



UNIVERSIDAD DE CHILE

INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**DEL MERCADO DIGITAL DE COREA DEL SUR
AL MERCADO REGIONAL DIGITAL DE ALIANZA DEL PACÍFICO:
OPORTUNIDADES DE CONVERGENCIA**

**FROM THE DIGITAL MARKET OF SOUTH KOREA
TO THE DIGITAL REGIONAL MARKET OF THE PACIFIC ALLIANCE:
OPPORTUNITIES FOR CONVERGENCE**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN ESTUDIOS INTERNACIONALES.

Alumno

Donggyu Lee

Profesor Guía

Prof. Dr. Fabiola Wüst Zibetti

Santiago de Chile

31 de Agosto 2022

Esta tesis fue financiada por la beca gubernamental del
Instituto Nacional para la Educación Internacional de Corea del Sur.

A mis queridísimos padres,
A mi precioso hermano,
A mi Natalia,
A mis estimados amigos,
A mis extraordinarios profesores,
Al Instituto Nacional de Educación Internacional de Corea,

RESUMEN

La transformación digital acelerada y el comercio electrónico mundial expandido por la pandemia han promovido negociaciones normativas en el sistema multilateral de comercio, pero debido a conflictos de interés entre los países, está siendo reemplazado por las normas bilaterales a través de TLC, como resultado, se están llevando a cabo negociaciones individuales y en este sentido, la incorporación de Corea del Sur como Estado asociado de la Alianza del Pacífico se evalúa como una buena oportunidad para la convergencia del mercado digital entre las entidades económicas que representan a Asia y ALC. Teniendo en cuenta estos antecedentes, esta tesis se buscó analizar de forma comparada los mercados digitales de Corea y de la Alianza, especialmente en materia normativa de comercio electrónico, observando las flexibilidades que posibiliten promover la convergencia. El estudio comparativo utilizando metodologías principalmente cualitativas, sustentada también en elementos cuantitativos identificó diferencias en el nivel de transformación digital y la naturaleza de las normas establecidas entre las dos entidades económicas, sin embargo, se confirmó que la flexibilidad normativa que se encuentra en los TLC con otros países podría facilitar la convergencia de los dos mercados digitales.

PALABRAS CLAVES

Alianza del Pacífico; Corea del Sur; Comercio Electrónico; Comercio Internacional; Mercado Digital; Transformación Digital.

ABSTRACT

The accelerated digital transformation and global electronic commerce expanded by the pandemic have promoted regulatory negotiations in the multilateral trading system, but due to conflicts of interest between countries, it is being replaced by bilateral regulations through FTAs, as a result, individual negotiations are taking place and in this sense, the incorporation of South Korea as an Associated State of the Pacific Alliance is evaluated as a good opportunity for the convergence of the digital market between the economic entities that represent Asia and LAC. Taking this background into account, this thesis sought to analyze in a comparative way the digital markets of Korea and the Alliance, especially in terms of electronic commerce regulations, observing the flexibilities that make it possible to promote convergence. The comparative study using mainly qualitative methodologies, also supported by quantitative elements identified some differences in the level of digital transformation and the nature of the regulations established between the two economic entities, however, it was confirmed that the regulatory flexibility found in the FTAs with other countries could facilitate the convergence of the two digital markets.

KEYWORDS

Pacific alliance; South Korea; Electronic Commerce; International Trade; Digital Market; Digital Transformation.

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA	12
1.1. La transformación digital	13
1.2. Aceleración de la transformación digital: cambios económicos y sociales después de COVID-19	18
1.3. El mercado mundial de comercio electrónico	21
CAPÍTULO 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SISTEMA MULTILATERAL DE COMERCIO	29
2.1. Las negociaciones sobre comercio electrónico en la Organización Mundial del Comercio (OMC)	30
2.2. Contenido principal del texto de negociación sobre comercio electrónico	37
2.3. Cuestiones clave en las negociaciones sobre comercio electrónico en la OMC	44
2.4. El comercio electrónico en los acuerdos comerciales preferenciales: posiciones de los principales actores en las negociaciones de comercio electrónico de la OMC	48
CAPÍTULO 3. EL COMERCIO ELECTRONICO LATINOAMERICANO: HACIA UN MERCADO DIGITAL REGIONAL DE ALIANZA DEL PACÍFICO	54
3.1. El comercio electrónico en America Latina y el Caribe (ALC)	55
3.2 El comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacifico	62
3.3. La formación del Mercado Digital Regional en Alianza de Pacifico	70
CAPÍTULO 4. EL MERCADO DIGITAL DE COREA DEL SUR	88
4.1. La evolución del mercado digital en Corea del Sur	89
4.2. Políticas públicas relacionadas con comercio electrónico de Corea	92
4.3. Principales contenidos de los TLC firmados por Corea en materia de comercio electrónico	95
4.4. Los tratados entre los países de Alianza de Pacifico y Corea del Sur: comparando el contenido de los capítulos de comercio electrónico	103

4.5. Consideraciones sobre las normas aplicables a Corea en materia de comercio electrónico	109
CAPÍTULO 5. LA CONVERGENCIA DE LOS MERCADOS DIGITALES DE ALIANZA DE PACÍFICO Y DE COREA DEL SUR	113
5.1. Comparación del nivel de transformación digital entre los países de la Alianza del Pacífico y Corea del Sur	114
5.2. Las flexibilidades normativas en los acuerdos entre los países de Alianza del Pacífico y Corea del Sur	124
5.2.1 Chile y Corea	124
5.2.2. Colombia y Corea	127
5.2.3 México y Corea	128
5.2.4. Perú y Corea	130
5.3. Oportunidades de convergencia de los mercados digitales de Alianza del Pacífico y Corea del Sur	132
CONCLUSIÓN	136
BIBLIOGRAFÍAS	142

INTRODUCCIÓN

La Alianza del Pacífico - un bloque económico del cual participan Chile, Colombia, México y Perú - anunció importantes decisiones relacionadas con su expansión del ámbito económico en la XVI Cumbre se llevó a cabo el 27 de enero de 2022 en Bahía Málaga, Colombia. Esta integración regional, que tiene como objetivo fortalecer la competitividad externa a través de la integración económica regional y expandir el comercio con la región de Asia-Pacífico desde el comienzo de su establecimiento, decidió aceptar a Singapur como su primer Estado asociado a través de la declaración de la cumbre. También anunció que mantendrá las condiciones de beneficio mutuo para una futura membresía asociada con Australia, Canadá y Nueva Zelanda, y que Ecuador iniciará el proceso para convertirse en Estado miembro (Alianzadpacifico.net, 2022).

También se tomó una decisión importante en relación con Corea, que ha estado buscando la incorporación al bloque económico representativo de esta región como un mercado emergente que representa a Asia, específicamente, la Alianza anunció que había decidido iniciar el proceso de negociación con Corea como Estado asociado dentro de la primera mitad de 2022 con base en las reglas de negociación acordadas. Mientras tanto, Corea ha estado promoviendo su membresía asociada basada en relaciones diplomáticas amistosas con los Estados miembros de la Alianza con alto potencial de desarrollo económico, y, en consecuencia, en su XIII cumbre, la Alianza declaró a Corea como socio negociador para la membresía como Estado asociado (Alianza del Pacífico, 2018).

Corea ya ha promovido la cooperación económica a través de acuerdos de libre comercio (TLC) con algunos Estados miembros de esta comunidad económica regional – específicamente con Chile, Perú y Colombia - que abogan por políticas de apertura e inversión extranjera. Desde el punto de vista de Corea, se estima que la incorporación a la Alianza tendrá como efecto mejorar los TLC existentes, y concluir un nuevo TLC con México, cuyas negociaciones están retrasadas (Ministerio de Comercio, Industria y Energía (Corea), 2022). En particular, en el proceso de acelerar la formación de un nuevo orden comercial en la era posterior a la pandemia, el gobierno

coreano tiene como objetivo expandir la red de TLC a través de negociaciones formales en la manera rápida con la Alianza.

A medida que se establece el plazo de negociación, posiblemente se acelerarán las discusiones prácticas relacionadas y, como resultado, temas en diversos campos académicos están surgiendo como temas de investigación: el fortalecimiento de la cooperación digital también es un punto importante de la agenda. De hecho, la Alianza del Pacífico ha fijado la agenda digital y la innovación como una de las cuatro áreas prioritarias en el diseño de una estrategia de cooperación con Estados observadores y terceros (BID, 2019), y Corea también espera cooperar con los Estados miembros para la transformación digital (Ministerio de Relaciones Exteriores (Corea), 2021).

El comercio electrónico es una de las áreas más destacadas de cooperación entre los países dentro del cambio estructural social e industrial de la transformación digital, que está siendo impulsado por el desarrollo de nuevas tecnologías digitales. Esto se debe a que el mercado digital se está expandiendo en la medida en que el comercio basado en tecnología y plataformas de Internet está reemplazando paulatinamente al comercio tradicional. Además, esta tendencia se está acelerando debido a los cambios en los patrones de consumo y orden del mercado provocados por la pandemia. En otras palabras, en el fenómeno global de la transformación digital, el mayor cambio que las gentes pueden percibir es la expansión de la accesibilidad y la integración en el mercado del comercio electrónico.

Teniendo en cuenta este trasfondo contemporáneo, se puede esperar que las discusiones sobre la transformación digital, incluido el comercio electrónico, se lleven a cabo en las negociaciones entre Corea y la Alianza. De hecho, en el curso de las discusiones diplomáticas con los Estados miembros, Corea ha revelado que apunta expandir su competitivo mercado de comercio electrónico en la región de América Latina y el Caribe (Yonhap News, 2021). Y los países de la Alianza también han mostrado su voluntad de utilizar el alto nivel de digitalización de Corea para su propio desarrollo económico (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (Chile), 2022). En consecuencia, el establecimiento de normas relacionadas con el comercio electrónico posiblemente será objeto de un futuro proceso de negociación.

Sin embargo, contrariamente a las cifras esperanzadoras de los efectos del ingreso de Corea como Miembro asociado de la Alianza, no se espera que las negociaciones sobre normas relacionadas con el comercio electrónico sean tan fáciles. Esto se puede inferir dado el entorno de normas internacionales fragmentadas para el comercio electrónico, considerando que la comunidad internacional aún no ha llegado a un acuerdo a nivel de derecho internacional. El mayor obstáculo para la formación de dichas normas es que los intereses de las principales partes involucradas en el mercado del comercio electrónico están en conflicto, y estos conflictos resultantes existen en múltiples niveles.

En consecuencia, las normas internacionales sobre comercio electrónico no existen en un derecho internacional uniforme y consistente, sino que las normas fragmentadas e individuales a través de los TLC se mezclan según los intereses de cada país o entidad económica. Por lo tanto, en las negociaciones entre Corea y los Estados miembros de la Alianza del Pacífico, es esencial comprender de antemano las diversas normas concluidas por cada parte, y en base a esto, es necesario encontrar un espacio para el ajuste mutuo para llegar a un acuerdo final.

Efectivamente, Corea ya ha firmado un TLC con Perú y Colombia que incluye un capítulo independiente de comercio electrónico, ha expresado su intención de unirse a la DEPA liderada por Chile y también ha firmado un TLC con EE. UU., del cual México tiene un socio importante a través de T-MEC, que incluye contenidos relacionados con el comercio electrónico.

Ante ese escenario, la investigación que se pretende desarrollar tiene como **pregunta principal** la siguiente: ¿Los fundamentos normativos de los mercados digitales de Corea de Sur y los de la Alianza de Pacífico, especialmente en materia de comercio electrónico, posibilitan promover la convergencia de tales mercados?

La **hipótesis** es que los fundamentos normativos del mercado digital de Corea de Sur y el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico, especialmente en materia de comercio electrónico, basados en los acuerdos de libre comercio firmado por los países de Alianza del Pacífico y los firmados por Corea de Sur, incluyendo los acuerdos de los países miembros de la Alianza del Pacífico con Corea, aunque presentan ciertas diferencias en términos de contenidos,

presentan flexibilidades que posibilitan promover la convergencia entre tales mercados.

Esta necesidad de explorar tal flexibilidad normativa sirve como conciencia problemática básica de esta tesis. En otras palabras, el **objetivo** de esta tesis es analizar de forma comparada los mercados digitales de Corea de Sur y de la Alianza del Pacífico, especialmente en materia normativa de comercio electrónico, observando las flexibilidades que posibiliten promover la convergencia de los mercados.

Con base en una **metodología** de investigación cualitativa, basada en un estudio comparativo de los mercados digitales de Corea del Sur y de Alianza de Pacífico, especialmente en materia de comercio electrónico, fundamentado principalmente en el análisis normativo, documental y bibliográfico, el presente trabajo es estructurado en cinco capítulos. Cada capítulo cumple con desarrollar los objetivos específicos del trabajo.

En el primer capítulo, se busca examinar el impacto de la transformación digital en el mercado mundial de comercio electrónico, buscando identificar algunos aspectos generales de la transformación digital, así como cambios económicos y sociales que han promovido la aceleración de la transformación digital durante la pandemia del COVID-19.

En el segundo capítulo, se examina comercio electrónico en el Sistema Multilateral de Comercio, observando las negociaciones sobre comercio electrónico en la Organización Mundial del Comercio (OMC), los principales contenidos del texto de negociación sobre comercio electrónico, las cuestiones clave en las negociaciones, junto con identificar las posiciones de los principales actores en las negociaciones de comercio electrónico de la OMC considerando algunos acuerdos comerciales preferenciales de los cuales hacen parte.

El capítulo tres analiza las características del comercio electrónico latinoamericano y caribeño, con atención especial al mercado digital regional de Alianza del Pacífico, observando la normativa sobre comercio electrónico de los países de este bloque regional, juntamente con la normativa regional de Alianza del Pacífico.

En el capítulo cuatro se examina el mercado digital de Corea del Sur, considerando su evolución en los últimos años, las características de las políticas públicas relacionadas con

comercio electrónico de Corea, los principales contenidos de los acuerdos de libre comercio (TLC) firmados por Corea en esta materia, en especial el contenido de los capítulos de comercio electrónico con los acuerdos firmados por Corea del Sur con los países de Alianza de Pacífico.

En el capítulo cinco se analiza la convergencia de los mercados digitales de Alianza de Pacífico con Corea del Sur, buscando comparar el nivel de transformación digital entre los países de Alianza del Pacífico y Corea del Sur, las flexibilidades normativas en los acuerdos entre tales países, así como oportunidades de convergencia de estos mercados digitales.

Este estudio desarrollado en el ámbito del Magister de Estudios Internacionales busca no solo contribuir para el debate académico y profesional en temas de comercio electrónico en el marco de los mercados digitales que se están desarrollando en la actualidad, sino también, hacer una contribución sustancial para mejorar la comprensión mutua de las normas relacionadas con el comercio electrónico en futuras negociaciones del TLC que involucran Corea del Sur y los países de Alianza del Pacífico.

CAPÍTULO 1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La predicción de Martinrey y Marin en 2011 de que "la Revolución Digital anuncia el advenimiento de la Sociedad de la Información de Inteligencia" (Traducción nuestra) se está haciendo realidad. Esto se debe a que el desarrollo de nuevas tecnologías digitales como la Inteligencia Artificial (IA), Internet de las Cosas (IdC), Big Data, Computación en la Nube (del inglés Cloud Computing) y 5G está provocando grandes cambios en casi todos los campos de la economía y la sociedad (Kim et al, 2017: 23). Y el neologismo correspondiente a estos cambios se llama Transformación Digital.

En particular, a medida que se prolongó la pandemia, muchas de las actividades económicas y sociales de la humanidad se han convertido en método no presencial utilizando Internet, y como resultado, la aceptación de la tecnología digital por la gente ha aumentado considerablemente (CEPAL, 2021: 34). En otras palabras, el cambio más notable que ha traído la crisis del COVID-19 es la aceleración de la transformación digital.

Considerando este escenario, en el primer capítulo, se busca examinar el impacto de la transformación digital en el mercado mundial de comercio electrónico, buscando identificar algunos aspectos de la transformación digital, así como cambios económicos y sociales que han promovido la aceleración de la transformación digital durante la pandemia del COVID-19 principalmente por revisión referencial respecto al impacto mencionado en el método cualitativo.

El examen de tales aspectos relacionados a la transformación digital es importante para la discusión de la formación de normas internacionales que lo rodean, especialmente en materia de comercio electrónico en el marco de los mercados digitales. Esto se debe a que el mercado digital no es un mercado independiente, sino que tiene la característica de adaptarse al entorno digital cambiante, y se debe considerar la relación con otros actores económicos al momento de celebrar un acuerdo relacionado con el comercio electrónico.

Por lo tanto, el propósito de este capítulo es lograr una comprensión conceptual de la

transformación digital, así como el impacto real de estos cambios en la economía y la sociedad, centrándose en el aspecto del mercado digital, el comercio electrónico.

1.1. La transformación digital

Aunque la transformación digital se ha convertido en un tema candente de la época, no existe una definición generalmente aceptada, sino que distintas definiciones son utilizadas (Kim et al, 2021: 36). El término apareció por primera vez en un ensayo de 2004, el cual indica que “la transformación digital puede entenderse como los cambios que la tecnología digital provoca o influye en todos los aspectos de la vida humana” (Traducción nuestra) (Stolterman y Fors, 2004),¹.

Por otro lado, el ámbito privado a menudo lo define centrándose en fortalecer la experiencia y la participación de los clientes, adoptar y utilizar tecnologías digitales para mejorar la eficiencia corporativa y cambiar los modelos comerciales (IBM, 2022)². Considerando que el objeto de las empresas en general es la búsqueda de beneficios, el término transformación digital que va más allá de la digitalización se utiliza para enfatizar que no solo se mejorará la eficiencia a través de la introducción de la tecnología digital, sino que las empresas tradicionales podrían ser eliminadas si no se transforman en empresas digitales (FKII, 2017).

En resumen, Stolterman y Fors (2004) destacan la transformación digital en el sentido de enfatizar el desarrollo y uso de tecnologías digitales centradas en el ser humano que tienen un impacto positivo en la vida humana, mientras tanto, las empresas de consultoría de gestión están utilizando este término para enfatizar que se están desarrollando a un ritmo muy rápido con las nuevas tecnologías digitales, y si no se apresuran a introducir y utilizar estas nuevas tecnologías digitales, pueden volverse obsoletas.

¹ “*The digital transformation can be understood as the changes that the digital technology causes or influences in all aspects of human life.*”

² Representativamente, IBM define este término como “*el proceso por el cual una empresa integra elementos digitales y físicos para transformar su modelo de negocio y establecer una nueva dirección para la industria.*”. (Fuente : Pagina web de IBM, What is digital transformation?)

Fue así relativamente reciente cuando el término transformación digital comenzó a ser ampliamente utilizado. Históricamente, el desarrollo de la tecnología digital, desencadenado por la expansión de Internet en la década de 1990, ha evolucionado rápidamente junto con la introducción de los teléfonos inteligentes y el desarrollo de la tecnología de comunicación móvil en el siglo XXI (Kim at al, 2017: 47). Y en la década de 2010, a medida que las nuevas tecnologías digitales como la IA, la Cloud Computing, IdC, la Realidad Virtual (RV), la Realidad Aumentada (RA), los Vehículos Autónomos, la Impresión 3D y la Cadena de Bloques (Blockchain) se desarrollaron rápidamente, las empresas emergentes que utilizan estas tecnologías digitales, como Google, Amazon y Facebook, han crecido muy radicalmente superando a las empresas tradicionales (Kim at al, 2021: 41). Mientras tanto, han surgido nuevas palabras clave como Digitalización, Revolución Digital, y la Cuarta Revolución Industrial que enfatizan la introducción y el uso de la tecnología digital.

En particular, con el anuncio de la Iniciativa de Transformación Digital³ en el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) en 2015, el término de transformación digital comenzó a extenderse ampliamente en todo el mundo y después de que el WEF declarara la era de la 4.^a Revolución Industrial en 2016, la transformación digital y la nueva revolución industrial se utilizaron como sinónimos (Díaz, 2020). Aunque los límites entre los términos no son claros y se mezclan entre sí, está obvio que el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías digitales está impulsando cambios en la economía y la sociedad en su conjunto (Yu at al, 2017).

A medida que la transformación digital ha emergido como un tema global, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha estado realizando una extensa investigación al respecto desde 2017 y brindando asesoramiento sobre políticas a los países en desarrollo, y la OCDE define la transformación digital como “*economic and societal effects of digitization and digitalization*”⁴. En breve, la definición de transformación digital de la OCDE

³ Digital Transformation Initiative (Pagina web de WEF, Digital Transformation)

⁴ Aquí, la *Digitisation* significa la conversión de datos y procesos analógicos a un formato legible por máquina, y la *Digitalisation* significa el uso de tecnologías y datos digitales, así como su interconexión, lo que da como resultado actividades nuevas o cambios en las existentes (Pagina web de OECD, What is digital transformation?).

puede verse como un concepto amplio similar a la definición de Stolterman y Fors.

La OCDE inició una investigación sistemática sobre la transformación digital en 2017, y en 2019, publicó ‘*Going Digital: Shaping Policy, Improving Lives*’, un informe completo del *Going Digital Project* que se ha sido promovido hasta ahora. Seo evalúa que la OCDE presentó las características de la transformación digital y un marco de políticas para servir como guía para que los países individuales formulen políticas de transformación digital (Seo, 2019: 4).

Específicamente, la OCDE presentó siete vectores que pueden influir a la transformación digital como las nuevas tecnologías digitales, la importancia de los datos y los nuevos modelos y políticas comerciales, como se muestra en el Cuadro 1 abajo.

	Vectores	Explicación
1	Escala sin masa	Los bienes y servicios digitales, especialmente software y datos, tienen un costo marginal pequeño. Estos productos, empresas o plataformas se pueden escalar rápidamente en tamaño y alcance a través de Internet con una cantidad reducida de recursos humanos y materiales.
2	Alcance panorámico	La digitalización facilita la aparición de productos que combinan muchas funciones (como los teléfonos inteligentes) y permite servicios personalizados. Los estándares de interoperabilidad permiten economías de alcance entre bienes, negocios e industrias.
3	Velocidad: Dinámica del tiempo	El rápido ritmo de desarrollo de lo digital supera el ritmo de desarrollo de las instituciones y hace necesario reorganizar los procedimientos y determinar las actitudes de las personas en consecuencia. La tecnología también facilita el registro del presente y facilita la búsqueda, indexación, reutilización, reventa y memoria del pasado.
4	El capital intangible y las nuevas fuentes de creación de valor	Las inversiones en capital intangible, como software y datos, están aumentando. Los sensores que generan datos combinan máquinas y equipos (por ejemplo, motores a reacción, tractores) con nuevos servicios. Las plataformas permiten a empresas e individuos cambiar la naturaleza de la propiedad (por ejemplo, de bienes a servicios) para monetizar o compartir su capital.
5	Transformación del espacio	Gracias a su naturaleza intangible y codificada por máquina, el software, los datos y los recursos informáticos pueden almacenarse y usarse de manera ubicua, con una separación de valor y lugar, cambiando así los principios tradicionales de las comunidades territoriales y geográficas y la soberanía. Este carácter segregacional genera arbitraje entre regiones.
6	Empoderamiento de los bordes (edges)	El principio de “borde a borde” de Internet desplaza la inteligencia de la red del centro a la periferia. Armados con computadoras y teléfonos inteligentes, los

⁵ Kim et al (2021), que resume los contenidos de OCDE(2019a). “*Going Digital: Shaping Policy, Improving Lives*”

		usuarios podrán innovar, diseñar y organizar sus redes y comunidades a través de listas de correo, hipervínculos y redes sociales.
7	Plataformas y Ecosistemas	La reducción de los costos de transacción de las interacciones digitales ha llevado al desarrollo de relaciones multiplataforma y directas, que a su vez contribuyen a reducir los costos de transacción en muchos mercados. Algunas plataformas gigantes evolucionan hacia ecosistemas propietarios con diversos grados de integración, interoperabilidad, intercambio de datos y apertura.

Fuente: Kim et al, 2021. (Traducción nuestra)

Por otro lado, mientras que los vectores se centran en la economía digital, el marco político abarca tareas de políticas para minimizar el impacto negativo y maximizar el impacto positivo de la transformación digital (Kim, 2021: 42). En general, existe una gran tendencia a evaluar la transformación digital positivamente debido al efecto de mejora de la productividad provocado por la innovación tecnológica, pero se requiere un enfoque equilibrado de la pérdida de empleo, la profundización de la polarización y los problemas de seguridad de la información (NRF, 2020).

Como se muestra en la Cuadro 2, el *Marco Integrado de Políticas*⁶ presentado por la OCDE consta de siete áreas que enmarca las políticas de transformación digital: Acceso; Uso; Innovación; Trabajos; Sociedad; Confianza; y Apertura del mercado. Las siete áreas presentadas aquí sirven como base para comparar el nivel de transformación digital entre Corea y los estados miembros de la Alianza del Pacífico en el Capítulo 5.

	Área	Explicación
1	Acceso	Invertir en banda ancha, promover la competencia y eliminar las barreras a la inversión, establecer de banda ancha en áreas remotas, y mejorar la accesibilidad a los datos.
2	Uso	Incentivar diversas actividades en Internet, construir un gobierno digital, adoptar y difundir tecnología, crear las capacidades TIC de los actores sociales y fortalecer la confianza.
3	Innovación	Fomentar las nuevas empresas a través del apoyo gubernamental, apoyar a los sectores científico y digital, utilizar datos gubernamentales abiertos y facilitar la innovación al activar la experimentación de políticas.

⁶ En inglés, se llama Integrated Policy Framework

⁷ Recitando el artículo de National Research Foundation of Korea (NRF). (2020) resume los contenidos de OCDE(2020). “Integrated Policy Framework”

4	Trabajos	Prepararse para un mercado laboral cambiante, fortalecer las capacidades de los trabajadores, ampliar la educación y capacitación de los trabajadores y establecer los sistemas de seguridad social.
5	Sociedad	Reducir la brecha digital, resolver problemas colectivos como la protección del medio ambiente y la atención de la salud a través de herramientas digitales y evaluar el impacto social de las tecnologías digitales.
6	Confianza	Generar confianza a través del establecimiento de un marco de gestión de riesgos y protección de la privacidad, gestión de riesgos de seguridad digital y mejorar de la protección del consumidor.
7	Apertura del mercado	Revitalizar el comercio internacional, incluido el comercio electrónico, reducir las barreras a la inversión y abrir los mercados financieros, promover la competencia y resolver los problemas fiscales a través de la cooperación internacional.

Fuente: National Research Foundation of Korea (NRF), 2020. (Traducción nuestra)

Si bien existen diversas opiniones⁸ sobre la cuestión de si la introducción y el uso de la tecnología digital contribuyen al aumento de la productividad, las personas, empresas o países que se adelantan a la introducción y el uso de la tecnología digital pueden beneficiarse de los dividendos digitales (Son, 2016: 23). Como resultado, los principales países del mundo están aplicando activamente políticas de transformación digital – proceso que se aceleró durante el período de pandemia -, esto también se debe a que, a la luz de experiencias pasadas de industrialización, cobra fuerza el argumento de que los países que están por delante de la digitalización liderarán la economía mundial en el futuro (Kim et al, 2021: 44).

Como tal, aunque las definiciones generalmente aceptadas del término varían, la transformación digital se está aceptando como una tarea que debe implementarse, no como una opción, independientemente de si es en el sector público o privado. En particular, considerando el progreso exponencialmente creciente de la tecnología digital, una respuesta preventiva a nivel de política es muy esencial.

⁸ Deloitte argumenta que si los países en desarrollo tuvieran un acceso a Internet comparable al de los países desarrollados, la productividad podría aumentar en un 25% (2014, Fecha de búsqueda : 01-06-2022). Sin embargo, el Banco Mundial reitera que la adopción y utilización de la tecnología digital por sí sola no puede cosechar de manera uniforme los beneficios de los dividendos digitales, como el crecimiento económico o la creación de empleo, y requiere complementos analógicos (2016).

1.2. Aceleración de la transformación digital: cambios económicos y sociales después de COVID-19

Se evalúa que COVID-19 ha afectado la velocidad más que la dirección de un cambio llamado transformación digital. Durante el período de la pandemia, la cultura no presencial y sin contacto se generalizó y el tráfico de datos digitales en el mundo cibernético se disparó (ASLAN, 2021). La actividad en línea y no presencial aumentó a medida que las personas se vieron obligadas a mantener el distanciamiento físico, lo que naturalmente condujo a un aumento explosivo en los dispositivos digitales y el uso de Internet.

Como se han vuelto comunes las videoconferencias, la educación y la atención médica en línea, incluso las generaciones que no están familiarizadas con la cultura de Internet, como los dispositivos digitales y las redes sociales, se han visto atraídas al mundo digital. En otras palabras, a medida que se prolongó la crisis de la pandemia, muchas de las actividades económicas y sociales de la humanidad se llevaron a cabo de manera no presencial utilizando Internet, lo que aumentó en gran medida la aceptación de la transformación digital (NRF, 2020: 37).

Como esto, la aparición del *Cisne Negro*⁹, una epidemia mundial, está provocando un cambio importante en la economía y la sociedad de todo el mundo. De hecho, se está creando un mundo completamente diferente al anterior en la medida en que también hay afirmaciones de que el mundo futuro se dividirá en Antes de COVID-19 (BC por sus siglas en inglés) y Después de COVID-19 (AC por sus siglas en inglés) (Europeactive, 2020). Socialmente, el comunitarismo está ganando terreno al individualismo debido a la disminución del movimiento físico de los por las medidas de cuarentena y la difusión de los valores comunitarios. Y culturalmente, la cultura sin contacto centrada en la generación del milenio se ha convertido en una cultura dominante que abarca a la generación anterior (Kim et al, 2021: 47).

⁹ Una metáfora que describe, en el campo de la economía, aquellos hechos que ocurren por sorpresa, que ninguno de los analistas había previsto ni tenido en cuenta porque, a priori, eran improbables y que, para bien o para mal en general, acaban teniendo un gran impacto y repercusiones de largo alcance (Banco de Santander, 30-07-2020).

Si bien ha disminuido la influencia de la globalización y el neoliberalismo en la búsqueda de un gobierno pequeño, han aumentado las demandas para que el gobierno desempeñe un papel activo, como ofrecer servicios médicos y de salud pública, y proporcionar fondos de ayuda para proteger a los desfavorecidos (Bayo, 2020). Y en las relaciones internacionales, la prioridad nacional ha prevalecido sobre la cooperación internacional (UAM, 2022).

Los cambios observados en los tiempos son la base para predecir la reorganización del orden internacional y los cambios en la estructura económica y social general después de COVID-19. Sin embargo, una cosa está clara es que la crisis de la COVID-19 frenará la actividad económica mundial y llevará un tiempo considerable restablecer los niveles de ingresos anteriores a la pandemia. Según la OCDE, la tasa de crecimiento económico mundial cayó del 2,8 % en 2019 al -4,4 % en 2020, y la tasa de crecimiento del comercio mundial disminuyó del 1,0 % en 2019 al -11,9 % en 2020 (OCDE, 2021a).

Entre los principales cambios en la era post pandemia, los cambios tecnológicos son la expansión de la gama de tecnologías digitales y el aumento en la aceptabilidad de las tecnologías digitales (Kim et al, 2021: 48). Al mismo tiempo, se ha fortalecido la influencia económica y social de las grandes empresas de tecnología y se espera que se intensifique la competencia en la alta tecnología digital (Švihlíková et al, 2021: 23). Además, se estima que las noticias falsas y los problemas de ciberseguridad surjan como problemas importantes en la era posterior a la pandemia (Cho et al, 2021: 41).

Otro aspecto importante dice respecto al impacto de la pandemia en la transformación digital es que la mayoría de los problemas de la sociedad moderna están relacionados con la tecnología. No hay duda de que el desarrollo de la tecnología ha traído prosperidad a la humanidad, pero también es cierto que ha causado problemas como la contaminación ambiental y la alienación de los humanos¹⁰. Aunque aún no se ha aclarado la verdad sobre los orígenes del virus, la nueva

¹⁰ Marx propuso las siguientes cuatro alienaciones en *konomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*; Alienación del hombre de la naturaleza, Alienación de la autoproducción, Alienación del hombre como especie, y Alienación de otros humanos

infección identificada por primera vez en Wuhan, China, en diciembre de 2019 puede no ser irrelevante con la tecnología¹¹.

Mientras tanto, se sabe que una Startup canadiense de IA fue la primera en advertir sobre una pandemia (CNBC, 2020). El 21 de diciembre de 2019, BlueDot advirtió sobre la posibilidad de la propagación más temprana posible de una enfermedad infecciosa en Wuhan al utilizar la IA y tecnología de Big Data. Analizando más de 100 conjuntos de datos, incluidas noticias, ventas de boletos de avión, demografía, cambio climático y número de animales, predijeron que esto sucedería no solo en China, sino también en otros países. Esta fue una advertencia exactamente una semana antes que la de los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC por sus siglas en inglés) de EE. UU. y 10 días antes que la de OMS (Organización Mundial de la Salud, WHO por sus siglas en inglés) (Fundación Nacional de Investigación de Corea, 2020: 4).

El avance de las nuevas tecnologías digitales no está exento de conexión con la expansión de Internet. En realidad, las actividades en línea no presenciales han aumentado rápidamente en la economía y la sociedad desde el brote de COVID-19. El tráfico mundial de Internet aumentó más del 60% en comparación con antes de la pandemia (OCDE, 2020a), y Netflix, Akamai y Youtube respondieron al aumento del tráfico de Internet reduciendo la calidad de transmisión de video durante las horas pico. Como tal, reiterando repetidamente, el cambio más notable que ha traído la pandemia es la aceleración de la transformación digital, la cual ha tenido un importante impacto en el mercado mundial de comercio electrónico, conforme se analiza a seguir.

La pandemia actuó como una crisis vital en el cuidado de la salud, pero al mismo tiempo, actuó como un punto de inflexión para la transición desde el punto de vista de la transformación digital. En otras palabras, se espera que los cambios sociales provocados por la pandemia activen aún más la incorporación al mundo digital. Y el impacto de esta pandemia es evidente en el mercado digital, el comercio electrónico, del que se trata a continuación.

¹¹ OMS anunció los resultados de una investigación de que el virus COVID-19 en los murciélagos probablemente se transmitió a los humanos a través de un animal huésped intermediario, pero Estados Unidos y el Reino Unido no niegan que pudo haber sido filtrado de un laboratorio chino. Obviamente, el gobierno chino afirma que no hay conexión entre el Instituto de Virología de Wuhan y el origen del coronavirus.

1.3. El mercado mundial de comercio electrónico

Según Euromonitor, el tamaño del mercado de comercio electrónico alcanzó los 2 billones de dólares en 2019, lo que representa el 13,2 % del mercado minorista mundial, y estas estadísticas indican que el mercado de comercio electrónico se posiciona como un importante canal de distribución (2020). La alta tasa de crecimiento anual del 21% registrada desde 2015 supera con creces la tasa de crecimiento anual promedio del mercado de distribución minorista durante el mismo período que corresponde al 4,9%.

Y se puede ver que la proporción del comercio electrónico se ha expandido rápidamente en comparación con el mercado de la distribución minorista, que en 2014 fue solo del 6,5% como se puede ver en Gráfico 1.

Gráfico 1. Tendencia global de crecimiento del mercado de comercio electrónico¹²



Fuente: KITA (2020). elaborado por el autor con base en datos de Euromonitor (01-2020) (Traducción nuestra)

¹² Korea International Trade Association (2020) El comercio electrónico incluye transacciones de bienes de consumo entre empresas y consumidores (B2C) realizadas en sitios web a través de PC y móviles, y excluye transacciones C2C, servicios (boletos, productos de viaje, etc.), transacciones de automóviles, etc. / El impacto de la propagación de COVID-19 no se reflejó en el pronóstico.

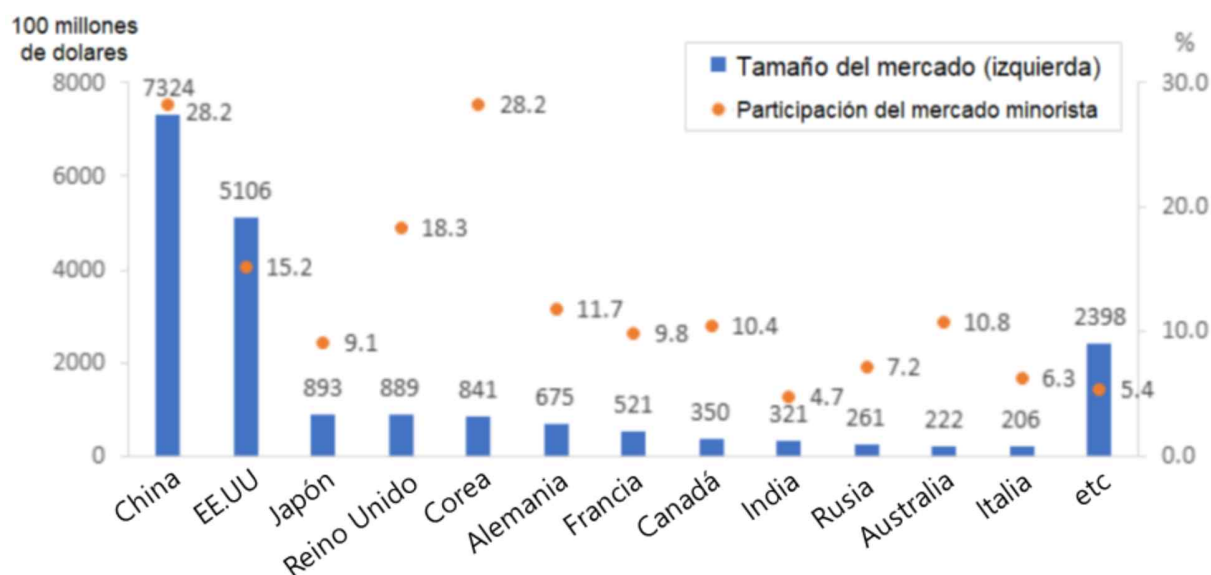
El crecimiento del mercado de comercio electrónico como se describió anteriormente se debe al aumento explosivo de usuarios de Internet debido al desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación y la difusión de los teléfonos inteligentes, y el desarrollo de sistemas de pago seguros y convenientes, como la billetera electrónica (e-wallet) (Expansión, 2020). De hecho, en 2009 había 1.770 mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo, lo que representaba solo el 25,8% de la población total, pero en 2019, el número aumentó a 4.131 mil millones, lo que corresponde al 53,6% de la población total¹³. Según eMarketer, una firma de investigación de mercado, se estima que la población de compras en línea en 2019 alcanzará los 1.920 mil millones (2020).

