



Proyecto: DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, REGIÓN APEC

Versión Final

Documento que contiene los resultados de las Fases 1, 2 y 3 descritos en la sección de metodología.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	5
1ª ENTREGA: PRIMER AVANCE	10
I. MEJORES PRÁCTICAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO, APEC	12
1.1 Antecedentes. APEC y su ECSG	12
1.2 Medios de pago	22
1.3 Logística	27
1.4 Protección de datos personales, Seguridad informática y Seguridad de la información	33
1.5 Marketing digital	44
1.6 Regulación	49
1.7 e/BL (electronic bill of lading)	73
1.8 e-C/O (electronic certificate of origin)	78
1.9 Políticas de paperless trading	83
II. EXPERTOS INTERNACIONALES EN COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA REGIÓN APEC	91
2ª ENTREGA: SEGUNDO AVANCE	105
I. DEFINICIÓN DEL MECANISMO DE CONSULTA	106
II. IMPLEMENTACIÓN DEL MECANISMO DE CONSULTA (ENTREVISTAS)	108
2.1 Christine Runnegar	108
2.2 Jian Wang	119

	Página
2.3 Chuan Wang	129
2.4 Adriano da Rocha	144
2.5 Sung Heun	152
2.6 Sergio Bolaños y Lucía Cangas	160
2.7 Enrique Nogales	169
III. RELATORÍA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS EXPERTOS EN EL EVENTO: “DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: REGIÓN APEC”	179
3.1 Christine Runnegar	179
3.2 Jian Wang	184
3.3 Chuan Wang	188
3.4 Adriano da Rocha	192
3.5 Sung Heun	195
3ª ENTREGA: TERCER AVANCE	198
I. ANTECEDENTES	199
II. ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, BAJO PARÁMETROS DE LA REGIÓN APEC	208
2.1 Medios de pago	208
2.2 Logística	216
2.3 Protección de datos personales, seguridad informática y seguridad de la información	222
2.4 Marketing digital	231
2.5 Regulación	238

	Página
2.6e/BL (electronic bill of lading-conocimiento de embarque electrónico)	247
2.7 e-C/O (<i>electronic certificate of origin-certificado electrónico de origen</i>)	254
2.8 Políticas de <i>paperless trading</i>	261

INTRODUCCIÓN

El objetivo general de este proyecto, promovido por la Secretaría de Economía a través del Prosoft 3.0 con el apoyo del Banco Mundial, consiste en “promover las iniciativas y mejores prácticas sobre Comercio Electrónico de la región Asia-Pacífico en el marco del *E-commerce Steering Group* de APEC”.

Como objetivos particulares, el proyecto busca:

- a. Desarrollar un análisis de mejores prácticas internacionales de la región Asia-Pacífico del *E-commerce Steering Group* de APEC vinculadas al desarrollo del comercio electrónico, tales como medios de pago, logística, protección de datos personales, marketing digital, seguridad informática y seguridad de la información.
- b. Identificar y consultar a los expertos internacionales vinculados a las prácticas desarrolladas en la región APEC a fin de conocer los beneficios y características de dichas prácticas.
- c. Desarrollar recomendaciones que sirvan como referencia para la implementación de acciones de política pública para el desarrollo del comercio electrónico en México.

Por tanto, en este documento se plasman los resultados de las tres fases de la metodología del proyecto, los cuales se reportan como **1ª Entrega: Primer Avance**, donde los términos de referencia han instruido “...contemplar el análisis de las mejores prácticas internacionales de la región Asia-Pacífico del *E-commerce Steering Group* de APEC vinculadas al desarrollo del comercio electrónico”.

Asimismo, la primera fase contempla la identificación de los expertos internacionales vinculados al desarrollo o implementación de las prácticas identificadas en la región APEC que incluya el perfil de dicho experto.

Como antecedente se considera necesario señalar que la APEC (Asia Pacific Economic Cooperation, por sus siglas en inglés), o Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico - como se le conoce en español-) contempla dentro el sector de comercio e inversiones (Committee on Trade and Investment) un grupo especial que se le identifica como *Electronic Commerce Steering Group* (ECSG), el cual promueve el desarrollo y uso del *comercio sin papel*.

Por su parte la **2ª Entrega: Segundo Avance** busca promover las iniciativas y mejores prácticas sobre comercio electrónico de la región Asia-Pacífico en el marco del *E-commerce Steering Group* de la APEC.

Por lo que se reportan las actividades de la Fase de implementación del Proyecto cuyos términos de referencia prevén lo siguiente:

“... la firma consultora deberá definir e implementar un mecanismo para consultar a los expertos internacionales identificados. Lo anterior puede considerar el desarrollo de entrevistas, mesas de diálogo, presentaciones presenciales o virtuales que permitan conocer a detalle las características de las iniciativas desarrolladas así como los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico”.

Para llevar a cabo esa fase del Proyecto, se construyó un mecanismo de entrevistas con algunos de los expertos identificados en la Etapa 1 del Proyecto, partiendo del diseño de cuestionarios. Se tuvo la oportunidad de que algunas entrevistas fuesen presenciales y otras en las que se obtuvo comunicación virtual.

A este reporte se incorporan las respuestas que nos dieron las personas entrevistadas.

La **3ª Entrega: Tercer Avance** tiene por objeto identificar y promover las iniciativas y mejores prácticas sobre comercio electrónico de la región Asia-Pacífico en el marco del *E-commerce Steering Group* de la APEC.

Conforme a los Términos de Referencia del Proyecto: “*en la tercera fase se deberá incluir la elaboración de reporte final que incluya un reporte detallado de las consultas realizadas a los expertos, las áreas de oportunidad identificadas o recomendaciones de política pública, así como conclusiones*”.

Por lo anterior, se han recogido las principales conclusiones de los entregables 1 y 2 que pudieran servir de referencia a México en la construcción de políticas públicas sobre comercio electrónico.

Unas recomendaciones se basan en el análisis comparado de mejores prácticas de algunas economías adheridas a la APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation* por sus siglas en inglés o *Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico*); y otras recomendaciones derivan de las entrevistas que se hicieron a expertos internacionales.

Los temas que implican este estudio han sido –a lo largo de las tres fases del Proyecto- los siguientes:

- Medios de pago
- Logística
- Protección de datos personales, seguridad informática y seguridad de la información
- Marketing digital

- Seguridad informática
- Regulación
- e/BL (electronic bill of lading)
- e-C/O (electronic certificate of origin)
- Políticas de *paperless trading*, como la implementación de ventanillas únicas de comercio exterior.

Bajo ese orden temático se formulan conclusiones sobre las áreas de oportunidad identificadas y recomendaciones de política pública.

1ª ENTREGA: PRIMER AVANCE

Análisis de las mejores prácticas internacionales de la región Asia-Pacífico del *E-commerce Steering Group* de APEC vinculadas al desarrollo del comercio electrónico

Derivado de lo expuesto sobre las tres fases del proyecto, es importante mencionar que como bases del presente documento se hicieron las siguientes precisiones:

- a) Cuando se habla de comercio electrónico entendemos que puede ser y es definido en múltiples formas, dependiendo del autor o la fuente. Sin embargo, se toma como base el artículo 89 del Código de Comercio, a partir del cual se constituye por los actos de comercio y en cuya formación se emplean medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología¹.
- b) Cuando se habla de “buenas prácticas” en este estudio, se hace referencia a medidas que buscan evitar los obstáculos técnicos al comercio electrónico, tales como costos, duplicidad de regulaciones entre países, convergencia normativa, entre otros rubros. A nivel teórico *“Las Buenas Prácticas de Comercio Electrónico definen el marco en el que se debe desarrollar cualquier actividad de comercio electrónico revisando los aspectos relacionados con el proceso de compra, comunicación comercial, venta, contratación, pago, entrega del bien o servicio, servicio posventa”*².

¹ Código de Comercio. TITULO SEGUNDO. De Comercio Electrónico
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3.pdf>
<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r54194.PDF>

² https://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad_servicios_comercio_e.asp#.U2Wn-YF50HQ

Como metodología del primer entregable, cabe decir que sobre cada uno de los temas antes apuntados se han escogido en el apartado I algunos casos de éxito que puedan servir de referencia como “buenas prácticas” acogidas en las 21 Economías que conforman a la APEC; y en el apartado II, se mencionan personas que pueden ser considerados expertos internacionales al momento de tomar referencias en la construcción de mensajes clave al entorno que nos ocupa para el caso de México.

I.- MEJORES PRÁCTICAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO, REGIÓN APEC

1.1 Antecedentes. APEC y su ECSG

Para poner en contexto este estudio, es importante señalar que la APEC (Asia Pacific Economic Cooperation, por sus siglas en inglés), o Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico -como se le conoce en español- se estableció en 1989 con el fin de aprovechar la creciente interdependencia de las economías de la región.

APEC no es un Organismo Internacional como la Organización Mundial del Comercio o la Organización de las Naciones Unidas, es sólo un foro de discusión. Esta diferencia se debe principalmente a lo siguiente:

En primer lugar, los miembros son llamados “economías” y no países o Estados, debido a que algunos como Taiwan o Hong Kong no tienen este estatus jurídico. Por ejemplo, no son reconocidos como tales ante la ONU.

En segundo lugar, APEC no tiene un órgano de decisión que refleje una personalidad jurídica distinta a la de los miembros que la componen. Organismos como el Consejo de Seguridad en la ONU, o la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en la Organización de Estados Americanos, adoptan documentos que son distintos y hasta contrarios a los intereses de los Estados parte. Los grupos de trabajo de APEC sólo hacen recomendaciones que suelen realizarse por consenso de los participantes.

En tercer lugar, APEC no se constituyó con un tratado, sino a partir de reuniones. Como ejemplo de aquellos sí constituidos por un tratado se encuentra la Organización del Tratado de Atlántico Norte (OTAN), o la ONU (creada a partir de la Carta de las Naciones Unidas).

México se adhirió a ese foro internacional de cooperación en el año de 1993, cuyo objetivo es “crear una mayor prosperidad para los habitantes de la región, fomentando un crecimiento económico inclusivo, equitativo, sustentable e innovador”.

Para nuestro país son relevantes los tres pilares de APEC: 1) liberalización del comercio y la inversión; 2) facilitación para hacer negocios, y 3) la cooperación técnica.³

Es importante mencionar que los 21 países miembros de APEC representan el 54% del PIB mundial y 44% del comercio del mundo.

Miembros de APEC

ECONOMÍA	FECHA EN QUE INGRESÓ
Australia	6-7 Nov 1989
Brunei Darussalam	6-7 Nov 1989
Canadá	6-7 Nov 1989
Chile	11-12 Nov 1994
China Taipei (Taiwan)	12-14 Nov 1991
Estados Unidos	6-7 Nov 1989
Filipinas	6-7 Nov 1989
Hong Kong	12-14 Nov 1991
Indonesia	6-7 Nov 1989
Japón	6-7 Nov 1989
Malasia	6-7 Nov 1989
México	17-19 Nov 1993

³<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/organismos-multilaterales/foro-de-cooperacion-economica-asia-pacifico-apec>

Nueva Zelanda	6-7 Nov 1989
Papua Nueva Guinea	17-19 Nov 1993
Perú	14-15 Nov 1998
República de Corea	6-7 Nov 1989
República Popular China	12-14 Nov 1991
Rusia	14-15 Nov 1998
Singapur	6-7 Nov 1989
Tailandia	6-7 Nov 1989
Vietnam	14-15 Nov 1998

Para ubicar el tema del “comercio electrónico” dentro de la APEC, es necesario tener en cuenta que dicho foro organiza sus actividades a través de varios grupos o subgrupos de trabajo que son los siguientes⁴:

Economic Committee

Competition Policy and Law Group

Committee on Trade and Investment

Automotive Dialogue

Business Mobility Group

Chemical Dialogue

Electronic Commerce Steering Group

⁴ <http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group.aspx>

Group on Services

Intellectual Property Rights Experts Group

Investment Experts' Group

Life Sciences Innovation Forum

Market Access Group

Rules of Origin

Sub-Committee on Customs Procedures

Sub-Committee on Standards and Conformance

SOM Steering Committee on Economic and
Technical Cooperation

Working Groups

Agricultural Technical Cooperation

Anti-Corruption and Transparency

Counter-Terrorism

Emergency Preparedness

Energy

Health

Human Resources Development

Experts Group on Illegal Logging and Associated Trade

Ocean and Fisheries

Policy Partnership on Science, Technology and Innovation

Policy Partnership on Women and the Economy

Small and Medium Enterprises

Telecommunications and Information

Tourism

Transportation

Task Groups

Mining Task Force

Other Groups

Agricultural Biotechnology

APEC Business Advisory Council

APEC Food System

Policy Partnership on Food Security

APEC Study Centers Consortium

Finance Ministers' Process

Free Trade Agreements and Regional Trading Agreements

Sustainable Development

Como se puede observar, dentro del sector de comercio e inversiones de APEC (Committee on Trade and Investment) se cuenta con el llamado *Electronic Commerce Steering Group*, que en español puede ser llamado como: Grupo Especializado de Comercio Electrónico; Grupo de *Guianza* sobre Comercio Electrónico; Grupo de Dirección de Comercio Electrónico; o Grupo Directivo de la APEC de Comercio Electrónico (ECSG).

Se trata de un equipo internacional de trabajo que tiene como meta promover el desarrollo y uso de *comercio sin papel* en los procesos comerciales, los cuales implican aquellas transacciones que se realizan de empresa a empresa y de empresa a gobierno.

Ese grupo fue originalmente establecido en 1993 como un equipo especial (*APEC Senior Official's Special Task Force*), pero luego se adscribió al Comité mencionado (Committee on Trade and Investment) en 2007 con su actual nomenclatura: **ECSG** (*Electronic Commerce Steering Group*).

Conforme a los apuntes visibles en el portal de APEC, el ECSG crea entornos jurídicos, normativos y de políticas en

la región mediante la identificación de posibles normas y la formulación de recomendaciones, así como educar a través de seminarios, sesiones de capacitación sobre diversos temas y la realización de otros proyectos dirigidos a las comunidades de negocios, en particular las PYMES en los países en desarrollo.

El ECSG también aboga por un enfoque coherente a la información protección de la privacidad⁵:

[..]

“The Electronic Commerce Steering Group (ECSG) promotes the development and use of electronic commerce by creating legal, regulatory and policy environments in the APEC region that are predictable, transparent and consistent. It performs a coordinating role for APEC e-commerce activities, based on the principles set out in the [1998 APEC Blueprint for Action on Electronic Commerce](#).

“The ECSG also explores how economies may best develop legal, regulatory and policy environments that are predictable, transparent and optimised to enable economies across all levels of development to utilise Information and Communication Technologies (ICTs) to drive economic growth and social development.

“The ECSG recognises the importance of public-private collaboration in developing an environment conducive to e-commerce and encourages the active participation and contribution of the private sector to its meetings and activities. Reports presented by guest organisations to the group, including the Global Business Dialogue on e-Society, the International Chamber of Commerce, the Pan Asian E-Commerce Alliance, the United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic

5 <http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group.aspx>

Business, the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), and the Internet Society are a welcome contribution to the ECSG.

[..]

A su vez, el ECSG cuenta con subgrupos en materia de privacidad (**Data Privacy Subgroup /DPS**) y de comercio sin papel (**Paperless Trading Subgroup /PTS**). Del trabajo en sendas orientaciones han surgido recientemente instrumentos importantes como el APEC Cross-border Privacy Enforcement Arrangement (CPEA)⁶; el Data Privacy Individual Action Plan (IAP)⁷, al que se adhirió México en el 2012 y; el Paperless Trading Individual Action Plan⁸.

6 The **APEC Cross-border Privacy Enforcement Arrangement (CPEA)** creates a framework for regional cooperation in the enforcement of Privacy Laws. Any Privacy Enforcement Authority (PE Authority) in an APEC economy may participate. The CPEA aims to:

- facilitate information sharing among PE Authorities in APEC economies;
- provide mechanisms to promote effective cross-border cooperation between authorities in the enforcement of Privacy Law; and
- encourage information sharing and cooperation on privacy investigation and enforcement with PE Authorities outside APEC.
- The CPEA is a significant step to assist in cross-border enforcement where there is a Privacy Law and Privacy Enforcement Authority in more than one of the economies involved. The CPEA will assist participating PE Authorities in the APEC region to address these challenges, through cross-border cooperation on consumer privacy investigations and enforcement matters.

<http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group/Cross-border-Privacy-Enforcement-Arrangement.aspx>

⁷ **Data Privacy Individual Action Plan (IAP)** will improve transparency of data protection framework of an economy which in effect will enable other economies to be informed of the relevant stage that an economy has reached. That matches with the overall objective of the APEC Privacy Framework, i.e. to encourage the development of common effective privacy protections and ensure the free flow of information in the region. <http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group/Data-Privacy-Individual-Action-Plan.aspx>

⁸ **Objective:** Taking into account the diversity of legal and regulatory frameworks in the region, APEC member economies should endeavour to reduce or eliminate the requirement for paper documents needed for customs and other cross-border trade administration and other documents and messages relevant to international sea, air and land transport, where possible, by 2005 for developed and 2010 for developing economies, or as soon as possible thereafter.

Por lo que se refiere al tema del comercio sin papel, el Paperless Trading Subgroup (PTS) ha discutido el progreso de soluciones sobre el ECO (Electronic Certificate Origin), la e-negociación, la e-facturación y otros mecanismos del comercio electrónico. Las economías más activas en el tema han sido Taipéi y Corea, y en la misma línea se han apuntado México, China y Rusia con propuestas específicas que siguen en fase de discusión. Otros países se han subido a la negociación como amigos de la directiva (“Friends of the Chair” FOTC).

En los siguientes epígrafes, se señalan los países o Economías adheridas a la APEC que resaltan por “buenas prácticas” en los temas materia de este estudio (Medios de pago; logística; protección de datos personales, seguridad informática y seguridad de la información; marketing digital; regulación; e/BL (*electronic bill of lading*); e-C/O (*electronic certificate of origin*); y políticas de *paperless trading*, como la implementación de ventanillas únicas de comercio exterior).

1.2 Medios de pago

Los llamados medios o sistemas de pago electrónico son concebidos como mecanismos por los cuales se facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Se trata de herramientas conocidas como EPS que consisten en las transferencias del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos.

Entre los medios de pagos electrónicos más conocidos se encuentran los cajeros electrónicos, las tarjetas de débito, crédito y las tarjetas inteligentes o Smart Cards; los cheques electrónicos, el dinero electrónico o digital el cual es una forma de pago usada por sumas reducidas que podrían convertirse de dinero digital a físico; también se contemplan los pagos mediante aparatos móviles (celulares, tablets, etc.) en los que las empresas de telefonía invierten millones de dólares en la creación de aplicaciones que hagan eficiente estas formas de pago.

Actualmente los medios de pago electrónicos son unos de los recursos más importantes para el comercio electrónico, no solo en la región APEC, sino en todo el mundo haciendo

más eficiente y competitivo el mercado, fomentado el intercambio de productos traspasando espacios físicos en segundos.

De las Economías de APEC analizadas, las mejores buenas prácticas encontradas son las que se identifican en las siguientes fichas informativas:

Tema: E-Payment Services on Public Service Infrastructure (Psi)
País (Economía afiliada a la APEC): Singapur
Documento: Singapore: E-government-the public e-service infrastructure (Psi) and e-payment capabilities
Mejor Práctica (descripción): Las 3 mejores prácticas en cuanto a e-payments son: (a) NETSCash - Utilizando la tarjeta de pago (tarjeta inteligente codificada con valor en efectivo) con una tarjeta de pago lector los usuarios son capaces de cumplir con el pago en línea de forma inmediata. (b) Pagos con Tarjeta de Crédito - Pagos utilizando las principales tarjetas de crédito, como Visa y MasterCard están apoyados en la ISP, con el Banco de Desarrollo de Singapur (DBS) que es el banco que efectúa el proceso para las transacciones con tarjeta de crédito realizadas. (c) Internet Direct Debit - Hacer el pago con una cuenta de banca por Internet disponible en el PSI.
Fuente:

http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan007637.pdf
Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

Tema: Thailand: The Bahtnet Initiative
País (Economía afiliada a la APEC): Tailandia
Documento: Thailand: The Bahtnet Initiative
Mejor Práctica (descripción): <p>BAHTNET (Banco de Tailandia Automatizado de alto valor de transferencia de red) es un sistema para transferencias electrónicas de fondos entre instituciones financieras en Tailandia. Incorpora la tecnología de uso dual que incluyen el SWIFT e Interfaz web para enviar y recibir mensajes entre los miembros BAHTNET y el BOT (The bank of Thailand).</p> <p>Es consistente en una serie de Principios básicos para los Sistemas de Pago de importancia, así como para la práctica internacional y el apoyo a futuro de vínculos transfronterizos con otros sistemas de pago.</p>
Fuente: http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx
Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

Tema: Malaysia: Electronic Banking in Malaysia
País (Economía afiliada a la APEC): Malasia
Documento: Paperless Trading Individual Action Plan: Malasya
Mejor Práctica (descripción): <p>La iniciativa Multimedia Super Corridor (MSC) tiene como objetivo enlazar a las principales ciudades inteligentes del mundo así como la agenda de la administración electrónica, el Gobierno y los pagos con tarjetas. La banca electrónica en Malasia tuvo sus raíces en los cajeros automáticos (ATM) que se introdujo en 1981. Esto fue seguido por la banca PC y banca telefónica a mediados de los años 1990 y de dinero electrónico en 1998. Otros desarrollos vinieron con los servicios de giro y la banca por Internet en 2000. Asimismo, el MSC tiene la aspiración de convertirse en un centro mundial de las TIC e innovación de Multimedia.</p>
Fuente: http://nitc.mosti.gov.my/nitc_beta/index.php/key-ict-initiatives/multimedia-super-corridor-msc-malaysia www.msomalaysia.my
Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

Tema: Trade-related Documents Exchanged among Banks (e.g. Payment Order, Remittance Advice, Debit Advice, Credit Advice)

País (Economía afiliada a la APEC): Malasia

Documento: Paperless Trading Action Plan: Malaysia

Mejor Práctica (descripción):

Malaysian Electronic Payment System (MEPS) Sdn Bhd es un proveedor de servicios de red interbancario que se apoya en el desarrollo, los bancos nacionales, islámicos y extranjeros. En términos generales es un cajero automático que proporciona distintos servicios como el retiro de dinero en efectivo, la transferencia de fondos bancarios y de tarjetas de crédito, el reembolso de préstamos, prepago de teléfonos celulares así como el retiro en efectivo transfronterizo.

Malasia ha lanzado un multi-banco para pagos de Internet conocido como la Bolsa de Procesos Financieros (FPX) en octubre de 2004. El FPX ofrece una plataforma para la realización de pagos en línea además de proyectar la confianza para que los diversos sectores cambien el modo de procesamiento electrónico.

Hay dos modelos para la FPX:

- MEPS FPX - Los bancos participantes son Maybank, CIMB, Banca Pública, HLB, RHB y Bank Islam; y
- MEPS débito directo – Los bancos participantes son Maybank, CIMB, Banca Pública, RHB Bank, Banco Islam, HLB, el Banco Rakyat, Citibank, HSBC, Deutsche Bank,

Standard Chartered y OCBC.
Fuente: http://www.apec.org/groups/committee-on-trade-and-investment/electronic-commerce-steering-group/~media/5520309F89664F37BAB0DC4DED07909E.ashx http://www.meps.com.my/meps/about-meps/corporate-profile-2
Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

1.3 Logística

La logística es definida por la Real Academia de la Lengua como⁹:

logística.

(Del ingl. *logistics*).

1. f. Parte de la organización militar que atiende al movimiento y mantenimiento de las tropas en campaña.
2. f. Lógica que emplea el método y el simbolismo de las matemáticas.
3. f. Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

En materia de comercio electrónico, la logística se considera importante porque permite reducir al mínimo el riesgo de las relaciones comerciales virtuales establecidas entre comprador y vendedor, al asegurar que el producto correcto

⁹ <http://lema.rae.es/drae/?val=log%C3%ADstica>

llegue al lugar correcto, a la hora determinada, al cliente específico ubicado dentro del mercado global.

Si bien las herramientas de comercio electrónico permiten la generación de actos de comercio en forma inmediata, el comercio electrónico enfrenta la gran desventaja de que la disposición del producto no resulta ser inmediata. Es decir, la formalización de la orden de entrega que se realiza en minutos a través de un clic, no se ve acompañada de una entrega de producto inmediata, sino que la entrega tiene sus propios tiempos. A efecto de que el comercio electrónico resulte atractivo para la adquisición de bienes y productos, es necesario que el uso de estas herramientas digitales conlleve beneficios competitivos sobre otras formas de adquisición.

La logística en el comercio electrónico juega un papel fundamental, que va acompañada de la esencia misma de la conveniencia de optar por celebrar actos de comercio, mediante herramientas digitales, o bien a través de los medios convencionales. Ya en 1999 Jezz Bezos de Amazon hacía notar que:

“La logística... y el servicio al cliente –los aspectos menos glamorosos del negocio- son los más grandes problemas del comercio electrónico. Muchas de las compañías que están subiendo a la red invierten todo

su dinero y esfuerzos creando hermosos portales, y no pueden enviar la mercancía a sus clientes.”¹⁰

Las cuestiones fundamentales que trae consigo la logística aplicada al comercio electrónico consisten en la respuesta que se dé a las siguientes interrogantes:¹¹

1. ¿Cuánto tiempo está dispuesto el cliente a esperar, y bajo qué condiciones está dispuesto a esperar más tiempo en términos de comercio electrónico?
2. ¿Puede la logística, desde las condiciones inherentes al comercio electrónico, ser considerado un factor de éxito determinante?

Para atender dichas interrogantes es necesario plantear las bases sobre las que se establecen las relaciones comerciales a través del comercio electrónico. En primer lugar, los objetos del comercio electrónico son por una parte un producto virtual y dinero virtual. La transformación física del producto virtual en un producto tangible es la razón de ser de la logística asociada al comercio electrónico. La logística lleva consigo la carga de satisfacer los resultados del consentimiento dado en un par de clicks a la

¹⁰ Cho y Ozment, The importance of logistics capability in the e-commerce market; Journal of Transportation Management; 2005; consultado en www.deltanualpha.org/pdfarticles/2005/Spring/cozment.pdf el 6 de mayo de 2014.

¹¹ Lekovic and Milicevic; The importance and characteristics of Logistics in Electronic Commerce, 1st logistics international conference, 2013 consultado en logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-17.pdf el 6 de mayo de 2014.

satisfacción plena del cliente, en cuanto al motivo determinante de la voluntad que le llevó a dar ese par de clicks, y específicamente a optar por el comercio electrónico a las formas convencionales de comercio.

En segundo lugar, el comercio electrónico se distingue por el establecimiento de una relación directa entre un cliente, un proveedor, y generalmente un producto, lo que implica que las condiciones de entrega del producto sean únicas, al ser único el domicilio al que será enviado el producto adquirido, generalmente individual. Esto implica que el proveedor tiene el reto de adaptar su línea de distribución a órdenes y envíos para clientes individuales que, gracias al Internet, pueden estar localizados en distintas ciudades o países del mundo. La naturaleza del comercio electrónico desafía las reglas tradicionales de la logística, que consisten en el traslado de una gran cantidad de mercancías a través de contenedores, a puntos de venta específicos en donde los clientes compran y recogen las mercancías adquiridas.

En tercer lugar, es importante mencionar el factor personal de las relaciones de comercio electrónico, toda vez que el cliente desea tener información sobre el proceso mismo de distribución de la mercancía hasta llegar al punto de entrega. Esto implica que el proveedor también provea al cliente información puntual sobre dónde está el producto en

determinado momento y en qué tiempo ese objeto virtual se materializará en el objeto tangible objeto del acto de comercio.

La logística en el comercio electrónico requiere entonces de un abordaje cuidadoso a lo largo del proceso de logística en cada una de sus actividades, que es necesario integrar en sus distintos componentes, de principio a fin de la cadena, cada uno de sus componentes con sus respectivas particularidades.

El proceso de comercio electrónico entre el cliente y proveedor inicia formalmente con la orden del producto, lo que incluye completar información básica de identificación del cliente, del producto a adquirir y de las condiciones de entrega y pago. En este momento la autenticación del cliente es una cuestión de especial relevancia, toda vez que permite realizar la adquisición de productos de una forma más sencilla al contar con métodos de información del cliente, del lugar de entrega y forma de pago perfectamente determinados por el cliente.

Un componente relevante en el proceso general de logística tiene que ver con el almacenaje e inventarios de la empresa que comercializa el bien o producto, toda vez que en un mercado tan amplio como lo es un mercado global, hay escaso margen para la predicción de tendencias o

momentos pico de compra. Esto conlleva a que sea muy difícil la determinación de un nivel óptimo de inventarios que sea costo-efectivo para las empresas.

El siguiente proceso relevante tiene que ver con la gestión de la orden de compra en el centro de distribución de la empresa comercializadora del bien o producto. Este proceso tiene que ver con la gestión de la orden de compra específica, junto con las órdenes de compra concurrentes en el mismo lapso de tiempo. Es decir, la consolidación de las órdenes de compra, la identificación y planeación de la entrega de productos, además de las cuestiones inherentes al rastreo de los mismos y al servicio post-venta. La organización de este entramado de procesos es crucial para el éxito de las acciones de comercio electrónico que realizan las empresas.

La distribución es generalmente considerada como el eslabón más relevante en el proceso general de logística, y el cual representa los mayores obstáculos para el éxito del comercio electrónico. Esto resulta de la naturaleza de transportar y distribuir una gran cantidad de productos, y su dispersión a unidades individuales de entrega. La naturaleza del bien objeto del comercio electrónico resulta de especial relevancia en el proceso de logística, ya que existen productos que pueden ser entregados vía internet

como son productos digitales, software, información; productos físicos convencionales, o bien productos físicos con condiciones particulares de manejo como son comestibles, perecederos, entre otros.

Atender los retos de la logística en el marco del comercio electrónico ha llevado a que las empresas proveedoras inviertan esfuerzos a efecto de ofrecer al mercado ventajas competitivas con componentes logísticos considerables. Esto es, que el componente logístico de las empresas dedicadas al comercio electrónico crezca continuamente, para pasar de ser además de empresas dedicadas a su objeto de creación a empresas dedicadas en mayor o menor medida a la logística.

1.4 Protección de datos personales, Seguridad Informática y Seguridad de la información

Uno de los retos a los que se enfrenta el comercio electrónico, en menor o mayor grado, a nivel mundial, es generar la confianza en los consumidores sobre los temas de protección de datos personales, la seguridad de la información que se proporciona a través de Internet y la seguridad de los dispositivos y medios por los cuales “viajan” sus datos.

En la APEC, el ECSG es quien promueve la protección de los datos personales comandado por el subgrupo *Data Privacy Subgroup* (DPS), desde el cual se han generado el APEC Cross-border Privacy Enforcement Arrangement (CPEA) y el Data Privacy Individual Action Plan (IAP). Por su parte el Grupo de Trabajo de Telecomunicaciones e Información (TELWG) ha publicado sobre temas relacionados con la seguridad informática como lo es la ciberseguridad.

En el presente estudio se han identificado algunas guías, estándares y códigos de práctica (esquema de autorregulación) sobre protección de datos personales, seguridad de la información y seguridad informática, los cuales pueden ser considerados mejores prácticas; son aplicables al tema del comercio electrónico; y han sido elaborados por organismos de economías pertenecientes a la APEC.

Con el fin de facilitar la exposición de los documentos antes mencionados, se presentan las siguientes fichas informativas:

Tema: Ciberseguridad
País (Economía afiliada a la APEC): APEC

Documento: APEC Guidelines for Creating Voluntary Cyber Security ISP Codes of Practice

Mejor Práctica (descripción):

El objetivo principal de esta guía es apoyar a las economías de la APEC a desarrollar códigos de práctica de ciberseguridad para proveedores de servicios de Internet (ISP). Esta guía pretende apoyar la gestión de temas de ciberseguridad en sus redes, a través de:

- La provisión de información para incrementar la concientización de la ciberseguridad (educar a los clientes e incluir información estandarizada una vez que el código se ha implementado);
- El monitoreo de las redes respecto a la actividad que se sospeche que pudiera ser maliciosa;
- La notificación a clientes de conexiones que se han detectado como de riesgo; y
- La provisión de información y soporte correctivos para clientes afectados.

