



Elaboración de una agenda comercial digital abierta e innovadora para América Latina

POR NIGEL CORY Y DANIEL CASTRO | NOVIEMBRE DE 2018

El comercio digital es vital porque la prosperidad económica a largo plazo de América Latina estará inexorablemente ligada al nivel de participación de la región en la economía digital.

El éxito en la economía digital depende en gran parte de la dimensión. Los innovadores digitales que tienen acceso a mercados más grandes normalmente obtienen mejores resultados que los competidores con acceso a mercados más pequeños. Debido a que no existe un mercado latinoamericano único e integrado, los innovadores digitales latinoamericanos compiten con una desventaja considerable, en especial en comparación con los competidores estadounidenses y chinos. Como tal, los países de América Latina, además de los subgrupos dentro de ella, como la Alianza del Pacífico, deberían perseguir una ambiciosa agenda comercial digital para acelerar el desarrollo de sus economías digitales individuales, pero con el objetivo general de un mercado digital integrado único para toda la región. Esta agenda comercial digital debería incluir apertura, innovación y competencia dentro de la región, siguiendo el modelo de la Comunidad Económica Asia-Pacífico, en lugar del modelo más cerrado y altamente regulado de la Unión Europea.

La eliminación de las barreras al comercio digital y la promulgación de marcos y principios similares o compatibles para los bienes y servicios digitales y habilitados digitalmente proporcionarían a las empresas de la región las economías de escala fundamentales necesarias para tener éxito en la economía digital mundial. Dicha agenda se basaría tanto en los grandes mercados hispanohablantes de la región como en las empresas y los consumidores cada vez más conectados y conocedores de la tecnología. El riesgo es que sin

un enfoque compartido y ambicioso, la oportunidad de una economía digital latinoamericana más integrada, desde México hasta Chile, desaparezca a medida que los países tomen otra dirección hacia un proteccionismo digital.

Para lograr este objetivo audaz pero alcanzable, las naciones latinoamericanas deberían hacer lo siguiente:

- Mejorar la facilitación del comercio para paquetes pequeños
- Abordar cuestiones más amplias de facilitación del comercio
- Establecer protecciones para la responsabilidad de los intermediarios
- Permitir el libre flujo de datos
- Centralizar la gestión del espectro
- Eliminar aranceles sobre productos de tecnología de información y comunicación (TIC)
- Proporcionar un acceso más abierto a los mercados de servicios
- No regular las plataformas en línea y los servicios "de libre transmisión" (OTT) como proveedores de telecomunicaciones

LA IMPORTANCIA DE LLEVAR A CABO EL COMERCIO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA DE MANERA CORRECTA

Las tecnologías digitales están cambiando la naturaleza y la composición del comercio internacional. En el fondo, las tecnologías digitales reducen los costos de producción y distribución marginales para las empresas, mientras que al mismo tiempo amplían y profundizan el acceso a los mercados globales. Los productos pueden ser puramente digitales, tener un componente digital integral o estar habilitados por un servicio o intermediario digital. Mientras tanto, la tecnología facilita y reduce los costos de la prestación de servicios transfronteriza. Los servicios digitales son cruciales para casi todas las empresas que dependen de plataformas en línea y servicios informáticos en la nube para conectarse con clientes y proveedores en todo el mundo. En conjunto, estas tendencias de digitalización y la disociación de los servicios de la geografía de la producción han cambiado la forma en que las empresas organizan las redes de producción, incluso a través de cadenas de valor mundiales. El comercio electrónico quizás sea el mejor ejemplo de este cambio en la mente de muchas personas, dado que amplía enormemente las oportunidades al permitir que las empresas compren y vendan en un mercado global.

La digitalización permite flujos masivos de datos globales, desde correos electrónicos, transacciones financieras y llamados de protocolo de voz por Internet (VoIP) hasta música, películas y software. Si bien las mediciones precisas del valor económico de estos flujos de datos siguen siendo elusivas, muestran la creciente importancia del comercio digital para la economía mundial. Una estimación sugiere que el comercio digital como se define aquí constituye una cuarta parte del comercio mundial.¹

Los países individuales de América Latina, y la región en su conjunto, deberían reconocer que el comercio es cada vez más digital y aprovechar la oportunidad de maximizar los

beneficios de la economía digital, principalmente a través de un mercado digital regional. Tal iniciativa contribuiría en gran medida a proporcionar las claves del éxito en la economía digital y el comercio digital, incluidos los grandes mercados que necesitan tanto las empresas nuevas como las existentes; pocas políticas, o ninguna, que aumenten artificialmente los costos de la empresa y que limiten artificialmente los ingresos de la empresa. Solo mediante una acción concertada y global, los países de América Latina pueden aprovechar los beneficios de las economías de escala y de red que surgen de la alineación de sus mercados nacionales a través de un mayor acceso a mercados, facilitación del comercio más fluida y políticas digitales armonizadas e interoperables.

Por supuesto, ni las tecnologías digitales ni el comercio digital son un atajo para el desarrollo. Pero pueden ayudar con certeza a América Latina a cerrar la brecha considerable con los líderes mundiales en la economía digital global. El desafío que enfrenta la región es significativo dada la enorme cantidad de barreras que existen tanto para el comercio digital como para el mercado digital único en América Latina. Un estudio de 2014 del Boston Consulting Group sobre los principales factores que impiden que los consumidores, las empresas y los países aprovechen al máximo la economía digital descubrió que los países de América Latina en el estudio estaban en desventaja con respecto a todos los componentes: infraestructura, industria, individuos y contenido.² Para abordar estos problemas, los gobiernos deberían fomentar habilitadores clave del comercio digital, como banda ancha por cable y móvil, pagos digitales, identificación electrónica y datos abiertos. Obviamente, muchos de estos factores internos afectan el desarrollo de la economía digital de la región. Sin embargo, la atención a nivel regional o mundial no debe verse como una distracción de este esfuerzo interno, sino más bien como complementaria. Esto brinda una oportunidad real para América Latina.

Muchos en América Latina miran los esfuerzos de Europa para establecer un "mercado digital único" europeo. No obstante, el mercado digital único de la Unión Europea no debería ser el modelo para América Latina, en parte porque sus esfuerzos incluyen prescripciones normativas de base amplia, como el Reglamento General de Privacidad de Datos (GDPR), el cual frenará la innovación digital de la UE.³ Los esfuerzos de Europa también han fracasado en gran parte porque en la región se hablan 24 idiomas, lo que dificulta a una empresa de una nación venderle a otros en otra.

En cambio, las naciones latinoamericanas de habla hispana tienen una ventaja real: un mercado digital potencialmente unificado de cientos de millones de hispanohablantes en la región, además de más de 437 millones en todo el mundo. Con un fácil acceso al mercado, las empresas latinoamericanas de habla hispana, incluidas las empresas de Internet, pueden obtener el acceso al mercado que necesitan para convertirse en verdaderos actores globales. Y una vez combinado con Brasil en un mercado digital único, ofrecerá aún más ventajas.

La alternativa a un mercado digital único latinoamericano debería preocupar a los legisladores en la región: Existe un riesgo real de que los países de América Latina sucumban a las presiones nacionalistas para aplicar una estrategia de "proteccionismo

digital" que socavar  la capacidad de la región para desarrollar un mercado digital regional verdaderamente competitivo e innovador. Por ejemplo, Brasil, Colombia y otros han considerado o promulgado políticas que obligarán a las empresas a almacenar datos a nivel local, una gran barrera para el comercio digital. Otras barreras al comercio electrónico, como el comercio digital y la deficiente facilitación aduanera, y los marcos legales y regulatorios para plataformas y servicios basados en Internet, pueden no ser parte de una estrategia proteccionista concertada, pero de todos modos afectan el comercio. Los países de la región ciertamente no han adoptado el proteccionismo digital en la misma medida que China, Rusia o Indonesia, pero presentan otro modelo al cual los países latinoamericanos pueden acercarse si no se establece en la región un modelo positivo diferente, en forma de mercado digital  nico. Pero estas naciones, especialmente China e Indonesia, tienen la ventaja de operar en mercados enormes, lo que disminuye su presión para ganar dimensión mediante la cooperación.

En esencia, los países de América Latina deben decidir entre incorporar una política de proteccionismo digital al estilo de "empobrecer al vecino" de China, que busca ganar participación de mercado para las empresas mediante la protección de sus propios mercados, y un modelo más integrado de trabajo con sus vecinos para desarrollar un nuevo marco reglamentario para apoyar un mercado digital único abierto, competitivo e innovador en la región, con el fin de alcanzar las economías de escala críticas necesarias para el comercio digital y la actividad económica. Los países de América Latina deberían darse cuenta de que el primer enfoque no funcionará dado su tamaño más pequeño, mientras que el segundo es una mejor estrategia para mejorar la competitividad y la productividad locales.

El tema de la dimensión es especialmente importante para las economías más pequeñas de América Latina, que, a pesar de los desafíos que plantea su tamaño, ocupan un nicho importante en la economía digital mundial. Los legisladores deben reconocer que existen múltiples puntos de entrada en la economía digital global, y que el tamaño no es el único factor determinante del éxito, como lo han demostrado Estonia, Singapur, Suecia y otros al transformarse en líderes mundiales en tecnología.⁴ Pero cada uno de estos países lo hizo al adoptar estratégicamente la integración global. Los países de América Latina, o subgrupos dentro de ella, como la Alianza del Pacífico, deben hacer lo mismo.

Afortunadamente, las instituciones regionales de América Latina reconocen la oportunidad potencial de construir un mercado digital regional, especialmente la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Por ejemplo, la "Agenda digital para América Latina y el Caribe" de la CEPAL es la última actualización de una estrategia de cooperación que existe desde hace más de una década.⁵ Sin embargo, se ha visto frenado por la falta de acción en algunos países, con brechas emergentes entre los mismos en términos de poner en marcha la política interna, la infraestructura y los servicios que actúan como base para la actividad económica digital.⁶ Si esta tendencia de progreso desigual o limitado continúa durante otra década, la región habrá perdido la capacidad de maximizar la oportunidad que

brinda el comercio digital transfronterizo y el comercio electrónico emergentes. Si los países miembros quieren ponerse al día con esas economías digitales de frontera, deben ser proactivos en la adopción de medidas similares para dar a sus empresas locales las mejores oportunidades posibles, tanto en cada país como en los mercados extranjeros.

Si bien el trabajo continuo del BID y la CEPAL es alentador, también destaca que si la región colectiva no está preparada para aprovechar la oportunidad, los subgrupos ambiciosos dentro de ella, como la Alianza del Pacífico, deberían tomar la iniciativa. Chile, Perú y México son líderes claros dada su participación en el Acuerdo Integral y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP). La participación de Colombia en el Acuerdo de Comercio en Servicios, o TiSA, (ahora estancado) y los esfuerzos para unirse a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) son signos prometedores. Los próximos años brindarán oportunidades para que estos países latinoamericanos lideren el desarrollo de un mercado digital integrado.

Al trabajar juntos, los países de América Latina pueden establecer un marco comercial de apoyo e interoperable con sus vecinos, y en una dimensión aún mayor a nivel regional.

EL ESTADO DE LA ECONOMÍA Y EL COMERCIO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

La economía digital de América Latina es diversa, pero la medida en que sus países reconocen, adaptan y capitalizan las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales varía enormemente. Si bien esto no es exclusivo de América Latina, reflejando el estado de muchas cuestiones económicas que se beneficiarían de una mayor acción regional, la dinámica de la economía digital (especialmente las economías de escala y los efectos de red) indica que la inacción colectiva sería especialmente costosa para la región. La transformación digital no esperará en la frontera dependiente de la acción o inacción típica de la política gubernamental, como un contenedor de envío en un camión. Los legisladores deben evitar el enfoque de un status quo lento y centrarse en los problemas digitales si quieren que la región y sus ciudadanos sean competitivos frente a empresas de países y regiones que han hecho de los problemas digitales una prioridad.

Tabla 1: Estado de la economía digital de América Latina⁷

País	Población (2018)	PIB por habitante PPA (dólares estadounidenses, 2018)	Abonos de banda ancha móvil cada 100 habitantes (2017)	Abonos de banda ancha fija cada 100 habitantes (2017)
Argentina	44.570.000	\$ 20.610	80,0	17,8
Belice	396.000	\$ 8.467	14,2	6,0
Bolivia	11.248.000	\$ 7.940	76,5	3,3
Brasil	209.205.000	\$ 16.112	90,2	13,7
Chile	18.576.000	\$ 25.891	88,2	16,9
Colombia	49.834.000	\$ 15.021	48,8	12,9
Costa Rica	5.028.000	\$ 17.645	116,6	15,2
Ecuador	17.023.000	\$ 11.732	53,0	10,1
El Salvador	6.398.000	\$ 8.388	56,1	6,9
Guatemala	17.263.000	\$ 8.414	16,4	3,1
Guayana	782.000	\$ 8.525	26,3	8,3
Honduras	8.425.000	\$ 5.817	24,5	2,5
México	124.738.000	\$ 20.645	63,6	13,3
Nicaragua	6.292.000	\$ 5.683	30,4	3,4
Panamá	4.159.000	\$ 26.794	60,7	10,9
Paraguay	7.053.000	\$ 13.471	47,9	4,1
Perú	32.168.000	\$ 14.252	64,2	7,2
Suriname	590.000	\$ 15.363	46,9	12,6
Uruguay	3.506.000	\$ 23.267	112,0	27,5
Venezuela	29.187.000	\$ 10.968	50,1	8,2

América Latina tiene una plataforma sólida para ser una economía digital regional competitiva (ver tablas 1 y 2). Tiene una población de usuarios grande, dinámica y cada vez más conectada a Internet, muchos de los cuales han mostrado señales tempranas de acoplarse al comercio electrónico y digital. Tiene solo dos idiomas principales. Varias empresas locales y extranjeras reconocen el potencial de la región y están trabajando para encontrar soluciones innovadoras para lograr que más personas y organizaciones participen en la economía y el comercio digital.

El crecimiento en la adopción digital debería servir de ejemplo para los legisladores sobre lo que es posible cuando se establecen los marcos de políticas nacionales y regionales correctos. La penetración de Internet en América Latina y el Caribe creció más del doble,

del 20,7 por ciento al 54,4 por ciento entre 2006 y 2015.⁸ Se estima que el 33 por ciento de las personas actualmente tienen teléfonos inteligentes conectados a Internet.⁹ Esto es importante, ya que América Latina tiene más de 700 millones de conexiones de telefonía móvil, con más de 320 millones de abonados únicos. Muchos de estos países se encuentran entre los que tienen más usuarios de las redes sociales mundiales en todo el mundo.¹⁰ En América Latina y el Caribe, el usuario promedio de Internet gasta 21,7 horas al mes en línea (una hora menos que el promedio mundial de 22,8 horas). En la cima de las clasificaciones regionales, los usuarios brasileños pasaron 29,4 horas y Uruguay 32,6 horas, en línea cada mes.¹¹

Esta conectividad y compromiso obviamente alimentan el comercio electrónico y el comercio digital, y el número de compradores en línea aumentó de 104 millones en 2014 a 127 millones en 2017. Se proyecta que llegará a más de 150 millones en 2019, lo que representa el 45 por ciento de todos los usuarios de Internet.¹² El comercio electrónico está creciendo rápidamente a medida que más negocios de comercio electrónico locales y extranjeros establecen operaciones en la región y desarrollan mejores métodos de pago, a medida que una mayor parte de la población se "bancariza" y la logística se vuelve más rápida y más económica. Las ventas de comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) aumentarán de \$ 63 mil millones a \$ 87 mil millones.¹³ El comercio electrónico B2C en América Latina ha crecido cinco veces más rápido que el comercio general, alrededor de un 20 por ciento por año desde 2012 hasta 2017.¹⁴ Sin embargo, este crecimiento proviene de una base pequeña, y la región está muy rezagada con respecto a las principales economías digitales. En 2013, el comercio electrónico B2C en la región aún representaba solo el 2 por ciento del comercio minorista total, que era menos de la mitad que en Norteamérica y Europa occidental en aquel momento.¹⁵ Los países individuales tenían tasas igualmente bajas de comercio electrónico B2C, como el 0,5 por ciento de las ventas minoristas totales en Perú y el 3,1 por ciento en Brasil.¹⁶ Además, la participación de la región en el mercado minorista mundial de comercio electrónico disminuirá (a medida que otras regiones crezcan aún más rápido), a pesar de que ya es bastante pequeña (alrededor del 4 por ciento).¹⁷

Tabla 2: Estado del comercio digital de América Latina¹⁸

País	% de población con correo entregado en el domicilio	% mayores de 15 con una tarjeta de crédito	% mayores de 15 con una tarjeta de débito	Días para despachar las exportaciones directas a través de la aduana
Argentina	93,0	24,0	41,4	6,5
Belice	90,0	10,7	24,0	6,2
Bolivia	35,0	7,2	28,0	9,7
Brasil	85,9	27,0	59,3	16,4
Chile	91,7	29,8	59,8	10,8
Colombia	99,6	13,9	25,7	12,5
Costa Rica	99,5	13,9	51,7	10,0
Ecuador	52,2	8,7	28,4	9,2
El Salvador	88,0	5,7	18,9	2,9
Guatemala	95,0	6,6	15,9	4,5
Guayana	90,0	-	-	11,5
Honduras	60,0	4,5	16,9	10,1
México	87,6	9,5	24,6	7,0
Nicaragua	65,0	4,9	15,7	5,2
Panamá	37,0	8,0	29,3	7,6
Paraguay	91,0	6,6	15,4	8,6
Perú	88,0	11,6	27,9	8,4
Suriname	75,0	-	-	12,6
Uruguay	94,7	40,6	55,8	2,1
Venezuela	100,0	28,8	66,1	18,4

El comercio de paquetes pequeños debería poder impulsar un mayor crecimiento del comercio electrónico en la región, pero las ventas minoristas de comercio electrónico representaron solo el 2,2 por ciento de las ventas minoristas totales en 2015. Solo el 24,8 por ciento de las personas en América Latina realizó una compra a través de un canal digital en 2015 (en comparación con el 64 por ciento en los Estados Unidos).¹⁹ El promedio de transacciones anuales en línea por habitante en América Latina en 2016 fue el más bajo del mundo, con solo 9,2 transacciones anuales en línea.²⁰ No obstante, y como indicativo del potencial, las empresas latinoamericanas con ventas transfronterizas informaron un promedio de \$ 26 en ingresos brutos por cada dólar invertido en ventas internacionales.²¹ Parte de este crecimiento fue impulsado por los minoristas tradicionales que utilizan plataformas populares de comercio electrónico, como Mercado Libre, Alibaba y Amazon. Nuevamente, el hecho de que no haya empresas latinoamericanas entre los 20 minoristas en línea más grandes del mundo evidencia el progreso que debe lograrse.²² Sin embargo, mostrando el potencial de crecimiento, los minoristas en línea más populares en América

Latina (en 2016) eran de la región: Mercado Libre tuvo 50 millones de visitas únicas en enero de 2016, seguido por B2W con 18,68 millones, y Nova Pontocom con 18,5 millones.²³

Además, el análisis de tráfico web en América Latina muestra que los usuarios de la región están usando su tiempo en línea para acceder a muchos proveedores locales de contenido visual, como Televisa en México, Globo en Brasil, Grupo Clarín en Argentina y El Mercurio en Chile, y junto a los principales proveedores extranjeros como Google y Facebook. El mercado de transmisión de video en Latinoamérica está dominado por Netflix, con 7,3 millones de abonados, seguido de Google Play con 3,1 millones y Apple TV con 1,8 millones.²⁴

Convertir la escala de potencial de América Latina en valor real: El papel crítico de las economías de escala y los efectos de red

La sección anterior resaltó la necesidad de que los responsables de políticas latinoamericanas hagan más para convertir completamente las economías de escala (potenciales) de la región en valor económico real. Más que la mayoría de las industrias, las industrias digitales y habilitadas digitalmente se benefician de la dimensión, en parte porque como industrias impulsadas por software, las empresas deben gastar dinero para crear ofertas comerciales iniciales (por ejemplo, software, sitios web, etc.). Pero una vez que se construyen los sistemas digitales, el costo marginal del próximo producto o servicio suele ser bastante bajo. Esto significa que las empresas que pueden ganar más clientes lo harán mejor que las empresas con una base de clientes más pequeña, y podrán proporcionar bienes y servicios de menor costo y más innovación.

