

El Comercio Electrónico a Nivel Internacional

¿El Destino del Comercio Exterior?

DR. HADAR MORENO VALDEZ





E-commerce at International Level. The Future of Foreign Trade?

▲ 29.79

▼ 30.12

▼ 18.07

▲ 24.78



DR. HADAR MORENO VALDEZ

Licenciado, maestro y doctor en Derecho por la UNAM, graduado en las tres ocasiones con Mención Honorífica. Fue Director de Amparos en la Subprocuraduría Fiscal Federal de Amparos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Fungió como: Director de Normatividad en la Secretaría de Gobernación; Subdirector en la Secretaría de Economía; Subadministrador en la Administración General de Aduanas del SAT; representante de Aduanas ante el Consejo Consultivo de Prácticas Desleales de Comercio Internacional. Cuenta con: el Certificado en Control de Exportaciones (Export Control), expedido por el Centro Internacional de Comercio Exterior de la Universidad de Georgia en Estados Unidos; el Certificado de Comercio Exterior, expedido por el Departamento de Comercio de Estados Unidos; el Certificado en Análisis de Riesgos, expedido por el Departamento de Energía de Estados Unidos; y el Certificado en Análisis de Riesgos, expedido por el gobierno de Brasil. Autor y coautor de 12 publicaciones, entre las que destacan: Praxis Aduanera, Materia Aduanera, El Sistema de Prácticas Desleales de Comercio Internacional y Salvaguardias en México, Comercio Exterior sin Barreras, y Lecciones de Cátedra de la Materia de Comercio Exterior. Actualmente funge como Director de la Firma Servicios Integrales de Comercio Exterior, Fiscal y Penal (SICEFIPE).

Bachelor's Degree, Master's Degree and PhD in Law granted by UNAM, graduated with honors during these three phases. He was the Protection Manager at the Federal Tax Protection Assistant Attorney General's Office of the Secretariat of Finance and Public Credit. He worked as: Normativity Manager at the Government Secretariat; the Deputy Manager at the Economy Department; the Deputy Administrator at the General Customs Management of SAT (Tax Administration Service); the Customs Representative before the Advisory Council of Unfair International Trade Practices. He possesses: the Export Control Certificate issued by the International Foreign Trade Center of the University of Georgia of the United States; the Foreign Trade Certificate issued by the US Trade Department; the Risk Analysis Certificate issued by the US Power Department; and the Risk Analysis Certificate issued by the Brazilian Government. He is the author and co-author of 12 publications, and among them: "Praxis Aduanera", "Materia Aduanera", "El Sistema de Prácticas Desleales de Comercio Internacional y Salvaguardias en México", "Comercio Exterior sin Barreras" and "Lecciones de Cátedra de la Materia de Comercio Exterior". Currently, he works as the Manager of the Comprehensive Service Firm for Foreign Trade, Tax and Criminal Matters (SICEFIPE).

Si existe algún rubro del comercio exterior que ha estado evolucionando de forma acelerada y constante al paso de los años, es sin duda alguna, el campo del comercio electrónico (E-commerce). A medida que se ha ido perfeccionando el Internet y en general las redes mundiales de comunicaciones, se observa que existe un mayor interés y participación por el comercio electrónico, por lo que es claro entonces que dicha área ha cobrado mayor presencia y relevancia en los campos de la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. México, y en general Latinoamérica, no son la excepción a este crecimiento mundial, y desde luego, puede observarse un incremento de dicha área en la región.

E-commerce is a modality of foreign trade that has been increasingly and constantly evolving as years go by. As the Internet and global communications networks in general have been perfected, there has been greater interest and interaction with electronic commerce, so this area has gained greater presence and relevance in areas of production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services by electronic means. Mexico and generally all Latin America are not exempt from this global growth, and of course, an increase in this area can be observed in the region.



ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL INTERNACIONAL

De acuerdo con lo señalado en el Reporte Digital Global 2019¹, se observan los siguientes datos relacionados con el comercio electrónico:

“...Los últimos datos de los estudios de Perspectivas del mercado digital de Statista muestran que, el gasto en el comercio electrónico ha crecido un 14% interanual y la compañía estima que, el gasto de 2018 en bienes de consumo en todo el año superó los 1,78 billones de dólares.



DETALLES DE COMERCIO ELECTRÓNICO: BIENES DE CONSUMO

RESUMEN DEL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA BIENES DE CONSUMO. VALOR EN DÓLARES.