Esta guía presenta ejemplos de Australia, Estados Unidos, Japón y Nueva Zelanda.

Fuente:

<http://publications.apec.org/publication->

detail.php?pub_id=1269
Fecha de consulta: 7 de mayo de 2014

Tema: Seguridad de la Información- Estándar para la Industria de Pago con Tarjeta
País (Economía afiliada a la APEC): Estados Unidos de Norteamérica
Documento: Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard (Version 3.0)
Mejor Práctica (descripción): <p>El PCI DSS es un estándar definido por el Consejo de Estándares de Seguridad de la Industria de Pagos con Tarjeta y fue desarrollado para apoyar a las organizaciones a proteger los datos de tarjetahabientes. El PCI DSS es aplicable para todas las entidades involucradas en el proceso de pago con tarjeta, incluyendo comerciantes, procesadores de datos, adquirientes, emisores y proveedores de servicio, así como las organizaciones que almacenan, procesan o transmiten datos de tarjetahabientes y/o datos de autenticación.</p> <p>Este estándar incluye requerimientos para la gestión de la seguridad, políticas, procedimientos, arquitectura de red,</p>

diseño de software y otras medidas.

Está compuesto por doce requerimientos de alto nivel, los cuales son:

- **Desarrollar y Mantener una Red Segura**
 - Requerimiento 1: Instalar y mantener una configuración de firewalls para proteger los datos de los propietarios de tarjetas.
 - Requerimiento 2: No usar contraseñas del sistema y otros parámetros de seguridad predeterminados provistos por los proveedores.
- **Proteger los Datos de los propietarios de tarjetas.**
 - Requerimiento 3: Proteger los datos almacenados de los propietarios de tarjetas.
 - Requerimiento 4: Cifrar los datos de los propietarios de tarjetas e información confidencial transmitida a través de redes públicas abiertas.
- **Mantener un Programa de Manejo de Vulnerabilidad**
 - Requerimiento 5: Proteger todos los sistemas contra software malicioso y actualizar regularmente el software antivirus o programas.
 - Requerimiento 6: Desarrollar y mantener sistemas y aplicaciones seguras.
- **Implementar Medidas sólidas de control de acceso**
 - Requerimiento 7: Restringir el acceso a los datos de propietarios tomando como base la necesidad del funcionario de conocer la información.
 - Requerimiento 8: Identificar y autenticar el

acceso a componentes del sistema.

- Requerimiento 9: Restringir el acceso físico a los datos de los propietarios de tarjetas.
- Monitorear y Probar regularmente las redes
 - Requerimiento 10: Rastrear y monitorear todo el acceso a los recursos de la red y datos de los propietarios de tarjetas.
 - Requerimiento 11: Probar regularmente los sistemas y procesos de seguridad.
- Mantener una Política de Seguridad de la Información
 - Requerimiento 12: Mantener una política que contemple la seguridad de la información para todo el personal.

Algunos de los beneficios que este estándar ofrece son ¹²:

- ✓ Incrementar la confianza de los clientes;
- ✓ Protección de los datos;
- ✓ Prevenir el fraude tarjetas de crédito; y
- ✓ Prevenir otras amenazas de seguridad.

Fuente:

https://www.pcisecuritystandards.org/documents/PCI_DS_S_v3.pdf

¹² Cybersecurity, Innovation and the Internet Economy, The Department of Commerce Internet Policy Task Force, http://www.nist.gov/itl/upload/Cybersecurity_Green-Paper_FinalVersion.pdf

Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

Tema: Seguridad Informática y Protección de datos personales

País (Economía afiliada a la APEC): Estados Unidos de Norteamérica

Documento: NIST SP 800-53 Revision 4, Security and Privacy Controls for Federal Information Systems and Organizations
--

Mejor Práctica (descripción):

El NIST SP 800-53 Revision 4 es una guía actualizada por el NIST -por sus siglas en inglés, *National Institute of Standards and Technology*- que incluye temas del cómputo en la nube y en dispositivos móviles, amenazas internas, la seguridad en las aplicaciones, riesgos en la cadena de suministro, amenazas persistentes de alto nivel y confianza, aseguramiento y resiliencia de los sistemas de información.

Asimismo, esta guía revisada contiene un apéndice relativo a controles para la privacidad y su implementación, basados en los FIPPs (*Fair Information Practice Principles*). Los controles que se mencionan en este apartado son: autoridad y finalidad, responsabilidad (*accountability*), auditoría y administración del riesgo, calidad de los datos e integridad, minimización y retención, participación del

titular y corrección, seguridad, transparencia y limitación del uso.

Fuente:

<http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/SpecialPublications/NIST.SP.800-53r4.pdf>

Fecha de consulta: 7 de mayo de 2014

Tema: Seguridad de la Información y Protección de datos personales

País (Economía afiliada a la APEC): Organismo Internacional de Estandarización, por sus siglas en inglés, ISO

Documento: ISO/IEC 27001

Mejor Práctica (descripción):

El estándar internacional ISO/IEC 27001: 2013 especifica los requerimientos para establecer, implementar, mantener y continuamente mejorar un sistema de gestión de seguridad de la información. De igual forma, incluye requerimientos para la evaluación y tratamiento de los

riesgos de la seguridad de la información, los cuales tendrán que adaptarse a la medida de las necesidades de cada organización.

Este estándar puede ser utilizado por todo tipo de organizaciones, no importando el giro y el tamaño, siendo el Anexo A, el que contiene 14 dominios, 35 objetivos de control y 114 controles. Los dominios que se contemplan son:

- Sección 5: Política de seguridad de la información
- Sección 6: Organización de la seguridad de la información
- Sección 7: Seguridad relacionada con el recurso humano
- Sección 8: Gestión de activos
- Sección 9: Control de acceso
- Sección 10: Criptografía
- Sección 11: Seguridad física y del entorno
- Sección 12: Gestión de operaciones
- Sección 13: Seguridad de las comunicaciones
- Sección 14: Adquisición del sistema, desarrollo y mantenimiento
- Sección 15: Relaciones con proveedores
- Sección 16: Gestión de incidentes de seguridad de la información
- Sección 17: Aspectos de la seguridad de la información

de la gestión de la continuidad del negocio
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sección 18: Cumplimiento
<p>Fuente:</p> <p>https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:27001:ed-2:v1:en</p> <p>http://www.iso27001security.com/html/27002.html# Foreword</p>
<p>Fecha de consulta: 7 de mayo de 2014</p>

<p>Tema: Protección de datos personales (Esquema de autorregulación: Código de Práctica)</p>
<p>País (Economía afiliada a la APEC): Canadá</p>
<p>Documento: Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce</p>
<p>Mejor Práctica (descripción):</p> <p>El Código de Práctica de Canadá para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico establece puntos de referencia para la buena práctica de negocio para</p>

comerciantes que llevan a cabo actividades comerciales con consumidores en línea. El Código plantea derechos, soluciones y otras obligaciones que deben existir como resultado de la protección del consumidor, la privacidad u otras leyes y regulaciones, u otros códigos de conducta voluntarios a los cuales se pueden suscribir los vendedores.

Los ocho principios que se estipulan en este Código son:

- Principio 1: Provisión de información
- Principio 2: Idioma
- Principio 3: Formalización Contractual y Cumplimiento
- Principio 4: Privacidad en línea
- Principio 5: Seguridad de la Información de Pago y de la Información Personal
- Principio 6: Manejo de quejas y solución de controversias
- Principio 7: Correos electrónicos no solicitados
- Principio 8: Comunicaciones con niños

El Apéndice 3 del Código se refiere al Código Modelo para la Protección de Datos Personales y describe brevemente los diez principios que lo conforman.

Fuente:

[http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003_e.pdf/\\$FILE/Ecomm](http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003_e.pdf/$FILE/Ecomm)

Principles2003_e.pdf
Fecha de consulta: 7 de mayo de 2014

1.5 Marketing digital

Por marketing digital se conoce a la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Se dice que *“Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”*. Se conocen dos instancias: Web 1.0 y Web 2.0¹³:

- Web 1.0: La web 1.0 no difiere del marketing en los medios tradicionales como son la televisión o el radio. Su característica fundamental consiste en exponer información al público sobre la naturaleza del bien o servicio ofrecido. En esta instancia, la empresa que ofrece los productos o servicios es la que tiene total control sobre la información que presenta en su portal.

¹³ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- Web 2.0: La web 2.0 está asociada a las redes sociales y a los nuevos mecanismos de comunicación en tiempo real. En esta instancia, el propósito ya no es la exposición de información estática y determinada al 100% por la empresa proveedora de bienes y servicios, sino la participación e involucramiento activo de la comunidad que participa en el posicionamiento positivo o negativo de la marca, del bien o del producto.

Ahora bien, esta diferencia fundamental entre la web 1.0 y la web 2.0 conlleva una mayor complejidad en cuanto a la planeación y ejecución de estrategias de uso de canales de marketing, así como en cuanto a los métodos para analizar el impacto de las mismas. El paso de la web 1.0 a la web 2.0 ha sido súbito, a tal grado que conforme a una encuesta elaborada por Adobe en 2013, el 76% de los profesionales del marketing creen que la industria ha cambiado más en los últimos dos años, que en los pasados cincuenta.¹⁴

La importancia del marketing digital, por un lado, deriva del crecimiento exponencial de los medios digitales como los proveedores de información, entretenimiento, noticias, interacciones sociales y demás, desplazando el rol preponderante que habían tenido los medios de

¹⁴ Digital distress. What keeps Marketers Up at Night?, consultado en: www.images.adobe.com/content/.../adobe-digital-distress-survey.pdf, el 7 de mayo de 2014.

comunicación tradicionales; y por otro, radica en el empoderamiento de los consumidores sobre la reputación de marcas, bienes y productos, y no sólo de los consumidores reales o potenciales, sino además de todo aquel que tenga motivos para asociar esas marcas y bienes con campañas, causas y otros elementos de interés.

Un tercer factor de importancia del marketing digital es el factor de cercanía entre clientes y proveedores, especialmente a través de las redes sociales, que permite a las empresas proveedoras de bienes y servicios una retroalimentación acerca de la empresa, así como los bienes y productos que oferta, y también acerca del servicio recibido.

En cuanto a los retos que enfrenta el marketing digital se encuentran:¹⁵

- La proliferación de múltiples canales digitales, protocolos e interfaces a los que las empresas tienen que llegar.
- La intensa competencia derivada del hecho de que los canales de comunicación digitales son más económicos que los canales tradicionales.

¹⁵ Digital Marketing: What it is and why it matters? en http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, consultado el 7 de mayo de 2014.

- El análisis de las grandes cantidades de información que resultan de la navegación de los usuarios en las redes para determinar las estrategias de marketing digital de las empresas, su evolución e impacto.

Los grandes cambios en la forma de hacer marketing digital al día de hoy se ven reflejados en los resultados arrojados por la encuesta de Adobe. Resulta interesante notar que existe incertidumbre acerca de las propias capacidades de los profesionales del marketing digital, así como la evidencia del abordaje empírico del marketing digital:¹⁶

- Sólo el 48% de los profesionales del marketing entrevistados se siente altamente competente en este tema.
- La gran mayoría de los profesionales del marketing digital no tiene entrenamiento formal. El 82% lo aprende en el trabajo.
- 61% de los entrevistados creen que para la mayoría de las compañías, el abordaje del marketing digital es una constante de prueba-error.

La nueva era del marketing digital conlleva la necesidad de analizar la forma de uniformar los estándares de conducta permitidos en el marketing en la red. Es necesario tener en

¹⁶ Op. Cit. Digital distress. What keeps Marketers Up at Night?

cuenta que el comercio transfronterizo de bienes y servicios que distingue al comercio electrónico debe ir acompañado de mecanismos eficaces de regulación. A este respecto, el United States Council for International Business indica lo siguiente:

“Los consumidores, los gobiernos y la industria se benefician cuando las políticas nacionales de publicidad, incluyendo los mecanismos de autorregulación, se basan en principios ampliamente respaldados e implementados de manera uniforme entre los distintos países y regiones. Lo contrario, impone costos innecesarios para todos.”¹⁷

La identificación de buenas prácticas en materia de marketing digital en la APEC, contribuirá, sin duda, a la definición de estándares, mecanismos e incluso de esquemas de autorregulación que faciliten el desarrollo del comercio electrónico entre sus economías. Un esfuerzo de este tipo que vale la pena considerar es el realizado en el marco de la Cámara de Comercio Internacional: el “Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice” y en especial su capítulo

¹⁷ USCIB 2014 APEC Priority Issues and Recommendations consultado en http://www.uscib.org/docs/USCIB_2014_APEC_Priority_Issues_and_Recommendations_September_2013.pdf el 7 de mayo de 2014.

dedicado a la publicidad y marketing mediante medios digitales interactivos.¹⁸

1.6 Regulación

Uno de los aspectos más importantes en el esquema de colaboración de las Economías de APEC es el relativo a la regulación, ya que el desarrollo del comercio electrónico requiere de un marco normativo que facilite la seguridad jurídica de aquellas personas que opten por utilizar los medios electrónicos en lugar de los medios convencionales¹⁹.

El tema jurídico es clave para fomentar el “comercio sin papel”, pues la armonización de la “ciberlegislación”, término empleado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)²⁰ permite generar un ambiente transfronterizo entre varias Economías.

De las Economías de APEC analizadas, las mejores buenas prácticas encontradas son las que se identifican a

¹⁸ ICC. Consolidated Code of Advertising and Marketing Communications Practice- Building Consumer Trust through Best Practice Marketing, consultado en: <http://www.iccwbo.org/Data/Policias/2011/ICC-Consolidated-Code-of-Advertising-and-Marketing-2011-English/> el 7 de mayo de 2014.

¹⁹ El estudio de la UNCTAD que se cita es localizable en el siguiente sitio: http://unctad.org/es/docs/webdtlktcd20091_sp.pdf

²⁰ CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO. “Estudio sobre las perspectivas de la armonización de la ciberlegislación en América Latina” Junio de 2009.

<http://www.cepal.org/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/3/36283/ArmonizacionenAL.pdf>

continuación; haciéndose el comentario de que se comienza el mapeo o análisis con los tres países latinoamericanos adscritos a la APEC: Chile, México y Perú, que han sido estudiados por la ONU a través de la UNCTAD, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) y la propia APEC. Enseguida se han identificado las regulaciones de Canadá, Estados Unidos y Corea del Sur.

Chile. Este país ha tenido un gran desarrollo jurídico sobre el tema para dotar de validez jurídica a las operaciones realizadas a través de medios electrónicos, mediante los siguientes instrumentos y prácticas:

1) Ley 19.799 de documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma (2002) se basa en diversas disposiciones de la Ley Modelo de firma electrónica de UNCITRAL, así como de la Ley de firma digital del Estado de Utah (Estados Unidos de Norte América). De esta ley se destaca:

- Establece que los actos y contratos otorgados o celebrados por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, suscritos por medio de firma electrónica, serán válidos de la misma manera y producirán los mismos efectos que los celebrados por escrito y en soporte de papel. Dichos actos y contratos

se reputarán como escritos, en los casos en que la ley exija que los mismos consten por escrito.

- Faculta a los órganos del Estado para ejecutar o realizar actos, celebrar contratos y expedir cualquier documento, dentro de su ámbito de competencia, suscribiéndolos con firma electrónica. Asimismo, establece las obligaciones de los prestadores de servicios de certificación, así como los requisitos de los certificados de firma electrónica y los derechos y obligaciones de los usuarios de las firmas electrónicas.

2) Ley 20.217 que modifica el Código de Procedimiento Civil y la Ley 19.799 sobre documento electrónico, firma electrónica y los servicios de certificación de dichas firmas, reconoce la calidad de instrumentos públicos a aquellos documentos electrónicos que sean presentados como prueba en un juicio, siempre que hayan sido suscritos mediante firma electrónica avanzada y señala que harán fe de su fecha sólo si ésta cuenta con el respaldo de fechado electrónico otorgado por un prestador acreditado.

3) Ley 19.886 de Compras Públicas, establece que los organismos públicos deben cotizar, licitar, contratar, adjudicar, solicitar el despacho y, en general, desarrollar todos sus procesos de adquisición y contratación de

bienes, a través de sistemas electrónicos autorizados por la Dirección de Compras y Contratación Pública, sea a través de redes abiertas o cerradas, utilizando plataformas de comercio electrónico o mercados digitales de transacciones.

- 4) Ley 19.496 que en materia de protección al consumidor establece diversas medidas para tutelar los derechos de los consumidores en las transacciones en línea. Dentro de las principales medidas, se reconoce el derecho de retracto del consumidor sin penalización alguna dentro de los siguientes 10 días contados a partir de la recepción del producto o desde la contratación del servicio en línea y antes de la prestación del mismo. Asimismo, obliga al proveedor a suministrar al consumidor acceso claro, comprensible e inequívoco a las condiciones generales del contrato celebrado a través de medios electrónicos y la posibilidad de almacenarlas o imprimirlas. La Ley también obliga al proveedor a informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que debe seguir el consumidor para celebrar el contrato, de igual forma le debe informar si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si tendrá acceso al mismo. Asimismo, deberá indicar su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para

identificar y corregir errores en el envío o en sus datos personales. Adicionalmente, la Ley obliga al proveedor a indicar en las comunicaciones promocionales o publicitarias vía correo electrónico, la materia o asunto sobre la cual versan, así como la identidad del remitente y una dirección válida para que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, los cuales quedarán prohibidos desde que solicite dicha suspensión.

- 5) Ley No. 19.223 sobre Delincuencia Informática (1993), tipifica los delitos de: i) sabotaje informático, es decir, la destrucción o inutilización de un sistema de tratamiento de información o de partes o componentes, así como el impedimento, obstaculización o modificación de su funcionamiento, con agravante para el caso de que se afectaren los datos del sistema; ii) espionaje informático, consistente en interceptar, interferir, o acceder a un sistema de tratamiento de información con ánimo de apoderarse, usar o conocer indebidamente la información contenida en el mismo; iii) alteración de datos, incluida su destrucción o daño, y iv) la revelación o difusión no autorizada de datos contenidos en un sistema de tratamiento de información.
- 6) Ley N° 17.336 de Propiedad Intelectual (1970) regula la protección de las obras literarias, artísticas y científicas,

incluyendo a los programas computacionales, cualquiera que sea su forma de expresión a través de los derechos de autor. También protege los derechos conexos a los derechos de autor. La Ley tipifica diversos delitos contra la propiedad intelectual, entre los que destaca la reproducción, distribución al público o introducción al país, y adquisición con fines de venta de los programas computacionales, sin la debida autorización y cuando exista el ánimo de lucro.

- 7) En materia fiscal, y para reconocer la validez de las operaciones comerciales efectuadas mediante documentos generados electrónicamente, diversos ordenamientos han sido emitidos y/o modificados para permitir la instrumentación de la facturación electrónica en Chile.²¹
- 8) Dentro de las buenas prácticas halladas en Chile, se encuentra el Sello de Confianza de la Cámara de Comercio de Santiago, el cual es compatible con el esquema de la Better Business Bureau (BBB) de Estados

²¹ Dentro de los ordenamientos más relevantes se encuentran: i) el Decreto Ley No. 825 sobre el Impuesto a las Ventas y Servicios; ii) la Resolución Exenta del SII, N° 09 (2001), que a instancias del Código Tributario establece diversas normas que regulan el uso de firmas y certificados electrónicos en materia tributaria; iii) la Ley 19.983 que regula la transferencia y otorga mérito ejecutivo a la copia de la factura (2004); iv) la Resolución Exenta del Servicio de Impuestos Internos (SII) N° 86 (2005) que establece las normas y procedimientos para que los contribuyentes autorizados emitan facturas electrónicas, y v) el Decreto Ley 830 sobre el Código Tributario, que autoriza que los documentos se archiven en medios distintos al papel.

Unidos y que también se basa en la adhesión de los proveedores a un Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico, a efecto de que se les permita el uso del sello de confianza en su página Web.

México. Aunque en nuestro país no se cuenta con una ley especial que regule el comercio electrónico, existen diversos ordenamientos en los ramos civil, mercantil, administrativo y fiscal, los cuales se han ido reformando para reconocer el uso de mensajes de datos y medios electrónicos - particularmente de firmas electrónicas, firmas electrónicas avanzadas y certificados digitales emitidos por prestadores de servicios de certificación gubernamentales y/o privados, a efecto de reconocer su validez jurídica para la contratación entre particulares - sean empresas o consumidores, o con entidades de la Administración Pública.

1) El Código Civil Federal reconoce la posibilidad de manifestar la voluntad de las partes a través de medios remotos y reconoce la equivalencia funcional entre la firma autógrafa y la firma electrónica. Ejemplo:

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos,

ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y ...

- 2) El Código Federal de Procedimientos Civiles reconoce el valor probatorio de los mensajes de datos y establece las reglas para determinar su valor probatorio. Ejemplo:

Artículo 210-A.- Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta.

- 3) El Código de Comercio cuenta con un capítulo dedicado al Comercio Electrónico (artículos 89 al 114), adoptando buena parte del contenido de las leyes modelo de comercio electrónico y de firma electrónica de UNCITRAL,

y regula, entre otros temas, la firma electrónica, la firma electrónica avanzada y la prestación de servicios de certificación, así como la admisibilidad de los mensajes de datos como prueba en juicio.

- 4) La Ley de Instituciones de Crédito, también faculta a las instituciones financieras para prestar sus servicios a través de medios electrónicos.
- 5) La Ley Federal de Protección al Consumidor, establece un capítulo especial que regula los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos y reconoce la utilización de los Códigos de Ética como mecanismos de autorregulación válidos.
- 6) Por lo que hace a normas de derecho administrativo, la Ley Federal del Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionadas con las Mismas, reconocen el uso de medios electrónicos para interactuar con la Administración Pública Federal a través de sistemas que utilizan firmas electrónicas avanzadas, amparadas con certificados digitales, en procesos administrativos y en los procesos de contratación gubernamental.

- 7) En el terreno tributario, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Aduanera y la Ley del Seguro Social, facultan a las autoridades tributarias para utilizar medios electrónicos en diversos trámites, procesos y documentos –incluyendo los comprobantes fiscales digitales.
- 8) En el ámbito de la Protección de Datos Personales, México cuenta con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (citada en adelante como LFPDPPP), publicada en el Diario Oficial de la Federación de 5 de julio de 2010, y su Reglamento, publicado en el Diario Oficial de la Federación de 21 de diciembre de 2011, los cuales crean directrices para la protección de datos en el entorno digital.
- 9) En cuanto al ámbito penal, el Código Penal Federal ha tipificado los delitos relacionados con la interceptación de comunicaciones, el acceso ilícito a los sistemas de cómputo y el daño informático. Sin embargo, durante este 2014 se analiza la posibilidad de que México se adhiera al Convenio de Budapest relacionado con la ciberdelincuencia.
- 10) Como la más relevante buena práctica mexicana a favor del comercio sin papel, y acorde con las mejores prácticas internacionales, se puede mencionar el Sello de

Confianza de AMIPCI que forma parte de la Asia Pacific Trustmark Alliance, la cual opera en la región Asia Pacífico en cumplimiento con el Marco de Privacidad de APEC.

Perú. De esta Economía se destaca lo siguiente:

- 1) Ley 27291 que modifica al Código Civil (en materia de transacciones electrónicas) que señala que cuando la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo y dispone que en materia de la contratación entre ausentes, la oferta, su revocación, su aceptación y cualquier otra declaración contractual se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario. Si se realizan a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.
- 2) Ley de Ley de Firmas y Certificados Digitales o Ley N° 27269 de 2000 establece los lineamientos generales que rigen la firma digital y la certificación digital, así como las atribuciones de la autoridad competente y la actuación de las entidades de certificación y de registro o

verificación. Establece que la firma digital tiene la misma validez y eficacia jurídica que la firma manuscrita u otras análogas que conlleven una manifestación de voluntad. Igualmente reconoce los certificados de firmas digitales emitidos por entidades extranjeras.

- 3) Ley N° 28493 de 2000 que Regula el Uso del Correo Electrónico Comercial No Solicitado (spam) establece los derechos de los usuarios del correo electrónico, así como las obligaciones del proveedor del servicio de correo electrónico. De igual manera, regula los requisitos del correo electrónico comercial no solicitado y establece las infracciones derivadas del incumplimiento de la ley por parte de los responsables.
- 4) Dentro de las buenas prácticas puede encontrarse la Resolución No. 008-2003 de la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV), para regular el sistema de transmisión e intercambio de documentos e información a través de la Red del Mercado de Valores Peruano (MVNET) que opera con tecnología de PKI.

Canadá. Entre los temas legales que Canadá ha puesto como centrales en la promoción del comercio electrónico se encuentran los siguientes:

- Validez de documentos electrónicos;
- Creación y exigibilidad de los contratos electrónicos;
- Protección de trabajos protegidos por derecho de autor y marcas registradas;
- Seguridad de la información;
- Protección del consumidor y privacidad;
- Admisibilidad de evidencia electrónica en un tribunal;
- Cumplimiento de las leyes de publicidad y competencia; y
- Aplicación y exigibilidad de la legislación impositiva doméstica y extranjera.

Canadá ha promulgado leyes para abordar específicamente algunos de estos temas mientras que otros temas pueden tratarse mediante otra legislación de aplicación general, contratos privados y seguros²², entre los que se pueden mencionar:

- 1) El gobierno federal y la mayoría de las provincias (excepto Quebec) han tomado como modelo para su legislación de comercio electrónico a la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, Model Law on Electronic

²² Fuente: “Actividades Comerciales en Canadá” de Borden Larden Gervais. Página 75.
http://www.blg.com/en/newsandpublications/documents/Actividades_comerciales_en_Canada.pdf

Commerce desarrollada por la UNCITRAL, y la Ley Uniforme para el Comercio Electrónico desarrollada por la Conferencia de Derecho Uniforme de Canadá²³.

Si bien la legislación canadiense abarca una amplia gama de contratos y documentos electrónicos, no se aplica a determinados documentos como los testamentos, carta poder y documentos que crean o transfieren derechos de propiedad sobre los bienes inmuebles. Quebec ha tomado un enfoque diferente en su legislación, si bien es, en general, similar a la legislación adoptada en las otras provincias.

- 2) En cuanto a la validez de documentos electrónicos, la legislación existente relacionada con el comercio electrónico, establece que no se negará el efecto legal de un registro electrónico únicamente porque esté en formato electrónico;

Un registro que esté en formato electrónico y es accesible para referencia futura cumplirá con el requisito legal de que un registro esté por escrito; el requisito legal de un registro original quedará satisfecho al proporcionar un registro electrónico, siempre que el registro esté organizado de la misma manera, de modo sustancial y el

²³ La legislación define “electrónico” para significar creado, registrado, transmitido o almacenado en formato digital u otra forma intangible a través de medios electrónicos, magnéticos u ópticos o por medios similares.

destinatario lo pueda acceder y retener para referencia futura.

La normativa canadiense señala además que una firma electrónica satisface el requisito legal de firma de una persona²⁴; y señala que el uso de registros electrónicos no es obligatorio, si bien el consentimiento para utilizar documentos electrónicos podrá inferirse de la conducta anterior.

“Ciertos documentos legales y contratos, como los testamentos y contratos que transfieran derechos de propiedad sobre los bienes inmuebles, se excluyen de la legislación de comercio electrónico que permite los contratos electrónicos y consecuentemente, no pueden realizarse en formato electrónico”.

3) Acerca de la creación de contratos y exigibilidad de contratos, la legislación del comercio electrónico también regula la creación y exigibilidad de contratos realizados electrónicamente.

“Por ejemplo, en ausencia de un acuerdo en contrario entre las partes, una oferta o aceptación, o cualquier otro asunto que sea esencial para la creación u operación de un contrato, se puede expresar por medio de información o un registro en formato electrónico, o por una actividad en formato electrónico, como tocar o hacer clic en un ícono de un sitio web. Un contrato no será inválido o no exigible únicamente porque se haya

²⁴ Aunque algunas provincias como Quebec han estipulado que las firmas electrónicas deben satisfacer estándares particulares. Fuente: “Actividades Comerciales en Canadá” de Borden Larden Gervais. Doc. Cit.

utilizado un registro electrónico para crear el contrato”.

- 4) En cuanto al envío y recepción de registros electrónicos, Canadá prevé que se envía el registro electrónico cuando ingresa al sistema informático que está fuera del control del remitente. Si el remitente y el destinatario están en el mismo sistema informático, el registro electrónico se considera enviado cuando el destinatario puede recuperar y procesar el registro.

Estados Unidos. La Comisión Federal de Comercio (FTC) es la agencia principal que regula las actividades de comercio electrónico²⁵. Esto incluye normas para una serie de actividades, tales como correo electrónico comercial, la publicidad en línea y la privacidad del consumidor.

Otra organización respecto de la que los propietarios de sitios de comercio electrónico deben familiarizarse es el PCI (Payment Card Industry) del Consejo de Estándares de Seguridad. Esta organización proporciona las normas y reglamentos de seguridad para el manejo y almacenamiento de los datos financieros de sus clientes.

En los EE.UU., cada uno de los 50 estados tiene sus propias leyes comerciales sustantivas y los sistemas judiciales. En el contexto de Internet, un operador de la web

²⁵ Federal Trade Commission. <http://www.ftc.gov/es>

no se suele limitar a sus usuarios o clientes a los que residen en un determinado estado. Es por ello que una importante cantidad de casos judiciales se han ocupado de los temas de jurisdicción, la que se determina sobre la base del nivel de interactividad y el carácter comercial de los intercambios de información que se produce en el sitio web. Es así que los criterios judiciales han dividido a los sitios web en tres áreas: Sitios totalmente interactivos donde los usuarios compran bienes o servicios, el intercambio de información o archivos, o llegar a acuerdos; Sitios web totalmente pasivos en los que se pone a disposición la información para que las personas la vean; y Sitios en algún lugar en el medio, con una interacción limitada²⁶.

En lo sustantivo, hay que mencionar que la Casa Blanca emitió recientemente un estudio llamado “Consumer data privacy in a networked world: a framework for protecting privacy and promoting innovation in the global digital economy”²⁷, el cual incluye los **Consumer Privacy Bill of Rights**, que son principios para proteger los datos personales y tienen por objetivo pasar al Congreso para ser ley, o bien servir de base para la elaboración de códigos de conducta.

Los ejes de esas nuevas disposiciones se centran en:

²⁶ Fuente: <http://cyber.law.harvard.edu/e-commerce/disputes.html>

²⁷ Disponible en <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/privacy-final.pdf>

1) Implementar los Consumer Privacy Bill of Rights.

- **Control individual:** Los consumidores tienen derecho sobre qué información otorgar y cómo debe usarse.
- **Transparencia:** Los usuarios tienen derecho a saber de forma sencilla y comprensible cómo serán utilizados sus datos personales, así como sus prácticas de seguridad.
- **Respeto al contexto:** Las compañías deben utilizar los datos personales de sus clientes de acuerdo al contexto en el que les fueron otorgados.
- **Seguridad.**
- **Acceso y precisión:** Los usuarios deben tener acceso a sus datos y poder modificarlos.
- **Centrar la recolección:** Los consumidores tienen derecho a que se recabe y almacene sólo la información razonablemente necesaria.
- **Rendición de cuentas:** Es el derecho de los consumidores de saber que sus datos son manejados conforme a los Consumer Privacy Bill of Rights.

2) Crear códigos de conducta consolidados por medio de consultas públicas acorde con los Consumer Privacy

Bill of Rights. Esto implica que la Administración debe alentar a las compañías, grupos de industrias, defensores privados, grupos de consumidores, víctimas, académicos, empresas internacionales, autoridades locales, y en general cualquier otro grupo relevante interesado en el proceso de desarrollar códigos de conducta que implementen los principios generales. Estos tipos de consultas son flexibles, rápidas y lo suficientemente especializadas para dar soluciones creativas a diversos problemas.

También es de recalcar que son los mismos actores no estatales quienes tienen el control y poder de decisión en estos foros, ya que la autoridad solo interviene como otro interesado para lograr la transparencia y apertura que merece el proceso, de tal forma que el resultado solo es vinculante en tanto la empresa se obligue por sí misma a cumplir con el código de conducta discutido.