Obviamente, uno de los mayores desafíos a mayor escala para las empresas digitales y habilitadas digitalmente es que grandes segmentos de la población aún no están en línea, ya que el uso de Internet no es tan alto como en las naciones líderes. Aunque esto se debe a muchos factores, los legisladores deben darse cuenta de que las políticas para estimular la adopción de Internet son importantes no solo para ayudar a las personas a obtener oportunidades, sino para crear mercados que ayuden a las empresas nacionales.

Eliminar las barreras al comercio digital también debería ser parte de un esfuerzo gubernamental más amplio para desarrollar una economía digital más integrada. La tecnología ha cambiado la naturaleza del comercio y cómo las empresas logran economías de escala. Una vez confinado a las economías avanzadas y grandes compañías multinacionales, la tecnología ha abierto la puerta al comercio digital para los países en desarrollo, las pequeñas empresas y las nuevas empresas, y millones de personas. Las nuevas empresas a menudo "nacen globales" a través de Internet, lo que significa que no tienen que seguir la progresión lineal de pasar de los mercados locales a los nacionales a los internacionales, sino que pueden vender globalmente desde el primer día.

Dentro de esta transformación, las plataformas de Internet merecen especial atención. Si bien las plataformas de Internet son nuevas, las plataformas de mercado no lo son (piense en los periódicos que tienen avisos clasificados y centros comerciales que tienen tiendas).

Las empresas ahora pueden utilizar un conjunto completo de servicios de Internet listos para usar para establecer fácilmente sus sitios web y su presencia en las redes sociales, dirigir sus servicios a nuevos mercados, comprender dónde los consumidores buscan sus productos y crear seguidores locales para su marca.

Las plataformas de Internet desempeñan un papel único en el mercado global en cuanto a la facilidad y fluidez con que reúnen a muchos usuarios y reducen una de las barreras más importantes al comercio internacional: los costos de transacción. A su vez, debido a que reduce los costos de comunicación, prospera fácilmente y está cada vez más disponibles en cualquier lugar, todo el tiempo. Internet ha permitido el rápido crecimiento de las empresas cuyo modelo de negocios es proporcionar una plataforma que permita a los demás crear valor.

Las economías de escala son críticas para las plataformas en línea, especialmente aquellas en mercados más pequeños, ya que normalmente se caracterizan por una estructura de costos que tiene costos fijos relativamente altos (por ejemplo, investigación y desarrollo, tecnología, software y personal) y costos variables relativamente bajos. Dondequiera que los costos promedio de hacer negocios sean más altos, como en América Latina, donde existen servicios de pago con costos más altos, despacho de aduana más restrictivo y servicios de entrega más limitados, estas economías de escala son aún más críticas.

La tecnología también ayuda a reducir los costos fijos. La posibilidad de alquilar capacidad de almacenamiento y poder de procesamiento barato en la nube reduce los costos de iniciar un nuevo negocio habilitado digitalmente. Además, Internet, habilitado por las búsquedas y las redes sociales, ayuda a muchos más clientes a encontrar negocios, a la vez que facilita la publicidad económica y más específica para ayudar a las empresas a llegar a los consumidores con más probabilidades de estar interesados en sus productos.

Las empresas ahora pueden utilizar un conjunto completo de servicios de Internet listos para usar para establecer fácilmente sus sitios web y su presencia en las redes sociales, dirigir sus servicios a nuevos mercados, comprender dónde los consumidores buscan sus productos y crear seguidores locales para su marca.²⁵ De nuevo, destacando el papel crítico de las economías de escala, el hecho de que muchas plataformas de Internet se concentran en juntar a compradores y vendedores, en lugar de proporcionar directamente a los consumidores los bienes o servicios que finalmente quieren, alivia a los vendedores de la necesidad de hacer grandes inversiones de capital. Esto permite a las empresas utilizar Internet y otras tecnologías digitales, muchas de las cuales son proporcionadas por plataformas (por ejemplo, servicios informáticos en la nube, redes sociales y publicidad en búsquedas, sistemas de pago y facilitación del comercio) para extender de manera rápida y económica sus servicios a millones de personas y adquirir grandes valoraciones de mercado, en parte porque hay efectos de red reales que llevan al crecimiento.

LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA EXITOSAS EN LA REGIÓN MUESTRAN EL POTENCIAL PARA UN MAYOR DINAMISMO DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE CRECER EN TODA LA REGIÓN.

Un informe del Fondo Multilateral de Inversiones identificó 123 empresas privadas de tecnología o "tecnolatinas" que ya valen más de \$ 25 millones y que tienen un valor colectivo de más de \$ 37,7 mil millones.²⁶ Una famosa tecnolatina es Samba Tech de Brasil, una plataforma de video en línea cuyo fundador, Gustavo Caetano, estableció la Asociación de Nuevas Empresas de Brasil, cuya membresía incluye más de 4.000 nuevas empresas y 38.000 empresarios.²⁷ Easy Taxi, también una nueva empresa brasileña, fue concebida durante Startup Weekend Rio, y ahora es la aplicación de taxi más descargada en el mundo.²⁸ Tanto inversores como multinacionales están comenzando a tomar nota del potencial de la región, con la famosa empresa de capital de riesgo Andreessen Horowitz respaldando la aplicación colombiana de entrega Rappi, y la adquisición de Fandango del servicio de venta de entradas Cinepapaya con sede en Lima. A medida que América Latina integra aún más las tecnologías digitales en su panorama empresarial, podemos esperar ver emerger innovaciones más emocionantes de la región.

Los conceptos interrelacionados de economías de escala y efectos de red son fundamentales para una economía digital en crecimiento. Los efectos de red (la dimensión que se logra cuando suficientes personas se han unido a una red para hacer que sea beneficioso que otros se unan también) están muy influenciados por la cantidad de usuarios. En otras palabras, una plataforma que reúne vendedores y compradores es más valiosa para ambos si tiene más de ambos. Los vendedores se sienten más atraídos por un sitio que tiene más compradores, y los compradores se sienten más atraídos por un sitio con más vendedores.

Si bien es necesario seguir trabajando para aumentar el número de usuarios de Internet en América Latina, todavía hay muchas oportunidades para aprovechar los efectos de red de los que ya están en línea. Considere los efectos de red para una plataforma de comercio electrónico en desarrollo en América Latina que enfrenta un problema clásico del huevo y la gallina: Para obtener una masa crítica de compradores, la plataforma necesita una masa crítica de proveedores. Pero para atraer a los proveedores, la plataforma necesita muchos compradores. Si hay muy pocos vendedores, los compradores buscarán en otro lado; si hay muy pocos compradores, los vendedores se irán a otra parte. Los efectos de red dependen del equilibrio y la proporción de cada grupo con respecto al otro; de ahí la necesidad de crecer. Sin embargo, una vez que se logran estos efectos de red, el crecimiento sigue una trayectoria exponencial, en lugar de lineal.²⁹ Un factor motivador para los responsables de políticas de la región, en especial aquellos de mercados más pequeños, es que existe una ventana de oportunidad para ayudar a las empresas locales a lograr efectos de red en sus respectivos sectores, ya que una vez que un cierto número de compradores y vendedores se establecieron en un mercado, se vuelve más difícil para un rival atraerlos. Pero eso es mucho

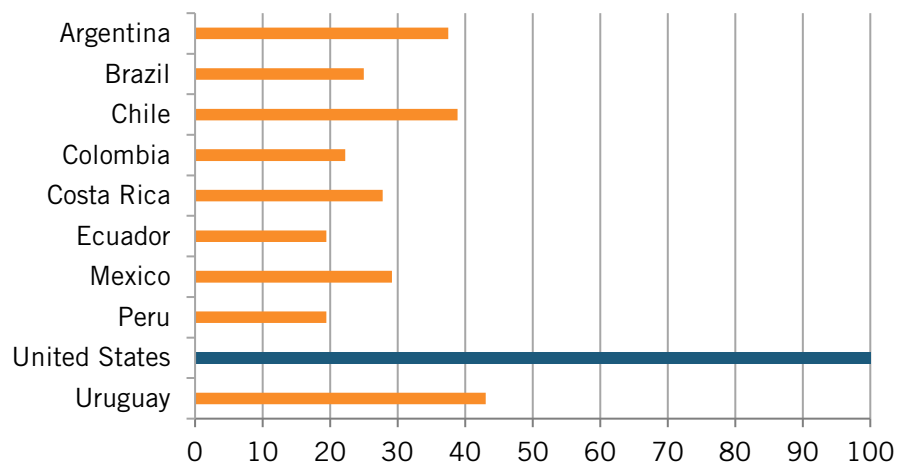
más difícil de lograr cuando las empresas solo pueden atraer compradores y vendedores dentro de su propia economía nacional.

Las TIC y un mercado digital único habilitan el crecimiento, y el crecimiento habilita la productividad

La razón por la cual los responsables de políticas deberían centrarse en las TIC y en un mercado digital único es porque juntos habilitan el crecimiento (como se explicó en la sección anterior) y este habilita la productividad. El crecimiento de la productividad debería ser el objetivo principal de la política económica de los gobiernos, ya que sin una mayor productividad, es imposible elevar los niveles de vida de una manera sustentable. La productividad es la clave para el crecimiento del ingreso. Como escribieron Ocampo, Rada y Taylor, "Históricamente, el aumento de la productividad del trabajo ha sido el principal factor que contribuye al crecimiento del PIB real por habitante".³⁰ Rath y Madheswaran escribieron: "El crecimiento de la productividad laboral [es] el único camino para mejorar el bienestar laboral a largo plazo".³¹ Todas las naciones, incluso las más ricas, necesitan mayor productividad.

El problema con América Latina es que se encuentra muy atrasado en cuanto a productividad. Como lo demuestra la investigación del BID sobre la productividad en América Latina, el lento crecimiento de la productividad está en la raíz del débil desempeño económico general de la región y la incapacidad de alcanzar a vecinos como Estados Unidos. Entre 1960 y 2011, la productividad total de los factores creció en un 0,78 por ciento anual en los Estados Unidos, mientras que se estancó en América Latina en -0,01 por ciento.³² Desde 1960, el ingreso por habitante del país típico en América Latina disminuyó en un 16 por ciento en relación con el resto del mundo, y la productividad relativa disminuyó en un 18 por ciento. La productividad total de los factores para América Latina y el Caribe se redujo a la mitad en relación con el país típico de Asia Oriental.³³ El aumento de los niveles de vida en América Latina y el Caribe requiere un crecimiento de la productividad mucho más rápido.

Figura 1: Producción latinoamericana por hora trabajada, 2018 (indexado: Estados Unidos = 100)³⁴



Este informe trata sobre dos factores clave que contribuyen a la productividad: la adopción de las TIC y las economías de escala. Como se describe más adelante en este informe, los países de América Latina deberían reducir los aranceles sobre las TIC como parte de un plan para desarrollar una economía digital dinámica nacional y regional, ya que el costo es un factor determinante de la difusión y adopción. Una razón de la baja productividad de América Latina es que la difusión y el uso de las TIC siguen siendo relativamente bajos. Según la sección anterior, la tecnología permite la dimensión y eficiencia, lo que mejora la productividad, ya que las TIC son "tecnologías de uso general", al igual que lo fueron la electricidad y el motor a vapor. Esta es la razón por la cual el capital de TIC tiene un impacto de tres a cinco veces mayor en la mejora de la productividad que el capital no TIC.³⁵

Un mercado digital único integrado en América Latina proporcionaría economías de escala críticas para que las empresas crezcan en tamaño y se vuelvan más productivas. Cuando se trata de productividad, "más es mejor", como en la mayoría de las naciones las pequeñas empresas son significativamente menos productivas que las grandes dentro de la misma industria, en parte porque tienen menos economías de escala cuando invierten en capital social, incluidas las TIC.³⁶ En los Estados Unidos, los trabajadores en grandes empresas ganan un 57 por ciento más que los trabajadores en empresas con menos de 100 trabajadores, y las grandes empresas también tienen menos casos de accidentes laborales y despidos, son más innovadoras y exportan más. En Europa, las economías con mayor productividad, Alemania, Suiza y el Reino Unido, tienen la menor proporción de trabajadores en empresas pequeñas.³⁷ Por otro lado, las naciones con la productividad más baja, como Grecia, tienen el porcentaje más alto de empresas pequeñas en Europa.³⁸ En realidad, para la mayoría de las naciones, trasladar más producción a empresas más grandes lejos de las pequeñas o de las micro aumentaría la productividad. Una economía única digital integrada proporciona la dimensión para que las empresas hagan precisamente eso.

PRINCIPIOS Y PRIORIDADES DE LA AGENDA COMERCIAL DIGITAL

Existen muchas políticas que afectan la tecnología que inadvertidamente sofocan la adopción y el compromiso digital a gran escala en la región. La economía de Internet puede dar lugar a nuevos modelos comerciales que beneficiarían a los consumidores, pero no cuando los titulares controlan la entrada en el mercado o cuando los gobiernos establecen barreras para los flujos de datos, como a través de la localización de datos forzada. El comercio electrónico puede aumentar el acceso a los mercados mundiales, pero no cuando los canales de distribución no son confiables y los productos quedan frenados en la aduana. Los países latinoamericanos deberían adoptar un conjunto de principios, políticas y disposiciones comerciales que permitan que la innovación digital prospere en todo el continente. Estos principios requieren que los países rechacen las políticas proteccionistas que hacen que las empresas latinoamericanas sean menos competitivas y restringen la adopción digital para permitir la transformación digital.

Mejorar la facilitación del comercio para paquetes pequeños

Las plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, Amazon y Alibaba son algunas de las figuras características de Internet. Para los minoristas tradicionales, Internet puede utilizarse para adaptarse a las preferencias del consumidor, además de proporcionar acceso en línea. Mientras tanto, las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden ser vendedores independientes en estas plataformas, lo que les permite acceder a mercados globales o establecer sus propios sitios web o plataformas para vender paquetes pequeños. Sin embargo, estas empresas modernas aún enfrentan barreras comerciales tradicionales, como el costo, el tiempo y la facilidad de enviar estos paquetes para sus clientes en otro país. La liberalización del comercio ha reducido los aranceles y las cuotas, impulsando un crecimiento drástico del comercio en las últimas décadas. Sin embargo, ahora se encuentra en un punto en muchos países donde los costos de logística implica una mayor disuasión para el comercio que los aranceles restantes.³⁹ Las fricciones asociadas con la logística del comercio son factores críticos para el comercio de paquetes pequeños, que es esencialmente el comercio de pymes, ya que no tienen la dimensión, los recursos o la capacidad administrativa para hacerse camino por cuestiones legales y regulatorias en múltiples jurisdicciones.

Las empresas en América Latina se enfrentan a importantes barreras para obtener paquetes dentro y fuera de un país.⁴⁰ Dan March, CEO de WCA, la red más grande del mundo de transportistas de carga independientes, afirma que "el mayor desafío para el crecimiento transfronterizo B2B y B2C [en Latinoamérica] es la logística. El cumplimiento aduanero complejo, la importación y las cambiantes reglas gubernamentales han asegurado que los envíos transfronterizos de comercio electrónico sean costosos, lentos y estén poco integrados en el mercado de envío nacional".⁴¹ En una encuesta del BID de 263 empresas (de múltiples sectores) que utilizaron su red social ConnectAmericas para empresas en América Latina, el 60 por ciento consideró que la logística deficiente en otros mercados era un gran/ importante/mediano obstáculo, mientras que un poco más del 50 por ciento consideró que el cumplimiento con los requisitos aduaneros era un gran/ importante/mediano obstáculo.⁴² Los costos y obligaciones de cumplimiento comercial son especialmente problemáticos en el comercio electrónico porque los vendedores en línea tienden a exportar a muchos mercados y, por lo tanto, se topan con una amplia gama de regímenes de facilitación del comercio.