Mientras tanto, la entrega rápida y el seguimiento preciso de los productos se hizo posible gracias a la expansión de la red de carreteras y el desarrollo de la infraestructura logística, lo que condujo a un fuerte aumento en el número de pedidos en línea, que también es un factor que impulsa el crecimiento del mercado de comercio electrónico (KITA, 2020). Los costos de logística se redujeron a través de la automatización de almacenes y la introducción de tecnología de inteligencia artificial, y se mejoró la conveniencia y variedad de artículos a medida que el sistema de logística evolucionó rápidamente, como se implementó una cadena de frío que distribuye alimentos frescos en estado de baja temperatura o un servicio de entrega de alta velocidad en unidades de horas (Glazer, 2020).

Al observar el mercado de comercio electrónico por país, el más grande del mundo es China como se puede apreciar visualmente en la Gráfico 2. En 2019, el tamaño del mercado de comercio electrónico de China fue de \$ 732,4 mil millones, lo que representa el 36,6% del mercado global total. El mercado de comercio electrónico de China creció rápidamente a una tasa anual promedio del 34,1 % entre 2015 y 2019, y superó a Estados Unidos en 2016 para ocupar el primer lugar en el mercado mundial (Jing Daily, 2020).

¹³ Las estadísticas de 2020 son estimaciones (Fuentes : Unión Internacional de Telecomunicaciones, Naciones Unidas)

Gráfico 2. Tamaño del mercado de comercio electrónico y participación de los países clave en 2019¹⁴



Fuente: KITA (2020). elaborado por el autor con base en datos de Euromonitor (01-2020) (Traducción nuestra)

Desde principios de la década de 2010, se han desarrollado convenientes servicios de pago móvil como Alipay y WeChat Pay, lo que lideró el crecimiento del comercio electrónico, e incluso ahora empresas grandes como Alibaba Group, Jingdong y Pinduoduo siguen compitiendo ferozmente por el enorme mercado nacional con la población estimada más de 1.400 mil millones. En consecuencia, el mercado de comercio electrónico de China se evalúa como un mercado de alta tecnología en el que se han introducido de forma preventiva diversas tecnologías de la información¹⁵.

¹⁴ Korea International Trade Association (2020)

¹⁵ De acuerdo con Kim, en China, se ha vuelto común una nueva estrategia de distribución que converge varios servicios O2O (Online to Offline), como entrega de alimentos y llamadas de vehículos, comercio de transmisión en vivo y tiendas en línea y fuera de línea (2020).

El país con el mayor mercado de comercio electrónico después de China es Estados Unidos, donde Amazon ocupa una alta cuota de mercado del 35,6%, seguido de eBay, Wal-Mart y Apple. Mientras tanto, en el caso de Corea, uno de los principales sujetos de investigación de esta tesis, el mercado de comercio electrónico ocupa el quinto puesto en el mundo y cabe destacar que el comercio electrónico representa el 28,2% del mercado minorista nacional, el más alto del mundo (KITA, 2020: 7). A pesar de un mercado interno relativamente pequeño, a Corea le está yendo bien en el mercado del comercio electrónico porque tiene una gran cantidad de suscriptores de Internet de alta velocidad y usuarios de comunicaciones móviles¹⁶.

Mientras tanto, por compañía, Alibaba Group y Amazon compiten por la primera y segunda posición en el mercado global. En particular, Alibaba Group opera varios tipos de sitios web como C2C, B2C y compras directas en el extranjero, ocupando el 42,7% del mercado de comercio electrónico chino y ejerciendo influencia en la región de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) y los mercados del sudeste asiático (KITA, 2020: 8). Mientras tanto, Amazon tiene la mayor cuota de mercado en América del Norte y Europa Occidental en la medida en que ocupa el primer lugar en el inigualable mercado de EE. UU., Canadá, Reino Unido, Alemania y Francia. En América Latina y África, MercadoLibre y Jumia ocupan una alta participación de mercado, respectivamente, y en el sudeste asiático, los centros comerciales locales como Tokopedia y Shopee son populares además del chino Lazada (Iresearch, 2020).

Es importante que debido al COVID-19, en los últimos años, ha sido posible observar **cambios en las tendencias del comercio electrónico**, que consideran una serie de factores, como la diversificación de artículos comerciales, el aumento de las compras entre las personas mayores, la convergencia On-Offline y la introducción de tecnologías de la información innovadoras.

Respecto a la **diversificación de artículos comerciales**, los artículos de consumo en línea se están diversificando según los cambios en el estilo de vida, como mantener el distanciamiento social para prevenir infecciones – información que se destacan en las noticias (Cinco Dias, 2021).

¹⁶ Corea es una potencia de TIC que ocupó el primer lugar en difusión de tecnología de la información y la comunicación en la evaluación de competitividad nacional anunciada por el WEF en 2018 y 2019 (Fuente : WEF Global Competitiveness Report)

La demanda de productos antibacterianos como productos de higiene personal y desinfectantes para manos se ha disparado, y el consumo de medicamentos de venta libre¹⁷ ha aumentado a medida que se restringen las visitas al hospital (The bmj, 2020). Además, ante la imposibilidad de salir y el contacto cara a cara por restricciones de movimiento se activó la economía doméstica¹⁸, es decir, las actividades económicas se realizan en el hogar.

En una situación en la que las salidas están restringidas, los principales clientes de artículos de primera necesidad, como comestibles, que en el pasado se consumían principalmente fuera de línea, se han trasladado al mercado del comercio electrónico – tema de destaque en los periódicos (Voz de Cádiz, 2020). La proporción de ventas de comercio electrónico de alimentos frescos y artículos para el hogar, que se consumieron principalmente en tiendas tangibles como supermercados y mercados tradicionales, ha aumentado considerablemente. El crecimiento del mercado de comestibles en línea ha sido respaldado por el desarrollo de tecnología de cadena de frío y sistemas de logística basados en datos (Kim, 2020). Según los datos de Business Insider (2020), el uso de compras en línea para comestibles y artículos de abarrotes en los EE. UU. fue solo del 24 % en 2019, pero aumentó al 50 % a fines de 2020.

También el **aumento de compras entre las personas mayores** es una nueva tendencia que se puede observar en las noticias de que los consumidores mayores, que tienen un alto riesgo de COVID-19, están comenzando a comprar en línea (FRANCE24, 2021). A la tercera edad, que pertenecen al grupo de alto riesgo con una alta tasa de mortalidad, se les exigió que se abstuvieran de salir más que cualquier otra generación, por lo que ha surgido *Silver Surfer*, un anciano experto en el uso de dispositivos informáticos e Internet como un importante cliente de comercio electrónico. Forbes también analizó que los *baby boomers* están experimentando varios servicios, como entrega de comestibles y OTT (Over-The-Top) de suscripción, por primera vez debido a COVID-19 (2022).

¹⁷ Los medicamentos de venta libre (OTC, por sus siglas en inglés) son fármacos que usted puede comprar sin una receta médica (Pagina web de MedlinePlus)

¹⁸ Economía doméstica significa técnicamente que La economía doméstica o economía familiar es la rama o área de la ciencia económica que se encarga del estudio de la economía del hogar y nuestra comunidad (Pagina web de Economipedia).

Se espera que las compras en línea para consumidores mayores continúen incluso después de que termine la pandemia (Euromonitor, 2020). Mientras tanto, los procedimientos engorrosos, como el registro de membresía y el pago electrónico para el comercio electrónico, actuaron como barreras de entrada para los consumidores mayores, sin embargo, se espera que los consumidores mayores que han experimentado la comodidad de los servicios de entrega, varios artículos en el mercado en línea y una excelente calidad, continúen utilizando el comercio electrónico en el futuro. (KITA, 2020: 10).

Cuanto a la **convergencia On-Offline**, los minoristas con tiendas fuera de línea limitadas están acelerando su transición en línea. Esto se debe a que las ventas fuera de línea se desplomaron ya que los consumidores se mostraron reacios a visitar tiendas en países donde se impusieron estrictas restricciones de movimiento, así como en países que no lo hicieron (OCED, 2020). A medida que las empresas de distribución minorista, que se han vuelto tiendas difíciles de operar, participan activamente en las ventas en línea, se ha acelerado la integración entre los canales de venta en línea y fuera de línea.

Por ejemplo, se han introducido activamente los métodos de Comprar en línea, Recoger en la tienda (Buy Online, Pick-Up in Store, BOPIS por sus siglas en inglés) o *drive-thru*, que recogen productos comprados en línea. Como Bu et al informaron, el comercio de transmisión en vivo, un método de compra que compra productos mientras ve transmisiones en tiempo real, se está volviendo común en China (2019).

Con relación a la **introducción de tecnologías de la información innovadoras**, como se indicó anteriormente, a medida que el consumo no presencial se convierte en la nueva normalidad, se acelera la introducción de tecnologías innovadoras para una experiencia óptima del consumidor (León, 2020). En otras palabras, como está desapareciendo el método de compra tradicional de visitar una tienda para ver y comprar productos en persona, las principales tecnologías de la cuarta revolución industrial, como la IA, IdC y la RA, se están fusionando con el comercio electrónico para complementar este (CCOO, 2017).

Si bien los pedidos en línea y las operaciones de servicio al cliente se han disparado debido al COVID-19, las empresas minoristas se enfrentan a una crisis a medida que se han ampliado las pautas de teletrabajo y se ha paralizado la infraestructura logística. Para responder a esta dificultad, en el caso de Amazon y Coupang de Corea, basados en tecnología de IA, predicen la demanda de los clientes con anticipación y asignan los recursos de inventario y logística de manera adecuada para evitar confusiones, como falta de existencias y retrasos en la entrega (Opinion News, 2021). Además, la IA analiza las condiciones de las carreteras y el volumen de pedidos para diseñar una ruta de entrega óptima, reduciendo el tiempo de entrega y minimizando los costos de logística.

Además, las empresas minoristas están introduciendo la tecnología IoT (Internet of Things) para responder al volumen cada vez mayor del comercio electrónico y los vastos grupos de productos. Al conectar sensores IoT a los que se aplican tecnologías como el Sistema de Posicionamiento Global (GPS por sus siglas en inglés) y RFID (Radio-Frequency Identification), es posible realizar un seguimiento del historial en tiempo real en todo el proceso logístico, como la llegada y salida del producto, el almacenamiento y la entrega, minimizando la intervención humana y mejorando la velocidad y precisión de la entrega (Hao, 2020).

La introducción de la tecnología de realidad aumentada se está expandiendo principalmente en artículos como cosméticos y ropa, donde es importante ver o tocar los productos y elegir un producto que se adapte. A medida que se prolonga la tendencia de consumo sin contacto, las empresas globales de TI (Tecnología e Información) están invirtiendo activamente en nuevas empresas equipadas con tecnologías de realidad virtual y aumentada. Incluso en negocios con grandes restricciones físicas, como bienes raíces y turismo, las tecnologías de RV y RA se utilizan para proteger a los clientes y se aplican activamente a negocios de contenido, como juegos y educación (KITA, 2020: 12).

El notable efecto de la pandemia en el sector digital, especialmente en el mercado del comercio electrónico, puede explicarse por el inevitable cambio que se produjo en el proceso de adaptación al nuevo entorno de la sociedad humana, que se enfrentó a los problemas existenciales de infección y supervivencia. Esta transición impulsada estimula la expansión del mercado digital

llamado comercio electrónico, que ha estado creciendo antes, y se espera que progrese hasta el nivel de reemplazar las relaciones de transacción existentes.

En resumen, los cambios estructurales representados como transformación digital provocada por el desarrollo de la tecnología habían requerido adaptación económica y social, y en medio de este fenómeno, la pandemia sin precedentes se convirtió en un punto de inflexión que aceleró esta gran transición. Esta incorporación al mundo digital ha sido destacada en el mercado global de comercio electrónico, especialmente, el cambio hacia los patrones de consumo en línea y móviles impulsado por el COVID-19, y la evolución de las plataformas y la infraestructura por el lado de la oferta, han sido los principales impulsores de la expansión global del mercado de comercio electrónico.

La expansión del mercado digital a nivel global impulsa naturalmente la discusión de normas internacionales que puedan regularlo. Esto se debe a que las normas internacionales para el comercio electrónico son esenciales para la vitalización del comercio que supera las fronteras a través de medios digitales, considerando el efecto creativo de las normas. Así que, en el próximo capítulo, se revisará las negociaciones sobre normas de comercio electrónico de la OMC y se indentificará los actores estatales clave y sus posiciones en la formación de normas.

CAPÍTULO 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SISTEMA MULTILATERAL DE COMÉRCIO

El surgimiento de nuevos productos y servicios que utilizan tecnología digital está acelerando el crecimiento del mercado de comercio electrónico y, en consecuencia, se han iniciado discusiones internacionales para establecer reglas adecuadas para la era de la transformación digital. De esa forma, la pandemia actuó como una oportunidad para aumentar el interés de la comunidad internacional, incluso en foros de negociación como la Organización Mundial del Comercio (OMC, o WTO por sus siglas en inglés), que supervisa el comercio internacional.

Sin embargo, hasta el momento no existe una norma a nivel de la OMC para regular el comercio digital transfronterizo, y las negociaciones para esto no han progresado. Como tales intentos de establecer normas a nivel multilateral muestran limitaciones, las normas internacionales para el comercio electrónico tienden a ser reemplazadas por medios alternativos como los acuerdos comerciales preferenciales.

Por ello, en el segundo capítulo, se examina comercio electrónico en el Sistema Multilateral de Comercio, observando las negociaciones sobre comercio electrónico en la Organización Mundial del Comercio (OMC), los principales contenidos del texto de negociación sobre comercio electrónico, las cuestiones clave en las negociaciones, junto con identificar las posiciones de los principales actores en las negociaciones de comercio electrónico de la OMC considerando algunos acuerdos comerciales preferenciales de los cuales hacen parte. basado en la investigación cualitativa, con técnica de investigación bibliográfica y documental, principalmente en las documentos internacionales de la OMC sobre comercio electrónico y los TLC representativos firmados por los principales países.

A través de esto, el propósito para lograr en este capítulo es comprender el progreso y las limitaciones de las negociaciones de comercio electrónico que se discuten en un sistema multilateral con base el texto acumulado y resumido por OMC y captar el contexto de los conflictos o las tensiones existentes en la sociedad internacional con respecto al comercio internacional al profundizar la comprensión del orden normativo fragmentado y individualizado con base en las

respectivas posiciones de los principales actores nacionales.

2.1. Las negociaciones sobre comercio electrónico en la Organización Mundial del Comercio (OMC)

En mayo de 1998, se adoptó la *Declaración sobre Comercio Electrónico Global* en la II Conferencia Ministerial de la OMC (CM2) para llevar a cabo una amplia gama de *work program* sobre comercio electrónico global (OMC, WT/MIN(98)/DEC/2.), y en septiembre de 1998, se instaló el *Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico* para continuar las discusiones relacionadas. Centrándose en el Consejo General, OMC ha estado realizando varias investigaciones a través del CCM (Consejo del Comercio de Mercancías, CTG por sus siglas en inglés), el CCS (Consejo del Comercio de Servicios, CTS por sus siglas en inglés), el Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) y el CCD (Comité de Comercio y Desarrollo, CTD por sus siglas en inglés), y respectivamente, los principales temas discutidos hasta ahora son los siguientes.

En CCS, en relación con el manejo del comercio electrónico dentro del marco legal del AGCS (Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, GATS por sus siglas en inglés), se llevó a cabo la investigación sobre las cuestiones de aranceles y clasificación centrándose en los artículos 1 (Alcance), 2 (Trato de Nación Más Favorecida : NMF) y 16 (Compromisos de Acceso al Mercado en el Suministro Electrónico de Servicios) y el artículo 17 (Trato Nacional : TN). Además, se realizaron investigaciones sobre transparencia, aumento de la participación de los países en desarrollo, regulación interna, protección de la privacidad, acceso y uso de redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones (OMC, Programa de trabajo sobre comercio electrónico: 2.1).

En CCM, en relación con el comercio electrónico relacionado con las disposiciones del AGAC (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, GATT por sus siglas en inglés) de 1994, se investigó principalmente los temas de impuestos y tasas, estándares para el comercio

electrónico y reglas de origen. Por ejemplo, se trataron las cuestiones de valoración derivadas de la aplicación del acuerdo relativo a la aplicación del artículo 7 (Valoración a efectos aduaneros) del AGAC de 1994, y los problemas con los procedimientos de licencias de importación (OMC, Programa de trabajo sobre comercio electrónico: 3.1).

El Consejo de los ADPIC llevó a cabo investigaciones sobre la protección y el cumplimiento de los derechos de autor y derechos conexos, la protección y el cumplimiento de las marcas registradas, las nuevas tecnologías y el acceso a la tecnología (OMC, Programa de trabajo sobre comercio electrónico: 4.1).

En CCD, centrándose en el impacto del comercio electrónico en el comercio y las perspectivas económicas, se realizaron investigaciones sobre los desafíos y maneras de mejorar la participación de los países en desarrollo. Además, se trataron posible impacto del comercio electrónico en los medios tradicionales de distribución de bienes físicos y las implicaciones financieras del comercio electrónico para los países en desarrollo (OMC, Programa de trabajo sobre comercio electrónico: 5.1).

Además de estos esfuerzos, se han llevado a cabo discusiones relacionadas en la Reunión Ministerial celebrada bienalmente de 1998 a 2017, pero ha sido difícil obtener resultados prácticos, excepto por un consenso llegado sobre la aplicación de la transmisión electrónica libre de tarifas entre los países miembros (Kim & Park, 2017: 5). Prácticamente, la OMC no ha llegado a un acuerdo general sobre la clasificación y las leyes aplicables hasta el momento, pero ha asegurado una regulación definitiva que se aplica solo al plan de trabajo para el comercio electrónico (Lee & Kang, 2021:2). En especial, aún no se ha resuelto ni siquiera la cuestión más básica de cómo clasificar el “contenido de los objetos intangibles”, que es el tema principal del comercio electrónico.

La razón por la que es difícil llegar a un consenso es que, como se puede predecir fácilmente, existe una diferencia significativa entre el AGAC y el AGCS, como se muestra en el Cuadro III. Técnicamente, no hay una decisión sobre si aplicar el AGAC clasificando el contenido intangible como un producto o aplicar el AGCS clasificándolo como un servicio.

Cuadro 3. Diferencias clave entre las normas del AGAC y del AGCS¹⁹.		
	AGAC 1947 y 1994	AGCS
NMF	Exención de obligaciones dadas en circunstancias especiales	Exención posible de NMF por país durante un cierto período de tiempo
TN	Limitado a medidas internas como una obligación general sin excepciones permitidas	Obligaciones impuestas solo a los servicios abiertos por país
Aduanera	Está permitido cuando los países miembros no proporcionan exención de aranceles, y la aplicación libre de aranceles es posible entre los países miembros de la OMC que han firmado el ATI ²⁰	No cubre aranceles ni se permiten restricciones discriminatorias cuando un país garantiza TN.
Cuota de importación	Prohibición general de restricciones de cantidad permitidas solo en ciertas situaciones de emergencia	Aceptación cuando se permite el acceso limitado al mercado
Transparencia	Obligaciones fortalecidas por acuerdos del AGAC como el OTC Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio	Obligaciones más relajadas que AGAC
Medidas regulatorias	Existen en el área de normas técnicas y medidas sanitarias y de cuarentena para suprimir regulaciones innecesarias que restrinjan el comercio y fomentar el uso de normas internacionales	Aunque principios reguladores imperfectos, impone la tarea de desarrollar estos principios en la existencia
Trato Especial y Diferenciado (TED) ²¹	Existen condiciones especiales para los países en desarrollo	El rango de condiciones especiales es más estrecho que el de AGAC
Acuerdo SMC ²²	Existe	No existe
Acuerdo Antidumping	Existe	No existe
Salvaguardia	Existe	No existe
MIC ²³	Existe	No existe

Fuente: Kim y Park (2017). elaborado por los autores con base en cuadro de Yoon (2007). (Traducción nuestra)

En teoría, se puede decir que la visión de clasificar el “contenido intangible”, que es un objeto del comercio electrónico, como un servicio es dominante²⁴. Sin embargo, no existe un

¹⁹ Recitando del cuadro de Kim y Park (2017) que cita a Yoon (2007)

²⁰ Acuerdo sobre Tecnología de la Información

²¹ Special and Differential Treatment (abreviado como S&D o SDT)

²² Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias

²³ Medidas en materia de Inversiones relacionadas con el Comercio

²⁴ Esta posición de la OMC puede inferirse de la expresión “informe sobre el tratamiento del comercio electrónico en el marco legal del AGCS” como misión de la CCS estipulada en el Programa de Trabajo. Por otro lado, como misión de la CCM, la expresión “informe sobre aspectos del comercio electrónico relevantes a las disposiciones del AGAC de 1994” sugiere que se trata de una aplicación indirecta.

PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2.1 "El consejo de Comercio de Servicios examinará e informará sobre el tratamiento del comercio electrónico en el marco legal del AGCS".

acuerdo general en la OMC en el tema de clasificación y leyes aplicables porque se derivan diversos problemas de interés y ganancia dependiendo de la posición de cada país, y en esta razón, los países de todo el mundo persiguen sus propios intereses a través de acuerdos de libre comercio individuales (Yoon, 2007). Por ejemplo, EE.UU., del que se puede decir que es el país más poderoso en comercio electrónico, ocupa la posición de “productos”, mientras que Europa, incluida la UE, lidera la posición de “servicios” por sus propios TLC (Park & Kim, 2015: 9).

En otras palabras, hasta ahora han aparecido nuevos productos y servicios que utilizan tecnología digital y el mercado del comercio electrónico está creciendo, pero no existe un acuerdo de comercio electrónico a nivel de la OMC para regular el comercio electrónico transfronterizo (Lopez Gonzalez y Ferenz 2018). Por lo tanto, aunque existe una conciencia compartida de que existen límites para el comercio electrónico transfronterizo solo a través de los acuerdos existentes de la OMC, continúa la controversia sobre el alcance de la aplicación del AGCS a los productos y servicios digitales emergentes (Lee y Kang, 2021: 5).

El siguiente cuadro 4 muestra la hibridez de los acuerdos de la OMC existentes.

Cuadro 4. Relevancia entre el comercio electrónico transfronterizo y los acuerdos de la OMC²⁵					
División	Clasificación	Relevancia con los acuerdos de la OMC			
Transacción electrónica	Ordenar productos en línea	AGAC	AFC ²⁶	ATI	
	Entretenimiento : libros, películas, música, juegos, TV, etc.	AGCS	TRIPS		
	Comunicación : red, correo electrónico, teléfono de Internet		Anexo del AGCS sobre Telecomunicaciones y Acuerdo sobre Telecomunicaciones Básicas		
	Servicios minoristas y gestión de la cadena de suministro : plataforma en línea, sitio web		AGAC	AFC	
	Servicios financieros		Anexo del AGCS sobre Servicios Financieros		

PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO, 3.1 "El Consejo de Comercio de Mercancías examinará e informará sobre los aspectos del comercio electrónico pertinentes a las disposiciones del GATT de 1994, los acuerdos comerciales multilaterales contemplados en el Anexo 1A del Acuerdo de la OMC y el programa de trabajo aprobado.

²⁵ Recitando del cuadro de Lee & Kang (2021) que cita a Gonzalez y Ferenz (2018)

²⁶ Acuerdo sobre Facilitación del Comercio Acuerdo

	: Pago electrónico, otras transacciones financieras					
	ETC. : Redes sociales, almacenamiento y procesamiento de datos, nube, etc.		TRIPS	AGAC	AFC	ATI
Relacionado con la tecnología	Nombre de dominio	TRIPS	OCT ²⁷			
	Dirección del protocolo de Internet (IP)					
	Software					
	Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet(TCP/IP)					
Relacionados con la infraestructura	Cables submarinos y terrestres	OCT	AGAC	ATI	Anexo del AGCS sobre Telecomunicaciones y Acuerdo sobre Telecomunicaciones Básicas	
	Redes satelitales e inalámbricas					
	Punto neutro o Punto de Intercambio de Internet (IXP)					
	Dispositivos digitales (computadoras, teléfonos inteligentes, etc.)					

Fuente: Lee y Kang, 2021. (Traducción nuestra)

Sin embargo, el progreso reciente en las discusiones relacionadas se evalúa muy positivamente, de hecho, en la XI Conferencia Ministerial (CM11) en el 14 de marzo de 2018, se adoptó la *Declaración Conjunta sobre Comercio Electrónico* para revisar continuamente las principales agendas sobre los aspectos del comercio electrónico relacionados con el comercio (Lee, 2020). Los socios de negociación, incluidos las coanfitriones Australia, Singapur y Japón, han participado en seis rondas de negociaciones desde que se iniciaron las negociaciones en marzo de 2019 en base a las propuestas distribuidas en enero de 2019 y después del brote de COVID-19, las reuniones de grupos pequeños y las reuniones generales se llevaron a cabo a través de videoconferencia (Ismail, 2021). Se sabe que estos esfuerzos multilaterales están siendo liderados por países avanzados como EE. UU., UE, Japón, Canadá y Nueva Zelanda, y el número de países participantes ha aumentado de 76 a 86 (OMC, 2021).

²⁷ Obstáculos Técnicos al Comercio (TBT por sus siglas en inglés)

Antes de la CM12, que estaba programada para celebrarse en Ginebra el 29 de noviembre de 2021, se esperaba que se pudieran lograr resultados significativos en las negociaciones sobre comercio electrónico de la OMC sobre la base del contenido del *Texto de Negociación Consolidado*²⁸. En consecuencia, las negociaciones sobre la tarifa libre de impuestos permanente para transmisiones electrónicas, movimiento de datos y temas de localización, que fueron temas clave en las negociaciones de comercio electrónico, están estancadas²⁹.

Además de las negociaciones en materia de comercio electrónico, es importante observar la preocupación de la OMC durante el período de pandemia. La Secretaría de la OMC y varios comités analizaron el impacto de la COVID-19 en el comercio en sus respectivos campos y ponderaron qué medidas serían deseables a nivel de la OMC (Kang, 2021: 31).

Particularmente el CCS de la OMC, por ejemplo, está muy interesado en cómo los países miembros pueden fortalecer sus capacidades digitales. La propuesta, “*Discusión de exploración para mejorar las capacidades digitales de empresas y consumidores*”³⁰ (Council for Trade in Services, JOB/SERV/296/Rev.4 (01-12-2020)) (Traducción nuestra) iniciada por Australia, incluye tres direcciones de discusión; Primero, encontrar desafíos y oportunidades para soluciones digitales como el comercio electrónico, segundo, prepararse para las respuestas políticas para fortalecer las capacidades digitales y reducir la brecha digital (incluido el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas “PYMES”), y tercero, ampliar los proyectos de cooperación externa que incluyen apoyo a los países en desarrollo. En la reunión de diciembre de 2020, se introdujeron varias respuestas políticas de Corea y otros países, y también se debatió sobre cómo sintetizar estos casos en el futuro (OMC, 2020).

²⁸ La OMC publica el *consolidated negotiating text* a través de su sitio web, a través del cual se pueden consultar los contenidos y principales temas de las negociaciones de comercio electrónico de la OMC. Este texto (INF/ECOM/62/Rev.1), datos restringidos de los archivos en línea de la OMC, refleja la información más reciente en los archivos (INF/ECOM/57) recopilada y organizada hasta el 19 de agosto de 2020. Solo aquellos que tienen el ID y la contraseña del sitio web pueden verse. Por lo tanto, en esta tesis se citan resúmenes de artículos anteriores.

²⁹ A través de La XII Conferencia Ministerial (CM12), realizada por primera vez en cinco años a causa de la pandemia, se realizó durante cinco días a partir del 12 de junio, y en consecuencia, Se anunció el llamado “*Paquete de Ginebra*”, que incluye exenciones de aranceles al comercio electrónico. Sin embargo, la evaluación dominante es que no se ha avanzado en los acuerdos comerciales digitales en otros campos, excepto en las exenciones arancelarias.

³⁰ Exploratory Discussions on Supporting Digital Capability of Business and Consumers

Mientras tanto, la Secretaría de la OMC preparó un informe se llama *WTO report looks at impact of COVID-19 pandemic on services trade* sobre el impacto de COVID-19 en el comercio electrónico y el comercio y observaciones relacionadas en mayo de 2021 y los principales contenidos se introducen en el siguiente cuadro 5.

Cuadro 5. El resumen del informe de la OMC analiza el impacto de la pandemia de COVID-19 en el comercio de servicios		
	Impacto	Contenidos resumidos
1	Cambios en los patrones de negocio	Debido al distanciamiento social, las medidas de confinamiento y otras medidas de cuarentena, los consumidores están haciendo un gran uso de las compras en línea, las redes sociales, las llamadas y teleconferencias remotas y la transmisión de video. Como resultado, no solo B2C (Business to Consumer), sino también el comercio electrónico B2B (Business to Business) aumentó significativamente y, en el caso de B2C, es evidente un aumento en los productos farmacéuticos, las necesidades diarias y los alimentos y bebidas. Las capacidades de la red tuvieron que expandirse rápidamente para acomodar una mayor actividad en línea. Sin embargo, la demanda en línea de ciertos servicios, como los servicios de viajes, ha disminuido.
2	Vulnerabilidad identificada del sistema de comercio electrónico existente	El comercio electrónico también tuvo que verse afectado negativamente por los factores que provocaron el colapso de la oferta y la demanda en toda la economía. En consecuencia, se han expuesto problemas más fundamentales relacionados con el comercio electrónico, como retrasos en las entregas y cancelaciones de pedidos, así como precios excesivos, preocupaciones sobre la seguridad de los productos, fraude, preocupaciones sobre la seguridad cibernética y la necesidad de redes de banda ancha.
3	Necesidad identificada de cerrar la brecha digital	Considerando el papel decisivo que juega la economía digital en el curso de esta pandemia, la necesidad de cerrar la brecha digital dentro y entre los países es cada vez más prominente. Los pequeños productores, vendedores y consumidores de los países en desarrollo y menos adelantados tienen dificultades para llevar a cabo el comercio electrónico debido a una serie de obstáculos planteados hasta el momento. Se les deben proporcionar servicios de información y comunicación de manera eficiente ya un precio más bajo.
4	Introducción de nuevas tecnologías digitales	El gobierno y el sector privado han adoptado nuevas medidas para ayudar al comercio electrónico a mitigar los desafíos planteados por la crisis. Esto incluye expandir las capacidades de la red, brindar servicios de datos baratos o gratuitos, reducir los costos de transacción relacionados con el pago digital y la transferencia móvil de fondos, expandir los servicios logísticos como la entrega, implementar medidas de cuarentena y usar dispositivos digitales para transmitir información, facilitar y monitorear los servicios de telemedicina y uso de la tecnología TIC (Tecnologías de la información y la comunicación).
5	Necesidad identificada de una respuesta conjunta a través de la cooperación internacional	Se requiere cooperación internacional y desarrollo de políticas sobre compras y ventas en línea considerando el efecto dominó global de COVID-19 y el impacto en el comercio electrónico. La pandemia ha dejado en claro que el comercio electrónico se ha convertido en una poderosa solución para los consumidores y puede servir como vehículo para ayudar a las pequeñas empresas a ser más

		competitivas y, a su vez, promover el crecimiento nacional y el comercio internacional.
6	Ausencia de normas internacionales	Si bien esta pandemia enfatiza la importancia de la tecnología digital en principio, también expone una serie de vulnerabilidades en todo el mundo. Estas experiencias y observaciones están relacionadas con varios debates dentro de la OMC, incluido el comercio electrónico. La discusión relacionada con el comercio electrónico examinará la promoción del movimiento transfronterizo, la reducción de la brecha digital y la creación de un entorno de competencia justa para las MIPYMEs.

Fuente: Elaboración propia basada en el informe de OMC (2020).

Al resumir el contenido del informe de la OMC, la utilidad y el valor del comercio electrónico se han confirmado debido a COVID-19, y es significativo porque el comercio electrónico desempeña un papel en la activación de transacciones transfronterizas de bienes y servicios más seguras y rápidas y, además, contribuye a la revitalización económica y la creación de empleo. Sin embargo, los esfuerzos nacionales e internacionales para buscar la inclusión digital cerrando la brecha digital se han vuelto más importantes (Kang, 2021: 56).

Como señaló el informe de la OMC, la pandemia de COVID-19 recuerda una vez más a los países miembros la importancia de negociar normas de comercio electrónico dentro de la OMC. Al mismo tiempo, los países negociadores esperan que las experiencias y lecciones aprendidas de esta pandemia jueguen un papel positivo en el contenido de las negociaciones normativas. Por lo tanto, en la próxima parte, se tratará el contenido de las negociaciones a nivel de la OMC sobre las normas de comercio electrónico que se han llevado a cabo hasta el momento.

2.2. Contenido principal del texto de negociación sobre comercio electrónico

El texto de negociación consolidado es un documento de trabajo que recopila y organiza las propuestas presentadas por los países negociadores de comercio electrónico de la OMC y los contenidos de las negociaciones desde marzo de 2019 hasta diciembre de 2020 constando de un total de 6 Secciones y Anexos. En otras palabras, se puede decir que este documento es la suma total de los esfuerzos multilaterales de la comunidad internacional para crear normas

internacionales para el comercio electrónico, y la discusión continuará sobre la base de los contenidos en el futuro.

El siguiente Cuadro 6 resume la composición estructural y los principales contenidos del documento.

Cuadro 6. Composición del Texto de Negociación Consolidado para el comercio electrónico de la OMC³¹		
División	Subdivisión	Contenidos
Sección A. Facilitación del comercio electrónico	A.1 Facilitación de la transacción electrónica	- Régimen jurídico de transmisión electrónica, autenticación electrónica y firma electrónica, contrato electrónico - Facturación electrónica, servicio de pago electrónico
	A.2 Logística y facilitación del comercio digital	- Comercio sin papeles, de minimis, trámites aduaneros - Intercambio de información de ventanilla única e interoperabilidad del sistema - Servicios de logística, fortalecer la facilitación del comercio - Uso de tecnología para la exportación de mercancías y despacho aduanero
Sección B. Apertura y comercio electrónico	B.1 No Discriminación y Responsabilidad	- TN para productos digitales - Servicios informáticos interactivos: limitación de responsabilidad - Servicios informáticos interactivos: prejuicio
	B.2 Transferencia de información	- Transferencia transfronteriza/transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos - Ubicación de la instalación de equipo informático - Ubicación de las instalaciones informáticas financieras para proveedores de servicios financieros/información financiera
	B.3 Tarifas de transmisiones electrónicas	
	B.4 Acceso a internet e información	- Datos públicos abiertos, acceso abierto a internet / Principios de acceso y uso de internet para [comercio electrónico/comercio digital], acceso y uso de servicios informáticos interactivos, competencia
Sección C. Confianza y comercio electrónico	C.1 Protección al consumidor	- Protección al consumidor en línea, mensajes electrónicos comerciales no solicitados
	C.2 Privacidad	- Protección de información/datos
	C.3 Confianza empresarial	- Productos TIC que utilizan código fuente y encriptación
Sección D. Problemas comunes	D.1 Transparencia, regulación interna y cooperación	- Transparencia, asistencia electrónica de información relacionada con el comercio - Regulación interna, cooperación y mecanismos de cooperación
	D.2 Ciberseguridad	
	D.3 Empoderamiento	- Creación de capacidad, Asistencia técnica

³¹ Recitando del cuadro de Lee y Kang (2021) que cita a INF/ECOM/62/Rev.1 (2020). / No hay un título de la Sección A en el borrador, pero el título arbitrario de Lee y Kang fue tomado prestado teniendo en cuenta el contenido.

Sección E Comunicación	E.1 Actualizaciones del documento de referencia de la OMC sobre servicios de telecomunicaciones	- Alcance, definición, Salvaguardas competitivas, interconexión, servicio universal, licencias y certificación, regulador de telecomunicaciones
	E.2 Equipos y productos de red	- Equipos y productos de red relacionados con el comercio electrónico
Sección F Acceso al mercado	Acceso al mercado de servicios, entrada temporal y escasez de comercio electrónico, acceso al mercado de productos	
Anexo 1	Introducción, definiciones, principios, alcance, relación con otros acuerdos, excepciones generales, excepciones de seguridad, medidas prudenciales, tributación, resolución de disputas, Comité sobre Aspectos Comerciales del Comercio Electrónico	

Fuente: Lee y Kang (2021). pp. 4 (Traducción nuestra)

Los **puntos principales tratados en cada sección** de este documento se resumen a continuación;

a) **Facilitación del comercio electrónico**

La Sección A analiza el sistema legal para la transmisión electrónica, que ayuda a que la transacción electrónica en sí se desarrolle sin problemas, y la equivalencia de los efectos legales para autenticación, firma, contrato, factura, etc., y además, contiene propuestas para servicios de pago electrónico. Y en particular, la logística en la Sección A.2 incluye el comercio sin papel y los procedimientos aduaneros.

b) **Apertura y comercio electrónico**

La sección B.1 trata sobre el trato no discriminatorio con respecto a los productos digitales y la limitación e infracción de responsabilidad por los servicios informáticos interactivos. Y la sección B.2 trata los datos clave relacionados con los datos, incluidas las disposiciones sobre la transferencia de información transfronteriza y la ubicación de las instalaciones informáticas, y también se ha propuesto un plan para extender las disposiciones relacionadas con los datos al sector financiero.