El procedimiento descrito tiene dos propósitos: primero generar confianza entre todos los involucrados, especialmente sus consumidores; y en segundo lugar si la FTC comienza una investigación por violentar la privacidad de los usuarios tomará

favorablemente que se hayan adherido a un código con el procedimiento de consulta pública.

- 3) Reforzar a la FTC como autoridad encargada de prohibir las conductas que estén en contra de los derechos de los consumidores. La FTC tiene diversas facultades para proteger los datos personales de los usuarios, por lo que a criterio de la Administración debe ser quien fomente la creación y desarrollo de los modelos de autorregulación basados en los Consumer Privacy Bill of Rights a través de las consultas públicas propuestas.
- 4) Incrementar la interoperabilidad global entre Estados Unidos y otros sistemas jurídicos a través del desarrollo de modelos de privacidad con un proceso de consulta, y reforzando la cooperación para eliminar las barreras para el intercambio de datos. Las empresas que realizan flujo transfronterizo de datos deben enfrentarse al cumplimiento de múltiples jurisdicciones, ya que existe poca armonía entre las leyes extranjeras. Sin embargo es necesario el reconocimiento mutuo entre países, es decir, tomar en consideración los sistemas jurídicos con los que se convive. Esto se materializa con acciones y mecanismos que demuestren el grado de cumplimiento de los mecanismos de autorregulación.

Los esfuerzos en este ramo han sido con la APEC ya que las empresas que tienen códigos de conducta apegados a sus parámetros suelen ser quienes tienen presencia en muchos países de la región; de igual manera con la Unión Europea a través del programa de Safe Harbor para el flujo transfronterizo de datos.

Ahora bien, las propuestas de la Casa Blanca en relación con las facultades de la FTC es que sea la encargada de revisar los códigos de conducta para determinar si están de acuerdo a la legislación, que los someta a consulta y garantizar un mecanismo de revisión de los códigos con el propósito de ajustarse a las nuevas tecnologías. Además, la Casa Blanca sugiere que aquellas empresas adheridas a un código aprobado por la FTC se les otorgue la garantía de lugar o puerto seguro o “safe harbor”²⁸.

Finalmente debe citarse como buena práctica de orden legal la observancia de la Directiva 95/46/EC de la Unión Europea, la cual establece que solo pueden realizarse intercambios de datos con países que tengan una legislación similar que garantice una protección adecuada de datos personales.

²⁸ Fuente: ESTUDIO DE AUTORREGULACIÓN EN MATERIA DE PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN EL ÁMBITO DE LAS TI. CANIETI.

Para tal propósito se concibieron los **Safe Harbor Privacy Principles** entre la Unión Europea y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, por lo que las empresas que cumplieran con estos requerimientos podían pedir un sello de confianza a dicho departamento con el objetivo de realizar intercambio transfronterizo de datos con vigencia de un año. En la actualidad más de 2,700 empresas son parte del programa de flujo transfronterizo de datos con la Unión Europea²⁹.

Corea. En este país existe un amplio catálogo de ordenamientos o leyes que regulan el entorno digital del e-commerce³⁰:

Firma Electrónica

- Electronic Signature Act (February 5, 1999; amended by Act No. 6360 on Jan. 16, 2001 and by Act No. 6585 on Dec. 31, 2001).

Comercio electrónico

- [Consumer Protection Act on Electronic Transaction](#) (March 30, 2002)
- Electronic Transaction Basic Act (February 1999, into force on 1 July 1999)

²⁹ Véase White House, nota 1 *supra*, pág. 33.

³⁰ Fuente: <http://www.korea-law.org/>

Protección de datos personales

- Act on Protection of Personal Information Maintained by Public Agencies (1994)
- Use and Protection of Credit Information Act (1995)
- Act on Disclosure of Information by Public Agencies (1996)
- Act on Real Name Financial Transactions and Guarantee of Secrecy (December 31, 1997)

Telecomunicaciones

- Framework Act on Telecommunications (December 30, 1983; last amended January 16, 2001):
- Telecommunications Business Act (December 30, 1983; last amended December 26, 2002)

Registro de dominios

- Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act (UCPA), last amendments to include cybersquatting provisions and entered into force July 21, 2004
- New Internet Address Resource Act, entered into force 30 July, 2004.

Información

- Framework Act on Informatization Promotion (August 4, 1995, last amended December 18, 2002)

Software

- Software Development Promotion Act (December 4, 1987, last amended July 25, 2003)

Propiedad industrial

- Computer Program Protection Act (December 31, 1986, last amended December 30, 2002)

Protección de las comunicaciones

- Protection of Communications Secrets Act (December 27, 1993; last amended January 26, 2002)

Propiedad intelectual

- Copyright Act, last amendments entered into force on July 1, 2003

Gobierno electrónico

- Electronic Government Act
- Act on the Management of Records by Public Agencies

Con relación a la regulación para el comercio electrónico, es de reconocer la **Electronic Trade Facilitation Act**³¹ que se expidió en Corea del Sur el 25 de diciembre de 2005, la cual se ha ido reformando o adecuando en los siguientes años (2007, 2008, 2009 y la última vez en abril 14 del 2011). Consta de 33 artículos, y tiene por objeto simplificar los procedimientos, mejorar la circulación de información del comercio y reducir tiempos y costos mediante la creación de bases para e-commerce (o electronic trade).

Con dicha ley se crea el Comité Nacional de Comercio Electrónico, se estandarizan los documentos para esta actividad y se crea un marco para la seguridad de los documentos que formen parte de las transacciones electrónicas.

1.7 e/BL (electronic bill of lading)

El conocimiento de embarque se define como "el contrato por el cual una parte llamada transportista o porteador se obliga a trasladar por mar, bajo una relación definida, una mercancía determinada, mediante el pago de un flete también determinado"³².

³¹ http://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=22372&type=part&key=28

³² Salgado y Salgado, José Eusebio, Apuntes de derecho marítimo, México, apuntes preparados para la cátedra de derecho mercantil marítimo, 1980.

Asimismo, el Artículo 129 de la Ley de Navegación y Comercio Marítimos publicada el 23 de enero de 2014 establece lo siguiente: " El contrato de transporte marítimo de mercancías constará en un conocimiento de embarque, mismo que deberá expedir el transportista o el operador a cada embarcador. El conocimiento de embarque será además el título representativo de mercancías y constancia de recibo de éstas a bordo de la embarcación".

Cabe destacar que en diversas conferencias que se han llevado a cabo en los diferentes países, se han tratado de establecer reglas uniformes relativas al conocimiento de embarque que permitan el uso y control de los mismos a través de medios electrónicos, no siendo la excepción el caso de México:

***"Artículo 262.-** Cuando en los INCOTERMS se haga referencia a la posibilidad de sustituir un conocimiento de embarque o cualquier otro documento de transporte similar por un mensaje de intercambio electrónico de datos -EDI- equivalente, tal documento será un título de crédito solamente cuando reúna los elementos para considerarse como tal de conformidad con la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito."*³³

Por otra parte, debido a que en este tipo de transacciones comerciales es relativamente fácil cometer actos fraudulentos como la falsificación del conocimiento de

³³ Ley de Navegación y Comercio Marítimos, publicada en el DOF el 23 de enero de 2014.

embarque, la declaración de mercancías no existentes, envío de productos diferentes a los declarados en el documento, etc., se ha considerado el uso de una llave electrónica confidencial como una de las principales herramientas para garantizar la autenticidad e integridad de dicho documento.

Por lo anterior, se han desarrollado proyectos por parte de empresas privadas en algunos países pertenecientes a la región APEC como son las que a continuación se presentan:

Tema: Electronic Bill of Lading
País (Economía afiliada a la APEC): Unión Europea
Documento: Bolero Products: Electronic Bill of Lading
Mejor Práctica (descripción): Bill of Lading Electronic Registry Organization (BOLERO por sus siglas en inglés) se creó por un acuerdo comercial entre la Society for Worldwide Interbank Financial Transactions (SWIFT) y Through Transport Mutual Insurance Association Ltd (TT Club) y con el apoyo de la Comisión Europea, lanzando su solución al mercado sobre el conocimiento de embarque electrónico (electronic bill of lading) el 27 de septiembre de 1999, siendo su principal objetivo el reproducir en la medida de lo posible el equivalente de un conocimiento de

embarque de manera electrónica. Debido a que uno de los principales retos de este tipo de conocimiento de embarque es el transferir los derechos tanto contractuales como sobre los bienes y las obligaciones correspondientes, se incluyó un reglamento o acuerdo legal y una aplicación tecnológica.

Esta solución se integra por el 1) Reglamento el cual incluye reglas, definiciones, relación legal entre las partes, entre otros; 2) Registro de Títulos de Propiedad, el cual es una aplicación en la cual se tienen almacenados todos los títulos de propiedad y a través del cual se realiza la transferencia de dicho título; y 3) la plataforma de intercambio la cual permite el envío del conocimiento de embarque electrónico entre las partes.

Dentro de las ventajas que puede proporcionar este sistema se encuentran la eliminación del uso de documentos físicos (papel), reducción de fraudes (ya que cuenta con fuertes controles de seguridad que permiten validar la autenticidad de los mensajes electrónicos a través del uso de firmas electrónicas), facilita la adopción de BPOs, entre otros.

Cabe mencionar que para hacer uso de esta herramienta cualquier usuario, ya sea transportista, el que envía los bienes, consignatarios, bancos, etc., deben ser miembros de la Asociación de Usuarios de Bolero (Bolero User Association) y aceptar lo establecido dentro del Reglamento.

Fuente: <http://www.bolero.net/products/electronic-bill-of-lading>

Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

Tema: Electronic Bill of Lading

País (Economía afiliada a la APEC): Singapur

Documento: E-Title Authority

Mejor Práctica (descripción): La autoridad E-title se estableció en el año 2004 con el objetivo de proporcionar soluciones que permitieran acortar las brechas que existen entre las economías mundiales, al trabajar en conjunto con los diversos organismos relacionados con el comercio, por lo que se creó la solución e-title, la cual se caracteriza por ser una herramienta que "facilita la transferencia electrónica de títulos y documentos negociables, tales como los conocimientos de embarque" ofreciendo seguridad sobre los mismos, en términos de que no podrán ser falsificados o negociados a la misma vez por diferentes titulares, entre otros.

Algunos de los beneficios de esta herramienta son:

- Reducción de costos, ya que no se utilizarán documentos en papel.
- Rapidez, permite la transferencia inmediata de los títulos de propiedad, lo cual a su vez genera que los tiempos de pago así como de entrega de los bienes sea

menor.

- Seguridad, aunque nada puede ser cien por ciento infalible, disminuye la probabilidad de sufrir algún riesgo relacionado con la alteración de documentos, lo cual afecta de manera positiva tanto a los transportistas, bancos, etc.
- Administración, este mecanismo permite que las cargas administrativas sean menores debido a que el control de los documentos se vuelve más fácil.

Para poder hacer uso de esta herramienta se deberá pertenecer al Electronic Title User Group, el cual tiene como responsabilidades el registro, certificación, revocación, solución de controversias y retroalimentación; Asimismo desarrolla y aprueba los cambios en el contrato privado conocido como Electronic Title User Agreement.

Fuente: <http://www.e-title.net>

Fecha de consulta: 6 de mayo de 2014

1.8 e-C/O (electronic certificate of origin)

Dentro del ECSG, el ya mencionado subgrupo sobre comercio sin papel (Paperless Trading Sub-Group o PTS) ha analizado los beneficios del llamado e-CO o Certificado Electrónico de Origen (Electronic Certificate of Origin), por

lo que han encontrado beneficios significativos en términos de ahorros de tiempos y costos. El estudio avalado por APEC estima que los exportadores obtendrían la reducción de dos días en los procesos, en tanto que los importadores experimentarían una reducción de 3 días en los trámites; ambos con la reducción de costos operativos.

Se trata de una buena práctica que además de reducir los tiempos y costos del comercio internacional en la determinación del lugar de procedencia de las mercancías para efectos del tratamiento aduanero, permite garantizar la transmisión segura de información así como asegurar la autenticidad en la expedición del certificado de origen, al ser utilizado el mecanismo digital conjuntamente con la firma electrónica.

El e-CO cumple con las mismas funciones que un Certificado de Origen en papel, la diferencia sustancial radica en la digitalización integral del proceso, que incluye la aplicación y expedición del certificado en línea, su remisión en forma electrónica a los distintos agentes competentes en la cadena transfronteriza, sin necesidad de cumplir con trámites adicionales de autenticación.³⁴

³⁴ Study on the readiness of ECO implementation in Cross-Border Trade in APEC region.

De las Economías de APEC analizadas, las mejores buenas prácticas encontradas son las que se identifican en las siguientes fichas informativas:

Tema: ECO Pathfinder Project
País (Economía afiliada a la APEC): Corea del Sur - China Taipei
Documento: Study on the readiness of ECO implementation in Cross-Border Trade in APEC region
<p>Mejor Práctica (descripción): En mayo de 2010 fue inaugurado el Servicio Global de ECO (Global ECO Service) desarrollado mediante la cooperación de las empresas KTNET de Corea del Sur y Trade-Van de Taipei, ambas, empresas prestadoras de servicios de comercio electrónico en los respectivos países.</p> <p>Este servicio permite que todos los procedimientos relacionados con los Certificados de Origen se realicen electrónicamente, esto permite que los certificados sean enviados directamente por parte del exportador al importador de manera electrónica, lo que implica la eliminación del certificado de origen en papel.</p> <p>De esta manera, el exportador coreano utiliza los servicios de la ventanilla única de comercio sin papel de KTNET a fin de cumplimentar la solicitud de aplicación del certificado, y firmarlo digitalmente.</p> <p>Posteriormente la Cámara de Comercio e Industria de Corea, instancia responsable de emitir los certificados de</p>

origen, revisa y aprueba la solicitud, y envía una confirmación al exportador a través de KTNET.

KTNET firma el certificado de origen en nombre del exportador y de la Cámara de Comercio e Industria de Corea. Esta firma provee a las autoridades de Taipei la certeza sobre el origen y autenticidad del certificado, por lo que no requiere autenticación adicional.

El exportador envía el certificado de origen al importador en Taipei a través de KTNET, mismo que se encuentra conectado con el sistema de Trade-Van de Taipei. A través de este último servicio, el importador firma el certificado a fin de confirmar que este es correcto, posteriormente el importador reenvía el certificado a aduanas y al agente aduanal vía electrónica. En este momento, el importador ya habrá tramitado los demás requerimientos solicitados y los habrá presentado a declaración aduanal.

La autoridad aduanal de Taipei tiene acceso a la base de certificados electrónicos de Corea para realizar cualquier investigación que se requiera. Después de la investigación y del pago de impuestos, la aduana expedirá la liberación de las mercancías.

Fuente: http://publications.apec.org/publication-detail.php?pub_id=1339
http://publications.apec.org/publication-detail.php?pub_id=1215

Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

<p>Tema: Pan Asian e-Commerce Alliance: Pilot Project – Preferential E-Co From Malaysia to Japan</p>
<p>País (Economía afiliada a la APEC): Malasia y Japón</p>
<p>Documento: Facilitating Electronic Commerce in APEC: A Case Study of Electronic Certificate of Origin (e-CO)</p>
<p>Mejor Práctica (descripción): Esta práctica representa un modelo ejemplar de cooperación entre distintas empresas y organizaciones del sector privado para impulsar el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo. Se trata en primera instancia, de la constitución de la Alianza Asiática para el Comercio Electrónico (Pan-Asian e-Commerce Alliance), para el desarrollo de infraestructura comercial y de tecnologías de la información. Esta Alianza fue fundada como una entidad privada en el año 2000 por las empresas CrimsonLogic de Singapur, Trade-Van de Taiwan y TradeLink de Hong Kong.</p> <p>En segunda instancia, este proyecto conlleva una asociación de la Alianza Asiática para el Comercio Electrónico con las autoridades aduaneras de Malasia y Japón en un proyecto piloto para la presentación electrónica de los certificados de origen expedidos por el Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia para el comercio transfronterizo con Japón.</p> <p>Este proyecto reside en la utilización de redes seguras compartidas, establecidas entre los prestadores de servicios aduaneros de Malasia DagangNet y NACCS de Japón.</p> <p>Este proyecto piloto es similar al caso de Corea-Taipei: A través de éste, un exportador de Malasia solicita un certificado de origen electrónico, a través de una solución</p>

digital a cargo de DagangNet, cuya red ha sido integrada con el Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia. Después de haber sido expedido el certificado es enviado a NACCS de Japón en el marco del Public Key Infraestructure que provee la Alianza Asiática para el Comercio Electrónico.

Fuente: http://publications.apec.org/publication-detail.php?pub_id=1215

Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

1.9 Políticas de paperless trading

El llamado Paperless Trading Individual Action Plan (IAP) supone que debe mejorar la transparencia de las transacciones que se hagan entre las Economías adheridas a la APEC. En efecto, la APEC postula:

“The Paperless Trading Individual Action Plan (IAP) will improve the transparency of the paperless trading systems in economies as members make periodic updates to chart their progress on efforts to promote and realise paperless trading in their home economies. This will also keep all members informed of the relevant stages each economy has reached”³⁵.

México se adhirió a este esquema que exige:

³⁵ <http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group/Paperless-Trading-Individual-Action-Plan.aspx>

Guidelines

Recognising the enormous potential of paperless trading to expand business opportunities, reduce costs, increase efficiency, improve the quality of life and facilitate the greater participation of small business in global commerce, each APEC economy will:

- (a) Establish a timetable for reducing or eliminating paper documents related to international trade.*
- (b) Provide a favourable environment, including through establishing a sound legal and regulatory framework, for the delivery of paperless trading systems*
- (c) Ensure that measures to replace paper documents for cross-border trade administration with electronic equivalents are media and technology neutral, secure and interoperable with and between all parties involved in the international supply chain of goods and services,*
- (d) Note the important role the business sector plays in providing and using electronic commerce technology, applications, practices and services, and*
- (e) Co-operate with and enhance the capability of other APEC economies to implement paperless trading systems.*

Collective Actions

APEC Economies may take Collective Actions relating to paperless trading in areas to be agreed.

En concreto, el modelo supone que su principal fuente es el intercambio electrónico de datos (EDI) considerado como el principal medio para mejorar el comercio y fomentar su eficiencia.

Las Políticas de Paperless Trading reflejan efectividad en tres aspectos: mejora de eficiencia de los participantes comerciales, mejora de la eficiencia del servicio público y mejora de la eficiencia comercial de las economías participantes.

Las ventanillas únicas son una herramienta útil para que los contribuyentes paguen obligaciones y adquieran derechos que el mismo gobierno provee.

En México contamos con la “Ventanilla Única” la cual es una herramienta que permite el envío de información, una sola vez, para los requerimientos de comercio exterior con el objetivo de agilizar y simplificar los flujos de información entre el comercio y el gobierno, con la finalidad de que los actores, las autoridades y los organismos competentes tengan la posibilidad de realizar los trámites correspondientes de manera eficaz y segura.

De las Economías de APEC analizadas, las mejores buenas prácticas encontradas son las que se identifican en las siguientes fichas informativas:

Tema: Singapore Single Window
País (Economía afiliada a la APEC): Singapur

Documento: Review of existing arrangements for the facilitation of Paperless Trade
Mejor Práctica (descripción): E-Platform Trade-Net: Es un sistema único para el comercio y la logística de Singapur, el cual ha integrado procedimientos para la expedición y procesamiento de documentos de importación, exportación y transbordo reduciendo así el tiempo y el costo de respuesta para la preparación, presentación y tramitación de documentos de comercio y transporte. Trade Net agiliza el despacho de la carga y vincula 35 agencias que tienen un papel en la importación y exportación de actividades a un solo punto para la transacción de toda la documentación de la agencia aduanal que se presenta de manera electrónica. El sistema TradeNet se desarrolló mediante un operador privado con el fin de reducir la carga financiera para el Gobierno.
Fuente: www.unescap.org http://www.customs.gov.sg/leftNav/trad/TradeNet.htm
Fecha de consulta: 6 de mayo de 2014

Tema: MyTradelink / Ventanilla Única Nacional (NSW)
País (Economía afiliada a la APEC): Malasia

Documento: Paperless Trading Individual Action Plan: Malasya
<p>Mejor Práctica (descripción): Ventanilla Única Nacional (NSW): Sistema de Facilitación del comercio electrónico que permite un intercambio seguro y eficiente de los documentos relacionados con el comercio a través de un único punto de entrada con el fin de agilizar la fluidez de la información para la exportación, importación o tránsito.</p> <p>Mejores prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) E-Declare - la presentación electrónica de las declaraciones de aduana; (ii) E-Permit - presentación electrónica y la tramitación de los permisos de exportación / importación de concesión de permisos Agencias (PIA); (iii) Electronic Fund Transfer (EFT) - para el pago de derechos de aduana electrónica; (iv) E- Preferential Certificate of Origin (E-PCO) - para la presentación electrónica de las solicitudes de certificado preferencial Origen; y (v) E-Manifest - presentación electrónica del documento Manifiesto.
Fuente: http://www.apec.org/groups/committee-on-trade-and-investment/electronic-commerce-steering-group/~/_media/5520309F89664F37BAB0DC4DED07909E.ashx
Fecha de consulta: 5 de mayo de 2014

Tema: Paperless Trading, PORNET/MARINET
País (Economía afiliada a la APEC): Singapur
Documento: Singapore's Approach to APEC's Paperless Trading Goals in 2002
Mejor Práctica (descripción): <p>PORNET: es un sistema electrónico para el transporte marítimo y la industria portuaria. Permite el proceso de comercio electrónico de principio a fin, desde la reserva del servicio hasta la facturación. Sustituye a los documentos en papel requeridos para el manejo de contenedores y carga y el pedido de servicio.</p> <p>MARINET es un sistema creado para declarar electrónicamente la llegada de un buque y su salida en el puerto, así como el pago de los impuestos que generen los mismos.</p>
Fuente: http://www.apec.org/~media/Files/Groups/ECSG/PTIAPS/PT_IAP_Singapore_2002.doc http://www.portnet.com/pcommerce_1.htm
Fecha de consulta: 6 de mayo de 2014

Tema: Paperless Trade Plataform U- Tradehub
--

País (Economía afiliada a la APEC): Korea
Documento: Review Of Existing Arrangements For The Facilitation Of Paperless Trade
Mejor Práctica (descripción): Republic of Korea National Paperless Trade Platform U-TradeHub: La plataforma de comercio sin papel U-TradeHub es utilizada por las empresas comerciales y de logística, bancos, transitorios y agentes de aduanas, ofrece varios servicios principales los cuales incluyen: notificación de exportación, notificación de servicios locales y la apertura de la importación; emisión de certificados de origen y de carga, pólizas de seguros. Asimismo debe permitir el despacho de exportación, importación y el despacho de aduanas; y declarar el transporte de mercancías y los manifiestos de servidumbre.
Fuente: http://www.unescap.org/sites/default/files/6-%20Ch.%202%20Review%20of%20existing%20arrangements%20for%20the%20facilitation%20of%20paperless%20trade.pdf
Fecha de consulta: 6 de mayo de 2014

Tema: Ventanilla Única
País (Economía afiliada a la APEC): México

Documento: Ventanilla Única
Mejor Práctica (descripción): Ventanilla Única: Es una herramienta que permite el envío de información electrónica, una sola vez, ante una única entidad, para cumplir con todos los requerimientos del comercio exterior. Esto es posible a través de la simplificación, homologación y automatización de los procesos de gestión, tiene como objetivo agilizar y simplificar los flujos de información entre el comercio y el gobierno y aportar beneficios significativos para todas las partes involucradas en el comercio transfronterizo.
Fuente: https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/SobreVU/SobreVU/index.htm http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/facilitacion-comercial/ventanilla-unica
Fecha de consulta: 6 de mayo de 2014

II.- EXPERTOS INTERNACIONALES EN COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA REGIÓN APEC

En la región APEC se han venido generando valiosos insumos o referencias sobre comercio electrónico en el marco del ECSG en el que participa el Gobierno de México a través de la Secretaría de Economía. En ese marco, emergen voces relevantes que generan ideas o recomendaciones que las Economías de APEC toman en cuenta, no solo porque aportan valiosos conceptos para promover el conocimiento de buenas prácticas internacionales, sino porque contribuyen con soluciones efectivas para el crecimiento de los negocios en el entorno digital.

Se trata de personas que, estando vinculadas al desarrollo o implementación de prácticas que han probado éxito en el mundo del e-business, auspician alternativas que pueden convertirse en políticas públicas en cada una de las 21 Economías adheridas a la APEC.

En ese contexto, este apartado relaciona –a manera de expertos internacionales- personas relevantes para ser consideradas como referentes al momento de la fundamentación de proyectos de Gobierno o del Sector Privado.

Con el esquema de fichas técnicas, a continuación se señalan los primeros casos identificados:

R1OS Abogados
Socio Fundador y
Director General



Agustín Ríos
arios@riosabogados.com

- Abogado especializado en derecho de alta tecnología, propiedad industrial y propiedad intelectual (más de 10 años de práctica en estas disciplinas jurídicas).
- En noviembre de 2005, se le designó vicepresidente del comité legal de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), entrando en funciones en enero de 2006.
- En noviembre de 2006, fue reelecto como vicepresidente del comité legal de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), entrando en funciones en enero de 2007.
- Asesor legal de la Asociación de Prestadores de Servicios para el Comercio Electrónico (APSCEL)
www.apsce.org.mx.
- Miembro del comité técnico para trabajos sobre la legislación en materia de privacidad de datos personales.

Director General
Nacional de la Cámara
Nacional de la Industria

- Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico y de

**Electrónica
Telecomunicaciones
Tecnologías de
Información**



Alfredo Pacheco Vázquez
direccion@canieti.com.mx
 x

**de
y
la**

Estudios Superiores de Monterrey.

- Ha ocupado diversos cargos en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, hoy Secretaría de Economía.

**Presidente de la
Asociación
Mexicana de Internet**



Carlos Ponce Beltrán
presidente@amipci.org.mx

la

- Licenciado en Derecho por la Universidad de Monterrey y Maestro en Ciencias Penales y Criminalística por la Facultad de Derecho de la Barra Nacional de Abogado.
- Ha desarrollado distintas actividades docentes, judiciales y parlamentarias, así como en la Administración Pública municipal, estatal y federal.
- Ha sido Juez y Catedrático en las áreas civiles, familiares y penales.
- Secretario General del Ayuntamiento de La Paz,

Baja California Sur, así como Subsecretario de Asuntos Jurídicos, Subsecretario General de Gobierno y Procurador General de Justicia.

- Como funcionario del Senado, fue designado representante a la reunión de APEC sobre privacidad en el año 2004 celebrada en Corea del Sur (*APEC Privacy Framework*). Del mismo modo se desempeñó como asesor externo de la Unidad de Planeación y Evaluación de Políticas Educativas de la Secretaría de Educación Pública.
- Socio fundador de CGMPS Consultores Especializados, S.C., es miembro de la Fraternidad Jurídica Internacional Phi Delta Phi desde 1982, fue Presidente del Colegio de Abogados de Baja California Sur y es integrante de la Barra Nacional de Abogados, A.C.
- Se encuentra desempeñándose como Presidente de la Asociación Mexicana de Internet desde Septiembre del 2013.

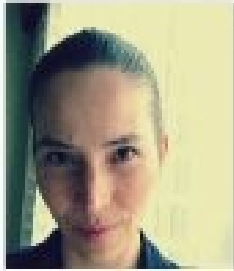
**Directora General
Políticas Públicas de
Internet Society**



Christine Runnegar

- Licenciada en Derecho y Economía, es un árbitro y mediador calificado, en controversias de Política y Resoluciones como Jurado.
- Contribuye en APEC sobre las Reglas de Privacidad Transfronterizas del Sistema (DPS) a través del Sistema de la APEC ECSG de privacidad de datos de subgrupos (DPS), así como en la OCDE sobre la privacidad a través de la Comisión de Internet de Asesoramiento Técnico (ITAC). También dirigió la Sociedad de Internet de Grupos de Trabajo en Copyright.
- Actualmente es Directora General Políticas Públicas de Internet Society en Zuiza.

Directora General de Comercio Interior y Economía Digital de la Secretaría de Economía



Claudia Ivette García
Romero
ivette.garcia@economia.gob.mx

- Ingeniera en Sistemas Computacionales de la Universidad de las Américas- Puebla, cuenta con la maestría en Dirección de Empresas con Especialidad en Dirección Internacional.
- En el sector privado se desempeñó en el centro de desarrollo de software de Motorola, posteriormente laboró en una empresa mexicana como Directora de Consultoría a Gobierno ofreciendo consultoría a gobiernos estatales en la creación de políticas públicas para asegurar el desarrollo de su industria local de Tecnologías de la Información y comercio electrónico.
- Actualmente es Directora General de Comercio Interior y Economía Digital de la Secretaría de Economía.

Director de Marketing de Symantec México



José David Fernández
Casillas

- Ingeniero en Computación por la UNAM, cuenta con la Maestría en Administración de Negocios por la Global MBA for Latin American Managers.
- Desarrollo de un modelo de negocio de crecimiento que fue aprobada por Lenovo, impulsando el crecimiento de dicha empresa en México.
- Director de Marketing en Samsung México, Dell y Lenovo.
- Actualmente se desempeña como Director de Marketing de Symantec México.

Director General The Competitive Intelligence Unit



Ernesto Piedras
epiedras@epiedras.net

- Licenciado en Economía por el ITAM, Candidato al Doctorado por la London School of Economics.
- Ha desempeñado diversos cargos en la industria de las telecomunicaciones, así como en la administración pública, en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Programación y Presupuesto, Comisión Federal de Electricidad y

Presidencia de la República.

- Director General de The Competitive Inteligente Unit, S.C. (www.the-ciu.net), consultoría estratégica especializada en áreas de mercado, estrategia, negocios y regulación de las telecomunicaciones y en análisis económico de las Industrias Culturales, de la Economía basada en la Creatividad, así como en la instrumentación de políticas públicas nacionales, estatales y municipales, diseño y desarrollo de la Cuenta Satélite y Observatorios Culturales.
- Autor de diversos libros, artículos, ensayos, documentos de trabajo y capítulos en libros colectivos, entre los que destacan:
 - ✓ “Sociedad de la Información...sin información?”, en El Reto de México ante la Cumbre de la Sociedad de la Información, Senado de la República, (México, 2003).

- ✓ Infrastructure Capital and Economic Growth: The Long Term Mexican Experience, Documento de Trabajo No. 125, CIDE (México, 2003).
- ✓ “Is México’s Teledensity too low?” LatinCom, February, (2003).
- ✓ “Tráfico Internacional de Telefonía y Ciclo Económico, México 1930-2000”, Documento de Trabajo CIDE.
- ✓ Otros.

Especialista en E-Business



Jian Wang

- Doctor en Filosofía y Profesor Titular De Negocios Internacionales y Comercio Electrónico.
- Director of Center for International Business Studies, Director of Cross-border E-commerce Research Center, University of International Business Economics. (UIBE).
- Fue el vicepresidente ejecutivo de Microsoft Research Asia, y condujo

varias iniciativas, como la interfaz de usuario, aprendizaje automático, procesamiento de datos a gran escala, la investigación y adCenter Labs de Pekín.

- Participó en la incursión de Alibaba Group en el espacio móvil, Wang Jian es también portavoz de teléfono inteligente reciente de Alibaba, 'Aliphone', que se ejecuta en el Aliyun OS basado en Android.

Miembro de la Delegación Mexicana del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico APEC



Jorge Navarro Isla

- Abogado Internacional y consultor jurídico mexicano. Instructor Principal del Curso “Aspectos Legales del Comercio Electrónico” del Programa Train for Trade de la UNCTAD
- Maestro en Derecho de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs) del Queen Mary and Westfield College de la Universidad de Londres, Reino Unido; Asociado senior en el Despacho González Calvillo, S.C., encargado de la práctica de protección de

datos personales y Asesor de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) para América Latina en temas regulatorios vinculados con el comercio electrónico.

- Ex-Director de Proyectos Especiales de la Comisión Federal de Telecomunicaciones; Autor de diversas iniciativas de ley en materia de delitos informáticos y temas de ciberseguridad a nivel federal; Coordinador y Co-autor del Libro "Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones: Aspectos Legales", ITAM-Porrúa (2005) y Profesor en diversos programas de postgrado del ITAM.