El rápido crecimiento de ciertas plataformas regionales de comercio electrónico destaca el potencial para el desarrollo de una economía digital regional más grande y más dinámica. Por ejemplo, el minorista de Internet Linio, con sede en México, es una plataforma líder de comercio electrónico en México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Ecuador, Panamá y Argentina. Ha triplicado sus ventas en la región en los últimos tres años, y ha aumentado su cartera de productos en casi un 500 por ciento, llegando a más de 3 millones de productos en la región. Este crecimiento se debe a la apertura de su plataforma a vendedores de todo el mundo, especialmente de Asia, Estados Unidos y Europa. En solo un año, Linio pasó de tener 2.000 vendedores a más de 10.000. Alrededor del 40 por ciento de los pedidos de

Linio son internacionales.⁴³ Asimismo, Mercado Libre es una de las plataformas de comercio electrónico más grandes de América Latina, brindando a los usuarios una cartera completa de servicios (como servicios de pago), lo que la ha convertido en líder del mercado en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela (según el número de visitantes únicos y vistas de página). En 2017, Mercado Libre estimó que unía a aproximadamente 50 millones de compradores y vendedores diferentes, en comparación con 38 millones en 2016.⁴⁴

La reducción de las barreras fronterizas al pequeño comercio de paquetes ayudaría a las numerosas pymes de la región (que componen más del 90 por ciento de las empresas) a ser más competitivas y productivas.⁴⁵ Las empresas de la región comienzan a darse cuenta del valor de las plataformas para el comercio. De las empresas en la misma encuesta del BID, las ventas en línea transfronterizas representaron un significativo 39 por ciento de todas las ventas, de las cuales más de la mitad dependió de sus propias plataformas o de terceros como Mercado Libre, Alibaba o Amazon para exportar.⁴⁶ Sin embargo, hay un espacio significativo para el crecimiento, ya que menos del 15 por ciento de las pymes en América Latina exporta, y estos exportadores no están diversificados, por lo general solo exportan dos productos a un mercado.⁴⁷ Abordar las barreras al comercio de paquetes pequeños basado en las pymes tiene una importancia económica más amplia: las pymes que participan en el comercio emplean a más personas, pagan salarios más altos, logran mayores ventas y son más productivas que las que no lo hacen.⁴⁸ Las pymes exportadoras también tienen mayores posibilidades de sobrevivir. La exportación ayuda a las pymes a aprender, innovar, diversificar las fuentes de ingresos, mejorar la utilización de la capacidad y mejorar la competitividad general. Además, ayudar a las pymes a diversificar sus exportaciones impulsa aún más la productividad de la empresa.⁴⁹

Abordar cuestiones más amplias de facilitación del comercio

Las cuestiones de facilitación del comercio son importantes para el comercio electrónico ya que la infraestructura deficiente o débil, los procedimientos aduaneros y la competencia logística tienen un impacto directo en los costos del comercio, que para las pymes en especial puede erosionar rápidamente los beneficios de las exportaciones. Los mayores costos del comercio son una de las razones por las cuales no existen más empresas que exporten una mayor variedad de productos a más mercados extranjeros en América Latina.⁵⁰ Por lo tanto, mejorar el costo, la velocidad y la eficiencia de los procedimientos fronterizos, ya sea a través de la creación de capacidades, la armonización, la digitalización o la transparencia, aborda una barrera del mundo real para el comercio digital.

El impacto que tiene el perfil deficiente de la facilitación del comercio de América Latina sobre el aumento de los costos comerciales se conoce y ha sido objeto de una creciente gama de estudios y esfuerzos regionales, incluidos los países de la Alianza del Pacífico.⁵¹ El BID ha identificado una infraestructura deficiente, una burocracia excesiva y la falta de competencia de envío/entrega como una barrera clave para la capacidad de América Latina de impulsar el comercio intrarregional y mundial. Estos son algunos de los principales factores que determinan los costos del comercio en la frontera.⁵² Los datos de la Encuesta

Empresarial del Banco Mundial muestran que un promedio del 20 por ciento de las empresas en América Latina (11,3 por ciento en los países de la Alianza del Pacífico) identifican las aduanas y la facilitación del comercio como una limitación importante (en comparación con el 4,3 por ciento en los países desarrollados), especialmente para las pymes.⁵³ “El tiempo es oro” para el comercio de paquetes pequeños, y cuando los tiempos de espera para las autorizaciones aduaneras en América Latina son largos, estos costos se convierten en una barrera significativa para el comercio. Para las economías de América Latina, el envío intrarregional (alrededor de 23 días) tarda más del doble que el envío entre las economías avanzadas (alrededor de 9 días).⁵⁴ Cada día agrega costos considerables: los estudios estiman que cada día adicional en el que un bien está en tránsito equivale al 0,6-2,3 por ciento del impuesto ad valorem.⁵⁵

Las ganancias potenciales son significativas. Un estudio reciente del Foro Económico Mundial estimó que si México, Brasil y la región de América Latina y el Caribe mejoraran sus costos de comercio a la mitad de las mejores prácticas mundiales, las exportaciones aumentarían 11,2 por ciento, 29,7 por ciento y 37,9 por ciento, respectivamente.⁵⁶ El impacto a nivel de la empresa de la reducción de costos es significativo: en un estudio piloto, eBay trabajó con un grupo de pymes para ayudar a eliminar los principales obstáculos al costo comercial, por ejemplo, brindando transparencia sobre los costos de envío y fechas de entrega, y el manejo del envío, que ayudó a estas empresas a expandir las exportaciones/importaciones en un 60-80 por ciento estimado.⁵⁷

Los países latinoamericanos deben reconocer que la facilitación del comercio es un determinante crucial de los costos del comercio, especialmente para las pymes, y que se necesita hacer mucho más para reducir estos costos si quieren que sus empresas maximicen su capacidad de utilizar la tecnología y el comercio electrónico en la economía global de hoy. Los países de América Latina, especialmente los países de la Alianza del Pacífico, necesitan inyectar mayor voluntad política y recursos para abordar estos problemas, incluso a través de acuerdos comerciales regionales. El Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC es un paso positivo en la dirección correcta, pero es necesario hacer más, especialmente para ayudar al comercio electrónico de paquetes pequeños.⁵⁸ Existe un cuerpo creciente de investigación y una gama de iniciativas y foros regionales y globales (incluidos los bancos regionales y de desarrollo) para complementar el trabajo futuro sobre esto, como a través de un acuerdo comercial regional.

Existen acciones y principios fundamentales que varios países de América Latina ya han adoptado y que podrían ayudar a mejorar la facilitación del comercio. Algunas de estas acciones entran en el ámbito de los acuerdos comerciales regionales y bilaterales, mientras que otras se consideran esfuerzos complementarios.

- **Aprovechar los esfuerzos y herramientas existentes.** Los países latinoamericanos deben adherirse al Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC y sumarse a las iniciativas regionales para simplificar aún más y acelerar el despacho de los envíos de comercio electrónico a través de medidas específicas aduaneras, impositivas y de acceso al mercado. Los países latinoamericanos deben

comprometerse con las organizaciones de desarrollo regionales y globales para acceder a los recursos y la experiencia que estas organizaciones tienen para abordar los problemas de facilitación del comercio local y regional. Desde marzo de 2018, los signatarios latinoamericanos incluyen a Nicaragua, Panamá, Paraguay, Brasil, Honduras, México, Perú, Uruguay, Chile, Guatemala, Costa Rica, Argentina y Bolivia.

- **Mejorar la coordinación.** Cada país debe formar un comité nacional de facilitación del comercio para coordinar entre los sectores público y privado y otras partes interesadas. Tener dicho comité en su lugar ya es una obligación en virtud del Acuerdo de Facilitación del Comercio (TFA).⁵⁹
- **Mejorar la transparencia.** Un simple punto de partida es asegurar que los compradores (independientemente de su país) sepan y puedan acceder a las reglas y regulaciones vigentes en línea, de manera que puedan cumplir con ellas y pagar los aranceles e impuestos aplicables. Una idea relacionada es desarrollar repositorios de información a nivel de país y región para ayudar a las empresas a identificar, comparar y cuantificar problemas críticos relacionados con el cumplimiento de las normas de aduana, transporte y comercio.⁶⁰
- **Mejorar el intercambio de datos e información.** Es necesario que exista un canal claro para el flujo digital de información entre las partes interesadas en el comercio electrónico y la administración de aduanas. Las respuestas de la Organización Mundial de Aduanas (OMA) de los países de América Latina indican que los servicios postales a menudo no cuentan con los mecanismos necesarios para intercambiar información de manera electrónica. Una comunicación fluida significa que las aduanas pueden recopilar toda la información relevante con respecto a cada envío, lo que a su vez permite un despacho más rápido de un gran número de envíos legítimos y, al mismo tiempo, controla el comercio ilícito. Los miembros de la región informan a la OMA que la transmisión de manifiestos se lleva a cabo después de la llegada de los envíos. Un mecanismo es utilizar un acuerdo de memorando de entendimiento entre los operadores de comercio electrónico y las aduanas (ya sea dentro de un mismo país o entre múltiples países) para regir la cooperación y el intercambio de datos entre ellos.
- **Proporcionar acceso al mercado para los servicios de logística, como los servicios de entrega urgente, dentro de los acuerdos comerciales cuando el acceso aún no está disponible.** Los proveedores extranjeros pueden estimular una mayor competencia y eficiencia en los mercados locales y actuar como un facilitador para que los exportadores locales puedan llevar sus productos a clientes de todo el mundo. Dado el papel crucial que desempeñan los servicios de logística, un esfuerzo proactivo para ayudar a abordar los problemas de entrada y operación ayudaría a estas empresas a desempeñar un papel en el estímulo de un mayor comercio.

-
- **Simplificar los procesos de devoluciones, los certificados de origen y los procedimientos de devolución de impuestos, y agilizar la recaudación del IVA en el comercio.** Para fomentar un comercio digital más sólido, especialmente para el comercio electrónico, debería haber barreras mínimas para comprar y vender productos en línea en la región.

Establecer protecciones para la responsabilidad de los intermediarios

Cada vez que los usuarios realizan búsquedas en Internet, se relacionan con amigos en redes sociales o realizan compras de comercio electrónico, utilizan intermediarios en línea. Los intermediarios en Internet desempeñan un papel clave en la conexión de usuarios, información y servicios mediante el almacenamiento, la transmisión y la indexación de contenido. En muchos casos, los intermediarios en línea son simplemente canales de información para los usuarios, y no es razonable exigir que tengan las capacidades o la capacidad de monitorear y aprobar toda la actividad de los usuarios. De hecho, la amenaza de responsabilizar a los intermediarios en línea por las acciones de los usuarios en su plataforma, ya sea por calumnia, difamación, pornografía infantil, material relacionado con el terrorismo, discurso de odio, blasfemia, infracción de derechos de autor, violaciones de la privacidad o fraude, socava la capacidad de estas plataformas para crecer globalmente. Si estos intermediarios participan directamente en el comercio digital (por ejemplo, comercio electrónico, sitios de subastas, sitios de trabajo independientes) o facilitan indirectamente el comercio (por ejemplo, motores de búsqueda, redes sociales), es necesario que exista un marco legal claro y equilibrado de los derechos en las formas de limitaciones de responsabilidad legal y responsabilidades en el manejo de solicitudes legales válidas con respecto a las acciones del usuario. Cuando un país no encuentra el equilibrio adecuado, o simplemente no cuenta con un marco legal establecido, puede actuar como una barrera para el comercio digital y el comercio electrónico, ya que deja a estos intermediarios cruciales abiertos a responsabilidades legales irrazonables.

Muchos países quieren que las empresas locales involucradas en el comercio digital sean competitivas en la economía digital global. Al mirar a los líderes mundiales, como Estados Unidos, los legisladores de muchos países solo ven a Google, Facebook y otros líderes de Silicon Valley, y se preguntan cómo pueden crear sus propias empresas o versiones de Silicon Valley, cuando, de hecho, desde una perspectiva política, deberían estar mirando el marco de leyes que creó el ecosistema que permitió que surgieran estas empresas. Las limitaciones de responsabilidad de los intermediarios en los Estados Unidos han permitido a las empresas de Internet de Silicon Valley centrarse en mejorar y expandir las funciones y atraer y retener clientes, en lugar de vigilar sus servicios por temor a juicios.⁶¹ Esta política ha proporcionado la base para que las empresas construyan plataformas para millones de usuarios sin incurrir en riesgos legales irrazonables. En particular, estas políticas no permiten que los intermediarios eviten cumplir con la ley o responder a solicitudes legítimas gubernamentales, como órdenes judiciales, medidas cautelares u otras medidas legales. En cambio, este marco equilibrado garantiza que las empresas sean responsables de sus propias actividades y que los usuarios sean responsables de su propia conducta en estas plataformas.

En los Estados Unidos, la ley fundamental no relacionada con la propiedad intelectual es la Sección 230 de la Ley de Decencia en las Comunicaciones (CDA, por sus siglas en inglés), promulgada en 1996. La Sección 230 de la CDA brinda protección de responsabilidad de intermediarios por difamación y otros reclamos civiles con el fin de "preservar el mercado libre vibrante y competitivo que existe actualmente para Internet y otros servicios informáticos interactivos".⁶² Aborda el tratamiento de los proveedores de servicios en línea al delinear que "ningún proveedor o usuario de un servicio interactivo debe ser tratado como el editor o el portavoz de ninguna información proporcionada por otro proveedor de contenido de información".⁶³

En la Unión Europea, la ley clave es la Directiva de Comercio Electrónico, promulgada en el año 2000, que también tenía como objetivo establecer la seguridad jurídica para los proveedores de servicios intermediarios.⁶⁴ Sostiene que la persona o entidad responsable de publicar contenido o bienes para la venta tiene responsabilidad legal por el contenido o los bienes en cuestión, no por el intermediario.⁶⁵ Sin embargo, la Directiva es más amplia ya que cubre la responsabilidad por difamación, violación de la privacidad, infracción de propiedad intelectual y leyes penales.⁶⁶ El lado correspondiente de esta protección de responsabilidad es la responsabilidad de actuar cuando se le notifican ciertos problemas. La Directiva impone un requisito de conocimiento a los intermediarios sobre estos temas, al tiempo que aclara que los intermediarios en general no tienen el deber de monitorear sus redes.

Sin reglas de protección de responsabilidad de intermediarios diseñadas para la economía digital, los tribunales pueden, y de hecho han, impuesto multas sustanciales a los intermediarios de Internet por la conducta de sus usuarios. La falta de un marco legal claro en esta área crítica de responsabilidad potencial disuade la inversión y la entrada en el mercado de las empresas basadas en Internet, ya que aumenta la probabilidad de que puedan enfrentar más litigios por parte de los demandantes en los tribunales locales. Tal resultado negaría a las empresas locales, especialmente a las pymes, el uso de plataformas extranjeras para acceder a los mercados globales. También disuadiría a las nuevas empresas locales. Por el contrario, un claro marco de responsabilidad legal ayudaría a los intermediarios locales, incluidos los sitios de comercio electrónico, a formar una masa crítica de usuarios que utilizan su servicio, atrayendo a más usuarios de toda América Latina, creando así el ciclo virtuoso de demanda que permite a estos intermediarios lograr economías de escala.

Como facilitadores, los intermediarios en línea necesitan protecciones, algo así como un "puerto seguro", de las acciones de los usuarios de las que no tienen conocimiento o no son directamente responsables. Los países necesitan leyes para aclarar que los intermediarios de Internet no son editores cuando facilitan el discurso de los demás, como comentarios de los usuarios, publicaciones en las redes sociales o arreglos de viaje a través de TripAdvisor. Estas plataformas permiten una fácil acumulación de las opiniones de las personas sobre cualquier cantidad de temas, lo que aumenta el valor que las personas obtienen de Internet (alrededor del 88 por ciento de los consumidores dicen que han sido influenciados por las

opiniones de los clientes en línea al tomar decisiones de compra).⁶⁷ Sin protecciones contra la responsabilidad por la conducta de sus usuarios, estas plataformas serían potencialmente responsables de una amplia gama de acciones ilegales.

Por ejemplo, los intermediarios del comercio electrónico, como los minoristas de Internet y las plataformas de subastas, son facilitadores cruciales del comercio internacional, ya que permiten la expansión, acumulación y globalización de los mercados, así como la personalización de bienes y servicios, que de otro modo no habrían sido posible entre usuarios.⁶⁸ Sin embargo, sin las protecciones de responsabilidad razonables, como las de los comentarios difamatorios publicados por un usuario, las plataformas de comercio electrónico pueden evitar proporcionar herramientas para las revisiones de los usuarios y los comentarios de los clientes, lo que reduciría la información disponible para compradores y vendedores y socavaría el valor de las plataformas de comercio electrónico.

La situación de la responsabilidad del servicio intermediario en América Latina varía, ya que muchos países no tienen un marco establecido, algunos han firmado acuerdos comerciales que incluyen componentes para hacerlo (principalmente sobre derechos de autor), y solo Brasil y Chile tienen marcos explícitos establecidos. En muchos casos judiciales que involucran cuestiones de responsabilidad de intermediarios (difamación, fraude, derechos de autor y privacidad), los países tienen que depender de códigos civiles y leyes de derechos de autor, que a menudo no tratan directamente o de manera matizada con problemas de responsabilidad de intermediarios. Se han presentado varios casos judiciales en países de América Latina que ponen de relieve el riesgo de no tener establecido un marco de responsabilidad adecuado, en los cuales el intermediario fue llevado ante los tribunales por la acción de terceros.

Algunos ejemplos de América Latina incluyen:

- Argentina no cuenta con una legislación específica sobre responsabilidad de los intermediarios (aunque está considerado en la legislación), con casos judiciales relacionados que se refieren al código civil y la ley de propiedad intelectual. Dos propuestas legislativas anteriores, que nunca se promulgaron, abordaban la limitación de responsabilidad para los proveedores de servicios de Internet (ISP).⁶⁹

Ha habido varios casos judiciales relacionados con material de difamación y derechos de autor e intermediarios, especialmente sobre la responsabilidad del motor de búsqueda para vincular e indexar cierto contenido.⁷⁰ Por ejemplo, celebridades y personajes públicos presentaron demandas civiles contra los motores de búsqueda por presuntamente violar su honor y privacidad al vincular o hacer miniaturas de sus imágenes, como una demanda presentada contra Mercado Libre (una popular plataforma de comercio electrónico para vendedores externos) por presuntamente vender boletos falsificados en su sitio web.⁷¹

- En 2014, Brasil promulgó el Marco Civil da Internet (Declaración de Derechos de Internet de Brasil), que introdujo una exención explícita de responsabilidad, un

“puerto seguro”, para los ISP y otros intermediarios digitales para el contenido generado por terceros (sin incluir la propiedad intelectual).⁷²

Antes de que se promulgara esta ley, había habido casos que planteaban problemas legales para las plataformas en línea. Por ejemplo, dos adolescentes presentaron una demanda contra el sitio web de redes sociales de Google, Orkut, por chistes que los ofendieron.⁷³ En respuesta, el tribunal multó a Google por cada día que el material infractor permaneció en su sitio web y ordenó a la empresa evitar la publicación de material similar en el futuro.

- En 2010, Chile enmendó su ley de propiedad intelectual para crear un régimen de limitaciones de responsabilidad para los ISP.