Las disposiciones sobre derechos de aduana sobre la transmisión electrónica en la Sección B.3 se refieren a la prohibición de imposición de derechos de aduana sobre la transmisión electrónica, que se pueden resumir en tres categorías principales. El primero, planteado

principalmente por los países desarrollados, no impone (permanentemente) tarifas a las transmisiones electrónicas transfronterizas (se está discutiendo si incluir o no el contenido de la transmisión electrónica). La segunda propuesta, sugerida por Indonesia, mantiene la práctica libre de aduanas de la transmisión electrónica (sin incluir el contenido de la transmisión electrónica), pero si en el futuro hay una decisión de la Reunión Ministerial de la OMC relacionada con el grupo de trabajo sobre comercio electrónico, la práctica sobre la transmisión electrónica puede ser ajustada. La tercera propuesta, por China, es mantener la práctica libre de aduanas de transmisión electrónica de conformidad con el acuerdo alcanzado a través de la Reunión Ministerial de la OMC (Lee y Kang, 2021: 7). Sin embargo, las tres propuestas anteriores suponen que se pueden imponer impuestos internos u otros gravámenes siempre que se apliquen de manera compatible con otras leyes de la OMC en común.

c) Confianza y comercio electrónico

La sección C.1 propone disposiciones sobre la protección del consumidor en línea y los mensajes de spam para mejorar la confianza de las empresas y los consumidores en el comercio electrónico. De acuerdo con esto, para proteger a los consumidores en línea, es necesario prevenir fraudes o actividades ilegales que puedan dañar a los consumidores, y adoptar y mantener medidas o leyes para proteger a los consumidores. Los artículos relacionados con mensajes comerciales no solicitados, comúnmente conocidos como “mensajes spam”, prevén la adopción o mantenimiento de medidas para minimizar el uso de mensajes spam.

La Sección C.2 divulga información sobre la protección de la privacidad, incluidos los recursos individuales y cómo las empresas cumplen con los requisitos legales tomando nota de que adoptar o mantener "marcos y medidas legales" que brinden protección a la privacidad y teniendo en cuenta las normas, principios, directrices y estándares establecidos por organizaciones internacionales u organizaciones internacionales.

Finalmente, la Sección C.3 de Business Trust contiene disposiciones sobre la prohibición de los requisitos de divulgación del código fuente y el uso de cifrado para productos TIC. Aquí, la prohibición de solicitar la divulgación del código fuente significa prohibir la solicitud de

transferencia de acceso al código fuente [o al algoritmo expresado en el código fuente] de software propiedad de un sujeto de otro país poniéndose sujeto a la importación, distribución, venta y uso del propio software y de los productos que incluyen el software (Lee y Kang, 2021: 8).

A pesar de los esfuerzos multilaterales e internacionales mencionados anteriormente, la razón por la que no se ha logrado un progreso significativo en las negociaciones de comercio electrónico de la OMC es que existen **obstáculos en el progreso de las negociaciones** en torno a los temas clave que se describen a continuación, en particular: el nivel de promulgación de las leyes nacionales y las diferencias entre terminologías e intereses.

a) Nivel de promulgación de las leyes nacionales

Al observar el estado actual de promulgación de leyes relacionadas con el comercio electrónico, se puede encontrar que existen claras diferencias entre los países o grupos que participan en las negociaciones. Como se puede observar en el Cuadro 7, el grupo de países desarrollados (PD) contaba con todas las leyes internas relacionadas con el comercio electrónico (Transacción electrónica, Protección al Consumidor, Protección de datos y Privacidad, Cibercriminalidad), por otro lado, en el grupo de países en desarrollo (PED), solo el 67 % de los países han promulgado leyes relacionadas con la protección del consumidor en línea, y menos del 80 % de los países han promulgado leyes relacionadas con la protección de datos y la privacidad.

Cuadro 7. Estado de promulgación de leyes nacionales relacionadas con el comercio electrónico en los países negociadores de comercio electrónico de la OMC³²								
Categoría	Legislación		Proyecto de ley		Sin Legislación		Sin datos	
	PD	PED	PD	PED	PD	PED	PD	PED
Transacción electrónica	100	90	0	2	0	2	0	6

³² Recitando del cuadro de Lee y Kang (2021) elaborado por los autores con base de UNCTAD Global Cyberlaw Tracker (fecha de búsqueda: 28-02-2021) (Unidad : %)

* Los países desarrollados (PD) incluyen los 27 países de la UE, Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Suiza, el Reino Unido y los Estados Unidos, mientras que los países en desarrollo (PED) se refieren a todos los demás países negociadores.

** Se calcula la proporción al separarse los grupos de países desarrollados y en desarrollo.

*** **Transacción electrónica** se refiere a una ley que garantiza la igualdad jurídica de los documentos electrónicos y los documentos en papel. **Protección al Consumidor** es una ley que protege a los consumidores en línea en el comercio electrónico entre empresas y consumidores. **Protección de datos y privacidad** es una ley que busca proteger la privacidad y los datos personales recopilados, utilizados y compartidos sin el consentimiento del consumidor. **Cibercriminalidad** significa leyes sobre delitos en línea que afectan tanto a los consumidores como a las empresas.

Protección al Consumidor	100	67	0	4	0	8	0	21
Protección de datos y privacidad	100	76	0	8	0	8	0	8
Ciberdelincuencia	100	86	0	4	0	2	0	8

Fuente: Lee y Kang (2021). pp. 7. (Traducción nuestra)

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que incluso entre los países desarrollados (PD), el nivel de las leyes nacionales relacionadas con el comercio electrónico es diferente y la mejora aún está en progreso. Por ejemplo, la UE hace de la protección de datos personales un derecho fundamental de las personas físicas, y desde mayo de 2018, cuando los datos personales de los ciudadanos europeos se transfieren al extranjero, se garantiza el nivel de protección exigido por el Reglamento General de Protección de Datos³³. El 3 de noviembre de 2020, el estado de California en los Estados Unidos aprobó la Ley de Derechos de Privacidad de California, que amplió la Ley de Protección al Consumidor³⁴, y otros estados de los Estados Unidos están discutiendo enmiendas (Jung, 2021: 11).

Por otro lado, incluso en los países en desarrollo que han promulgado alguna ley relacionada con transacciones electrónicas, el nivel de infraestructura digital construida varía ampliamente y, de hecho, algunos países no cuentan con sistemas informáticos o tecnologías relacionadas con el comercio sin papel, documentos electrónicos, firmas electrónicas, autenticación electrónica y pago electrónico. Esto se debe a que el nivel de mano de obra con comprensión legal de las explicaciones técnicas y las disposiciones relacionadas con los datos relacionadas con la facilitación del comercio electrónico difiere de un país a otro (Ismail, 2020).

b) Diferencia entre terminología e intereses

Los términos relacionados con el comercio electrónico utilizados por cada país negociador varían, así como la comprensión diferente de las definiciones incluso para el mismo término, lo que también actúa como un obstáculo (Kwon, 2018: 38). De hecho, dado que no existe una

³³ European Commission (2018). Data protection in the EU : The General Data Protection Regulation (GDPR), the Data Protection Law Enforcement Directive and other rules concerning the protection of personal data.

³⁴ California Consumer Privacy Act (CCPA)

definición “uniforme” del comercio electrónico en sí mismo entre académicos y organizaciones internacionales, se espera que el hecho de que el comercio electrónico pueda interpretarse como restringido o ampliado en un sentido más amplio afecte la etapa final de las negociaciones (Lee y Kang, 2021: 10).

La definición de comercio electrónico de la OMC no difiere mucho de la utilizada cuando se estableció el grupo de trabajo sobre comercio electrónico en 1998³⁵. Sin embargo, a pesar de la negociación, la definición de comercio electrónico en sí no aparece al comienzo del Texto Consolidado y aparece solo en la página 80 del Anexo 1, lo que se interpreta como una indicación indirecta de la dificultad del progreso de la negociación de acuerdo con los términos y definiciones (Seo, 2018). La OMC se está estimando a sí misma que la razón por la cual la OMC eligió la definición de comercio electrónico en 1998 es porque incluye un alcance más amplio que el sugerido por organizaciones internacionales (2020) y la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC o I.T.C. por sus siglas en inglés) (USITC, 2017). Por esta razón, enumerar el comercio digital y el comercio electrónico como sinónimos es la característica más importante y el punto más destacado en las negociaciones sobre comercio electrónico de la OMC (Kwon, 2018).

A nivel nacional, la brecha entre la definición de comercio electrónico tal como la entienden EE. UU. y China es muy amplia (Kwon, 2010). EE.UU. prefiere legalmente el término “comercio digital”, lo que significa que el comercio electrónico se define como *“comercio de bienes y servicios a través de Internet”* y se está expandiendo al concepto de *“barter trade”* entre datos y servicios gratuitos (Kim y Jung, 2020: 4) (Traducción nuestra).

China, por otro lado, se está centrando en las “transacciones de bienes” en relación con el comercio electrónico. La base para esto es, en primer lugar, que la estrategia de la Ruta de la Seda Digital (DSR por sus siglas en inglés) de China o la e-WTP (World Trade Platform) que Jack Ma afirma es un comercio electrónico orientado a los bienes (CGTN, 2019), y en segundo lugar, no hay ninguna propuesta de China en términos de transferencia de datos, y en tercer lugar, el servicio de búsqueda de Google no está realmente disponible en China y existen filtros y censura en Internet.

³⁵ “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (WT/L/274).

Además, la comprensión de términos como “producto digital” y “transmisión electrónica” fue diferente entre los países negociadores, por lo que la discusión se prolongó durante mucho tiempo, y se puede decir que el tema de la controversia aún permanece (Lee y Kang, 2021: 9).

Por otro lado, el alcance del *Texto de Negociación Consolidado* en sí que va desde la Facilitación del comercio electrónico, Apertura, Confianza, Problemas comunes, Comunicación, Acceso al mercado y Anexo, se debe a que cada país participante tiene intereses diferentes (Jin, 2021: 34). Como puede verse no solo a través del borrador del texto, sino también a través de las propuestas específicas de cada país, EE.UU. y la UE se caracterizan por proponer negociaciones en un área amplia, en particular, la UE ha propuesto la mayor parte del capítulo de telecomunicaciones solo, mientras que Estados Unidos ha propuesto una serie de disposiciones en el campo de la apertura y la confianza relacionadas con los datos.

Por otro lado, China, que tiende a interpretar de manera restringida la definición de comercio electrónico, ha propuesto unilateralmente disposiciones como la factura electrónica, el pago electrónico y los servicios de transporte que desempeñan un papel importante en la expansión de las transacciones de productos básicos a través del comercio electrónico. Y la creación de capacidad y la asistencia técnica, en las que están interesados los países en desarrollo, fue propuesta conjuntamente por Indonesia y China, y es solo una página de 59 páginas en el documento integrado.

En resumen, las negociaciones de comercio electrónico de la OMC están estancadas debido a las diferencias en el nivel de promulgación de leyes nacionales, la definición varía de los términos y áreas de interés entre los países participantes.

2.3. Cuestiones clave en las negociaciones sobre comercio electrónico en la OMC

Como se discutió anteriormente, los esfuerzos para formar normas a nivel multilateral han fracasado por varias razones. Sin embargo, más fundamentalmente, se puede ver que un conflicto de intereses para expandir la influencia en el mercado de comercio electrónico es inherente a tales

obstáculos (Paik, 2019: 17). Por lo tanto, a continuación, los tres aspectos del conflicto que están actualmente en conflicto se dividen en conflictos entre países desarrollados y conflictos entre países desarrollados y en desarrollo: la cláusula de flujo de datos transfronterizos; la prohibición de exigir la localización de las instalaciones informáticas; y la duración de la aplicación libre de impuestos para la transmisión electrónica.

Cuanto a la **cláusula de flujo de datos transfronterizos**, existen conflictos de intereses entre los Estados Unidos y la UE sobre la transferencia de información transfronteriza y la protección de la privacidad. El Escudo de Privacidad (EU-US Privacy Shield), un acuerdo de transferencia de datos entre la UE y los EE. UU., liberó a los EE. UU. para transferir la información personal de los ciudadanos europeos al extranjero (European Commission, 2016). Sin embargo, en julio de 2020, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea lo anuló al determinar que Estados Unidos no cumplía con el nivel de protección exigido por los artículos 45 (Transferencias basadas en una decisión de adecuación) y 46 (Transferencias mediante garantías adecuadas) del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés) de la UE (Case C-311/18 Data Protection Commissioner v Facebook Ireland Limited and Maximilian Schrems).

Legal y técnicamente, Estados Unidos persigue la libre circulación de datos transfronterizos e insiste enérgicamente en “incluir información personal” en los datos de flujo transfronterizo, por otro lado, la UE ha dejado claro antes de las negociaciones que la información personal no está sujeta a negociación, y no hay una frase explícita "incluida la información personal" en las disposiciones relacionadas con el movimiento de datos propuestas por la UE.

En resumen, la evaluación general es que es difícil llegar a un acuerdo porque hay una gran brecha entre la propuesta de la UE, que contiene el espíritu de GDPR, que estipula la protección de la información personal como un derecho básico del consumidor, y la de EE. UU. para un entorno de Internet abierto (Papelea, 2020). De hecho, el Acuerdo de Asociación Económica (EPA por sus siglas en inglés) concluido por la UE con Japón estipula en artículo 8.81 (Libre flujo de datos) que *"Las Partes volverán a evaluar dentro de los tres años siguientes a la fecha de entrada en vigor de este Acuerdo la necesidad de incluir disposiciones sobre el libre flujo de datos en este Acuerdo"* (Traducción nuestra).

Por otro lado, el TLC liderado por los Estados Unidos enfatiza el libre movimiento de datos a través de las fronteras. El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP por sus siglas en inglés), el Acuerdo Estados Unidos-México-Canadá (USMCA por sus siglas en inglés) y el Acuerdo comercial digital entre EE. UU. y Japón (USJDTA por sus siglas en inglés) igualmente estipulan obligaciones obligatorias para permitir (TPP Artículo 14.11) o no restringir (T-MEC Artículo 19.11 y USJDTA Artículo 11) la transferencia transfronteriza de información, incluida la información personal, por medios electrónicos si el país de destino es una actividad para el negocio de la persona de destino en relación con la transferencia de datos. Como referencia, en el TLC entre Corea y EE. UU., se la incluye como una regulación cooperativa (Kim, 2018).

Respecto a la **prohibición de exigir la localización** de las instalaciones informáticas, este tema genera una presión de los países desarrollados y resistencia de los países en desarrollo.

La instalación de equipos informáticos (Computing facility) se refiere a un servidor informático o equipo necesario para el almacenamiento o procesamiento de datos con fines comerciales y la prohibición de los requisitos de localización está dirigida a los países en desarrollo, incluida China, y ha sido un tema de discusión antes de las negociaciones³⁶. En otras palabras, la posición de los países avanzados que estipula el requisito de localización de datos como una “barrera comercial digital” y la posición que lo considera como “una herramienta política legítima para nutrir la industria digital y expandir el mercado en su país” son contradictorias (Traducción nuestra) (UNCTAD, 2021). En representación de la posición de los países en desarrollo, China utiliza medidas de localización de datos como un medio para lograr sus propios objetivos políticos, como mantener la seguridad nacional y la estabilidad del sistema, y ya ha promulgado leyes, como la Ley de seguridad de la red de la República Popular China (Traducción nuestra), estrictas relacionadas con los datos (Kwon, 2010).

Por otro lado, en el sector financiero, existe la posibilidad de que la disposición relacionada con la “prohibición de la localización de los requisitos de instalación de equipos informáticos para los proveedores de servicios financieros” (Traducción nuestra) propuesta por los

³⁶ Según el *Texto Integrado*, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Canadá y Singapur han propuesto prohibir la localización de equipos informáticos, y Corea también ha propuesto un contenido similar.

EE. UU. y el Reino Unido se convierta en un problema mayor. De hecho, algunos de los países negociadores quieren aplicar la “exclusión de servicios financieros” tal como se define en el Anexo del AGCS sobre servicios financieros y a este respecto, Banga interpreta esta petición de prohibir las medidas de localización de datos que se han extendido al sector financiero como una carta de negociación para los países desarrollados (2019).

En lo que se refiere a la **duración de la aplicación libre de impuestos para la transmisión electrónica**, la razón por la que continuó la práctica de aplicar una aplicación libre de impuestos “temporal (2 años)” a la transmisión electrónica es que los expertos relacionados no llegaron a un acuerdo técnico sobre el concepto legal, el objetivo de la aplicación y el estado de transmisión electrónica (Kim, 2018). Como excepción, el hecho de que Indonesia incluyera las transmisiones electrónicas dentro del ámbito de aplicación de los derechos de aduana a través de la enmienda de la ley de 2018 (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018), y colocar el software o los bienes digitales dentro del ámbito de aplicación de los impuestos sobre la base de motivos legales, demuestra que no existe un acuerdo común (Seo, 2018).

Puede decirse que la base para el debate sobre permanente libre de aranceles (moratoria) para la transmisión electrónica es una confrontación entre países desarrollados y en desarrollo (Millet, 2001). Lee y Kang explican que el debate permanente libre de aranceles (moratoria) sobre la transmisión electrónica se basa en la siguiente confrontación entre países desarrollados y en desarrollo (2020); en primer lugar, el alcance de la disminución de las importaciones aduaneras es insignificante, y en segundo lugar, tiene el efecto de aliviar las barreras comerciales, y en tercer lugar, es beneficioso para los consumidores y las empresas (Andrendelli and Lopez-Gonzalez, 2019), y en cuarto lugar, la imposición de tarifas a la transmisión electrónica tiene un impacto negativo en la economía (Lee-Makiyama and Gopalakrishnan, 2019). Por el contrario, el argumento principal del lado opuesto, que es la posición del grupo de países en desarrollo, es el siguiente; lo primero, los ingresos arancelarios se desploman y, en segundo lugar, los medios de regulación de políticas son limitados, lo que es una violación de la soberanía.

Como referencia, Corea básicamente está aceptando el principio permanente libre de impuestos para la transmisión electrónica a través del Artículo 15.3 (Productos digitales) del TLC

entre Corea-EE.UU. y el Artículo 7.48 (Objetivo y Principios) del TLC entre Corea-UE.

Como tal, en la formación de normas para el comercio electrónico, los intereses de los países individuales están en conflicto y los niveles son muy diversos, por lo que, por ejemplo, se mezclan los conflictos entre países desarrollados y los conflictos entre países desarrollados y en desarrollo. Debido a que cada país importante está tratando de mantener y expandir su propio orden con respecto al mercado de comercio electrónico, parece difícil reducir la brecha en el futuro.

2.4. El comercio electrónico en los acuerdos comerciales preferenciales: posiciones de los principales actores en las negociaciones de comercio electrónico de la OMC

A pesar de la rápida revolución como la aparición del concepto de transformación digital, como se mencionó en el capítulo anterior, cuando no se lograron avances significativos en el marco del multilateralismo de la OMC en el establecimiento de normas internacionales relacionadas con el comercio electrónico, cada país trató de adelantarse a las normas favorables al interés nacional a través de acuerdos comerciales preferenciales como los TLC (CEPAL, 2021). Según CEPAL que cita al informe de la OMC, un total de 217 de los 362 acuerdos preferenciales ya vigentes en 2018 tratan temas relacionados con las tecnologías digitales o tienen su propio capítulo sobre comercio electrónico (2018).

Considerando la naturaleza de los acuerdos preferenciales concluidos mediante la negociación de países individuales en lugar de crear una norma internacional común a través del multilateralismo, se distinguen las posiciones de los tres principales países que han aparecido como actores principales en las negociaciones de comercio electrónico de la OMC, a saber, Estados Unidos, la UE y China, y sus enfoques de cada tema son diferentes (Ciuriak y Ptashkina, 2018). Entonces, como mencionó Wu, tampoco es una exageración la metáfora de los acuerdos preferenciales como una especie de “laboratorios” donde están los principales actores que buscan generar nuevas reglas a nivel multilateral (2017).

Los acuerdos firmados recientemente por los Estados Unidos que contienen disposiciones sobre comercio electrónico son el T-MEC (Tratado Comercial con el Canadá y México, USMCA por su sigla en inglés), suscrito en noviembre de 2018 y el CPTPP (Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico). Sin embargo, en el caso del CPTPP, que originalmente era TPP (Tratado de Asociación Transpacífico), aunque la administración Trump declaró su retiro cuando asumió el cargo, se evalúa que refleja fielmente la posición de EE. UU. sobre el comercio electrónico junto con el T-MEC. Para la UE, los acuerdos recientes incluyen acuerdos con Japón, México, Singapur y Vietnam, incluido el Acuerdo Económico y Comercial Integral UE-Canadá (CETA por su sigla en inglés), y China ha firmado un número muy pequeño de acuerdos, incluidos capítulos sobre comercio electrónico, con Australia, Corea del Sur y Chile.

En particular, dado que los miembros de la Alianza del Pacífico, que se analizarán en el siguiente capítulo, ya tienen importantes acuerdos preferenciales con estos tres países, es necesario analizar acuerdos representativos de manera preventiva. Como se puede esperar fácilmente, las diferentes perspectivas y enfoques de estos tres actores del comercio electrónico se reflejan en sus acuerdos más recientes. La comparación de estos en función de las **principales disposiciones** relacionadas con el comercio electrónico es la siguiente: acceso a los mercados; prohibición de exigir la localización de las instalaciones informáticas; y prohibición de exigir la transferencia o acceso al código fuente de programas informáticos.

Respecto al **acceso a los mercados**, la mayor diferencia entre el modelo estadounidense y los otros dos países es el tema del acceso a los mercados, específicamente, el T-MEC y el CPTPP contienen disposiciones sobre la no discriminación de los productos digitales, por lo que es obligatorio otorgar el TN y NMF para las importaciones de dichos productos desde el extranjero. Además, ambos tratados prohíben el requisito de ubicar o usar instalaciones informáticas en el territorio de una parte como condición para realizar negocios, y estas obligaciones no se encuentran en los modelos de la UE o China (Hwang y Kim, 2021).

Sobre la **prohibición de exigir la localización de las instalaciones informáticas**, se observa que T-MEC y CPTPP permiten transferencias transfronterizas de información, incluida información personal, a través de medios electrónicos para la realización de actividades

comerciales de los proveedores de servicios o inversionistas de una Parte. Por el contrario, los acuerdos de la UE con Japón y México solo estipulan que las partes evaluarán la necesidad de incluir disposiciones sobre el libre flujo de datos dentro de los primeros tres años de vigencia de cada acuerdo, y CETA no incluye tales disposiciones en absoluto. China tampoco impone tales restricciones (Lee, 2021).

Cuanto a la **prohibición de exigir la transferencia o acceso al código fuente** de programas informáticos, tanto Estados Unidos como Europa lo prohíben mediante disposiciones, pero esto no está estipulado en los acuerdos en los que participó China, por lo que es uno de los temas que muestra claramente la diferencia entre las dos partes (Kwon, 2010).

Pero viceversa, se puede ver que existe **consenso entre los principales países**. Considerando el hecho de que hay temas que muestran claras diferencias entre los modelos de los tres países anteriores y hay disposiciones que se encuentran en común, se puede inferir lógicamente que existe un consenso general entre los principales países sobre los temas a continuación: no imposición de derechos de aduana a los productos digitales, entorno habilitante y cooperación.

La **no imposición de derechos de aduana a los productos digitales** está relacionada el hecho de que las regulaciones que no imponen aranceles a los productos digitales existen casi en común independientemente de los países, pero solo hay una diferencia en el alcance de su aplicación y si son vinculantes (Jung, 2017). En el T-MEC y CPTPP, la imposición de aranceles a los productos digitales es una obligación vinculante, pero básicamente sólo se aplica a las partes del acuerdo. En la UE, por el contrario, esta obligación es sobre una base NMF, salvo un acuerdo con México donde esta disposición se aplica bilateralmente. Finalmente, China no ha establecido ninguna obligación vinculante en sus respectivos acuerdos con Australia y Corea del Sur, sino que solo afirma que las partes cumplirán con la moratoria existente de la OMC.

Al respecto, cabe señalar que se trata del concepto de productos digitales, en efecto, algunas convenciones usan este término directamente, mientras que otras usan términos más amplios, como las transmisiones electrónicas o las entregas electrónicas, lo que significa que el alcance específico de un objeto puede variarse (Hwang y Kim, 2021).

El área con mayor similitud entre los acuerdos que han negociado los tres países se relaciona con el **entorno habilitante** del comercio electrónico, incluido el transfronterizo, específicamente, incluye disposiciones sobre la necesidad de que las partes cuenten con: un marco nacional para las transacciones electrónicas; disposiciones sobre firma electrónica y autenticación electrónica; disposiciones sobre protección al consumidor en línea; y disposiciones sobre protección de la información personal (CEPAL, 2019).

Cuanto a la **cooperación**, es común que las Partes enumeren cuestiones que las Partes podrían resolver conjuntamente en el futuro relacionadas con el comercio electrónico dentro del acuerdo. De manera representativa, se mencionan el apoyo a las pymes para utilizar el comercio electrónico, protección de la información personal, protección del consumidor en línea, mensajes electrónicos comerciales no solicitados, seguridad y autenticación en las comunicaciones electrónicas y el gobierno electrónico.

El resumen comparativo de los principales acuerdos firmados por los principales actores nacionales en las negociaciones de comercio electrónico discutidas anteriormente se encuentra en el cuadro 8 abajo. Considerando que no solo existe conflicto entre Estados Unidos y la Unión Europea, que son países que representan a países desarrollados, sino que también sus posiciones entran en conflicto con China, que representa a países en desarrollo, las normas internacionales sobre comercio electrónico se tratan principalmente a nivel bilateral como los TLC en lugar de un sistema multilateral como la OMC.

Por lo tanto, como se mencionó al comienzo de este capítulo, para comprender el contexto de las normas internacionales sobre comercio electrónico, era fundamental revisar el contenido de los acuerdos comerciales preferenciales de los principales países, así como las negociaciones de la OMC. Esto guarda estrecha relación con los antecedentes del Mercado Digital Regional conformado por los estados miembros de la Alianza del Pacífico, el cual es objeto de esta investigación comparativa, la cual será discutida en el próximo capítulo. Esto se debe a que estos países, individualmente o en conjunto, tienen acuerdos sobre comercio electrónico con los principales actores nacionales mencionados, pero han establecido regulaciones relacionadas con el comercio electrónico por separado dentro de sus bloques económicos regionales.

Modelo		Acuerdo	
Modelo	Contrapartida	Año (firma)	Fecha de vigencia
EE.UU	USMCA	2020	01-07-2020
Capítulo del Acuerdo			
Moratoria de derechos de aduana sobre productos digitales			
Comercio sin papel			
Principios sobre el acceso y el uso de internet			
Trato no discriminatorio de los productos digitales			
Transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos			
Cargos de interconexión a internet compartidos			
Ubicación de los servicios informáticos			
Código fuente			
Servicios informáticos interactivos			
Marco nacional de transacciones electrónicas			
Autenticación electrónica y firmas electrónicas			
Protección al consumidor en línea			
Ciberseguridad			
Protección de datos personales			
Mensajes electrónicos comerciales no solicitados			
Identidades digitales			
Cooperación/Consultas sobre comercio electrónico			
Gobierno de datos abiertos			
Cooperación en tecnología financiera			
Cooperación en política de competencia			
Cooperación de pequeñas y medianas empresas			

³⁷ Citando el cuadro de CEPAL (2019) y actualizando por propia elaboración basada en los acuerdos

a Este texto corresponde al del acuerdo en principio anunciado en abril de 2018, hasta junio de 2022, las dos partes aún no han firmado el acuerdo.

b Este texto corresponde al del acuerdo adoptado el 17 de octubre de 2018.

	CPTPP	2018	30-12-2018	Cap. 14	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X				
UE	CETA	2016	21-09-2017	Cap. 16	X									X				X			X			
	Japón	2018	01-02-2019	Sec. F	X				X			X		X	X	X		X	X		X			
	México ^a				X		X		X			X		X	X			X		X				
	Vietnam ^b	2019	01-08-2020	Cap. 8	X				X												X			
	Singapur	2018	21-11-2019	Cap. 8	X										X			X		X				
China	Australia	2014	20-12-2015	Cap. 12			X	X						X	X	X		X						
	Rep. Corea	2015	20-12-2016	Cap. 13			X	X								X								
	Chile	2017	01-03-2019	Cap. 4			X								X	X		X						
	RCEP	2020	01-01-2022	Cap. 12	X	X		X	X			X		X	X	X	X	X	X	X	X			X

Fuente: Citando el cuadro de CEPAL (2019) y actualizando por propia elaboración elaborado al utilizar el formato de Muñoz et al. (2021)

CAPÍTULO 3. EL COMERCIO ELECTRONICO LATINOAMERICANO: HACIA UN MERCADO DIGITAL REGIONAL DE ALIANZA DEL PACÍFICO

Oxford Business Group explica que, debido a la pandemia, la economía y el comercio mundial de cada país, así como otros sectores industriales, se enfrentan a una crisis sin precedentes (2021). Según eMarketer, la industria minorista se vio muy afectada particularmente por los bloqueos gubernamentales y las restricciones de movimiento en medio de la pandemia, y como resultado, las ventas minoristas mundiales disminuyeron un 3% interanual hasta \$ 23,839 billones de dólares (2021). Sin embargo, en 2020, el mercado global de comercio electrónico registró \$4,28 billones y creció 27,6% respecto al año anterior, lo que se debe a un aumento en las compras en línea por parte de consumidores que tienen restricciones para salir.

Entre todas las regiones, el crecimiento de la región de América Latina y el Caribe (ALC) fue notable. En especial, esta expansión del mercado digital en la región fue muy destacada en los países de la Alianza del Pacífico que lideran el comercio en la región de ALC, por lo que se evalúa que los gobiernos de los países miembros de la Alianza están implementando activamente políticas de apoyo para la revitalización del comercio electrónico y mercados digitales (CEPAL, 2021). En particular, la orientación de AP hacia Mercado Digital Regional (MDR) parece haber sido establecida como una meta estratégica de esta dirección política.

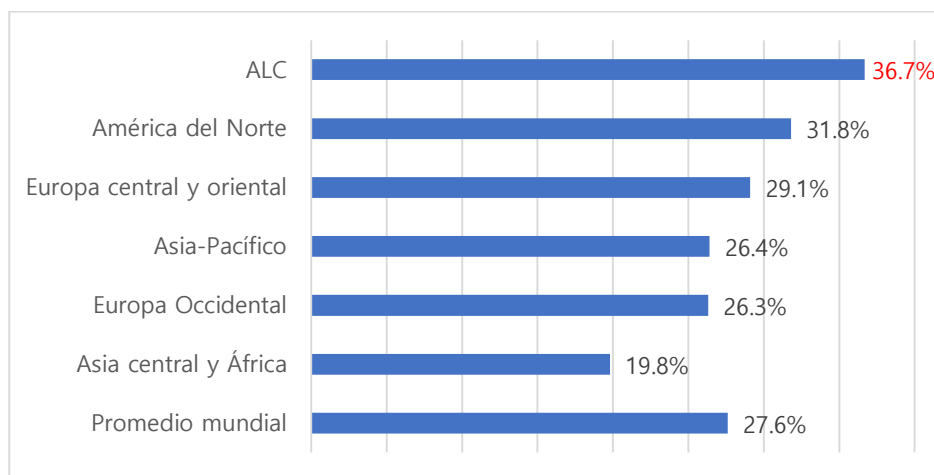
Considerando este escenario, en este capítulo, se analiza las características del comercio electrónico de ALC, con atención especial al mercado digital regional de Alianza del Pacífico al rendir método cuantitativo, observando la normativa sobre comercio electrónico de los países de este bloque regional, juntamente con la normativa regional de Alianza del Pacífico por la investigación cualitativa con técnica bibliográfica y documental. Se espera que este análisis fenomenológico y normativo contribuya a una comprensión holística del mercado digital que persigue la Alianza del Pacífico. Esto se debe a que, como se mencionó en los capítulos anteriores,

el comercio electrónico no puede existir independientemente de la situación regional en la que se encuentre el mercado digital y las normas formadas a través de los TLC.

3.1. El comercio electrónico en America Latina y el Caribe (ALC)

Hasta la propagación del COVID-19, ALC mostraba un crecimiento lento sin incorporarse al mercado global de comercio electrónico debido a la desconfianza hacia las compras en línea y los pagos electrónicos y la insatisfacción con los servicios de entrega (Mercados y Tendencias, 2020). Sin embargo, debido al brote de COVID-19, el mercado de comercio electrónico de ALC en 2020 registró el mayor crecimiento entre las seis regiones del mundo, registrando \$ 84,95 mil millones, un aumento del 36,7 % en comparación con el año anterior.

Gráfico 3. Tasa de crecimiento del comercio electrónico por región en 2020³⁸



Fuente: Elaboración propia con base en datos de eMarketer (2020) delimitados al sector minorista

³⁸ eMarketer(2020.12)

Por supuesto, aunque es pequeño en comparación con otras como Asia-Pacífico (\$ 2,4 billones), América del Norte (\$ 750 mil millones) y Europa Occidental (\$ 500 mil millones), es significativo que ALC ocupó el primer lugar en crecimiento por primera vez, superando a la región de Asia-Pacífico, que ha mantenido constantemente el primer puesto desde 2010 (Latin Industry Now, 2021).

El Centro para la Cooperación Corea-América Latina explica que el rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico en ALC se debe en gran parte a dos factores; Primero, las fuertes restricciones de movimiento por los gobiernos han aumentado el consumo no presencial, lo que ha resultado en un aumento explosivo en la cantidad de pedidos de comercio electrónico y el número de compradores en línea. En particular, dado que los latinoamericanos, que desconfiaban mucho de las compras en línea, ingresaron al mercado de comercio electrónico sin otra opción debido al COVID-19, el mercado de comercio electrónico en ALC pudo crecer relativamente más rápido que en otras regiones; En segundo lugar, los cambios en los métodos de pago y el desarrollo de sistemas de pago convenientes han impulsado el crecimiento del mercado de comercio electrónico en ALC. En el caso de Colombia, Brasil y Chile, los gobiernos ofrecieron la ayuda por desastre de COVID-19 más rápidamente a través de billeteras virtuales o cuentas bancarias (AyerViernes, 2022).

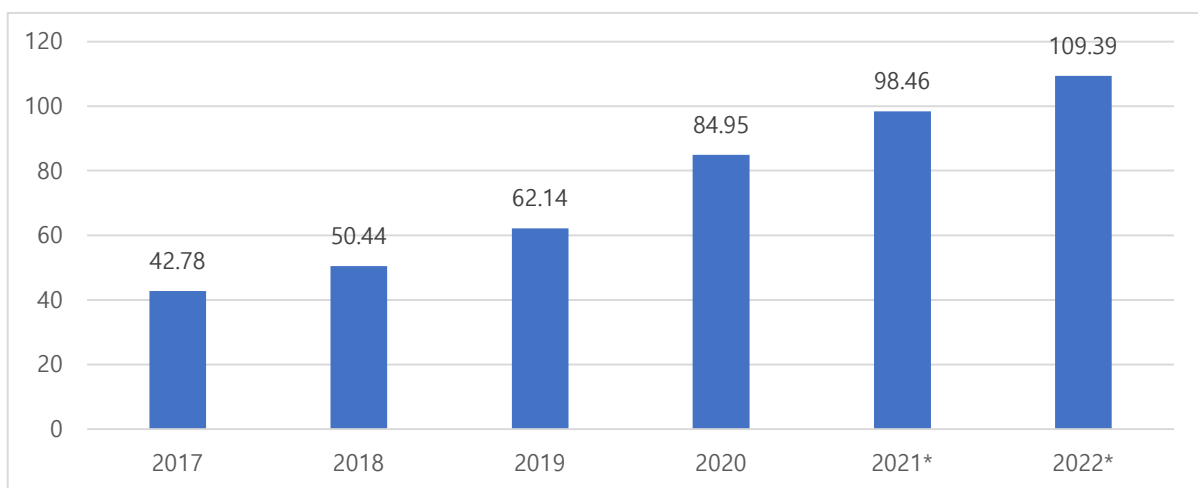
Así, muchos latinoamericanos, que se encontraban en el mercado laboral informal y comerciaban principalmente en efectivo sin tener una cuenta bancaria, abrieron una cuenta por su cuenta y comenzaron a incorporarse activamente al mercado financiero (Lorenzo-Valdes, 2021). Al mismo tiempo, la difusión de los sistemas de pago digital que utilizan códigos QR y aplicaciones, además de efectivo y tarjetas de crédito, ha ampliado el acceso al mercado del comercio electrónico (ITTrends, 2021).

Los consumidores no son los únicos nuevos jugadores en el mercado del comercio electrónico. Los minoristas latinoamericanos afectados por las restricciones comerciales fuera de línea buscaron nuevos puntos de venta y estimularon su transición en línea (BNAMERICAS, 2021). Los minoristas de ALC, que preferían el contacto con los consumidores a través de la “*experiencia*” fuera de línea debido a las características culturales, comenzaron a responder a la

nueva demanda provocada por el COVID-19 y entraron activamente en el mercado del comercio electrónico (Latin Industry Now, 2021).

Como resultado, en 2020, el mercado de comercio electrónico de ALC registró alrededor de \$ 85 mil millones, casi el doble que en 2017 (alrededor de \$ 42,8 mil millones), y se espera que esta tasa de crecimiento continúe en el futuro, aumentando a alrededor de \$ 109 mil millones para 2022 como se esperaba en Gráfico 4.

Gráfico 4. Volumen de comercio electrónico minorista de ALC en 2017-2022³⁹



Fuente: Elaboración propia con base en datos de eMarketer (2020)

Una característica del mercado de comercio electrónico en la region dice respecto al **impulso de las empresas locales**. Según el análisis del Centro Global de Excelencia de la Provincia de Panamá, si bien Amazon, Alibaba y JD.com actualmente representan más del 50 % del mercado mundial de comercio electrónico, la plaza del mercado (Marketplace), una plataforma de comercio que conecta a compradores y vendedores, de las empresas locales es abrumadoramente popular en la mayoría de los países de ALC, excepto en algunos países de América Central (2019).