Directora de Marketing

Lucía Cangas

- Licenciada en Marketing por el ITESM y cuenta con una maestría en Marketing de Consumo, de la Universidad de Liverpool, Inglaterra.
- Se ha desempeñado profesionalmente en diversas empresas como lo es MTV, Microsoft España y México.
- Responsable de Marketing de Pademobile, Plataforma Móvil de Servicios Básicos Financieros.

Director de Global Business and Cooperation, KTNET

Sung Heun-Ha

- Está a cargo de los servicios de desarrollo del comercio transfronterizo sin papel, con base en la Plataforma Nacional de Comercio sin Papel de Corea.
- Entre 2011 y 2012, sirvió en la UNESCAP (Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico de la ONU) como responsable de administrar e implementar el proyecto “*Sub-regional Trade an Transit Cooperation in Mongolian trade corridors*”, para

mejorar la eficiencia del corredor comercial mongol.

- Fue miembro del grupo especial de trabajo de *Conocimiento de Embarque Electrónico (e-B/L)* en el Comité Nacional de *e-Trade* de la República de Corea y proporcionó servicios profesionales desarrollando e-B/L.

VP Comercio Electrónico y Servicios Financieros



Víctor Manuel de la Barrera
comercio@amipci.org.com

- Licenciado en Economía egresado de la Universidad Latina A.C con título profesional por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Cuenta con 12 años dentro del sistema financiero mexicano dentro de la dirección general de Tarjetas de Crédito, Gerente de Productos de Comercio Electrónico, Medios de Pagos, Chip y Nuevas Tecnologías.
- En la Asociación de Bancos de México coordinó el grupo de trabajo de Autenticación de Comercio Electrónico, para mejorar la operación del protocolo 3D Secure al

interior de cada banco.

- Desde el 2010 labora para Visa como Sub Director de Producto dentro de la Dirección de Productos, teniendo como responsabilidad el desarrollo de estrategias de Comercio Electrónico.
- Miembro de AMIPCI desde el 2004.

2ª Entrega: Segundo Avance

"Definir e implementar un mecanismo para consultar a los expertos internacionales identificados. Lo anterior puede considerar el desarrollo de entrevistas, mesas de diálogo, presentaciones presenciales o virtuales que permitan conocer a detalle las características de las iniciativas desarrolladas así como los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico".

I. DEFINICIÓN DEL MECANISMO DE CONSULTA

Las primeras actividades realizadas en la segunda fase del Proyecto consistieron en determinar el mecanismo de consulta a los expertos internacionales.

Después de evaluar alternativas, se optó por el sistema de “entrevistas”. Este tipo de estrategia técnica de investigación, fue adoptada debido a que es la vía que más favorece el diálogo entre la empresa consultora y los expertos, con preguntas que, a manera de pauta, orientan la conversación.

Los investigadores sociales coinciden en que, dado su formato bidireccional, la entrevista resulta útil en trabajos de investigación.³⁶

Acto seguido, se pasó a la fase de planificación de las entrevistas y relacionarlas con los temas sustantivos del Proyecto.

Definido el enfoque de las entrevistas, se elaboraron las pautas de preguntas que orientaron el trabajo de los entrevistadores que, más allá de entablar conversaciones,

³⁶Fuentes Consultadas:

Salkil,N.J.(1997). Métodos de investigación, Pearson educación, México.P.149.

Iglesias Cortizas, M.J. (2006). Diagnóstico escolar, Teorías, ámbitos y técnicas, Pearson Educación Prentice Hall,España, P.187.

Lepeley,M.T.(2001). Gestión y Calidad en Educación, un modelo de evaluación, McGrawHill, ChileP.71.

<http://definicion.de/entrevista/>

debían buscar información sobre iniciativas desarrolladas en las economías de procedencia de los expertos consultados.

El perfil de los expertos internacionales y su amplia participación en los ámbitos académico, empresarial, financiero y gubernamental nos permitió identificar en cada uno de ellos, una personalidad abierta, comunicativa, idónea para los objetivos de las entrevistas.

La formulación de preguntas se orientó a conocer las iniciativas para el desarrollo de comercio electrónico o comercio sin papel, particularizadas a la experiencia o región representativa de cada uno de los entrevistados.

Como paso siguiente, los cuestionarios estructurados previamente (en español e inglés) fueron sometidos a la consideración de la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) y de la Dirección de Economía Digital de la Secretaría de Economía.

Finalmente estos cuestionarios fueron enviados de forma anticipada a cada uno de los entrevistados, a efecto de propiciar la reflexión y preparación de las preguntas *ex ante* a la realización de las entrevistas. Vale la pena hacer hincapié en este aspecto del Proyecto, toda vez que los

expertos acudieron a sus correspondientes entrevistas con un alto nivel de preparación.

II. IMPLEMENTACIÓN DEL MECANISMO DE CONSULTA

2.1 Christine Runnegar

Directora General de Políticas Públicas, Internet Society

- *Entrevistador (E): ¿Cuál sería, en su opinión, una buena definición de privacidad en línea?*

- *Christine Runnegar (CR):* Bien, pues no hay una definición universal de privacidad ni, de hecho, de privacidad en línea. Sin embargo, en Internet Society, hemos logrado una definición que nos ayuda a explicar algunos de los elementos importantes de la privacidad en línea. De esta manera, definimos la privacidad en línea como: la forma de compartir información personal en forma consensuada, dentro de un contexto específico y con una expectativa de su alcance.

Lo que haré será despejar esta noción porque hablamos de muchos conceptos. De tal manera que al centro de todo, está la información personal y, de nuevo, no hay una definición universal de información personal, pero hay algunas definiciones comunes tales como información que tiene que ver con un individuo identificado o identificable, y

alguna de esta información será obviamente personal, como por ejemplo el nombre, la fecha de nacimiento, el número de pasaporte. Pero hay menos claridad en cuanto a dónde están los límites para la información relacionada con individuos identificables. Es importante recordar que la información personal puede ser expuesta a terceros, con o sin entendimiento de cómo esa información será resguardada, utilizada, revelada, a terceras personas y entonces puede que esa información personal se revele sin estar uno necesariamente al tanto de ello. Como ejemplo, un usuario de Internet, como usted, puede estar consciente de estar proporcionando información personal al completar un registro en línea para un evento como éste, pero puede no estar consciente de que su teléfono celular inteligente está obteniendo y almacenando sus contactos.

También mencioné el “contexto”. El contexto son las circunstancias o la situación en la cual la información personal es compartida. Y esto, de nuevo, varía en gran medida. Por ejemplo, puede tratarse del uso de la banca en línea, la lectura de noticias en línea, hacer una entrada en un blog, comprar un libro, participar en redes sociales, jugar algún juego en línea, entre otros.

Y el “alcance”, el cual define cómo se manejará la información personal. Es decir, cómo obtendremos la

información, cómo la usaremos, almacenaremos, expondremos, desecharemos. Y lo que vemos es que son las leyes e instrumentos de privacidad y protección de información los cuales establecen cuál es la manera correcta de manejar la información personal. Cuando uno se refiere a la “expectativa de alcance”, es decir lo que el usuario espera, esa expectativa puede ser explícita o implícita, y se basa en leyes, políticas de privacidad, términos de servicio y otros instrumentos e incluso simples comunicaciones entre las partes implicadas, o en el contexto mismo. Un ejemplo que me gusta utilizar es cuando uno usa banca en línea y proporciona información personal. Uno normalmente espera que su información no sea utilizada para otros propósitos tales como para publicidad dirigida o sea compartida con terceros sin relación directa.

Finalmente, también mencioné “consensual”, pues esto es ejemplificado por el hecho que el usuario de Internet ha expresado su aprobación, habiendo plenamente comprendido cómo será tratada esta información personal, y un asunto clave que hemos percibido es cómo pueden comunicarse efectivamente los términos de privacidad de los servicios a sus usuarios, de manera que puedan comprender cómo es que será tratada la información personal. Y... bien, aquí tengo una pregunta para usted:

¿cuántas veces ha hecho clic en “Estoy de Acuerdo” sin haber leído la notificación?

- *E: Muchas veces. Los acuerdos son muy largos de manera que uno no quiere tomarse el tiempo de leerlos, ¿no es cierto?*

- *CR: Bien, pues consentimiento debe ser cuando el usuario está de acuerdo en haber recibido y completamente entendido la notificación sobre cómo será manejada la información personal, no cuando se trata de notificaciones dadas en las letras pequeñas de un largo documento con términos de servicio complejos que no pueden entender completamente. Y después debemos considerar, claro, ¿cada cuándo tiene usted realmente la oportunidad de ejercer la elección? Quiero decir, frecuentemente se ven formularios con campos obligatorios, uno tiene que tomarlo o dejarlo.*

- *E: De manera que, la segunda pregunta es: ¿cuáles son los principales retos en cuanto a la implementación de reglas de privacidad transfronteriza dentro de la APEC?*

- *CR: El sistema de reglas de privacidad trasfronteriza de la APEC representa una innovación dentro del marco de la*

privacidad transfronteriza. Es voluntario y es un sistema basado en la responsabilidad con el fin de facilitar flujos de información que respeten la privacidad de las economías de la APEC, y está diseñado para proporcionar crecimiento, para promover el libre flujo de datos a través de las economías de la APEC, facilitando así el intercambio comercial mientras a la misma vez proporciona protección a la privacidad de manera efectiva y significativa en cuanto a información personal se refiere. Hay veintiún economías en la región de la APEC y bien, hay un acuerdo sobre los principios de privacidad en el formulario del marco de privacidad de la APEC. Estas economías han adoptado diversos enfoques en sus leyes nacionales de privacidad y en cuanto a cómo deberán resguardar y hacer valer la privacidad, y el sistema de reglas de privacidad transfronteriza de la APEC funciona como un puente entre estos diferentes enfoques legales y posibilita flujos transfronterizos de información personal a través de la región.

Es importante que Europa se haya interesado en el sistema de reglas de privacidad transfronteriza de la APEC, y que a principios del año la APEC y la Unión Europea en su grupo de trabajo Artículo 29 publicasen una referencia en común sobre el sistema de reglas de privacidad intrafronteriza y la prohibición de reglas corporativas europeas. Esto es un

paso político muy importante hacia, esperemos en un futuro, una interoperabilidad entre Europa y la APEC en cuanto a transferencias transfronterizas de información personal.

Bien, me pregunta sobre los retos principales; yo pienso que hay probablemente dos retos preliminares, y el primero sería concientizar, y el segundo sería lograr la participación.

El sistema de reglas de privacidad intrafronteriza de la APEC está aún en un estado muy temprano de su implementación. Son tres las economías participantes: México, Estados Unidos, y más recientemente, Japón se ha unido. En este punto solo existe un agente localizado en los Estados Unidos, llamado TRUSTe, y solo hay unas cuantas empresas que han sido certificadas en el cumplimiento del sistema de reglas de privacidad transfronteriza de la APEC.

De manera que uno de los retos por afrontar para lograr el éxito del sistema es tener un número suficiente de participantes para que valga la pena para todos los implicados, y parte de las cosas importantes que tienen que suceder para impulsar la participación es asegurarnos que la gente cobre consciencia. Obviamente la gente que ha trabajado en ello, el gobierno y las grandes industrias saben sobre el sistema de reglas de privacidad transfronteriza de la APEC, pero las empresas pequeñas, los negocios

pequeños/medianos pueden no estar conscientes de su existencia y pueden no saber que potencialmente les puede dar ventajas si están interesados en establecer intercambio comercial transfronterizo con la región de la APEC.

- *E: Muy bien, ¿y cuál sería la estrategia para que la gente cobre conciencia?*

- *CR:* Bien, pues pienso que el hacer conciencia debe lograrse a todos los niveles, de manera que no solo debe incluirse al gobierno. Por ejemplo, en México, la Secretaría de Economía está bien enterada, estuvieron involucrados en el desarrollo del sistema de reglas de privacidad transfronteriza de la APEC y en su implementación, y hay otros segmentos del gobierno de México que también están muy bien enterados. En otras economías, puede que no sea igual el caso, pues en ciertos segmentos gubernamentales sí hay conocimiento, pero en otros no, pues simplemente hay mucha información por conocerse.

También es importante sembrar conciencia entre los negocios y los usuarios finales, eso es lo justo. De manera que se trata realmente de hacer conciencia a través de las fronteras y la manera en que creo que puede lograrse, tendría que ser variable, y sería entonces útil tener mayor

alcance de divulgación en la APEC y también más alcance de divulgación a nivel nacional, y dentro de las economías participantes u otras economías que estén considerando participar en el sistema pero que aun no se hayan unido.

Los agentes de responsabilidad pueden jugar un rol muy importante también. Sí, hay mucho trabajo por hacerse. Estamos en las primeras etapas, el sistema no tiene mucho de haberse implementado, de manera que las cosas pueden tomar aun algo de tiempo. Una de las cosas que la APEC ha hecho es montar un sitio web para el sistema, el cual se encuentra en CBPRS.org.

-E: Muy bien, le agradezco. Para terminar, la tercera pregunta, que es: ¿cuáles son las que usted considera las mejores tres prácticas en cuanto a seguridad en línea?

- CR: Bien, esta es una pregunta compleja, pues ¿cómo lograr sintetizar todas las mejores prácticas en tres elementos clave? Bien, intentaré hacerlo y espero no dejar de lado algo importante.

Sin orden particular, lo primero que mencionaré es la minimización de la información. Lo primero que los negocios deben hacer es solo tomar y utilizar la información personal que sea verdaderamente necesaria para una

transacción en particular, y esto debe incluir el darle a los clientes potenciales la opción de hacer transacciones de manera anónima o pseudónima, pues lo más frecuente es que un vendedor realmente no necesite saber la identidad de su cliente. Únicamente necesitan saber lo que el cliente quiere comprar y el medio por el cual hará su pago para la obtención del dinero asociado con la transacción. Entonces, creo que es muy importante que los negocios sean transparentes y responsables en cuanto a sus prácticas de manejo de información, y realmente necesitan darle a los consumidores opciones y control real sobre su información personal.

La siguiente categoría de mejores prácticas, la pondría bajo el encabezado de proteger la información personal, y esto incluiría no sólo proporcionar seguridad para la información, sino también hacer que la información sea ilegible para otros, y esto puede lograrse a través del encriptado u otros métodos, asegurando que existan los correctos controles de acceso, que la información sea sólo obtenida por quienes necesiten conocerla, ya sabe usted, con los correctos procedimientos de autenticación y autorización, el borrado de información cuando ya no sea necesaria, el mantener la información actualizada y precisa, y demás.

-E: De acuerdo, una pregunta adicional sobre esto: existen algunas iniciativas con respecto a hacer los acuerdos de confidencialidad más breves, intentando hacerlos más simples, sencillos, es decir, más fáciles de interpretarse cuando uno está en línea. ¿Puede contarnos un poco al respecto?

- CR: Sí, en este momento hay muchas iniciativas que buscan el poder mejorar la experiencia del usuario. Sobre cómo es que podemos tomar unos términos de servicio muy largos, complejos, y hacerlos comprensibles para el usuario promedio, y esto es particularmente interesante pues gran trabajo se está haciendo con respecto al sector de telefonía celular, pues la pantalla de los teléfonos celulares es realmente muy pequeña.

Así que tenemos ciertas iniciativas. Por ejemplo, existen iniciativas para explorar el uso de íconos. Hay varios tipos de servicios de calificación a través de los cuales distintas organizaciones, ya sean comerciales o sin fines de lucro, exploran los servicios ofrecidos en Internet, digamos a través de Facebook, Google, eBay, este tipo de grandes compañías, y califican sus políticas de privacidad de manera pública, comparándolas también. Además hay otras iniciativas que exploran cómo poder etiquetar información o de alguna manera incluir datos de privacidad en el origen

de la información. Aun estamos en etapa temprana, debemos seguir al pendiente.

2.2 Jian Wang

Director of Cross-border E-commerce Research Center. University of International Business Economics (UIBE).

- E: Profesor Wang, en su opinión, ¿cuál considera es una definición apropiada de comercio sin papel?

- JW: Bien, comercio sin papel es a veces interpretado como la implementación del comercio electrónico en el intercambio comercial internacional, pero esa es una definición muy amplia. Originariamente, por comercio sin papel se entiende la transferencia o intercambio por vía electrónica de documentos comerciales, y posteriormente la gente ha descrito al comercio sin papel incluyendo sistemas similares al sistema de ventanilla única.

Esta definición la acepto parcialmente, pues del comercio sin papel, habiéndose originado en el área del comercio internacional, la gente ha asumido que para coordinar correctamente los procesos de negociación, también se tiene que intercambiar documentación electrónica.

Normalmente, el departamento de mayor relevancia es de naturaleza gubernamental, pues el comercio internacional difiere del comercio nacional, siendo la diferencia que se tiene que tratar con agencias gubernamentales. Entonces se tiene que pasar por oficinas aduanales, declarar las

mercancías y pasar por el control de divisas, por esta razón las Naciones Unidas iniciaron un proyecto de ventanilla única.

La gente usualmente considera que todo esto es una cuestión del sector público, pues es el gobierno el que debe de asistir en la integración de toda esta información comercial para así facilitar el comercio internacional tanto como sea posible, y hacer transparentes las regulaciones de comercio. Pero hoy en día, podemos entender que el comercio sin papel incluye también al sector privado. En este momento hay compañías privadas ayudando al gobierno a hacer una realidad el sistema de ventanilla única.

¿Por qué considero que, hoy en día, el comercio sin papel debe incluir o involucrar al sector privado? Porque el gobierno usualmente tiene sus propias regulaciones y sus propias responsabilidades, y cada departamento, cada autoridad, tienen sus propias responsabilidades y, de acuerdo a nuestras observaciones, para el desarrollo del comercio sin papel en diferentes países, en diferentes economías en el mundo, al gobierno le es difícil integrar todos sus departamentos. Uno normalmente puede decir que el comercio sin papel requiere de la integración de agencias gubernamentales, requiere que todos los gobiernos

implicados trabajen juntos para funcionar como una ventanilla única para los importadores y exportadores y otros socios comerciales; pero se hace cada vez más difícil.

De esta manera, se necesita del apoyo del sector privado, pues el sector privado o las compañías privadas no pueden lidiar con todas las diferentes agencias gubernamentales, y entonces a través de estas asociaciones, que normalmente describimos como asociaciones público-privadas, el sector privado puede realizar la integración necesaria y proporcionar un verdadero servicio de ventanilla única para las empresas pequeñas y medianas. Por todo esto es que decimos que el comercio sin papel puede entenderse de maneras distintas, no solo como una cuestión pública sino también en su relación con el sector privado.



-E: ¿Cuáles son, en su opinión, los principales factores para el desarrollo del comercio electrónico?

-JW: Los factores para el desarrollo del comercio electrónico pueden verse desde distintas perspectivas, pero en general es la fuerza del mercado el factor principal : cuando la gente comienza a utilizar más la tecnología, conforme Internet se vuelve más popular, se tiene como resultado una mayor penetración en un país. Esto, soportado también por la tecnología celular ha hecho que el negocio del Internet por telefonía celular haya comenzado en años recientes. Entonces, por supuesto que la tecnología es un factor principal, porque a la innovación tecnológica le siguen nuevos modelos de negocio, y estos a su vez llevarán a un mayor uso de la misma tecnología.

También puede verlo la gente desde otras perspectivas, por ejemplo: cuando hay innovación y desarrollo del comercio electrónico, normalmente se darán nuevos modelos de negocio y nuevas regulaciones. Podemos ver que al tener desarrollo e innovación de nuevos modelos de negocio, la siguiente potencia conductora viene de las leyes y los reglamentos.

Las leyes y los reglamentos deben modificarse para proporcionar un mejor ambiente para el desarrollo del comercio electrónico. Otros factores pueden venir de la

parte inversora, pues el comercio electrónico requiere de inversión de parte del sector privado, ya sea de grandes capitales o de mercados de valores innovadores, pues al discutir sobre comercio electrónico desde la perspectiva de la economía, no se sabe realmente cuál es el retorno de inversión, porque si uno invierte en negocios en línea, nunca podrá calcular exactamente cuánto se invierte y cuánto se obtiene, no hay una relación fija entre insumos y rendimiento.

Los negocios en línea son más riesgosos, requieren fondos de capital más altos y fondos del mercado de valores, implican grandes inversiones y grandes riesgos, es por eso que la renovación o la innovación en el sector financiero puede ser también uno de los factores conductores del desarrollo del comercio electrónico.

- E: ¿Considera que las políticas públicas relacionadas con el comercio electrónico son importantes en la región, y, de ser así, por qué lo son?

-JW: El comercio electrónico puede que se siga desarrollando por aún más de cien años, así que, en este periodo de transición, el desarrollo del comercio electrónico requiere de políticas gubernamentales, especialmente en el

caso de los países en desarrollo; ¿cómo es que el gobierno utiliza estas políticas para el desarrollo del comercio electrónico? Usted sabe, en una economía de mercados, la gente usualmente espera muy poca o limitada inferencia por parte del gobierno, pero con el comercio electrónico es distinto, el comercio electrónico requiere de un cambio en el ambiente mercantil, especialmente en su marco legal, sus reglamentaciones, y también en las funciones gubernamentales. Es por ello que al cambiar la estructura completa de mercados, el gobierno tiene que adaptarse al nuevo ambiente, no solo para que sus políticas favorezcan al libre mercado, sino también para que el gobierno mismo, haciendo los cambios necesarios y se mantenga al ritmo del comercio electrónico. Es por ello que creo que las políticas son muy importantes en la promoción del comercio electrónico.

El gobierno también debería considerar sus políticas fiscales y los cambios en sus regulaciones, así como la creación de un ambiente propicio para la innovación del comercio electrónico. En algunos países, como en China, el gobierno proporciona políticas de impuestos favorables para la innovación del comercio electrónico, y algunas veces el gobierno subsidia la investigación en el área del comercio electrónico. El gobierno también proporciona paquetes de tecnología para el desarrollo del comercio electrónico y

similares, pues el comercio electrónico requiere de un cambio en la infraestructura y de nuevos sistemas de logística, incluso nuevos sistemas de métodos de pago; y todo esto requiere de apoyo gubernamental, es por eso que las políticas son muy importantes.

- E: ¿Cuál sería su recomendación para México en cuanto a la logística y, de ser posible, especialmente en cuanto al comercio sin papel para impulsar el comercio electrónico?

-JW: A pesar de saber poco sobre el desarrollo del comercio electrónico en México, tengo entendido que el país cuenta con una base industrial bien establecida en América Latina. Para impulsar el desarrollo del comercio electrónico, los gobiernos deberían mejorar el ambiente en el que se da el comercio electrónico. El gobierno debería ayudar particularmente a las pequeñas y medianas empresas para que adopten el tema del comercio electrónico. También el gobierno debería, como se ha hecho en China, apoyar las plataformas de terceros en comercio electrónico, pues una plataforma de terceros es como un núcleo, el centro del intercambio de información, de documentos comerciales de compra-venta, es una estructura semipública, es muy importante apoyar el uso o la implementación del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas.

El gobierno debería prestar particular atención en dónde proporciona su apoyo, quiero decir, qué mejorar, qué apoyar. El gobierno debería revisar sus regulaciones y percatarse cuáles necesitan actualizarse, así como coordinarse con entidades internacionales, pues el desarrollo del comercio electrónico no es sólo para el mercado nacional, sino también para el internacional, entonces, en el futuro deberíamos poder esperar más cooperación internacional, y el gobierno debería participar en ello.

- E: ¿Cómo es que la innovación y desarrollo del comercio electrónico así como la colaboración y asociación entre los sectores público y privado se han acoplado en China?

-JW: Bien, veamos, ¿cómo es que China tiene un rápido desarrollo en comercio electrónico? Pues refiriéndolo de manera amistosa, usted puede ver Alibaba (Alibaba.com), ahí la gente ve el rápido crecimiento del comercio electrónico, de las compras en línea, y sí, es verdad, nosotros vemos nuestro comercio electrónico crecer velozmente en el mercado.

China posee un gran mercado y un gran mercado en una enorme población, y eso es diferente en otros países. China

posee una infraestructura para la fabricación que es la base prácticamente para todo el mundo. China está en casi todas las industrias, de manera que tenemos diferentes sectores industriales en diferentes ubicaciones dentro de China; pero la cuestión es que el mercado de China ha sido tradicionalmente segmentado, los sectores han sido separados unos de otros, entonces, el comercio electrónico conglobera todos los mercados de China. Los consumidores tienen muchas más opciones en línea de las que tienen en el mercado físico, en donde no encuentran las mismas cosas, entonces, plataformas como Alibaba o Taobao (Taobao.com) les dan a los consumidores un nuevo mundo con muchos productos.

Mientras puedan imaginarlo, y puedan concebirlo, pueden comprarlo en línea de manera muy conveniente, y es por eso que el comercio electrónico B2C se desarrolla muy rápidamente en China, porque tenemos una enorme población, gran número de consumidores, y a la vez tenemos muchas más opciones en productos.

Pero, por otro lado, el comercio electrónico B2B está atrasado en comparación con el de otros países desarrollados, como los Estados Unidos o los países europeos, porque B2B difiere de B2C. B2B requiere del apoyo legal de nuevas reglamentaciones, y la innovación de

B2B requiere de una integración de cadena de suministros, es mucho más complicado que el comercio electrónico B2C. Es por esta razón que el comercio electrónico se desarrolla muy rápidamente en China del lado B2C, aunque del lado B2B nos falte todavía un gran tramo por recorrer.

2.3 Chuan Wang

Senior Vice President of Beijing CSS-CA Software Technology Corporation Ltd

- *Entrevistador (E): La primera pregunta es: ¿cuál es, en su opinión una buena definición de comercio sin papel?*

- *Chuan Wang (CW):* Creo que esa es una pregunta muy fácil de responder para mucha gente, especialmente para cualquier experto en TI u hombre de negocios enfocado en el comercio electrónico. Podría decirse que la expresión “comercio sin papel” se utiliza para definir negocios o trabajo de oficina que se realiza a través de la computadora y el teléfono en vez de ser escrito. Pues esa es una explicación común de lo que es comercio electrónico o sin papel; pero, de hecho, en cuanto a trabajar sin papel, hay mucho por saberse. No creo que haya una explicación sencilla que sea satisfactoria, porque, primero, la información electrónica para procesos de negocios debe ser objeto de responsabilidad jurídica, debe presentarse mediante evidencia, y manejarse confidencialmente, de manera que se tienen ahí tres características que el trabajar sin papel debe tener.

Por ejemplo, creo que hay muchos problemas cuando hacemos negocios con contratos electrónicos, formas de

compra electrónicas, facturas electrónicas, cualquier cosa. Si el negocio va bien, nadie se preocupa de eso, no hay problema alguno, pero una vez que el negocio comienza a tornarse riesgoso y uno tiene discusiones con su socio, se tiene que ir a la corte, se tienen que tomar decisiones; entonces, la corte le pedirá el registro de las transacciones, de las evidencias, y ¿qué le presentará usted al juez? Lo único que se tiene es información electrónica, pero de acuerdo a la buena práctica y las leyes internacionales este tipo de información no puede constituirse en el único tipo de registro sin ningún sistema de apoyo. Es por eso que, desde los años noventas, se han estado desarrollando estándares en cuanto al soporte de la información electrónica. Un estándar famoso es el ISO 15498. La idea central es que la información electrónica no puede ser el único registro, no puede ser evidencia en la corte, no puede usarse únicamente la firma electrónica, sin embargo ¿qué significa firma electrónica? Es una firma que intenta probar quién está enviándole la información, evidencia que no pueda ser negada, pero la firma electrónica no puede comprobar que el contenido se haya originado de tal individuo, y es entonces que se utiliza otra tecnología, llamada prueba electrónica o marca de agua electrónica, y esta debe unir los contenidos del documento y la firma electrónica, asegurando que la información sea segura,

original, que no se haya cambiado; más no es suficiente: incluso esta tecnología es susceptible al crack informático.

Entonces, ¿cuáles son los aspectos fundamentales a considerarse para asegurar que la información electrónica sea segura? Lo que usamos es una cadena de evidencias, esto quiere decir que una vez que se crea la información, se origina en el sistema, la identidad de a quién va dirigida debe ser registrada, igualmente cualquier cambio en la información debe registrarse y la cadena de registros debe estar disponible. Este es el único medio por el cual es posible asegurar que la información electrónica puede ser segura para hacer negocios; así que, mi respuesta, de acuerdo a mi experiencia, es que la ISO 15498 debería ser implementada al comercio electrónico.

También la implementación de sistemas PKI³⁷ es muy importante en relación con la firma electrónica, pues la firma electrónica se desarrolló en un sistema PKI, y también la implementación de la ley en línea. Si uno usa la firma electrónica, si uno usa la marca de agua electrónica para seguridad de los documentos, tiene que ser aprobada por la ley. Desconozco si en México exista una Ley para atender todos estos temas, pero en algunos otros países, como

³⁷ PKI, Public Key Infrastructure, consiste de elementos de software y hardware que un tercero confiable puede utilizar para establecer la integridad y propiedad de una llave pública. [http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/bb427432\(v=vs.85\).aspx](http://msdn.microsoft.com/en-us/library/windows/desktop/bb427432(v=vs.85).aspx)

China, y algunos países Africanos en vías de desarrollo, si se tiene este tipo de legislación para asegurarse que este tipo de herramientas puedan ser aprobadas. Entonces, esta es mi respuesta a esa primera pregunta sobre cómo podemos dar seguridad a las transacciones sin papel durante los negocios.



-E: ¿Cuáles son, en su opinión, los principales factores para el desarrollo del comercio electrónico?

-CW: Creo que para iniciar con el comercio electrónico primeramente es importante el desarrollo económico globalizado. China es, al igual que México, un país en desarrollo, solo que de diferentes dimensiones, sin embargo seguimos estando en la misma etapa de desarrollo. ¿Qué es lo que haremos para intentar darle impulso a nuestras propias oportunidades de desarrollo? Tenemos que

participar en el desarrollo económico globalizado, y el único puente para llegar a él es el comercio electrónico. No podemos usar los medios tradicionales para involucrarnos en el desarrollo económico globalizado, ya no hay forma de lograr eso. Tenemos que hacer negocios con los europeos, tenemos que hacer negocios con los estadounidenses. Ellos utilizan una manera avanzada de hacer negocios, y nosotros tenemos que seguir esa forma de hacer las cosas, quiero decir, tenemos que adoptar las nuevas tecnologías para configurar una plataforma del mismo nivel y negociar con ellos, para involucrar nuestros negocios. Otro detalle son las consideraciones de efectividad de costos, especialmente para las PYMES, ¿sabe a qué me refiero? La primera generación de comercio electrónico fue inventada por estadounidenses, fue de hecho HP. Ellos inventaron RosettaNet; y ¿cuál fue el principal propósito de RosettaNet? Es para la PYMES, piénselo así: usted es una PYME e intenta comprar productos para manufacturar para alguien más, no puede comprar en grandes cantidades, no puede obtener suministros en grandes cantidades, ¿qué hará entonces? Lo que se hizo fue desarrollar una comunidad a través del comercio electrónico para que muchas PYMES se juntaran e hicieran una sola orden de compra mucho mayor, y entonces poder negociar grandes descuentos con los proveedores en cuanto a los productos

adquiridos. Esta es la forma en que podemos hacer que los costos sean efectivos, a través del comercio electrónico. Entonces, RosettaNet es una forma de lograr esto, el comercio electrónico también incluye estos aspectos. Es por eso que tenemos tales plataformas de comercio electrónico, para permitir que la gente se agrupe y se reduzcan los precios de los suministros, logrando mayores ganancias para las PYMES. Esa es la única manera en que una PYME puede ser competitiva en contra de los grandes consorcios del mundo.