Sin embargo, Chile todavía enfrenta una responsabilidad intermedia por otros asuntos, como la difamación. En un caso extraño, el fiscal general de Chile, Jorge Abbott, llevó a Google.cl (no Google la empresa, sino a la entidad registrada en Chile con este nombre de dominio) y varios sitios web chilenos a tribunales por difamación sobre una serie de artículos que alegaban corrupción y violaciones a los derechos humanos cuando era fiscal público. El Tribunal de Apelaciones apoyó al Sr. Abbott y ordenó a los sitios web que eliminen el material relevante y lo filtren activamente antes de volver a publicarlo. Esta orden plantea importantes temas constitucionales y técnicos, que aparentemente han llevado a la situación actual en la que Google.cl no ha promulgado un filtro y el tribunal no ha cumplido con su orden.⁷⁴

- Colombia ha visto casos judiciales específicos relacionados con asuntos de responsabilidad de intermediarios. Además, el proyecto de ley número 119 del 2013 tenía como objetivo desactivar en los motores de búsqueda la función de autocompletar antes de que produzca una referencia peyorativa o difamatoria para un individuo o grupo.

Los países de América Latina deben crear un marco equilibrado de derechos legales y responsabilidad transparentes, detallados y apropiados para garantizar que los intermediarios en línea puedan desempeñar un papel de apoyo en el desarrollo de una economía digital regional vibrante. Si bien puede haber cierta flexibilidad en la forma en que cada país debe construir y administrar un marco para la protección de la responsabilidad, existen principios y procesos comunes que deberían incluirse. Los países de América Latina deberían trabajar para lograr un marco similar, basado en principios y procesos comunes clave, para garantizar que los proveedores de servicios intermediarios y los usuarios en toda la región tengan mayor certeza en cuanto a sus derechos y responsabilidades.

Con este fin, los países de América Latina deben eximir claramente a los intermediarios en línea de la responsabilidad por la conducta de sus usuarios. Cuando sea necesario, los países deberían crear o modernizar la responsabilidad de los intermediarios para proporcionar un

marco equilibrado de protecciones y responsabilidades para que los intermediarios tengan la certeza de desempeñar su papel de facilitadores en el comercio digital. Además, para simplificar el cumplimiento, los países de América Latina deberían trabajar en establecer un enfoque regional común para la responsabilidad intermedia, que refleje objetivos comunes, como la transparencia, la responsabilidad, la rectificación y la proporcionalidad, y valores, como la libertad de expresión y el estado de derecho.

Permitir el libre flujo de datos

La política comercial digital de América Latina debe basarse en la función central de la economía digital mundial: el libre flujo de datos. El problema es que el principal acuerdo comercial internacional que rige el comercio de servicios y los flujos de datos, el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), no es claro y ha demostrado ser ineficaz a la hora de proteger los flujos de datos. Esto refleja el hecho de que el AGCS entró en vigor en 1995, cuando las revoluciones de Internet y las TIC aún comenzaban. Desde entonces, el tráfico de Internet, por ejemplo, se ha disparado: El tráfico mundial de Internet era de un (1) terabyte (TB) por mes en 1994; en el 2015, el tráfico de Internet ascendió a alrededor de 75 millones de TB por mes.⁷⁵ Muchos países están explotando esta incertidumbre para establecer barreras a los flujos de datos.

A medida que más modelos y prácticas comerciales incorporan tecnologías digitales, y los datos se comparten e intercambian cada vez más a nivel internacional, incluso en industrias tradicionales como la minería, la fabricación y el comercio minorista, se intensifica la necesidad de transferir datos a través de las fronteras.⁷⁶ Las empresas dedicadas al comercio digital dependen cada vez más de los datos y flujos de datos para diversos fines comerciales diarios, como monitorear sistemas de producción, administrar fuerzas de trabajo globales, dedicarse y venderles a los clientes, supervisar cadenas de suministro y apoyar productos en el campo en tiempo real. El aclamado informe de la Junta Sueca de Comercio “No Transfer, No Trade” destaca cómo prácticamente ninguna empresa, ya sea en el sector de la tecnología, fabricación o agricultura, podría hacer negocios ni participar en el comercio internacional sin la capacidad de transferir datos a través de las fronteras.⁷⁷ La evidencia de esto es que se espera que el comercio digital y los flujos de datos transfronterizos continúen creciendo más rápido que la tasa general de comercio global. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) estima que alrededor del 50 por ciento de todos los servicios comercializados son habilitados por las TIC, incluidos los flujos de datos transfronterizos.⁷⁸

A pesar de los importantes beneficios para las empresas, los consumidores y las economías nacionales que surgen de la capacidad de las organizaciones para compartir datos fácilmente a través de las fronteras, docenas de países, en todas las etapas de desarrollo, han erigido barreras a los flujos de datos transfronterizos, como requisitos de residencia de datos que confinan los datos dentro de las fronteras de un país, un concepto conocido como “localización de los datos”.⁷⁹ La ley puede exigir explícitamente la localización de los datos o puede ser el resultado *de facto* de la culminación de otras políticas restrictivas que imposibilitan la transferencia de datos, como exigir a las empresas almacenar una copia de

los datos a nivel local, exigir a las empresas que procesen los datos a nivel local y exigir el consentimiento individual o gubernamental para transferencias de datos. Algunas naciones imponen tales barreras sobre la base errónea de que hacerlo mitigaría las preocupaciones de privacidad y ciberseguridad; otros lo hacen por razones puramente proteccionistas.

Como lo ha demostrado ITIF en informes anteriores, incluido “Cross-Border Data Flows: Where Are the Barriers, and What Do They Cost?” los costos de estas políticas son importantes, no solo en la economía global, sino también en las naciones que “se echan la soga al cuello” al usar estas políticas.⁸⁰ En la encuesta del BID sobre barreras “de gran importancia” para el comercio electrónico transfronterizo, el 57 por ciento de las empresas del sector educativo, el 36 por ciento de las empresas de servicios comerciales y el 29 por ciento de las empresas del sector de productos de consumo mencionaron la localización de datos.⁸¹

Los ejemplos de políticas de localización de datos que se han considerado o promulgado en América Latina incluyen:

- El artículo 2 del proyecto de ley de protección de datos de Panamá establece que las bases de datos que contengan “datos estadísticos críticos deben mantenerse en Panamá”. La definición de datos de estado críticos es muy amplia, lo que podría crear un mandato *de facto* de localización de datos para todos los tipos de datos (incluso si esta no es la intención de la ley).⁸²
- En 2018, Brasil publicó un boletín oficial sobre seguridad de la información y computación en la nube para el servicio público federal que requiere que todos los datos relacionados con el gobierno se almacenen a nivel local.⁸³ Además, en 2017, el Banco Central de Brasil lanzó una propuesta de ciberseguridad que requeriría que las firmas financieras almacenen todos los datos financieros en el país.⁸⁴
- En 2016, el Ministerio de Información y Tecnología de Comunicación de Colombia solicitó públicamente la localización de datos y publicó un documento sobre “Servicios digitales básicos” que recomendaba que todos los centros de procesamiento de datos estuvieran ubicados en Colombia, ya que percibían que almacenar datos en el exterior era un riesgo demasiado grande para la seguridad de la red y los datos personales.⁸⁵

Estas políticas representan una nueva barrera para el comercio digital global. Cortar los flujos de datos o hacer que dichos flujos sean más difíciles o más caros pone a las empresas extranjeras en desventaja.⁸⁶ Este es especialmente el caso de empresas y plataformas pequeñas y basadas exclusivamente en Internet que no tienen los recursos para hacer frente a las restricciones onerosas en cada país en el que puedan tener clientes. En esencia, estas tácticas constituyen un “proteccionismo de datos” porque trabajan para mantener a los competidores extranjeros fuera de los mercados nacionales y, como tal, mantienen los mercados más pequeños de lo que serían de otra manera.

Establecer protecciones equilibradas de privacidad de datos

El uso que hacen los consumidores de Internet y la tecnología como parte de su vida cotidiana y de sus trabajos genera enormes cantidades de datos, incluidos datos personales. Esto hace que los datos personales sean una parte importante de los flujos de datos globales. Las empresas recopilan y analizan datos personales para comprender mejor las preferencias de los clientes y su disposición a pagar, y adaptar sus productos y servicios en consecuencia. Es un hecho simple que el comercio internacional que involucra a los consumidores no puede llevarse a cabo sin datos personales (como nombres, direcciones, información de facturación, etc.) que se recopilan y envían a través de las fronteras.⁸⁷

El flujo global de datos personales genera preocupaciones legítimas sobre la privacidad de los datos, a lo que un número creciente de gobiernos está respondiendo con leyes de privacidad de datos nuevas o enmendadas. Los países de América Latina todavía están en las primeras etapas de poner en marcha este componente fundamental de la economía digital. Solo un tercio de los países de América Central tienen leyes de privacidad y protección de datos, mientras que dos tercios de los países de América del Sur sí las tienen.⁸⁸ Los países que cuentan con leyes de privacidad integral incluyen Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Nicaragua, Perú y Uruguay.⁸⁹ Otros países, como Brasil, Ecuador, El Salvador y Panamá, han redactado proyectos de ley que se han presentado o se espera que se presenten en sus legislaturas. Argentina, Chile y México están trabajando o han estado trabajando en modificaciones importantes a sus leyes de privacidad de datos existentes.⁹⁰

La privacidad es un problema en todos los países, pero las diferentes normas sociales, culturales, políticas y legales sugieren que no existe una mejor manera de proteger la privacidad. Los diferentes países usan diferentes enfoques, pero la mayoría comparte algunos principios y procesos clave.⁹¹ Sin embargo, al tratar de revisar o establecer un marco, los países de América Latina deberían emplear un enfoque cuidadoso y considerado al promulgar sus propios regímenes de privacidad y protección de datos, en lugar de simplemente importar el enfoque europeo, ya que estas leyes fundamentales pueden tener un impacto considerable en su economía digital y su capacidad de beneficiarse del comercio digital.

Las reglas de protección de datos innecesariamente restrictivas pueden actuar como una barrera para los flujos de datos que son críticos para el comercio digital, como el acceso a los datos de los clientes. Por ejemplo, en una encuesta del BID sobre empresas dedicadas al comercio digital en América Latina, el 65 por ciento afirmó que los requisitos de privacidad o protección de datos eran un obstáculo en cierta medida para las ventas en línea transfronterizas.⁹² La ausencia de protecciones legales nacionales también podría llevar a la pérdida de oportunidades comerciales, especialmente para la exportación de bienes y servicios habilitados para TIC.⁹³

Desde una perspectiva comercial, la respuesta más problemática a las inquietudes sobre la privacidad de los datos es el uso de la localización de datos forzada porque tales requisitos

aumentarían significativamente los costos comerciales, en especial en los países más pequeños que carecen de proveedores de servicios domésticos competitivos.

Muchos legisladores creen de manera reflexiva y errónea que los datos son más privados y seguros cuando se almacenan dentro de las fronteras de un país. Este malentendido yace en el núcleo de muchas políticas de localización de datos. Sin embargo, los mandatos de localización de datos no aumentan la privacidad comercial ni la seguridad de los datos.⁹⁴ Este es un punto clave que pocos legisladores han comprendido completamente.

La mayoría de las empresas que hacen negocios en una nación, todas las empresas nacionales y la mayoría de las extranjeras, tienen una presencia legal dentro de la jurisdicción de dicho país. Por ejemplo, un banco o fabricante global que tenga sucursales o plantas en un país determinado está sujeto a las leyes y normas de privacidad y seguridad de ese país. Como tal, el banco debe cumplir con dichas reglas ya sea que almacene los datos en el país anfitrión, en el país de origen de la compañía extranjera o incluso en un tercer país. Las empresas simplemente no pueden evitar cumplir con las leyes de un país transfiriendo datos al exterior.

Además, los legisladores a menudo malinterpretan que la confidencialidad de los datos generalmente no depende del país en el que se almacena la información, sino solo de las medidas utilizadas para almacenarlos de forma segura. Un servidor seguro en Colombia no es diferente de un servidor seguro en Brasil. La seguridad de los datos depende de los controles técnicos, físicos y administrativos implementados por el proveedor del servicio, que pueden ser fuertes o débiles, independientemente de dónde estén almacenados los datos. Si bien la computación en la nube garantiza la seguridad y las organizaciones deben investigar los términos de servicio y las prácticas de seguridad de cualquier proveedor de servicios, es probable que la computación en la nube genere una mejor seguridad general porque implementar un programa de seguridad sólido requiere recursos y experiencia, que a muchas organizaciones pequeñas y medianas les faltan, pero que los proveedores de computación en la nube a gran escala pueden ofrecer.

Es fundamental que los países de América Latina, al considerar su propio enfoque de privacidad de datos, eviten esta reacción instintiva para el almacenamiento de datos locales, así como otras reglas de privacidad demasiado restrictivas. Una prueba de fuego clave debería ser si una disposición de protección de datos dada es una “restricción encubierta al comercio”.

Un objetivo global para América Latina, y sus países individuales, debería ser la interoperabilidad tal que los datos puedan fluir entre diferentes regímenes de privacidad y que las normas de protección de datos de un país fluyan con él. Esto refleja un punto central que los legisladores deben reconocer al tratar con la privacidad de los datos: La tecnología moderna, especialmente Internet, dicta que los regímenes nacionales de protección de datos de cada país sean de alcance y aplicación global. El objetivo de la interoperabilidad también refleja el hecho de que no habrá un régimen de privacidad global; las naciones tendrán diferentes leyes y regulaciones. No sorprende que la

interoperabilidad sea parte del objetivo de las principales iniciativas de protección de datos, como APEC y la OCDE.

Un ejemplo de un requisito de privacidad de datos innecesariamente restrictivo, más allá de la localización forzada de datos, que actuará como una barrera para los flujos de datos es el consentimiento individual (y a menudo explícito) para tales transferencias. Sería una barrera considerable tener que pedir repetidamente a los usuarios su consentimiento cada vez que accedan a los datos almacenados en la nube, o si todas las personas que están en un correo electrónico deben dar su consentimiento antes de enviar datos al exterior. Además, muchas aplicaciones implican datos personales no solo de la contraparte contratante, sino también de terceros.⁹⁵ A su vez, existen razones para creer que un requisito de consentimiento para la transferencia de información será difícil de satisfacer, por ejemplo, si el consentimiento se ha obtenido de manera significativa, ya que las empresas simplemente agregan “transferencia de datos transfronteriza” a su lista de términos y condiciones.⁹⁶ En cambio, el consentimiento debe estar implícito en las prácticas de uso común, como la transferencia de datos a servicios de computación en la nube ubicados en el exterior.

Los países de América Latina deben evitar la tentación de copiar y pegar el enfoque de alguien más sobre la privacidad de datos sin antes considerar cuidadosamente las consecuencias, especialmente el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR).

Del mismo modo que los países de América Latina deben evitar la localización de los datos, también deben evitar la tentación de copiar y pegar el enfoque de alguien más sobre la privacidad de datos sin antes considerar cuidadosamente las consecuencias, especialmente el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR). Examinar el enfoque de Colombia es instructivo para el resto de América Latina debido a su reciente decisión de hacer justamente esto y adoptar un marco similar al GDPR. En agosto de 2017, siguiendo la política equivocada de que los países deberían ser responsables de hacer cumplir las regulaciones de privacidad de países extranjeros, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la agencia responsable de establecer y hacer cumplir las regulaciones de protección de datos en Colombia, emitió nuevas normas sobre la transferencia internacional de datos personales de ciudadanos colombianos.⁹⁷

En general, las leyes de privacidad de los datos de Colombia impiden que las empresas transfieran datos personales fuera del país sin el permiso de los usuarios. Sin embargo, la excepción a esta regla es que las empresas pueden transferir datos sin el permiso de los usuarios a países que proporcionan un “nivel adecuado” de protección, que nunca puede ser inferior al establecido por la ley colombiana de privacidad.⁹⁸ Este requisito de idoneidad refleja el enfoque erróneo de protección de datos de la Unión Europea en que intenta hacer que los países extranjeros apliquen estándares colombianos de privacidad de datos en lugar de utilizar reguladores nacionales para responsabilizar a las empresas por incumplimientos de las leyes colombianas de privacidad de datos, independientemente de dónde almacene los datos la empresa.

Al copiar el enfoque de la Unión Europea, Colombia ha instituido un enfoque insostenible e impráctico para regir la privacidad de datos y los flujos de datos globales. El propio proceso y los criterios de la Unión Europea para evaluar la “adecuación” no son claros, ni exhaustivos, ya que abarcan una colección dispar de 11 países, desde Israel hasta las Islas

Feroe, Guernsey y la Isla de Man (las transferencias de datos a los Estados Unidos están cubiertas por separado por el Escudo de Privacidad de los Estados Unidos y la UE, aunque esto sigue amenazado por los desafíos legales en la Unión Europea).

Una falla crítica en el enfoque de la Unión Europea es la lógica equivocada de que esta evaluación país por país es efectiva para promover una mejor privacidad de los datos y protecciones en las empresas que manejan los datos personales de los ciudadanos del país.⁹⁹ Este enfoque descendente es finalmente insostenible, ya que no todos los países regulan la privacidad de la misma manera debido a las diferencias en los valores, normas e instituciones sociales, culturales y políticas. Por ejemplo, es inconcebible que alguna vez se considere que China es “adecuada” desde una perspectiva europea dado el enfoque del país con respecto a la protección de datos y la privacidad.¹⁰⁰ La realidad es que los datos se pueden almacenar de forma segura en casi cualquier lugar, y los datos que no están debidamente protegidos no son seguros en ningún lugar, ya sea en la propia casa o en el extranjero.

En lugar de adoptar el estándar de “adecuación” utilizado por la Unión Europea y copiado por otros como Colombia, el resto de América Latina debe adoptar una disposición sobre el deber de cuidado. Cuando se trata de manejar datos, las empresas que hacen negocios en un país deben ser responsables de sus propias acciones y las acciones de sus agentes y socios comerciales, independientemente de dónde se encuentren. Esto podría aclararse en la ley al afirmar que las empresas que hacen negocios en un país son legalmente responsables de cualquier falla en la protección de los datos personales de los ciudadanos de dicho país, independientemente de si esa falla es culpa de la empresa en ese país, o de un afiliado o socio comercial en otra nación. En otras palabras, la protección de datos de un país viajaría con los datos, independientemente de a dónde viajen los datos. Las empresas que hacen negocios en el país A tendrían entonces un fuerte incentivo para insistir en que sus socios comerciales fuera del país cumplan con sus protecciones de privacidad, porque los ciudadanos del país A y el gobierno podrían iniciar acciones legales ante cualquier violación de privacidad.