TOTAL DE PERSONAS QUE COMPRAN BIENES POR MEDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO



2.818
MIL MILLONES

VARIACIÓN INTERANUAL

+3.1%

INTRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO (TOTAL DE POBLACIÓN)



37%

VALOR DE MERCADO DE LOS BIENES DE CONSUMO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



\$1.786
BILLONES

VARIACIÓN INTERANUAL

+14%

PROMEDIO ANUAL DE INGRESOS POR USUARIO CONSUMIDOR DE BIENES POR COMERCIO ELECTRÓNICO (ARPU)



\$634

VARIACIÓN INTERANUAL

+11%

FUENTE: Statista digital market outlook for e-commerce industry (consultado en enero de 2019). NOTA: Las cifras se basan en estimaciones del gasto de los consumidores durante todo el año de 2018, excluyendo el gasto en B2B. AVISO: statista han revisado sus cifras de gasto para 2017 desde el año pasado, por lo que estas cifras no serán comparables con los datos que hemos reportado en nuestros informes digitales 2018.

FOREIGN TRADE STATISTICS AT INTERNATIONAL LEVEL

According to what the Global Digital Report 2019¹ indicates, the following data related to e-commerce is reviewed:

“... The latest data from Statista's Digital Market Outlook Studies show that what it is spend on e-commerce has interannually increased 14%. The company estimates that 2018 spent amounts on consumables throughout the year, surpassed the 1.78 trillion-dollar figure.

E-COMMERCE DETAIL: CONSUMER GOODS

OVERVIEW OF THE E-COMMERCE MARKET FOR CONSUMER GOODS, WITH VALUES IN U.S. DOLLARS

TOTAL NUMBER OF PEOPLE PURCHASING CONSUMER GOODS VIA E-COMMERCE



2.818
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+3.1%

PENETRATION OF CONSUMER GOODS E-COMMERS (TOTAL POPULATION)



37%

VALUE OF THE CONSUMER GOODS E-COMMERCE MARKET (TOTAL ANNUAL SALES REVENUE)



\$1.786
TRILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+14%

AVERAGE ANNUAL REVENUE PER USER ON CONSUMER GOOD E-COMMERCE (ARPU)



\$634

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+11%

SOURCE: Statista digital market outlook for e-commerce industry (accessed January 2019). Notes: Figures are based on estimates on full year consumer spend for 2018, excluding B2B spend, figures for digital music and video games include streaming. Advisory: Statista have revised their figures for 2017 spend since last year, so this figures will not be comparable to data we reported in our digital 2018 reports.

En el cuadro inferior podemos ver el gasto por categoría. Reservas de viaje y alojamiento en línea, lo que representaron casi 751 mil millones de dólares, la mayor parte del gasto de comercio electrónico del consumidor en 2018. Seguido de Fashion & Beauty, que superó el medio billón de dólares.

GASTOS GLOBALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR CATEGORÍA

LA CANTIDAD TOTAL ANUAL GASTADA EN CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMO EN TODO EL MUNDO. VALOR EN DÓLARES



FUENTE: Statista digital market outlook for e-commerce industry (consultado en enero de 2019). Nota: las cifras se basan en estimaciones del gasto de los consumidores durante todo el año de 2018, excluyendo el gasto en b2b. Aviso: statista han revisado sus cifras de gasto para 2017 desde el año pasado, por lo que estas cifras no serán comparables con los datos que hemos reportado en nuestros informes digitales 2018.

The image below indicates the amount spent for each category. Online Travel and Accommodation Reservations represented almost 751 billion dollars —the largest share of consumer e-commerce spending in 2018. Followed by Fashion & Beauty, with more than half a trillion dollars.

