peace: Case Studies and Necessary Condition Counterfactuals* (pp. 25-62). Routledge.

Gonçalves, Ramiro & Martins, José & Branco, Frederico & Cota, Manuel & Au-Yong Oliveira, Manuel. (2016). Increasing the reach of enterprises through electronic commerce: A focus group study aimed at the cases of Portugal and Spain. *Computer Science and Information Systems*. 13. 36-36. 10.2298/CSIS160804036G.

Hamilton, D. (2017), “The transatlantic digital economy 2017: How and why it matters for the United States, Europe and the World”, Washington, D.C.: Center for Transatlantic Relations, 2017, <https://archive.transatlanticrelations.org/wpcontent/uploads/2017/05/TDE-2017.pdf>

Hermosilla, F. (2015). Google en Chile: La problemática de Google Adwords analizada a la luz de la Ley de Competencia Desleal. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Centro de Estudios en Derecho Informático, Universidad de Chile, Vol. 4 N° 1 (2015)* pp. 91-144. DOI 10.5354/0719-2584.2015.36579

International Trade Centre (2016), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, Centro Internacional de Comercio, Palais des Nations, Suiza, <https://intracen.org/resources/publications/bringing-smes-onto-the-e-commerce-highway>

Kommerskollegium (2012), E-commerce – New Opportunities, New Barriers: A Survey of E-commerce Barriers in Countries Outside the EU, Kommerskollegium 2012:4, Consejo Nacional de Comercio, Copenague, [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/wkshop\\_june13\\_e/ecom\\_national\\_board\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/wkshop_june13_e/ecom_national_board_e.pdf).

Lancieri, F., & Sakowski, P. M. (2021). Competition in Digital Markets: A Review of Expert Reports. *Stanford Journal of Law, Business & Finance*, 26(1), 65–170.

Levy, J. S. (2008). Case studies: Types, designs, and logics of inference. *Conflict management and peace science*, 25(1), 1-18.

Martin, D. (2018) Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border Ecommerce 2017, Expanding internationally in an increasingly competitive market. <https://merchantriskcouncil.org/-/media/files/whitepapers/2017/key-business-drivers-and-opportunities-in-cross-border-ecommerce-2017.ashx>

Mejias Rivas, I. & Madai, M. (2019). Así conectó la Alianza del Pacífico sus Ventanillas Únicas de Comercio Exterior. Banco Interamericano del Desarrollo (BID), 2 de agosto de 2019. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/conecto-alianza-del-pacifico-ventanillas-unicas-comercio/>

Ntaliani, M., & Costopoulou, C. (2017). Reduction of Administrative Burdens for SMEs. *Administration & Society*, 49(8), 1143–1164. <https://doi.org/10.1177/0095399714558715>

OCDE (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, 209 p.  
<https://www.oecd.org/digital/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>

OCDE (2019). Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies OCDE, París  
<https://doi.org/10.1787/23561431-en>

Palermo, H. M., & Ventrici, P. (2020). Creativos, divertidos, emprendedores y meritocráticos: El trabajo en contexto de las tecnologías de la información. *Cuadernos de Antropología Social*, 52, 37–53. <https://doi.org/10.34096/cas.i52.6905>

Parker, R. (1999). From National Champions to Small and Medium Sized Enterprises: Changing Policy Emphasis in France, Germany and Sweden. *Journal of Public Policy*, 19(1), 63–89.  
<http://www.jstor.org/stable/4007595>

Rahayu, R., Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev* 7, 25–41 (2017). <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>

Rebolledo, A. (2021). Digital Economy Partnership Agreement (DEPA) y oportunidades para la Alianza del Pacífico. Fundación chilena del Pacífico. <https://funpacifico.cl/wp-content/uploads/2021/10/Estudio-DEPA-y-AP-2021.pdf>

Subsecretaría de Relaciones Económicas de Chile (2022). Radiografía de la Realidad de las PYME Exportadoras. <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/radiograf%C3%ADa-de-la-realidad-de-las-pyme-exportadoras>

UNCTAD (2021). Digital Economy Report. Cross-border data flows and development: For whom the data flow. United Nations Publications. UNCTAD/DER/2021, 238 p.

Vezzoso, S. (2021). The dawn of pro-competition data regulation for gatekeepers in the EU. *European Competition Journal*, 17(2), 391–406. <https://doi.org/10.1080/17441056.2021.1907080>

Xia, L., & Lv, X. (2021). Problems and Countermeasures Existing in E-Commerce Enterprise Network Marketing under the Background of Big Data. *Mathematical Problems in Engineering*, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2021/4786318>

Zumstein, D., & Kotowski, W. (2020). Success Factors of E-Commerce - Drivers of the Conversion Rate and Basket Value. *International Conference E-Society*, 42–50.

## **Fuentes**

Acuerdo de Asociación de Economía Digital entre la República de Chile, Nueva Zelanda y la República de Singapur, suscrito el 11 de junio de 2020.

## **Alianza del Pacífico**

Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico entre la República de Colombia, la República de Chile, los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, suscrito en Cartagena de Indias, Colombia, el 10 de febrero de 2014.