Este enfoque de deber de cuidado para la privacidad de los datos es lo que la mayoría de las naciones emplean, después de todo. Por ejemplo, Estados Unidos no tiene un estándar de “adecuación”, pero las empresas en Estados Unidos necesitan promulgar medidas y salvaguardas de protección de datos adecuadas cuando procesan datos fuera de los Estados Unidos, ya que siguen siendo responsables de los datos, independientemente de dónde son procesados. Las empresas estadounidenses mitigan estos riesgos al estipular requisitos en los contratos relevantes de manejo y procesamiento de datos que podrían implementar con otras empresas. Por ejemplo, las empresas colombianas que operan en los Estados Unidos deben cumplir con las disposiciones de privacidad de la Ley de Portabilidad y Responsabilidad del Seguro Médico (HIPAA), que regula los derechos de privacidad de los ciudadanos estadounidenses para los datos de salud, incluso si transfieren datos a Bogotá. A su vez, si el afiliado de una empresa en Bogotá viola la ley HIPAA, los reguladores

estadounidenses pueden iniciar acciones legales contra la empresa colombiana que opera en los Estados Unidos.

Mejorando los flujos de datos

Los países de América Latina, incluidos los de la Alianza del Pacífico, deberían seguir los siguientes pasos:

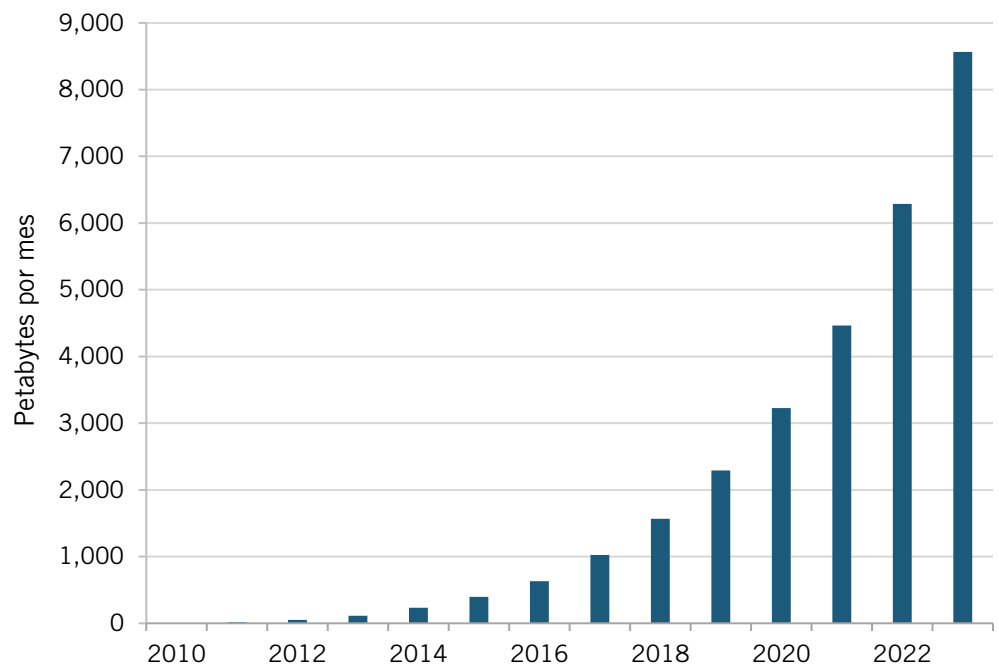
1. Buscar reglas comerciales digitales que respalden el libre flujo de datos en negociaciones y discusiones bilaterales, regionales y multilaterales. Este marco no debe permitir exenciones para categorías específicas de datos, ya sean de salud, financieros o personales. Como parte de esto, siempre que sea posible, los países deben incluir una disposición específica en sus legislaciones o regulaciones nacionales para que se permitan transferencias de datos transfronterizas claras.
2. Adoptar un conjunto básico de principios de protección de datos para simplificar el cumplimiento por parte de las empresas, al tiempo que permite cierta flexibilidad en la implementación nacional.
3. Buscar marcos de privacidad de datos que utilicen un enfoque de deber de cuidado que haga que las empresas, y sus socios externos, sean responsables de proteger los datos personales (según la legislación nacional del país del ciudadano), dondequiera que se almacenen los datos.
4. Los países de América Latina que son miembros de la Comunidad Económica Asia-Pacífico (APEC) deben unirse a su sistema de Reglas de Privacidad Transfronterizas (CBPR). El sistema CBPR proporciona un mecanismo para facilitar el flujo de información personal a través de las fronteras, al mismo tiempo proporciona protección efectiva para la información personal. Este reconocimiento es fundamental para un marco que admite el flujo libre de datos. El sistema CBPR de APEC también respalda la noción igualmente crítica de que una empresa debería ser responsable, y ser responsabilizada, de seguir las leyes nacionales de cada país en el que opera, y que estos requisitos se trasladen con los datos, donde sea que estén almacenados. El sistema CBPR también reconoce que no existe un enfoque único para la privacidad, y los diferentes países toman diferentes enfoques basados en valores e instituciones políticas, sociales y culturales locales.
5. Los países de América Latina deberían revisar todas las leyes y regulaciones que podrían actuar directa o indirectamente como una barrera para los flujos de datos. El objetivo debe ser eliminar los requisitos de almacenamiento de datos locales forzados y reemplazarlos con requisitos específicos para cada problema, como por ejemplo, el requisito de que las empresas brinden acceso oportuno a las solicitudes de datos de las entidades policiales u otras agencias.
6. Los países de América Latina deberían incluir disposiciones en los acuerdos comerciales bilaterales y regionales que prohíban los aranceles en las transmisiones de datos, así como en la Organización Mundial del Comercio. Es fundamental que

más países incluyan reglas que prohíban este tipo de obligaciones como una forma de construir una base más amplia de países que estén permanentemente comprometidos a no aplicar impuestos a las importaciones y exportaciones de datos. El riesgo es que sin un acuerdo tan amplio, más países considerarán este tipo de datos como un impuesto.

Centralizar la gestión del espectro

La demanda de tecnología inalámbrica móvil en América Latina está en auge, y es difícil exagerar los beneficios de productividad de tener una conectividad de banda ancha ubicua. América Latina debería tomar algunas medidas políticas clave para garantizar el crecimiento continuo de la tecnología inalámbrica móvil. Un objetivo principal debería ser hacer que haya más espectro disponible para un uso móvil flexible, idealmente de forma ampliamente armonizada, a través de subastas basadas en el mercado. Un cambio institucional clave que ayudaría a cumplir todos estos objetivos de políticas sería centralizar la gestión del espectro para toda América Latina, dando lugar a licencias de anidamiento que permitan a los operadores ganar escala más fácilmente en toda la región, al mismo tiempo que permiten que los ingresos de la subasta permanezcan con las autoridades nacionales.

Figura 2: Tráfico inalámbrico estimado en América Latina¹⁰¹



El espectro electromagnético es el recurso crítico y restrictivo cuando se trata de la capacidad de las redes inalámbricas. Mientras más espectro esté disponible para uso inalámbrico comercial, mayor será la cobertura y la velocidad de las redes inalámbricas móviles. A medida que el uso móvil transita de voz y texto simples y se vuelve cada vez más intensivo en datos, y a medida que los operadores y usuarios cambian a 4G y pronto a los

sistemas 5G, los operadores necesitarán más espectro. Además, los operadores requerirán una cantidad suficiente de espectro para ofrecer un servicio competitivo en absoluto, ya que en algunos mercados una cantidad insuficiente de espectro asignado al uso inalámbrico comercial puede limitar la capacidad de la competencia para impulsar la inversión.

Históricamente, los países de la región de América Latina y el Caribe no han sido particularmente generosos con el espectro autorizado para comunicaciones móviles. La región ha dado licencia para aproximadamente el 60 por ciento de la cantidad promedio de la OCDE y, a fines del 2015, había otorgado bajo licencia aproximadamente el 20 por ciento de la cantidad de espectro de banda ancha móvil que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) recomienda que los países otorguen bajo licencia para el 2020.¹⁰²

Además de la cantidad bruta de ancho de banda disponible, es importante que los planes de bandas de espectro estén armonizados con otros países en la mayor medida posible. Mientras la tecnología avanza para permitir que los radios se sintonicen dinámicamente a diferentes frecuencias, esto agrega una gran complejidad y costo, y no está diseñado para dispositivos de consumo. Las asignaciones de espectro similares a través de las regiones o, idealmente, coordinadas a nivel mundial permiten tremendas economías de escala en los dispositivos, reduciendo en última instancia el costo de la conectividad. También facilitan el *roaming* entre naciones. Si bien cada país tiene su propia historia, estructura industrial y oportunidades de mercado, la política de espectro debe coordinarse entre regiones amplias para lograr dimensión en los dispositivos de los usuarios finales, reducir el costo de los equipos de red y facilitar los acuerdos de *roaming* internacional. Como mínimo, los países de la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) deberían trabajar para coordinar su uso del espectro, especialmente cuando se trata de nuevas asignaciones a nivel de la UIT.

A lo largo de la historia, se han usado varios métodos diferentes para asignar espectro. Pero hoy, los economistas coinciden en que las subastas son el medio más efectivo para descubrir qué empresas confían en que pueden dar el uso más valioso al espectro. Las subastas funcionan mejor con relativamente pocas restricciones o distorsiones. El espectro debe ser autorizado y licenciado para un uso flexible sin restricciones en una tecnología o modelo de negocio particulares. Junto a estas licencias similares a las de derechos de propiedad, una cantidad saludable de espectro sin licencia permite su uso más eficiente.¹⁰³

Ciertos gerentes de espectro en América Latina han sido acusados por GSMA de establecer tarifas de subasta innecesariamente altas y precios de reserva de subasta para aumentar el costo del acceso al espectro.¹⁰⁴ Aquí, Panamá es un ofensor particularmente atroz.¹⁰⁵ Los ingresos por subasta de espectro y las tarifas anuales pueden ser un generador de ingresos tentador para los reguladores nacionales (que a menudo se ven obligados a aplicar tasas de extracción por ley). Si bien es comprensible que esta oscura fuente de ingresos pueda ser difícil de resistir para los gobiernos, esto desacelera el despliegue y uso de la banda ancha móvil, uno de los multiplicadores de fuerza más poderosos del crecimiento económico en el

siglo XXI, y debe evitarse. Las subastas deben diseñarse para asignar de manera eficiente los recursos escasos, no para aumentar los ingresos. De hecho, una parte de los ingresos se usaría idealmente para respaldar la construcción del servicio universal de sistemas inalámbricos en áreas rurales y la adopción de dispositivos inalámbricos por parte de personas de bajos ingresos.

Un solo organismo unificado para gestionar el espectro en toda la región de América Latina y el Caribe sería de gran ayuda para lograr estos objetivos.¹⁰⁶ En primer lugar, un solo gerente ayudaría a coordinar el espectro en toda la región, pensando en la armonización global. La regulación uniforme y la gestión del espectro permitirían a los operadores adquirir escala más fácilmente en toda la región y, en última instancia, atender a los consumidores a un menor costo. Además, separar al diseñador de las subastas de espectro de los que controlan los tesoros nacionales alinearía los incentivos para evitar comisiones extractivas, precios de reserva de subasta injustificadamente elevados y otras ineficiencias con la asignación de espectro. Si a nivel político no es factible para los países de la región transferir el control de la gestión del espectro a un organismo central, como mínimo, las autoridades nacionales del espectro deberían coordinar sus esfuerzos para armonizar los planes de banda y las fechas de las subastas.

Eliminar aranceles sobre productos de TIC

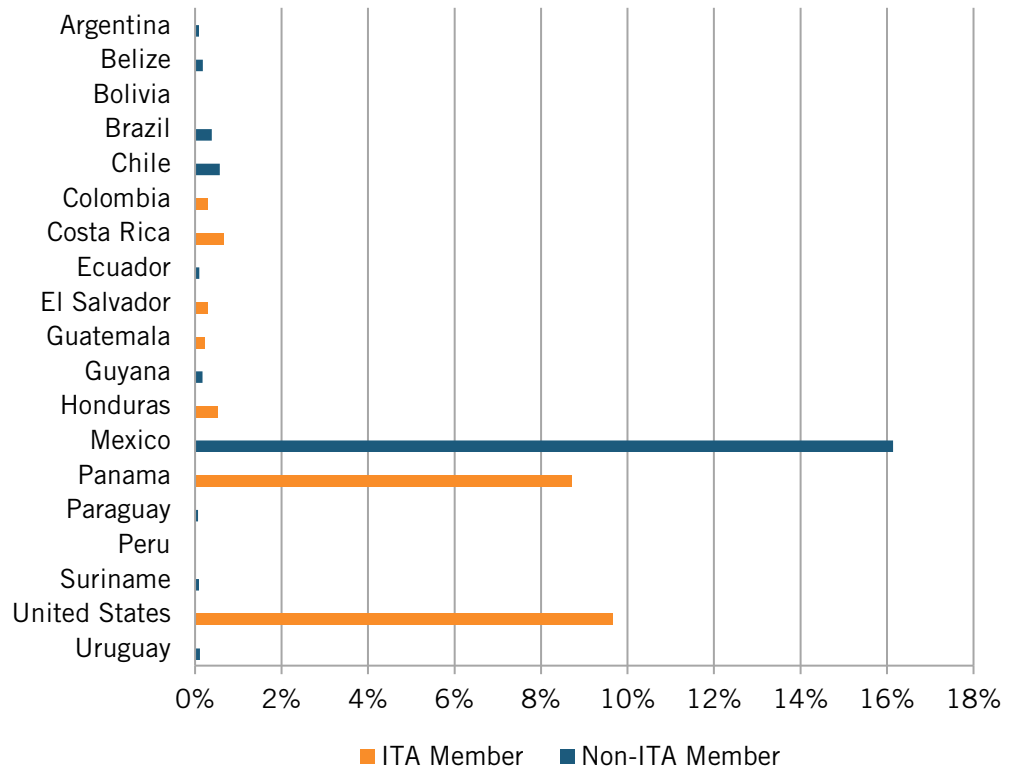
Un paso fácil para los países de América Latina para apoyar el comercio digital es reducir el precio de las TIC al eliminar los aranceles sobre las mismas. Si los países de América Latina quieren que más personas y empresas se conecten y usen Internet, incluso para el comercio transfronterizo, deben asegurarse de que los precios sean lo más bajos posible para estimular la adopción y la difusión. Desafortunadamente, los bienes clave de las TIC son innecesariamente costosos en muchos países de América Latina. Por ejemplo, los teléfonos móviles y equipos relacionados enfrentan aranceles de hasta 20 por ciento en Brasil y Argentina, y 6 por ciento en Chile.¹⁰⁷ Una amplia gama de estudios económicos sugiere que estos aumentos de precios reducen la adopción digital por parte de las empresas y los consumidores. De hecho, una revisión de estudios de elasticidad de precios de bienes digitales en América Latina encontró que, en promedio, cada 1 por ciento de aumento en el precio de un bien digital reduce la adopción en un 1,3 por ciento, incluyendo la reducción de la banda ancha y la adopción inalámbrica.¹⁰⁸

La forma más sencilla para que los países de América Latina aborden este problema es unirse al Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI) de la OMC y su reciente expansión. El ATI elimina los aranceles en una amplia gama de productos de TIC. Por el momento, la membresía de la región en este acuerdo comercial crítico es muy escasa. Los países miembros del ATI de América Latina incluyen Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Perú, y solo Colombia, Costa Rica y Guatemala se han sumado a la expansión de ATI.

El ATI representa uno de los acuerdos comerciales más exitosos que la OMC ha forjado.¹⁰⁹ El ATI ha desempeñado un papel importante en la reestructuración del comercio global

desde que entró en vigencia hace 20 años al potenciar la formación de cadenas de suministro de TIC globales eficientes, permitiendo así pasar de un modelo de innovación cerrado y lineal a un paradigma de innovación abierto que se basa en una estrecha colaboración entre proveedores, socios de red y clientes para llevar al mercado productos de TIC de avanzada.¹¹⁰

Figura 3: Bienes de TIC como porcentaje del total de bienes exportados, 2016¹¹¹



En virtud del ATI, 82 países signatarios han acordado eliminar los aranceles sobre cientos de productos TIC. Al reducir sus costos, el ATI conduce a un mayor uso de bienes de TIC, lo que estimula la productividad y el crecimiento económico en las naciones signatarias, al tiempo que profundiza la participación de sus empresas en cadenas de valor mundiales para la producción de bienes y servicios de TIC. Reconociendo estos beneficios, 53 naciones acordaron en diciembre de 2015 reducir los aranceles en 201 líneas arancelarias de TIC adicionales (incluidos cientos de productos, partes y componentes) como parte de una lista ampliada de productos cubiertos por el ATI. Más allá de apoyar el comercio digital, unirse al ATI y su reciente expansión tiene beneficios económicos más amplios, como se muestra en un estudio que ITIF llevó a cabo en seis naciones en desarrollo: Argentina, Camboya, Chile, Kenia, Pakistán y Sudáfrica, uniéndose al ATI original y su expansión reciente.¹¹²

El ATI ampliado fue concluido por 24 participantes que representan a 53 miembros de la OMC. La expansión del ATI, acordada en la Conferencia Ministerial de Nairobi en diciembre de 2015, elimina los aranceles sobre productos valorados en más de \$ 1,3 billones en comercio anual. Estos se suman a los productos cubiertos por el ATI original,

suscrito en diciembre de 1996, que en 2013 representaron aproximadamente \$ 1,6 billones en comercio mundial. El nuevo acuerdo prevé la eliminación de los aranceles de importación y otros derechos y cargas sobre otros 201 productos de tecnología de la información y la comunicación de nueva generación, de forma inmediata o progresiva en un plazo de tres años.

Lamentablemente, muchos países no se han unido al ATI debido a que les preocupa la pérdida de ingresos arancelarios y la creencia de que hacerlo limitaría su producción nacional de TIC. En cuanto a la primera preocupación, el efecto de segundo orden de eliminar las tarifas de TIC es aumentar la adopción de las TIC, lo que a su vez impulsa la productividad y el crecimiento económico, y conduce a mayores ingresos fiscales. Por ejemplo, en un modelo de ITIF que hace que Argentina se una al ATI, después de 10 años, los mayores ingresos tributarios del mayor crecimiento económico impulsados por una mayor adopción de TIC superarían las pérdidas de ingresos tributarios en un 33 por ciento.¹¹³

En cuanto a la segunda consideración, la experiencia de países como Argentina que impusieron aranceles extremadamente altos a las importaciones de TIC (por ejemplo, hasta 35 por ciento en computadoras y tabletas) demuestra que tales aranceles sirven principalmente para proteger un sector de producción de TIC doméstico no competitivo mientras daña todos los sectores de una economía que dependen de las TIC, incluidos los que tienen que competir en los mercados mundiales.