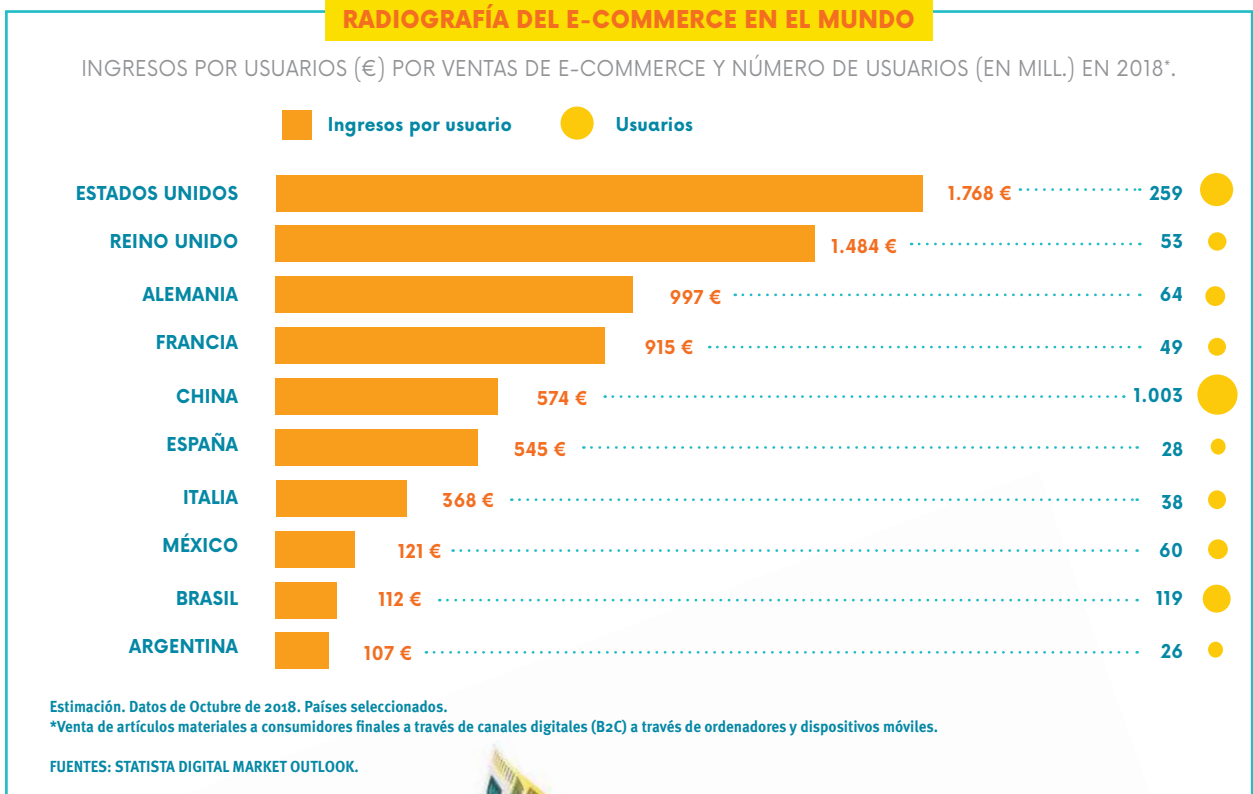
GLOBAL E-COMMERCE SPEND BY CATEGORY

THE TOTAL ANNUAL AMOUNT SPENT ON COSTUMER E-COMMERCE CATEGORIES AROUND THE WOLRD, IN U.S. DOLLARS.