Una segunda cuestión es el uso de nuevas tecnologías como STPs, Planeación de Servicios, una opción de planeación avanzada. Este tipo de nuevas tecnologías adoptadas en el comercio electrónico permite acelerar los negocios, hacerlos eficientes, y mejorar rendimientos. Estas nuevas tecnologías también traen un cambio dramático a los estilos de vida, traen una nueva etapa de vida en sociedad, y nadie puede ya vivir sin celulares ni laptops en estos tiempos, ¿me equivoco? Asimismo se vive ya en la era de la información, el comercio electrónico puede estar entretejido en la vida diaria. Hace cinco o diez años, en China, en Shanghai, hicimos una prueba. En esos tiempos no teníamos pagos en línea pero sí teníamos ya el sistema de tarjetas de crédito, entonces les pedimos a estudiantes de universidades que se quedaran en hoteles, y lo único que podían hacer en los

hoteles era comprar cosas desde sitios en Internet. En la calle eran libres de hacer cualquier cosa, pero no podían comprar físicamente en las calles, solo podían hacer compras a través de Internet en el hotel, y así intentábamos ver quién sobrevivía por mayor tiempo como lo haría un proveedor. Entonces, estuvieron así por tres meses... ¿por qué hicimos esta prueba? Para poner a prueba al comercio electrónico y ver si realmente podía sustentar la vida de la gente; eso se verá en el futuro, pero el tiempo ya ha comenzado a probarlo como cierto. Entonces, podemos decir que este es 'un factor para el comercio electrónico'. Otros dos puntos, son la rapidez y el amplio campo para la transmisión, a nivel global, para la promoción de los negocios. Considero que la mayoría de la gente debería entender esto, así como lo conveniente y las ventajas de Internet en ayudar a la gente a ser independiente. Entonces, estas, creo yo, son dos factores adicionales para el comercio electrónico.

- E: Bien, la tercera pregunta: ¿cuáles considera que son las tres mejores prácticas para el comercio electrónico?

-CW: Creo que la primera es una muy importante: la reglamentación y la reforma a las políticas, para que se considere al comercio electrónico como un nuevo tipo de

negocio que realmente tenga impacto en el sistema legal contemporáneo, hacer reformas en términos de seguridad de la información y protección de privacidad para los clientes. Entonces, A) certificados de autenticación a nivel nacional, infraestructura, y construcción de un sistema de firmas electrónicas. Esta es una cuestión que tiene que ser validada. Cada país tiene sus propios certificados de autenticación. China tiene China1, México tiene, creo, México1... ¿cómo es que estos dos sistemas de autenticación pueden comunicarse? Este tipo de integración necesita darse para el comercio electrónico, entonces estas son de gran relevancia al hablar de comercio electrónico transfronterizo, esto es lo primero que necesita hacerse. En segunda instancia, B) implementar una Ley que soporte el comercio en línea, en México se debe implementar y dar a conocer este tipo de legislación públicamente, permitiendo que la gente use firmas electrónicas y marcas de agua electrónicas para dar seguridad a sus documentos electrónicos. C) políticas de incentivos para impulsar la aplicación del comercio electrónico, especialmente para las PYMES. ¿Qué buena práctica podemos aprender de China? Si usted comercia electrónicamente se puede entonces tener políticas de incentivos en deducción de impuestos, y tal vez, tener políticas concesionales para que pague menos en sus

declaraciones de impuestos. Este es el tipo de incentivo implementados en China. Se tiene también que contar con otra política de impuestos para compañías extranjeras que hagan negocio en México a través del comercio electrónico, es decir, implementar retención de impuestos a niveles razonables para este tipo de comerciantes.

¿Cómo puede pedírsele al Gobierno que tenga el dinero para construir la estructura de red para su país? ¡El gobierno no puede hacer eso! Entonces, esas grandes ganancias que obtienen las compañías extranjeras que hacen comercio electrónico en México tienen que pagar impuestos a su gobierno para ayudar a las PYMES. Esto es lo justo, y China intenta mostrarle esto otros países en desarrollo pues estamos en las mismas condiciones.

También se requiere una nueva política de impuestos para el desarrollo del comercio electrónico, como ya lo he mencionado. Esperamos una reforma de impuestos para impulsar a las PYMES a usar el comercio electrónico para hacer negocios con nosotros, con Europa y con Norteamérica. También necesitamos implementar leyes de impuestos para las compañías extranjeras de comercio electrónico que hagan negocios en México. Los impuestos podrán ayudar al gobierno mexicano a mejorar la infraestructura de TI para el desarrollo del comercio

electrónico. Estas son mis ideas, una mejora en la infraestructura de redes a nivel nacional. Verá, la gente pregunta: “tenemos mucha gente sin acceso a Internet, ¿cómo podemos participar del comercio electrónico?” Y yo pienso... esa pregunta no se puede responder apropiadamente... ¡porque sin eso no se puede lograr nada! El comercio electrónico se desarrolla en las redes, si no se tiene acceso a estas, ¿cómo es que podrá participar del comercio electrónico? Ahora bien, ¿de dónde saldrá el dinero para desarrollar esta infraestructura? Ya he dado la respuesta...

El comercio electrónico no puede existir sin redes y sistemas computacionales, y una pobre distribución de recursos de red es un obstáculo para el desarrollo del comercio en línea. De manera que en México se necesita una muy buena estructura de redes para asegurar que todo el mundo pueda tener acceso a la red; entonces es que el comercio electrónico podrá cobrar fuerza. En tercera instancia, impulsar las iniciativas especialmente en las PYMES, para que participen en el desarrollo económico global a través de plataformas de comercio electrónico. Para ello es que el gobierno debe tener una plataforma, una plataforma fundamental, como la CA, Certificación de Autenticación, para el intercambio de información. ¿Cómo? Este tipo de cosas pueden desarrollarse para que las

compañías comiencen sus negocios en el extranjero. Otras acciones que el gobierno necesita hacer son: A) una política de incentivos en cuanto a impuestos; B) desarrollar programas menores de apoyo bancario a largo plazo, educación vocacional, y entrenamiento para que la gente se dé cuenta de la fuerza de la innovación en los negocios.

- E: Pregunta número cuatro: ¿qué recomendaría usted para que México impulse su comercio electrónico?

CW: Tengo una lista de aproximadamente seis puntos. El primero: reforma legal, incluyendo la legitimización de la firma electrónica y los sistemas de seguridad de información basados en PKI (infraestructuras de clave pública). Segundo: mejorar el sistema de impuestos para hacer figurar los negocios de comercio electrónico como un nuevo modelo de negocios. Tercero: una uniforme distribución de recursos de red a nivel nacional y la mejora sustentable de la conectividad a Internet. Cuarto: establecer Capital Virtual (VC) para el apoyo a la innovación de negocios de las PYMES, en particular para el desarrollo de servicios y de negocios. Creo que en México se tiene un gran número de maquila que están sirviendo al mercado europeo y al estadounidense, ¿cierto? El Blackberry se fabricaba en México, ¿pero está acaso recibiendo la gente mexicana

ganancia de ello? Solo se obtiene un pequeño margen de ganancia, pero con el comercio electrónico se puede incrementar el margen de ganancias de estas cosas. Se pueden agregar muchas cosas para impulsar las estructuras de fabricación a nuevos niveles, ¿estamos de acuerdo? Entonces, esta es, creo, una sugerencia mía.

Además, es pertinente mejorar e innovar de manera sustentable el ambiente de negocios en cuanto al comercio electrónico, como el sistema de banca en línea, el sistema de pagos en línea, y la plataforma del sistema de rastreo de logística a nivel nacional. Estas son cosas fundamentales que podrían hacerse no solo a nivel de los que efectúan los procesos sino a nivel gubernamental también, el gobierno debiera ser quien dirigiera estas cuestiones críticas. Nosotros aquí en la compañía hemos realizado grandes proyectos para los gobiernos, incluyendo atención aduanal, impuestos, seguridad, estas son el tipo de cosas que hace nuestra compañía, hemos hecho muchas cosas semejantes. Entonces, estamos en posición de compartir nuestra experiencia con su gobierno. También sistemas de control de calidad, de regulación en construcción y similares, y desarrollo de sistemas estandarizados. ¿Qué quiere decir todo esto? Creo que incluso hoy, uno no compraría diamantes a través de la red: ¿cómo podría uno confiar en que se le manden a su casa los diamantes reales? Usted

ordena diamantes y paga por ellos y puede que solo reciba piezas de vidrio. Cosas similares sucedieron antes en China. La gente compraba laptops desde algún sitio en Internet, y terminaba recibiendo ladrillos en una caja. ¿Por qué? Porque nuestras leyes eran insuficientes y no teníamos un sistema de rastreo de buen alcance para el aseguramiento de la calidad. Entonces, estas son el tipo de cosas que necesitan llevarse a cabo, no solo por las empresas mismas, sino también por el gobierno. Esto es todo por mi parte.

- E: Una última pregunta, ¿todos estos elementos están ya presentes en China, cierto? Tienen buena infraestructura, buenas leyes... ¿cómo es que integran todos estos componentes?

- CW: Bien, de acuerdo... esto de la integración tiene dos lados. Técnicamente, somos una compañía que ayuda a administrar el comercio, a desarrollar plataformas de integración, nosotros llamamos a esto Centro de Integración Empresarial, o Centro de Servicios Empresariales. Hace veinte años la integración era algo difícil de tratar a nivel técnico: si se tienen, digamos, cinco sistemas que deben integrarse unos con los otros, ¿cuántas interfaces deben configurarse? Piénselo, cinco veces cuatro, son algo así

como veinte interfaces las que se tienen que considerar por desarrollar. Si dos sistemas, cualesquiera dos entre esos cinco sistemas, necesitan tener cuando menos una interfaz, entonces por lo menos veinte interfaces necesitan implementarse. Es un trabajo inmenso, y es difícil de sostener.

Es por ello que tenemos ahora Centros de Servicio Electrónico, lo cual significa que tenemos una sola plataforma y todos los sistemas se comunican con esta única plataforma, de manera que solo necesitamos tener seis interfaces por desarrollar. De manera que, técnicamente, este Centro de Servicios de Información no puede proveerse por empresas u organismos independientes, puede únicamente ser proporcionado por el gobierno. Ahora tenemos nosotros este tipo de plataforma en el gobierno chino. Estamos actualmente negociando con el gobierno de Namibia para ayudarles a montar este tipo de Centro de Servicios. Este es un proyecto del gobierno en línea, que denominan servicio electrónico. Entonces, este proyecto debería ser igualmente iniciado por su gobierno. Esta es la forma en la que podemos lograr la integración, que muchos sistemas se unifiquen.

Por otro lado, se necesita tener una ley y unas políticas que impulsen a la gente a acercarse a su plataforma, además se

implementa el cobro de impuestos a través de políticas de incentivación, todas estas cuestiones, ¿me explico? Entonces, estos son los dos lados de cómo se logra crear algo así.

2.4 Adriano da Rocha

Senior Business Development of DHgate

Adriano da Rocha solicitó responder las preguntas al cuestionario por escrito. Se transcriben a continuación las respuestas, entregadas a integrantes del grupo consultor, por el propio Adriano.

-Pregunta (P): ¿Cuál sería en su opinión la definición de comercio sin papel?

-AdR: Basado en nuestra definición y aspiración, DHgate está muy interesado en promover el "comercio sin papel" en el mercado B2B transfronterizo fuera de China.

Para nuestra empresa "comercio sin papel" se refiere a la capacidad de conducir el comercio transfronterizo sin la necesidad de contar con facturas impresas, letras de cambio, correos electrónicos, cartas engorrosas, materiales promocionales, certificados de aduana y demás documentos. Esto implica, apoyar la capacidad económica de los compradores para adquirir un bien o servicio y la capacidad de respuesta y profesionalismo de los vendedores de realizar los pedidos a tiempo, así como recibir los

productos y facilitar su pago a través de intercambios transfronterizos.

Desde hace varios años se ha hablado del “comercio sin papel”, hoy podemos decir que el comercio electrónico está más cerca de alcanzar plenitud, todo esto gracias a los avances en el intercambio de información en línea entre distintos órganos (tales como organizaciones gubernamentales y no gubernamentales), así como derivado de los avances en las tecnologías de pago en línea y su cumplimiento.

-P: En su opinión, ¿cuáles son los principales retos y obstáculos que enfrenta el comercio electrónico?

-AdR: Conforme a la experiencia de DHgate, hasta el momento el reto más grande es haber construido y operado uno de los primeros mercados para transacciones B2B de comercio transfronterizo en China durante los últimos diez años.

A medida que buscamos expandir nuestro negocio a otros mercados o economías de América Latina, algunos de los principales desafíos que enfrentamos son:

- La fragmentación del mercado: América Latina es un mercado grande y fragmentado. Cada país obliga a las empresas que se dedican de alguna forma al comercio electrónico a reunirse con las autoridades gubernamentales, con el fin de establecer leyes que incluyan las preferencias y necesidades del consumidor. No podemos ver la región como un todo ni como un conjunto coherente de normas que regulan las transacciones de Internet. Por lo tanto, es necesario conocer las necesidades y el comportamiento de cada mercado. Algunos mercados, como Brasil ya han desarrollado un sector de la industria de e-commerce en productos: accesorios de moda, zapatos, productos para bebés, productos electrónicos, etc. Mientras que otros mercados como México y Perú apenas se encuentran en la fase de creación de empresas locales que desafían a las empresas globales o regionales, por ejemplo eBay, Amazon, Netshoes y otros.
- La baja penetración de Internet y de los smartphones: De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el acceso de los hogares a Internet es, más de 20% en Perú, 26% en México, casi el 38% en Brasil, 41% en Chile y una elevada cifra para Argentina con un 47% (la estimación es de 2012

sobre algunas de las más grandes economías de la región). En los países como Hong Kong, Singapur, los EE.UU. y el Reino Unido, el acceso a Internet de los hogares es superior al 70%. El comercio móvil está ganando terreno rápidamente en todo el mundo gracias a los teléfonos inteligentes. La penetración móvil en la mayor parte de los mercados más grandes de América Latina se mantiene muy por encima del 70% y el número de usuarios con smartphones también va en aumento. La penetración del Internet y los smartphones en la mayor parte de la región va creciendo rápidamente. Algunas empresas están desarrollando medios de pago innovadores que les permiten realizar transacciones con dinero móvil. Sin embargo, en América Latina un gran sector de la población no tiene acceso a Internet, por lo tanto, no pueden realizar una compra electrónica.

- Falta de conocimiento del cliente: La falta de disponibilidad de la tecnología incide en la falta de sensibilización de los consumidores acerca de lo que en realidad es el comercio electrónico. La región APEC es pionera en educar al mercado sobre los beneficios del e-commerce.

- La preocupación de los usuarios acerca de la seguridad y la fiabilidad pueden hacer difícil el desarrollo del e-commerce, especialmente en lo que respecta al fraude en línea. Tomará tiempo para que los clientes del comercio electrónico puedan confiar en los servicios en línea y en la seguridad de datos personales.
- Obstáculos logísticos: La infraestructura cuando está subdesarrollada o sobrecargada puede traer como resultado que para algunos clientes sea un reto obtener ciertos productos en América Latina. Brasil, atendiendo este problema, ha desarrollado mejoras en la construcción de infraestructura. Las grandes urbes o las áreas rurales tienen sus propios retos para el desarrollo del comercio electrónico. En muchos de los centros regionales, tales como la Ciudad de México, Sao Paulo, Río de Janeiro, etc., el tráfico puede ser un elemento que retrase los plazos de entrega y que podría ser inaceptable para los clientes. Otros elementos que retrasan la entrega son la delincuencia, la corrupción y la inseguridad. En las zonas rurales más remotas, el reto consiste en desarrollar un sistema de distribución con un precio asequible para aquellos consumidores que viven lejos de las zonas de

distribución. México, Chile y Argentina comparten ese problema.

- El subdesarrollo del sector de servicios financieros de la región: Nuestro negocio hoy en día se basa principalmente en los compradores que tienen tarjetas de crédito o acceso a otros medios de pago electrónicos. Mientras que la proliferación de tarjetas de crédito sigue siendo baja en algunas economías, estamos encontrando formas innovadoras para que las nuevas empresas puedan hacerle frente al subdesarrollo del sistema financiero. Los métodos de pago que en algunos casos utilizan las sucursales bancarias, oficinas de correos y otras organizaciones son dinero en efectivo a contraentrega. Estos problemas deben desaparecer gradualmente a medida que aumentan los ingresos en toda la región y el uso de tarjetas de crédito se hace más generalizado.

- P: ¿Cuáles considera que son las tres mejores prácticas en materia de seguridad de la información y la seguridad informática?

-AdR: Estos incluyen:

En la plataforma de e-commerce somos responsables de la información que se almacena, por lo tanto, estudiamos si algún tipo de información puede ser de uso policiaco y de la tecnología de la información.

Auditorías de seguridad, auditorías internas y externas, y

Copia de seguridad del 99,9% de los datos.

- P: ¿Usted considera que el tamaño de empresa es importante para promover o implementar el comercio electrónico?

- AdR: No, en absoluto. En nuestra plataforma, nuestros vendedores y compradores van desde PYMES, a grandes empresas, así como amas de casa que pueden participar activamente en el comercio electrónico realizando varias tareas para la gestión de una empresa y además cuidar a sus hijos.

- P: ¿Qué recomendaciones le harías a las PYMES mexicanas que tienen como objetivo implementar el e-commerce?

En general, se le recomienda a las PYMES mexicanas irse preparando y familiarizando con nuestra plataforma, así como con otras políticas de gobierno del comercio

electrónico. Asimismo, recomendaría desarrollar diferentes políticas que rijan las transacciones de comercio electrónico, que son únicas para cada plataforma y claramente publicadas en nuestro site.

También, entendimiento del orden en el que fluyen las transacciones en cada plataforma y qué se requiere en cada etapa de ese proceso: la publicación de anuncios del vendedor, búsqueda de productos para comprar, comparar varios anuncios y opciones de cumplimiento en la entrega de servicios adicionales, tales como micro-préstamos, seguros y entrega garantizada.

En DHgate, realizamos talleres y seminarios que tienen como objetivo fortalecer la capacidad y la base de conocimientos de e-commerce. Con diez años de experiencia en el sector, tenemos la satisfacción de haber construido y operado uno de los mercados transfronterizos más exitosos del mundo. Le animamos a que asista.

2.5 Sung Heun

Director de Global Business and Cooperation, KTNET

- *Entrevistador (E): Permítame hacerle la primera pregunta. ¿Cuál es, en su opinión, una buena definición de comercio sin papel?*

- *Sung Heun (SH):* Bien, por definición, comercio sin papel significa comercio internacional con base en comunicación electrónica, incluyendo el intercambio de documentos comerciales en formato electrónico. Y esta definición es más bien de amplio alcance; de manera que, en nuestra visión, nosotros decimos que el comercio sin papel se enfoca en el intercambio de documentos electrónicos con fines de intercambio comercial.

Cuando hablamos de comercio sin papel, en lo que se refiere al lado gubernamental, ellos cuidan el área del B2G, es decir, el área de las autoridades regulatorias, el área que controla las garantías, las licencias informáticas... el despacho de mercancías, las agencias de control aduanal. Pero refiriéndonos a un alcance más amplio, el comercio sin papel es lo mismo que comercio electrónico transfronterizo, lo que quiere decir que incluye las áreas de B2B.



-E: Muy bien... vayamos a la segunda pregunta: ¿cuáles son, en su opinión, los factores principales para el desarrollo del comercio electrónico?

- SH: En la pregunta anterior mencioné que el comercio sin papel es básicamente comercio electrónico transfronterizo, agregándole a ello el B2B. En cuanto al desarrollo del comercio electrónico, yo diría que la demanda viene de las empresas y de los consumidores, y este desarrollo del comercio electrónico no debería ser impulsado principalmente por el gobierno; pues se puede notar que siempre hay gran demanda de parte de los consumidores. De esta manera el principal rol del gobierno debería ser proporcionar el acceso a Internet, el medio a través del cual los consumidores y los negocios puedan desarrollar nuevos servicios a través del comercio electrónico.

E: ¿Ha notado que estos procesos de certificación electrónica de origen han sido una iniciativa gubernamental? ¿O es que han sido proyectos más bien iniciados y orientados por las necesidades del mercado?

SH: De hecho, en cuanto al servicio de los certificados electrónicos de origen, el gobierno ha proporcionado el marco legal para el desarrollo de estos servicios. A este respecto, el gobierno ha expedido una ley para facilitar el comercio electrónico. Esta ley da la misma validez a los certificados electrónicos de origen, queriendo esto decir que las personas que apliquen por estos certificados, pueden elegir si desean tener certificados de origen en forma electrónico o en papel. Entonces, junto con la Cámara de Comercio, hemos promovido la certificación electrónica de origen de los servicios. Podemos decir que el gobierno ha proporcionado un marco regulatorio muy sólido en el cual el sector privado puede desarrollar los servicios, y promoverlos también.

- E: De acuerdo; avancemos a la tercera pregunta: ¿cuáles serían sus recomendaciones para México en cuanto a una posible implementación de algo similar a los certificados de

embarque electrónicos y a los certificados electrónicos de origen para impulsar el comercio electrónico?

- SH: Bien, pues esas son condiciones necesarias para impulsar el comercio electrónico. Entonces si uno ve estos dos documentos, que utilizamos para el comercio internacional, notará que en ellos el comercio electrónico quiere decir comercio electrónico desde el punto de vista de México. Creo que México está en una muy buena posición geográfica, México está en el centro entre América del norte y América del sur, en medio de dos continentes, y a la mitad de los dos grandes grupos económicos principales. Así que supongo yo México ha entrado en algún tipo de acuerdo comercial con otros gobiernos en el continente Americano, entonces los certificados de origen pueden ser muy beneficiosos para los fabricantes aquí. Pero, a como yo lo entiendo, México aún no ha hecho ningún acuerdo con otros países que prevean emitir y aceptar certificados electrónicos de origen, queriendo esto decir que los fabricantes de los otros países, podrían disfrutar de tarifas más bajas gracias al acuerdo comercial. De otra manera tendrán que utilizar los certificados de origen en papel, lo cual les cuesta más dinero y tiempo.

Entonces, al participar de acuerdos comerciales uno tiene que considerar tomar en cuenta medidas adicionales para

permitir el libre flujo e intercambio de certificados electrónicos de origen, lo cual puede ahorrar mucho en tiempo y costos para los exportadores mexicanos.



- E: De acuerdo; avancemos a la cuarta pregunta ¿cuáles son los principales retos y obstáculos que han encontrado al implementar estas dos cuestiones?

- SH: Como lo mencioné antes, México es vecino de un país muy grande, los Estados Unidos, y entonces creo que en el futuro estará en muchos tratados fronterizos con Estados Unidos, y un gran volumen de sus intercambios comerciales dependerá de su negocios con este país. Creo que el desarrollo de algún tipo de medidas para acelerar los procesos de logística y despacho aduanal en la frontera incrementará la eficiencia de las relaciones comerciales

entre México y Estados Unidos. Estas medidas podrían incluir la armonización de los documentos necesarios para cruzar la frontera entre México y los Estados Unidos, además de, como ya mencioné, incluir alguna forma los documentos que se requiera proporcionar se puedan presentar en forma electrónica. Esto implica que México y otros países vecinos pudieran necesitar entrar en alguna forma de acuerdo para reconocer los documentos electrónicos emitidos en otros países. Por ejemplo, en el caso de los certificados de origen electrónicos, sin un reconocimiento transfronterizo de estos documentos, los documentos electrónicos emitidos en México no tendrían validez en Estados Unidos y otros países cercanos; de manera que estos acuerdos regionales serían de gran beneficio para la promoción y facilitación del comercio mexicano.

E: Bien, podemos ahora avanzar a la última pregunta; es interesante ver en su currículum el proyecto relacionado con los corredores de comercio mongol, de manera que esa será la última pregunta. En su experiencia, ¿cuáles fueron los retos y beneficios principales de este proyecto?

SH: Este estudio se realizó para identificar las barreras para facilitar el comercio de Mongolia, a través de estos

corredores de comercio mongol, y cómo poder atender estas cuestiones. Una de las barreras identificadas fue el reconocer el muy complicado proceso de inspección y garantía en la región. Esto quiere decir que Mongolia, siendo un país exportador de productos lácteos y también de algunos productos de agricultura, aun cuando el gobierno mongol proporciona todo tipo de certificados de prueba para sus productos lácteos, los gobiernos de China, Corea y Japón le requieren certificados de prueba adicionales para sus países, lo cual es de hecho un desperdicio de tiempo y de dinero para los exportadores.

Por lo que una de las medidas apropiadas sería tener algún marco de reconocimiento en el cual las agencias de garantía de Mongolia puedan ir de la mano con las agencias de garantía de China y de Corea para que los certificados de prueba de las agencias mongolas sean reconocidos por estos países. Así ha sido con estos corredores de comercio mongol; otro caso sería el del comercio de trinchera en el caso de China, al ser Mongolia un país rentable, si uno quiere enviar mercancías por vía marítima estas tienen que pasar por China o Rusia, pero al tener China sus regulaciones propias, todas las mercancías por exportarse a Mongolia tienen que pasar por regulaciones adicionales que el gobierno chino establece, entonces, estos países que tienen vecinos rentables necesitan hacerse de un marco

sub-regional de acuerdos inter-gubernamentales a través de los cuales puedan discutir y aclarar completamente este tipo de procedimientos tipo trinchera.

2.6 Sergio Bolaños **Director de Operaciones de Pademobile**

Lucía Cangas **Directora de Marketing en Pademobile**

-Entrevistador (E): La primera pregunta es para ti, Sergio ¿cuáles consideras que son las principales características del comercio sin papel?

-Sergio Bolaños (SB): Yo creo que la principal característica debería de ser el que la transacción se pueda realizar sin ningún tipo de comprobante. Ya sea al momento de la compra, al momento de que efectúes el pago. En ningún momento debería de haber realmente un papel.

-E: ¿Cuáles son los principales retos que ha tenido que enfrentar Pademobile respecto a los medios de pago electrónicos?

-Lucía Cangas (LC): Yo creo que el principal reto que hemos enfrentado es cambiar un poco las costumbres de los consumidores, acostumbrarse a usar el celular como medio de pago, empezar a tener otro tipo de herramientas y la confianza de la gente. La confianza de la gente, empezar a probar, porque una vez que lo prueban, y una vez que lo usan, ya ven que es seguro, que se hace la transacción, que

todo se completa correctamente y empiezan a hacer más transacciones. Pero de inicio el que la gente entienda que el dinero puede ser usado a través de su celular y que no va a pasar nada, que ahí está su dinero, y que todo se completa bien, es el reto más grande que hemos tenido en este último año.

- E: ¿y este reto cómo lo han enfrentado?

-SB: Una parte es la comunicación, lo que se hace de marketing, lo que hacemos con los afiliados es muy importante. Con el afiliado hacemos estas promociones, comunicamos a la gente, las personas van teniendo más confianza porque finalmente ellos ya son clientes de ese comercio. Entonces si el afiliado les propone esta nueva herramienta es más fácil que adopten Pademobile.

-E: ¿Cuáles son las acciones que han llevado a cabo para prevenir actividades fraudulentas en comercio electrónico?

SB: Primero, algo que es muy importante es que nosotros ya manejamos de entrada los tres sistemas de seguridad que es el celular físico, tu NIP que tienes para transaccionar y la OTP que es el One Time Password que generamos en cada

transacción. De entrada nosotros no tenemos contracargos contra el comercio. Creo que la mayoría de los comercios se preocupan por el tema de implementar las tarjetas de crédito o las pasarelas electrónicas debido a que van a tener contracargos. Esa es una de las demandas que los comercios tienen. Con Pademobile no hay contracargos. No hay manera que un cliente pueda decir, oye yo no hice esta transacción, por esos tres niveles de seguridad.

Además de eso, hemos implementado un sistema de alarmas y de bloqueos que nos permite detectar ciertas transacciones que pueden ser no usuales en determinados usuarios. Este sistema de comportamiento es importante, pero lo fundamental son los tres candados de seguridad con los que siempre opera Pademobile.

-E: ¿Cuáles son las características de seguridad que deben tener las páginas web que realizan transacciones comerciales en línea?

-SB: Una, el tema de la certificación de la tarjeta, sin embargo, todavía es muy difícil hacerlo porque tú puedes poner una serie de datos en el sitio, pero luego cómo el comercio electrónico tiene forma de saber si tú eres el dueño o no de esa tarjeta. Lo cual, lo hace complicado.

Otro aspecto es la parte de la regulación. La regulación no reconoce el comercio electrónico como tal en el tema de tarjetas de crédito. Entonces, si tú tienes un contracargo como comercio, el banco lo que te va a pedir es que le des el voucher físico pero ese no existe. Por definición si es una transacción de comercio electrónico, no lo puede haber. Entonces, el problema es cómo manejar eso con los bancos, porque ellos no te pueden compartir ciertos datos, y los bancos han tratado de realizar iniciativas como el 3D secure, sin embargo, este tipo de certificaciones disminuye las ventas. Por eso un banco en México, ha eliminado el tema del 3D secure, y al final el negocio de comercio electrónico es el que sigue teniendo la responsabilidad del contracargo. Nosotros creemos en Pademobile que por eso somos una buena opción, y por eso tendremos que ir migrando a nuevas plataformas, que realmente se adecuen al comercio electrónico.

-E: Entrando en el tema regulatorio, imagino que ustedes han encontrado retos, oportunidades, resistencias...

-SB: La regulación no reconoce las transacciones electrónicas con tarjeta de crédito. Entonces, siempre te va a pedir el banco un voucher físico para cualquier compra. De entrada ya perdiste esa disputa con el banco. ¿Cómo le

vas a dar un voucher físico si has comprado electrónicamente? Eso no ha cambiado y es una regulación a nivel gobierno porque no es el banco quien la va a modificar. Va a tener que ser desde gobierno. No sé si la Comisión Bancaria y de Valores o el Banco de México, que establezca ciertas reglas específicas para comercio electrónico.

-E: Entonces, con los candados de seguridad ustedes no han tenido que enfrentarse a ese tipo de situaciones.

-SB: Donde sí podríamos enfrentarnos a esta situación, es cuando alguien transacciona con tarjeta hacia nosotros. Pero ya en el celular nosotros no tenemos ningún problema en ese sentido, por esa parte de seguridad que te comentaba. Al final estás haciendo una transacción con tu celular, digamos que esa sería tu firma. La regulación para el tema de cuenta bancaria y demás eso sí está muy claro, muy establecido para cuentas móviles.

- E: ¿Cuáles son los mecanismos que Pademobile ofrece para impulsar a las PYMES en México?

-LC: Tenemos varios programas, tenemos programas especiales para emprendedores y para pequeñas empresas en los que damos una comisión preferencial que inclusive es más baja que cualquier otra que haya en el mercado. La integración con Pademobile también es muy sencilla y al momento de un comercio aceptar pagos con Pademobile, se le abre una cuenta de nosotros al instante. Entonces, también no tiene que tener trámites largos. Se celebra un contrato, se abre una cuenta y la verdad es muy rápida la integración. Estos son nuestros programas preferenciales.

-E: ¿Entonces el acercamiento de Pademobile es con los clientes finales usuarios, con los intermediarios?

LC: Dependiendo del producto, en la parte de comercio electrónico, nuestro acercamiento es con las empresas, ya sean emprendedores, sean medianas o grandes es directo con las empresas; para que ellos le ofrezcan nuestro medio de pago a sus clientes. Puede ser con una empresa grande a través de contrato, o un emprendedor puede entrar a nuestra página y ahí puede empezar a recibir pagos con Pademobile en cuestión de días.

-E: En la experiencia de Pademobile ¿qué adquieren principalmente los compradores, productos o servicios?

-LC: Principalmente, servicios. La parte de viajes y pago de servicios están como número uno en este momento en temas de comercio electrónico. En nuestra experiencia tenemos mucha venta de productos, por lo que tenemos toda esta sección de compra de productos online, pero también al mismo tiempo tenemos el pago de servicios. Tenemos una aplicación que se llama *bills* que es para pagar servicios, puede ser a través de nuestra aplicación o página online que puedes pagar teléfono, luz, a través de Internet. Eso también está teniendo gran demanda. La recarga de tiempo aire es un servicio que está creciendo mucho. Asimismo, la parte de productos que viene integrando más tiendas de comercio electrónico.

- SB: Ahora con el lanzamiento de Exchange que será en estos días, que es un chat montado sobre la parte de Telegram que permite, así como whatsapp, mandar mensajes, y también puedes recargar tiempo aire a cualquier persona, le puedes enviar una tarjeta de recarga de tiempo aire para su celular.

-E: Lucía, en el tema de marketing digital, ¿cuáles consideras que son los retos más importantes en esta materia en México?