³⁹ eMarketer(2020.12) / (Unidad : \$ 1 mil millones) / *Se proyectan las cifras para 2021 y 2022

Cuadro 9. Cuotas de las 5 principales empresas de comercio electrónico de ALC en 2020 ⁴⁰		
Clasificación	Nombre de empresa	Cuota
1	MercadoLibre SRL (Latin America)	22,4%
2	Lojas Americanas SA (Brazil)	8,3%
3	Magazine Luiza SA (Brazil)	6,3%
4	Casino Guichard-Perrachon SA (Brazil)	4,2%
5	Amazon.com Inc (Global)	3,8%
-	los demás	55,0%
-	Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Euromonitor (2021)

Como se muestra en el Cuadro 9 arriba, los cuatro principales sitios de comercio electrónico, excluyendo a Amazon, en el mercado de comercio electrónico minorista de América Latina son todas plazas del mercado locales en ALC, y entre ellos, Mercado Libre domina el mercado de comercio electrónico latinoamericano con una participación de mercado del 22,4% en 2020.

En particular, Mercado Libre, conocido como el Amazon de ALC, fue fundado en Argentina en 1999 y ahora opera en 18⁴¹ países de ALC, y es considerada una de las empresas latinoamericanas más beneficiadas por el COVID-19. Según los datos de eMarketer, las ventas minoristas de comercio electrónico de Mercado Libre en 2020 registraron \$ 20,5 mil millones, un 46,5% más que el año anterior, y su valor corporativo se duplicó con creces solo en 2020.

Otra característica se relaciona con el **alto potencial de mercado**. La tasa de penetración⁴² del comercio electrónico en ALC, es decir, la participación de los canales en línea en el mercado minorista total es de 4,7%, que aún es significativamente inferior al promedio mundial (18%) (eMarketer, 2020). Incluso México (5,5%), Brasil (4,5%) y Argentina (3,1%), que son países con comercio electrónico relativamente avanzado, están muy por debajo del promedio mundial, pero al mismo tiempo, muestra que ALC tiene amplio espacio para el crecimiento del comercio electrónico en comparación con otras regiones (Seo, 2021).

⁴⁰ Euromonitor (2021) / Basado en el valor minorista RSP / Los demás son Falabella SACI, Walmart Inc, Alibaba Group Holding Ltd, Grupo Coppel SA de CV, etc.

⁴¹ Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela

⁴² Se refiere a la proporción de canales en línea en el mercado minorista total.

En particular, valdrá la pena destacar la alta tasa de uso de Internet de la mayoría de los países de ALC. Como se muestra en el Cuadro 10 a continuación, las tasas de uso de Internet en todos los países de ALC, excepto Honduras (41%), Nicaragua (47%), El Salvador (59%) y Panamá (60%), están por encima del promedio mundial (62%), y en especial, en Argentina (78%), Uruguay (79%) y Chile (82%), la tasa de uso de Internet casi alcanzó el 80%. Se estima que habrá 135 millones de nuevos usuarios de Internet en ALC en 2020 en comparación con 2015. Dado que el número rápidamente creciente de usuarios de Internet puede convertirse en nuevos clientes potenciales en el sector del comercio electrónico, el potencial de crecimiento del mercado de comercio electrónico en ALC es alto (Seo, 2021).

Honduras	Nicaragua	El Salvador	Panamá	Guatemala	Bolivia	Paraguay	Ecuador	México
41%	47%	59%	60%	64%	64%	65%	68%	69%
Colombia	Brasil	Costa Rica	Venezuela	Perú	Argentina	Uruguay	Chile	Mundial
69%	70%	72%	72%	73%	78%	79%	82%	62%

Fuente: Seo (2021). pp. 2 (Traducción nuestra)

Además, como se muestra en el Cuadro 11 a continuación, ALC supera el promedio mundial en el número de suscriptores móviles, suscriptores de Internet móvil y penetración de teléfonos inteligentes, lo que puede ser un factor positivo para acelerar el crecimiento del mercado de comercio electrónico móvil en esta región (Son, 2021). De hecho, las transacciones basadas en computadoras de escritorio en el mercado de comercio electrónico de ALC muestran una disminución o un crecimiento lento, (AMi, 2018) mientras que las transacciones basadas en dispositivos móviles están creciendo rápidamente con un crecimiento de dos dígitos como se muestra en el Cuadro 12 a continuación.

⁴³ Significa que el porcentaje de adultos que usan Internet regularmente o tienen un teléfono inteligente

⁴⁴ Recitando del cuadro de Seo (2021) elaborado por el autor con base de los datos de Blakship (2020).

Cuadro 11. Estado actual de Internet móvil del primer trimestre (Q1) en 2020 de ALC⁴⁵		
	ALC	Promedio mundial
Número de suscriptores móviles (en relación con la población total)	68%	66%
Número de suscriptores de Internet móvil (en relación con el total de suscriptores)	81%	75%
Tasa de penetración de teléfonos inteligentes (en relación con la red de acceso móvil total)	70%	66%

Fuente: Seo (2021). pp. 3 (Traducción nuestra)

Cuadro 12. Cambio en la proporción de transacciones de compras en línea por dispositivo en los 4 principales países de ALC en 2020⁴⁶				
	Brasil	México	Colombia	Chile
Móvil	+16%	+20%	+22%	+11%
Escritorio	+3%	+4%	-1%	-4%

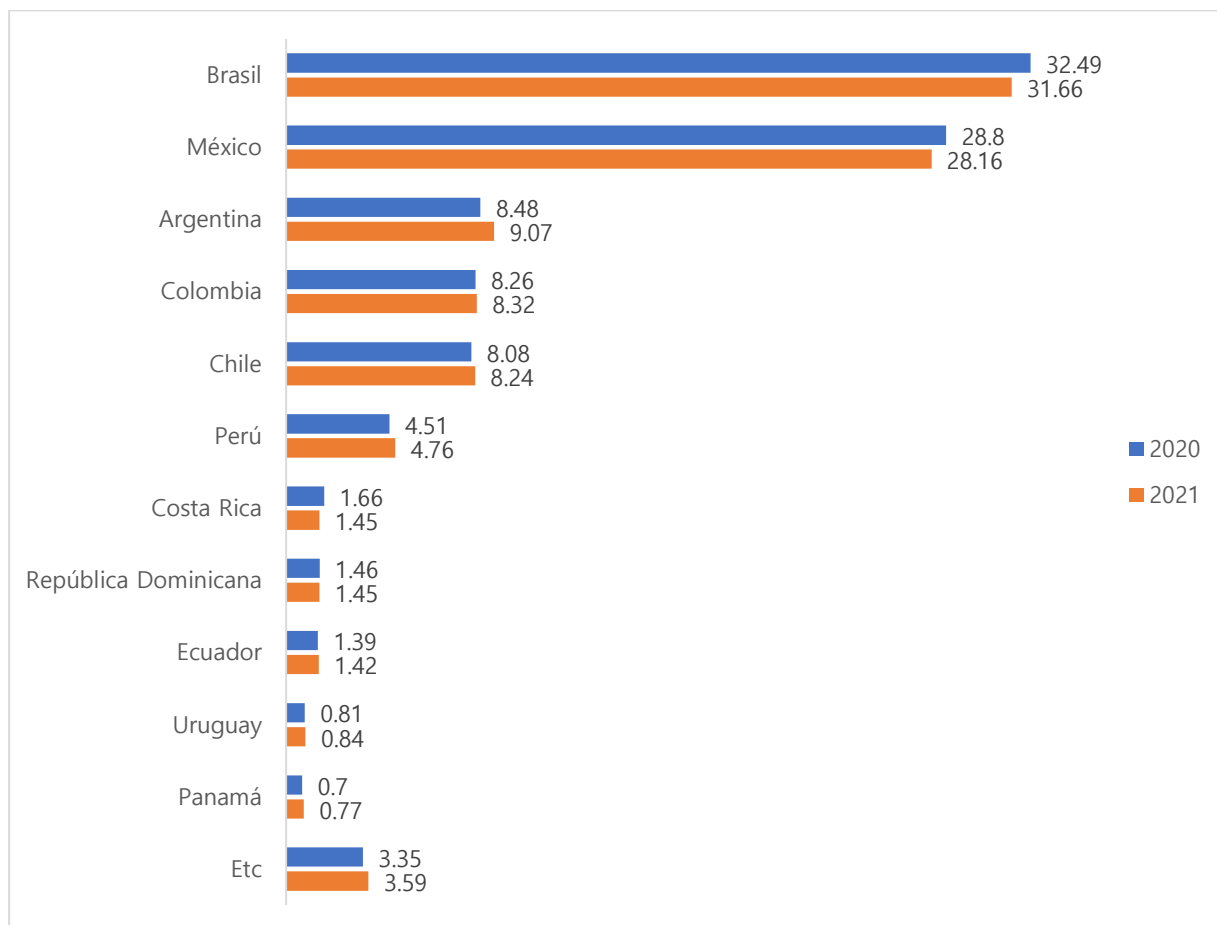
Fuente: Seo (2021). pp. 3 (Traducción nuestra)

Por otro lado, **la tasa de crecimiento del comercio electrónico en ALC varía mucho según el país**. Como se muestra en el Gráfico 5 a continuación, en 2020, Brasil tomó la delantera, representando alrededor del 32,5% de todo el comercio en ALC, seguido de México (28,8%), Argentina (8,5%), Colombia (8,3%) y Chile (8,1%). Como tal, los cinco principales países representan alrededor del 86,2% del mercado de comercio electrónico regional, y el mercado de comercio electrónico de ALC se está desarrollando con una gran desviación mientras se concentra en algunos países.

⁴⁵ Recitando del cuadro de Son (2021) elaborado por el autor con base de los datos de GSMA Intelligence (2020)

⁴⁶ Recitando del cuadro de Son (2021) elaborado por el autor con base de los datos de Ebanx (2020)

Gráfico 5. Proporción de mercado de comercio electrónico por países de ALC en 2020-2021⁴⁷



Fuente: Elaboracion propia con base de Statista (2021)

Como se vio anteriormente, el comercio electrónico relativamente joven en ALC, se evalúa con un alto potencial de desarrollo, pero también hay un límite en la alta desviación del entorno digital para cada país. En particular, el progreso de los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico, incluido Brasil, es muy notorio tanto como no es exagerado decir que los países miembros de AP están liderando el mercado de comercio electrónico dentro de la región.

⁴⁷ Statista (02-2021)

3.2 El comercio electrónico en los países de la Alianza del Pacífico

A continuación, se enfocará cada uno de los cuatro países miembros de la Alianza del Pacífico en orden alfabético para sus respectivos mercados de comercio electrónico al referirse a varias referencias escritas desde una perspectiva fuera de la región mayormente desde Corea.

a) Chile

En Chile, dado que la inversión extranjera fue relativamente activa entre la región, la inversión en infraestructura de telecomunicaciones avanzó a un ritmo acelerado (Bnamericanas, 2022). Según las Estadísticas de Redes Sociales, Internet es popular no solo en la ciudad, sino en todo el país tanto como más del 80% de la población de Chile usa Internet y más de dos tercios de ellos usan teléfonos inteligentes en 2021. Los usuarios de comercio electrónico de Chile llegaron a 12,1 millones en 2020, lo que indica que el 62,9% de la población de Chile ha realizado una compra en línea al menos una vez (Statista, 2021) y se espera que la expansión del mercado de comercio electrónico de Chile continúe durante varios años con un aumento constante de usuarios.

División	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Móvil	91,3	136,8	253,1	375,2	534,5	731,4	943,9	1.200
demás	1.144,7	1.368,5	1.582,0	1.876,1	2.429,2	3.047,5	3.630	4.285
Total	1.236	1.505,3	1.835,1	2.251,3	2.293,7	3.778,9	4.573,9	5.485

Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021).

En 2020, el mercado de comercio electrónico de Chile fue de solo \$ 4,5 mil millones, y esto representa un aumento de más del 20% en comparación con el año anterior. El mercado de comercio electrónico de Chile es pequeño en comparación con Corea porque numéricamente el tamaño es equivalente al 5% del tamaño del mercado de comercio electrónico de Corea, pero todavía se considera un mercado temprano, y teniendo en cuenta que se representa el 11% del

⁴⁸ Recitando del cuadro de KOSMES (2021) elaborado por los autores con base de los datos de Euromonitor (2020). / Las cifras del tamaño del mercado para 2020 y 2021 son solo estimaciones. (Unidad : millón de dólares)

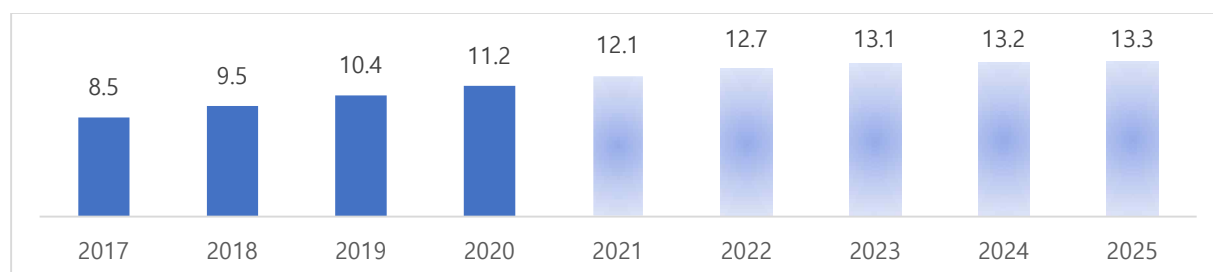
mercado de ALC en 2020 y se espera que crezca al 23% en 2023, se evalúa que tiene un alto potencial de crecimiento.

	2019	2020	2021
Chile	6.079	9.400	12.000
ALC	70.070	83.630	94.730

Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021).

Además, como se puede ver en el siguiente Gráfico 6, el informe coreano pronostica que el número de compradores online en Chile aumentará de 8,5 millones en 2017 a 13,3 millones en 2025, aumentando un 56%.

Gráfico 6. Número de compradores online en Chile, 2017-2025⁵⁰



Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021).

El mercado de comercio electrónico en expansión de Chile también se puede pronosticar a través de políticas gubernamentales, que fomentan las ventas y exportaciones en línea a través

⁴⁹ Recitando del cuadro de KOSMES (2021) elaborado por los autores con base de los datos de Camara de Comercio de Santiago de Chile (2020). (Unidad : Millón de dólares)

⁵⁰ Recitando del Gráfico de KOSMES (2021) elaborado por los autores con base de los datos de Statista (2020). / (Unidad : Millón de personas)

de diversos apoyos en campos como educación, ventas y marketing, cuyos detalles se resumen en el Anexo 1.

b) Colombia

La pandemia es evaluada como uno de los factores que ha cambiado por completo el patrón de consumo en Colombia, de hecho, el mercado colombiano de comercio electrónico registra un alto crecimiento cada año debido a la difusión de la cultura sin contacto (contact-less) por la cuarentena (KOTRA, 2022). En particular, el día libre de impuestos (Día sin IVA), una de las políticas de dinamización económica del gobierno colombiano, se convirtió en motivo de expansión del mercado de comercio electrónico colombiano (Portafolio, 2021).

Estadísticamente, el mercado de comercio electrónico de Colombia es marcadamente diferente antes y después de COVID-19. Según estadísticas de Euromonitor, en 2020, cuando comenzó la pandemia, las ventas en el mercado a través del comercio electrónico aumentaron de \$ 2.098 millones a \$ 3.578 millones, un 70,5% más que el año anterior.

2019	2020	2021
2.098	3.578	3.704

Fuente: Elaboración propia con base de Euromonitor (2022)

El primer caso registrado de contagio de COVID-19 en Colombia fue el 6 de marzo de 2020 y hasta ese momento se realizaban un promedio de 20 millones de transacciones en línea al mes. Sin embargo, las medidas de confinamiento a nivel nacional por la cuarentena comenzaron a mediados de marzo y, a partir de entonces, la cantidad de transacciones en línea comenzó a aumentar y, en diciembre de 2021, la cantidad de transacciones alcanzó un máximo histórico de 53 millones casos.

⁵¹ Euromonitor (02-2022) / Unidad : Millón de dólares)

Gráfico 7. Cambios en el número de transacciones mediante comercio electrónico en Colombia⁵²



Fuente: Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) (2022)

Una parte notable del crecimiento del mercado de comercio electrónico de Colombia son las compras en línea de productos en el extranjero. Las compras en el extranjero en línea continuaron aumentando levemente hasta 2019, y en 2020, el brote de COVID-19 registró un crecimiento del 183% en comparación con el año anterior (KOTRA, 2022). Esta característica es destacable para un país extranjero como Corea que quiere ingresar al mercado colombiano.

Cuadro 16. Cambios de las compras anuales de comercio electrónico en el extranjero en Colombia⁵³		
2019	2020	2021
77,7	220,0	231,5

Fuente: Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) (2022)

c) Mexico

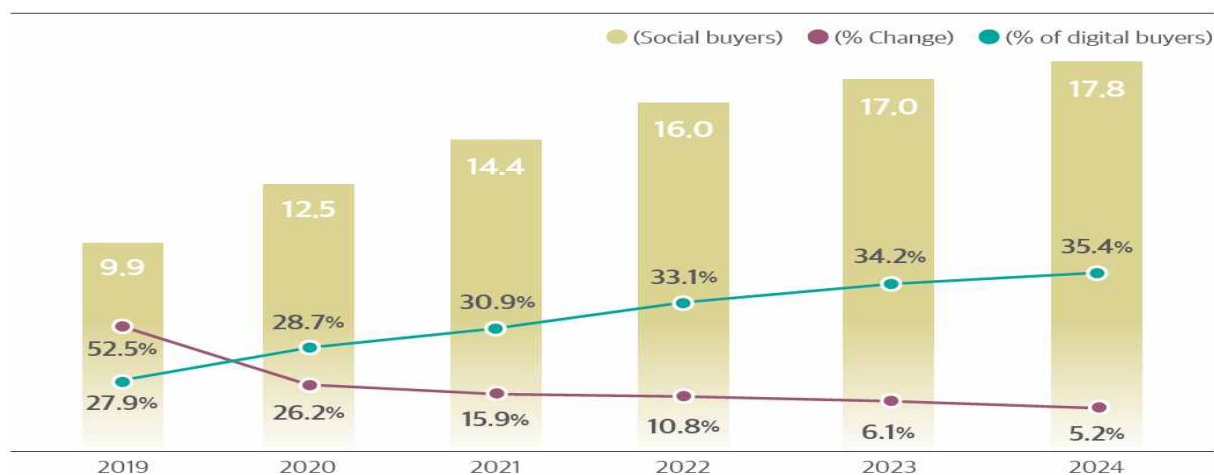
Las redes sociales activas en México están impulsando un aumento de compradores a través de estas plataformas. Segun eMarketer, solo había 9 millones de compradores sociales, pero en 2021

⁵² Recitando el gráfico de KOTRA (2022). elaborado por los autores con base de los datos de CCCE (2021) (Unidad : millones de casos)

⁵³ Recitando el cuadro de KOTRA (2022). elaborado por los autores con base de los datos de Euromonitor (2021)

llegó a 14,5 millones, lo que representa el 30,9% de los compradores digitales que realizan compras a través de las redes sociales en 2019 (2021).

Gráfico 8. Tasas de penetración y compradores en redes sociales mexicanas⁵⁴



Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021)

A medida que aumenta el porcentaje de usuarios de Internet y los usuarios acceden a Internet de manera fácil y conveniente a través de teléfonos inteligentes, el tamaño del mercado de comercio electrónico en México también está aumentando. Según la investigación de mercado de Euromonitor, el mercado de comercio electrónico de México alcanzó los \$ 13,800 millones en 2020, lo que representará el 21,5 % del mercado de comercio electrónico de ALC y ocupará el segundo lugar entre los países de ALC después de Brasil (2022).

Cuadro 17. Tamaño del mercado de comercio electrónico de ALC ⁵⁵							
Rango	País	Año 2018	Gradiente 2018-19	Año 2019	Gradiente 2018-19	Año 2020	Cuota 2020
1	Brasil	17.976	14,8%	20.636	27,6%	26.339,9	40,9%
2	México	7.568	35,1%	10.221	35,3%	13.831,2	21,5%

⁵⁴ Recitando el gráfico de KOSMES (2021). elaborado por los autores con base de los datos de eMarketer (2021).

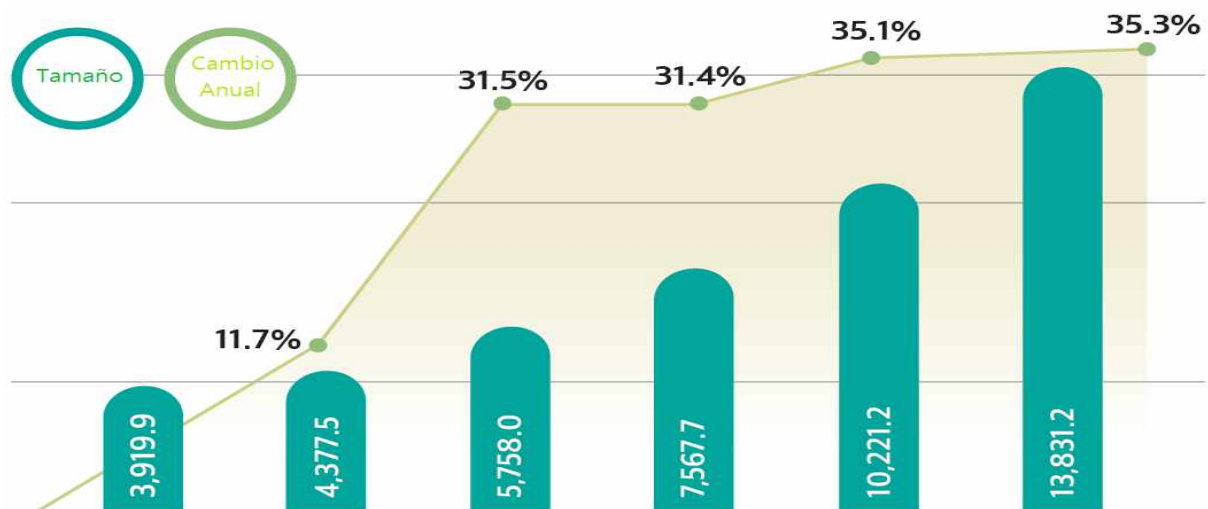
⁵⁵ Recitando el gráfico de KOSMES (2021). elaborado por los autores con base de los datos de Euromonitor International (2021).

3	Argentina	4.299	10,1%	4.731	37,6%	6.510,6	10,1%
4	Chile	3.263	14,5%	3.734	30,9%	4.889,3	7,6%
5	Colombia	1.891	22,3%	2.311	39,4%	3.221,8	5,0%
6	Perú	601	35,1%	812	83,1%	1.486,2	2,3%
7	Ecuador	875	6,5%	932	33,6%	1.244,8	1,9%
8	Rep. Do.	725	14,4%	829	30,8%	1.084,8	1,7%
9	Guatemala	338	7,2%	363	84,9%	670,3	1,0%
10	Bolivia	171	25,2%	214	35,0%	289,0	0,4%
etc		3.376	12,5%	3.798	26,9%	4.818,4	7,5%
Total		41.081	18,3%	48.582	32,5%	64.380,3	100,0%

Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021) (Traducción nuestra)

La tasa de crecimiento de México fue de alrededor del 35%, 1,3 veces mayor que la tasa de crecimiento del 27,6% del año pasado de Brasil, mostrando la quinta tasa de crecimiento más alta entre los países ALC (Euromonitor, 2021). Sin embargo, al comparar las ventas de comercio electrónico de Corea en 2020, es solo el 13% de las de Corea del Sur (KOSMES, 2021).

Gráfico 9. Escala de comercio electrónico de México⁵⁶



Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021) (Traducción nuestra)

⁵⁶ Recitando el gráfico de KOSMES (2021). elaborado por los autores con base de los datos de eMarketer (2021)./ (Unidad: millones de dólares)

El crecimiento del mercado de comercio electrónico mexicano no es un fenómeno reciente porque se ha expandido constantemente en más del 30% anual desde el nivel de \$ 3.9 mil millones en 2015, y alcanzó los \$ 13.8 mil millones en 2020, más de 3.5 veces en comparación con 2015. Se analiza que esto se debe al aumento de nuevas empresas de comercio electrónico y nuevos usuarios por la propagación del COVID-19, el aumento en el número de usuarios de Internet, diversos descuentos y promociones, y la expansión de las transacciones a plazos (KOSMES, 2021).

Como se mencionó anteriormente, se ha vuelto posible utilizar Internet de manera conveniente a través de dispositivos móviles y, en consecuencia, también se ha activado el comercio electrónico a través de dispositivos móviles. Se estima que el 60% de las compras en línea se realizan a través de dispositivos móviles y, según datos de eMarketer, el comercio móvil se duplicó con creces, de \$ 6 mil millones en 2019 a \$12 mil millones en ventas en 2020.

Gráfico 10. Participación y ventas de comercio móvil de México en 2019-2023⁵⁷



Fuente: Korea SMEs & Startups Agency (KOSMES) (2021)

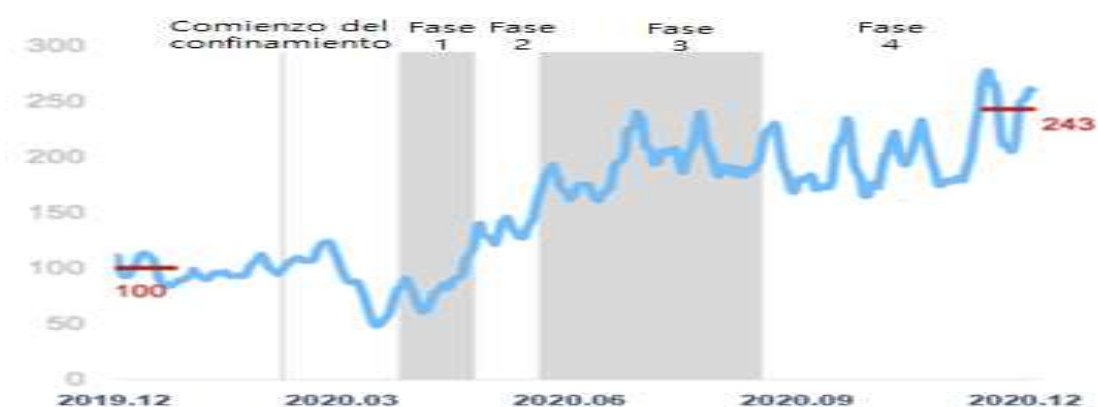
d) Peru

⁵⁷ Recitando el gráfico de KOSMES (2021). elaborado por los autores con base de los datos de eMarketer (2021). / (Unidad: mil millones de dólares)

En Perú, como en otros países, el distanciamiento social continuo ha reducido las compras fuera de línea y ha aumentado significativamente las transacciones en línea que no son cara a cara (KOTRA, 2022). A medida que aumenta rápidamente el consumo de necesidades diarias como alimentos y medicamentos, así como ropa, electrodomésticos y entrega de alimentos, la introducción de servicios de entrega de plataforma en línea en tiendas fuera de línea continúa expandiéndose. Según la investigación de IAB, a diciembre de 2020, más del 60% de las empresas del sector minorista en Perú ya habían completado o están en proceso de transformación digital (2021).

Además, a medida que aumentan las transacciones en línea, también aumenta el tamaño de los pagos con tarjeta de comercio electrónico. Hasta marzo de 2020, la mayoría de los peruanos se mostraba reacio a pagar en línea por diversas razones, como desconfianza en las compras en línea, fuga de información de tarjetas y fraude. Sin embargo, según una encuesta de BBVA, se estima que durante el período de confinamiento, el 72,1% de los limeños utilizaron aplicaciones bancarias para transacciones en línea, el 60,3% banca por internet y el 44,4% billeteras móviles (2021). Además, cuando la escala de pagos con tarjeta de comercio electrónico en Perú en diciembre de 2019 fue de 100, el tamaño de los pagos con tarjeta de comercio electrónico en diciembre de 2020 fue de 243, un aumento de aproximadamente 2,5 veces en comparación con el mismo período del año anterior.

Gráfico 11. Volumen de pago con tarjeta de comercio electrónico de Perú en 2020⁵⁸



Fuente: Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) (2022)

⁵⁸ Recitando el gráfico de KOTRA (2022). elaborado por los autores con base de los datos de Indecopi (2021).

Se confirmó que la expansión del mercado de comercio electrónico, que está ocurriendo activamente en la región, también es común en los Estados miembros de la Alianza del Pacífico, que comparten el Océano Pacífico y forman un bloque económico. En consecuencia, se espera que los países miembros estén tratando de fortalecer sus capacidades digitales para responder al cambiante mercado del comercio electrónico, es decir, para consolidar sus fundamentos digitales.

La estrategia de transformación relacionada con lo digital promovida por la necesidad de establecer dicha estrategia futura puede llamarse MDR y se presentará a continuación. Por lo tanto, se explorarán exhaustivamente los antecedentes de la formación, los objetivos y las estrategias detalladas de MDR.

3.3. La formación del Mercado Digital Regional en Alianza de Pacifico

A pesar del rápido crecimiento del mercado de comercio electrónico en los países de ALC durante la pandemia discutida anteriormente, el crecimiento económico general se desaceleró significativamente, al igual que los países de la Alianza del Pacífico, que ocupan una posición de liderazgo en el desarrollo económico de la región⁵⁹. La crisis provocada por la pandemia ha provocado problemas estructurales que no pueden ser simplemente desestimados como estancamiento económico, en particular, no sólo se ha debilitado la estructura productiva regional, sino que se espera que este efecto continúe en el futuro.

En este contexto, se evalúa que la tecnología digital ha operado como una herramienta central para la recuperación social y económica. La CEPAL explica que las empresas y organizaciones que han digitalizado sus estructuras productivas han podido responder a la pandemia sin precedentes y generar aún más nuevas oportunidades de crecimiento. Por esta razón, se reconoció que la tarea principal de la AP fue crear oportunidades para utilizar la innovación digital como una herramienta para la revitalización económica y esta necesidad estratégica sirvió como trasfondo para la formación

⁵⁹ Según las estadísticas de CEPAL, el PIB promedio de los países miembros de la AP solo en 2020 cayó un 8% respecto al año anterior, y las exportaciones de bienes cayeron un 49% respecto al año anterior.

de la Región Mercado Digital (MDR).

El proceso de formación encuentra antecedentes en el Subgrupo sobre la Agenda Digital (SGAD), uno de los subgrupos de El Grupo de Innovación de la Alianza del Pacífico, fue fundada en la XI Cumbre de la AP en Chile en julio de 2016 para construir una hoja de ruta cuyo objetivo es *“implementar, desarrollar y profundizar temas específicos en los capítulos de telecomunicaciones y comercio electrónico”* de los cuatro países miembros. Y la hoja de ruta, que se anunció en la cumbre celebrada en Colombia en junio del año siguiente, quedó claro que su dirección es *“avanzar hacia la creación de un MDR que permita aprovechar economías de escala y de red para competir en un mundo de plataformas globales”* (Alianza del Pacífico, 2016: 3). Este avance se formalizó en la declaración de la cumbre, que estableció el siguiente mandato:

- Implementar en la AP una plataforma de MDR para identificar las oportunidades y barreras asociadas al comercio electrónico.
- Potenciar la cooperación de los países de la AP en materia de seguridad digital y fomento de la confianza en el uso de las TIC.
- Apoyar el diseño, implementación, uso y reconocimiento de mecanismos de intercambio de información de firma electrónica avanzada o firma electrónica y la interoperabilidad transfronteriza para facilitar la prestación de los servicios de Gobierno Digital. Igualmente, impulsar el intercambio de experiencias y buenas prácticas para el uso de datos abiertos, entre los países miembros de la AP.

Mientras tanto, luego de la cumbre, se lanzó un nuevo SGAD con el objetivo de promover escenarios de coordinación y convergencia entre los cuatro países a fin de mejorar las condiciones y el desarrollo de los negocios de la economía digital. La misión de este subgrupo es implementar las acciones establecidas en la hoja de ruta para impulsar la construcción de un MDR. En este proceso, el concepto de MDR se definió como *“aquel que busca posibilitar el libre flujo de productos digitales, bienes y servicios que se comercializan a través de Internet y de capital vinculado al mercado digital entre los cuatro países miembros”* (SUBREI, 2021).

La voluntad de los países miembros de AP para la transformación digital y el desarrollo de MDR se ha expresado continuamente, en la XV Cumbre de AP en diciembre de 2020, los líderes firmaron conjuntamente *la Declaración Presidencial de la Alianza del Pacífico sobre el desarrollo del Mercado Digital Regional y el impulso hacia la Transformación Digital* expresando los siguientes propósitos de avanzar en la implementación de la estrategia expresada como:

- Mejorar el acceso al comercio digital
- Crear un entorno propicio para promover el comercio digital
- Impulsar la economía digital para generar nuevas fuentes de crecimiento y productividad.

En lo que se refiere al eje estratégico, el informe de CEPAL⁶⁰, que es la referencia principal de esta parte, sirvió para brindar un análisis estratégico y asesoramiento para la estrategia de formación e implementación de MDR de AP. En este sentido, concentrándose los contenidos del informe, se resumirá las políticas y estrategias regionales relacionadas con el mercado digital que los Estados miembros de AP están siguiendo y tratando de materializar a través de MDR. A continuación, se enumeran cada estrategia y su necesidad de acuerdo con los tres objetivos que implica el MDR: mejorar el acceso a la conectividad; crear un entorno propicio para promover el comercio digital; y impulsar la economía digital para generar nuevas fuentes de crecimiento y productividad.

Para que los diversos actores sean beneficiarios de la transformación digital en el bloque de AP, se requiere un alto nivel de conectividad a Internet, y para ello es fundamental el establecimiento de una red de alta velocidad. Entonces, **mejorar el acceso al comercio digital** para construir una infraestructura digital competitiva, se requiere una inversión activa dirigida por el estado, y las barreras transfronterizas eliminadas a través de esto pueden contribuir a reducir el costo de transacción de la comunicación intrarregional. Para ello, la CEPAL presenta los requisitos previos a continuación.

⁶⁰ CEPAL (2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*.

Cuadro 18. Estrategias prioritarias para lograr el propósito de Mejorar el acceso a la conectividad⁶¹		
	Estrategias	Detalles
1	Fomentar el uso de redes de alta velocidad y banda ancha	La provisión de infraestructura de banda ancha es fundamental para lograr la digitalización completa de los AP, lo que requiere reducir la brecha digital entre los países miembros o regiones dentro de cada país miembro.
2	Impulsar la eliminación del roaming	Se debe alentar la reducción de las tarifas de roaming internacional entre los países miembros de AP a tarifas nacionales, ya que los altos costos de las telecomunicaciones impiden el movimiento físico de los empresarios en la región y revitalizan el comercio dentro de la región.
3	Armonizar el espectro radioeléctrico ⁶²	Teniendo en cuenta el mecanismo de coordinación transnacional existente para el espectro de radio, se debe desarrollar una banda ancha móvil adecuada para el MDR a crear, y se requiere la asignación del espectro radioeléctrico correspondiente a la demanda.
4	Impulsar la interconexión regional	Dado el nivel relativamente bajo de tráfico intrapais en la región, para reducir los costos y, en última instancia, bajar el precio de los servicios de banda ancha para los consumidores finales, es necesario, primero, realizar una interconexión flexible y económica y, segundo, lograr la interconexión de redes regionales.
5	Promover el despliegue de puntos de intercambio de tráfico (IXP) ⁶³	Dado que la mayor parte del tráfico de Internet intrarregional actual se realiza a través de conexiones internacionales, el uso de IXP ⁶⁴ puede reducir los costos del servicio de banda ancha al permitir que los proveedores de servicios de Internet se interconecten libremente.
6	Fomentar la adopción de IPv6 ⁶⁵	Dado que el protocolo IPv6 puede generar suficiente capacidad para admitir todos los dispositivos conectados actualmente y los dispositivos conectados en el futuro, a diferencia de los protocolos existentes, se debe estimular la cooperación público-privada y la cooperación internacional en cada país para que se logre la adopción temprana del protocolo.

Fuente: Elaboración propia con base de los contenidos de CEPAL (2021)

Con relación a **crear un entorno propicio para promover el comercio digital**, como se mencionó en el capítulo anterior, el carácter transfronterizo de la transformación digital exige la convergencia y armonización de los marcos normativos en relación con el entorno tecnológico digital de cada país. Por lo tanto, es necesario que los tomadores de decisiones y los reguladores involucrados

⁶¹ Resumido propiamente de CEPAL (2021). pp. 21-38

⁶² El capítulo de Telecomunicaciones en su artículo 14.17 establece que las normativas y reglamentaciones en materia de espectro radioeléctrico se definen a nivel nacional por cada país de la AP.

⁶³ Tanto el capítulo de telecomunicaciones (artículo 14.6) como la hoja de ruta refieren a la necesidad de impulsar la instalación de nuevos puntos de intercambio de tráfico (IXP) (Fuente : CEPAL (2021))

⁶⁴ Internet eXchange Point (IX, IXP, o nodo de intercambio de Internet) es un servicio de interconexión de Internet para una comunicación fluida del tráfico de Internet entre ISP. A los efectos de la interconexión entre los ISP, cada proveedor traza una línea hasta el IX NOC (Centro de operaciones de la red) principal y lo interconecta conjuntamente, lo que reduce el costo de la línea y proporciona una ruta de conexión eficiente entre los ISP. (Fuente : Página web de wikipedia) (Traducción nuestra)

⁶⁵ IPv6 se refiere a un protocolo de Internet de próxima generación establecido como un Protocolo de Internet versión 6 como un protocolo de una capa de red entre las pilas de protocolos de Internet. (Fuente : Página web de wikipedia) (Traducción nuestra)

revisen y adapten continuamente el marco regulatorio, ya que necesitan difundir los beneficios de la innovación mientras responden a las demandas del mercado. CEPAL sugiere que los AP deben tener una estrategia de acción, como reducir las barreras al comercio electrónico y mejorar la interoperabilidad técnica y legal a través de MDR.