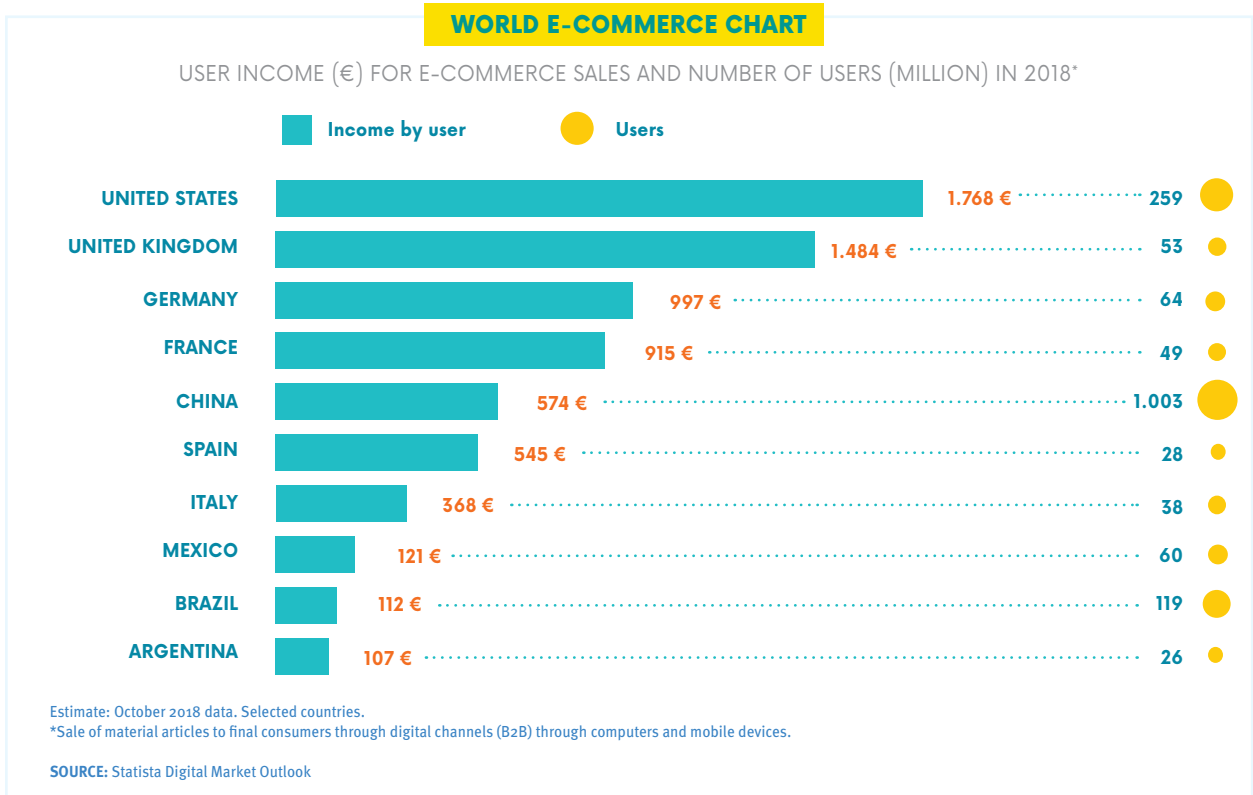


SOURCE: Statista digital market outlook for e-commerce industry (accessed January 2019). Notes: Figures are based on estimates on full year consumer spend for 2018, excluding B2B spend, figures for digital music and video games include streaming. Advisory: Statista have revised their figures for 2017 spend since last year, so this figures will not be comparable to data we reported in our digital 2018 reports.

En el documento “El estado del Ecommerce en el mundo en el 2018”, se observan la siguiente información relacionada con el comercio electrónico:²



In the document “The Status of E-commerce in the World, 2018” the following information is found:²



Es decir, que atendiendo a las estadísticas aludidas con antelación, en el presente caso se desprenden las siguientes consideraciones:

- Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y China son los países que más gastan en promedio por usuario en temas de comercio electrónico (E-commerce), destacando que México a nivel de Latinoamérica, gasta más en éste rubro que países como Brasil y Argentina.
- De acuerdo con los estudios aludidos, China tiene más de mil millones de usuarios realizando compras por medios electrónicos; Estados Unidos tiene aproximadamente 259 millones de personas; por su parte, México cuenta con aproximadamente 60 millones de personas realizando operaciones comerciales electrónicas, y en Brasil existen 119 millones de personas que participan de este tipo de comercio.
- El número total de personas que son consumidores de bienes en el comercio electrónico es de aproximadamente de 2.818 mil millones de personas en el mundo.
- El valor del consumo de bienes, en el comercio electrónico (E-commerce) es de aproximadamente 1.786 billones de dólares.
- Entre las áreas en las cuales se lleva a cabo, la mayor cantidad de operaciones en el comercio electrónico se tienen: artículos de moda y belleza, electrónicos, alimentos y mercancías de cuidado personal, muebles, juguetes, viajes, música digital y videojuegos. Las cuales han crecido en forma anual en un 14% aproximadamente.

Como podrá notarse de las cifras anteriores, es claro en la especie que el comercio electrónico es un área que está creciendo e incrementándose al paso de los años, y por ende, no resultaría nada raro que en el futuro sea el rubro

“

México, a nivel Latinoamérica, gasta más en comercio electrónico (E-commerce), que países como Brasil y Argentina"



“

Mexico, from all the Latin American countries, spends more on E-commerce than other countries such as Brazil and Argentina"

In other words, by addressese the previously mentioned statistics, in the present case the following considerations arise:

- The United States, United Kingdom, Germany, France, and China are the countries that spend the most on average per user regarding e-commerce. Mexico, out of all Latin America, spends more in this modality than other countries such as Brazil and Argentina.
- According to this study, China has more than a billion of users buying on the internet. The United States has approximately 259 million people carrying out online commercial transactions, while Mexico has around 60 million, and Brazil around 119 million people participating in online purchases.

- The total number of consumers of e-commerce is approximately 2.818 billion people around the world.
- The value of the consumer goods in e-commerce is approximately 1.786 trillion dollars.
- Among the areas in which it is carried out, the largest amount of e-commerce operations are: fashion and beauty, electronic, food and personal care, furniture, toys, travels, digital music and video games, which have grown annually by approximately 14%.

As it can be seen in the previous figures, it is clear that e-commerce is something that keeps growing and increasing as years go by. Therefore, it would not be strange at all if in the future it were the most used modality in foreign trade.