-LC: Yo creo que ahora el mercado de marketing digital hay una oferta muy amplia, hay muchísima publicidad, hay muchísimos medios. Entonces el público puede estar muy saturado de mensajes y los bloquea. Creo que el primer reto es que debes de dirigir muy bien tus mensajes, tienes que tener un mercado meta muy bien definido para que los esfuerzos que hagas, ya sea de contenido, de imagen, o de publicidad, tenga el impacto que requieres, y no nada más estar. Porque ahora en las redes sociales muchas marcas están por estar, y sus clientes no reciben ningún tipo de valor. Esto puede ser en parte porque es fácil tener redes sociales, pero es muy complicado mandar el mensaje adecuado a la gente que quieres, y que al final todo este esfuerzo resulte en contactos de calidad, dependiendo de lo que la marca busca.

-E: ¿Qué entrenamiento formal crees tú que es necesario para ser un profesional del marketing digital?

-LC: Creo que es muy importante estar al día de todas las tendencias, de todas las herramientas que hay y pues ahora

con todo lo que es nuevo, pues es estudiar lo que hace la gente, las tendencias y estar probando. Hay cosas que tienes que estar viendo y cosas que puedes pensar que se hacen de determinada forma, pero pues a tu marca le puede servir o no. Si es importante estar atendiendo, leyendo, estar al día de lo que se hace, pero también probar y ver qué camino funciona mejor, y estar midiendo todo, prácticamente viendo cada minuto cómo se mueve para cambiar de estrategia rápido.

-E: ¿Hay algún punto adicional que quisieran comentar?

- SB: Todo mundo está enfocado en querer abrir una pasarela de comercio electrónico con un banco, pero tan solo abrir la cuenta es un proceso que te puede tomar semanas más la parte de implementación; cuando hay otras plataformas o medios de acceso que son mucho más rápidos. En realidad para nosotros, es algo que puedas hacer en un par de días. El tema de trámites y la parte legal también son muy sencillos porque nosotros lo hemos vivido. El contrato es muy amigable, y de entrada no tiene contracargos, y no hay “letras chiquitas.”

2.7 Enrique Nogales

Director de Operaciones de Privalia México

- *Entrevistador (E): ¿Cuáles considera que son las características principales del comercio sin papel?*

- EN: A priori veo 3 grandes cosas: comodidad, seguridad y ausencia de limitaciones geográficas. En primer lugar, me refiero a comodidad en el sentido de no tener que desplazarse a tiendas físicas sobre todo en ciudades grandes como puede ser la Ciudad de México. Para mí es una característica importante ya que desde cualquier lugar en donde estés puedes hacer la compra sin tener que desplazarte a una tienda física.

En segundo lugar, la seguridad es una característica relevante del comercio electrónico, ya que a pesar de tener la creencia que es inseguro, por el contrario es un medio bastante seguro. Los comercios más experimentados hacen operaciones totalmente seguras y encriptadas, por lo que es más fácil que te clonen una tarjeta en un establecimiento físico que en uno online.

Y por último, no hay limitaciones geográficas. En el comercio electrónico puedes comprar desde cualquier sitio y en cualquier tienda sin necesidad de que exista esa tienda en tu ciudad. Nosotros por ejemplo vendemos mucho fuera

del Distrito Federal y la misma marca se sorprende de que en donde más vendemos es donde ellos no tienen tiendas.

Para el consumidor es una ventaja poder comprar desde cualquier sitio sin necesidad de que haya una tienda física.

Para el comercio y las marcas en general también es una ventaja que puedan acceder a toda una región o país entero sin necesidad de tener que poner tiendas físicas en todos esos lugares.

Ahora me gustaría limitar puntos. En primer lugar en el tema de costos: El comercio electrónico si bien tiene gastos importantes, sobre todo al inicio de marketing, al final no tiene una estructura física por lo que los márgenes al final serán menores por lo que el producto se puede ofrecer a un precio menor que el de una tienda física. El consumidor al final tiene que realizar una valoración sobre si comprar o no online. En México no es tan habitual, pero en Europa la gente está comprando vía electrónica a China, Hong Kong, Singapur y Estados Unidos, porque aun estando tan lejos, el producto es mucho más barato porque no hay tantos intermediarios. Muchas veces en el comercio electrónico sobre todo a través de los marketplaces se está poniendo en contacto el fabricante con el consumidor final, sin intermediarios que generalmente se quedan con una gran parte del margen.



- *E*: *¿Cuáles son los mayores obstáculos que su empresa ha enfrentado para cumplir con los tiempos de entrega de productos comprados en línea?*

- *EN*: Nuestro modelo de negocio depende de que el proveedor o la marca que vendemos nos entreguen, para nosotros entregarla al cliente. Hay dos tipos de negocios:

- **Full Price**: Este modelo de negocio implica que las empresas deben de tener el producto en sus almacenes, para poder entregarlo más rápido.
- **Flash Sales**: Es el modelo de negocio de Privalia, nosotros no tenemos el producto en stocks, sino que al momento de realizar una venta, realizamos la compra a nuestros proveedores y ellos nos lo entregan.

Muchos proveedores en México tienen problema para entregar rápido como ejemplo, un producto que necesitamos en un plazo de 4 o 5 días, ciertos proveedores necesitan 10 o 15 días. Eso hace que al cliente final un producto le llegue muy tarde. En México los proveedores son, generalmente, poco profesionales, incapaces de hacer entregas rápidas, incapaces de hacer un picking de producto rápido.

La segunda parte de la cadena es el operador logístico, es el que almacena y recibe el producto, lo separa y lo vuelve a meter a una cajita y esa es la que enviamos, aquí no tenemos grandes problemas.

El tercer eslabón de la cadena es el transportista, llega y recoge el paquetito en un almacén y se lo entrega al consumidor final. Grandes obstáculos no tenemos, es decir, limitaciones minoritarias sí, como son las zonas fijas a las cuales no llega la paquetería, el cual es un tema propio de un país tan grande. Puede haber problemas para realizar la entrega, una razón es el tema geográfico, donde no hay carreteras o suficiente volumen de paquetes para que pasen exactamente por ahí o con rutas de una vez por semana.

Otra razón es por factores de seguridad. Hay zonas del país e incluso en la Ciudad de México donde las empresas de mensajería no pueden llegar. Esto también es un obstáculo

tanto para entregar el producto, como para respetar el tiempo de entrega.

E: ¿Ustedes como empresa prevén este tipo de circunstancias? ¿Acuerdan algo con el cliente?

EN: Es difícil de prever. Uno nunca sabe cuándo surgirán los problemas. Las paqueterías te ofrecen un servicio de cobertura del 100%, pero si la paquetería no puede llegar a cierto lugar, ellos nos informan a nosotros y nosotros al cliente.

A priori no tenemos una limitación de decirle a nuestros clientes que no le podemos vender por situación de zona geográfica. Asimismo hay zonas en la ciudad donde cuesta más el servicio que en otros por ser zonas extendidas o remotas y, para ello hay dos opciones: La primera es cobrarle más al cliente para entregarle, aunque puede ser que a la larga tus ventas disminuyan; la segunda puede ser que en lugar de entregar el producto a la casa del cliente se puede entregar a una oficina distribuidora del transportista, o una localidad cercana más grande. En todo caso, se le informa al cliente que su paquete ha sido entregado a tal lugar y con el horario de servicio.

Respecto a lo anterior, Privalia sabe que no sería un buen servicio, pero es mejor a que el paquete nunca llegue, porque asumimos que si el paquete no puede llegar por un medio convencional quiere decir que la dirección del cliente está ubicada en “zona remota” por lo cual el consumidor no tiene la posibilidad de adquirir los productos que nosotros vendemos a muchos kilómetros a la redonda.

Entonces los principales obstáculos están en la ruta “zonas remotas” y en el tema de seguridad.

El tema de seguridad tampoco se puede prever, por ejemplo, cuando la mensajería llega a un pueblo y no puede pasar porque está bloqueado y no dejan pasar a nadie. Muchas veces las entregas se realizan a través de las personas de confianza de ese pueblito. También se sufren robos y el producto nunca llega. Aunado a lo anterior insisto que son temas muy puntuales. No creo que México tenga un problema en cuanto al transporte porque existen buenas empresas de mensajería que son rápidas y que incluso pueden entregar en menos de veinticuatro horas y en este sentido el e-commerce por lo menos en México no se ve limitado por el transporte.

- E: *¿Considera que en México se podría implementar el Drop Point como una mejor práctica en logística para incrementar las ventas en línea?*

- *EN*: El Drop Point está muy de moda en otras geografías. Por ejemplo, Privalia tiene operaciones en Europa en donde existe y nosotros lo hacemos. Hoy considero que en México se podría implementar el “Drop Point” y no solo se podría sino que se debería, pero en el país no hay ninguna compañía que ofrezca este servicio.

Considero que el Drop Point se debería de implementar a través de una empresa que aglutinara miles de puntos de ventas, de diferentes redes y un sistema que pudiera entregar, avisar a cliente, avisar al comercio y tener un tracking o seguimiento de donde está el pedido en cada momento.

En el país existen redes de tiendas que ofrecen entregar el producto de forma “ocurre”³⁸ como se llama aquí en México, pero al final un transportista tiene 800 tiendas, otro 500, otro 1000. Está Correos de México que es la compañía de transporte público que tiene alrededor de 1500 sucursales. Esta opción es interesante pero a final de cuentas te limitas a la red de un solo transportista.

En Europa existen compañías que hacen acuerdos con farmacias, con tiendas de conveniencia, con tiendas de transportistas, que ofrecen muchos más puntos en lugar de

³⁸ El paquete te llega a las oficinas más cercanas del transportista.
http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol264_Servs_paqueteria_mensajeria.asp

ofrecer 500 o 1000 puntos, ofrecen 10,000 puntos. Esto es bueno ya que el cliente encuentra el punto más cercano y cómodo. En México no hay ninguna compañía que ofrezca este producto, por lo que creo que es una muy buena práctica para implementarse.

En otras geografías un 20% o 30% de los productos adquiridos de modo online se entregan por medio de un Drop Point, es mucho más barato para el cliente que gana por comodidad y para la empresa por costo. Si en un punto se entregan 30 paquetes, en otro 15 y así sucesivamente te ahorras tocar 45 puertas.

En algunos países como Alemania y Chile, hay Drop Points en los estacionamientos de los centros comerciales, los cuales son muy seguros y aportan mucha flexibilidad para transportistas y consumidores.

- *E: ¿Qué normas o estándares deben cumplir las empresas que deseen llevar a cabo ventas en línea?*

- *EN: Voy a hablar de estándares, el primero es la calidad del servicio. Muchas compañías solo piensan en vender y no piensan en el después, por ejemplo, si no le gustó al cliente el producto, si no le quedó bien, si tiene algún defecto y cómo funciona el proceso de devolución del producto. Si*

dadas las circunstancias el consumidor solicitó un reembolso y éste se otorgó a tiempo, entonces, esa persona tendrá una buena experiencia de compra.

En México deberían de implementar estándares de satisfacción de entrega. En otros países europeos o americanos estos estándares sí existen. El consumidor debe de tener el derecho de devolver el producto, devolverlo en un tiempo razonable y tener derecho a un reembolso en un tiempo limitado.

Las empresas tienen que ser capaces de aplicar mucha tecnología a sus comercios y estar muy integrados con el resto de los eslabones de la cadena. Por ejemplo, el tema de transporte en donde el transportista pueda informarle al cliente dónde está su pedido a cada minuto a eso yo lo llamo un “estándar de calidad”.

Los estándares básicos son los de calidad, información, rastreo del producto, satisfacción “logística de reversa”³⁹ y devoluciones.

Estándares que no sólo las empresas deben de cumplir sino también la operativa bancaria, como estándares de procesamiento de pagos. Me refiero principalmente a los

³⁹ Logística de reversa o inversa: incluyen la devolución de compras a proveedores, la recuperación de embalajes y envases, la devolución de productos de electrodomésticos, electrónica e informática.

http://es.wikipedia.org/wiki/Log%C3%A1stica_inversa

reembolsos. Hoy la operativa bancaria no cuenta con estándares para rastrear tu devolución, ¿en qué proceso se encuentra? Esto no está regulado, por lo cual a la empresa se le hace difícil cuando el cliente llama y pregunta por su reembolso. A nivel hay un gap importante que limita al comercio electrónico.

En el tema de fraude electrónico no hay un estándar o una norma en México para gestionar las reclamaciones de contracargos. El típico fraude de la clonación de tarjetas en donde el tarjetahabiente no reconoce los cargos realizados.

III. RELATORÍA DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS EXPERTOS EN EL EVENTO: “DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: REGIÓN APEC”

Cabe señalar que durante la elaboración de este reporte se llevó a cabo el evento organizado por la Secretaría de Economía y la Asociación Mexicana de Internet, al cual se consideró importante asistir para complementar la información proporcionada por los expositores visitantes y que tuvimos a bien entrevistar personalmente como consta en el apartado anterior.

De dicho evento nos hemos permitido elaborar una breve reseña de aquellos temas que nos parecieron coincidentes con este proyecto.

3.1 Christine Runnegar

Internet Society (ISOC)

En su exposición titulada “El futuro de la economía digital” Christine Runnegar comenzó su intervención con lo siguiente: “El mundo de la economía digital es una sorpresa” y para hablar del futuro de la economía digital se requiere imaginación e innovación. Esta última, proviene de errores, accidentes, de la observación y de la creatividad. Al

respecto, Christine Runnegar hizo referencia a M-PESA⁴⁰ un sistema de dinero móvil de gran éxito en Kenia. Este sistema ofrece servicios bancarios sin sucursales con el fin de realizar transacciones básicas, pago de servicios, acceso a microfinanzas, depósitos, entre otros. M-PESA actualmente está incursionando en mercados como Afganistán, Ruanda, Tanzania y Uganda. Lo mismo pasa con la invención de productos como son el velcro, los post-it, que surgen de lo inesperado.

Esto lleva a pensar en lo siguiente: ¿quién hubiera pensado que un desarrollo como es el html con alcances y propósitos muy determinados hubiera dado paso a algo tan grande como el world wide web? Lo mismo, en cuanto al éxito de instagram, Facebook, Angrybirds. Este éxito bien pudiera deberse al espíritu colaborativo de las comunidades detrás de este tipo de empresas e iniciativas. La economía digital depende de recursos que no solamente tiene un individuo o país y por tanto se requiere colaborar.

⁴⁰ M-PESA (M de móvil, pesa en swahili, que significa dinero) es el nombre del producto de telefonía móvil de Safaricom (una filial de Vodafone) que ofrece diversos servicios a los usuarios tales como realizar pagos con el teléfono móvil, enviar y recibir dinero entre usuarios (y no usuarios), reservar hoteles, retirar dinero efectivo en cajeros, entre otros.

M-PESA es un servicio de banca sin sucursales, lo que significa que está diseñado para permitir a los usuarios realizar transacciones bancarias básicas sin la necesidad de visitar una sucursal bancaria <https://www.mpesa.in/portal/>



Christine Runnegar se refirió a un juego que a los niños les gusta jugar, el “leapfrog”⁴¹ como una analogía al hablar del comercio electrónico, ya que la industria de Internet está siempre en constante movimiento y existen saltos importantes de desarrollo. Se habla de lepfrogging porque puede ser que de una etapa de tecnología se brinque a otra sin pasar necesariamente por la etapa intermedia. Por ejemplo, de una situación de cero acceso a Internet hacia una etapa de Internet móvil y esto subsecuentemente trae un desarrollo exponencial sobre la captación tanto del usuario como de la empresa que se ve incitada a aumentar o cambiar sus tecnologías. A este tipo de comercio móvil se le denomina M-Commerce que apareció por primera vez con

⁴¹ El concepto de leapfrogging o salto de etapas se utilizó originalmente en el contexto de las teorías de crecimiento económico y con la organización industrial de innovación estudios con enfoque específico en la competencia entre las empresas.

un modesto inicio a final de la década de las noventa, hace más de diez años.

Con el tiempo apareció un nuevo término llamado U-Commerce que tiene las particularidades de único, universal, ubicuo⁴² que se le denomina como la acción de estar siempre conectado, y unísono⁴³ porque la información puede estar sincronizada en cualquier dispositivo. Un fenómeno asociado al U-Commerce ha sido la concentración de servicios de economía digital, por algunas o pocas empresas o herramientas, como buscadores, appstores, entre otros. Esta situación tiene como consecuencia la necesidad de utilizar determinadas plataformas, y que las mismas sean las plataformas de referencia. Estos son los incentivos para no cambiar a otras plataformas distintas.

En cuanto a posibles catalizadores para el comercio digital, la experta habló de las características abiertas y de interoperabilidad como principio de comunicación, este es el paradigma actual. La cooperación y adherencia a procesos, transparencia y un compromiso para el compromiso técnico son elementos esenciales. La experta comentó que los elementos esenciales para robustecer el

⁴² El término ubicuo (también existe la forma femenina ubicua) significa *en todas partes*. Proviene de la forma latina *ubique*. Su uso en diferentes contextos matiza ligeramente el significado de *todas partes*, a saber: ubicuo, omnipresente, en teología, una deidad que está presente a un mismo tiempo en todas partes.

⁴³ El término unísono se refiere a dispositivos totalmente sincronizado en cualquier momento.

comercio electrónico y por ende la economía digital son la protección de datos personales y la privacidad en el comercio transfronterizo.

Finalmente Christine Runnegar señaló que el comercio electrónico puede ayudar a mantener el diseño actual pero también es un parte aguas para poder avanzar en una evolución más amplia.

3.2 Jian Wang

University of International Business Economics (UIBE)

El Doctor Jian Wang tituló su exposición “Desarrollo del Comercio Electrónico Transfronterizo” para hablar del impacto en el desarrollo del comercio electrónico, los beneficios y retos de las personas físicas y las empresas en el desarrollo del comercio transfronterizo.

El Business to Business (B2B) se puede ejemplificar en las ventanillas únicas, en donde los negocios realizan trámites de comercio exterior como lo son el embarque de productos, el pago de impuestos, entre otros. La ventanilla única es un medio para hacer eficiente las relaciones entre empresas y gobierno, ya que las empresas tendrían que ir a las oficinas gubernamentales y el gobierno es el que supervisa el comercio internacional. Con estas medidas también se impulsa a las pequeñas y medianas empresas.

El Business to Consumer (B2C) en el comercio electrónico tiene como finalidad la venta de bienes o servicios a los “consumidores”. La característica principal es que por medio de una plataforma el negocio anuncia sus productos y las características del mismo, así como también se proporcionó un medio de pago en línea. El precio de los productos varía según la empresa, pero en algunos casos el

precio se puede estandarizar, por ejemplo los dispositivos electrónicos o productos de alto valor como los diamantes, en China tienen un precio fijo.

Alibaba fue la primera empresa en China en ayudar a las pequeñas y medianas empresas a buscar oportunidades de negocio mediante su plataforma digital.

Jian Wang señaló el proceso evolutivo de las transacciones del comercio internacional en China:

Antes de la transacción: Este es un momento oportuno para encontrar oportunidades de negocio, compradores y vendedores potenciales así como el intercambio de información de los mismos.

Durante la transacción: Los compradores y vendedores potenciales realizan un intercambio de información para identificar las oportunidades comerciales y de negocio aterrizando esta parte del proceso en una integración logística para realizar las transacciones y pagos.

Después de la transacción: Se realiza el proceso de gestión para la importación y exportación por medio de la preparación y el intercambio de los documentos pertinentes, la integración de la logística y el pago frente a la aduana y a otras autoridades gubernamentales.

Asimismo el Dr. Jian Wang habló sobre OneTouch que es una ventanilla única donde se puede realizar el registro, la inspección en línea de los bienes, temas logísticos y reembolso de impuestos. Este puerto electrónico aduanal es útil para la declaración en línea y el pago de los derechos para la exportación. OneTouch es un medio para impulsar las pequeñas y medianas empresas a un mercado global.

El Doctor Jian mencionó que en 2010 OneTouch fue vendida a Alibaba por los servicios tan completos de importación y exportación en línea como seguros de mercancías, transporte, certificación a las PYMES, financiamiento, impuestos y el despacho de los trámites aduanales.

Para lograr impulsar el comercio electrónico, los países deben de afianzar sus legislaciones y políticas públicas a fin de incluir temas de la industria digital, así como brindarles capacitación a los funcionarios públicos, con la finalidad de que a raíz de estas implementaciones se logre impulsar el comercio electrónico digital.

En este orden de ideas el experto mencionó que el plan de acción de APEC sobre el comercio electrónico tiene como objetivo fomentar el intercambio de experiencias y conocimientos entre las economías de la región por medio

de la creación de políticas públicas y regulaciones de mercado.

El Dr. Jian Wang finalizó mencionando que la APEC crea el “Centro de Investigación para el comercio transfronterizo” que es un grupo de trabajo que impulsa el comercio electrónico atendiendo temas de innovación con la finalidad de fomentar la relación entre las economías de la región.

3.3 Chuan Wang

CSS-CA Software Technology Corporation Ltd.

Chuan Wang expuso el tema “El motor del desarrollo del comercio electrónico”, en el cual habló sobre el alcance de su empresa en temas como el comercio electrónico, así como el desarrollo de los sistemas de medios de pago electrónicos en el comercio electrónico transfronterizo. CSS-CA en la región APEC tiene como objetivo principal promover la comunicación y la cooperación entre el sector público y privado por medio de una plataforma de intercambio de mejores prácticas y conocimientos especializados, en función de optimizar el desarrollo del comercio electrónico en la región, así como de promover al cliente como un ente individualizado y de alto valor en la cadena.

Asimismo el Sr. Wang señaló que uno de los principales desafíos de su compañía es el desarrollo de soluciones en los medios de pago electrónicos con el propósito de atender los retos presentes y futuros, por lo cual propuso la creación de un sistema único de evaluación de las plataformas de pagos electrónicos con la finalidad de aumentar la credibilidad de los usuarios.

Chuan Wang mencionó que en general los países miembros de la región cuentan con escasas políticas públicas fiscales en el comercio electrónico internacional; sugiriendo que las compañías de retail o venta al menudeo como lo son eBay, Amazon, entre otras, no pagan los impuestos por producto unitario a cada país por las ventas realizadas; por lo que hizo un cuestionamiento ¿dónde quedan estos impuestos?



En algunos países africanos están tratando de implementar un tipo de retención fiscal en el momento que se realicen operaciones digitales, con el fin de proponer una rectificación a la normatividad fiscal y arancelaria interna. En esta línea argumentó que los países, no solo los miembros de la región APEC sino todos los demás deberían de robustecer sus políticas tributarias para regular este tipo de actividades.

Asimismo hizo alusión a una plataforma social en China la cual calificó de “interesante” llamada Wechat⁴⁴ muy parecida al Facebook, que le ofrece a los cibernautas, además de una plataforma social y bancaria, un sistema de ahorro en donde las transacciones son instantáneas y benéficas para el usuario. En oposición a esta idea, en muchas ciudades de China Wechat fue acusado de destruir el sistema bancario tradicional.

Chuan Wang señaló que un elemento recurrente en el desarrollo del comercio electrónico es la seguridad de datos y la infraestructura en la red, haciendo hincapié que sin acceso a Internet sería imposible fomentar el mismo. En la misma línea, otro elemento recurrente son los puertos de pago electrónicos como son las plataformas para teléfonos celulares, pagos vía web, tarjetas de crédito, entre otros.

El Vice-Presidente de Beijing CSS-CA, Sr. Chuan Wang, apuntó que uno de los retos globales en el comercio digital son los hackeos, robos de información y diversos delitos cibernéticos por ser un área de tecnología en constante transformación. Con el fin de contrarrestar la falta de seguridad informática, CSS-CA desarrolló una plataforma

⁴⁴ WeChat proporciona comunicación multimedia con la mensajería de texto, mensajería en espera para hablar de voz, transmisión (uno a muchos) de Mensajería, foto/vídeo compartido, compartir la ubicación, y el intercambio de información de contacto. <http://www.wechat.com/es/>

de pago llamada “Tisunion” en la cual el cibernauta con un nombre de usuario y una clave de acceso podrá realizar pagos digitales. Esta plataforma tiene una vinculación interna (Usuario-Tisunion) sin pasar por la plataforma digital de la banca tradicional, posteriormente después de la validación, la citada plataforma digital distribuye el dinero al banco que corresponda.

Finalmente, Chuan Wang señaló que el desarrollo de un sistema legal y de tecnologías de seguridad de la información son ejes elementales para garantizar un crecimiento sostenible de la economía mundial.

3.4 Adriano da Rocha

DHgate

En la conferencia titulada “Desarrollo del Comercio Electrónico en la región APEC”, Adriano da Rocha comenzó su intervención hablando de su empresa DHgate la cual es una plataforma en línea que ayuda a las PYMES de todo el mundo para comprar, vender o abastecerse de productos.

Así es como el empoderamiento de las PYMES es cada vez mayor, ya que compiten gracias al comercio electrónico en un mercado global con grandes empresas. A raíz de esto, las pequeñas y medianas empresas que incursionan en el comercio electrónico transfronterizo obtienen muchas ventajas como son: servicios más rápidos y sistemáticos, ahorrando tiempo y costos, elementos que a la larga fomentan su desarrollo.

El experto hizo mención que cuando se implementa en las pequeñas y medianas empresas una plataforma única para realizar todas las transacciones en línea, se producen grandes beneficios como eliminar pasos dentro del proceso y la participación de agentes en la cadena de suministro como son las organizaciones de importaciones y exportaciones, las empresas de “retail” o de ventas al

menudeo, así como las de ventas al mayoreo. De esta forma las PYMES incrementan sus ganancias netas.



Asimismo, Adriano da Rocha comentó que una de las disposiciones más importantes que se han hecho en cuanto a PYMES en APEC fue la creación de un taller denominado Cross Border E-Commerce Training por sus siglas en inglés (CBET) que tiene la finalidad de que las veintiún economías pertenecientes a la APEC se reúnan para intercambiar opiniones, experiencias y mejores prácticas en torno al desarrollo de las PYMES y su repercusión en el comercio electrónico.

Adriano da Rocha señala que para las PYMES es de suma importancia aprovechar las reuniones del CBET con el fin de ampliar su cartera de clientes y encontrar probablemente nuevos proveedores.

El experto hizo hincapié que la próxima reunión del taller citado se llevará a cabo del 23 al 26 de Junio del año en curso en Song Shan Lake, China.

3.5 Sung Heun Ha

KTNET

En su participación titulada “Cadenas de suministro confiables del e-B/L para el intercambio en la región APEC”, Sung Heun compartió su visión sobre el comercio electrónico y en especial sobre el “Electronic Bill of Lading” al que define como un documento digital que contiene los derechos de propiedad, las reglas en caso de tardanza, retrasos y pérdidas; detallándolo como una guía de embarque expedida por los transportistas para aportar evidencia de la recepción de los bienes, el destino o puerto de llegada, así como en caso de algún accidente o pérdida, el e-B/L sirve para reclamar los bienes.

Como experto en el Electronic Bill of Lading, Sung Heun señaló dos estrategias u objetivos para APEC en especial para el subgrupo ECSG⁴⁵: la primera es la viabilidad sobre la implementación de los eB/L⁴⁶ armonizando los requisitos entre las naciones, con especial interés a las pertenecientes a la región APEC.

Sung Heun señaló a Rusia, Corea y China como ejemplo de países que han logrado disminuir costos cuantitativos como tiempo y capital monetario invertidos anteriormente en

⁴⁵ Electronic Commerce Steering Group.

⁴⁶ Electronic Bill of Lading

papel. Asimismo para lograr un proceso más eficiente y preciso en el eB/L los elementos recurrentes cualitativos son el ahorro de costos y tiempo en el proceso de comercio internacional.



La segunda estrategia consiste en crear un entorno jurídico sólido para fomentar y consolidar el intercambio de mercancías entre las economías de manera eficiente, reduciendo costos como son los de almacenamiento y cargamentos con el propósito incentivar el uso del eB/L. Este proyecto está sostenido por una validez total de documentos y firmas electrónicas para otorgar eficacia en el intercambio de bienes.

Sung Heun señaló que no todos los países están preparados para el uso del eB/L ya sea por tecnología o por bases legales. Por ello recomendó a cada país utilizar como

parámetros los que señala la legislación del comercio digital de las Naciones Unidas, en caso de no encontrar disposición expresa en la legislación interna el proceso del intercambio comercial.

Finalmente mencionó que en Corea del Sur existen importantes políticas públicas para lograr un soporte financiero adecuado en el comercio electrónico y un marco legal con más de veinte años; por lo que concluyó que la estrategia de la APEC debe ser robustecer el sistema legal en la región y adherir incentivos fiscales para las empresas, con el fin de promover el eB/L o guía de embarque electrónico.

3ª Entrega: Tercer Avance

"Elaboración de reporte final que incluya un reporte detallado de las consultas realizadas a los expertos, las áreas de oportunidad identificadas o recomendaciones de política pública, así como conclusiones".

I.- ANTECEDENTES

El Proyecto se enmarca concretamente en las experiencias de la APEC, establecida en 1989 con el fin de aprovechar la creciente interdependencia de las economías de la región Asia- Pacífico. Es importante mencionar que los 21 países miembros de APEC representan el 54% del PIB mundial y el 44% del comercio del mundo.

La APEC no es un Organismo Internacional como la Organización Mundial del Comercio o la Organización de las Naciones Unidas, se trata de un foro de discusión.

Esa diferencia se debe, en primer lugar, a que los miembros son llamados “economías” y no países o Estados, debido a que algunos de ellos como Taiwan o Hong Kong no tienen este estatus jurídico. Por ejemplo, no son reconocidos como tales ante la ONU.

En segundo lugar, APEC no tiene un órgano de decisión que refleje una personalidad jurídica distinta a la de los miembros que la componen. Organismos como el Consejo de Seguridad en la ONU, o la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en la Organización de Estados Americanos, adoptan documentos que son distintos y hasta contrarios a los intereses de los Estados parte. Los grupos de trabajo de la APEC formulan recomendaciones que

suelen materializarse gracias al consenso de los participantes.

En tercer lugar, APEC no se constituyó con un tratado, sino a partir de reuniones. Como ejemplo de aquellos sí constituidos por un tratado se encuentra la Organización del Tratado de Atlántico Norte (OTAN), o la ONU (creada a partir de la Carta de las Naciones Unidas).

México se adhirió a ese foro internacional de cooperación en el año de 1993. Para nuestro país son relevantes los tres pilares de APEC: 1) liberalización del comercio y la inversión; 2) facilitación para hacer negocios, y 3) la cooperación técnica.⁴⁷

Ahora bien, dentro de las distintas instancias internas de la APEC y particularmente dentro del sector de comercio e inversiones de APEC (Committee on Trade and Investment) se encuentra el llamado *Electronic Commerce Steering Group*, que en español puede ser llamado: Grupo Especializado de Comercio Electrónico; Grupo de *Guianza* sobre Comercio Electrónico; Grupo de Dirección de

⁴⁷ <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-externo/organismos-multilaterales/foro-de-cooperacion-economica-asia-pacifico-apec>

Comercio Electrónico; o Grupo Directivo de la APEC de Comercio Electrónico (**ECSG**)⁴⁸.

Se trata de un equipo internacional de trabajo que tiene como meta promover el desarrollo y uso de *comercio sin papel* en los procesos comerciales, los cuales implican transacciones que se realizan de empresa a empresa y de empresa a gobierno.

Conforme a los apuntes visibles en el portal de la APEC, el ECSG crea entornos jurídicos, normativos y de políticas en la región mediante la identificación de posibles normas y la formulación de recomendaciones, así como educar a través de seminarios, sesiones de capacitación sobre diversos temas y la realización de otros proyectos dirigidos a las comunidades de negocios, en particular las PYMES en los países en desarrollo.

A su vez, el ECSG cuenta con subgrupos en materia de privacidad (**Data Privacy Subgroup /DPS**) y de comercio sin papel (**Paperless Trading Subgroup /PTS**). Del trabajo en sendas orientaciones han surgido recientemente instrumentos importantes como el APEC Cross-border Privacy Enforcement Arrangement (CPEA); el Data Privacy

⁴⁸ Ese grupo fue originalmente establecido en 1993 como un equipo especial (*APEC Senior Official's Special Task Force*), pero luego se adscribió al Comité mencionado (Committee on Trade and Investment) en 2007 con su actual nomenclatura: **ECSG** (*Electronic Commerce Steering Group*).

Individual Action Plan (IAP)⁴⁹, al que se adhirió México en el 2012 y; el Paperless Trading Individual Action Plan.