Proporcionar un acceso más abierto a los mercados de servicios

Los países de América Latina deberían garantizar que los futuros acuerdos comerciales regionales incluyan un acceso claro y abierto a los servicios de mercado. Abordar las barreras al comercio de servicios es crítico. Las dos tendencias interrelacionadas, una mayor digitalización y la desagregación de servicios, han creado un mercado global para tareas de servicios que ha contribuido a triplicar el comercio de servicios en los últimos 15 años, particularmente para servicios comerciales como lo legal, publicidad, consultoría y contabilidad.¹¹⁴ De hecho, cada vez más servicios se proporcionan en forma digital. Sin embargo, la liberalización del comercio de servicios ha sido secundaria al comercio de bienes por mucho tiempo.

Si bien no todos los servicios son comercializables, la innovación de las TIC ha permitido que más empresas pequeñas y grandes intercambien más servicios. Muchos servicios que previamente requerían contacto cara a cara entre la empresa y el consumidor ahora se pueden proporcionar de forma remota, con costos de transacción adicionales para algunos de estos servicios basados en Internet cercanos a cero. La revolución de las TIC ha reducido los costos de transacción y las asimetrías de información asociadas con el comercio internacional a través de plataformas y servicios de apoyo que facilitan el acceso de las empresas a los mercados internacionales. Las redes de producción modernas, en forma de cadenas de valor globales, dependen directa o indirectamente de muchos servicios como parte del proceso de producción, como comunicaciones, seguros, logística, finanzas,

servicios de informática e información y otros servicios comerciales. Más del 70 por ciento del comercio mundial se encuentra ahora en bienes y servicios intermedios y bienes de capital.¹¹⁵

Además, los servicios puramente digitales, aunque siempre negociables, han crecido de manera significativa. Por ejemplo, la deslocalización de computadoras y servicios relacionados es una parte importante del crecimiento en el comercio de servicios. Esta categoría cubre los servicios de consultoría relacionados con la instalación de *hardware* y *software*, el procesamiento de datos y servicios de bases de datos, y otros servicios relacionados. Las exportaciones de computadoras y servicios relacionados representaron el 6,8 por ciento de todas las exportaciones de servicios en el 2010, frente al 4,9 por ciento en el 2005.¹¹⁶ Para los países de la OCDE, las importaciones de computadoras y servicios de información aumentaron 3,6 veces entre 1996 y el 2005, mientras que las exportaciones aumentaron 5,2 veces.¹¹⁷

Los países de América Latina deberían usar los acuerdos comerciales futuros para corregir la tendencia por la cual los esfuerzos para abordar las barreras arancelarias han superado los esfuerzos para abordar las barreras no arancelarias (BNA) al comercio de servicios. Las restricciones reglamentarias sobre el comercio de servicios deben limitarse a las medidas necesarias para fines legítimos de interés público, como por ejemplo para la salud, la educación, la protección del consumidor y temas ambientales y de seguridad nacional. Sin embargo, con demasiada frecuencia estas razones se usan como pantallas de humo para justificar restricciones fundamentalmente proteccionistas en el comercio de servicios.

Los futuros acuerdos comerciales de América Latina pueden obtener ganancias fáciles ya que muchos países proporcionan un acceso más abierto a sus mercados de servicios de lo que están obligados en virtud del AGCS. Con la excepción de la Unión Europea y los países que se adhirieron al AGCS después de su entrada en vigencia (y se vieron forzados a hacer más concesiones como parte de la adhesión), la mayoría de las vacantes del sector de servicios han sido logradas por países fuera de los acuerdos formales de comercio (es decir, de forma autónoma).¹¹⁸ Los estudios también muestran que muchos países han superado sus compromisos en el marco del AGCS como parte de los acuerdos comerciales bilaterales y regionales. Esto indica que los países están dispuestos a asumir compromisos que vayan más allá del AGCS, en el entorno adecuado.¹¹⁹

Los países de América Latina, en especial los de la Alianza del Pacífico, deberían considerar una serie de principios importantes sobre este tema, que incluyen:

- Asegurar que los acuerdos comerciales incluyan disposiciones que los miembros no puedan discriminar contra otros miembros (conocido como enfoque de Nación más Favorecida); los bienes y servicios locales y extranjeros deben ser tratados de la misma manera (conocido como “trato nacional”); las restricciones de acceso a los mercados están prohibidas; y se eliminan las medidas que requieren que las empresas de servicios mantengan una presencia local como condición para

suministrar un servicio. Estas medidas son una parte fundamental de la OMC y otros acuerdos, pero necesitan refuerzo constante.

- Garantizar que los países aclaren cómo se aplican los tipos de servicios modernos en virtud de los compromisos de acceso a los mercados de cada país. El AGCS perdió relevancia después de su establecimiento porque utilizó un enfoque de lista positiva, y los miembros de la OMC no lograron compensarlo al cubrir nuevos servicios en negociaciones sucesivas o incluir un mecanismo para agregar nuevas categorías de servicios. Por lo tanto, las disposiciones obsoletas del AGCS crean una considerable incertidumbre sobre cómo están cubiertos (o no) los nuevos servicios que son fundamentales para la economía digital mundial, como la computación en la nube. La lista obsoleta de tipos de servicios utilizados por el AGCS crea una gran incertidumbre, ya que hay mucho espacio para la especulación o la aplicación arbitraria de diferentes restricciones comerciales dependiendo de cómo cada país clasifique los nuevos servicios.¹²⁰ Por ejemplo, ¿la computación en la nube es un servicio de telecomunicaciones o un servicio informático? Además, los diferentes problemas comerciales de computación en la nube se ajustan a diferentes problemas comerciales, ya que el uso de Internet en la nube es un tema de acceso a la red de telecomunicaciones, mientras que sus servicios de procesamiento de datos podrían caer dentro de las categorías de servicios de valor agregado.¹²¹
- Asegurar que los nuevos acuerdos comerciales indiquen una clara cobertura de acceso al mercado para cualquier sector de servicios que también cubra dicho servicio cuando se provee o se realiza en forma digital. Por ejemplo, los compromisos de los servicios de telecomunicaciones abarcarían los correos electrónicos basados en el almacenamiento en la nube y los compromisos de los servicios bancarios también cubrirían la banca en línea.
- Las partes deben aceptar no discriminar a los productos digitales.
- Los proveedores de servicios transfronterizos no deberían tener que establecer una presencia física para suministrar servicios en un mercado determinado.

No regular las plataformas en línea y los servicios “de transmisión libre” (OTT) como proveedores de telecomunicaciones

Las plataformas y los servicios basados en Internet son agentes clave del comercio digital, similares a los de producción, ventas, mercadotecnia, mercados, agentes expedidores y divisiones de publicidad y agencias de terceros que los modelos comerciales tradicionales establecen para manejar la infinidad de tareas complejas que implica el envío de cosas físicas en el comercio del siglo XIX y el siglo XX. Si bien no existe un consenso universal sobre la mejor manera de diferenciar y clasificar los diversos tipos de plataformas y servicios (los conceptos como economía de plataforma, economía colaborativa, economía entre pares y otros a menudo se usan indistintamente), está claro que su papel como agentes directos e

indirectos del comercio digital es importante, por lo que las reglas y regulaciones que impiden su habilidad para desempeñar este papel merecen atención.

Categorizar los servicios basados en Internet como plataformas es una de las principales formas de ver estos agentes. Como se discutió anteriormente, estas plataformas de Internet crean valor en gran medida al reunir a personas (o empresas) y reducir los costos de transacción para actividades valiosas. En algunos casos, estas plataformas permiten a los usuarios hacer cosas que anteriormente eran imposibles o prohibitivas. Tanto las redes sociales como los motores de búsqueda ofrecen a las grandes y pequeñas empresas nuevas plataformas para publicitar sus servicios. Las tiendas de aplicaciones brindan a los usuarios de teléfonos inteligentes acceso fácil a una gran cantidad de aplicaciones, al mismo tiempo que les brindan a los desarrolladores un lugar centralizado para acceder a clientes potenciales. Otra forma común de categorizar muchas de estas plataformas y servicios es como servicios OTT, que utilizan redes de Internet de banda ancha que pueden administrar tráfico de voz, datos y multimedia para proporcionar servicios, a menudo (aunque no siempre) sin la participación directa de los ISP, que suelen ser operadores tradicionales de telecomunicaciones y de televisión por cable.

Los ejemplos de servicios OTT incluyen:

- Servicios de voz sobre protocolo de Internet (VoIP) (p. ej., Skype, Viber, FaceTime, etc.) y servicios de mensajería IP (p. ej., WhatsApp, Line, WeChat). Estos servicios han cambiado fundamentalmente la forma en que los clientes utilizan los servicios de mensajería y video. GSMA (la asociación comercial para operadores de redes móviles) estima que la base de usuarios activos de las principales plataformas de mensajería instantánea aumentó de 1,1 mil millones en el 2013 a 3,6 mil millones en el 2016.¹²²
- Contenido audiovisual (por ejemplo, Netflix, Apple TV, ShowMax, YouTube, Hulu, iTunes). Estas plataformas de video a pedido (VOD) han cambiado los hábitos de visualización de televisión en todo el mundo al permitir a los consumidores acceder directamente al contenido a través de Internet y sin tener que suscribirse a los paquetes tradicionales de televisión por cable. Por ejemplo, el promedio de televisión semanal OTT en los Estados Unidos ha aumentado de 3,6 horas en el 2014 a más de 14,5 en el 2018.¹²³
- Plataformas y servicios de comercio electrónico (p. ej., minoristas en línea, banca por Internet, servicios en la nube)
- Servicios de redes sociales (p. ej., Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram)

Estos servicios en línea son tremendamente populares entre los consumidores, sin embargo, en muchos países, la principal preocupación no ha sido cómo maximizar este beneficio,

sino cómo restringir estos servicios, a menudo poniéndolos bajo las estructuras tradicionales de telecomunicaciones, audiovisuales u otras estructuras reguladoras. Un número creciente de países y regiones, Brasil, Colombia, la Unión Europea, India, Indonesia, Tailandia, Vietnam y Rusia, están considerando o promulgando medidas para regular excesivamente las plataformas y los servicios OTT. Dado su papel en el apoyo directo o indirecto al comercio digital, estas regulaciones tienen implicaciones comerciales obvias.

Lo más preocupante es el creciente número de países que levantan un muro virtual alrededor de sus economías digitales mediante la promulgación de políticas que requieren una “presencia física”. Un número creciente de países está utilizando una gama de medidas de “localización” que distorsionan el comercio y son innecesarias o excesivas para los datos, el personal, información financiera y contable, el contenido y los impuestos para discriminar a las empresas tecnológicas extranjeras.

Ejemplos de estos tipos de restricciones incluyen:

- Requisitos de licencia o registro
- Oficina y personal local (físico)
- Requisito de contenido local (para videos y películas)
- Almacenamiento local de datos
- Trato fiscal como empresa tradicional de radiodifusión o telecomunicaciones
- Trato fiscal que requiere una presencia física
- Contribución de fondos de contenido local y otras regulaciones

En otro ejemplo, el 18 de mayo de 2017, la Agencia Nacional de Cine de Brasil (conocida como Ancine) propuso regulaciones para todas las plataformas OTT que ofrecen videos a pedido, independientemente de dónde estén ubicadas, incluidos informes periódicos sobre el contenido, los usuarios y los ingresos; un requisito de contenido cultural local del 20 por ciento (especificando que la mitad de esto debe producirse de manera independiente); y un requisito de que las compañías hagan una inversión anual en producción local (hasta 4 por ciento de los ingresos).¹²⁴ Ancine también recomendó que la regulación futura incluya otras plataformas de video en línea, como YouTube.¹²⁵ El director de Ancine basa la necesidad de cuotas nacionales obligatorias, establecidas en todo el sector cinematográfico de Brasil en el 2011, en tener que contrarrestar el hecho de que las producciones internacionales son más baratas, ya que pueden distribuir sus costos en muchos mercados.¹²⁶

Si bien las motivaciones varían, y con frecuencia involucran preocupaciones legítimas de política pública (como los impuestos), un estribillo común es que se necesitan restricciones para “nivelar el campo de juego” con las compañías tradicionales de telecomunicaciones y radiodifusión. En muchos casos, estas medidas sirven para proteger a los proveedores tradicionales de telecomunicaciones y radiodifusión, impiden el comercio de servicios en línea y hacen que sea mucho más difícil para las plataformas y los servicios basados en Internet acceder a los mercados locales.

Sin embargo, el hecho de que un servicio OTT como Netflix o YouTube proporcione videos no significa que sea equivalente a una emisora de televisión por aire, o que Skype u otros servicios VoIP sean como la telefonía con conmutación de circuitos. El punto fundamental a entender acerca de estos servicios más nuevos basados en IP es que se parecen más al correo electrónico que a la televisión o la telefonía. En otras palabras, estos nuevos servicios simplemente transportan bits digitales, al igual que el correo electrónico, la navegación web y otras aplicaciones. En algunos casos, los bits se muestran como texto en una pantalla, en otros casos, como sonido que sale de los altavoces de una computadora y, en otros casos, como video en una computadora o la pantalla de un teléfono inteligente. Como tales, no son lo mismo funcionalmente que los servicios que usan tecnología dedicada y de propósito único para entregar servicios específicos (por ejemplo, la telefonía).

Además, la relación entre las plataformas OTT y las empresas de telecomunicaciones tradicionales no es una de ganar-perder, sino una de interdependencia. Para las empresas de telecomunicaciones, la disminución de la demanda de servicios de mensajes de voz y texto tradicionales de los servicios OTT se ve contrarrestada por el aumento de la demanda no solo de datos, sino también de la conectividad, que en parte se debe a los OTT. Los OTT necesitan una red confiable de alta velocidad, y las empresas de telecomunicaciones necesitan aplicaciones basadas en Internet para estimular la demanda de tráfico de datos.

Existe una considerable incertidumbre sobre si las reglas actuales de comercio internacional se aplican a estos servicios basados en Internet. Por ejemplo, una pregunta básica es si los servicios OTT están cubiertos por las clasificaciones de servicios comerciales existentes. ¿Los servicios de voz y mensajería OTT son una forma de servicios de telefonía móvil o una forma de servicios de transmisión de datos y mensajes? La respuesta es la última. ¿Y la distribución en línea de contenido audiovisual?¹²⁷ ¿Es una forma de distribución de televisión tradicional o un servicio de Internet? Una vez más, es la segunda opción. De manera similar, ¿los compromisos asumidos por los países en la OMC con respecto a los servicios de telecomunicaciones cubren los OTT?¹²⁸ Los países pueden explotar la falta de acuerdos sobre cuestiones técnicas para promulgar medidas que limiten o restrinjan el acceso a los mercados.

Recomendaciones:

- Las naciones de América Latina no deberían regular los servicios OTT como comunicaciones tradicionales o servicios de contenido. Donde sea que se necesiten regulaciones, su enfoque debería restringirse a objetivos de política clave. Por ejemplo, los servicios de VoIP no deben exigir a los clientes de servicios fijos que registren su domicilio para poder marcar a los servicios de emergencia.
- Si bien las plataformas de Internet son tan capaces de comportamientos anticompetitivos y malas prácticas comerciales como cualquier otra compañía, las facultades tradicionales disponibles para las partes perjudicadas y los reguladores gubernamentales pueden manejar prácticamente todos los daños reales (frente a los

posibles). Por lo tanto, en este momento hay poca necesidad de nuevas leyes o medidas reguladoras dirigidas exclusivamente a las plataformas, *per se*.

CONCLUSIÓN: OPORTUNIDAD DE AMÉRICA LATINA PARA LIDERAR EL COMERCIO DIGITAL

Las probabilidades de éxito en la economía digital aumentan mucho cuando los mercados son más grandes. Las naciones de América Latina tienen una oportunidad considerable de crear un mercado digital único continental que beneficie tanto a los productores como a los consumidores. América Latina necesita una agenda de comercio digital que complemente los esfuerzos nacionales para desarrollar sus economías digitales.

Un mercado digital único para América Latina sería un catalizador bienvenido para la economía digital de América Latina. Eliminar las barreras normativas a la economía digital ayudaría a garantizar que los consumidores y las empresas tengan mayor acceso a bienes y servicios en línea, mejoren el ritmo de desarrollo de las redes y servicios digitales, y desbloqueen nuevas oportunidades económicas para las empresas y los trabajadores. Por ejemplo, al garantizar la libre circulación de datos en toda América Latina, las empresas podrían hacer negocios más fácilmente a través de las fronteras, y los consumidores podrían acceder a más herramientas y servicios en línea.

Es improbable que las normas multilaterales, nuevas y de alto nivel surjan de la OMC en el corto plazo, a pesar de la formación de un subgrupo de comercio electrónico luego de la reunión ministerial de la OMC en Buenos Aires en el 2017. La OMC ha demostrado ser incapaz de avanzar en una agenda de comercio electrónico, a pesar de años de conversaciones. Muchos de los acuerdos multilaterales de la OMC, que aún sirven de marco para el sistema de comercio basado en normas, se introdujeron antes de que existiera la Internet, tal como la conocemos, lo que crea lagunas e incertidumbre sobre la aplicación de las antiguas reglas a los nuevos problemas. China, Rusia, Indonesia, Vietnam y otros están explotando esta falta de reglas para promulgar medidas proteccionistas digitales. La capacidad de la OMC para actuar como foro para el establecimiento de normas para el comercio digital se ve gravemente limitada por varias razones: la creciente cantidad y variedad de restricciones, como los requisitos de residencia de los datos locales, que están siendo promulgadas por algunos de sus miembros; la incapacidad de otros miembros clave para oponerse enérgicamente a tales restricciones, como la Unión Europea; y una falta general de comprensión sobre los problemas del comercio digital en varios países.

La incapacidad de la Unión Europea para aplicar reglas significativas que protejan los flujos de datos en los acuerdos comerciales socava los esfuerzos más amplios para establecer nuevas reglas, como en TiSA, que se estancó a finales de 2016 en gran parte debido a la intransigencia de la Unión Europea con respecto a los flujos de datos. Mientras tanto, es poco probable que la Asociación Económica Integral Regional entre China, India y otros 14 países establezca normas globales de alto estándar sobre el comercio digital dado el creciente número de políticas discriminatorias y proteccionistas que sus miembros,

especialmente China, India e Indonesia, han utilizado para enfocarse en el comercio digital y los flujos de datos.