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo previsto en la Organización Mundial del Comercio (OMC), el concepto de comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios que se prestan por medios electrónicos.³ Entre las características que distinguen al E-commerce se tienen a saber:

- **Totalidad y universalidad.**

Se refieren al hecho de que el comercio electrónico se trata de una materia, que al encontrarse en Internet y en las redes internacionales de comunicaciones, cualquier persona puede acceder a los mismos y realizar operaciones comerciales por dichas vías, y a mayor profundidad, inclusive los que venden o comercian bienes o servicios ya no tienen la obligatoria necesidad de contar con un lugar físico como en el caso del comercio tradicional; por lo que en este contexto, las compras pueden llevarse a cabo desde el trabajo, el hogar o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otro tipo de tecnología. No obstante la presente ventaja, debe tenerse en cuenta que recientemente y en diversos países se están buscando implementar medidas legales a fin de determinar conceptos como el aseguramiento del pago de impuestos locales por las actividades de comercialización, tema de enorme repercusión en relación con el comercio electrónico.



- **Extraterritorialidad.**

Las operaciones comerciales que se llevan a cabo al amparo del comercio electrónico, traspasan por obvias razones, los límites territoriales de los Estados.

- **Estándares universales.**

La tecnología que se usa en los bienes y servicios, que se venden o prestan en el comercio electrónico, suelen ser iguales en todo el mundo, consecuentemente las operaciones comerciales resultan ser más fáciles de llevar a cabo por medios electrónicos que por los medios tradicionales, debido a que el público consumidor se ajusta a los estándares del producto o servicio —aunque, ciertamente ello puede conllevar a problemas con los productos, verbigracia, como en el caso de prendas de vestir unitallas, en donde pueden presentarse problemas atendiendo al tamaño o silueta de los compradores, que en ocasiones no se ajustan al tamaño de las prendas.

CHARACTERISTICS OF E-COMMERCE

According to the World Trade Organization (WTO), the concept of e-commerce refers to production, distribution, commercialization, sale and delivery of goods and services offered through electronic means.³ Among the characteristics that distinguish e-commerce are:

- **Total, and universal.**

They refer to the fact that electronic commerce is a matter which, by being found on the Internet and in international communications networks, can be accessed by any person and conducted commercial transactions through these channels. In greater depth, even those who sell, or trade goods or services no longer have the obligatory need for a physical place as it is the case for traditional commerce. So, in this context, purchases can be made from work, home, or any other place by means of mobile devices or other devices. Despite this advantage, it should be taken into account that recently and in several countries legal measures are being sought in order to determine concepts such as securing the payment of local taxes for marketing activities, a topic of enormous impact in relation to electronic commerce.

- **Extraterritorial.**

The trade operations carried out under e-commerce go through territorial limits of the states, for obvious reasons.

- **Universal standards.**

The technology used for goods and services offered and sold with e-commerce are the same around the world. Therefore, trade operations are easier to carry out using electronic devices than by conventional methods since the public consumer adapts to the standards of the products or service —even though this can certainly lead to problems with products such as one-size-fits-all clothing, where problems may arise because of the size or figure of buyers, who may not fit the size of the clothes.

• **Interactividad.**

El comercio electrónico facilita las operaciones comerciales entre comerciante y consumidor, ya que se realizan operaciones comerciales de forma casi instantánea, atendiendo a las herramientas electrónicas que se emplean, para realizar el mismo.

• **Información del producto o servicio.**

Normalmente en este tipo de comercio los vendedores de bienes o prestadores de servicios colocan la información de sus productos en sus páginas electrónicas, las cuales se encuentran disponibles para aquellos que desean verlas, bien sea que se trate de clientes, proveedores o vendedores. Inclusive resulta importante señalar que, en este punto pueden presentarse problemas con las operaciones comerciales, habida cuenta que en no pocos casos se pueden llegar a originar fraudes comerciales, relacionados con información falsa, inexistente o poco confiable, que se publica en las páginas de Internet.



• **Interactivity.**

E-commerce makes trade operations between merchant and consumer easier, as trade operations are carried out almost instantaneously, making use of electronic tools to carry it out.

• **Information of the product or service.**

Normally in this type of business, those who sell goods or provide a service, place their products' information on web pages, available for those who wish to see it, whether they are customers, suppliers or sellers. However, it is important to point out that, at this point, there may be problems with trade operations, given that in not a few cases commercial frauds may arise, related to false, non-existent or unreliable information published on Internet pages.