Por lo que se refiere al tema del comercio sin papel, el Paperless Trading Subgroup (PTS) ha discutido el progreso de soluciones sobre el ECO (Electronic Certificate of Origin), la e-negociación, la e-facturación y otros mecanismos del comercio electrónico. Las economías más activas en el tema han sido Taipéi y Corea, y en la misma línea se han apuntado México, China y Rusia con propuestas específicas que siguen en fase de discusión. Otros países se han subido a la negociación como amigos de la directiva (“Friends of the Chair”, FOTC).

En este contexto, en el **ENTREGABLE 1** se analizaron documentos emitidos por el **ECSG**, y experiencias de éxito de Singapur, Malasia, Estados Unidos, Canadá, Chile, México, Perú, Corea, Japón, y la Unión Europea inclusive que ahora son insumo de este REPORTE FINAL.

Otro insumo para el presente reporte lo constituyó el **ENTREGABLE 2**, donde se reportó la realización de consultas directas a expertos para conocer las iniciativas

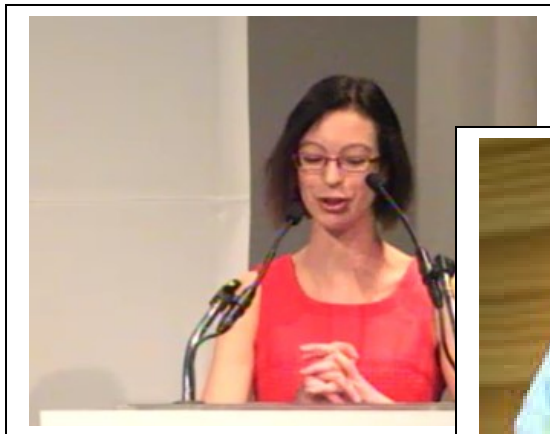
⁴⁹ **Data Privacy Individual Action Plan** (IAP) will improve transparency of data protection framework of an economy which in effect will enable other economies to be informed of the relevant stage that an economy has reached. That matches with the overall objective of the APEC Privacy Framework, i.e. to encourage the development of common effective privacy protections and ensure the free flow of information in the region. <http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group/Data-Privacy-Individual-Action-Plan.aspx>

para el desarrollo de comercio electrónico o comercio sin papel, particularizadas a la experiencia o región representativa de cada uno de los entrevistados.

Es importante señalar que los cuestionarios que se formularon, tanto en español como en el idioma inglés, fueron autorizados por el Beneficiario del Proyecto, es decir, la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), así como por la Dirección de Economía Digital de la Secretaría de Economía.

Los entrevistados fueron:

- 1) Christine Runnegar**, Directora General de Políticas Públicas de la Internet Society (ISOC).



2) Jian Wang, Director of Cross-border E-commerce Research Center. University of International Business Economics (UIBE).



3) Chuan Wang, Senior Vice President of Beijing CSS-CA Software Technology Corporation, Ltd.



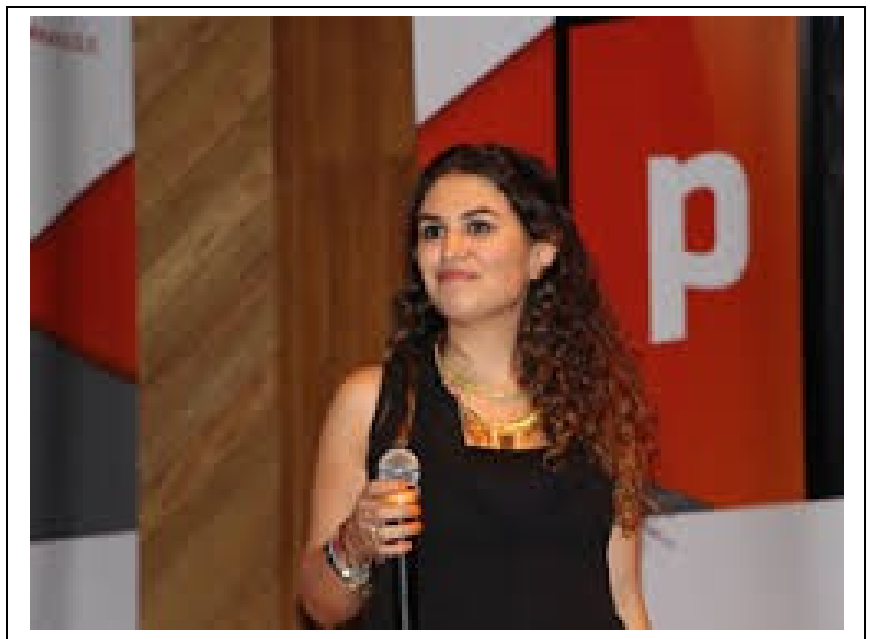
4) Adriano da Rocha, Senior Business Development of DHgate.



5) Sung Heun, Director de Global Business and Cooperation, KTNET.



6) Sergio Bolaños, Director de Operaciones de Pademobile; y **Lucía Cangas**, Directora de Marketing en Pademobile.



7) Enrique Nogales, Director de Operaciones de Privalia México.



II.- ÁREAS DE OPORTUNIDAD Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, BAJO PARÁMETROS DE LA REGIÓN APEC

Con los insumos mencionados en el apartado de Antecedentes de este documento (desarrollados en extenso en los Entregables 1 y 2), se formula a continuación una serie de recomendaciones para que en México se promuevan iniciativas y mejores prácticas sobre comercio electrónico.

En particular, se han tomado en cuenta experiencias de la región Asia-Pacífico en el marco del *E-commerce Steering Group* de la APEC y los comentarios de los expertos entrevistados al respecto sobre los diversos tópicos que interesan a este estudio.

2.1 Medios de pago

Los llamados medios o sistemas de pago electrónico son concebidos como mecanismos por los cuales se facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de Internet. Se trata de herramientas conocidas como EPS (Electronic Payment Systems o Electronic Payment Services) que consisten en las transferencias del dinero entre compradores y vendedores

en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos.

Entre los medios de pago electrónico más conocidos se encuentran los cajeros electrónicos, las tarjetas de débito, crédito y las tarjetas inteligentes o Smart Cards; los cheques electrónicos, el dinero electrónico o digital el cual es una forma de pago usada por sumas reducidas que podrían convertirse de dinero digital a físico; también se contemplan los pagos mediante aparatos móviles (celulares, tablets, etc.) en los que las empresas de telefonía invierten millones de dólares en la creación de aplicaciones que hagan eficiente estas formas de pago.

Actualmente los medios de pago electrónicos son uno de los recursos más importantes para el comercio electrónico, no sólo en la región APEC, sino en todo el mundo, haciendo más eficiente y competitivo el mercado, fomentado el intercambio de productos traspasando espacios físicos en segundos.

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Ventanilla única pública que incluya pagos para infraestructura y contribuciones

En Singapur, el gobierno implementó el “PSI” que es un sistema para realizar pagos por servicios públicos de infraestructura de forma electrónica. Con dicha plataforma virtual, el gobierno logró que el pago de sus servicios sea más eficiente y que los contribuyentes manifiesten su confianza en la realización de la transacción.

Otra mejor práctica en Singapur es el e-Payment Services on Public Service Infrastructure que cuenta con 3 formas para realizar los pagos, los cuales son los siguientes: El NETScash es una smart card codificada en la que los usuarios anticipadamente depositan o transfieren dinero para que posteriormente se descuente el pago de los servicios gubernamentales.

Otra forma de pago aceptada por esta plataforma es la tarjeta de crédito, en donde las transacciones se realizan a través de una entidad bancaria. Por último la tarjeta de débito es un medio que no todas las economías de la región aceptan, de hecho México no la contempla como un medio de pago electrónico válido, pero en países como Singapur ha obtenido buenos resultados.

b) Sistema de transferencias transfronterizas de fondos entre instituciones financieras

El BAHTNET (Banco de Tailandia automatizado de alto valor de transferencias de red) es una iniciativa impulsada por el Banco de Tailandia por sus siglas en inglés (BOT). Se trata de un sistema para las transferencias electrónicas de fondos entre instituciones financieras en Tailandia. El BAHTNET es una plataforma virtual que impulsa los vínculos transfronterizos con otros sistemas de pago, ya que incorpora la tecnología dual que incluye el SWIFT e Interfaz web para enviar y recibir mensajes entre los miembros de BAHTNET y el BOT.

c) Corredor comercial regional inteligente

En el tema de medios de pago, el Electronic Banking de Malasia contempla un corredor multimedia para enlazar a las principales ciudades inteligentes del mundo así como la agenda de la administración electrónica, el Gobierno y los pagos con tarjetas. Asimismo la iniciativa Multimedia Super Corridor (MSC), tiene la aspiración de convertirse en un centro mundial de las TIC e innovación multimedia, así como el “Malasyan Electronic Payment System (MEPS) que en términos generales es un cajero automático que proporciona servicios como la transferencia de fondos bancarios, el retiro de efectivo local y transfronterizo, el

reembolso de préstamos, el pago de tarjetas de crédito y el prepago de teléfonos celulares.

d) Generar confianza en los usuarios que realizan pago electrónicos

En entrevista la experta Lucía Cangas, Directora de Marketing en Pademobile, expresó que uno de los principales retos que enfrenta su empresa en cuanto a medios de pagos, se origina de las prácticas tradicionales de los consumidores, ya que los usuarios no tienen la cultura de realizar pagos por medio de un dispositivo móvil, por lo que el principal reto es generar confianza en el usuario al momento de realizar las transacciones.

Sergio Bolaños, Director de Operaciones de Pademobile, comentó que el reto de brindar seguridad al usuario, lo han enfrentado por medio de estrategias de marketing, informándole al público en general sobre los beneficios que trae consigo el uso de su plataforma, pero sobre todo transmitirles que Pademobile es un medio seguro para realizar transacciones en línea.

e) Eliminación total de comprobantes físicos en transferencias electrónicas

Sergio Bolaños de Padmobile expuso también que la principal característica de los “medios de pago” en el

comercio electrónico es que la transacción se pueda realizar sin ningún tipo de comprobante, que como su nombre lo indica “comercio sin papel” en ningún momento debería de existir algún comprobante físico.

Respecto a ello, analizamos y concluimos que un área de oportunidad es la sincronización absoluta de la banca tradicional y de las plataformas virtuales. Al momento de que el usuario seleccione el bien o servicio, realice el pago en línea, el banco avale y ratifique la transacción y se emita el comprobante respectivo por la operación, entonces esto debería de ser suficiente prueba de que la operación se realizó con éxito y con consentimiento de las partes.

La falla en este proceso se origina cuando la empresa proveedora del servicio virtual en línea tiene algún problema con el pago de un usuario y el banco solicita un comprobante físico. Si la operación fue en línea no debería de existir ningún tipo de comprobante físico.

f) Tarjeta de débito: medio de pago electrónico válido

Una importante área de oportunidad está en la aceptación de tarjetas de débito como un medio de pago válido para las plataformas virtuales. En México, existen más usuarios potenciales para comercio sin papel que cuentan con tarjeta

de débito que con tarjeta de crédito, sin embargo todavía no es aceptado como medio de pago.

En contraste, otros países de la región y Europa aceptan la tarjeta de débito como un medio válido y admitido por muchas empresas aumentando sus usuarios y por ende sus ganancias.

g) Creación de estándares para regular y gestionar las reclamaciones de contracargos

Enrique Nogales, Director de Operaciones de Privalia México en el tema de fraudes electrónicos (clonaciones de tarjetas), propone crear un estándar o norma para regular y gestionar las reclamaciones de “contracargos” lo cual en México no existe.

Se sugiere robustecer la legislación en temas de seguridad en medios de pago, así como crear un estándar de “medios de contención y respuesta” en el tema de fraude electrónico con la finalidad de que la banca tradicional lo adopte.

Las reclamaciones por contracargos se presentan tanto en tarjetas de crédito como de débito, la diferencia consiste en que las instituciones bancarias validan más rápido una reclamación sobre una tarjeta de crédito que sobre una de débito. El área de oportunidad se presenta en concreto

sobre: “reclamaciones de contracargos por tarjetas de débito”.

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se proponen las siguientes:

A. Estandarización de reglas de operación bancarias en reclamaciones de contracargos

Como política pública proponemos robustecer el marco jurídico que reglamenta las operaciones en línea para abordar estos retos, estandarizar las reglas de operación bancarias, transacciones virtuales en el comercio electrónico e impulsar la cultura de compra-venta en línea en los usuarios de Internet.

B. Aceptación de reclamaciones de contracargos por tarjetas de débito

La propuesta radica en el establecimiento de un marco legal o implementación de una norma que regule el tema de “contracargos” con especial énfasis en las tarjetas de débito. Asimismo se propone la creación de estándares bancarios que permitan tipificar los elementos y las acciones válidas para este tipo de reclamación.

2.2 Logística

Se entiende por logística al conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o servicio, especialmente en distribución.

En materia de comercio electrónico, la logística se considera importante porque permite reducir al mínimo el riesgo de las relaciones comerciales virtuales establecidas entre comprador y vendedor, al asegurar que el producto correcto llegue al lugar correcto, a la hora determinada, al cliente específico ubicado dentro del mercado global.

Si bien las herramientas de comercio electrónico permiten la generación de actos de comercio en forma inmediata, el comercio electrónico enfrenta la gran desventaja de que la disposición del producto no resulta ser inmediata. Es decir, la formalización de la orden de entrega que se realiza en minutos a través de un clic, no se ve acompañada de una entrega de producto inmediata, sino que la entrega tiene sus propios tiempos.

A efecto de que el comercio electrónico resulte atractivo para la adquisición de bienes y productos, es necesario que el uso de estas herramientas digitales conlleve beneficios competitivos sobre otras formas de adquisición.

La logística en el comercio electrónico tiene que enfrentar grandes retos, tales como: los tiempos y los medios de entrega ¿cuánto tiempo está el cliente dispuesto a esperar por un producto? La respuesta a esta interrogante va ligada a factores como: el pago por la entrega del producto, la ubicación del cliente, los medios que existen para llegar al lugar en donde se tiene que entregar el producto, de igual forma hay factores físicos del producto que requieren algún trato especial por parte de los transportistas.

La razón por la cual la logística está asociada con el comercio electrónico, radica en la transformación del producto de virtual a físico.

La logística en el comercio electrónico también provee la posibilidad de eliminar intermediarios en el proceso, ya que el cliente puede identificar y muchas veces contactar directamente al proveedor del bien o servicio sin necesidad de pasar antes por una empresa intermediaria.

La empresa que comercializa el producto tiene una desventaja en cuestión de almacenaje e inventario, ya que es muy difícil establecer una previsión sobre la venta del producto. También representa una desventaja que los productos sean perecederos, pues además de aumentar el costo de la logística de conservación, no se puede prever la venta del producto.

La logística en el comercio electrónico juega un papel fundamental, que va acompañada de la esencia misma de la conveniencia de optar por celebrar actos de comercio, mediante herramientas digitales, o bien a través de los medios convencionales. Ya en 1999 Jez Bezos de Amazon hacía notar que:

“La logística... y el servicio al cliente –los aspectos menos glamorosos del negocio- son los más grandes problemas del comercio electrónico. Muchas de las compañías que están subiendo a la red invierten todo su dinero y esfuerzos creando hermosos portales, y no pueden enviar la mercancía a sus clientes.”⁵⁰

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Mejoramiento en las redes carreteras y en la seguridad pública con la finalidad de fomentar la logística de los tiempos de entrega de compras electrónicas

Enrique Nogales Director de Operaciones de Privalia México en entrevista nos compartió los mayores obstáculos que su empresa enfrenta para cumplir con los tiempos de entrega.

⁵⁰ Cho y Ozment, The importance of logistics capability in the e-commerce market; Journal of Transportation Management; 2005; consultado en www.deltanualpha.org/pdfarticles/2005/Spring/cozment.pdf el 6 de mayo de 2014.

Privalia tiene un modelo de negocio que no tiene los productos en stocks, sino que primero tiene que adquirirlo a través de su proveedor.

Los tiempos de entrega desde un inicio dependen de la rapidez con la que sus proveedores realicen la entrega del producto, ya que es la primera parte de la cadena, la segunda parte de la cadena es el operador logístico que almacena, recibe y separa el producto. El tercer eslabón en la cadena es el transportista que recoge el producto y se lo entrega al consumidor final, en esta parte de la cadena puede haber problemas en cuanto a razones geográficas y seguridad. La problemática se origina por la falta de carreteras, de acceso o de rutas al punto de entrega. El reto en el tema de seguridad se genera por los robos o bloqueos en zonas peligrosas, estas zonas se pueden ubicar en cualquier punto de la ruta hasta el lugar de entrega. Enrique nos comentó que una de las posibles soluciones al tema es la implementación de los “Drop Point”.

b) Implementación del Drop Point en México

Los Drop Points son puntos de entrega de productos, el cual tiene la siguiente mecánica: el transportista deposita el paquete y el usuario recoge el producto en un lugar de fácil acceso para ambos y a la hora que sea conveniente.

Muchos países han implementado esta práctica la cual reduce costos en todos los eslabones de la cadena, sobre todo para los transportistas y los consumidores finales que se llevan la satisfacción de haber recibido su producto en tiempo y forma.

En México no existen los Drop Points por lo que es un área de oportunidad para que Correos de México o alguna empresa transportista tome la iniciativa de implementar esta buena práctica con la finalidad de hacer más eficiente y segura la entrega del producto al consumidor final.

Correos de México cuenta con cerca de 1500 oficinas por lo que la perfila como la empresa idónea para la implementación del “Drop Point”.

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se sugieren las siguientes:

A. Incentivos fiscales para impulsar el comercio electrónico en las empresas

En entrevista con el experto Jian Wang, Doctor en Filosofía, Profesor Titular de Negocios Internacionales de la University of International Business Economics (UIBE) nos compartió su recomendación para México en temas de logística para impulsar el comercio electrónico, la cual consiste en que el gobierno siendo un actor principal para impulsar el

comercio electrónico en cualquier país, debe fomentar el uso de los medios electrónicos y logísticos para proporcionar incentivos a las aéreas que se necesite impulsar el comercio electrónico, así como prever algún tipo de incentivos fiscales.

El gobierno necesita coordinarse con otras economías y organismos nacionales e internacionales pues el desarrollo del comercio electrónico no es sólo para el mercado nacional, sino también para el transfronterizo. Asimismo el gobierno debería de fomentar el intercambio de experiencias con otros países con la finalidad de conocer sus regulaciones e implementar nuevas iniciativas para impulsar el comercio electrónico.

B. Políticas de calidad: logística de reversa

Como política pública se propone robustecer el marco jurídico que reglamente las operaciones en línea con la finalidad de atacar estas fallas.

El reto es estandarizar las reglas de “políticas de calidad” que incluyen: la entrega del producto en tiempo y forma, la “logística de reversa” en donde el consumidor pueda devolver o cambiar el producto si no está satisfecho.

En la devolución del producto, la propuesta incluye el reembolso pronto y oportuno del dinero ya que aunque el

producto no haya sido de la satisfacción del cliente, estará conforme al haber obtenido el dinero invertido.

2.3 Protección de datos personales, seguridad informática y seguridad de la información

Uno de los retos a los que se enfrenta el comercio electrónico, en menor o mayor grado, a nivel mundial, es generar la confianza en los consumidores sobre los temas de protección de datos personales, la seguridad de la información que se proporciona a través de Internet y la seguridad de los dispositivos y medios por los cuales “viajan” sus datos.

La Seguridad Informática tiene dos fines de protección: la Seguridad de la Información y la Protección de Datos. La Seguridad de la Información tiene como finalidad la protección de datos con el objetivo de garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad, evitar su pérdida y modificación no autorizada. Y por su lado, la Protección de Datos tiene como objetivo el resguardo de la información de las personas físicas con la finalidad de garantizar sus derechos fundamentales o garantías individuales, su honor, integridad y su vida privada personal y familiar.

En la APEC, el ECSG es quien promueve la protección de los datos personales a través del subgrupo *Data Privacy Subgroup* (DPS), desde el cual se han generado el APEC Cross-border Privacy Enforcement Arrangement (CPEA) y el Data Privacy Individual Action Plan (IAP). Por su parte el Grupo de Trabajo de Telecomunicaciones e Información (TELWG) ha hecho publicaciones sobre temas relacionados con la seguridad informática como lo es la ciberseguridad.

A lo largo del estudio se han identificado algunas guías, estándares y códigos de práctica (esquema de autorregulación) sobre protección de datos personales, seguridad de la información y seguridad informática, los cuales pueden ser considerados mejores prácticas; son aplicables al tema del comercio electrónico; y han sido elaborados por organismos de economías pertenecientes a la APEC.

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Ciberseguridad

El APEC Guidelines for Creating Voluntary Cyber Security ISP Codes of Practice, tiene como principal objetivo fomentar el intercambio de información entre las economías en temas de ciberseguridad, con la finalidad de desarrollar

códigos que permitan gestionar el tema por medio de estrategias como el monitoreo de las redes cuando se sospeche sobre alguna actividad maliciosa, se cuente con la información necesaria para fomentar la concientización de las personas en materia de ciberseguridad, así como que se notifique a los clientes sobre conexiones riesgosas y se les brinde soporte correctivo cuando ya han sido afectados.

b) Medios de protección de datos de tarjetahabientes

En el tema de Seguridad de la Información de pagos con tarjeta, Estados Unidos de Norteamérica creó el “Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard” (versión 3.0), estándar desarrollado con la finalidad de apoyar a las organizaciones en el tema de protección de datos de sus tarjetahabientes por medio de la implementación de políticas, procedimientos, diseño de software y arquitectura de red con la finalidad de afianzar toda un sistema para la protección de datos de los usuarios.

c) CLOUD: Resguardo de datos en la red

Estados Unidos de Norteamérica desarrolló el Security and Privacy Controls for Federal Information Systems and Organizations en el tema de Seguridad Informática y Protección de datos personales, el cual incluye temas de cómputo en la llamada “nube” y en dispositivos móviles con

la finalidad de minimizar los riesgos, fomentado la confianza en los sistemas de información.

d) Códigos de conducta: Seguridad de la información de datos personales

En el tema de protección de datos personales, Canadá implementó el Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce, en el cual destacan principios de protección del consumidor, privacidad, códigos de conducta, información necesaria respecto a privacidad en línea, seguridad de la información de pago y de información personal, comunicaciones con niños, manejo de quejas y solución de controversias, correos electrónicos no solicitados y formalización contractual y cumplimiento.

e) Estándar internacional: ISO/IEC 27001

El ISO/IEC 27001 es un estándar internacional que especifica los requerimientos para establecer, implementar, mantener y mejorar el sistema para seguridad de la información en temas como: política de seguridad de la información, organización de la seguridad de la información, seguridad relacionada con el recurso humano, gestión de activos y de incidentes de seguridad de la información, control de acceso, criptografía, seguridad física

y del entorno, así como aspectos de la seguridad de la información de la gestión de la continuidad del negocio.

Este estándar puede ser utilizado por cualquier tipo de organización, sin importar el giro o tamaño.

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se hacen las siguientes:

A. Estandarización en la “certificación de tarjeta” por medio de una norma reguladora con la finalidad de comprobar la identidad del usuario

En entrevista, el experto Sergio Bolaños Director de Operaciones de Pademobile nos compartió su punto de vista acerca de las características de seguridad que deben de tener las páginas web que realizan transacciones comerciales en línea. Al respecto señala que las páginas web deben de adoptar la “certificación de la tarjeta” en la cual, el sitio web le pide al usuario una serie de datos con la finalidad de comprobar que la identidad del usuario sea la misma que la del tarjetahabiente.

Como política pública se propone la estandarización de un marco legal o norma que regule en México el tema de la certificación de las tarjetas de crédito que se utilizan para compras en línea con la finalidad de que las certificaciones que se realizan en las páginas web sean válidas. La

certificación y aceptación del banco deben de ser elementos suficientes para la validez de la operación como una “firma de aceptación”.

Asimismo, Sergio Bolaños nos comentó las acciones que Pademobile ha llevado a cabo para prevenir actividades fraudulentas. Esta empresa cuenta con 3 principales controles de seguridad, los cuales son: el celular físico, el NIP que es el que se utiliza para realizar transacciones y la OTP que es el One Time Password que se genera en cada transacción. El sistema de seguridad de Pademobile evita los contracargos, de tal forma que el cliente no tiene la posibilidad de desconocer la transacción.

B. Auditorías empresariales internas: almacenamiento y resguardo de información y datos personales

Adriano Da Rocha, Business Development Director of DHgate, compartió las 3 mejores prácticas que su empresa implementa en materia de seguridad de la información y seguridad informática.

En primer lugar, DHgate consciente de la responsabilidad sobre la información que ahí se almacena, constantemente estudia e investiga qué datos pueden ser de uso o competencia policial. En segundo lugar, realiza auditorías de seguridad, internas y externas de la información que la

plataforma almacena. Asimismo realiza constantes copias de seguridad de los datos que ahí se almacenan.

Por su parte, Chuan Wang, Senior Vice President of CSS-CA, compartió los aspectos que su empresa considera fundamentales para que la información electrónica sea segura.

La información segura se vislumbra sistemáticamente: el primer punto es la información creada, el segundo punto es saber de dónde proviene y el tercero es la identidad del receptor de la misma. La información y todos estos elementos deben de estar disponibles para su consulta.

C. ISO 15498: Estándar para el resguardo de información electrónica

En cuanto al resguardo de información, Chuan Wang, comentó sobre el ISO 15498, el cual es un estándar de información electrónica que establece que en caso de que cierta información contenida pueda servir como evidencia en algún juicio o se necesite revisar algún contenido resguardado, deberá ser proporcionada previa solicitud de un juez.

El resguardo de información representa un área de oportunidad muy importante, ya que en caso de que un proceso legal o juicio haya derivado de alguna operación o

transacción en línea, en el juicio será necesario contar con pruebas que puedan ser presentadas y se demuestre la autenticidad de las mismas, de lo contrario el juicio se podría desechar por falta de evidencias. Como política pública se sugiere que el gobierno cree un estándar o norma que puedan implementar las empresas del sector electrónico con la finalidad de que se establezcan los parámetros que deben cumplir el resguardo de la información de manera que la información pueda ser aceptada plenamente como prueba en un procedimiento judicial.

D. Campañas de concientización para empresas y usuarios sobre la seguridad de datos personales

Como experta en el tema Christine Runnegar, Directora General de Políticas Públicas de la Internet Society, nos manifestó la opinión de su empresa acerca del tema de “privacidad en línea”, como se le denomina a la forma de compartir información personal en forma consensuada, dentro de un contexto y expectativa de alcance específico.

El “contexto” son las circunstancias o situación en la cual la información es compartida y el “alcance” define la forma en la que se manejará la información personal, es decir, si se usará, desechará, almacenará o divulgará.

La privacidad en línea también tiene un elemento “consensual”, es decir, el usuario de Internet expresa su aprobación sin haber leído plenamente los términos de privacidad (aviso de privacidad y política de privacidad).

Respecto a este tema se identificó una gran área de oportunidad sobre la forma en que las plataformas virtuales notifican a los usuarios los términos de privacidad en línea.

El área de oportunidad se encuentra en el uso de sellos de confianza que permitan validar el cumplimiento de los sitios web en el tema de la privacidad y la protección de datos personales, asimismo, se sugiere llevar a cabo campañas que le permitan al usuario saber qué elementos debe contener un aviso de privacidad.

E. Reglas de privacidad de la región APEC: Modelo para la promoción comercial regional por medio de la privacidad transfronteriza

La privacidad transfronteriza en la región APEC, es un tema muy interesante, ya que representa un marco innovador y totalmente voluntario con el fin de facilitar la cooperación entre las economías e intercambiar información dirigida a promover el intercambio comercial, así como favorecer el respeto y la protección a la privacidad. APEC cuenta con

sus propias reglas de privacidad, las cuales son aplicables a las economías pertenecientes a esta región.

Atendiendo a las mejores prácticas en seguridad en línea que proporcionó Christine Runnegar, se encuentran las siguientes: la minimización de la información, es decir, utilizar y requerir solo la información necesaria del usuario, la segunda es la protección de la información personal, esto no solo incluye el resguardo de la información sino también su encriptación, además de contar con procedimientos de autenticación, autorización y que las plataformas borren la información del usuario cuando ya no sea necesaria.

Estas mejores prácticas deben de establecerse en un marco regulatorio para las empresas que llevan a cabo transacciones en línea.

2.4 Marketing digital

Por marketing digital se conoce a la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Se dice que *“Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las*

estrategias empleadas”. Se conocen dos instancias: Web 1.0 y Web 2.0”:⁵¹

- Web 1.0: La web 1.0 no difiere del marketing en los medios tradicionales como son la televisión o el radio. Su característica fundamental consiste en exponer información al público sobre la naturaleza del bien o servicio ofrecido. En esta instancia, la empresa que ofrece los productos o servicios es la que tiene total control sobre la información que presenta en su portal.
- Web 2.0: La web 2.0 está asociada a las redes sociales y a los nuevos mecanismos de comunicación en tiempo real. En esta instancia, el propósito ya no es la exposición de información estática y determinada al 100% por la empresa proveedora de bienes y servicios, sino la participación e involucramiento activo de la comunidad que participa en el posicionamiento positivo o negativo de la marca, del bien o del producto.

Ahora bien, esta diferencia fundamental entre la web 1.0 y la web 2.0 conlleva una mayor complejidad en cuanto a la planeación y ejecución de estrategias de uso de canales de marketing, así como en cuanto a los métodos para analizar el impacto de las mismas. El paso de la web 1.0 a la web

⁵¹ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

2.0 ha sido súbito, a tal grado que conforme a una encuesta elaborada por Adobe en 2013, el 76% de los profesionales del marketing creen que la industria ha cambiado más en los últimos dos años, que en los pasados cincuenta.⁵²

La importancia del marketing digital, por un lado, deriva del crecimiento exponencial de los medios digitales como los proveedores de información, entretenimiento, noticias, interacciones sociales y demás, desplazando el rol preponderante que habían tenido los medios de comunicación tradicionales; y por otro, radica en el empoderamiento de los consumidores sobre la reputación de marcas, bienes y productos, y no sólo de los consumidores reales o potenciales, sino además de todo aquel que tenga motivos para asociar esas marcas y bienes con campañas, causas y otros elementos de interés.

Un tercer factor de importancia del marketing digital es el factor de cercanía entre clientes y proveedores, especialmente a través de las redes sociales, que permite a las empresas proveedoras de bienes y servicios una retroalimentación acerca de la empresa, así como los bienes y productos que oferta, y también acerca del servicio recibido.

⁵² Digital distress. What keeps Marketers Up at Night?, consultado en: www.images.adobe.com/content/.../adobe-digital-distress-survey.pdf, el 7 de mayo de 2014.

En cuanto a los retos que enfrenta el marketing digital se encuentran:⁵³

- La proliferación de múltiples canales digitales, protocolos e interfaces a los que las empresas tienen que llegar.
- La intensa competencia derivada del hecho de que los canales de comunicación digitales son más económicos que los canales tradicionales.
- El análisis de las grandes cantidades de información que resultan de la navegación de los usuarios en las redes para determinar las estrategias de marketing digital de las empresas, su evolución e impacto.

Los grandes cambios en la forma de hacer marketing digital al día de hoy se ven reflejados en los resultados arrojados por la encuesta de Adobe. Resulta interesante notar que existe incertidumbre acerca de las propias capacidades de los profesionales del marketing digital, así como la evidencia del abordaje empírico del marketing digital:⁵⁴

⁵³ Digital Marketing: What it is and why it matters? en http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, consultado el 7 de mayo de 2014.

⁵⁴ Op. Cit. Digital distress. What keeps Marketers Up at Night?

- Sólo el 48% de los profesionales del marketing entrevistados se siente altamente competente en este tema.
- La gran mayoría de los profesionales del marketing digital no tiene entrenamiento formal. El 82% lo aprende en el trabajo.
- 61% de los entrevistados creen que para la mayoría de las compañías, el abordaje del marketing digital es una constante de prueba-error.

