

CAPÍTULO 7

EXPLOTAR LAS POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FAVOR DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE

*Contribución de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo*

Resumen: *A medida que la economía digital se expande y afecta a más actividades comerciales, es importante valorar el modo en que las políticas pueden ayudar a aprovechar las posibilidades del comercio electrónico para favorecer el desarrollo sostenible. En el presente capítulo se examina el potencial de los países en desarrollo para participar en la expansión del comercio electrónico y beneficiarse de él. Se presentan las estimaciones recientes acerca del valor global del comercio electrónico, se señalan las oportunidades y las dificultades conexas, se evalúa la brecha en la adopción del comercio electrónico y se analiza en qué medida están preparados los países para participar en él. Por último, se identifican las esferas normativas que resulta fundamental abordar en las estrategias nacionales relacionadas con el comercio electrónico y se señala la necesidad de realizar esfuerzos de política más concertados para prestar apoyo a los países en desarrollo en esta esfera. Se discuten fórmulas para crear sinergias y aumentar la repercusión de los esfuerzos conjuntos de la comunidad internacional destinados a facilitar que más países puedan participar en el comercio electrónico y beneficiarse de él, y se analiza el modo en que la ayuda para el comercio puede contribuir a mejorar la preparación de los países en desarrollo para el comercio electrónico.*

INTRODUCCIÓN

Como punto de partida para el análisis que se llevará a cabo en el presente capítulo, conviene examinar las tendencias recientes del comercio electrónico, que ponen de manifiesto los principales desafíos y posibilidades que plantea la transición del cambio del comercio fuera de línea al comercio en línea.¹

El comercio electrónico avanza rápidamente, pero los datos son escasos

El panorama mundial del comercio electrónico está evolucionando rápidamente, y cada vez tiene más importancia para los países en desarrollo. No obstante, la falta de estadísticas sobre comercio electrónico es un grave problema para cartografiar la penetración del comercio electrónico y medir su repercusión. No existen datos oficiales detallados sobre el valor del comercio electrónico a escala nacional e internacional. En la actualidad, solamente algunos países -principalmente desarrollados- recopilan datos sobre los ingresos generados por el comercio electrónico. Muy pocos facilitan datos sobre comercio electrónico transfronterizo. En general, se dispone de más información sobre transacciones entre empresas (B2B) y entre empresas y consumidores (B2C). En el presente capítulo se harán también referencias puntuales al comercio electrónico entre consumidores (C2C) y, en menor medida, a las transacciones entre empresas y administraciones públicas (B2G).

Recuadro 7.1. Opiniones de los países asociados acerca de los datos sobre comercio electrónico

“En la actualidad, los datos disponibles sobre transacciones de comercio electrónico son escasos, y existen también desafíos en lo que respecta a la capacidad de análisis para la obtención de esos datos”. **Gambia**

“Actualmente no se está recogiendo este tipo de información”. **San Vicente y las Granadinas**

“No se han realizado encuestas oficiales sobre el comercio electrónico y las cifras relacionadas con él”. **Sri Lanka**

“Los datos aduaneros no establecen una distinción entre las exportaciones e importaciones realizadas por medios tradicionales y las efectuadas mediante comercio electrónico”. **Yemen**

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) reunió estadísticas oficiales sobre las ventas del tipo B2C y B2B realizadas en los principales mercados de comercio electrónico en 2015 (UNCTAD, 2017; cuadro 7.1). Esas estadísticas muestran que el comercio electrónico mundial de los tipos B2C y B2B alcanzó los 25,3 billones en 2015, lo que representa un llamativo aumento de 9 billones de dólares EE.UU. con respecto a los valores de 2013. Las ventas B2C apenas sobrepasaron los 2,9 billones de dólares EE.UU., lo que representa poco más del 11% del total mundial estimado. Las ventas B2B se situaron por encima de los 22 billones de dólares EE.UU., lo que representa un valor casi 8 veces superior al de las transacciones B2C. Ahora bien, aunque las transacciones B2B representan la mayor parte del comercio electrónico, el comercio B2C parece estar aumentando con mayor rapidez (UNCTAD, 2015).

En 2015, el mayor mercado de comercio electrónico B2C del mundo fue el de China, con un valor de 617.000 millones de dólares EE.UU., seguido de cerca por el de los Estados Unidos, con 612.000 millones. Sin embargo, los Estados Unidos lideraron las ventas B2B, que se cifraron en más de 6 billones de dólares EE.UU., muy por delante del Japón (2,4 billones de dólares EE.UU.). En los 10 países sobre los que se recopilaron datos, las ventas de comercio electrónico equivalieron a más de un tercio del PIB agregado; en el Japón y Corea, representaron más de un 50% del PIB.

De la información disponible se desprende que el mercado de comercio electrónico se ha expandido considerablemente durante la última década y sigue creciendo. Estas observaciones vienen respaldadas por las estimaciones que han realizado varios servicios de consultoría privados. Si bien el comercio electrónico mundial sigue dominado por los países desarrollados, el mayor crecimiento se registra en regiones en desarrollo, en particular de Asia.