• **Personalización.**

Por medio del Internet y de las redes de comunicación internacionales, los comerciantes implementan estrategias de venta, comercialización y distribución de productos o servicios, atendiendo a segmentos de comunidades de personas o bien teniendo en cuenta los deseos y gustos de individuos particulares, y para ello, se toman en cuenta intereses, afinidades y compras realizadas con anterioridad. Es de destacar que en diversos casos, las empresas han elaborado algoritmos matemáticos, mediante los cuales buscan predecir estadísticamente como van a actuar sus clientes potenciales, considerando para ello sus hábitos de consumo en el pasado.

• **Tecnología enfocada al consumo.**

Las redes de comunicación permiten y sugieren a los usuarios de las redes mundiales de comunicación compartir documentos, mensajes, textos de promociones, información, videos, música y fotos a una comunidad mundial indeterminada, de manera que pueden incidir en los hábitos de consumo de las personas o de las comunidades.

• **Riqueza.**

La tecnología de redes mundiales de comunicación permite a los comerciantes vender bienes y servicios, por medio de la enorme comunicación e interacción existente entre las personas.



Es de destacar, que en diversos casos, las empresas han elaborado algoritmos matemáticos, mediante los cuales buscan predecir estadísticamente cómo van a actuar sus clientes potenciales, considerando para ello sus hábitos de consumo en el pasado"



It is worth mentioning that in several cases, companies have developed mathematical algorithms, through which they seek to statistically predict how their potential customers are going to act, considering for this their consumption habits in the past"



• **Personalized.**

Through the Internet and international communication networks, people implement strategies for selling, marketing and distributing products or services, addressing segments of social communities or considering the people's desires and tastes, taking into account interests, affinities and previous purchases. It is worth mentioning that in several cases, companies have developed mathematical algorithms, through which they seek to statistically predict how their potential customers are going to act, considering for this their consumption habits in the past.

• **Consumer-focused technology.**

Communication networks allow and suggest users of global communication network to exchange documents, messages, promotional texts, information, videos, music and photos to an un-determined global community, so that they can have an impact on the consumption habits of individuals or communities.

• **Wealth.**

Global communication network technologies allow merchants to sell goods and services through the great communication and interaction among people.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-COMMERCE

Entre las ventajas que pueden observarse en el comercio electrónico se encuentran las siguientes:

- Realizar transacciones comerciales, prácticamente las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Se pueden encontrar ofertas de productos y servicios con todo tipo de precios y calidad.
- No existen los problemas de las compras convencionales, tales como límites en la existencia de productos y/o prestación de servicios.
- Para muchas empresas, el comercio electrónico reduce significativamente los costos asociados con la comercialización del producto o servicio, de atención al cliente, de almacenamiento de mercancías, o bien de procesamiento y almacenamiento de información.



Por su parte, también existen ciertas desventajas asociadas al comercio electrónico, como son:

- Autenticidad y seguridad, por ejemplo, cuando se brinda información personal del usuario, y se confía en el aseguramiento de dicha información a las empresas que se anuncian en las redes mundiales de comunicaciones.
- Inseguridad en la calidad de los productos o servicios solicitados.
- Inseguridad de pagar dinero o destinar recursos económicos a empresas localizadas en las redes mundiales de comunicación.
- Sectores de compradores o usuarios que gustan de saber y conocer con anticipación la naturaleza y características de los productos o servicios que adquieren.

PROS AND CONS OF E-COMMERCE

Among the advantages that can be gained from e-commerce, the following are found:

- Carry out commercial transactions practically 24 hours a day, 365 days a year.
- You can find products and services of all kinds of prices and quality.
- There are not any purchase conventional problems such as limitations on the availability of goods and/or services.
- For many companies, e-commerce reduces significantly costs associated with the commercialization of the product or services such as customer service, storage of goods or processing and storage of information.

On the other hand, there are also some disadvantages associated to e-commerce, such as:

- Autenticity and security. For example, when personal user information is provided, and reliance is placed on securing such information for companies that advertise on global communications networks.
- There is no guarantee for quality of products or requested services.
- Inseguridad de pagar dinero o destinar recursos económicos a empresas localizadas en las redes mundiales de comunicación.
- Sectors of buyers or users, who like to know in advance, the nature and characteristics of the products or services they purchase.