Esto significa que América Latina debe tomar su destino en sus propias manos cuando se trata de reglas comerciales que rigen la economía digital. Si bien un acuerdo comercial digital en América Latina sería ideal, es necesario hacer una evaluación realista de las vías de progreso. Más allá de la Alianza del Pacífico, otros países de América Latina deberían apuntar a disposiciones de comercio digital de alta calidad en otros acuerdos comerciales, tal como lo hicieron Uruguay y Chile en su acuerdo bilateral para abordar cuestiones de comercio electrónico. En particular, Brasil y Argentina tienen cada uno mucho terreno que compensar al aprovechar la oportunidad de la tecnología y la economía digital global, dada la variedad de medidas restrictivas, costosas y discriminatorias que tienen actualmente.

Los países de la Alianza del Pacífico están mejor posicionados para liderar el camino en la región. Estos países ya han demostrado su ambición de formar un mercado más integrado, así como dos miembros que son parte del CPTPP, que incluye disposiciones ambiciosas de comercio electrónico. Los países de la Alianza del Pacífico han demostrado que comprenden que la oportunidad de desarrollar una economía digital doméstica dinámica, innovadora y productiva solo se maximizará plenamente cuando se integre con nuevas reglas comerciales que eliminen o minimicen las barreras que impiden a las empresas utilizar la tecnología para comerciar a través de las fronteras, logrando economías de escala críticas.

Al hacerlo, los países de la Alianza del Pacífico podrían garantizar que se mantenga el progreso alcanzado por el CPTPP, ya que los esfuerzos más amplios para desarrollar nuevas reglas de comercio digital continúan retrasándose y se vuelven cada vez más inciertos. El retiro de los Estados Unidos del CPTPP deja a una de las principales economías digitales del mundo fuera de un marco para proteger el comercio digital (que ayudó a diseñar).

NOTAS FINALES

1. Prakash Loungani et. al, "World Trade in Services: Evidence from A New Dataset" (documento de trabajo, Washington, DC: Fondo Monetario Internacional, mayo de 2017), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2967432.
2. Utilizando un índice de 55 subindicadores de 65 economías que analizó los problemas relacionados con la infraestructura, las variables sectoriales que limitan las capacidades de empresas e individuos para participar en transacciones en línea, limitan el acceso individual a Internet y la disponibilidad de contenido en línea.
3. Nick Wallace y Daniel Castro, "The Impact of the EU's New Data Protection Regulation on AI", Centro de Innovación de Datos (26 de marzo de 2018), <http://www2.datainnovation.org/2018-impact-gdpr-ai.pdf>.
4. Carl Dahlman, Sam Mealy y Martin Wermelinger, *Harnessing the Digital Economy for Developing Countries* (París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, diciembre de 2016), https://www.oecd-ilibrary.org/development/harnessing-the-digital-economy-for-developing-countries_4adffb24-en.
5. Por ejemplo, la agenda digital propuesta para América Latina y el Caribe (eLAC2018) incluye el objetivo 8: Fortalecer el comercio electrónico a nivel nacional y regional, adaptando las regulaciones de protección al consumidor al entorno digital y coordinando aspectos relacionados con impuestos, logística y transporte, mecanismos de pago electrónico y protección de datos personales. Ver también el informe del BID: Kati Suominen, "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean" (Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, marzo de 2017), <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8166/Accelerating-Digital-Trade-in-Latin-America-and-the-Caribbean.PDF?sequence=1>.
6. Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, "Proposed Digital Agenda for Latin America and the Caribbean (eLAC2018)" (Ciudad de México: CEPAL, agosto de 2015), https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38754/1/S1500548_en.pdf.
7. Para obtener estadísticas de población, ver: Fondo Monetario Internacional, IMF DataMapper (población, consultado el 18 de septiembre de 2018), https://www.imf.org/external/datamapper/LP@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD/ARG; para el PBI por habitante, ver: Fondo Monetario Internacional, IMF DataMapper (PIB por habitante, precios actuales, consultado el 18 de septiembre de 2018), <https://www.imf.org/external/datamapper/PPPPC@WEO/THA/ARG>; para el porcentaje de viviendas con acceso a internet, ver: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Estadísticas (indicadores básicos sobre acceso y uso de TIC por parte de hogares e individuos, consultado el 18 de septiembre de 2018), <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>; para abonos de banda ancha móvil de cada país por cada 100 habitantes, ver: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Perfiles de países (las Américas, consultado el 18 de septiembre de 2018), <https://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/CountryProfile.aspx>; para abonos de banda ancha fija por cada 100 habitantes, ver: Unión Internacional de Telecomunicaciones, Estadísticas (abonos de banda ancha fija, consultado el 18 de septiembre de 2018), <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
8. Base de Datos de Indicadores Mundiales de Telecomunicaciones, 2016, <http://www.itu.int/pub/D-IND-WTID.OL-2016>.
9. "Online Retail in Latin America is Expected to Sell \$79.74 Billion in 2019," *Linio*, 21 de marzo de 2017, <http://blog.linio.com.mx/e-commerce-latam-2019-en/>.
10. "The Mobile Economy: Latin America 2014" (informe, GSMA, 2014), https://www.gsma.com/mobileeconomy/archive/GSMA_ME_Latam_2014.pdf.

11. Esta información proviene de Telecom Advisory Services (TAS) sobre la base de los datos de comScore. Alejandro Fosk et. al, "The Latest LatAm and US Hispanic Digital Trends" (presentación en la Cumbre Digital Hispana de América Latina y Estados Unidos 2014, comScore, 2014) <http://blog.aotopo.com.br/wp-content/uploads/2015/02/2014-08-LATAM-Digital-Future-in-Focus.pdf>.
12. "Internet Usage in Latin America," Statista, (sin fecha) <https://www.statista.com/topics/2432/internet-usage-in-latin-america/> (visitado el 20 de septiembre de 2018).
13. Alicia Bárcena et. al, *The New Digital Revolution: From the Consumer Internet to the Industrial Internet* (Santiago: Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, 2 de agosto de 2016), https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38767/S1600779_en.pdf.
14. La Asociación Internacional de Carga Aérea, "E-Commerce Expands into Latin America Horizons," *Medium*, 4 de octubre de 2017, <https://medium.com/@TIACA/e-commerce-expands-into-latin-america-horizons-1f2eef5f8f75>.
15. Alicia Bárcena et. al, *The New Digital Revolution: From the Consumer Internet to the Industrial Internet* sobre la base de las cifras proporcionadas por Passport, Euromonitor International, p. 68, https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38767/S1600779_en.pdf.
16. Ibid.
17. Alicia Bárcena et. al, *The New Digital Revolution: From the Consumer Internet to the Industrial Internet*.
18. Para el porcentaje de población que recibe correo en su domicilio, ver: Unión Postal Universal, Estimaciones globales o regionales (porcentaje de población con correo entregado en el domicilio, consultado el 19 de septiembre de 2018), http://pls.upu.int/pls/ap/spp_report.main?p_language=AN&p_choice=BROWSE; para el porcentaje de individuos mayores de 15 años con una tarjeta de crédito, ver: Banco Mundial, base de datos Global Findex 2017 (titularidad de tarjeta de crédito (% de individuos mayores de 15 años), consultado el 19 de septiembre de 2018), <https://globalfindex.worldbank.org/>; para el porcentaje de individuos mayores de 15 años con una tarjeta de débito, ver: Banco Mundial, base de datos Global Findex 2017 (titular de la tarjeta de débito (% de edad de más de 15 años), consultado el 19 de septiembre de 2018, <https://globalfindex.worldbank.org/>; para días para despachar las exportaciones directas a través de la aduana, ver: Banco Mundial, encuestas de empresas (comercio, porcentaje de empresas que identifican las regulaciones aduaneras y comerciales como una de las principales limitaciones, consultado el 19 de septiembre de 2018), <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploretopics/trade#--7>.
19. eMarketer, "Worldwide Retail Ecommerce Sales: eMarketer's Updated Estimates and Forecast Through 2019" (informe de la industria, 2015), http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.
20. "Average Number of Annual Online Transactions Per Capita in Global Regions in 2016", Statista, enero de 2017, <https://www.statista.com/statistics/675156/e-commerce-orders-per-capita-per-year-region/>.
21. Kati Suominen, "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean."
22. "Leading E-Retailers Worldwide in 2015, Based on Retail Revenue (in Billion U.S. dollars)", Statista, enero de 2017, <https://www.statista.com/statistics/287950/leading-e-retailers-worldwide-based-on-revenue/>.
23. "Most Popular Online Retailers in Latin America as of January 2016, Based on Number of Unique Visitors (in Millions)", Statista, marzo de 2016, <https://www.statista.com/statistics/321543/latin-america-online-retailer-visitors/>.

-
24. Alejandro Fosk, "Futuro Digital América Latina 2014" (presentación, comScore, 12 de septiembre de 2014), <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>.
 25. Damian Ryan y Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Kogan Page, 2009), <http://ewing.ir/download/Understanding-Digital-Marketing.pdf>.
 26. Ariel Arrieta et. al, "Latin America Riding the Technology Tsunami" (The Surfing Tsunamis, NXTP Labs, 2017), http://tecnolatinas.com/wp-content/uploads/2017/01/TECNOLATINAS_EN_PDF_170116.pdf.
 27. Conrad Egusa y David Carter, "Brazil: A Look Into Latin America's Largest Startup Ecosystem," *TechCrunch*, January 19, 2017, <https://techcrunch.com/2017/01/19/brazil-a-look-into-latin-americas-largest-startup-ecosystem/>.
 28. "Our Story", Easy <http://www.easytaxi.com/about-us/>.
 29. Andrei Hagiu y Simon Rothman, "Network Effects Aren't Enough," revista *Harvard Business Review*, abril de 2016, <https://hbr.org/2016/04/network-effects-arent-enough>.
 30. Jose Antonio Ocampo, Codrina Rada y Lance Taylor, *Growth and Policy in Developing Countries: A Structuralist Approach* (Nueva York: Columbia University Press, 22 de noviembre de 2009).
 31. Badri Narayan Rath y S. Madheswaran, "Productivity, Wages and Employment in Indian Manufacturing Sector: An Empirical Analysis" (Instituto para el Cambio Social y Económico, 2005), visitado el 7 de marzo de 2016, <http://www.hss.iitb.ac.in/ties07/paper/ts5/psB/2.doc>.
 32. Matteo Grazzi y Carlo Pietrobelli, *Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean: The Engine of Economic Development* (Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2016), <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6417/Global%20Recovery%20and%20Monetary%20Normalization%3a%20Escaping%20a%20Chronicle%20Foretold%3f.pdf?sequence=1>.
 33. Matteo Grazzi y Carlo Pietrobelli, *Firm Innovation and Productivity in Latin America and the Caribbean: The Engine of Economic Development* (Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2016), <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6417/Global%20Recovery%20and%20Monetary%20Normalization%3a%20Escaping%20a%20Chronicle%20Foretold%3f.pdf?sequence=1>.
 34. Fuente: The Conference Board, Total Economy Database, (producto, mano de obra y productividad laboral, 1950-2018, consultado el 18 de septiembre de 2018). <https://www.conference-board.org/data/economydatabase/index.cfm?id=27762>.
 35. Robert D. Atkinson y Andrew S. McKay, *Digital Prosperity: Understanding the Economic Benefits of the Information Technology Revolution* (Fundación de Innovación y Tecnología de la Información, marzo de 2007), 3, http://www.itif.org/files/digital_prosperity.pdf.
 36. Danny Leung, Césaire Meh y Yaz Terajima, "Firm Size and Productivity" (documento de trabajo, Banco de Canadá, 2008), consultado el 8 de marzo de 2016, <http://www.econstor.eu/handle/10419/53956>.
 37. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), "Entrepreneurship at a Glance" (tabla 2.2, tabla 2.6 [porcentaje]; consultado el 4 de abril de 2014, consultado el 8 de marzo de 2016), www.oecdilibrary.org/sites/entrepreneur_aag-2013-en/02/02/index.html.
 38. Los países noincluidos son Dinamarca, Irlanda, Francia, Suecia, Portugal, Rumania, Hungría, Italia, y Chipre. Eurostat, estadísticas empresariales estructurales y actividades comerciales mundiales (pymes: estadísticas anuales de empresas por clase de tamaño, consultado el 7 de marzo de 2016), <http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme>.

-
39. David Hummels, "Time as a Trade Barrier" (documento de trabajo n. ° 18, Proyecto de comercio y análisis global, Universidad de Purdue, 2001); David Hummels, "Transportation Costs and International Trade in the Second Era of Globalization," revista *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, no. 3 (verano de 2007): 131-54, <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.21.3.131>; Daniel Ikenson, "While Doha Sleeps: Securing Economic Growth through Trade Facilitation" (Instituto CATO, junio de 2008), <https://object.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/tpa-037.pdf>.
 40. Banco Interamericano de Desarrollo, *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*, (Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2014), <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6793/Going%20Global.pdf?sequence=1>.
 41. La Asociación Internacional de Carga Aérea, "E-Commerce Expands into Latin America Horizons",
 42. Datos de la encuesta de una muestra de los usuarios de la plataforma Connect Americas del BID. La muestra consta de casi 300 empresas, de las cuales una mayoría tiene menos de 5 millones en ingresos, en todos los sectores, desde la fabricación hasta los servicios comerciales y los servicios de TI y telecomunicaciones, y el comercio de bienes y servicios. Kati Suominen, "Executive Summary: Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean" (Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, marzo de 2017), <http://late.online/en/wp-content/uploads/2017/03/Late-Executive-Summary-ENG.pdf>.
 43. "Online Retail in Latin America is Expected to Sell \$79.74 Billion in 2019," *Linio*.
 44. Benedict Mander, "MercadoLibre's Marcos Galperin on Latin America's Ecommerce Boom," *Financial Times*, 26 de noviembre de 2017, <https://www.ft.com/content/df5b05e6-c615-11e7-b2bb-322b2cb39656>.
 45. Kati Suominen, "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean."
 46. Los datos de la encuesta provienen de una muestra de los usuarios de la plataforma Connect Americas del BID. La muestra consta de casi 300 empresas, de las cuales una mayoría tiene menos de 5 millones en ingresos, en todos los sectores, desde la fabricación hasta los servicios comerciales y los servicios de TI y telecomunicaciones, y el comercio de bienes y servicios. Kati Suominen, "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean."
 47. Banco Interamericano de Desarrollo, *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*.
 48. Banco Interamericano de Desarrollo, *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*.
 49. Robert Feenstra y Hiau Looi Kee. "On the Measurement of Product Variety in Trade" (serie de documentos de trabajo 3213, Banco Mundial, 2004).
 50. Marc J. Melitz y Gianmarco IP Ottaviano, "Market Size, Trade and Productivity," revista *Review of Economic Studies*, vol. 75, no. 1 (2008): pp. 295-316, <https://ideas.repec.org/a/oup/restud/v75y2008i1p295-316.html>.
 51. Mauricio Mesquita Moreira et. al, "Too Far to Export: Domestic Transport Costs and Regional Export Disparities in Latin America and the Caribbean" (Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, octubre de 2013), <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3669/Too%20far%20to%20export%20EXE%20SUM%2010-21-13%20final%20web.pdf?sequence=1>; Mauricio Mesquita Moreira, Christian Volpe, Juan S. Blyde, *Unclogging the Arties: The Impact of Transport Costs on Latin American and Caribbean*

Trade (Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2008),
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/264/Ulogging%20the%20Arteries.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

52. Mauricio Mesquita Moreira et. al, “Too Far to Export: Domestic Transport Costs and Regional Export Disparities in Latin America and the Caribbean.”
53. Grupo del Banco Mundial, Encuestas de Empresas (comercio, consultado el 13 de julio de 2018), <http://www.enterprisesurveys.org/data/exploretopics/trade#--7>.
54. Kati Suominen, “Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.”
55. David Hummels y Georg Schaur, “Time as a Trade Barrier” (documento de trabajo n. ° 17758, Oficina Nacional de Investigación Económica, enero de 2012), <http://www.nber.org/papers/w17758.pdf>.
56. Foro Económico Mundial en colaboración con Bain & Company y el Banco Mundial, “Enabling Trade Valuing Growth Opportunities” (Cologny: Foro Económico Mundial, 2013), http://www3.weforum.org/docs/WEF_SCT_EnablingTrade_Report_2013.pdf.
57. Foro Económico Mundial en colaboración con Bain & Company y el Banco Mundial, “Enabling Trade Valuing Growth Opportunities.”
58. Aumentó la transparencia, mejoró la cooperación de las agencias fronterizas e introdujo ventanas únicas para los requisitos de exportación/importación.
59. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), “Reaping Benefits from Trade Facilitation” (Ginebra: UNCTAD, diciembre de 2015), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/presspb2015d16_en.pdf.
60. Banco Interamericano de Desarrollo, *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*.
61. Anupam Chander, “Internet Intermediaries as Platforms for Expression and Innovation” (Centro para la Innovación en Gobernabilidad Internacional y Chatham House, noviembre de 2016), <https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/GCIG%20no.42.pdf>.
62. Matthew Le Merle y otros, “The Impact of U.S. Internet Copyright Regulations on Early-Stage Investment: A Quantitative Study” (Booz & Company, 2011), <http://www.booz.com/media/file/BoozCo-Impact-US-Internet-Copyright-Regulations-Early-StageInvestment.pdf>.
63. Protection for Private Blocking and Screening of Offensive Material, 47 U.S.C. 230 (1996).
64. Los artículos 12 a 15 de la Directiva abordan la responsabilidad de los proveedores de servicios intermediarios. “Boosting E-Commerce in the EU,” Comisión Europea, última página actualizada el 7 de mayo de 2018, http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive/index_en.htm.
65. Martin H. Thelle y Svend T. Jespersen, “Online Intermediaries: Assessing the Economic Impact of the EU’s Online Liability Regime” (Asociación Europea de Medios Digitales, enero de 2012), <https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/9/189/0/1253-01%20Edima%20Online%20Intermediaries%20Report%20FINAL%2010JAN2012.pdf>.
66. Timothy Pinto y otros, Liability of Online Publishers for User Generated Content: A European Perspective”, revista *Communications Lawyer*, vol. 27, no. 1 (2010), https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/communications_lawyer/pinto.authcheckdam.pdf.
67. “Customer Service and Business Results: A Survey of Customer Service from Mid-Size Companies” (Dimensional Research, abril de 2013),

https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Zendesk_WP_Customer_Service_and_Business_Results.pdf.

68. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “The Economic and Social Role of Internet Intermediaries” (París: OCDE, abril de 2010), <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>.
69. "Argentina", Facultad de Derecho de la Universidad de Stanford, <https://cyberlaw.stanford.edu/page/wilmap-argentina>.
70. Vinod Sreeharsha, “Google and Yahoo Win Appeal in Argentine Case,” *The New York Times*, 19 de agosto de 2010, <http://www.nytimes.com/2010/08/20/technology/internet/20google.html>.
71. "Argentina", Facultad de Derecho de la Universidad de Stanford.
72. Paulo Rená, "Civilian Internet Architecture", *Cultura Digital y Democracia*, 28 de marzo de 2014, <https://thecdd.wordpress.com/2014/03/28/marco-civil-da-internet-unofficial-english-translation/>.
73. David Sasaki, “Intermediary Liability in Latin America”, *Informacion Civica*, 25 de octubre de 2014, <http://informacioncivica.info/argentina/intermediary-liability-inlatin-america/>.
74. Pedro Anguita Ramírez, “The Right to be Forgotten in Chile. Doctrine and Jurisprudence” (presentado en la Conferencia electrónica Right to Be Forgotten in Europe and Beyond, BlogDroitEuropeen, junio de 2017), <https://blogdroiteuropeen.files.wordpress.com/2017/06/article-pedro-chile-final-version.pdf>.
75. Andrew Odlyzko, “Internet growth: Myth and reality, use and abuse”, *Journal of Computer Resource Management*, (2001), pp. 23 - 27; y “Visual Networking Index,” Cisco Systems, Incorporated, visitado el 25 de febrero de 2016, www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html.
76. Daniel Castro y Alan McQuinn, “Cross-Border Data Flows Enable Growth in All Industries”, Information Technology and Innovation Foundation (24 de febrero de 2015), <https://itif.org/publications/2015/02/24/cross-border-data-flows-enable-growth-all-industries> y Torbjörn Fredriksson et. al, *Data Protection Regulations and International Data Flows: Implications for Trade and Development* (Ginebra: UNCTAD, abril de 2016), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtlstict2016d1_en.pdf.
77. Junta Nacional de Comercio, “No Transfer, No Trade – the Importance of Cross-Border Data Transfers for Companies Based in Sweden” (Estocolmo: Junta Nacional de Comercio, enero de 2014), https://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2014/No_Transfer_No_Trade_webb.pdf.
78. Torbjörn Fredriksson et. al, *Information Economy Report 2009: Trends and Outlook in Turbulent Times* (Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2009), http://unctad.org/en/docs/ier2009_en.pdf; Hosuk Lee Makiyama, “Digital Trade in the U.S. and Global Economies”, (Centro Europeo para la Economía Política Internacional, consultado el 10 de febrero de 2015), http://www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/USITC_speech.pdf.
79. Stephen J. Ezell, Robert D. Atkinson y Michelle A. Wein, *Localization Barriers to Trade: Threat to the Global Innovation Economy* (Information Technology and Innovation Foundation, septiembre de 2013), <http://www2.itif.org/2013-localization-barriers-to-trade.pdf>.

-
80. Nigel Cory, “Cross -Border Data Flows: Where are the Barriers, and What Do they Cost?” (Information Technology and Innovation Foundation, mayo de 2017), <https://itif.org/publications/2017/05/01/cross-border-data-flows-where-are-barriers-and-what-do-they-cost>.
 81. Kati Suominen, “Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.”
 82. Internet Association, “National Trade Estimate Report Comments on Digital Trade Barriers” (Washington, DC: Internet Association, 2017), <https://cdn1.internetassociation.org/wp-content/uploads/2013/04/InternetAssociation-NTE2017.pdf>.
 83. Ordenanza n. ° 9, Principios nacionales de prensa, directrices y responsabilidades relacionadas con la seguridad de la información para el tratamiento de la información dentro de un entorno de computación en la nube, Gaceta Oficial del Ejecutivo Federal, 15 de marzo de 2018.
 84. Robert D. Atkinson y Nigel Cory, Comentarios en respuesta al Proyecto de Resolución 57/2017, de fecha 19 de septiembre de 2017 (Information Technology and Innovation Foundation, 14 de noviembre de 2017), http://www2.itif.org/2017-brazil-central-bank-data-localization-english.pdf?_ga=2.263895183.2053431149.1522420306-1570193859.1516811386.
 85. “Servicios digitales básicos” (Bogotá Colombia: Ministerio de Tecnologías de la Comunicación de la Información, 2016), http://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-18756_recurso_10.pdf.
 86. No existe una definición única de comercio digital. La definición utilizada es de: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC), *Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Parte 2* (Washington DC: USITC, agosto de 2014), <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>.
 87. Junta Nacional de Comercio de Suecia, “No Transfer, No Trade – the Importance of Cross-Border Data Transfers for Companies Based in Sweden” (Estocolmo, Suecia: Junta Nacional de Comercio de Suecia, enero de 2014), http://unctad.org/meetings/en/Contribution/dtl_ict4d2016c01_Kommerskollegium_en.pdf.
 88. Torbjörn Fredriksson et. al, *Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-Commerce for Developing Countries* (Ginebra: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2015), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.
 89. Cynthia Rich, “A Look at New Trends: Data Privacy Laws in the Western Hemisphere (Latin America, Caribbean and Canada) Continue to Evolve” (artículo, Bureau of National Affairs, Incorporated, 2017), <https://media2.mofo.com/documents/170612-data-privacy-laws-western-hemisphere.pdf>.
 90. Lucia Bobadilla y Paulina Silva, “The Proposed Revision of Chile’s Data Protection Act”, Asociación de Profesionales de la Privacidad de Internet, 12 de octubre de 2017, <https://iapp.org/news/a/the-proposed-revision-of-chiles-data-protection-act/>; Héctor E. Guzmán-Rodríguez, “Mexico’s Data Protection Legal Framework. It’s Real and it’s Serious”. Mondaq, página actualizada el 20 de marzo de 2018, <http://www.mondaq.com/mexico/x/684532/data+protection/Mexicos+Data+Protection+Legal+Framework+Its+Real+And+Its+Serious> y <https://iapp.org/news/a/new-draft-of-argentine-data-protection-law-open-for-comment/>.
 91. Torbjörn Fredriksson et. al, *Data Protection Regulations and International Data Flows: Implications for Trade and Development*.
 92. Kati Suominen, “Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.”

-
93. Torbjörn Fredriksson et. al, *Data Protection Regulations and International Data Flows: Implications for Trade and Development*.
 94. Daniel Castro, “The False Promise of Data Nationalism” (Information Technology and Innovation Foundation, diciembre de 2013), <http://www2.itif.org/2013-false-promise-data-nationalism.pdf>.
 95. Usman Ahmed y Anupam Chander, “Information Goes Global: Protecting Privacy, Security, and the New Economy in a World of Cross-border Data Flows” (Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible, noviembre de 2015), <http://e15initiative.org/wp-content/uploads/2015/09/E15-Digital-Chander-and-Ahmed-Final.pdf>.
 96. Usman Ahmed y Anupam Chander, “Information Goes Global: Protecting Privacy, Security, and the New Economy in a World of Cross-border Data Flows”.
 97. “Adicionar un capítulo tercero al Título V de la circular única” (Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 10 de agosto de 2017), http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082017/Circular_Externa_005_de_2017.pdf.
 98. Los criterios para la evaluación de SIC incluyen: la existencia de reglas para el procesamiento legal de datos, el reconocimiento de los derechos y obligaciones de los titulares de los datos para los controladores de datos y procesadores de datos, y la presencia de una autoridad supervisora encargada de supervisar el cumplimiento de la legislación de protección de datos. Sin embargo, incluso si un país no ha recibido una determinación de adecuación, las empresas aún pueden transferir datos a estos países si pueden establecer un acuerdo legal que garantice el cumplimiento de las normas de protección de datos de Colombia. De conformidad con el Artículo 26 de la Ley Orgánica 1581 de 2012, Luz Helena Adarve, Juanita Acosta y Lina Cala, “Protección de datos en Colombia: descripción genera”, Ley práctica de Thomas Reuters, 1 de agosto de 2017, <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/2-619-4326>.
 99. Ver: Robert Atkinson, “Don’t Just Fix Safe Harbor, Fix the Data Protection Regulation”, *Euractiv*, 18 de diciembre de 2015, <https://www.euractiv.com/section/digital/opinion/don-t-just-fix-safe-harbour-fix-the-data-protection-regulation/>.
 100. Por ejemplo, un informe hecho para el Parlamento Europeo sobre la protección de datos en China establece que “no existen intereses en común... entre dos sistemas fundamentalmente diferentes tanto en su redacción como en su razón de ser”. El informe adopta un enfoque relativista al decir que la cultura y el enfoque de China respecto de los derechos humanos significa que la Unión Europea debe tratar a China de manera diferente cuando se trata de comercio y cuestiones de privacidad, a pesar de que “China no tiene una ley general de protección de datos, pero se pueden encontrar rastros de protección de datos en una multitud de instrumentos legales específicos del sector”. Paul de Hert y Vagelis Papakonstantinou, “The Data Protection Regime in China” (Bruselas: informe hecho para el Departamento de Políticas del Parlamento Europeo para los Derechos de los Ciudadanos y Asuntos Constitucionales, octubre de 2015), [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/536472/IPOL_IDA\(2015\)536472_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/536472/IPOL_IDA(2015)536472_EN.pdf).
 101. “Traffic Exploration”, Ericsson, visitado por última vez el 7 de mayo de 2018, <https://www.ericsson.com/TET/trafficView/loadBasicEditor.ericsson>.
 102. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), “Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit”, OCDE, página visitada por última vez el 13 de julio de 2018, <http://www.oecd.org/internet/broadband/lac-digital-toolkit/toolkit-text-chapter3.htm>.

-
103. Ver Doug Brake, “Coase and WiFi: The Law and Economics of Unlicensed Spectrum” (Information Technology and Innovation Foundation, enero de 2015), <https://itif.org/publications/2015/01/12/coase-and-wifi-law-and-economics-unlicensed-spectrum>.
 104. Richard Marsden et al., “Effective Spectrum Pricing in Latin America: Policies to support better quality and more affordable mobile services” (informe, GSMA, febrero de 2018), https://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2018/03/Effective_Spectrum_Pricing_in_Latin_America_full_report_ENG_web.pdf.
 105. Richard Marsden et al., “Effective Spectrum Pricing in Latin America: Policies to support better quality and more affordable mobile services”.
 106. Para una discusión en el contexto de la UE, véase Doug Brake, “Spectrum Policy and the EU Digital Single Market: Lessons from the United States” (Information Technology and Innovation Foundation, diciembre de 2015), <https://itif.org/publications/2015/12/07/spectrum-policy-and-eu-digital-single-market-lessons-united-states>.
 107. Organización Mundial del Comercio, Análisis arancelario en línea, Arancel Código SA 8517.
 108. Ben Miller y Rob Atkinson, “Digital Drag: Ranking 125 Nations on Taxes and Tariffs on ICT Goods and Services”, Information Technology and Innovation Foundation (24 de octubre de 2014), <https://itif.org/publications/2014/10/24/digital-drag-ranking-125-nations-taxes-and-tariffs-ict-goods-and-services>.
 109. Semiconductor Industry Association (SIA), “Expansion of the Information Technology Agreement (ITA)” (SIA, julio de 2012), <http://www.semiconductors.org/clientuploads/ITA%20Benefits%20one-pager.pdf>.
 110. Stephen J. Ezell, “The Benefits of ITA Expansion for Developing Countries (Information Technology and Innovation Foundation, diciembre de 2012), <https://itif.org/publications/2012/12/16/benefits-ita-expansion-developing-countries>.
 111. Banco Mundial, Conferencia de las Naciones Unidas sobre la base de datos de UNCTADstat para el comercio y desarrollo (exportaciones de bienes TIC (% de las exportaciones totales de bienes), consultado el 18 de septiembre de 2018). <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.ICTG.ZS.UN>.
 112. Stephen J. Ezell y J. John Wu, “How Joining the Information Technology Agreement Spurs Growth in Developing Nations” (Information Technology and Innovation Foundation, mayo de 2017), <https://itif.org/publications/2017/05/22/how-joining-information-technology-agreement-spurs-growth-developing-nations>.
 113. Stephen J. Ezell y J. John Wu, “How Joining the Information Technology Agreement Spurs Growth in Developing Nations” (Information Technology and Innovation Foundation, mayo de 2017), <https://itif.org/publications/2017/05/22/how-joining-information-technology-agreement-spurs-growth-developing-nations>.
 114. Banco Mundial, *Dividendos Digitales* (Washington DC: Banco Mundial, enero de 2016), http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2016/01/13/090224b08405ea05/2_0/Rendered/PDF/World0developm0000digital0dividends.pdf.
 115. Ibid. 11.
 116. Hildegunn Kyvik Nordås et. al, “Services Trade Restrictiveness Index: Computer and Related Services” (París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, noviembre de 2014), <https://www.oecdilibrary.org/docserver/5jxt4np1pjzten.pdf?expires=1531507068&id=id&cacname=guest&checksum=61E8E20725FEF826ED09912467DE3B7F>.

-
117. Hildegunn Kyvik Nordås, "Trade and Regulation: Computer Services and other Business Services" (documento, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, junio de 2008), <https://www.oecd.org/site/tadstri/40822843.pdf>.
 118. Ibid., 76; Bernard Hoekman, "The general agreement on trade in services: Doomed to fail? Does it matter?", *Journal of Industry, Competition and Trade*, vol. 8, n.º 3-4 (2008): pp. 295-318.
 119. Ibidem, 16.
 120. Daniela Benavente, "Measurement of Trade and Innovation: Issues and Challenges", (Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible, julio de 2014), http://www.ictsd.org/sites/default/files/research/E15_Innovation_Benavente_FINAL.pdf.
 121. Renee Berry y Matthew Reisman, "Policy Challenges of Cross-Border Cloud Computing" (Washington, DC: EE. UU. ,Comisión de Comercio Internacional, mayo de 2012), https://www.usitc.gov/journals/policy_challenges_of_cross-border_cloud_computing.pdf.
 122. Ernst & Young (EY), "Digital Transformation for 2020 and Beyond: A Global Telecommunications Study" (estudio, EY, 2017), [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-transformation-for-2020-and-beyond/\\$FILE/ey-digital-transformation-for-2020-and-beyond.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-transformation-for-2020-and-beyond/$FILE/ey-digital-transformation-for-2020-and-beyond.pdf).
 123. "2017 Trends Report" (informe, Edelman Digital, 2017), <https://edemandigital.com/wp-content/uploads/2016/12/2017-Edelman-Digital-Trends-Report.pdf>.
 124. Anabela Horbuz, "ANCINE issues VOD regulation recommendations," *Nextv News*, 19 de mayo de 2017, <http://nextvnews.com/ancine-issues-vod-regulation-recommendations/>; Juan Fernández González, "Brazil Continues VOD regulation debate," *RAPIDTVNews*, 18 de mayo de 2017, <https://www.rapidtvnews.com/2017051847250/brazil-continues-vod-regulation-debate.html>; Traducido: Agencia Nacional de Cine, "Report of Public Consultations from the Regulatory Notice on Audiovisual Communications on Demand and Recommendations of ANCINE" (informe normativo, ANCINE, 2017), http://convergecom.com.br/wp-content/uploads/2017/05/Relatorio_Ancine_VoD.pdf.
 125. Juan Fernandez Gonzalez, "Brazil Continues VOD regulation debate."
 126. Traducido: Paulo Higa, "ANCINE Wants to Create a Tax for Netflix and Quota for National Films," *Technoblog*, diciembre de 2015, <https://tecnoblog.net/192787/netflix-imposto-cota-producao-nacional-ancine/>; "Ley n.º 12.485, de 12 de septiembre de 2011", Presidencia de la Casa Civil de Brasil, Suboficina de Asuntos Jurídicos, consultada el 14 de diciembre de 2017, http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm.
 127. División de Estadística del Departamento de Asuntos Económicos y Asuntos Sociales de las Naciones Unidas, "New issues requiring guidance in the Central Product Classification" (Nueva York: Naciones Unidas, mayo de 2015), <https://unstats.un.org/unsd/class/intercop/expertgroup/2015/AC289-20.PDF>.
 128. Shin-yi Peng, "GATS and the Over-the-Top Services: A Legal Outlook," *Journal of World Trade* 50, n.º 1 (2016): 21-46, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2822564.

AGRADECIMIENTOS

ITIF desea agradecer a la Asociación Latinoamericana de Internet (ALAI), que proporcionó una cantidad generosa de fondos para este documento.

Los autores desean agradecer a las siguientes personas por su aporte a este informe: Robert Atkinson, Rachel Dinh, Stephen Ezell y Michael McLaughlin. Cualquier error u omisión es exclusivo de los autores.

SOBRE LOS AUTORES

Daniel Castro es vicepresidente de ITIF y director del Centro de Innovación de Datos de ITIF. Sus intereses de investigación incluyen TI de la salud, privacidad de datos, comercio electrónico, gobierno electrónico, votación electrónica, seguridad de la información y accesibilidad. Antes de unirse a ITIF, Castro trabajó como analista de TI en la Oficina de Responsabilidad Gubernamental, donde auditó los controles de seguridad y gestión de TI en varias agencias gubernamentales. Tiene una licenciatura en servicio exterior de Georgetown University y una maestría en tecnología de seguridad de la información y gestión de Carnegie Mellon University.

Nigel Cory es un analista de política comercial con ITIF. Anteriormente trabajó como investigador en la Cátedra Sumitro de Estudios del Sudeste Asiático en el Centro de Estudios Estratégicos e Internacionales. Antes de eso, trabajó durante ocho años en el Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio de Australia, que incluía puestos que trabajaban en cuestiones económicas y comerciales mundiales del G20 y la Ronda de Desarrollo de Doha. Cory también tenía publicaciones diplomáticas en Malasia, donde trabajó en asuntos comerciales, económicos y de seguridad bilaterales y regionales; y Afganistán, donde fue subdirector de un equipo conjunto de reconstrucción provincial de los Estados Unidos y Australia. Cory tiene una maestría en política pública de Georgetown University y una licenciatura en negocios internacionales y una licenciatura en comercio de Griffith University en Brisbane, Australia.

ACERCA DE ITIF

La Information Technology and Innovation Foundation (ITIF) es un instituto de investigación y educación sin fines de lucro y no partidista que se centra en la intersección de la innovación tecnológica y la política pública. Reconocida como el grupo de expertos en ciencia y tecnología líder en el mundo, la misión de ITIF es formular y promover soluciones de políticas que aceleren la innovación e impulsen la productividad para promover el crecimiento, las oportunidades y el progreso.

SI DESEA MÁS INFORMACIÓN, VISÍTENOS EN ITIF.ORG.