Cuadro 19. Estrategias prioritarias para lograr el propósito de Crear un entorno propicio para promover el comercio digital⁶⁶		
	Estrategias	Detalles
1	Promover el uso e interoperabilidad de la firma electrónica	Si bien la tecnología digital denominada firma electrónica es ampliamente utilizada no solo en AP sino también en todo el mundo, establecer la interoperabilidad legal y técnica regional relacionada con ella es esencial para la implementación estable de la tecnología.
2	Promover la ciberseguridad o seguridad digital	Ante la ausencia de estándares internacionales implementados para la seguridad en el mundo digital y la ausencia de definiciones de estrategias de ciberseguridad, autoridades responsables y métricas para el cibercrimen en los Estados miembros, se debe fortalecer la integración funcional de los sistemas de respuesta o autoridades competentes en cada uno de los cuatro países.
3	Promover la protección y defensa del consumidor en línea	Si bien cada país miembro tiene sus propias normas internas en materia de protección del consumidor, es necesario formar un sistema entre países como un mecanismo de resolución de disputas y crear conciencia colectiva para garantizar una mayor estabilidad.
4	Impulsar la interoperabilidad de la ventanilla Única de comercio exterior (VUCE ⁶⁷)	Teniendo en cuenta la interoperabilidad y la armonización del panel único en el comercio exterior de AP, como una extensión de eso, debe continuar promoviendo la interoperabilidad de VUCE y proporcionar un proceso único en línea.
5	Asegurar la privacidad, la protección de datos personales y el libre flujo de datos	Para realizar la protección de la información personal, no solo los esfuerzos de un país, sino también los países miembros deben establecer medidas comunes para el problema, por lo que debe desarrollarse en base a una especie de pautas aceptadas internacionalmente.
6	Cooperar en materia de neutralidad ⁶⁸ de la red	Si bien todos los países miembros ya cuentan con legislación relacionada con la neutralidad de la red, es necesario ampliar el intercambio de mejores prácticas y la gestión transparente y no discriminatoria del tráfico para los usuarios, de modo que se puedan ajustar los estándares para permitir y prohibir prácticas relacionadas.

⁶⁶ Resumido propiamente de CEPAL (2021). pp. 39-46

⁶⁷ Se refiere a un sistema que combina los trámites que los importadores y exportadores han reportado para cada aduana y agencia en una ventanilla para que puedan ser procesados en una sola ventanilla.

⁶⁸ La neutralidad de la red (Net neutrality) se refiere a las normas operativas del ecosistema de Internet de que los datos deben proporcionarse por igual sin discriminación según el tipo, el contenido, la plataforma, el método de transmisión y el usuario del tráfico de datos. (Fuente : Página web de nordvpn) (Traducción nuestra)

7	Identificar y promover el rol de la propiedad intelectual en la economía digital	Se espera que los esfuerzos para garantizar el acceso a los servicios contratados dentro de los bloques fomenten la innovación y la creatividad en la propiedad intelectual.
---	--	--

Fuente: Elaboración propia con base de los contenidos de CEPAL (2021)

CEPAL evalúa que el nivel de innovación digital dentro de la AP está relativamente rezagado con respecto a **generar nuevas fuentes de crecimiento y productividad**. Entonces, para competir con enormes plataformas externas con alta concentración internacional y grandes efectos de red, deben tener competitividad internacional en el mercado interno relacionado con la transformación digital. Con este fin, MDR incluye estrategias para promover la economía digital, como cerrar la brecha empresarial e introducir nuevas tecnologías digitales.

Cuadro 20. Estrategias prioritarias para lograr el propósito de Impulsar la economía digital para generar nuevas fuentes de crecimiento y productividad⁶⁹		
	Estrategias	Detalles
1	Favorecer los mecanismos para apoyar el emprendimiento en el ámbito digital	Para promover la innovación digital, los AP deben establecer objetivos específicos, que tienen que basarse en indicadores realizados con datos medibles. También se deben adoptar medidas para apoyar la digitalización de las PYMES, con el objetivo de promover oportunidades de comercio e inversión, y la cooperación entre empresas.
2	Potenciar el desarrollo del comercio electrónico	Dado el crecimiento reciente del mercado de comercio electrónico, existe la necesidad de expandir el comercio electrónico a nivel nacional y dentro del bloque a través de políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas, la educación y el emprendimiento con un enfoque en las PYMES. En particular, se deben considerar las medidas necesarias en términos de logística, medios de pago, marcos regulatorios e infraestructura.
3	Favorecer el intercambio de buenas prácticas e iniciativas lideradas en materia de tecnologías emergentes	Los incentivos, las transferencias de tecnología y las colaboraciones están surgiendo como alternativas de promover la innovación tecnológica y el uso de tecnologías digitales emergentes. En particular, se debe promover el intercambio de experiencias sobre aspectos tecnológicos, estándares y políticas como IA, IoT, 5G, etc.
4	Cerrar las brechas de talento digital	Es necesario operar y coordinar el otorgamiento de becas y los programas de intercambio de estudiantes para nutrir los talentos regionales en el ámbito digital. Promover la participación laboral de las mujeres en el sector TIC también debe ser otra prioridad.

⁶⁹ Resumido propiamente de CEPAL (2021). pp. 46-62

5	Promover el intercambio de contenido digital, así como el desarrollo e internacionalización de la industria TI	Debe llevarse a cabo de forma conjunta un proceso de elaboración de estrategias para apoyar el desarrollo de sectores específicos y sectores de la economía digital en los que cada Estado miembro tenga una ventaja competitiva. Por un lado, se debe considerar la posibilidad de incluir las industrias creativas y los servicios basados en el conocimiento en la definición de la industria de TI, y se debe promover el establecimiento de centros de desarrollo tecnológico a través de la cooperación público-privada.
---	--	--

Fuente: Elaboración propia con base de los contenidos de CEPAL (2021)

Como se vio anteriormente, el mercado digital regional (MDR) previsto por la Alianza del Pacífico puede verse como un espacio de economía digital basado en una región donde no existen barreras para el intercambio comercial de productos o servicios digitales. Dentro de estos mercados, los estados miembros de AP pueden promover el comercio transfronterizo y fomentar la inversión y el desarrollo para la innovación digital. En otras palabras, se espera lograr un alto nivel de competitividad y productividad digital que pueda competir con los actores económicos extraterritoriales mediante el establecimiento de una infraestructura digital integrada. En este sentido, la CEPAL diagnostica las siguientes **tres oportunidades** para MDR:

a) Mayor escala de mercado para el desarrollo de la economía digital

Dentro de la región ALC, PA tiene un vasto mercado que representa el 35% de la población total y el PIB (KIEP, 2020: 72), lo que es una gran oportunidad para la expansión de la economía digital. Esto se debe a que se espera que el mercado de comercio electrónico, que se expandirá a través de la innovación digital, permita una mayor oferta. En general, la competencia activa dentro de un bloque económico brinda a los consumidores más opciones y precios más bajos (Ferreira, 2015).

En particular, dado que la innovación en la industria digital estratégicamente determinada por MDR conlleva un alto nivel de inversión en I+D, desde un punto de vista económico se puede abaratar el coste marginal del sector productivo y potenciar el efecto red. En otras palabras, un mercado más amplio dentro del espacio digital puede permitir economías de escala (CEPAL, 2021).

b) Mejor coordinación de recursos

La ventaja de la integración regional a través de un bloque económico como AP es que puede aumentar la eficiencia al facilitar la coordinación de los recursos de entrada y los factores de producción entre los países miembros (Bifani, 1993). El mercado común digital que creará MDR brinda fuertes incentivos no solo para los actores económicos regionales, sino también para los actores económicos extraterritoriales que deseen ingresar a este mercado.

Sin embargo, para poder responder de manera conjunta a estos mercados externos, se requiere la armonización e integración entre los marcos entre los países miembros a nivel político y legal (consumoTIC, 2021). Esto incluye no solo el movimiento de capital, sino también garantizar la libre circulación de la mano de obra. Esto permite a los AP perseguir la creación de oportunidades para el desarrollo y la internacionalización en sectores económicos intensivos en conocimiento.

c) Menores costos de transacción

Según *economipedia*, costo de transacción significa el costo involucrado en la transacción de cualquier bien o servicio, en otras palabras, se puede decir que es el costo de participar en el mercado. Y la *teoría del costo transacción* desarrollada a partir de este concepto económico supone un límite eficiente entre la empresa y el mercado. Es decir, la actividad productiva de una empresa puede definirse como una continuación de las transacciones económicas, la razón por la cual la organización corporativa se forma a partir del mercado es que es más eficiente realizar una cierta gama de transacciones como transacciones internas dentro de los límites de la organización corporativa que en el mercado porque es relativamente económico (Salgado, 2003).

Si aplica esta teoría se a MDR, la formación de un mercado integrado puede actuar como una oportunidad para reducir los costos de transacción. En otras palabras, si el libre intercambio de información y el ajuste armonioso son posibles en marcos o procesos tales como derechos de aduana, tarifas e impuestos internos entre los países miembros, los costos generales de transacción pueden reducirse (CEPAL, 2021). En última instancia, esto puede conducir a un aumento del comercio entre los Estados miembros y una mayor competitividad en los mercados extranjeros.

En resumen, MDR es una estrategia digital promovida en función de factores de oportunidad como la población y el tamaño económico de los países de AP, así como los efectos esperados como el ajuste de los factores de producción y la reducción de los costos de transacción que se pueden disfrutar formando un bloque económico. A través de esto, la principal estrategia y objetivo de MDR es mejorar la conectividad interna y externa en respuesta a la transformación digital de los tiempos que pueda construir un entorno regional favorable al comercio digital a través de la inversión en infraestructura, para que la economía digital finalmente contribuya al desarrollo económico regional.

Gráfico 12. Diagrama del marco conceptual ventajas asociadas a un mercado digital regional⁷⁰



Fuente: CEPAL (2021).

A continuación, se examinará las normas multilaterales establecidas internamente por la Alianza del Pacífico, que establece los objetivos estratégicos mencionados, y las normas bilaterales con los países con los que los Estados miembros tienen relaciones exteriores. A través de esto, se analizará cómo las normas relacionadas con el comercio electrónico incluidas en el MDR se configuran específicamente en este bloque económico.

⁷⁰ Fuente : CEPAL (2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*. pp. 13

3.4. La normativa sobre comercio electrónico de la Alaienza del Pacífico

En la formación de normas internacionales relacionadas con el comercio electrónico, según la CEPAL, todos los países de la región pueden clasificarse en general en dos grupos (2021); El primer grupo son países que son muy activos en la formación de normas, incluidos los estados miembros de la AP, los países centroamericanos, incluido Panamá, y la República Dominicana. Efectivamente, han firmado varios acuerdos con el comercio electrónico como un capítulo independiente; El segundo grupo está formado por miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y La Comunidad del Caribe (CARICOM), que son relativamente pasivos en la formación de normas relacionadas con el comercio electrónico.

Los cuatro Estados miembros de AP analizados en este capítulo han mostrado una actitud muy activa en la medida en que están participando en las negociaciones multilaterales sobre comercio electrónico en la OMC mencionadas en el capítulo anterior. En particular, dado que también tienen sus propias relaciones con los principales actores en las normas bilaterales relacionadas con el comercio electrónico, es decir, EE. UU., la UE y China, que también se discutieron en el capítulo 3, centrándose en los acuerdos con estos países, se examinará las normas relacionadas con las transacciones de comercio electrónico con entidades externas de los países miembros de AP a continuación.

En primer lugar, todos los países miembros de AP han concluido individualmente acuerdos comerciales con los **Estados Unidos**. Chile, Perú y Colombia forman regulaciones de comercio electrónico a través de TLC con Estados Unidos y México a través del T-MEC. Se puede confirmar que todos los acuerdos mencionados reflejan el orden normativo liderado por los Estados Unidos, específicamente se incluyen la prohibición de cobrar aranceles a los productos digitales transmitidos electrónicamente y la obligación de otorgarles TN y NMF.

Vale la pena señalar que el T-MEC más reciente impone más obligaciones que el llamado acuerdo de “*primera generación*” firmado antes (CEPAL, 2019). Como se mencionó anteriormente, el T-MEC establece los contenidos del libre flujo transfronterizo de datos, la

prohibición de exigir la transferencia o acceso al código fuente de programas informáticos, y la prohibición de exigir ubicar o usar instalaciones informáticas en el territorio de una parte como condición para realizar negocios en ella. Estas características también son compartidas con el CPTPP, que fue promovido principalmente en los Estados Unidos, por lo que se puede inferir que las normas relacionadas con el comercio electrónico de los Estados miembros de AP están muy influenciadas por los Estados Unidos.

También se puede decir que la **Unión Europea** es un actor externo que ha influido mucho en la formación de normas regionales de comercio electrónico, efectivamente, excepto por el hecho de que el TLC con México firmado en 1997 no incluía una cláusula de comercio electrónico, el TLC con Chile y otro TLC con Colombia, Perú, en los que participa Ecuador, se ocupan de las transacciones de comercio electrónico. En general, se evalúa que los acuerdos con la UE contienen menos disposiciones sustantivas que los acuerdos con los Estados Unidos.

Mirando los acuerdos firmados por la Unión Europea, hay dos rasgos distintivos, el primero es que prohíben la imposición de tarifas a los envíos electrónicos, y el otro es que están estableciendo un diálogo en el aspecto regulatorio. El acuerdo con Colombia y Perú también estipula los siguientes compromisos en la medida de lo posible a través de la misma estructura: i) desarrollar regulaciones sobre la protección de la información personal; ii) publicar y aceptar digitalmente documentos relacionados con el comercio; y iii) adoptar medidas para la protección del consumidor en línea (CEPAL, 2019).

Por otra parte, el acuerdo suscrito en principio entre la UE y México en abril de 2018 es una renovación de la versión de 1997, y se evalúa que contiene el mayor número de disposiciones sustantivas en materia de comercio electrónico entre los acuerdos comerciales entre los países de la región ALC con la UE. Esto incluye, por ejemplo, las disposiciones de una prohibición de exigir la transferencia o acceso a código fuente de programas informáticos y de que las partes evaluarán la necesidad de incluir disposiciones sobre el libre flujo (transfronterizo) de datos.

A diferencia de la estrecha relación con los dos actores externos mencionados anteriormente, se considera que los países miembros de AP son pasivos en la elaboración de

normas relacionadas con el comercio electrónico con **China**. De los cuatro países, solo Chile tiene un TLC bilateral con China, sin embargo, se evalúa que este TLC tiene un carácter sumamente opuesto al CPTPP, que Chile ha concluido relativamente reciente. Prácticamente, a diferencia del CPTPP, el TLC entre Chile-China no menciona la no aplicación de derechos aduaneros a la transmisión electrónica y excluye el capítulo de comercio electrónico en la aplicación de los mecanismos de solución de controversias.

Los contenidos mencionados se pueden confirmar a través del cuadro comparativo abajo de TLC relacionados con el comercio electrónico concluidos por los Estados miembros de la Alianza del Pacífico a continuación.

Cuadro 21. Disposiciones sobre comercio electrónico contenidas en acuerdos comerciales firmados por Estados miembros de Alianza del Pacífico ⁷¹																									
País Miembro	Contrapartida	Acuerdo																							
		Año (firma)	Fecha de vigencia	Capítulo del Acuerdo	Moratoria de derechos de aduana sobre productos digitales	Comercio sin papel	Principios sobre el acceso y el uso de internet	Trato no discriminatorio de los productos digitales	Transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos	Cargos de interconexión a internet compartidos	Ubicación de los servicios informáticos	Código fuente	Servicios informáticos interactivos	Marco nacional de transacciones electrónicas	Autenticación electrónica y firmas electrónicas	Protección al consumidor en línea	Ciberseguridad	Protección de datos personales	Mensajes electrónicos comerciales no solicitados	Identities digitales	Cooperación/Consultas sobre comercio electrónico	Gobierno de datos abiertos	Cooperación en tecnología financiera	Cooperación en política de competencia	Cooperación de pequeñas y medianas empresas
Chile	UE	2003	01-02-2003	Art. 104																X					
	EE.UU	2004	01-01-2004	Cap. 15	X			X												X					
	Australia	2009	06-03-2009	Cap. 16	X	X							X	X	X			X			X				
	Colombia	2009	08-05-2009	Cap. 12	X			X						X	X						X				
	Uruguay	2018	13-12-2018	Cap. 8	X	X			X		X			X	X	X	X	X	X		X				
	China	2019	01-03-2019	Cap. 4		X		X						X	X	X		X			X				

⁷¹ el cuadro de CEPAL (2021) y actualizando por propia elaboración basada en los acuerdos

	Argentina	2019	01-05-2019	Cap. 10					X		X				X	X		X	X		X					
	DEPA	2020	Firmado el 12-06-2020	Módulo 1-16	X	X	X	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colombia	Triángulo Norte	2009	13-11-2009	Cap. 14	X			X							X	X					X					
	Canadá	2011	15-08-2011	Cap. 15	X	X									X		X				X					
	EE.UU	2012	15-05-2012	Cap. 15	X	X		X							X	X										
México	América Central	2012	01-09-2012	Cap. XV	X			X													X					
	Panamá	2015	01-07-2015	Cap. 14	X	X		X	X						X	X		X			X					
	Costa Rica	2016	01-05-2016	Cap. 16	X	X									X		X				X					
	USMCA	2020	01-07-2020	Cap. 19	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Perú	EE.UU	2009	01-02-2009	Cap. 15	X	X		X						X	X											
	Canadá	2009	01-08-2009	Cap. 15	X	X									X		X				X					
	Singapur	2009	01-08-2009	Cap. 13	X										X											
	Colombia, Ecuador y Perú – UE	2013	01-03-2013	Cap. 6	X	X									X		X				X					
	Alianza del Pacífico	2016	01-05-2016	Cap. 6	X	X		X	X		X				X	X		X	X		X				X	
	CPTPP	2018	30-12-2018	Cap. 14	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X					

Fuente: Citando el cuadro de CEPAL (2021) y actualizando por propia elaboración elaborado al utilizar el formato de cuadro de Muñoz et al. (2021)

El análisis anterior muestra que los países miembros de AP generalmente siguen el orden internacional liderado por EE. UU. para el comercio electrónico y forman normas relacionadas con la UE, pero están lejos de la influencia de China. Lógicamente se puede ver que las tendencias normativas de los Estados miembros con actores externos han influido también en la formación de normas internas.

Entre los mecanismos de integración económica que existen en América Latina y el Caribe, la Alianza del Pacífico es la que ha logrado mayores avances en materia normativa del comercio electrónico (CEPAL, 2019). El Capítulo 13 de el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco, suscrito en 2014 y que entró en vigor en 2016, contiene disposiciones sobre comercio electrónico.

En relación con el acceso a los mercados, como la mayoría de los otros acuerdos, se estipulan regulaciones libres de impuestos sobre productos digitales (Artículo 13.4) y se otorga trato nacional, pero a diferencia del CPTPP, que se aplica solo a una parte, se aplica sobre una base NMF. También es peculiar que, considerando la naturaleza del mecanismo de integración económica regional, un Parte puede imponer impuestos internos u otras cargas internas sobre productos digitales transmitidos electrónicamente, pero dichos impuestos o cargas deben ser compatibles con el presente Protocolo Adicional. También aborda la relación entre el acuerdo y el derecho interno con respecto al comercio electrónico (Artículo 13.4).

Para el ejercicio de la actividad de negocios de proveedores de servicios o inversionistas en el extranjero, incluida la información personal, se permite la transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos, sin embargo, se prohíbe exigir usar o ubicar instalaciones informáticas en el territorio de una parte como condición para realizar negocios en ella (Artículo 13.11). Debido a que estas disposiciones y sus excepciones son las mismas que las estipuladas en el CPTPP, se puede decir que las normas de AP son muy similares al CPTPP, una especie de modelo estadounidense. Este es un resultado natural porque tres países de AP, Chile, México y Perú ya firmaron el CPTPP (CEPAL, 2019).

Por otro lado, respecto del entorno regulatorio del comercio electrónico, se estipulan obligaciones en materia de transparencia, protección del consumidor en línea (Artículo 13.6), mensajes electrónicos comerciales no solicitados, autenticación y certificados digitales (Artículo 13.10), y protección de la información (Artículo 13.8). Lo que lo diferencia de otros acuerdos es que impone obligaciones estipulándose como las partes deben adoptar o mantener las leyes, respetar o medidas administrativas para tal fin, tomando en cuenta los estándares internacionales existentes.

Además de esto, para garantizar la protección del consumidor, se estipula que proporcione a los consumidores del comercio electrónico en lo electrónico como en la celebración de acuerdos de cooperación, iniciativas de capacitación y la estandarización de la información. Entre ellos, la solución de controversias relacionadas, que se establece en relación con la protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo, implica que AP adopta el enfoque del modelo estadounidense de promover la autorregulación en el sector privado a través de diversas herramientas como CPTPP.

Y a través de la disposición de definición (Artículo 13.1), se definen “comercio realizado por medios electrónicos”, “documentos de administración del comercio”, “información personal”, “interoperabilidad”, “mensajes comerciales electrónicos no solicitados” y “productos digitales”.

Hasta el momento, se ha analizado el estado del mercado de comercio electrónico, así mismo, la base normativa relacionada con en la región de América Latina y el Caribe con un enfoque en Mercado Digital Regional, que es la estrategia digital conjunta de de la Alianza del Pacífico y el principal objeto de investigación de esta tesis. Como se mencionó en la introducción, el mercado de comercio electrónico no existe de manera independiente dentro de un país, sino que debe entenderse en relación con el mercado regional o offshore, y fue necesario analizar las normas que lo regulan a nivel bilateral o internacional.

Como se mencionó en el Capítulo 1, la pandemia actuó como un punto de inflexión en el crecimiento explosivo del mercado de comercio electrónico en ALC, al igual que la

pandemia de COVID-19 se ha convertido en el principal impulsor para acelerar la transformación digital. Esto puede verse como una elección inevitable debido a los cambios en el entorno social, pero en el mercado del comercio electrónico, es más bien una oportunidad que aporta innovación estructural a la industria.

De hecho, desde la pandemia, cifras relacionadas como el número de usuarios de comercio electrónico y el monto de las transacciones se han incrementado dramáticamente, y esto es notable entre los Estados miembros de la Alianza del Pacífico que están liderando el crecimiento económico en la región. Como se puede ver a través de varias cifras estadísticas, el mercado de comercio electrónico ha crecido a un nivel que reemplaza el orden del mercado tradicional existente y, en consecuencia, surgió naturalmente la misión de crear una base para respaldar esta importancia.

El objetivo de AP derivado de esta necesidad estratégica puede decirse que es MDR. Teniendo en cuenta que lleva cierto tiempo innovar, AP aún no ha logrado resultados concretos a través de MDR, pero merece una evaluación positiva porque está respondiendo al flujo global innovador de transformación digital mencionado en el Capítulo 1. En particular, los efectos que se pueden ejercer a través de la integración en bloques económicos basados en el regionalismo están actuando como oportunidades para que AP avance hacia la innovación digital.

Este fortalecimiento de los fundamentos del mercado digital puede conducir naturalmente a la expansión del mercado de comercio electrónico y se espera que ayude a competir con actores económicos externos con una competitividad relativamente mayor. Sin embargo, como se mencionó en el Capítulo 2, dado que existen normas internacionales que deben aplicarse en una parte del mundo digital del comercio electrónico, es necesario entender esto no solo en las estrategias internas sino también en las relaciones externas.

Por esta razón, en este artículo se analizó los acuerdos comerciales que la Alianza del Pacífico ha concluido con los EE. UU., la UE y China, que son los principales participantes en el mercado del comercio electrónico y los principales actores en la formación

de normas relacionadas. A través de este análisis, se confirmó que el país que tiene mayor influencia en los estados miembros es Estados Unidos, y ellos tienden a seguir el orden de normas relacionadas con el comercio electrónico liderado por Estados Unidos.

Al mismo tiempo, se observó que la experiencia de formación de normas a través de TLC con estos actores externos también influyó en el establecimiento del orden interno. Las normas de comercio electrónico de AP establecidas por El Protocolo Adicional al Acuerdo Marco son muy similares a CPTPP, que es uno de los modelos estadounidenses, y esto no es independiente del hecho de que todos los países excepto Colombia ya están participando en el CPTPP.

Estas características normativas de la Alianza del Pacífico sobre comercio electrónico tienen grandes implicaciones para Corea del Sur, que busca ingresar a la Alianza como Miembro asociado, lo cual será discutido en el próximo capítulo. Esto se debe a que Corea ya ha concluido TLC con los estados miembros de AP excepto México y ha avanzado mucho en la cooperación en transformación digital.

Por lo tanto, en el siguiente capítulo, se tratarán el estado actual del comercio electrónico y las normas internacionales relacionadas de Corea que se encuentran del otro lado de la Alianza del Pacífico desde un punto de vista comparativo de esta tesis de manera similar al estilo narrativo desarrollado en este capítulo.

CAPÍTULO 4. EL MERCADO DIGITAL DE COREA DEL SUR

A diferencia de otras regiones, la digitalización del mercado minorista no es un fenómeno reciente en Corea del Sur. La generalización del uso de Internet, que comenzó a fines del siglo XX, amplió el acceso de los usuarios al mercado del comercio electrónico, y a partir del siglo XXI, gracias a la activa política nacional de apoyo a la digitalización, ha crecido al grado de tener competitividad externa frente al relativamente pequeño mercado interno.

En consecuencia, en el mercado digital actual, Corea está ocupando una posición que puede competir con otros grandes países avanzados y, además, está promoviendo activamente su expansión a otras regiones y su incorporación al mercado global de comercio electrónico. Naturalmente, ha participado en las normas relacionadas con el comercio electrónico desde el principio y sigue participando como actor principal en la formación de normas digitales globales.

Considerando este trasfondo, a continuación, se examina el mercado digital de Corea del Sur, considerando su evolución en los últimos años, las características de las políticas públicas relacionadas con comercio electrónico de Corea, los principales contenidos de los acuerdos de libre comercio (TLC) firmados por Corea en esta materia, en especial el contenido de los capítulos de comercio electrónico con los acuerdos firmados por Corea del Sur con los países de Alianza de Pacífico en el mismo método de investigación que se implementó en el capítulo anterior.

A través de esto, se apunta captar el alto nivel de competitividad en el mercado digital en Corea y las políticas gubernamentales que lo hicieron posible, y también, que profundice la comprensión de los aspectos normativos de qué tipo de orden están formando por los acuerdos comerciales relacionados con el comercio electrónico concluidos por Corea. Estructuralmente, el objetivo de este capítulo es proporcionar los materiales de análisis comparativo en el último capítulo en correspondencia con el MDR de AP tratado en el Capítulo 3.

4.1. La evolución del mercado digital en Corea del Sur

Según eMarketer, el mercado de comercio electrónico de Corea es el quinto más grande del mundo, y Corea es uno de los países de más rápido crecimiento para compras móviles, conforme presenta el cuadro 22 abajo que apunta los 10 principales países por volumen de ventas de comercio electrónico (2020).

En particular, la crisis prolongada de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el aumento del volumen de transacciones de compras en línea en Corea⁷². Además, a medida que se acelera la transformación digital de toda la economía, la innovación mediante la aplicación de tecnologías basadas en la Industria 4.0 se está produciendo en la industria de la distribución, incluida la difusión de los canales de distribución omnicanal que vinculan los canales de distribución en línea y fuera de línea y el surgimiento de nuevos modelos comerciales basados en datos (Invest Korea, 2021).

Puesto	País	Año 2019	Año 2020	Aumento
1	China	1.801,56	2.089,78	16,0%
2	EE.UU.	601,65	709,78	18,0%
3	Reino Unido	133,92	153,61	17,4%
4	Japón	123,45	130,61	5,8%
5	India	42,58	51,52	21,0%
6	Corea	87,08	104,06	19,5%
7	Canadá	32,49	39,22	20,7%
8	Alemania	79,47	92,33	16,2%
9	Francia	66,00	77,27	17,1%
10	España	32,49	36,34	11,8%

⁷² El mercado de comercio electrónico de Corea ocupa el quinto lugar a nivel mundial en 2020, lo que ha venido impulsado por la pandemia provocada por el Covid-19, con un incremento del 20% (Fuente : ICEX, 2021)

⁷³ eMarketer (2020) / (Unidad : mil millones de dólares)

Fuente: Elaboración propia con base de los datos de eMarketer (2020)

El tamaño del mercado de comercio electrónico coreano aumentó a una tasa anual promedio del 19,7 % entre 2010 y 2020, alcanzando un total de 131 billones de wones en 2020 (Ministerio de Comercio, Industria y Energía (Corea), 2021). El crecimiento del comercio electrónico en Corea desde la década de 2000 está estrechamente relacionado con el aumento del uso de Internet (KSP, 2016). En 2015, el número de usuarios domésticos de Internet ya había alcanzado los 41,94 millones, y entre los usuarios de Internet de 12 años o más, la proporción de los que habían comprado bienes o servicios a través de Internet en el último año fue del 53,6 %. Como se puede ver en el cuadro 23, el número siguió aumentando en los últimos 5 años.

Cuadro 23. Tasa de uso de Internet y usuarios de compras por Internet en Corea⁷⁴						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tasa de uso de Internet	89,9%	92,8%	95,1%	96,0%	96,2%	96,5%
Tasa de usuarios de compras por Internet	53,6%	57,4%	59,6%	62,0%	64,1%	69,9%

Fuente: Elaboración propia con base de los datos de KOSTAT

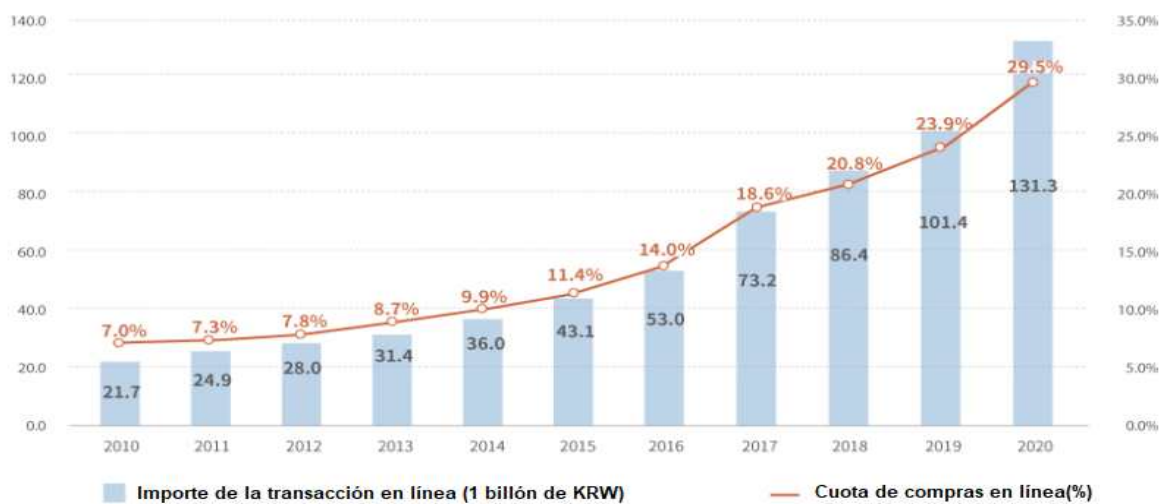
En particular, a medida que aumentó la proporción de comercio electrónico a través de dispositivos móviles, las compras en línea a través de dispositivos móviles representaron el 67,9 % del total de las compras en línea en 2020⁷⁵.

Esto está relacionado con la expansión de la distribución de teléfonos inteligentes entre los usuarios, y las compras móviles se perfilan como un nuevo canal de distribución para el comercio electrónico al aprovechar su fuerza sin restricciones de tiempo y espacio (KOTRA, 2022).

⁷⁴ Información recopilada propiamente en la página web de Statistics Korea (KOSTAT)

⁷⁵ Información recopilada propiamente en la página web de KOREAN Statistical Information Service (KOSIS)

Gráfico 13. Cambios en el monto de las transacciones en línea y la proporción de compras en línea en Corea⁷⁶



Fuente: Invest Korea (2021) (Traducción nuestra)

Como se puede ver en el caso de Corea, para la expansión del comercio electrónico fue necesario desarrollar infraestructura como la expansión de las PC y las redes de Internet de alta velocidad, y la expansión de los teléfonos inteligentes (Lee, 2006).

Empíricamente, la proporción de usuarios de Internet por cada 100 personas y hogares con computadoras fue de 7 y 18%, respectivamente, ubicándose solo en el puesto 20 entre 31 países de la OCDE en 1998 (Ko, 2011: 21). Sin embargo, a partir de 1994, el gobierno coreano estableció el “*Plan Integral para la Construcción de una Infraestructura de Información y Comunicación de Alta Velocidad*” y se centró en construir y mejorar la red de información y comunicación de alta velocidad. Además, el gobierno coreano promovió el

⁷⁶ Recitando Invest Korea (2021). elaborado por los autores con base de los datos de MCIE (Corea)

uso de Internet, comenzando con el *"Plan Integral para la Educación Nacional Informatizada"* en 1999. Gracias a estos esfuerzos políticos, el número de usuarios de Internet en Corea, que era de sólo 1,9 millones en 1997, aumentó rápidamente a 31,58 millones en 2004 (Ko, 2011: 29).

4.2. Políticas públicas relacionadas con comercio electrónico de Corea

Desde la década de 1990, dado que la información y la comunicación habían emergido como un factor clave en la competitividad nacional, Corea también enfrentó la necesidad de establecer e implementar una estrategia de desarrollo y una estrategia de inversión para el sector de la TIC a fin de convertirse en un país centrado en el mundo en la era de la información (KSP, 2016: 102). En este contexto, Corea ha ideado una estrategia para establecer una red de información y comunicaciones de alta velocidad para asegurar la competitividad tecnológica en el sector de la información y las comunicaciones.

Con el fin de crear un entorno para la implementación de políticas de un proyecto de construcción de una red de comunicación de información de alta velocidad, el gobierno coreano tomó medidas para aumentar la conciencia pública, nutrir a los expertos en información y comunicación, reorganizar las leyes y los sistemas relacionados y fortalecer las actividades de cooperación internacional (Yoon, 2012: 35). En 1995, se promulgó la *"Ley Marco de Promoción de la Informatización"* para promover la informatización, crear la infraestructura de la industria de la información y las comunicaciones y establecer redes de información y comunicaciones de alta velocidad. Se puede decir que esta ley es una ley materna de las leyes relacionadas con la informatización de Corea, y se ha convertido en la piedra angular para la implementación sistemática de la política nacional de informatización social.

Para la informatización y actividades internacionales relacionadas, se llevaron a cabo actividades de cooperación internacional a través de organizaciones internacionales como la

OCDE y el G7 con el fin de promover la informatización de manera más eficiente mediante el intercambio de experiencias e información relacionada con la promoción de la informatización en países avanzados (Choi et al, 2007: 68).

Los esfuerzos del gobierno coreano para construir una infraestructura de comercio electrónico en el siglo XX se han convertido en el trasfondo del crecimiento del mercado de comercio electrónico. Incluso durante la crisis económica mundial de finales de la década de 2000, el mercado de comercio electrónico de Corea ha estado creciendo a un ritmo elevado del 20% anual (KSP, 2016: 58). En consecuencia, Corea está ocupando una posición ventajosa en el mercado del comercio electrónico, que se ha convertido en un factor clave para determinar la competitividad nacional en el siglo XXI. Y ahora, en Corea, el comercio electrónico se posiciona como una industria representativa basada en el conocimiento que crea un nuevo valor agregado al aumentar la eficiencia de las transacciones debido a la expansión de Internet y el desarrollo de la TIC (KSP, 2020: 103).

Legalmente, con el fin de establecer una base legal e institucional para el comercio electrónico, el gobierno coreano entró en vigor el 1 de julio de 2020, la “Ley Básica de Transacciones Electrónicas”, que se centra en la mediación de disputas de transacciones electrónicas y las pautas de protección del consumidor. Luego, el 10 de diciembre de 2020, se promulgó la “Ley de Firma Electrónica” (Traducción nuestra) y su decreto de aplicación (ICEX, 2021).

A medida que estas leyes nacionales entran en vigor, se están promoviendo seriamente políticas de difusión del comercio electrónico, como la revisión de la Ley de derechos de autor y la revisión de la ley sobre ventas a domicilio. Teniendo en cuenta la importancia del comercio electrónico, el Ministerio de Comercio, Industria y Energía decidió ampliar el apoyo a la infraestructura relacionada con el comercio electrónico, como la formación de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y el avance del entorno de Internet. Además, a través del proyecto de establecimiento de comercio electrónico por categoría, el gobierno coreano planea desarrollar la relación de cooperación entre las grandes empresas y

las PYMES en una relación transaccional transparente y horizontal y continuar promoviendo las exportaciones de Internet utilizando el espacio de Internet (Jin, 2021).

Por otro lado, para mejorar la seguridad del comercio electrónico, que recientemente ha surgido como una preocupación, también está muy interesado en mantener la estabilidad de los documentos electrónicos, en relación con este tema, está planeando diseñar tecnología criptográfica privada gratuita para cumplir con las pautas para el uso criptográfico de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Ministerio de Relaciones Exteriores (Corea), 2021).

La atención también se centra en el proyecto piloto de comercio electrónico entre empresas, que representa más del 80% del mercado de comercio electrónico, que el gobierno coreano está promoviendo seriamente para revitalizar la demanda inicial de comercio electrónico⁷⁷. En efecto, el objetivo de este proyecto es acelerar el proceso de compra y venta de piezas de inducción, incluida la compra conjunta, las ventas, la logística, el uso común, la estandarización de piezas y las piezas de inducción, mediante el establecimiento de estándares (EDI) conjuntos con grandes empresas. y PYMES en ocho industrias, incluyendo electrodomésticos, automóviles y textiles.