Decisión N° 1 (2016) de la Comisión de Libre Comercio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico: Reconocimiento de los Documentos Firmados Electrónicamente en el Marco de la Interoperabilidad de las Ventanillas Únicas de Comercio Exterior en la Alianza del Pacífico. Puerto Varas, 30 de junio de 2016. <https://alianzapacifico.net/download/decision-n1-reconocimiento-de-los-documentos-firmados-electronicamente-en-el-marco-de-la-interoperabilidad-de-las-ventanillas-unicas-de-comercio-exterior-en-la-alianza-del-pacifico/>

Decisión N° 4 (2017) de la Comisión de Libre Comercio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico: Procedimiento General para la Emisión y Recepción de Certificados de Origen Emitidos y Firmados Electrónicamente en el Marco de la Interoperabilidad de las Ventanillas Únicas de Comercio Exterior en la Alianza del Pacífico. Santiago de Cali, 28 de junio de 2017.

Decisión N° 7 (2020) de la Comisión de Libre Comercio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico: Establecimiento del Subcomité de Economía Digital. 10 de diciembre de 2020. <https://alianzapacifico.net/download/decision-no-7-establecimiento-del-subcomite-de-economia-digital/>

Decisión N° 8 (2020) de la Comisión de Libre Comercio del Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico: Visualizador de documentos electrónicos para la exportación e importación en las Ventanillas Únicas de Comercio Exterior en la Alianza del Pacífico. 10 de diciembre de 2020. <https://alianzapacifico.net/download/decision-no-8-visualizador-de-documentos-electronicos-para-la-exportacion-e-importacion-en-las-ventanillas-unicas-de-comercio-exterior-en-la-alianza-del-pacifico/>

Alianza del Pacífico (2021). Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico. Subcomité de Economía Digital <https://alianzapacifico.net/instrumentos-declaraciones-presidenciales/>

Alianza del Pacífico (2021). Las ventanillas únicas de comercio exterior (VUCE) en los países de la Alianza del Pacífico. One Pagers Informativos, 22-12-21. <https://alianzapacifico.net/one-pagers-informativos/>

## **Unión Europea**

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa [COM(2015) 192 final de 6.5.2015]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52015DC0192>

Commission Staff Working Document, A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Digital Single Market Strategy for Europe. [SWD (2015) 100 final de 6.5.2015]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52015SC0100>

Directiva (UE) 2017/2455 del Consejo, de 5 de diciembre de 2017, por la que se modifican la Directiva 2006/112/CE y la Directiva 2009/132/CE en lo referente a determinadas obligaciones respecto del impuesto sobre el valor añadido para las prestaciones de servicios y las ventas a distancia de bienes. DO L 348 de 29.12.2017. <http://data.europa.eu/eli/dir/2017/2455/oj>



Reglamento (UE) 2018/644 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de abril de 2018, sobre los servicios de paquetería transfronterizos (Texto pertinente a efectos del EEE.). Diario Oficial de la Unión Europea, L112/19 (poner en cursiva desde el punto), de 02 de mayo de 2018. <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/644/oj>

Reglamento (UE) 2018/1724 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 2 de octubre de 2018, relativo a la creación de una pasarela digital única de acceso a información, procedimientos y servicios de asistencia y resolución de problemas y por el que se modifica el Reglamento (UE) n.º 1024/2012 (Texto pertinente a efectos del EEE.). Diario Oficial de la Unión Europea, L 295/1, de 21 de noviembre de 2018. <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/1724/oj>

Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE (Texto pertinente a efectos del EEE.). Diario Oficial de la Unión Europea, L136/28 (poner en cursiva desde el punto), de 22 de mayo de 2019. <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/771/oj>

Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea (Texto pertinente a efectos del EEE). DO L 186/57 de 11.7.2019. <http://data.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj>

Directiva (UE) 2019/1995 del Consejo de 21 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 2006/112/CE en lo que respecta a las disposiciones relativas a las ventas a distancia de bienes y a

ciertas entregas nacionales de bienes. DO L 310 de 2.12.2019.  
<http://data.europa.eu/eli/dir/2019/1995/oj>

Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2026 del Consejo de 21 de noviembre de 2019 por el que se modifica el Reglamento de Ejecución (UE) n.o 282/2011 en lo que respecta a las entregas de bienes o las prestaciones de servicios facilitadas por interfaces electrónicas y a los regímenes especiales aplicables a los sujetos pasivos que presten servicios a personas que no tengan la condición de sujetos pasivos o que realicen ventas a distancia de bienes o determinadas entregas nacionales de bienes. DO L 313 de 4.12.2019. [http://data.europa.eu/eli/reg\\_impl/2019/2026/oj](http://data.europa.eu/eli/reg_impl/2019/2026/oj)

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una Estrategia Europea de Datos [COM(2020) 66 final de 19.02.2020]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52020DC0066>

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Un nuevo modelo de industria para Europa [COM (2020) 102 final de 10.03.2020]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52020DC0102>

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Una estrategia para las pymes en pro de una Europa sostenible y digital [COM (2020) 103 final de 10.03.2020]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52020DC0103>

Comisión Europea, Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera, Fiscalidad Indirecta y Administración Fiscal, Impuesto sobre el valor añadido: Notas explicativas sobre las normas del IVA

en el comercio electrónico. Directiva (UE) 2017/2455 del Consejo, Directiva (UE) 2019/1995 del Consejo, Reglamento de Ejecución (UE) 2019/2026 del Consejo. Publicado en septiembre de 2020.  
[https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/guides\\_en](https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/guides_en)

Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital (Ley de Mercados Digitales) [COM (2020) 842 final de 15.12.2020].  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52020PC0842>