“

La reducción de los costos del comercio electrónico puede ser especialmente beneficiosa para las micro, pequeñas y medianas empresas, así como para las propias empresas de los países en desarrollo, siempre que se adopten las políticas complementarias adecuadas"



“

Reducing the costs of e-commerce can be particularly beneficial for micro, small and medium-sized enterprises, as well as for developing countries' own enterprises, provided that appropriate complementary policies are adopted"



USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL COMERCIO MUNDIAL

La Organización Mundial del Comercio ha señalado que el uso de tecnologías digitales en el comercio mundial puede llegar a contribuir para:

- Reducir los costos del comercio internacional.
- Cambiar la composición del comercio de servicios y de mercancías, redefiniendo la función de los derechos de propiedad intelectual en el comercio, ya que durante los dos últimos decenios, el comercio de productos de tecnología de la información se ha triplicado.
- Aumentar la importancia de los servicios en la composición del comercio mundial.
- La reglamentación de los derechos de propiedad intelectual, las corrientes de datos y la privacidad, así como la calidad de las infraestructuras digitales, los cuales se convertirán en nuevos factores de ventaja comparativa para las empresas.
- La reducción de los costos del comercio electrónico puede ser especialmente beneficiosa para las micro, pequeñas y medianas empresas, así como para las propias empresas de los países en desarrollo, siempre que se adopten las políticas complementarias adecuadas.⁴



THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN GLOBAL TRADE

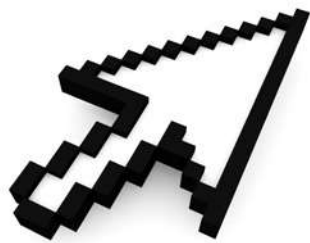
The World Trade Organization has stated that the use of digital technologies in global trade can contribute to:

- Reducing costs for international trade.
- Changing the structure of trade in services and goods by redefining the role of intellectual property rights in trade, as trade in information technology products has tripled over the past two decades.
- Increasing the importance of the services in the composition of world trade.
- The rules of intellectual property rights, data streams and privacy, as well as the quality of digital infrastructure, which will become new factors of comparative advantage for companies.
- Reducing the costs of e-commerce can be particularly beneficial for micro, small and medium-sized enterprises, as well as for developing countries' own enterprises, provided that appropriate complementary policies are adopted.⁴

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En términos generales resulta importante señalar que existen cinco tipos de comercio electrónico que son normalmente empleados, y que son a saber:

- **Business to Business (negocio a negocio)**, es aquel en el cual, la transacción comercial sólo se realiza entre empresas que operan en Internet.
- **Business to Consumer (negocio a consumidor)**, aquél que se lleva a cabo entre un negocio o tienda virtual con una persona física o moral.
- **Business to Employee (Negocio a empleado)**, enfocado principalmente entre una empresa y sus empleados.
- **Consumer to Consumer (Consumidor a consumidor)**, en este tipo de comercio normalmente se encuentran personas que tienen productos que ya no utilizan y que quieren ponerlos en venta utilizando el comercio electrónico para su venta.
- **Government to Consumer (Gobierno a consumidor)**, se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información.



TYPES OF E-COMMERCE

In general terms, it is important to highlight that there are five types of e-commerce that are normally employed. These are:

- **Business to Business.**
Commercial transactions carried out only between companies operating on the Internet.
- **Business to Consumer.**
It is carried out between a business or virtual store with a natural person or legal entity.
- **Business to Employee.**
It is focused mainly between a company and its employees.
- **Consumer to Consumer.**
You usually find people who have products they no longer use and who want to put them up for sale and sell them online.
- **Government to Consumer.**
It is considered a type of trade since a procedure is paid and as a result some information can be accessed.



ALGUNOS INSTRUMENTOS INTERNACIONALES VINCULADOS CON EL E-COMMERCE

Entre algunos de los instrumentos internacionales vinculados con el comercio electrónico, se pueden citar a los siguientes:

- En la Organización Mundial del Comercio se encuentran diversos instrumentos relacionados con el comercio electrónico, como son: la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés, de 1994), el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS, por sus siglas en inglés), el Acuerdo General sobre los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC), el Acuerdo sobre Transferencia de Tecnología, etc.
- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual refiere que el comercio electrónico, "...más que cualquier otro sistema comercial, supone a menudo la venta de productos y servicios basados en la propiedad intelectual y en la concesión de las licencias correspondientes...";⁵ para ello será conveniente considerar, por ejemplo, el Convenio de Berna, el Convenio de París, el Arreglo de Madrid, etc.
- En el marco de la Organización de las Naciones Unidas, se han elaborado diversos instrumentos internacionales vinculados con el comercio electrónico, como son: la Ley Modelo de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) sobre el Comercio Electrónico, la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas, la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales.
- Desde luego, en algunos Tratados de Libre Comercio suscritos por México se han ido incorporando disposiciones vinculadas con el comercio electrónico, como son, entre otros: el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT), y el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), etc.
- En México, también se pueden observar diversos ordenamientos que contemplan y contienen disposiciones relacionadas con el comercio electrónico, como resultan ser, entre otros: el Código de Comercio, la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley Federal de Protección de Datos Personales en posesión de los Particulares, la Ley de la Propiedad Industrial, la Ley Federal del Derecho de Autor, etc.