La nueva era del marketing digital conlleva la necesidad de analizar la forma de uniformar los estándares de conducta permitidos en el marketing en la red. Es necesario tener en cuenta que el comercio transfronterizo de bienes y servicios que distingue al comercio electrónico debe ir acompañado de mecanismos eficaces de regulación. A este respecto, el United States Council for International Business indica lo siguiente:

“Los consumidores, los gobiernos y la industria se benefician cuando las políticas nacionales de publicidad, incluyendo los mecanismos de autorregulación, se basan en principios ampliamente respaldados e implementados de manera uniforme

entre los distintos países y regiones. Lo contrario, impone costos innecesarios para todos.”⁵⁵

De las consultas realizadas, se ha encontrado la siguiente ÁREA DE OPORTUNIDAD:

Capacitación de profesionales en marketing digital

En el primer entregable se expuso con base en una encuesta realizada por Adobe, en donde el 61% de los entrevistados creen que para la mayoría de las compañías, el abordaje del marketing digital es una constante de prueba-error, por lo cual la capacitación de los profesionales en cuanto a marketing digital y comercio electrónico representa un área de oportunidad muy importante, razón por la cual sería conveniente elaborar cursos o talleres en línea, a través de los cuales se aborden los temas que son relevantes en esta materia a partir de los resultados de la encuesta antes mencionada.

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se plantean las siguientes:

⁵⁵ USCIB 2014 APEC Priority Issues and Recommendations consultado en http://www.uscib.org/docs/USCIB_2014_APEC_Priority_Issues_and_Recommendations_September_2013.pdf el 7 de mayo de 2014.

A. Inversión gubernamental en investigación de marketing digital

Como política pública, el gobierno debe de invertir en temas de investigación y fomentar la inversión de las empresas en capacitación o entrenamiento formal de su personal para reducir la constante “prueba-error”.

B. Apoyo gubernamental para la capacitación de profesionales en el tema

En las redes sociales es muy complicado cumplir con las expectativas del marketing digital ya que es muy difícil controlar el tipo de mercado y la dirección de tus mensajes por ser un área en constante movimiento.

Lucía Cangas de Pademobile nos comentó qué tipo de entrenamiento considera necesario para ser un profesional del marketing digital. El primer elemento es seguir todas las tendencias que se generan en los medios y redes sociales, ir captando lo que el mercado busca y que están probando para medirlo y cambiar de estrategia si se requiere.

C. Creación de foros para el intercambio de ideas y opiniones

El marketing digital es un tema en constante evolución y movimiento, la propuesta es crear foros para intercambiar ideas y estrategias, ya que al ser un área prácticamente de

nueva creación no existe un gran número de profesionales en el área. Asimismo como ya fue expuesto por nuestros expertos todo es una constante “prueba-error”, entonces, estos foros ayudarían para que los errores sean mínimos con base en la experiencia de otras empresas.

2.5 Regulación

Uno de los aspectos más importantes en el esquema de colaboración de las Economías de APEC es el relativo a la regulación, ya que el desarrollo del comercio electrónico requiere de un marco normativo que facilite la seguridad jurídica de aquellas personas que opten por utilizar los medios electrónicos en lugar de los medios convencionales⁵⁶.

El tema jurídico es clave para fomentar el “comercio sin papel”, pues la armonización de la “ciberlegislación”, término empleado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)⁵⁷ permite generar un ambiente transfronterizo entre varias Economías.

⁵⁶ El estudio de la UNCTAD que se cita es localizable en el siguiente sitio: http://unctad.org/es/docs/webdtlktcd20091_sp.pdf

⁵⁷ CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO. “Estudio sobre las perspectivas de la armonización de la ciberlegislación en América Latina” Junio de 2009.

<http://www.cepal.org/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/3/36283/ArmonizacionenAL.pdf>

De las Economías de APEC analizadas, las mejores buenas prácticas encontradas entre países latinoamericanos fueron Chile, México y Perú, que han sido estudiados por la ONU a través de la UNCTAD, por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) y por la propia APEC. También se han identificado como referentes las regulaciones de Canadá, Estados Unidos y Corea del Sur.

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Ley 19.799 y Ley 20.217: Igualdad de condiciones de documentos electrónicos y de papel en cuanto a su validez legal

En el tema de mejores prácticas, Chile se ha dado a la tarea de dotar de validez jurídica a las operaciones en línea por medio de instrumentos como: Ley 19.799 la cual establece que los documentos suscritos a través de firma electrónica serán válidos de la misma manera que los suscritos por medio de papel. Asimismo, establece los derechos y obligaciones de las partes que celebran el contrato.

La Ley 20.217 reconoce la calidad y validez de los documentos electrónicos presentados a juicio, siempre que

estos hayan sido suscritos mediante firma electrónica avanzada.

b) Ley 19.886 Proceso de licitación de forma electrónica

En referencia a las compras públicas la presente ley establece que los organismos públicos deben cotizar, licitar, contratar, adjudicar todos sus procesos de adquisición y contratación de bienes, a través de sistemas electrónicos autorizados por la Dirección de Compras y Contratación Pública, sea a través de redes abiertas o cerradas, utilizando plataformas de comercio electrónico o mercados digitales de transacciones.

c) Ley 19.496: Derecho de retracto

Reconoce el “derecho de retracto” del consumidor sin penalización alguna dentro de los siguientes 10 días contados a partir de la recepción del producto o desde la contratación del servicio en línea y antes de la prestación del mismo.

d) Ley 19.223: Delitos cibernéticos

La ley 19.223 sobre delincuencia informática, tipifica delitos como: sabotaje informático, espionaje informático alteración de datos, incluida su destrucción o daño, y la revelación o

difusión no autorizada de datos contenidos en un sistema de tratamiento de información.

e) Sello de confianza

El “sello de confianza” es una de las buenas prácticas en Chile. El sello de confianza es otorgado por la Cámara de Comercio de Santiago y permite que sea compatible con otros sellos de confianza de la región APEC con la finalidad de mejorar el intercambio comercial.

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se hacen las siguientes:

A. Ley de Comercio Electrónico

En México no existe una ley que regule el comercio electrónico en específico, pero en otras legislaciones de orden fiscal, administrado, civil y mercantil existen adecuaciones que contemplan el comercio electrónico.

Las firmas electrónicas, los certificados digitales gubernamentales o privados y contratos electrónicos son solo algunos de los medios que se contemplan en las citadas reformas a las leyes como:

El artículo 1803 del Código Civil Federal establece que el consentimiento puede ser expreso o tácito. “Es expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito,

por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos”. Asimismo el Código Federal de Procedimientos Civiles admite los mensajes de datos como pruebas en juicio en su artículo 210-A.

El Código de Comercio contempla un capítulo dedicado al comercio electrónico que regula la firma electrónica, la firma electrónica avanzada, la prestación de servicios de certificación, así como la admisibilidad de los mensajes de datos como prueba en juicio, entre otros temas. Asimismo la Ley de Instituciones de Crédito faculta a las instituciones financieras para prestar sus servicios a través de medios electrónicos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor regula los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos.

En la rama de derecho administrativo existen tres instrumentos: Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios del Sector Público y la Ley de Obras Públicas y Servicios, reconocen el uso de medios electrónicos para interactuar con la Administración Pública Federal por medio de un sistema inteligente que utiliza como medios la firma electrónica avanzada y los certificados digitales.

Asimismo en la rama de derecho fiscal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Aduanera y la Ley del Seguro Social también permite utilizar los medios electrónicos como la firma electrónica avanzada y los certificados digitales para realizar diversos trámites.

México cuenta con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares la cual tiene por objeto regular el derecho a la autodeterminación informativa aplicable a personas tanto físicas como morales.

El Código Penal Federal tipifica delitos como: la interceptación de comunicaciones, el acceso ilícito a los sistemas de cómputo y el daño informático. Asimismo, la Asociación Mexicana de Internet cuenta con un “sello de confianza” que forma parte de la Asia Pacific Trustmark Alliance, la cual opera en la región Asia Pacífico en cumplimiento con el Marco de Privacidad de APEC.

En 2012 China elaboró su primera ley para regular el comercio electrónico. Se realizó una consulta por medio de un referéndum para crear normas que rijan esta área con la finalidad de frenar la falsificación de mercancías y proteger el derecho de los consumidores.

Corea cuenta con un número significativo de ordenamientos o leyes que regulan el comercio electrónico en temas como:

firma electrónica, protección de datos personales, telecomunicaciones, registro de dominios, información y software, propiedad industrial, protección de las comunicaciones, propiedad intelectual y temas de gobierno en firma electrónica.

En Estados Unidos la Comisión Federal de Comercio es la encargada de regular principalmente las actividades de comercio electrónico, que incluyen la publicidad en línea y la privacidad del consumidor.

B. Marco jurídico para el pago de impuestos y fiscalización de operaciones: Empresas retail

En entrevista, el experto Chuan Wang, Senior Vice President of CSS-CA, nos hizo reflexionar acerca del tema de los impuestos de las empresas “retail” en el comercio electrónico. Las empresas retail como e-bay y Amazon no pagan impuestos por las ventas realizadas al país donde se originó la compra.

Los principios de tributación que dirigen a los gobiernos en relación con el comercio convencional, deberían adecuadamente dirigir a los gobiernos en relación con el comercio electrónico: siendo estos principios la neutralidad;

eficiencia; certeza y simplicidad; efectividad e imparcialidad y flexibilidad.⁵⁸

La fiscalización en temas de comercio electrónico es un área de oportunidad visible que se origina a partir de las operaciones en línea, por lo que se propone robustecer el marco jurídico en temas fiscales de transacciones provenientes del comercio electrónico.

Es muy difícil detectar las transacciones que originan impuestos y en qué país se llevó a cabo, por lo que, proponemos dos políticas públicas a implementar. La primera es una estandarización de normas y reglas bancarias en cuanto a la detección de los pagos y puntos según el domicilio de factura de la tarjeta con la que se realizó la operación, para que ese país tenga la compensación fiscal que le corresponde. La segunda, que por medio de incentivos fiscales se genere la cultura del pago de impuestos para las empresas retail.

Asimismo Chuan Wang compartió que en China existen “políticas de incentivos” y “políticas de concesión” en la deducción de impuestos para las declaraciones fiscales. Chuan Wang le propone a México la creación de “políticas de incentivos” por medio de retenciones razonables sobre

⁵⁸ <http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/tributacion/plan97/i>

operaciones derivadas del comercio electrónico para empresas extranjeras que hagan negocios en el país.

El área de oportunidad en cuanto a la fiscalización de las operaciones en línea es un elemento importante para el gobierno y su recaudación, ya que su finalidad es impulsar el comercio electrónico por medio de los siguientes: La infraestructura en la red es un elemento esencial para el desarrollo del comercio electrónico en todo país, por lo que la recaudación de los impuestos antes propuestos servirían para mejorar la calidad de la infraestructura de la red, así como para impulsar las PYMES por medio de apoyos bancarios a largo plazo, ya que las PYMES son una parte muy importante para el desarrollo del comercio electrónico. Además el gobierno debe invertir en programas educacionales con la finalidad de que jueguen un papel importante en el comercio electrónico y tengan la fuerza y los conocimientos para innovar en los negocios en línea.

C. Subsidio en la investigación para el desarrollo del comercio electrónico

El experto en e-Business, Jian Wang Director of Cross-boder e-commerce Research Center of International Business Economics, nos comentó que en China el gobierno

en ocasiones subsidia la investigación en el área del comercio electrónico. Como política pública proponemos que dentro del marco de la investigación de ciencia y tecnología, el gobierno destine recursos para que los expertos sigan realizando estudios sobre el tema con la finalidad de conocer e intercambiar información con otras economías acerca del comercio electrónico.

2.6 e/BL (electronic bill of lading-conocimiento de embarque electrónico)

El conocimiento de embarque se define como "el contrato por el cual una parte llamada transportista o porteador se obliga a trasladar por mar, bajo una relación definida, una mercancía determinada, mediante el pago de un flete también determinado"⁵⁹.

Asimismo, el Artículo 129 de la Ley de Navegación y Comercio Marítimos publicada el 23 de enero de 2014 establece lo siguiente:

"El contrato de transporte marítimo de mercancías constará en un conocimiento de embarque, mismo que deberá expedir el transportista o el operador a cada embarcador. El conocimiento de embarque será además

⁵⁹ Salgado y Salgado, José Eusebio, Apuntes de derecho marítimo, México, apuntes preparados para la cátedra de derecho mercantil marítimo, 1980.

el título representativo de mercancías y constancia de recibo de éstas a bordo de la embarcación".

Cabe destacar que en diversas conferencias que se han llevado a cabo en los diferentes países, se han tratado de establecer reglas uniformes relativas al conocimiento de embarque que permitan el uso y control de los mismos a través de medios electrónicos, no siendo la excepción el caso de México:

***"Artículo 262.-** Cuando en los INCOTERMS se haga referencia a la posibilidad de sustituir un conocimiento de embarque o cualquier otro documento de transporte similar por un mensaje de intercambio electrónico de datos -EDI- equivalente, tal documento será un título de crédito solamente cuando reúna los elementos para considerarse como tal de conformidad con la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito."*⁶⁰

Por otra parte, debido a que en este tipo de transacciones comerciales es relativamente fácil cometer actos fraudulentos como la falsificación del conocimiento de embarque, la declaración de mercancías no existentes, envío de productos diferentes a los declarados en el documento, etc., se ha considerado el uso de una llave electrónica confidencial como una de las principales

⁶⁰ Ley de Navegación y Comercio Marítimos, publicada en el DOF el 23 de enero de 2014.

herramientas para garantizar la autenticidad e integridad de dicho documento.

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Reglas de operación del Comité Marítimo Internacional

El Comité Marítimo Internacional describe las reglas del “Electronic Bill of Lading”⁶¹.

Estas se aplicarán cuando las partes así lo acuerden y se seguirán ciertas reglas de procedimiento, mismas que regirán la conducta entre las partes en cuanto al intercambio electrónico de datos comerciales (EDI), el formato de documento para el contrato de transporte, el uso de un sistema de Monitoreo Electrónico y la transferencia de los derechos sobre los bienes, donde se incluye el uso de la llave privada.

Es importante señalar que a pesar de que el conocimiento de embarque electrónico promueve la eliminación del documento de conocimiento de embarque en papel, el Titular continúa teniendo la opción de exigir en cualquier momento la emisión de una copia impresa del mensaje

⁶¹<http://www.comitemaritime.org/Rules-for-Electronic-Bills-of-Lading/0,2728,12832,00.html>

de recibo previsto en la Regla 4 (a excepción de la clave privada) marcado como "copia no negociable". La emisión de una copia impresa de este tipo no cancelará la clave privada ni terminará los procedimientos de EDI.

Cabe mencionar que el Comité Marítimo Internacional ha trabajado estrechamente en la propuesta de normas y reglas con organizaciones internacionales como: Organización Marítima Internacional, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo y la Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional.

Estas organizaciones son de suma importancia para el desarrollo del conocimiento de embarque electrónico, porque asimismo fomentan la cooperación y el intercambio de experiencias para impulsar los medios electrónicos que incluyan esta operación. Para la región APEC las reglas de operación del Comité Marítimo Internacional son una clave para conocer los medios de operación del e/BL en el intercambio comercial entre los países.

b) E-Title Authority: transferencia electrónica de título y documentos de embarque

Singapur contempla el E-Title Authority que tiene como objetivo ser una herramienta que facilite la transferencia

electrónica de títulos y documentos negociables, tales como el “conocimiento de embarque”, el cual proporciona mayor seguridad de manera que su falsificación sea poco probable.

El E-Title Authority trae beneficios como la reducción de costos, la transferencia inmediata de títulos de propiedad y seguridad, así como permite que las cargas administrativas sean menores debido a que el control de la documentación se vuelve más fácil.

c) Sub-regional Trade and Transit Cooperation in Mongolian trade corridors: Comercio Transfronterizo

En entrevista el experto Sung Heun-Ha, Director de Global Business and Cooperation de la empresa KTNET, nos compartió su experiencia en UNESCAP (Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico de la ONU), en donde fungió como responsable de administrar e implementar el proyecto “Sub-regional Trade and Transit Cooperation in Mongolian trade corridors” para mejorar la eficiencia del corredor comercial mongol.

Dado que identificamos como una mejor práctica la iniciativa “Multimedia Super Corridor” en Malasia, lo cuestionamos acerca de los retos y beneficios que en base a su experiencia detectó en este proyecto, a lo que respondió

que este corredor surgió como una respuesta para contrarrestar las barreras del comercio en Mongolia. Una de las barreras que encontraron tras el estudio realizado fue que Mongolia tiene un proceso de inspección de garantía de los productos muy complicado por lo cual, al momento de exportar productos como lácteos a países como China, Corea y Japón, estos países le requieren certificados adicionales a los que expide por lo que el proceso de intercambio comercial era poco eficiente. Debido a esto decidieron implementar un sistema que incluyera una sincronía entre la agencia aduanal de Mongolia con la de China o Corea para que estos certificados fueran reconocidos y avalados por los otros países.

La constante comunicación entre países por medio del “Multimedia Super Corridor” fomenta acuerdos sub-regionales o inter-gubernamentales, con la finalidad de hacer más eficiente el intercambio de productos de un país a otro, así como un canal de negociación más amplio y ameno.

Este corredor inteligente representa un área de oportunidad para los demás países de la región APEC. El ahorro de tiempo y dinero es un buen incentivo para aquellas economías que requieran hacer más eficiente el intercambio comercial.

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se hacen las siguientes:

A. Área de Oportunidad: Posición geográfica de México.

Jian Wang nos comentó que México cuenta con una excelente posición geográfica para el intercambio de productos, está en medio de dos continentes y a la mitad del continente americano. Bajo esta premisa este elemento es importante para el desarrollo del conocimiento de embarque electrónico y del comercio electrónico.

Otro elemento importante para impulsar el e/BL es que los certificados de embarque en papel generan costos que se podrían ahorrar con la digitalización de los documentos, así como mejorar el proceso en el área administrativa por la disminución de papel.

Cabe mencionar que uno de los retos para su implementación es que debe existir una plataforma a través de la cual se integre la información relativa a los conocimientos electrónicos de embarque

B. Fomento en la investigación del derecho marítimo y el E/BL.

México debe de robustecer la legislación en cuanto al tema de comercio electrónico, además de fomentar el estudio y la

investigación en el tema de “derecho marítimo” y después poder implementar documentación electrónica expuesta en el punto anterior, en este sentido lograr la ejecución del conocimiento de embarque electrónico.

Es importante mencionar que dependiendo del tipo de mercancía que se exporte o importe será el o los certificados adicionales requeridos en los países, por lo que se debe trabajar sobre la elaboración de acuerdos en los cuales se validen y den certeza a dichos certificados de manera que los productos puedan ser introducidos a los países sin mayores restricciones.

2.7 e-C/O (*electronic certificate of origin-certificado electrónico de origen*)

Documento electrónico que se utiliza para la certificación, con la finalidad de garantizar que los productos exportados hayan sido totalmente obtenidos, producidos o fabricados en un determinado país. La palabra “origen” no se refiere al país en que fueron enviadas, sino del país en que se manifestaron o crearon. El e-CO cumple las mismas funciones que un certificado de origen en papel, la diferencia radica en la digitalización integral del proceso.

El certificado electrónico de origen (e-C/O) es un requisito básico en el despacho de aduanas o la documentación

comercial de bienes de origen exportados por empresas locales registradas.⁶²

El certificado electrónico de origen es una buena práctica que además de reducir los tiempos y costos del comercio internacional en la determinación del lugar de procedencia de las mercancías para efectos del tratamiento aduanero, permite garantizar la transmisión segura de información así como asegurar la autenticidad en la expedición del certificado de origen, al ser utilizado el mecanismo digital conjuntamente con la firma electrónica. Asimismo el certificate of origin no es “preferencial”. Su propósito es legitimar el origen del producto y no calificarlo.

La International Chamber of Commerce, tiene el papel de emitir los certificados de origen, los cuales son vitales para facilitar el comercio internacional. El certificado de origen tiene una función importante para la mayoría de los gobiernos y las agencias gubernamentales que confían en la experiencia de las Cámaras de Comercio, las cuales se consideran organizaciones competentes, responsables, neutrales e imparciales en la emisión del certificado de origen.

⁶² <http://www.philippinechamber.com/index.php/members/93-co/59>

Sus principales estrategias son: Ayudar a las Cámaras en la identificación y el uso de tecnologías avanzadas en la entrega de los certificados de origen y documentos comerciales, convocar el reconocimiento y la aceptación de los gobiernos del certificado de origen electrónico, así como de las autoridades aduaneras. Proporcionarle seguridad a las empresas, comerciantes, bancos y administraciones aduaneras.⁶³

Dentro del ECSG, el ya mencionado subgrupo sobre comercio sin papel (Paperless Trading Sub-Group o PTS) ha analizado los beneficios del llamado e-CO o Certificado Electrónico de Origen (Electronic Certificate of Origin), por lo que han encontrado beneficios significativos en términos de ahorros de tiempos y costos.

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Casos de éxito que denotan un área de oportunidad en el certificado electrónico de origen

Dentro de las mejores prácticas del electronic certificate of origin se encuentran los siguientes: el Pan Asian e-Commerce Alliance: Pilot Project- Preferential e-Co From Malaysia to Japan, representa un modelo para la

⁶³ <http://www.iccwbo.org/chamber-services/trade-facilitation/certificates-of-origin/co-council/>

cooperación entre empresas y organizaciones del sector privado, para impulsar el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, así como para el desarrollo de infraestructura comercial y de tecnologías de la información. Asimismo este proyecto conlleva una asociación de la Alianza Asiática para el Comercio Electrónico con las autoridades aduaneras de Malasia y Japón en un proyecto piloto para la presentación electrónica de los certificados de origen expedidos por el Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia para el comercio transfronterizo con Japón.

El Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia es el organismo que tiene a su cargo el cumplimiento de las obligaciones de Malasia en el marco de la Organización Mundial del Comercio. Asimismo tiene como objetivo promover y elaborar estrategias de competitividad mundial de Malasia en el comercio internacional mediante la producción de bienes y servicios de alto valor añadido, así como planificar, legislar y aplicar políticas comerciales e industriales que garanticen el desarrollo del comercio internacional en Malasia.⁶⁴

⁶⁴ http://www.miti.gov.my/cms/content.jsp?id=com.tms.cms.section.Section_aadfbbb8-c0a81573-5bbe5bbe-7cec752f

Este proyecto reside en la utilización de redes seguras compartidas, establecidas entre los prestadores de servicios aduaneros de Malasia DagangNet y NACCS de Japón.

La elaboración de este proyecto y la intervención del Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Malasia es un ejemplo de visión para el desarrollo del comercio electrónico.

b) Cooperación empresarial para el fomento del certificado electrónico de origen.

Corea del Sur- China Tapei realizaron un estudio denominado: Eco implementation in Cross- Border Trade in APEC región, en cooperación con KTNET de Corea del Sur y Trade-Vam de Tapei, ambas empresas prestadoras de servicios de comercio electrónico en los respectivos países.

Este servicio permite que todos los procedimientos relacionados con los Certificados de Origen se realicen electrónicamente, por lo que dichos certificados son enviados directamente por parte del exportador al importador de manera electrónica, lo que implica la eliminación del certificado de origen en papel así como el uso de la ventanilla única de comercio sin papel de KTNET, dando así cumplimiento a la solicitud de aplicación del certificado y firma digital.

Por su parte, el experto Sung Heun-Ha, Director de Global Business and Cooperation de la empresa KTNET, compartió desde su punto de vista cual ha sido la evolución en el desarrollo del electronic certificate of origin, manifestando que el gobierno de Corea puso todos los medios para desarrollar un marco legal que sustente este servicio, a tal grado que KTNET y otras empresas han podido desarrollar los servicios y promoverlos también.

Cabe mencionar que la legislación coreana en materia de comercio electrónico proporciona la misma validez a los certificados electrónicos de origen. Esto significa que las personas que apliquen por estos certificados, pueden elegir si desean tener certificados de origen en forma electrónica o en papel.

c) Fomento del uso del certificado electrónico de origen en México

Respecto al tema del certificado electrónico de origen, México aún no ha firmado acuerdos con otros países que prevean emitir y aceptar certificados electrónicos de origen, actualmente se siguen utilizando los certificados de origen en papel, por lo que se debe fomentar la participación en acuerdos comerciales, en los cuales los países consideren tomar medidas adicionales para permitir el libre flujo e intercambio de certificados electrónicos de origen, lo cual

puede ahorrar tiempo y costos para los exportadores mexicanos.

d) Armonización de documentos del certificado electrónico de origen entre México y Estados Unidos

Sung Heun propone la implementación de medidas para acelerar el proceso de logística y aduanal, las cuales son: la armonización de documentos necesarios para cruzar la frontera entre México y Estados Unidos y que estos documentos se puedan presentar de manera electrónica. En el caso del certificado de origen, sin un reconocimiento transfronterizo, los documentos emitidos por México no tienen validez en Estados Unidos y en otros países.

Los acuerdos regionales serían de gran beneficio para la promoción y facilitación del comercio mexicano.

El área de oportunidad para nuestro país recaería directamente en adoptar el certificado electrónico de origen con reconocimiento transfronterizo como una medida para hacer más eficiente y seguro el intercambio comercial. Si bien los productos de México tienen gran aceptación en muchos países, contar con un tipo de certificación de origen para proporcionarle seguridad a los demás países de donde proviene el producto es un beneficio.

Los acuerdos regionales respecto al certificate of origin son un elemento importante para impulsar el comercio electrónico. Asimismo el robustecimiento del marco legal mexicano con la finalidad de que prevea en un principio la creación del “certificado electrónico de origen” y posteriormente expandirse por medio de convenios o tratados con países de la región y con los países que México tenga intercambios comerciales.

A manera de RECOMENDACIÓN DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se propone:

A. Desarrollo de una NOM

Desarrollar una NOM, en la cual se establezcan las características que deben cumplir los certificados electrónicos de origen en México, asignándoles un "sello digital" que dé validez sobre dicho cumplimiento de manera que el certificado pueda ser utilizado en transacciones comerciales, otorgando así seguridad al comprador de la mercancías sobre la validez del mismo.

2.8 Políticas de *paperless trading*

Las Políticas de Paperless Trading reflejan efectividad en tres aspectos: mejora de eficiencia de los participantes comerciales, mejora de la eficiencia del servicio público y

mejora de la eficiencia comercial de las economías participantes.

APEC cuenta con el Paperless Trading Individual Action Plan, este plan tiene como objetivo mejorar los sistemas de comercio sin papel en las economías, así como promover los esfuerzos en las economías, trazar su progreso y mantener informados a todos los miembros de las etapas en las que cada economía ha llegado.

Las ventanillas únicas son una herramienta útil para que los contribuyentes paguen obligaciones y adquieran derechos que el mismo gobierno provee.

En México contamos con la “Ventanilla Única” la cual es una herramienta que permite el envío de información, una sola vez, para los requerimientos de comercio exterior con el objetivo de agilizar y simplificar los flujos de información entre el comercio y el gobierno, con la finalidad de que los actores, las autoridades y los organismos competentes tengan la posibilidad de realizar los trámites correspondientes de manera eficaz y segura.⁶⁵

El llamado Paperless Trading Individual Action Plan (IAP) supone que debe mejorar la transparencia de las

⁶⁵ <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/facilitacion-comercial/ventanilla-unica>

transacciones que se hagan entre las Economías adheridas a la APEC. En efecto, la APEC postula:

“The Paperless Trading Individual Action Plan (IAP) will improve the transparency of the paperless trading systems in economies as members make periodic updates to chart their progress on efforts to promote and realise paperless trading in their home economies. This will also keep all members informed of the relevant stages each economy has reached”⁶⁶.

México se adhirió a este esquema que exige:

Guidelines

Recognising the enormous potential of paperless trading to expand business opportunities, reduce costs, increase efficiency, improve the quality of life and facilitate the greater participation of small business in global commerce, each APEC economy will:

- (f) Establish a timetable for reducing or eliminating paper documents related to international trade.*
- (g) Provide a favourable environment, including through establishing a sound legal and regulatory*

⁶⁶ <http://www.apec.org/Groups/Committee-on-Trade-and-Investment/Electronic-Commerce-Steering-Group/Paperless-Trading-Individual-Action-Plan.aspx>

framework, for the delivery of paperless trading systems

- (h) Ensure that measures to replace paper documents for cross-border trade administration with electronic equivalents are media and technology neutral, secure and interoperable with and between all parties involved in the international supply chain of goods and services,*
- (i) Note the important role the business sector plays in providing and using electronic commerce technology, applications, practices and services, and*
- (j) Co-operate with and enhance the capability of other APEC economies to implement paperless trading systems.*

Collective Actions

APEC Economies may take Collective Actions relating to paperless trading in areas to be agreed.

En concreto, el modelo supone que su principal fuente es el intercambio electrónico de datos (EDI) considerado como el principal medio para mejorar el comercio y fomentar su eficiencia.

De las consultas realizadas, se han encontrado las siguientes ÁREAS DE OPORTUNIDAD:

a) Ventanilla única operada por una empresa privada para reducir gastos gubernamentales

Las mejores prácticas respecto a las políticas de paperless trading son: Singapore Single Window, en donde el e-Platform Trade-Net se posiciona como un sistema eficaz y moderno para el comercio y la logística de Singapur.

Esta plataforma integra procedimientos para la expedición y procesamiento de documentos de importación, exportación y transbordo.

Trade-Net se desarrolló mediante un operador privado con el fin de reducir la carga financiera para el gobierno, asimismo esta práctica reduce el tiempo y el costo de respuesta para la preparación, presentación y tramitación de documentos de comercio y transporte.

b) Políticas de paperless trading en el ramo marítimo

En 2002 Singapur impulsó el PORNET- MARINET en cuanto al ramo marítimo. PORNET se clasifica como un sistema exclusivo para la industria portuaria y transporte marítimo. Este servicio desarrolla el proceso desde la reserva del transporte hasta la facturación. MARINET es un sistema creado para declarar electrónicamente la llegada de

un buque y su salida en el puerto, así como el pago de los impuestos que generen los mismos.

c) Casos de éxito de ventanilla electrónica: Pago de derechos preferenciales

Secundando a Singapur, Malasia cuenta con la “Ventanilla Única Nacional”, sistema que permite el intercambio seguro y eficiente de documentos de comercio. La Ventanilla Única Nacional de Malasia cuenta con un solo punto para la captación de información con la finalidad de agilizar el intercambio de información para la exportación, importación o tránsito.

Las mejores prácticas con las que cuenta esta ventanilla son: e-Declare, la cual tiene como objetivo recibir las declaraciones de aduana, e-Manifest tiene como objeto la presentación electrónica del documento manifiesto y el e-Permit tiene como función la tramitación de permisos de exportación e importación de concesión de permisos, así como la presentación electrónica de los mismos. Asimismo dentro de estas mejores prácticas se considera el Electronic Fund Transfer que tiene como objetivo el pago de derechos de manera electrónica y el e-Preferential Certificate of Origin que tiene como función la captación de solicitudes de manera electrónica para certificar “preferencialmente” un producto.

Corea implementó el Paperless Trade Platform U-TradeHub la cual es utilizada por las empresas comerciales y de logística, bancos, transitorios y agentes de aduanas, ofrece varios servicios como permitir el despacho de exportación, importación y de aduanas. Esta plataforma permite el transporte de mercancías y los manifiestos de servidumbre.

Dentro de los principales servicios de TradeHub se encuentran los siguientes: notificación de exportación, notificación de servicios locales y la apertura de la importación; emisión de certificados de origen y de carga, pólizas de seguros.

México cuenta con una ventanilla única que tiene como objetivo el envío de información electrónica, una sola vez, ante una única entidad, para cumplir con todos los requerimientos del comercio exterior. Esto es posible a través de la simplificación, homologación y automatización de los procesos de gestión, tiene como objetivo agilizar y simplificar los flujos de información entre el comercio y el gobierno y aportar beneficios significativos para todas las partes involucradas en el comercio transfronterizo.⁶⁷

⁶⁷

<http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/facilitacion-comercial/ventanilla-unica>

A manera de RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA para México, se propone:

A. Homologación de reglas sobre comercio electrónico

Homologar las reglas en materia de comercio electrónico en el país de tal forma que su aplicación favorezca la minimización del uso de transacciones de documentos en papel fomentado así las diversas herramientas que incluye el comercio electrónico.

Dar a conocer en las entidades federativas a través de campañas los beneficios del uso del comercio sin papel así como de la regulación que las avala.