Para crear las condiciones para la promoción del comercio electrónico internacional, también está ejerciendo su capacidad política para ampliar el sistema necesario para que pueda contribuir a la expansión del comercio mediante la activación del comercio electrónico en todo el mundo (Emarketservices, 2021). En particular, el apoyo al comercio en línea se fortalece a través de la Agencia de Promoción de Inversiones Comerciales de Corea (KOTRA) y las asociaciones comerciales, y para este propósito, los sitios de información comercial como KOTRA y EC21 por la Asociación de Comercio Internacional de Corea (KITA por sus siglas de ingles), que son servicios que conectan a los clientes extranjeros y el comercio nacional. Además, se llevará a cabo una conferencia de compra y exportación en línea a gran

⁷⁷ Página web de BIZINFO

escala (nombre provisional de Internet Silk Road 2000) (KOTRA, 2022).

Recientemente, en respuesta al gran cambio de la transformación digital, el gobierno coreano anunció un plan para fortalecer la competitividad de la distribución digital en respuesta a la no presencialidad y la virtualización en marzo de 2021. Bajo la visión de *“Liderar la innovación digital en la industria de la distribución y crear un ecosistema de crecimiento sostenible”* (Traducción nuestra), se anunciaron las estrategias de promoción como se resume en el Anexo 2. En resumen, la respuesta preventiva del gobierno coreano al entorno digital ha provocado la expansión del mercado de comercio electrónico.

4.3. Principales contenidos de los TLC firmados por Corea en materia de comercio electrónico

A junio de 2022, de los 18 TLC firmados y en vigor por Corea, doce están estipulados para el comercio electrónico, y los principales contenidos estipulados en el capítulo de comercio electrónico de cada TLC son los siguientes: Tratado de Libre Comercio Corea-Singapur; Tratado de Libre Comercio Corea-Unión Europea; Tratado de Libre Comercio Corea-Estados Unidos; Tratado de Libre Comercio Corea-Australia; Tratado de Libre Comercio Corea-Canadá; Tratado de Libre Comercio Corea-China; Tratado de Libre Comercio Corea-Vietnam; Tratado de Libre Comercio Corea-América Central; Tratado de Libre Comercio Corea-Inglaterra; y Asociación Económica Integral Regional.

Los TLC firmados con Perú y Colombia respectivamente también tienen un capítulo aparte sobre comercio electrónico, pero se tratará por separado para enfatizar la relación con los Estados miembros de la Alianza del Pacífico.

El **Tratado de Libre Comercio Corea-Singapur**, en el Capítulo 14 (Comercio electrónico) proporciona definiciones para "productos digitales", "medio portador", "transmisión electrónica o transmitida electrónicamente" y "uso electrónico" (Artículo 14.1:

Definiciones) y estipula que "Si bien no aplicará aranceles aduaneros u otros aranceles, tarifas o cargos en relación con la importación o exportación de un producto digital, impondrá impuestos internos y determinará el valor en aduana de un medio portador importado que lleve un producto digital" (Traducción nuestra) (Artículo 14.4: Productos Digitales).

También estipula el Trato Nacional (Artículo 14.4: Productos digitales), pero no aplica para los cuales el consumidor de contenidos no tiene elección sobre la programación de la serie (Artículo 14.2: Alcance) y que las reglamentaciones relacionadas tienen prioridad en la prestación electrónica de servicios (Artículo 14.3: Suministro Electrónico de Servicios).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-Unión Europea**, en lugar de tratar el comercio electrónico como un capítulo independiente, el Capítulo 7 (Comercio de servicios, Establecimiento y Comercio electrónico) se estipula junto con el comercio de servicios y el establecimiento de persona jurídica. Aunque refleja la opinión de que los bienes digitales se consideran parte de los "servicios", Corea ha dejado en claro a través de las reglamentaciones a pie de página que no es una expresión de opinión sobre si el "comercio de servicios" o el "comercio de bienes" (Artículo 7.48: Objetivo y Principios).

Además, las dos partes acuerdan ser compatibles con el acuerdo para promover el desarrollo del comercio electrónico y los estándares internacionales de protección de datos, acordando no imponer aranceles aduaneros a las entregas por medios electrónicos y estipulándose la cooperación en materia regulatoria (Artículo 7.49: Cooperación en Asuntos Regulatorios).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-Estados Unidos**, en el Capítulo 15 (Comercio electrónico), se estipulan por separado los servicios y productos digitales, y entre ellos, se aplican las disposiciones pertinentes de los Capítulos 11 a 13 (Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios y Servicios financieros) para el suministro electrónico de servicios (Artículo 15.2: Suministro Electrónico de Servicios). Al mismo tiempo que no se establece ningún impuesto sobre los productos digitales, existen prohibiciones y excepciones al trato menos favorable y regulaciones que no se aplican en el caso de productos

programados por un proveedor de contenido para recepción auditiva y/o visual, y para los cuales el consumidor de contenido no tiene elección sobre la programación de la serie (Artículo 15.3: Productos Digitales).

Lo que es inusual es el hecho de que, si bien se distingue claramente entre productos digitales abstractos y el medio a través del cual se entregan, es el uso del término "bien originario" únicamente para productos digitales al estipular que los productos digitales sujetos a libre de impuestos son "si se trata de un bien originario, un producto digital fijado en un medio portador; o un producto digital transmitido electrónicamente" (Traducción nuestra) (Artículo 15.3: Productos Digitales). Se puede considerar que esta visión refleja la opinión de que los productos digitales se perciben como "bienes" en lugar de "servicios", lo que implica que pueden tener lugar varias discusiones en el futuro.

Además, regula la Autenticación electrónica y Firma electrónica, la Protección al consumidor en línea, el Comercio sin papel, los Principios sobre el acceso y Uso de internet para el comercio electrónico, los Flujos de información transfronterizo, (Artículo 15.3: Productos digitales a Artículo 15.8: Flujos de información transfronterizos), y también, define "medio portador", "productos digitales", "autenticación electrónica", "firma electrónica", "transmisión electrónica o transmitida electrónicamente" y "documentos de administración comercial" (Artículo 15.9: Definiciones).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-Australia**, en el Capítulo 15 (Comercio electrónico) establece que la prestación electrónica de servicios está sujeto a las obligaciones estipuladas en los Capítulo 7 (Comercio transfronterizo de servicios), Capítulo 8 (Servicios financieros) y Capítulo 11 (Inversión) (Artículo 15.2: Suministro Electrónico de Servicios) y que no se imponen derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas entre las Partes (Artículo 15.3: Aranceles Aduaneros). Mientras tanto, también regula la Regulación nacional, la autenticación y firmas electrónicas, la Protección al consumidor en línea, el Comercio sin papel, la Protección de datos personales en línea y los Mensajes electrónicos comerciales no solicitados (Artículo 15.4: Regulación Nacional a Artículo 15.9: Mensajes Electrónicos

Comerciales No Solicitados). Además, existen definiciones para “autenticación electrónica”, “firma electrónica”, “transmisiones electrónicas”, “datos personales”, “documentos de administración comercial” y “mensaje electrónico comercial no solicitado” (Artículo 15.10: Definiciones).

El método de aplicar las reglamentaciones relacionadas con el servicio a la prestación electrónica de servicios y simplemente definir “transmisiones electrónicas” sin usar el término “productos digitales” se basa básicamente en el punto de vista de que el “producto digital” no se reconoce (Kim & Park, 2017). En otras palabras, la “transmisión electrónica”, que se trata como “producto digital” en otros TLC, implica una actitud de aplicar regulaciones relacionadas con el servicio mientras lo tratan como un tipo especial de servicio o un producto especial de terceros que no es ni un bien ni un servicio (Artículo 15.10: Definiciones).

El Tratado de Libre Comercio Corea-Canadá, en el Capítulo 13 (Comercio Electrónico) estipula que “las Partes confirman que el comercio realizado por medios electrónicos está sujeto a las disposiciones de este Acuerdo, incluidas las de los Capítulos 2 (Trato Nacional y Acceso a Mercados de Mercancías), 9 (Comercio Transfronterizo de Servicios), 10 (Servicios Financieros), 11 (Telecomunicaciones)” (Traducción nuestra) (Artículo 13.1: Ámbito de Aplicación), limitándose como "en caso de inconsistencia entre este Capítulo y otro Capítulo, el otro Capítulo prevalece en la medida de la inconsistencia" (Traducción nuestra) (Artículo 13.8: Relación con Otros Capítulos).

Al igual que con otros TLC, estipula que "no se imponen aranceles, tarifas o cargos aduaneros, etc., pero se pueden imponer impuestos internos y cargos nacionales" (Traducción nuestra) (Artículo 13.3: Aranceles Aduaneros) y enumera la Protección de Información Personal, la Administración de comercio sin papel y la Protección al Consumidor (Artículo 13.4: Protección de Datos Personales a Artículo 13.6: Protección al Consumidor). Por otro lado, a través del artículo 13.9 (Definiciones), se definen “entregado electrónicamente”, “producto digital”, “información personal”, “telecomunicaciones”, “documento de

administración comercial” y “comercio realizado por medios electrónicos”.

Lo que es peculiar es que para el comercio electrónico, esta restringiendo el libre comercio en el comercio electrónico al estipular que “este Capítulo no impone obligaciones a una Parte para permitir que los productos digitales sean entregados electrónicamente, excepto de conformidad con los compromisos de esa Parte en otros Capítulos” (Traducción nuestra) (Artículo 13.1: *Ámbito de Aplicación*) y el hecho de que existen regulaciones para promover el uso del comercio electrónico por parte de las PYMEs (Artículo 13.7: *Cooperación*).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-China**, en el Capítulo 13 (*Comercio Electrónico*) estipula que los aranceles aduaneros no se imponen de acuerdo con la práctica de la OMC (Artículo 13.3: *Derechos de Aduana*), y establece que los demás capítulos prevalecerán en caso de discrepancia (Artículo 13.2: *Relación con Otros Capítulos*). También regula la autenticación electrónica y la firma electrónica, la protección de datos personales en el comercio electrónico, el comercio sin papeles y la cooperación en materia de comercio electrónico (Artículo 13.4: *Autenticación Electrónica y Firmas Electrónicas* a Artículo 13.7: *Cooperación en Comercio Electrónico*). Y a través artículo de definición, se definen los documentos de autenticación electrónica, firma electrónica y administración comercial (Artículo 13.8: *Definiciones*).

Hay dos cosas que vale la pena señalar, la primera es que no se usa el término “entrega por medios electrónicos”, sino que se usa el término “entrega por medios electrónicos”, pero se reserva el juicio sobre si se clasifica como un comercio de servicios. Y la segunda es que no utiliza el Capítulo 20 (*Solución de disputas*) para las disputas que surjan en el comercio electrónico, pero no sugiere otros métodos de resolución de disputas (Artículo 13.9: *No Aplicación de la Solución de Controversias*).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-Vietnam**, en el capítulo 10 (*Comercio electrónico*) estipula que no se imponen aranceles aduaneros a las "transmisiones electrónicas" de acuerdo con las disposiciones de la OMC, pero se pueden imponer impuestos,

tarifas y cargos nacionales (Artículo 10.2: Aranceles Aduaneros). Regula la autenticación electrónica, las firmas electrónicas y los certificados digitales (Artículo 10.3: Autenticación Electrónica, Firmas Electrónicas y Certificados Digitales), la protección del consumidor en línea, la protección de la privacidad, el comercio sin papel y la cooperación en el comercio electrónico (Artículo 10.5: Protección al Consumidor en Línea a Artículo 10.8: Cooperación en Comercio Electrónico). Además, los certificados digitales, las firmas electrónicas y los documentos de administración comercial se estipulan a través del artículo de definición (Artículo 10.9: Definiciones).

Cabe señalar que no reconoce un “producto digital” al usar el término de “transmisión electrónica” y no existe ninguna disposición como "remitirse a las normas de la OMC y las decisiones de la Reunión Ministerial" a diferencia de la mayoría de los TLC concluidos por Corea (Artículo 10.4: Marcos Regulatorios Nacionales).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-América Central**, en el Capítulo 14 (Comercio Electrónico) consta de un total de 9 artículos para la dinamización del comercio electrónico. Si bien el trato libre de impuestos y Trato Nacional para los productos digitales se estipula como una regulación obligatoria, los demás como el intercambio de información y diversas actividades cooperativas relacionadas con el comercio electrónico en general, como la protección del consumidor en línea (Artículo 14.4) y la protección de la información personal (Artículo 14.5), se estipulan como disposiciones no obligatorias.

En cuanto a los productos digitales, cabe señalar que los productos digitales entregados fuera de línea en un medio de entrega como un CD están libres de impuestos cuando se originan en ambos países, y se especifica específicamente el número de identificación fiscal del producto digital. Sin embargo, dentro del alcance compatible con este acuerdo, se estipula que se pueden imponer impuestos internos u otros cargos a los productos sujetos a franquicia arancelaria (Artículo 14.3: Productos Digitales).

Mientras tanto, al otorgar trato nacional a los productos digitales transmitidos electrónicamente del otro país, se estipula que el trato nacional está excluido de las medidas

disconformes de acuerdo con el capítulo de inversión, el capítulo de comercio de servicios transfronterizos y el capítulo de servicios financieros (Artículo 14.2: Suministro Electrónico de Servicios).

El **Tratado de Libre Comercio Corea-Inglaterra**, a diferencia de la tendencia reciente de TLC que define el comercio electrónico como un capítulo independiente, trata el tema como parte del Capítulo 7 (Comercio de Servicios, Establecimiento y Comercio Electrónico). Además, la característica estructural es que consta únicamente de cláusulas de cooperación integral, excepto la cláusula de Objetivo y Principios.

A este respecto, Corea afirma que incluso si el contenido relacionado con el comercio electrónico se incluye en el capítulo de Servicios e Inversiones, esto no afecta la posición de Corea sobre el manejo de transmisiones (bienes o servicios) a través de medios electrónicos. Específicamente, se estipula que el Acuerdo de la OMC se aplicará a las medidas que afecten a otros comercios electrónicos manteniendo la franquicia arancelaria sobre las transmisiones realizadas a través de medios electrónicos (Artículo 7.48: Objetivo y Principios).

Mientras tanto, las dos partes acordaron mantener un diálogo sobre asuntos regulatorios relacionados con el comercio electrónico e intercambiar información legislativa y de implementación relacionada con el comercio electrónico (Artículo 7.49: Cooperación en Asuntos Regulatorios).

La **Asociación Económica Integral Regional** (abreviado RCEP por sus siglas en inglés) presenta en el Capítulo 12 el capítulo de comercio electrónico. Este consta de un total de 5 secciones y 17 artículos, y contiene contenidos más completos y detallados en forma de reglamentos obligatorios y de cooperación que los normativos de comercio electrónico del TLC aprobados por Corea.

Considerando las especificidades de la RCEP analizadas por Anexo III, las regulaciones de comercio electrónico de la RCEP se evalúan como una norma más fortalecida que los TLC relacionados con el comercio electrónico existentes, que simplemente brindan

pautas o medidas de cooperación basadas en pautas jurídicamente no vinculantes debido a la naturaleza fuerte de las regulaciones obligatorias (Jin, 2021: 49).

Además, RCEP enfatiza la "libre transferencia y uso de la información" en lugar de mantener un "alto nivel de protección de la información" en el entorno de la economía digital y se caracteriza por considerar activamente el entorno del comercio electrónico en la región de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN por sus siglas de inglés), como no utilizar el concepto de productos digitales en el que insiste Estados Unidos (Artículo 12.3: *Ámbito de aplicación*) (Kim, 2021).

Por otro lado, la RCEP se evalúa positivamente en cuanto ha marcado un punto de inflexión en la promoción de la diversidad y la globalización de los países que aceptan reglas vinculantes de comercio de datos al respetar ampliamente la soberanía regulatoria de datos de cada país. Sin embargo, detrás del logro de que la introducción de salvaguardas para asegurar la soberanía regulatoria de una parte promueva la difusión internacional de las reglas de comercio de datos, más bien, se señala una limitación inherente que dificulta la sanción efectiva de medidas contra el objeto y propósito de las reglas de comercio de datos (Kim, 2020).

Como se desprende de la revisión anterior, se puede confirmar que la forma de tratar el comercio electrónico en los TLC de Corea no es uniforme, y varía según cada TLC, es decir, según el socio contratante. En particular, es característico que Corea tiene un acuerdo con EE. UU., la UE y China, los tres principales actores en la formación de normas internacionales para el comercio electrónico, discutido en el capítulo anterior, y muestra una actitud flexible para reconocer cada orden.

4.4. Los tratados entre los países de Alianza de Pacífico y Corea del Sur: comparando el contenido de los capítulos de comercio electrónico

En el contexto de analizar los acuerdos que incluyen regulaciones relacionadas con el comercio electrónico entre los TLC firmados por Corea anteriormente, esta parte tiene como objetivo analizar los contenidos celebrados entre los países miembros de la Alianza del Pacífico y Corea del Sur. En el caso de Perú y Colombia, ya se han concluido TLC con Corea que incluyen comercio electrónico y recientemente se han reanudado las negociaciones del TLC con México. Mientras tanto, se firmó un TLC con Chile, pero no incluía los contenidos del comercio electrónico, sin embargo, Corea expresó recientemente su intención de unirse al Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA) liderada por Chile.

En el **Tratado de Libre Comercio Corea-Perú**, el Capítulo 14 (Comercio Electrónico) reconoce la aplicabilidad del Acuerdo de la OMC (Artículo 14.1: Disposiciones Generales) y estipula que, si hay alguna inconsistencia con otros capítulos, el otro capítulo tiene prioridad (Artículo 14.2: Relaciones con Otros Capítulos). Además, se complementa la posibilidad de controversia por el comercio electrónico definiendo que las medidas que afecten el suministro de servicios entregados o realizados electrónicamente estén sujetas a las obligaciones contenidas en las disposiciones pertinentes del Capítulo 9 (Inversión), Capítulo 10 (Comercio transfronterizo de servicios) y Capítulo 12 (Servicios financieros) (Artículo 14.3: Suministro Electrónico de Servicios). Por otro lado, no aplica aranceles, tarifas o cargos aduaneros sobre, o en relación con, la importación o exportación de productos digitales, pero se estipula que es posible imponer impuestos internos u otros cargos nacionales (Artículo 14.4: Aranceles Aduaneros).

Además, se estipula la protección al consumidor, comercio sin papel, protección de datos personales, autenticación electrónica y certificados digitales, cooperación (Artículo 14.4: Aranceles Aduaneros a Artículo 14.9: Cooperación), y se definen productos digitales como “programas de computadora, texto, video, imágenes, grabaciones de sonido y otros

productos que están codificados digitalmente” (Artículo 14.10: Definiciones).

En el **Tratado de Libre Comercio Corea-Colombia**, el Capítulo 12 (Comercio electrónico) estipula que no se imponen aranceles, tarifas y cargos aduaneros a la "importación o exportación de productos por medios electrónicos, pero se pueden imponer impuestos y cargos nacionales" (Artículo 12.2: Aranceles Aduaneros). Incluye artículos 12.3 (Protección de la privacidad en línea), 12.4 (Comercio sin papel), 12.5 (Protección del consumidor) y 12.6 (Cooperación), y 12.8 (Definiciones) define términos como "datos personales", "documentos administrativos comerciales" y "correspondencia electrónica comercial no solicitada". En la medida de la inconsistencia, otros capítulos prevalecerán (Artículo 12.7: Relación con Otros Capítulos).

Lo inusual es que no utiliza el término “producto digital” sino que utiliza una expresión ambigua de “importación o exportación de productos por medios electrónicos”⁷⁸, y que existe artículo para apoyar la superación de dificultades de PYMES relacionadas con el uso del comercio electrónico (Artículo 12.6: Cooperación).

En el **Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA)**, el cual fue firmado por Nueva Zelanda, Chile y Singapur, entró en vigor el 7 de enero de 2021. Actualmente, Corea está revisando y promoviendo la adhesión a DEPA (Yonhap News, 2021).

El acuerdo DEPA consta de 14 módulos y anexos, y contiene contenidos relacionados con la revitalización del comercio digital, la distribución transfronteriza fluida de datos personales y públicos, y el establecimiento de confianza mutua en el espacio digital, incluida la protección de los consumidores en línea.

El acuerdo refleja nuevas áreas de política no incluidas en las reglas de comercio

⁷⁸ En respuesta, el gobierno coreano explicó que "el comercio electrónico se refiere a todo tipo de transacciones realizadas a través de redes en línea, y el alcance no está definido específicamente en el acuerdo, ya que el alcance se amplía de acuerdo con el desarrollo de la tecnología". (Informe conjunto de los ministerios pertinentes (12-2012) Detalles del Tratado de Libre Comercio entre la República de Corea y la República de Colombia)

digital del TLC firmado por Corea o profundizando las normas existentes. En otras palabras, en el TLC existente firmado por Corea, las características del comercio electrónico entre todos los comercios se resumieron a nivel de un capítulo, mientras que DEPA sintetizó los elementos de política relacionados centrados en el comercio digital en un TLC separado.

Cuadro 24. Resumen de las regulaciones clave de la DEPA⁷⁹	
Module 6 Business And Consumer Trust	Article 6.3: Online Consumer Protection 1. The Parties recognise the importance of transparent and effective measures to protect consumers from fraudulent, misleading or deceptive conduct when they engage in electronic commerce. 8. The Parties endeavour to explore the benefits of mechanisms, including alternative dispute resolution, to facilitate the resolution of claims relating to electronic commerce transactions.
Module 7 Digital Identities	Article 7.1: Digital Identities 1. Recognising that the cooperation of the Parties on digital identities, individual or corporate, will increase regional and global connectivity, and recognising that each Party may have different implementations of, and legal approaches to, digital identities, each Party shall endeavour to promote the interoperability between their respective regimes for digital identities.
Module 8 Emerging Trends And Technologies	Article 8.1: Financial Technology Cooperation The Parties shall promote cooperation between the financial technology (FinTech) industry in the Parties. The Parties recognise that effective cooperation regarding FinTech will require involvement of businesses. Article 8.4: Cooperation on Competition Policy 2. The Parties shall cooperate, as appropriate, on issues of competition law enforcement in digital markets, including through notification, consultation and the exchange of information
Module 9 Innovation And The Digital Economy	Article 9.4: Data Innovation 1. The Parties recognise that cross-border data flows and data sharing enable data-driven innovation. The Parties further recognise that innovation may be enhanced within the context of regulatory data sandboxes where data, including personal information, is shared amongst businesses in accordance with the Parties' respective laws and regulations.
Module 11 Digital Inclusion	Article 11.1: Digital Inclusion 3. To this end, the Parties shall cooperate on matters relating to digital inclusion, including participation of women, rural populations, low socio-economic groups and Indigenous Peoples in the digital economy.

Fuente: Lee (2021). pp. 13

En cuanto a esta composición estructural, Lee interpreta esto como una voluntad de resolver de manera colaborativa los desafíos de política interna que enfrentan los países contratantes en el campo digital, como la protección práctica del consumidor en línea, la

⁷⁹ Recitando el cuadro de Lee (2021) que resume los contenidos principales de DEPA

inclusión digital y la ética de la inteligencia artificial, y las políticas de competencia que se expanden y reproducen a través del comercio transfronterizo, y también, una intención que los países contratantes pretenden utilizar como una oportunidad para la competitividad digital de cada país (2021).

Como se revisó hasta esta parte, las regulaciones de comercio electrónico de los TLC concluidos e implementados por Corea se componen de diferentes contenidos y formatos, por lo que es necesario un arreglo sistemático para un análisis integral, y con este fin, el siguiente cuadro resume las posiciones adoptadas por cada TLC por contenido principal.

Cuadro 25. Disposiciones sobre comercio electrónico contenidas en acuerdos comerciales firmados por Corea del Sur ⁸⁰																											
País	Acuerdo																										
	Contrapartida	Año (firma)	Fecha de vigencia	Capítulo del Acuerdo	Moratoria de derechos de aduana sobre productos digitales	Comercio sin papel	Principios sobre el acceso y el uso de internet	Trato no discriminatorio de los productos digitales	Transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos	Cargos de interconexión a internet compartidos	Ubicación de los servicios informáticos	Código fuente	Servicios informáticos interactivos	Marco nacional de transacciones electrónicas	Autenticación electrónica y firmas electrónicas	Protección al consumidor en línea	Ciberseguridad	Protección de datos personales	Mensajes electrónicos comerciales no solicitados	Identities digitales	Cooperación/Consultas sobre comercio electrónico	Gobierno de datos abiertos	Cooperación en tecnología financiera	Cooperación en política de competencia	Cooperación de pequeñas y medianas empresas		
Corea	Singapur	2005	02-03-2006	Cap. 14	X			X																			
	UE	2010	13-12-2015	Cap. 7	X	X									X	X			X		X						
	Perú	2011	01-08-2011	Cap. 15	X	X									X	X		X			X					X	
	EE.UU	2007	15-03-2012	Cap. 15	X	X	X	X	X						X	X		X			X						
	Australia	2014	12-12-2014	Cap. 15	X	X		X						X	X	X		X	X		X						X

⁸⁰ Fuente : Elaboración propia del autor, sobre la base de los textos de los capítulos sobre comercio electrónico o comercio digital de los acuerdos.

del Sur	Canadá	2014	01-01-2015	Cap. 15	X	X		X					X		X		X						
	China	2015	20-12-2015	Cap. 13	X	X								X			X			X			
	Vietnam	2015	20-12-2015	Cap. 10	X	X							X	X	X		X			X			
	Colombia	2013	15-07-2016	Cap. 12	X	X								X	X		X	X		X			X
	América central	2018	01-03-2021 Vigor completa	Cap. 14	X	X		X							X		X	X		X			X
	Inglaterra	2019	01-01-2021	Cap. 7	X	X								X	X			X		X			
	RCEP	2020	01-02-2022	Cap. 12	X	X		X	X			X		X	X	X	X	X		X			X

Fuente: Elaboración propia al utilizar el formato de cuadro de Muñoz et al. (2021)

Hasta ahora, Entre los TLC que Corea concluyó con otras entidades económicas externas, los acuerdos que estipulan los contenidos del comercio electrónico se dividieron en estados miembros de la Alianza del Pacífico y otros países, y se analizaron los contenidos de cada uno. Como resultado, se confirmó que las singularidades que solo aparecían en los países miembros de la Alianza del Pacífico no ocurrían y que se mantenían las características antes mencionadas del comercio electrónico de Corea, es decir, actitudes flexibles en la formación de normas.

Sin embargo, es relativamente reciente que se han iniciado acuerdos de comercio electrónico que contienen normas más sustantivas denominadas normas de nueva generación. Por lo tanto, se espera que este punto sea considerado en las negociaciones con los países de la Alianza del Pacífico que ya conocen las nuevas disposiciones a través del CPTPP, T-MEC y DEPA. Por lo tanto, a continuación, se resumirán las características de varios TLC firmados por Corea para examinar la posición que está tomando Corea en las principales disputas en la formación de normas relacionadas con el comercio electrónico.

4.5. Consideraciones sobre las normas aplicables a Corea en materia de comercio electrónico

En cuanto a la imposición de derechos aduananero, de acuerdo con la decisión de la II Conferencia Ministerial (CM2) de la OMC en 1998, comúnmente se adoptan la “libre de impuestos provisional” para los productos digitales (o transmisiones electrónicas) que son intangibles, pero los derechos de aduana se imponen sobre objetos tangibles como medio, y se estipula que se pueden imponer impuestos internos y tarifas establecidos en el país.

Por otro lado, se puede observar que coexisten los TLC que estipulan el concepto de “productos digitales” como objeto del comercio electrónico y los TLC que no lo estipulan. Específicamente, existen TLC con regulaciones que distinguen claramente entre “productos digitales” y sus medios de transmisión, mientras que existen casos en los que el objeto del

“comercio electrónico” se expresa como “producto digital” y “transmisión electrónica”. Sin embargo, todos los TLC reservan explícitamente si estas regulaciones se clasifican como “comercio de bienes” o “comercio de servicios” para el comercio electrónico, y en muchos TLC, se estipulan que si las regulaciones en el capítulo de comercio electrónico son inconsistentes con las disposiciones de otros capítulos, las disposiciones del otro capítulo tienen prioridad. Con respecto a esta tendencia, Kim y Park dijo: *“Para el comercio electrónico, EE. UU. quiere clasificarlo como “comercio de bienes”, pero la parte europea, incluida la UE, tiende a clasificarlo como “servicio” y se puede ver que tales conflictos de opinión también están ocurriendo en el TLC firmado con Corea”* (2017).

Si se analiza los contenidos anteriores por temas principales específicos e individuales, es como sigue: aranceles aduaneros e impuestos internos; definición de □producto digital□; y nivel de vinculación de las normas.

Con relación a los **aranceles aduaneros e impuestos internos**, todos los TLC estipulados para el comercio electrónico que Corea ha concluido estipulan “libre de aranceles”. En otras palabras, excepto por las diferencias de expresión según la posición en la clasificación del comercio electrónico, los aranceles aduaneros (impuestos internos, otros impuestos y tasas) no se aplican a las transacciones de comercio electrónico intangible en todos los TLC, pero se aplican a los medios de transmisión que tienen una forma.

Por otro lado, todos los TLC estipulados para el comercio electrónico celebrados por Corea estipulan que se pueden imponer impuestos internos. En otras palabras, se establece claramente que la administración tributaria que se lleva a cabo en cada país es materia de soberanía nacional y está sujeta a regulación por la legislación interna.

En lo que se refiere a la **definición de “producto digital”**, los TLC que definen el concepto de productos digitales son el TLC entre Corea-Singapur, el TLC entre Corea-Perú, el TLC entre Corea-Estados Unidos y el TLC entre Corea-Canadá y estos se definen comúnmente como "programas de computadora, texto, video, imágenes, grabaciones de sonido y otros productos que están codificados digitalmente".

Únicamente, en los TLC entre Corea-Singapur y el TLC entre Corea-EE. UU., se distinguen los productos digitales “intangibles” de los medios de entrega “tangibles” a través de la frase de “independientemente de que se fijen en un soporte o se transmitan electrónicamente” y se definen claramente que incluso si un producto digital intangible se fija y entrega al medio de transmisión, mantiene su carácter como un producto independiente en lugar de estar incorporado en el medio de transmisión y convertirse en uno.

Por otro lado, los TLC, que no utilizan el término “producto digital”, se expresan reemplazándolo por “entrega por medios electrónicos” en los TLC entre Corea-UE y el TLC entre Corea-China, por “transmisión electrónica” en el TLC entre Corea-Australia, por “transmisión electrónica” en el TLC entre Corea-Vietnam y se puede inferir que esta expresión contiene la intención de clasificar el comercio electrónico como un “servicio”.

Respecto al **nivel de vinculación de las normas**, el TLC firmado por Corea se ocupa principalmente de las reglas de comercio digital en el capítulo de comercio electrónico, y hay evaluaciones de que se centra en el apoyo del comercio electrónico transfronterizo fluido y la protección del consumidor en línea (Lee, 2021). En otras palabras, se reflejan más las normas de cooperación o nivel de esfuerzo que las obligaciones, y no se especifica el contenido del movimiento de datos, que se discute como un tema clave en la economía digital.

Dado que hay discusiones sobre unirse a DEPA o CPTPP que reflejan el comercio digital en relativamente detalle o firmado sobre la base del libre comercio, y también, estos acuerdos son todas referencias a considerar al unirse como miembro asociado de la Alianza del Pacífico, es necesario discutir la dirección de los nuevos acuerdos.

Corea del Sur, que se ha esforzado por la transformación digital bajo la convicción de que fortalecer las capacidades digitales en todos los sectores de la economía y la sociedad conducirá a fortalecer la competitividad nacional, actualmente disfruta de las consecuencias como actor preventivo. Como se mencionó anteriormente, la inversión dirigida por el gobierno en infraestructura digital condujo a la expansión del mercado de comercio electrónico coreano y a una mayor competitividad internacional.

Como resultado, Corea ha mantenido una postura muy activa en las discusiones internacionales sobre la formación de normas, que se llevan a cabo en la manera segmentada e individualizada. En este sentido, Corea ha concluido acuerdos comerciales con los tres actores en las normas internacionales antes mencionadas relacionadas con el comercio electrónico, y en América Latina y el Caribe, donde es de particular interés, ha concluido acuerdos con América Central y los tres Estados miembros de la Alianza del Pacífico.

Lo que se puede inferir de la revisión de los TLC firmados por Corea es que, a diferencia de otros actores estatales, ha mostrado su propia flexibilidad de acuerdo con la naturaleza y dirección de sus contrapartes más que orientada a establecer su propio orden. De hecho, en los temas principales de las normas de comercio electrónico mencionadas anteriormente, Corea reconoció simultáneamente contenidos contradictorios según el país contraparte y mostró una actitud reservada en áreas controvertidas.

Se espera que las características flexibles de Corea se muestren en las negociaciones para ser miembro de la Alianza del Pacífico como Estado asociado, así que en el siguiente capítulo final, se realizará un análisis comparativo detallado con base los contenidos discutidos anteriormente.

CAPÍTULO 5. LA CONVERGENCIA DE LOS MERCADOS DIGITALES DE ALIANZA DE PACÍFICO Y DE COREA DEL SUR

En los dos capítulos anteriores, ha sido abordado el estado actual del comercio electrónico en dos mercados digitales a través del Océano Pacífico, respectivamente. En cuanto a la Alianza del Pacífico, se analizó el estado actual del mercado de comercio electrónico de los Estados miembros y las normas internacionales suscritas por ellos junto con la estrategia de MDR que están siguiendo para la transformación digital. De igual manera, se analizó las características y el estado actual del mercado de comercio electrónico de Corea, y además, los TLC relacionados con el comercio electrónico firmados por Corea con un enfoque en la relevancia para los estados miembros de la Alianza del Pacífico.

Con base en estos análisis, este capítulo intenta examinar la flexibilidad de las normas legales que se pueden considerar al celebrar acuerdos internacionales o multilaterales como los TLC, es decir, la adhesión de Corea a la Alianza del Pacífico como miembro asociado. Con este fin, primero se traerá de vuelta el concepto de Transformación Digital discutido en el Capítulo 1 y se analizará la diferencia en el nivel de digitalización entre las dos entidades económicas. Además, se anticipará el desarrollo de las negociaciones entre Corea y cada país miembro en consideración de los temas principales en las normas internacionales relacionadas con el comercio electrónico que se discutieron en el Capítulo 2.

Teniendo en cuenta esta estructura entre los capítulos, en capítulo cinco se apunta analizar la convergencia de los mercados digitales de Alianza de Pacífico con Corea de Sur en el método cuantitativo al utilizar las cifras, buscando comparar el nivel de transformación digital entre los países de Alianza del Pacífico y Corea del Sur en el método cualitativo, las flexibilidades normativas en los acuerdos entre tales países, así como oportunidades de convergencia de estos mercados digitales en la técnica mixta de los métodos.

A través del análisis comparativo que se llevará a cabo en este capítulo, se espera poder extraer conclusiones importantes para verificar la hipótesis establecida en la etapa de diseño de

la investigación.

5.1. Comparación del nivel de transformación digital entre los países de la Alianza del Pacífico y Corea del Sur

Como se mencionó en el Capítulo 1, con el advenimiento de la transformación digital en todos los sectores de la economía y la sociedad de a nivel global, ha surgido la necesidad de establecer políticas para responder a estos cambios en cada país. En particular, el entorno internacional cambiado por la pandemia requirió una mayor demanda y medidas urgentes para apoyar la formulación de políticas a nivel multilateral (Kim, 2021: 4).

Con este fin, la OCDE lanzó el proyecto de *"Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives"* para ayudar a los responsables políticos a comprender mejor la transformación digital y ayudarlos a formular e implementar políticas que puedan crear una economía y una sociedad digitales inclusivas. Este proyecto es el proyecto más grande de la OCDE, liderado por el Comité de Política de Economía Digital (CDEP), y varios comités de la OCDE, incluidos los de Ciencia y TIC, Empleo, Educación, Competencia y Estadísticas, participaron para promover tareas colaborativas en la manera conjunta.

Como se puede observar en el siguiente cuadro 26, las tres fases del proyecto se realizan cada dos años, ya partir de 2021 se está impulsando la tercera fase.

Fase (Duración)	Objetivos principales
Going Digital I (2017-2018)	Identificar los vectores de transformación digital y diseñar el Marco Político Integrado para analizar los efectos de la transformación digital en la economía y la sociedad desde varios ángulos
Going Digital II	Continuando con el trabajo realizado en la primera fase, identificar los beneficios y

⁸¹ Fuente : Página web de OCDE

(2019-2020)	desafíos de usar AI y Blockchain, que son nuevas tecnologías representativas que aceleran la transformación digital, como temas principales
Going Digital III (2021-2022)	A medida que los datos se utilizan como fuente de nueva tecnología y emergen como un nuevo factor de producción, seleccionándose los datos como un tema principal y identificar sus características, usos y desafíos.

Fuente : Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

Los datos que pueden comparar el nivel de transformación digital entre los países de la Alianza del Pacífico y Corea, que se discutirán en este capítulo, provienen del resultado principal de la primera fase de 2017 a 2018. Por lo tanto, a continuación, se realizará un análisis comparativo centrado en los contenidos del *Proyecto de Going Digital I*.

Este proyecto se llevó a cabo para mejorar la comprensión de los responsables políticos sobre la transformación digital y para apoyar la elaboración de las políticas necesarias para dar forma a un futuro digital positivo. Técnicamente, el CDEP lideró el proyecto y 14 comités dentro de la OCDE trataron temas relacionados con la transformación digital.

El proyecto se llevó a cabo principalmente sobre tres pilares, y en cada eje se realizaron las siguientes actividades.

Cuadro 27. Tres pilares del Proyecto Going Digital I⁸²		
Módulo	Título	Contenido
1	Actividad horizontal	Discutir las características de la transformación digital y los escenarios futuros, y presentar un marco político que puede guiar países en la búsqueda de políticas digitales.
2	Actividades Profesionales por Comité	14 comités de la OCDE en el proyecto llevar a cabo proyectos relacionados con la transformación digital
3	Discusión conjunta sobre cuestiones clave de la transformación digital	Buscar soluciones seleccionando problemas clave ⁸³ entre tareas transversales comunes que aparecen en múltiples campos

Fuente: Kim (2021). pp. 5 (Traducción nuestra).

⁸² Recitado de los contenidos de Kim (2021) que resume OECD's Going Digital Project to Support Digital Transformation Policy Establishment

⁸³ Empleos y competencias en la era digital; Efectos de la transformación digital sobre la productividad, la competencia y la apertura del mercado; Bienestar en la era digital; Medición de la transformación digital.