SOME INTERNATIONAL TOOLS LINKED TO E-COMMERCE

Some of the international tools related to e-commerce are:

- The World Trade Organization has several tools related to e-commerce, some of them are: the Declaration on Global Electronic Commerce; the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT 1994), the General Agreement on Trade in Services (GATS), the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS); the Agreement on Technology Transfer, etc.
- The World Intellectual Property Organization refers to e-commerce as, "...more than any other trading system. It often involves the sale of products and services based on intellectual property and granting the corresponding licenses...".⁵ For this it will be convenient to consider, for example, the Berne Convention; the Paris Convention; the Madrid Agreement, etc.
- The scope of the United Nations has elaborated several international tools related to electronic commerce, such as: the UNCITRAL Model Law (United Nations Commission on International Trade Law) regarding E-commerce; the UNCITRAL Model Law regarding Electronic Signatures; the United Nations Convention regarding the Use of Electronic Communications in International Contracts.
- Of course, some Free Trade Agreements signed by Mexico have incorporated provisions related to e-commerce, for example: the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) and the United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA), among others.
- In Mexico, it is also possible to observe several legal systems that contemplate and contain provisions related to electronic commerce, this is the case for: the Trade Code; the Federal Law of Protección al Consumidor; Federal Law on Protection of Personal Data Held by Individuals; la Ley de la Propiedad Industrial; the Federal Copyright Law, etc.



MAYOR ATENCIÓN REQUIERE EL E-COMMERCE

El comercio electrónico internacional es un área del comercio exterior que va creciendo en importancia e interés, el cual está trascendiendo en diversos campos: como el sector de prendas de vestir, el alimenticio, las diversiones, el turismo, etc., de ahí que resulte ser un rubro al cual se le debe poner mayor atención y cuidado, a fin de estar en posibilidad de conocer y entender cómo se desenvolverá el futuro del comercio exterior, no solamente en México, sino también en el ámbito internacional.



E-COMMERCE REQUIRES GREATER ATTENTION

International e-commerce is a modality of foreign trade that keeps growing in relevance and interest, emerging in several sectors such as clothing, food, entertainment, tourism, among others. For this reason, it is a field that should receive greater attention and care, in order to be able to know and understand how the future of foreign trade will unfold, not only in Mexico, but in the international context.

BIBLIOGRAFÍA

1. **MORENO, Zulay. Reporte Digital Global 2019. Guayoyo Marketing.** Documento consultado en el mes de julio de 2019. Ubicado en la página: <https://guayoyomarketing.com/reporte-digital-mundial-2019/>
2. **MORENO, Guadalupe. El estado del ecommerce en el mundo en el 2018. CIBERMONDAY. 26 de noviembre de 2019. Documento consultado en el mes de julio de 2019.** Ubicado en la página: <https://es.statista.com/grafico/16202/gasto-en-ecommerce-por-usuario/>
3. **Comercio Electrónico. Organización Mundial del Comercio.** Documento consultado en el mes de julio de 2019. Ubicado en la página: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
4. **Las tecnologías digitales y sus efectos económicos en el comercio. Informe sobre el Comercio Mundial. Organización Mundial del Comercio.** Documento consultado en el mes de julio de 2019. Ubicado en la página: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_3_s.pdf
5. **Entender la relación entre la propiedad intelectual y el comercio electrónico. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.** Documento consultado en el mes de julio de 2019. Ubicado en la Página: https://www.wipo.int/sme/es/e-commerce/ip_e-commerce.htm



BIBLIOGRAPHY

1. **MORENO, Zulay. Global Digital Report, 2019. Guayoyo Marketing.** Document consulted on July 2019 from the website: <https://guayoyomarketing.com/reporte-digital-mundial-2019/>
2. **MORENO, Guadalupe. The Status of E-commerce around the world 2018. CIBERMONDAY. November 26, 2019.** Document consulted on July 2019 from the website: <https://es.statista.com/grafico/16202/gasto-en-ecommerce-por-usuario/>
3. **E-commerce. World Trade Organization.** Document consulted on July 2019 from the website: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
4. **Digital technologies and its economic effects in trade. World Trade Report. World Trade Organization.** Document consulted on July 2019 from the website: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_3_s.pdf
5. **Understanding the Relation between Intellectual Property and E-commerce. World Intellectual Property Organization.** Document consulted on July 2019 from the website: https://www.wipo.int/sme/es/e-commerce/ip_e-commerce.htm