El informe completo derivado de este primero identifica la naturaleza de la transformación digital, en segundo lugar, presenta el marco de políticas integradas que es el resultado del proyecto y, en tercer lugar, presenta los desafíos para el futuro. Los principales resultados relacionados con el primero y el segundo ya se han presentado en el Capítulo 1 a través de los cuadros 1 y 2. En relación con el tercero, la OCDE introduce ejemplos de temas⁸⁴ en los que centrarse en proyectos futuros.

Mientras tanto, un subinforme del Informe de síntesis, *Medición de la transformación digital*, presenta *Going Digital Toolkit*, una plataforma en línea⁸⁵ para proporcionar datos y contenidos sobre transformación digital de manera accesible. Este conjunto de herramientas proporciona siete dimensiones de política presentadas en un marco de política integrado e indicadores clave para el Crecimiento y el Bienestar para que los usuarios puedan evaluar y comparar el estado de transformación digital del país por dimensión de política⁸⁶, país⁸⁷ y tema⁸⁸ a través de datos.

El conjunto de herramientas antes mencionado incluye datos no solo de países miembros de la OCDE como Corea, Chile y México, sino también de países socios como Colombia, proporcionando datos básicos para la comparación con Corea y la Alianza del Pacífico, que se apunta en esta tesis.

A continuación, se utilizan las cifras de cada indicador presentado en cada una de las siete categorías para cada país, y en el Anexo IV se presenta un diagrama comparativo de los países de la Alianza del Pacífico con Corea.

⁸⁴ Privacidad; Movimiento transfronterizo de datos; Mejorar la dinámica competitiva; Resolver la creciente desigualdad; futura empresa, Democracia en la Era de la Información; Medición de la transformación digital.

⁸⁵ <https://goingdigital.oecd.org/en/>

⁸⁶ Acceso, Uso, Innovación, Sociedad, Confianza, Apertura del mercado

⁸⁷ Se incluyen datos de 36 países miembros de la OCDE, así como de países socios (Brasil, Colombia, Costa Rica, India, Indonesia, China, Rusia y Sudáfrica), pero faltan algunos datos que no están encuestados.

⁸⁸ Datos y movimiento de datos; Desarrollo; Gobierno digital; Tecnología digital; Género; ; Productividad; Competencia; PYMEs

a) Acceso

Para atraer inversiones en infraestructura y servicios de telecomunicaciones, los gobiernos deben promover la competencia al tiempo que garantizan la implementación de impulsores tecnológicos como IXP, asignación eficiente de espectro y direcciones de Protocolo de Internet de próxima generación.

En el caso de Corea, es superior a la media de la OCDE y se sitúa en un nivel muy alto en indicadores de accesibilidad. Por otro lado, en el caso de los países de la Alianza del Pacífico, Chile registró un número relativamente alto, pero Chile también tiene la tarea de resolver internamente la brecha digital. Como se discutió anteriormente, esta conciencia parece haber sido ya identificada a través del MDR, y se requieren esfuerzos conjuntos o individuales de los países miembros en este sentido.

Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Penetración de banda ancha fija	91	45	35	39	71
Penetración M2M	9	1	-	1	10
Penetración de banda ancha móvil	61	57	39	45	65
Acceso a banda ancha en el hogar	100	88	-	60	91
Empresas con velocidad de banda ancha de 30+ mbps	-	-	28	-	81
Cobertura de banda ancha 4G	100	88	98	91	98
Brecha de banda ancha urbana-rural	-	88	-	-	95

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

⁸⁹ Fuente : Página web de Goingdigital

b) Uso

Se espera que las políticas que cierren la brecha en el uso de las TIC y fortalezcan las capacidades necesarias en la era digital promuevan la difusión de las herramientas digitales y aumenten la productividad de las empresas, especialmente de las PYMEs.

Teniendo en cuenta que el número de usuarios y compradores de Internet supera el promedio de la OCDE, se considera que el uso de las TIC es muy común en Corea. En cambio, en el caso de los países miembros de AP, esta cifra es relativamente baja. Sin embargo, la distribución de las empresas que utilizan Internet es similar, y ambas comparaciones parecen requerir esfuerzos adicionales para la innovación digital de las empresas, especialmente de las PYMEs. Como se confirmó anteriormente, el MDR de AP llama claramente al esfuerzo de cada gobierno para la transformación digital de ellas.

Cuadro 29. Comparación de cifras de los países de la Alianza del Pacífico y Corea en la categoría de Uso⁹⁰					
Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Usuarios de Internet	97	84	-	74	91
Adopción de servicios gubernamentales digitales	-	31	7	30	67
Gente comprando en línea	78	46	16	29	74
Pequeñas empresas que venden en línea	30	-	35	-	40
Negocios con presencia en la web	70	-	71	44	81
Empresas que compran servicios en la nube	30	-	-	18	60
Adultos competentes en la resolución de problemas con tecnología.	69	33	-	-	69

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

⁹⁰ Fuente : Página web de Goingdigital

c) Innovación

El espíritu empresarial en la era digital se puede lograr reduciendo la carga regulatoria de las nuevas empresas y mejorando el acceso financiero para las nuevas empresas y las empresas en crecimiento (MILENIO, 2022). Para ello, es fundamental reevaluar las regulaciones incompatibles con la era digital y resolver la asimetría de información. En concreto, se requiere inversión en I+D y promoción de datos públicos para fomentar la innovación en el conjunto de la economía.

Con relación a la innovación digital, el gobierno coreano está realizando importantes inversiones en I+D y apoyo a los startups, pero en el caso de los países de la Alianza del Pacífico, parece que las cifras de los indicadores relacionados son insuficientes al punto de no ser identificados. Sin embargo, es digno de una evaluación positiva que los gobiernos miembros estén planeando inversiones activas y apoyo a través de MDR.

Cuadro 30. Comparación de cifras de los países de la Alianza del Pacífico y Corea en la categoría de Innovación⁹¹					
Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Innovación Intensidad de inversión en TIC	49	-	-	-	56
I+D en la industria de la información	86	0	-	0	16
Inversión de capital de riesgo de TIC	-	-	-	-	6
Empresas de Start-up	87	-	-	-	62
Documentos de informática más citados	41	25	28	27	36
Patentes de TIC	91	8	-	12	35

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

⁹¹ Fuente : Página web de Goingdigital

d) Trabajos

Cada gobierno debe responder a las pérdidas de empleo por cambios en la estructura industrial provocados por la transformación digital. En consonancia con estos cambios estructurales, es necesario responder no solo en aspectos educativos como el fomento del talento TIC, sino también en aspectos políticos y sociales como la revisión de las políticas y sistemas del mercado laboral y la reorganización del sistema de seguridad social.

La proporción actual de empleos ya ocupados en el sector digital es similar a la de Corea y los países de la Alianza del Pacífico. Sin embargo, se identifica que lo que lleva Corea por delante es el nivel de desarrollo de talento relacionado con las nuevas tecnologías digitales como STEM (Abreviatura de ciencia, tecnología, ingeniería, matemáticas) y el nivel de inversión del gobierno para mejorar el mercado laboral.

Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Trabajos intensivos en tareas de TIC	-	-	-	-	52
Empleos en sectores intensivos en digital	85	81	70	79	87
Trabajadores en formación	75	73	-	-	77
Nuevos graduados de STEM	83	58	34	71	65
Gasto público en políticas activas del mercado de trabajo	9	2	-	0	11

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

e) Sociedad

Al cerrar la brecha digital e implementar políticas para apoyar la movilidad y la

⁹² Fuente : Página web de Goingdigital

redistribución, los gobiernos pueden garantizar la inclusión digital. Tanto como, se puede aprovechar el potencial de las tecnologías digitales basadas en la información para respaldar los desafíos sociales, como la protección del medio ambiente y la atención de la salud.

La notable diferencia entre Corea y los países de la AP en esta categoría es el nivel de tolerancia digital. Efectivamente, se puede confirmar que las cifras de Corea para la tasa de uso de Internet de tercera generación y el gobierno digital son aproximadamente el doble que las de la AP. En otras palabras, parece necesario que los países de la Alianza del Pacífico consideren si la innovación digital está llegando socialmente de manera amplia y si los ciudadanos comunes pueden beneficiarse de ella.

Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Usuarios de Internet de 55 a 74 años	91	53	42	44	78
Usuarios de Internet de bajos ingresos	81	79	41	-	80
Codificadoras jóvenes	83	71	78	95	58
Brecha de género en Internet	98	98	98	99	99
Teletrabajo regular desde casa	-	-	-	-	70
Estudiantes de alto rendimiento en ciencias, matemáticas y lectura	100	13	5	4	57
Índice de gobierno digital	100	55	98	-	69

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

f) Confianza

Para avanzar hacia una sociedad digital a través de la innovación digital, es necesario elevar el nivel de confianza que los ciudadanos tienen en el espacio digital. Por ello, se deben

⁹³ Fuente : Página web de Goingdigital

desarrollar políticas de fortalecimiento de la confianza, como estrategias de protección de datos personales, desde una perspectiva social, y se deben establecer procesos de gestión de riesgos relacionados con los consumidores digitales. Esto está estrechamente relacionado con la expansión del mercado de comercio electrónico, que se aborda principalmente en esta tesis. Pero, lamentablemente, la mayoría de los indicadores de esta categoría no fueron contados.

Cuadro 33. Comparación de cifras de los países de la Alianza del Pacífico y Corea en la categoría de Confianza⁹⁴					
Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Usuarios de Internet que experimentan violaciones de privacidad	96	93	-	98	98
Las preocupaciones por la seguridad de los pagos impiden que las personas compren en línea	-	-	-	-	75
Las preocupaciones sobre la devolución de productos impiden que los usuarios de Internet compren en línea	-	-	-	-	83
Competencias en seguridad TIC en las empresas	-	-	-	-	66
Intercambio de datos de salud	51	-	-	-	65

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

g) Apertura del mercado

La apertura del mercado es el campo más esencial para la cooperación entre países en innovación digital. Como se mencionó anteriormente, dada la naturaleza del mercado digital, que se concentra en mercados más grandes y plataformas más abiertas, la cooperación entre países es necesaria en relación con la dinámica competitiva cambiante, especialmente en relación con las tendencias de concentración del mercado. En particular, es esencial aliviar las barreras a la inversión internacional, incluida la infraestructura de telecomunicaciones, la

⁹⁴ Fuente : Página web de Goingdigital

tecnología digital y el capital basado en el conocimiento, y promover la apertura del mercado financiero.

En el caso de Corea y los países de la AP, existe una diferencia significativa en el comercio de bienes y servicios basados en TIC, pero no la existe en el comercio de servicios entregables digitalmente. Sin embargo, existen algunas diferencias con respecto al nivel de regulación, por lo que para lograr la convergencia y más allá la cooperación entre los dos mercados y, además, debe haber discusión y negociación al respecto. Como era de esperar, estos temas se abordarán principalmente en las negociaciones para el ingreso de Corea a la AP como Estado asociado.

Indicadores	Corea	Chile	Colombia	México	OCDE
Comercio electrónico transfronterizo	-	-	-	-	64
Comercio de servicios entregables digitalmente	89	83	74	80	71
Comercio de bienes y servicios TIC	58	11	20	39	29
Restricciones al comercio de servicios digitales	86	74	70	92	86
Restricciones regulatorias de la IED	87	95	98	82	94

Fuente: Elaboración propia del autor, sobre la base la información en la página web de OCDE

Como se discutió en el Capítulo 4, Corea ha implementado diversas políticas para la innovación digital en respuesta a la transformación estructural industrial de la era de la información, considerando el desarrollo en el campo digital como un medio importante para fortalecer la competitividad nacional. Estos esfuerzos parecen haber contribuido a alcanzar un nivel superior al promedio de la OCDE en la mayoría de los indicadores de los siete

⁹⁵ Fuente : Página web de Goingdigital

atributos relevantes de la transformación digital discutidos anteriormente. Por otro lado, en el caso de los países pertenecientes a la AP, numéricamente se entiende que aún se encuentran en etapa de desarrollo o en etapas tempranas de transformación digital.

Para la convergencia del mercado digital de Corea y la AP, no solo se debe acompañar la cooperación relacionada con el comercio electrónico, sino también los esfuerzos para cerrar la brecha en el entorno digital que lo rodea. Específicamente, se espera que la AP pueda referirse a la experiencia de desarrollo relacionada de Corea, mientras que se espera que Corea contribuya a cerrar la brecha a través de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) dirigida por el gobierno o la inversión en desarrollo dirigida por el sector privado (Kwak, 2021). En particular, el MDR discutido en el Capítulo 3 requiere una comprensión profunda entre sí, ya que presenta claramente la dirección que los países miembros de AP deben tomar para la transformación digital.

5.2. Las flexibilidades normativas en los acuerdos entre los países de Alianza del Pacífico y Corea del Sur

Considerando el análisis anterior del ambiente digital entre la Alianza del Pacífico y Corea del Sur, se busca a seguir observar las flexibilidades normativas en los acuerdos entre los países de Alianza y Corea, en particular los acuerdos con Chile, Colombia, México y Perú. Considerando el efecto normativo de los tratados internacionales como los acuerdos, lo necesario junto con el propio fenómeno es la naturaleza de las normas que tiene cada sujeto.

5.2.1 Chile y Corea

El TLC entre Corea-Chile, que entró en vigor el 1 de abril de 2004, es significativo porque es el primer TLC firmado por Corea primera vez en su historia y también el primer

TLC entre países del Océano Pacífico. Según las estadísticas de KITA, desde la entrada en vigor del TLC entre Corea-Chile, el comercio entre ambos países se ha multiplicado por unas 2,8 veces, sin embargo, la necesidad de mejorar el TLC entre los dos países surgió debido a los cambios en el entorno comercial y la posterior celebración de un nuevo TLC (2021). En consecuencia, Corea del Sur y Chile iniciaron negociaciones sobre la enmienda del TLC en noviembre de 2016, y desde entonces, hasta 2022, se han realizado seis rondas de diálogo (Yonhap News, 2022). En las negociaciones se discuten ocho áreas: Bienes, Promoción comercial, Derechos de propiedad intelectual, Economía digital, Cooperación, Sector laboral, Medioambiente e Igualdad de género.

Dado que el TLC existente no incluye los contenidos del comercio electrónico, no existe un tratado que regule directamente la economía digital entre ambos países, sin embargo, es posible pronosticar lo que se discutirá en el futuro a través del TLC en el que se espera que los dos países participen simultáneamente.

El TPP, que se lanzó con el propósito de la integración económica en la región de Asia y el Pacífico, toma la forma de un TLC multilateral y, en última instancia, apunta a un mercado económico común en la región de Asia y el Pacífico. Además de Japón, que se considera líder de esta comunidad económica internacional, once países, excluyendo Estados Unidos, que declararon una retirada abrupta, como Australia, Canadá, México, Chile, Nueva Zelanda, Malasia, Singapur, Perú, Vietnam y Brunei decidieron entrar en vigor a finales de 2018. Después de la entrada en vigor, Tailandia, el Reino Unido y Taiwán están programados para participar, y no solo Corea, sino también India, Indonesia, Colombia y China están expresando su intención de participar (La Tercera, 2021).

El TPP especifica de manera independiente las regulaciones de comercio electrónico en el Capítulo 14 tratando la liberalización del comercio digital como una nueva norma de comercio digital, en este sentido, y se evalúa que brinda importantes lineamientos en futuros acuerdos de comercio digital (Hwang y Kim, 2021). Y el contenido principal de las disposiciones es el siguiente.

En cuanto a la prioridad de aplicación, las disposiciones se aplican a las medidas de una Parte que afecten el comercio por medios electrónicos. Sin embargo, la aplicación de este capítulo está excluida para las medidas relacionadas con la contratación pública o la información en poder o procesada por el gobierno o las medidas relacionadas con la recopilación de información. También estipula que no se deben imponer aranceles aduaneros al comercio electrónico, incluido el contenido transmitido electrónicamente, pero puede estar sujeto a impuestos internos, tasas y otros cargos. Esto es lo mismo que el ámbito de aplicación estipulado en el TLC entre Corea-Estados Unidos.

Y está fortaleciendo esto al especificar primero la transferencia de información transfronteriza, que es un tema importante, como una regulación obligatoria legalmente vinculante en lugar de una regulación de cooperación. Además, estipula que no se requiere la transferencia o el acceso al código fuente del software y que se prohíben las solicitudes de localización de instalaciones informáticas, excepto para el logro de objetivos legítimos de política pública.

Las normativas de comercio electrónico del TPP se evalúan como una norma significativa en el sentido de que existen muchas regulaciones obligatorias que son más vinculantes legalmente en comparación con otras regulaciones de comercio electrónico del TLC y condujo a un acuerdo multilateral cuyo contenido busca la liberalización del comercio digital en lugar de la norma del comercio de protección digital.

Teniendo en cuenta que Chile ya participa en el TPP en el que Corea ha expresado su intención de unirse, y los principales contenidos relacionados con el comercio electrónico no son muy diferentes de los TLC que Corea ha concluido, no se espera que la adhesión de Corea al AP como miembro asociado y la enmienda del TLC entre Corea-Chile sean un obstáculo importante en el futuro. Además, Corea ya ha expresado su voluntad de solidificar la cooperación digital con Chile expresando su intención de unirse a DEPA, un acuerdo multilateral de comercio digital firmado en junio de 2020 entre Chile, Singapur y Nueva Zelanda.

El DEPA ha establecido normas clave relacionadas con el comercio digital y fortalecer la cooperación a través de sus disposiciones que estipulan diversas cooperaciones en la economía digital, como pago electrónico, tecnología financiera, ciberseguridad, dominio público y datos abiertos de gobierno (Lee, 2021). Como el gobierno coreano ha expresado oficialmente su intención de unirse a la DEPA y el proceso de registro ya está en marcha, se espera que se materialice la cooperación digital entre Corea y Chile (Yonhap News, 2021).

5.2.2. Colombia y Corea

Después de la visita de la expresidenta Park Geun-hye a cuatro países latinoamericanos en 2015, Corea y Colombia firmaron un total de 18 memorandos de entendimiento, incluidos 16 en el sector económico y 2 en el sector no económico. Entre ellos, se incluyen los contenidos de ayudar a las empresas coreanas a ingresar al mercado colombiano de comercio electrónico en rápido crecimiento y el apoyo a la exportación a través del comercio electrónico con Colombia.

Los principales contenidos del memorando de entendimiento (MOU), para la cooperación en comercio electrónico firmado entre el Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea y el Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Colombia, son proponer y llevar a cabo un proyecto de consultoría para establecer un plan maestro para el avance del sistema VUCE de Colombia para 2015, compartir experiencias en el establecimiento del sistema de comercio electrónico de Corea (incluida la revisión de leyes y reglamentos relacionados), y vincular el nuevo sistema VUCE con el sistema coreano.

Y el MOU para la cooperación en la red de distribución y la entrada al comercio electrónico entre KOTRA y la Asociación de Comercio Electrónico de Colombia incluye apoyo para que las pequeñas y medianas empresas avancen juntas, abastecimiento de excelentes productos coreanos y apoyo para el marketing y la logística local.

Como se pudo observar en el Capítulo 3 que Colombia es algo menos activa en la formación de normas internacionales relacionadas con el comercio electrónico entre los miembros de la Alianza del Pacífico con una fuerte tendencia a ser abierta. En otras palabras, dado que hay relativamente pocos problemas que puedan actuar como obstáculos, se espera que las negociaciones con Corea avancen con relativa facilidad.

5.2.3 México y Corea

Corea y México iniciaron el Acuerdo Complementario Económico Estratégico (SECA por sus siglas en inglés), la etapa previa al TLC, en 2006, pero las negociaciones se detuvieron en 2008 debido a la actitud pasiva de México para proteger sus propias industrias. Sin embargo, después de la cumbre de 2016, los dos países acordaron reanudar las negociaciones y siguieron procedimientos de seguimiento a través de reuniones de ministros de comercio en agosto y octubre del año pasado y reuniones a nivel de viceministros en noviembre.

Como resultado de estos esfuerzos, en marzo de 2022, la Secretaría de Comercio, Industria y Energía de Corea y la Secretaría de Economía de México acordaron reanudar las negociaciones del TLC entre Corea-México entre ambos países. Y con el objetivo de realizar la primera ronda de negociaciones en el primer semestre de este año, anunció que había decidido iniciar primero las discusiones preliminares.

La razón para reanudar las negociaciones después de más de 10 años de negociación es que los dos países necesitan una cooperación comercial estratégica como cabeza de puente para avanzar hacia Asia y América Latina y una base para la diversificación de la cadena de suministro en una situación en la que la crisis de la cadena de suministro global se está intensificando después de COVID-19. Supongo que fue porque hubo un consenso.

Según la explicación del gobierno coreano, México es un país estratégicamente importante porque está ubicado geopolíticamente entre América del Norte y América del Sur y tiene una red de TLC que cubre América del Norte, América del Sur y Asia Pacífico. El volumen comercial entre los dos países ya es grande. México es el socio comercial número uno de Corea entre los países latinoamericanos, y Corea es el segundo socio comercial más grande de México en Asia.

México también está jugando un papel en la vinculación de múltiples continentes en los TLC relacionados con el comercio electrónico, se agrupa en el T-MEC con América del Norte, los TLC con países centroamericanos y la Alianza del Pacífico con Chile, Perú y Colombia, principales socios entre los países sudamericanos.

Independientemente de si el TLC entre Corea-México se lleva a cabo de forma independiente o al mismo tiempo que la adhesión de Corea a la Alianza del Pacífico como miembro asociado, los dos países no solo ampliarán el comercio de bienes y servicios tradicionales y promoverán la inversión, sino que también desarrollarán nuevas áreas comerciales como la resiliencia de la cadena de suministro, el cambio climático y el comercio digital, y se espera que intenten sentar las bases para una cooperación práctica.

Estados Unidos, Canadá y México introdujeron el capítulo de comercio digital en lugar del comercio electrónico cuando revisaron el TLCAN existente a T-MEC en julio de 2020. Esto puede verse como un reflejo de la tendencia de que las reglas de comercio digital incluidas en el acuerdo TLC se están expandiendo de las regulaciones orientadas al comercio electrónico a la protección del consumidor en línea, como la protección de la información personal y los negocios digitales, como la transferencia transfronteriza de datos.

Como se puede observar en el caso del T-MEC, en los TLC liderados por países avanzados en la economía digital, con foco en la liberalización del comercio digital, se agregan cláusulas obligatorias al acuerdo o se revisan las cláusulas de cooperación mutua existentes en obligaciones vinculantes. Por ejemplo, en el CPTPP, la garantía del movimiento transfronterizo de datos (artículo 14.11), la prohibición de localización de equipos

informáticos (artículo 14.13) y la prohibición de solicitar la divulgación del código fuente (artículo 14.17) son todas obligatorias. Asimismo, además de las tres disposiciones obligatorias del CPTPP anterior, el T-MEC refleja el servicio de Internet interactivo como norma obligatoria y la promoción del acceso a datos públicos como norma recomendada.

Los TLC firmados por Corea tratan las normas de comercio digital en el capítulo de comercio electrónico y se centran en el apoyo al comercio electrónico transfronterizo y la protección del consumidor en línea. Las normas de cooperación o nivel de esfuerzo se reflejan más que nada, y no se especifican los contenidos del movimiento de datos, que se discuten como un tema clave en la economía digital.

Por lo tanto, parece que se debe hacer una coordinación de opiniones sobre esta parte en las negociaciones con México. Sin embargo, el gobierno coreano se evalúa positivamente en el sentido de que comparte la dirección general, ya que refleja el comercio digital en detalle o promueve activamente la adhesión a DEPA o CPTPP firmado sobre la base de la liberalización comercial.

5.2.4. Perú y Corea

Mirando las regulaciones de comercio electrónico de los TLC que Corea ha concluido en el pasado, no hay regulaciones de comercio electrónico en los TLC firmados con Chile, EFTA, ASEAN e India en los primeros días. Fue solo en el proceso de firma del TLC entre Corea y EE. UU. que tomó la forma de un campo independiente. Sin embargo, en el caso del TLC entre Corea-Perú, la fecha de vigencia del TLC es anterior a la del TLC entre Corea-EE.UU., pero las regulaciones de comercio electrónico son todos capítulos independientes de 10 artículos.

Esto se debe a que las negociaciones del TLC comenzaron después de la conclusión real del TLC entre Corea-EE. UU. y después de que se formó la forma del mercado de

comercio electrónico del TLC entre Corea-Canadá. Por lo tanto, desde un punto de vista neutral, el desarrollo del tratado de comercio electrónico del TLC celebrado por Corea puede evaluarse como una síntesis del TLC entre Corea-Perú.

En las negociaciones con Perú, que participa en el TPP de América del Sur junto con Chile, Corea parece tener que aceptar los principales contenidos del CPTPP, que ha avanzado tanto en contenido como en sistema con respecto al TLC anterior.

Observando los detalles, El TPP reforzó la fidelidad del contenido de la norma manteniendo un cierto equilibrio entre la protección de la información y la distribución de la información al aceptar las normas de privacidad que no estaban en el TLC entre Corea-EE.UU., mientras se mantienen las normas sobre la circulación transfronteriza de información eliminada en el TLC entre Corea-China.

Además, sistemáticamente, las principales disposiciones del TLC entre Corea-EE.UU., los artículos 15.2 y 15.3, que se combinaron bajo encabezados imprecisos, como libre de aranceles, arancel no discriminatorio y ámbito de aplicación, se estipularon como artículos separados, aumentando la legibilidad del acuerdo. Además, el ámbito de aplicación de la norma se ha ampliado sustancialmente al establecer un sistema de derecho de transacciones electrónicas interno basado en estándares internacionales.

Mientras tanto, el TPP está introduciendo nuevas regulaciones sobre tarifas compartidas de interconexión a Internet, ubicación de equipos informáticos, contramedidas contra el spam y protección del código fuente, que no estaban en los TLC anteriores. Por último, con la excepción de una suspensión de corto plazo para algunos estados miembros, el proceso de resolución de disputas relacionadas con el mercado de comercio electrónico se aplica de conformidad con el procedimiento de solución de disputas del Capítulo 28 del Acuerdo, fortaleciendo así la naturaleza normativa del mercado de comercio electrónico.

Como tal, existen algunas diferencias jerárquicas entre el TLC que ha concluido Corea hasta el momento y el TPP en el que ha participado Perú, por lo que se requiere un esfuerzo de negociación con visión de futuro por parte de Corea.

Como se analizó en el Capítulo 4, Corea, un país que ha jugado un papel líder en los inicios de la corriente de transformación digital, ha establecido una base mediante la promoción de la inversión en infraestructura digital internamente y ha concluido TLC con varios países para expandir el mercado de comercio electrónico que ha crecido gracias a estos esfuerzos con el fin de fortalecer su competitividad.

Como se mencionó anteriormente, esto también se aplica a las relaciones con los Estados miembros de la Alianza del Pacífico. Sin embargo, desde un punto de vista técnico legal, en la denominada de nueva generación, que se encuentra recién regulada en los TLC celebrados desde la década de 2010, es decir, en cuanto a las disposiciones sustantivas que acompañan a las obligaciones, se encuentran capas en el nivel de las normas con los países de participantes la Alianza del Pacífico en CPTPP, T-MEC y DEPA y Corea del Sur.

Sin embargo, los puntos positivos son que, en el caso de Corea, es muy probable que acepte las disposiciones sustantivas mencionadas anteriormente porque ya se ha registrado en RCEP, otra norma de nueva generación, y ha expresado su intención de participar en DEPA liderado por Chile y ha mostrado flexibilidad normativa dependiendo del país socio.

5.3. Oportunidades de convergencia de los mercados digitales de Alianza del Pacífico y Corea del Sur

Los Estados miembros de AP buscan el desarrollo económico a través del comercio y han estado buscando activamente la cooperación económica con los países de Asia-Pacífico en particular. En consecuencia, cada país miembro ha concluido individualmente TLC con una serie de países asiáticos como Corea, China, Japón, ASEAN e India. Basado en el interés

de AP en la región de Asia-Pacífico, Corea se unió a la VIII Conferencia Ministerial en junio de 2013 como Estado observador y sentó las bases para la cooperación.

En el marco de esta cooperación intercontinental, el 11 de diciembre de 2018 se llevó a cabo en Lima el Foro de Cooperación Corea-Alianza del Pacífico con el tema de *Excavando Proyectos de Cooperación para el Desarrollo Sostenible*. En este foro, se discutieron el estado y los casos específicos de la cooperación para el desarrollo entre las dos partes, las áreas de interés para la Alianza del Pacífico y los planes de cooperación deseados específicos, y los planes para promover la cooperación entre Corea y la Alianza del Pacífico.

Mientras tanto, la adhesión de Corea como miembro asociado de AP comenzó en julio de 2018 cuando AP anunció oficialmente que iniciaría negociaciones con Corea del Sur a través de la *Declaración de la Cumbre de la Alianza del Pacífico*. Se espera que Corea, que ya tiene TLC con Chile, Perú y Colombia, tenga el mismo efecto que firmar un TLC bilateral con México al unirse a la AP como miembro asociado. México es el destino número uno de Corea para el comercio y la inversión en América del Sur, y es muy importante para Corea, ya que puede ser útil para avanzar en el mercado de América del Norte, ya que está conectado con el mercado de América del Norte a través de T-MEC. Las discusiones a nivel de trabajo han estado en curso desde que se llevaron a cabo las primeras negociaciones sobre los Estatutos de Negociación (ToR) en Santiago el 7 de septiembre de 2019.

Además, se evalúa que Corea tiene espacio para mejorar los acuerdos bilaterales con Chile, Perú y Colombia al ingresar como miembro asociado. En particular, considerando que estos tres países han estado aceptando activamente las reglas comerciales globales en los campos del comercio electrónico y el medio ambiente, se espera que Corea mejore los tres TLC que ha firmado y avance en las reglas comerciales.

El comercio entre Corea y los Estados miembros de AP fue de aproximadamente \$ 27,2 mil millones en 2019, lo que representa el 58% del comercio total entre Corea y América Latina (Ministerio de Relaciones Exteriores (Corea), 2021). La inversión de Corea en los países miembros de la Alianza del Pacífico ascendió a unos 800 millones de dólares

solo en 2019, lo que representa alrededor del 8 % de la inversión de Corea en América Latina. Cuando Corea se convierta en Miembro asociado de la Alianza del Pacífico, se espera que las partes relacionadas con el comercio puedan disfrutar de beneficios comparando y revisando los contenidos del TLC existente y el TLC entre Corea y la Alianza del Pacífico y seleccionando los contenidos y condiciones que les son favorables.

En particular, los estados miembros de AP están abordando el comercio electrónico como una de las 23 agendas de negociación de los países miembros asociados de AP en línea con la tendencia mundial de digitalización, y también están trabajando para promover la digitalización en el sector comercial. Durante la fase de negociación de la membresía asociada de Corea, ambas partes confirmaron su interés común en los campos de construcción de infraestructura digital para responder a la cuarta revolución industrial, tecnología de la información y la comunicación, energía nueva y renovable para responder al cambio climático y apoyo a las PYMEs. Además, se planteó la necesidad de ampliar la cooperación en campos como la salud, la atención médica y los negocios no presenciales en medio de la pandemia.

En conclusión, la adhesión de Corea a la Alianza del Pacífico como miembro asociado no solo puede mejorar las relaciones amistosas en el sector comercial mantenidas a través del TLC existente, sino también se espera que sea un punto de inflexión mutuamente beneficioso para ambas partes, ya que puede crear un marco para una nueva cooperación, como la transformación digital.

En particular, con respecto a la cooperación digital, como se analiza en este capítulo, existe una brecha en el nivel de transformación digital entre Corea y los países de la Alianza del Pacífico, pero esto, más bien, demuestra que hay muchas áreas para la cooperación. En particular, AP, que se espera que fortalezca las capacidades digitales regionales a través de MDR y lidere el desarrollo económico ayudando realmente a la tecnología digital a la sociedad humana, parece que se puede utilizar la experiencia de digitalización más avanzada de Corea confirmada a través del digital toolkit de la OCDE.

Entre los diversos sectores del mundo digital, el comercio electrónico será el más colaborativo, y recientemente, se espera que el mayor interés en Corea de los países de la Alianza del Pacífico y la voluntad de Corea de ingresar al mercado de ALC creen una mayor sinergia en el mercado digital. Por ello, se comparó las normas internacionales relacionadas con el comercio electrónico de las dos entidades económicas analizadas en los Capítulos 3 y 4, respectivamente.

Como resultado, se confirmó que el T-MEC y el CPTPP, en los que participan los países de la Alianza del Pacífico, contienen muchas más disposiciones sustantivas que pueden denominarse acuerdo de “*nueva generación*”. En el caso de Corea, parece haber alguna diferencia porque no adopta únicamente el modelo estadounidense que incluye tales disposiciones sustantivas. Sin embargo, dado que Corea ya ha expresado su intención de avanzar en los estándares internacionales relacionados con el comercio electrónico al participar en DEPA liderado por Chile, se espera que las negociaciones reales sean relativamente fáciles.

En conclusión, un requisito previo esencial para la convergencia en el mercado digital entre dos entidades económicas del Pacífico es complementar las brechas en la transformación digital en diferentes niveles y, al mismo tiempo, armonizar las normas internacionales relacionadas con el comercio electrónico. La oportunidad de abordar estos desafíos planteados entre Corea y la Alianza del Pacífico será la membresía asociada de Corea en Alianza, específicamente, dado que esta incorporación se llevará a cabo de manera que concluya un nuevo TLC, se considera una gran oportunidad para la convergencia del mercado digital a través de la formación de normas de comercio electrónico.

CONCLUSION

Como resultado de realizar un estudio comparativo sobre Corea y la Alianza del Pacífico centrado en el contenido de las normas relacionadas con el comercio electrónico mediante la introducción de metodologías cualitativas, como se apuntó en la etapa de diseño de la tesis, si bien se encontraron diferencias de contenido en las normas relacionadas con el comercio electrónico formadas por las dos entidades económicas, se confirma que esto también incluye flexibilidad para promover la convergencia entre los dos mercados como la hipótesis establecida basado en los resultados de la investigación de cada capítulo de la siguiente manera.

El capítulo uno tuvo como objetivo comprender la comprensión conceptual de la transformación digital que se ha desarrollado recientemente y el impacto práctico de la transformación digital acelerada provocada por la pandemia en la economía y la sociedad enfocándose en el comercio electrónico incluido en el mercado digital.

Además, se confirmó que, aunque hay varias formas en que se define el nuevo término transformación digital, es evidente que esta transición debe ser adoptada de manera integral por los sectores público y privado, y en particular, se derivó que es necesaria una respuesta preventiva al mercado digital a nivel de políticas.

Otro aspecto observado es que la crisis pandémica sin precedentes trajo cambios irreversibles en varios sectores de la economía y la sociedad, acelerando la transformación digital, y debido a esto, también confirmó que el ritmo de incorporación al mundo digital se irá acelerando paulatinamente.

También es posible concluir que los cambios económicos y sociales provocados por la mencionada pandemia han traído consigo cambios estructurales en el mercado digital, en particular, se confirmó que la transformación digital, que está ocurriendo simultáneamente en ambos lados de la oferta y la demanda, es un motor importante para la expansión del

mercado de comercio electrónico en el nivel global en la medida en que puede reemplazar al mercado tradicional.

En el segundo capítulo fue posible comprender los avances y limitaciones de las negociaciones que la comunidad internacional ha desarrollado a través del sistema multilateral de comercio denominado OMC, ya que el interés internacional por el comercio electrónico mencionado en el capítulo anterior induce naturalmente a los intentos de formar normas a nivel multilateral, y en este contexto, también se buscó captar las actitudes de los principales países en la formación de normas individuales.

A pesar de los esfuerzos multilaterales de los países miembros de la OMC para la formación de normas relacionadas con el comercio electrónico, que se cubrieron en el segundo capítulo, se encontró que la falta de promulgación de normas internacionales uniformes y conformes a las circunstancias de todos los países se debió a diferencias en el nivel de regulación nacional, definiciones varias de términos clave y diferentes áreas de interés entre los países participantes.

Las principales disposiciones de las normas de comercio electrónico han sido un tema importante en las negociaciones de la OMC, entendiendo que el trasfondo de esta controversia es que los intereses de los países individuales están en conflicto y se confirmó que este no es solo el conflicto entre países desarrollados y en desarrollo, sino también que los países desarrollados intentan mantener y expandir su propio orden.

El segundo capítulo confirmó a través de una comparación de disposiciones específicas que las dificultades para formar normas de comercio electrónico en el sistema de comercio multilateral discutidas anteriormente y los conflictos de intereses individuales de los principales países promueven la formación de normas individuales y fragmentadas a través de los TLC.

Teniendo en cuenta el estado actual del mercado digital y la formación de normas internacionales para el comercio electrónico, que se trataron en los dos capítulos anteriores,

el Capítulo 3 tuvo como tarea principal analizar fenomenológica y normativamente de las metas y estrategias del plan de Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico, que nació en este contexto mencionado, en relación a la transformación digital y el comercio electrónico.

Se analizó también el estado general del comercio electrónico en América Latina y el Caribe a la que pertenecen los países de la Alianza del Pacífico a través de una metodología de investigación cuantitativa y verificó que estos países miembros están liderando la expansión del mercado de comercio electrónico regional junto con Brasil.

Luego, se examinó el mercado de comercio electrónico de cada estado miembro de la Alianza del Pacífico, se infirió que es necesario fortalecer las capacidades digitales, es decir, solidificar los fundamentos digitales, para responder a los cambios del mercado digital que se expande tras la pandemia.

En relación con la necesidad de expandir las capacidades digitales que ocurren dentro de la región identificada a través del análisis fenomenológico anterior, el tercer capítulo prestó atención a MDR, una estrategia digital impulsada por los países de la Alianza del Pacífico, y confirmó que su principal estrategia y objetivo es construir un entorno local favorable al mercado digital a través de la inversión en infraestructura, de modo que la economía digital contribuya en última instancia al desarrollo de la economía regional.

En el cuarto capítulo se realizó un estudio comparado para comprender las normas relacionadas con el comercio electrónico establecidas dentro del bloque al analizar los TLC que los miembros de la Alianza del Pacífico tienen con países externos y el marco normativo establecido internamente, a través de esto, se confirmó que en la región prevalecía el modelo estadounidense con un nivel relativamente alto de poder normativo cuenta con más disposiciones sustantivas.

En respuesta a Mercado Digital Regional, la estrategia regional de la Alianza del Pacífico analizada en el Capítulo 3, el Capítulo 4 tuvo objetivo de comprender el estado

actual del mercado digital de Corea, que se evalúa como de competitividad relativamente alta, y las políticas gubernamentales que lo hicieron posible al aplica la misma metodología de investigación, también apuntó analizar los aspectos normativos del comercio electrónico formado a través de los TLC celebrados con diversos países externos incluidos los miembros de la Alianza del Pacífico.

En ese capítulo se revisó de las cifras estadísticamente confirmadas de que el mercado de comercio electrónico coreano tiene una alta competitividad externa, y derivó que este antecedente está relacionado con el alto nivel de uso y accesibilidad de Internet internamente. Continuamente, se confirmó que la política de apoyo innovador del gobierno basada en una comprensión holística de la transformación digital estaba detrás de la competitividad de Corea en términos de capacidades digitales que respaldan el mercado digital.

Con el fin de profundizar en la comprensión normativa del comercio electrónico establecida por Corea, se analizaron los acuerdos que regulan directamente el comercio electrónico entre los TLC que Corea ha concluido hasta el momento, y como resultado, se verificó que las normas coreanas no son uniformes, sino que difieren entre sí y se caracterizan por una actitud flexible que reconoce el orden normativo liderado por los principales países.

Se examinaron los acuerdos que Corea ya ha firmado o concluirá con los miembros de la Alianza del Pacífico, se encontraron que se repiten las características de las normas coreanas analizadas anteriormente, sin embargo, existen algunas diferencias en las disposiciones incluidas en CPTPP, T-MEC y DEPA, las cuales se consideran normas relativamente recientes. En la secuencia, se resume y revisa los análisis normativos anteriores, confirmó que Corea ha mostrado flexibilidad de acuerdo con la naturaleza de la otra parte, a diferencia de los países principales, que tienen una actitud reservada hacia los problemas principales en la formación de normas de comercio electrónico y apuntan a establecer su propio orden, y a través de esto, se pudo predecir que tales características se revelarían en las negociaciones con la Alianza del Pacífico.

Finalmente, el Capítulo 5 planeó comparar cuantitativamente el nivel de transformación digital de Corea y la Alianza del Pacífico, que se discutió en los capítulos anteriores al utilizar las estadísticas de la OCDE, y analizar cualitativamente los acuerdos celebrados por cada entidad económica para descubrir la flexibilidad regulatoria y, en última instancia, identificar oportunidades de convergencia de ambos mercados digitales.

En ese capítulo se observó como una cifra concreta el alto nivel de transformación digital en Corea analizado anteriormente, identificó que la mayoría de los campos digitales en los que la Alianza del Pacífico necesita reducir la brecha con Corea están estrechamente relacionados con las metas que persigue MDR y, por el contrario, esta brecha sugiere la posibilidad de cooperación con Corea.

Con respecto a si las diferencias normativas relacionadas con el comercio electrónico entre Corea y la Alianza del Pacífico identificadas anteriormente pueden reducirse, estudio confirmó que Corea puede ejercer flexibilidad normativa a través de su participación en DEPA con Chile, la actualización de su TLC vigente con Colombia, la armonización del CPTPP con Perú, y la adopción de reglamentos T-MEC con México.

Con el fin de cerrar la brecha de transformación digital entre Corea y la Alianza del Pacífico identificada en este capítulo y ejercitar la flexibilidad normativa relacionada con el comercio electrónico, se llegó a la conclusión de que ingresar como miembro asociado sería una buena oportunidad, con el efecto de actualizar los TLC vigentes con los países de la Alianza del Pacífico, y al mismo tiempo, de promulgar nuevos TLC con países que no lo hicieron.

En general, para lograr la convergencia del mercado digital, se sabe que la brecha entre la infraestructura relacionada y los fundamentos digitales que pueden soportar esto entre las dos partes, es decir, la transformación digital, debe reducirse, y preceder la armonía normativa que puede regular las actividades comerciales utilizando tecnología digital. Corea del Sur, que ha estado respondiendo de manera preventiva a los tiempos cambiantes de la transformación digital a través de la implementación de políticas para fortalecer las

capacidades digitales, actualmente tiene un alto nivel de competitividad en el mercado de comercio electrónico y busca avanzar en otras regiones, especialmente en América Latina y el Caribe. Por otro lado, los países de la Alianza del Pacífico, que lideran el mercado de comercio electrónico en la región, han establecido estrategias digitales internas y, al mismo tiempo, tienen el objetivo de acelerarlas aprovechando la experiencia de Corea para lograr el desarrollo económico a través de la transformación digital.

Teniendo en cuenta estos antecedentes fenomenales, esta tesis se basó en el juicio de que la incorporación de Corea como miembro asociado de la Alianza del Pacífico, que ambas partes están promoviendo juntas, será una buena oportunidad para lograr la convergencia entre los dos mercados digitales, en otras palabras, se planteó la hipótesis de que la convergencia de los dos mercados sería posible a través de la armonización y coordinación de acuerdos comerciales previamente concluidos, es decir, a través del efecto creador de normas como el derecho internacional. Con base en las conclusiones extraídas del análisis de cada uno de los capítulos antes mencionados, se confirmó las normas internacionales formadas por Corea y la Alianza del Pacífico en relación con el comercio electrónico están sujetas a negociación, y se verificó de forma limitada que dicha flexibilidad regulatoria promoverá en última instancia la convergencia entre los mercados.

Se concluye que la flexibilidad normativa, fundamentada en la premisa del efecto creacionista de la norma, promovería la convergencia del mercado digital, pero el efecto económico a través de la formación de normas debe confirmarse y verificarse mediante investigaciones adicionales.

BIBLIOGRAFÍAS

BANGA, R. (2019). *Growing Trade in Electronic Transmissions: Implications for the South*. UNCTAD Research Paper, No. 29, UNCTAD, Geneva.

BAYO, Carlos Enrique. (2020). *La pandemia acelera el cambio de época y el fin de la era de globalización neoliberal*.

BIFANI, Paolo (1993). *Bloques económicos y marginalización: las relaciones económicas mundiales al iniciarse la década del noventa*.

CHOI, Seok-beom y LEE, Young-chan y PARK, Geong-hee. (2007). *Current Status of Northeast Asia E-Commerce Cooperation and Promotion Plan*. KOREA INTERNATIONAL COMMERCIAL REVIEW. Vol.22 No.2 [2007].

DÍAZ, José Alberto. (2020). *Sobre la iniciativa de transformación digital (DTI) y cómo está cambiando el mundo*.

FEFER, Rachel F. at al. (2021). *Digital Trade and U.S. Trade Policy*. Congressional Research Service.

HWANG, Ji-hyun y KIM, Yong-il. (2021). *A Study on the International Discussion of Digital Trade Norms*. Journal of Convergence for Information Technology. Vol. 11. No. 10, pp. 93-100.

ISMAIL, Yasmin. (2021). *E-commerce Joint Statement Initiative Negotiations Among World Trade Organization Members: State of play and the impacts of COVID-19*. IISD

ISMAIL, Y. (2020). *E-commerce in the World Trade Organization: History and Latest Developments in the Negotiations under the Joint Statement*. International Institute for Sustainable Development and CUTS International, Geneva.

JIN, Seong-bong. (2021). *An Analysis of International E-Commerce Issues and Electronic*

Commerce Chapter of RCEP.

JUNG, Chan-mo (2017). *Changes and challenges of the FTA e-commerce chapter: Focusing on the Korea-US FTA, Korea-China FTA, and TPP.*

JUNG, Shin-dong (2021). *A Study on the Types of Online Platforms as Subject of legal Regulations - Focused on the analysis of the EU law and Amendment to the Korean E-commerce Act in 2021.* Distribution Law Review. Vol.8 No.1.

KANG, Jong-seok (2021). *COVID-19 Pandemic and E-commerce.* Nara economy Vol. 21. No. 01.

KIM, Byung-woo. (2021). *OECD's Going Digital Project to Support Digital Transformation Policy Establishment.* Korea Information Society Development Institute. Vol. 21 No. 4.

KIM, Kwang-hyun y JUNG, Hyeon-young (2020). *The Situation of E-Commerce in the United States.* Journal of the Korean Society for Knowledge and Information Technology. Vol.15 No.3

KIM, Hee-jung. (2021). *Comparative analysis of main contents of agreement with CPTPP according to RCEP signature.* Legal Research Institute Kookmin University. Vol. 49.

KIM, Jung-kon, (2018). *Issues of Cross-Border Digital Trade and Their Implications.* International Trade Research. Vol. 23. No. 1. pp.55~79.

KIM, Seung-min. (2020). *The main contents and implications of the trade rules related to the international movement of data in the RCEP agreement.* KISDI Premium Report. Vol. 20. No. 12. pp. 32-37.

KIM, Young-seok y KWAK, Jae-sung y Kwon, Ki-soo. (2021). *Transformación digital latinoamericana e implicaciones para Corea en la era post-coronavirus.* Global Regional Strategy Study No. 21. Vol. 10. Korea Institute for International Economic Policy.

KIM, Young-seok at al. (2017). *Medios y Sociedad en la Era Digital.* Nanam publicaciones.

Corea.

KIM, Yun-keun y PARK, Bok-jae. (2017). *A Comparison & Analysis of Electronic Commerce of Korea's FTA*. International Commerce and Information Review. Vol. 19. No. 2. June, 2017: pp. 25~44.

KO, Sang-won. (2011). *2010 Economic Development Experience Modularization Project: IT Promotion Policy*. KDI School of Public Policy and Management.

KWAK, Jae-sung. (2020). *Latinoamérica en tiempos del COVID-19, Causa y Solución de la Pandemia*. EMERiCs Expert Opinion.

KWON, Hyun-ho (2018). *Limitations of Multilateral Approach for Establishing E-Commerce Trade Law*. Dong-A law review. Vol.- No.78

KWON, Hyun-ho (2010). *Legal Issues on E-commerce under Korea-China FTA Negotiation*. The Law Research institute of Hongik University. Vol.11 No.3

LEE, Jae-young. (2020). *A Study on the Main Issues of Digital Trade Rules*. The e-Business Studies. e-Business Study Vol. 21 No. 3.

LEE, Kyu-yeop y KANG, Min-ji. (2021). *WTO E-commerce Negotiation Prospects and Korea's Challenges*. World Economy Today. Vol. 21 No. 3. Korea Institute for International Economic Policy (KIEP).

LEE, Keum-no. (2021). *Trends in digital trade rules and implications for consumer policy*. Korea Consumer Agency. Consumer Policy Trend. Vol.113.

LEE, Seung-kwan. (2006). *An Approach for the Enhancement Strategy of e-Commerce following Globalization: Focus on e-Trade*. Journal of KECRA. Vol.7 No.4 [2006].

LEÓN, Gonzalo. (2020). *Tecnologías estratégicas relacionadas con COVID-19: Impacto y dependencia para España*.

LORENZO-VALDES, Arturo (2021). *Dependencia en mercados financieros*

latinoamericanos: enfoque basado en cópulas vine. Panor. econ. (Ciudad de México) vol.16 no.31 Ciudad de México jul./dic. 2020, Epub 23-Feb-2021.

MARTINREY, Guiomar y MARÍN, Vicente. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. España.

MILLET, Montserrat (2001). *La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC*. Colección Estudios Económicos. Vol. 24.

PAIK, Jung-ho (2019). *The Constructivist Approach toward Electronic Commerce Regime: Focusing on Discussion in WTO*.

PARK, Young-gye y KIM, Jong-Sup. (2015). *An Analysis for the Economic Effects and Estimates of Tariff Loss by diffusion of Electronic Intangible Goods*. The Journal of Korea Research Society for Customs. 2015, vol.16, no.4, pp. 71-89 (19 pages).

SALGADO, Elvira (2003). *Teoría del Costo de Transacción: Una Breve Reseña*. Cuadernos de Administración

SEO, Hyung-joon. (2019). *A Critical Discussion of the OECD's Open, Useful, and Reusable Government Data Index through the Level of Openness of Domestic Public Data: Focusing on Comparison with the Open Data Barometer*. Informatization Policy. Vol. 24(2).

SEO, Jin-kyo. (2018). *Evaluation and Implications of the 11th WTO Ministerial Meeting (MC-11)*.

SON, Hwa-cheol. (2016). *Borgmann's Philosophy of Technology: Promise of Technology, Reform of Technology*. Bumhan Philosophy. 81(2).

STOLTERMAN, E. y FORS, Anna Croon. (2004). *Information Technology and the Good Life*.

ŠVIHLÍKOVÁ, Iлона at al. (2021). *La pandemia de Covid-19: ¿el fin de la globalización neoliberal?. Transform! Europe*.

YOON, Chang-in. (2007). *Main FTA issues in electronic commerce and Korea's strategy*. Korea Institute for International Economic Policy (KIEP). P. 37. N. 12. Vol. 07.

YOON, Jae-seok. (2011). *Chapter 3 Construction of High-Speed Internet Network and Informatization Financing, 2010 Economic Development Experience Modularization Project: IT Promotion Policy*. KDI School of Public Policy and Management

YU, Jae-hong y KIM, Joon-yeon y PARK, Kang-min. (2017). *The Fourth Industrial Revolution and Digital Transformation of Industry: Crisis and Strategies*. Research report 2016-003. Software Policy Research Institute (SPRi).

AGENCIAS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

Alianza del Pacífico

· Alianzapacifico.net. (26-01-2022). *Culmina la XVI Cumbre de la Alianza del Pacífico con la firma del Tratado de Libre Comercio con Singapur y la suscripción de una Declaración sobre Economía Creativa*.

· AP. (2021). *Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional de la Alianza del Pacífico*. Subcomité de Economía Digital

· AP. (11-12-2020). *Declaración Presidencial de la Alianza del Pacífico sobre el desarrollo del Mercado Digital Regional y el impulso hacia la Transformación Digital*

· AP. (21-07-2018). *Declaración de Puerto Vallarta*

Banco Interamericano de Desarrollo

· BID. (12-2021). *Comercio e Integración en el Mundo Post-Covid-19: Oportunidades y desafíos para América Latina y el Caribe*.

- BID. (10-2019). *Alianza del Pacífico fortalece cooperación con Estados Observadores.*
- Camara de Comercio de Santiago. (2020). *E-COMMERCE B2C EN CHILE: Mapeando Procesos y perfiles para el desarrollo del ecosistema digital.*
- CCOO Industria. (2017). *Impacto industrial Madrid, y laboral.* Secretaría de Estrategias Industriales
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- CEPAL. (2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*
- CEPAL. (2019). *La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: Algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe.*
- CEPAL. (2018). *Mercado digital regional: Aspectos estratégicos.*
- eMarketer
- eMarketer. (10-02-2021). *In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales.*
- eMarketer. (14-01-2021). *Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year.*
- eMarketer. (02-10-2020). *Mercado Libre Retail Ecommerce Sales in Latin America, 2017-2021.*
- Global Center of Excellence. (2019). *E-commerce en Latino America.*
- Euromonitor. (2020). *Voice of the Industry-Coronavirus.*
- Europeactive. (2020). *Thoughts on Covid-19 “BC” versus “AC”.*
- European Commission. (12-07-2016). *EU-U.S. Privacy Shield: Frequently Asked Questions.*

Federation of Korean Information Industries (FKII). (2017). *IT Industry Megatrend: Journey to Digital Transformation*.

GSMA Intelligence. (2020). *Latin America, Q1 2020 Covid-19 puts network resilience at the forefront*.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2021). *Reporte oficial 2020-2021 del e-commerce en el Perú*

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Peru

· Indecopi. (2021). *Estudio de Mercado Sistema de Tarjetas de Pago en Perú*

INVEST KOREA (2021). *[TIC] El mercado del comercio electrónico se prepara para la era del comercio minorista 4.0*.

Iresearch. (2020). *Data of Typical Markets in China's new economy industry in Q4 2019 & Q1 2020*.

Korea Development Institute (KDI). (2020). *Development Cooperation Tasks for Digital Transformation in ASEAN Countries*.

Korea Institute for International Economic Policy

· KIEP (2020). *Future development direction and implications of MERCOSUR and the Pacific Alliance*.

Korea International Trade Association (KITA). (2020). *Global e-commerce trends after COVID-19*. IIT Trade Focus. Vol. 20. No. 21.

Knowledge Sharing Program (KSP). (2016). *Korea's E-commerce Policy Experience*. KDI School of Public Policy and Management.

McKisney Digital. (2019). *China digital consumer trends 2019*.

Ministry of Foreign Affairs de Corea

- MOFA. (27-01-2021). *2021 Central and South American Regional Organization Overview*

Ministry of Trade, Industry and Energy de Corea

- Korea.kr. (26-01-2022). *Discussion on expanding FTA networks with five Latin American countries, including the Pacific Alliance (PA)*. Press release.

National Research Foundation of Korea (NRF). (2020). *COVID-19 and Acceleration of Digital Transformation(Post-Digital)*. NRF Issue Report, Vol. 20. No. 13.

Statista (02-2021). *E-commerce Outlook*.

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales Chile

- SUBREI. (23-06-2022). *Inicio de negociaciones Alianza del Pacífico – Corea del Sur*.
- SUBREI. (09-04-2021). *Vice Ministros de Comercio y Relaciones Exteriores de la Alianza del Pacífico se reúnen y preparan los diez años del mecanismo*.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Going Digital

- OCDE. (2021a). *Economic Outlook*.
- OCDE (2020). *Medidas políticas clave de la OCDE ante el coronavirus (COVID-19); COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas*.
- OCDE. (2020e). *Going Digital in Brazil*. OECD Reviews of Digital Transformation.
- OECD, WTO, IMF. (2020). *Handbook on Measuring Digital Trade*, Version 1
- GONZALEZ, Lopez y FERENZ J. (08-10-2018). *Digital Trade and Market Openness*. OECD Trade Policy Papers, No. 2017, Figure 1. P.14

Organización Mundial del Comercio

- OMC. (14-12-2021). *Joint Initiative on E-commerce.*
 - OMC. (11-12-2020). *Report shows marked decline in trade restrictions by WTO members amidst COVID-19 pandemic*
 - OMC. (01-12-2020). *Exploratory Discussions on Supporting Digital Capability of Business and Consumers (JOB/SERV/296/Rev.4)*
 - OMC. (29-05-2020). *WTO report looks at impact of COVID-19 pandemic on services trade.*
 - OMC. (2018), *El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial.* Informe sobre el comercio mundial 2018. Ginebra
- XI Conferencia Ministerial (CM11) en el 14 de marzo de 2018 *Declaración Conjunta sobre Comercio Electrónico*
- OMC. (25-09-1998). *PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO,* Aprobado por el Consejo General
 - OMC. (18 a 20-05-1998) *CONFERENCIA MINISTERIAL Segundo período de sesiones Ginebra (WT/MIN(98)/DEC/2.)*
- World Economic Forum (WEF). (2021). *Global Competitiveness Report*

Tratados Internacionales

Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de Alianza del Pacífico

Acuerdo global y progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP)

Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)

Acuerdo Comercial UE-Colombia-Perú-Ecuador

Tratado de Libre Comercio Corea-Singapur

Tratado de Libre Comercio Corea-Unión Europea

Tratado de Libre Comercio Corea- Perú

Tratado de Libre Comercio Corea-EE.UU

Tratado de Libre Comercio Corea-Australia

Tratado de Libre Comercio Corea-Canadá

Tratado de Libre Comercio Corea-China

Tratado de Libre Comercio Corea-Vietnam

Tratado de Libre Comercio Corea-Colombia

Tratado de Libre Comercio Corea-América Central

Tratado de Libre Comercio Corea-Inglaterra

Asociación Económica Integral Regional (RCEP)

Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA)

Acuerdo de Asociación Económica (EPA por sus siglas en inglés) concluido por la UE con Japón

U.S.-Japan Digital Trade Agreement

NOTICIAS Y JOURNALS

Americas Market Intelligence (AMi). (26-01-2018). *PAGOS EN AMÉRICA LATINA: LO BUENO, LO MALO Y LO FEO PARA 2018.*

ASLAN. (17-02-2021). *El tráfico de datos, clave durante y después de la pandemia.*

AyerViernes. (04-01-2022). *¿Cuáles son las billeteras virtuales más usadas en LATAM?.*

Blakship. (2020), *Reporte de Industria: El e-commerce en Mexico 2020.*

Banco Mundial. (30-07-2015). *¿Qué son los bloques comerciales y cómo podemos comparar los dos más grandes de América Latina?.*

BNAMERICAS. (02-06-2022). *Radiografía al capex por US\$27.800mn para las telecomunicaciones en Chile.*

BNAMERICAS. (28-12-2021). *Qué esperar del comercio electrónico en Latinoamérica en 2022.*

Branch. (23-04-2021). *Estadísticas de la situación digital de Chile en el 2020-2021.*

Business Insider. (12-05-2020). *B&Q owner sees trading recover after lockdown sees sales plunge.*

Business Insider. (14-04-2020). *This chart shows the expected surge in the US online grocery shopping market-even if the COVID-19 pandemic subsides in the next few months.*

CGTN. (23-01-2019). *Jack Ma: Electronic World Trade Platform benefits globalization.*

Cinco Dias. (28-07-2021), *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar.*

CNBC. (03-03-2020). *How this Canadian start-up spotted coronavirus before everyone else knew about it.*

ConsumoTIC. (25-11-2021). *Alianza del Pacífico y su potencial mercado digital regional: Necesario incrementar esfuerzos de convergencia y armonización regulatoria.*

Ebanx. (2020). *Beyond borders 2020-2021.*

Emarketservices. (03-05-2021), *Informe e-País: El comercio electrónico en Corea del Sur.*

Expansión. (20-08-2020). *La explosión del comercio electrónico*

Forbes. (07-06-2022), *From Baby Boomers To Gen-Z: Why Every Generation Is Turning To Marketplaces In The Changing Post-Pandemic Economy.*

Forbes. (01-04-2020). *COVID-19 will permanently change the way every generation lives- Here's How.*

FRANCE24. (26-02-2021), *La tercera edad, la población que más aumenta sus compras en línea durante la pandemia.*

HAO, Karen. (22-03-2020). *The pandemic is emptying call centers. AI chatbots are swooping in.* MIT Technology Review.

ICEX. (03-2021) *El regulador surcoreano plantea una revisión de la ley de comercio electrónico.*

ITTRENDS. (08-01-2021). *La tecnología de códigos QR gana peso en el ecosistema de pagos móviles.*

Jing Daily. (02-04-2020). *Luxury brands digital marketing that worked in China during the COVID-19 Crisis.*

La Tercera. (13-12-2021). *Corea del Sur anuncia su interés por unirse al TPP-11.*

La Voz de Cádiz. (18-04-2020). *La venta 'on line' de productos de primera necesidad se dispara en el confinamiento.*

Mercados & Tendencias. (27-03-2020). *Ecommerce en América Latina debe superar la cultura del temor y la desconfianza.*

Milenio. (22-04-2022). *El espíritu emprendedor en la generación digital*

Opinion News. (22-02-2021). [The Future of Coupang] ② 'Korea's Amazon'...will their dreams come true?

Oxford Business Group (04-03-2021). *How Covid-19 triggered a Latin American e-commerce boom.*

Portafolio (25-10-2021). *Día sin IVA tendría efectos en el recaudo y la cultura tributaria.*

The BMJ. (13-03-2020). *Bearing the brunt of covid-19: older people in low and middle income countries.*

UAM. (02-11-2022). *COVID-19: Releer las Relaciones Internacionales a la luz de la pandemia.* Ediciones No. 52.

Yonhap News. (22-12-2021). *Corea del Sur solicita el apoyo de Colombia para unirse a la Alianza del Pacífico.*

Yonhap News. (26-10-2021). *Corea del Sur y Chile celebrarán su 6ª ronda de diálogos sobre la enmienda del TLC*

Yonhap News. (12-09-2021). *Corea del Sur presentará oficialmente su intención de unirse al DEPA*

Yonhap News. (11-05-2021). *Corea del Sur busca unirse al DEPA y promover el comercio digital*

ANEXO

Anexo 1. Política de apoyo al comercio electrónico del gobierno de Chile⁹⁶

Institución gubernamental	Contenidos
Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)	- Lanzamiento de una plataforma en línea para PYMEs y conferencias de ventas en línea gratuitas para 100.000 PYMEs : 'PYMEs en línea', lanzado con el apoyo de CORFO y MEFT, brinda charlas gratuitas a PYMEs) sobre redes sociales, plataformas de comercio electrónico, marketplaces, medios de pago, marketing digital y más.
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (MEFT)	- Lanzamiento de una plataforma online para reactivar la economía local : Para apoyar la economía local, lanzar una plataforma llamada 'PYMES del barrio', se construye para que puedas buscar fácilmente restaurantes cercanos, productos de droguería, etc. sin importar el tiempo. Y apoyar pequeños empresarios y pymes firmandose acuerdos con empresas que brindan servicios de entrega a Rappi, Pedidos ya, ChileExpress, etc. para que puedan recibir tarifa de trato preferencial
ProChile	- Apoyo de Exportación a través de plataformas en línea : ExportaDigital es una plataforma que brinda a las empresas chilenas toda la información necesaria, como la construcción de la plataforma en línea, la implementación, los métodos de adquisición de clientes, los servicios de logística y el soporte para la exportación al exterior.
Cámara de Comercio de Santiago (CCS)	- Divulgación del manual de método de venta utilizando plataforma en línea para PYMES : Para respaldar la generación de ingresos por ventas en línea, se publicó un manual que presenta la comprensión general de la industria del comercio electrónico, cómo construir una plataforma, marketing digital y trabajo de seguimiento para la creación de ventas.

⁹⁶ Korea SMEs and Startups Agency (KOSMES) (2021). *Global E-Commerce Hot Report Vol. 2012-02*. pp. 229-230

Anexo 2. El plan del gobierno coreano para fortalecer la competitividad de la distribución digital⁹⁷

Estrategias	Contenidos principales
Construcción de presas de datos de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación de datos estándar de información de producto · Crear 3 millones de datos de información de productos estándar para 2022 - Establecimiento de la base para la utilización de la industria de distribución de datos - Establecimiento y divulgación de la plataforma de datos de distribución · Prestación de datos y servicio de análisis de datos
Ampliación de la base para la innovación en la logística de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de centros logísticos y difusión de modelos estándar · Fomentar la expansión del cumplimiento a través de la innovación regulatoria y proyectos piloto - Innovar los servicios de logística y entrega no presenciales utilizando drones y robots · Comercialización de entregas con drones y robots utilizando proyectos de demostración y sandboxes regulatorios
Promoción de la globalización del comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de exportación en línea de bases logísticas en el extranjero · Expansión del Centro de Distribución Conjunta en el extranjero y refuerzo del cumplimiento - Cooperación de la red de distribución global y expansión en el extranjero · Ampliación del apoyo promocional para las empresas que ingresan a las redes de distribución en el extranjero · Participación activa en la elaboración de reglas comerciales globales

⁹⁷ Fuente : Informe conjunto de los ministerios pertinentes (2021). Medidas para reforzar la competitividad de la distribución digital

Anexo 3. Estructura y contenidos principales del capítulo de comercio electrónico de RCEP⁹⁸

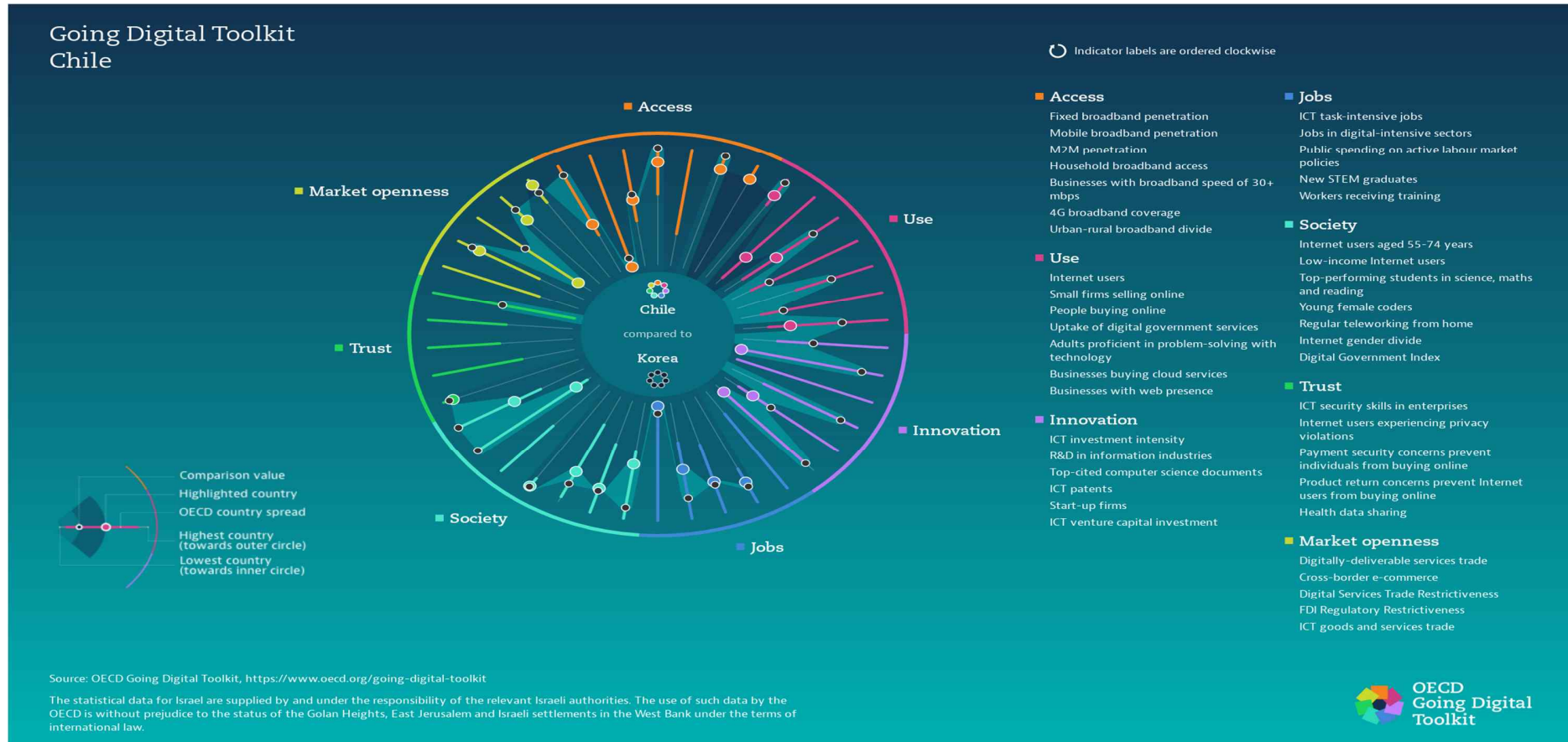
Artículo	Sección	Título	Contenido principal
12.1	A. GENERAL PROVISIONS	Definitions	Definición por término
12.2		Principles and Objectives	Propósito de la promoción de comercio electrónico
12.3		Scope	Cobertura del capítulo: · Se aplica a las medidas que afectan al comercio electrónico · Se excluye compras gubernamentales, información propiedad del gobierno, etc. · Se excluyen los artículos 12.14 y 12.15 para medidas no concesionales/reservadas en el capítulo de inversión en servicios
12.4		Cooperation	Esfuerzos de cooperación entre países
12.5	B. TRADE FACILITATION	Paperless Trading	Cooperación de aceptación de documentos administrativos de comercio electrónico
12.6		Electronic Authentication and Electronic Signature	Reconocimiento de la validez de las firmas en formato electrónico y determinación mutua de los certificados electrónicos
12.7	C. CREATING A CONDUCTIVE ENVIRONMENT FOR ELECTRONIC COMMERCE	Online Consumer Protection	Promulgación de legislación de protección al consumidor, cooperación entre agencias de protección al consumidor
12.8		Online Personal Information Protection	Promulgación de la Ley de Protección de Información Personal, Divulgación de Medidas de Protección de Información Personal
12.9		Unsolicited Commercial Electronic Messages	Provisión de legislación para regular los mensajes de spam, brindando soluciones a los infractores.
12.10		Domestic Regulatory Framework	Establecimiento del ordenamiento jurídico interno
12.11		Customs Duties	Mantenimiento de las prácticas actuales según la Decisión Ministerial de la OMC · Ajustable según futuras decisiones de la OMC · Revisión al reflejar futuras decisiones de la OMC
12.12		Transparency	Divulgación de acciones relacionadas con el capítulo, solicitudes de información relacionadas con acciones de otros Estados
12.13		Cyber Security	Reconocimiento de la importancia de la ciberseguridad y la cooperación
12.14	D. PROMOTING CROSS-BORDER ELECTRONIC COMMERCE	Location of Computing Facilities	Prohibición de localización de instalaciones informáticas · Se permite la acción con fines legítimos de política pública e intereses esenciales de seguridad (Necesidad de acción)
12.15		Cross-border Transfer of Information by Electronic Means	Prohibición del movimiento transfronterizo de información · Se permite la acción con fines legítimos de orden público e intereses esenciales de seguridad

⁹⁸ Fuente : Elaboración propia del autor, sobre la base de los textos del capítulo sobre comercio electrónico

12.16	E. OTHER PROVISIONS	Dialogue on Electronic Commerce	Realización del diálogo a través del desarrollo del campo del comercio electrónico, etc.
12.17		Settlement of Disputes	Prioridad en la consulta en caso de disputa entre países · Revisión futura de Resolución de disputas Capítulo Aplicabilidad · Si la consulta fracasa, se propone el comité paritario de la RCEP

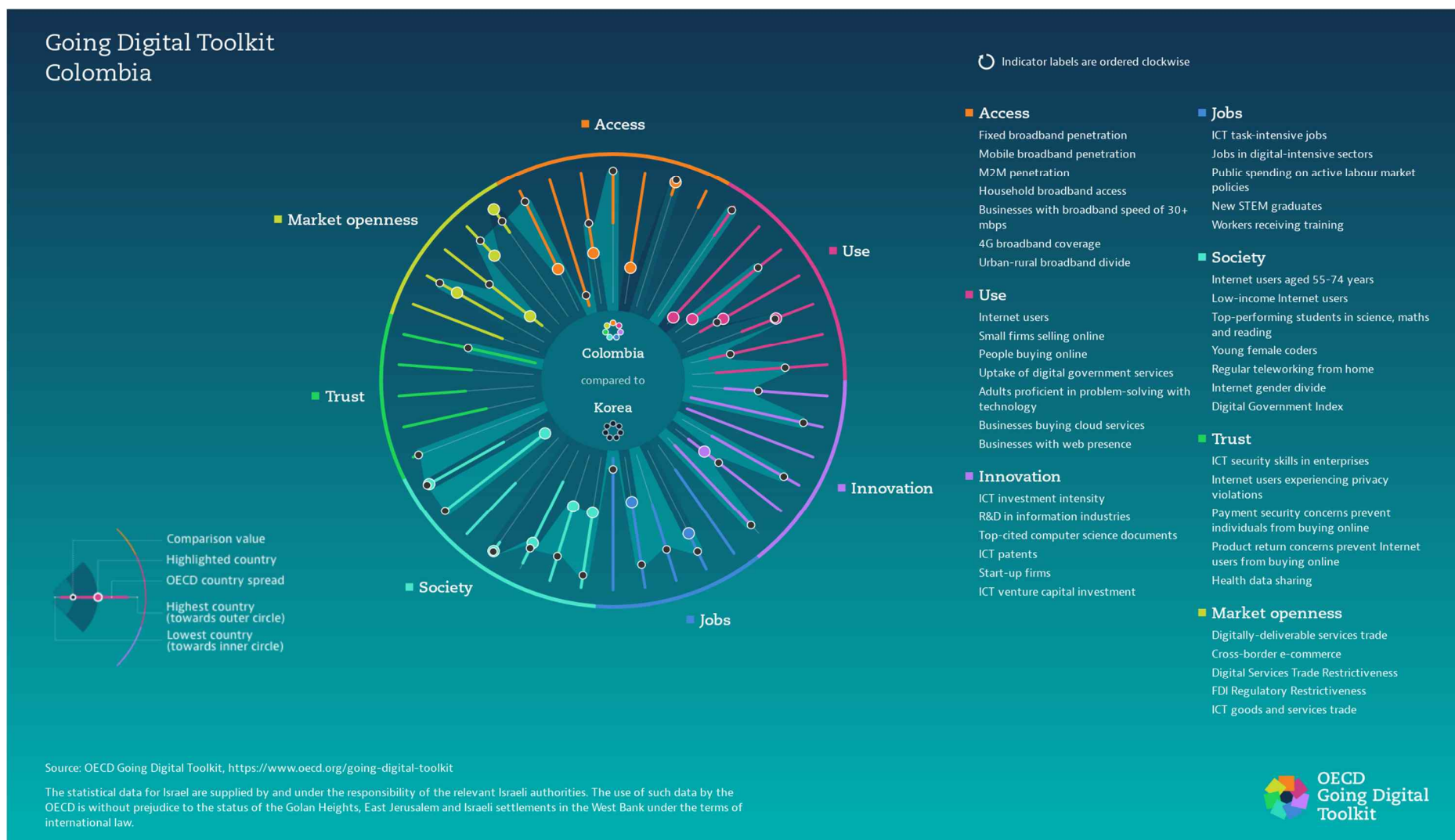
Anexo 4. Diagrama de comparación entre los Estados miembros de la Alianza del Pacífico y Corea⁹⁹

a) Chile comparado con Corea



⁹⁹ Fuente : Pagina web de Goingdigital de OCDE

b) Colombia comparada con Corea



c) México comparado con Corea