Cuadro 7.1. Comercio electrónico B2B y B2C en 10 grandes economías, 2015

País	Total		Mercado B2B		Mercado B2C
	Miles de millones \$EE.UU.	% del PIB	Miles de millones \$EE.UU.	% del total del comercio electrónico	Miles de millones \$EE.UU.
1 Estados Unidos	7.055	39%	6.443	91%	612
2 Japón	2.495	60%	2.382	96%	114
3 China	1.991	18%	1.374	69%	617
4 Corea (República de)	1.161	84%	1.113	96%	48
5 Alemania (2014)	1.037	27%	944	91%	93
6 Reino Unido	845	30%	645	76%	200
7 Francia (2014)	661	23%	588	89%	73
8 Canadá (2014)	470	26%	422	90%	48
9 España	242	20%	217	90%	25
10 Australia	216	16%	188	87%	28
Total de los 10 países enumerados	16.174	34%	14.317	89%	1.857
Total mundial	25.293		22.389		2.904

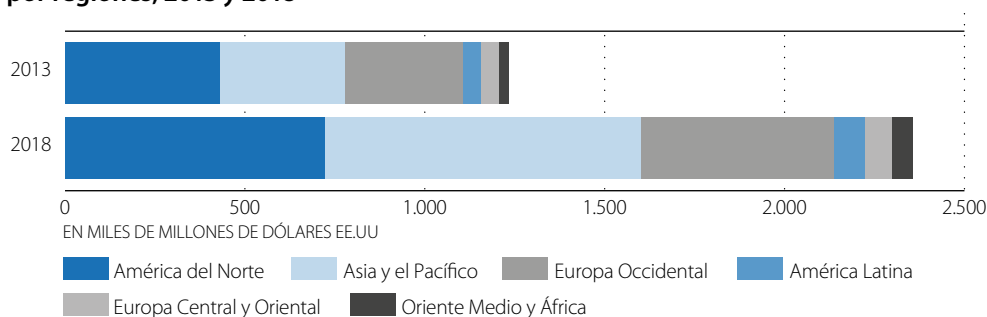
Notas: Las cifras en cursiva son estimaciones. Los datos que faltaban se calcularon sobre la base de índices promedio. La conversión a dólares EE.UU. se efectuó utilizando el tipo de cambio medio

Fuentes: UNCTAD (2017), "Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more".

Las previsiones sobre el crecimiento futuro varían considerablemente en función de la metodología utilizada. Según la consultoría eMarketer, el comercio electrónico B2C podría llegar a duplicarse, pasando de 1,2 billones de dólares EE. UU. en 2013 a 2,4 billones en 2018 (gráfico 7.1). El mayor crecimiento tendrá lugar en Asia y el Pacífico, donde se espera que la cuota de mercado aumente del 28% en 2013 al 37% en 2018. La única otra región que, según las previsiones, aumentará su participación en el mercado mundial es la de Oriente Medio y África: del 2,2% al 2,5% en el mismo período. En cambio, se prevé que la participación conjunta de Europa Occidental y América del Norte disminuirá del 61% al 53%. Estas estimaciones abonan el pronóstico de que los próximos mil millones de clientes en línea serán consumidores de países en desarrollo.²

Esta tendencia también se manifiesta en el número de personas que compran en línea. Se estima que 1.100 millones de personas de todo el mundo efectuaron al menos una compra en línea en 2013, lo que representa el 41% del total de los usuarios de Internet (cuadro 7.2). Asia y Oceanía, con alrededor de 460 millones de compradores en línea, presentan el porcentaje más elevado (43%), y se prevé que este seguirá aumentando hasta 2018. Las siguen Europa Occidental y América del Norte, que representan respectivamente el 17% y el 16% de los compradores digitales mundiales. Se prevé que, entre 2013 y 2018, el mayor crecimiento tendrá lugar en Oriente Medio y África..

En la mayoría de las economías en desarrollo y en transición, las personas que compran en línea son una pequeña proporción del total de usuarios de Internet. A diferencia de las redes sociales, donde las tasas de actividad son relativamente altas en los países en desarrollo, la proporción de usuarios de Internet que compran en línea es generalmente menor en esos países que en los países desarrollados (gráfico 7.2). Esto puede deberse al reducido poder adquisitivo, pero también a otros factores limitativos, como la falta de confianza, el carácter restringido de las opciones de compra (con escasos contenidos en idiomas locales) y la poca calidad de los servicios de entrega.

Gráfico 7.1. Ventas mundiales de comercio electrónico B2C en todo el mundo, por regiones, 2013 y 2018


Notas: Las estimaciones se basan en el análisis de los datos de otras empresas de investigación y organismos gubernamentales, las tendencias históricas, los ingresos comunicados y estimados de importantes minoristas en línea, las tendencias de compra en línea de los consumidores, y las condiciones económicas a nivel macroeconómico. Los datos incluyen los productos y los servicios adquiridos y la facturación por viajes de negocios reservados en Internet a través de cualquier medio, con independencia del método de pago o liquidación.

Fuente: UNCTAD (2015), *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*; basado en datos de eMarketer, www.emarketer.com (consultado el 1º de julio de 2014)

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526557>

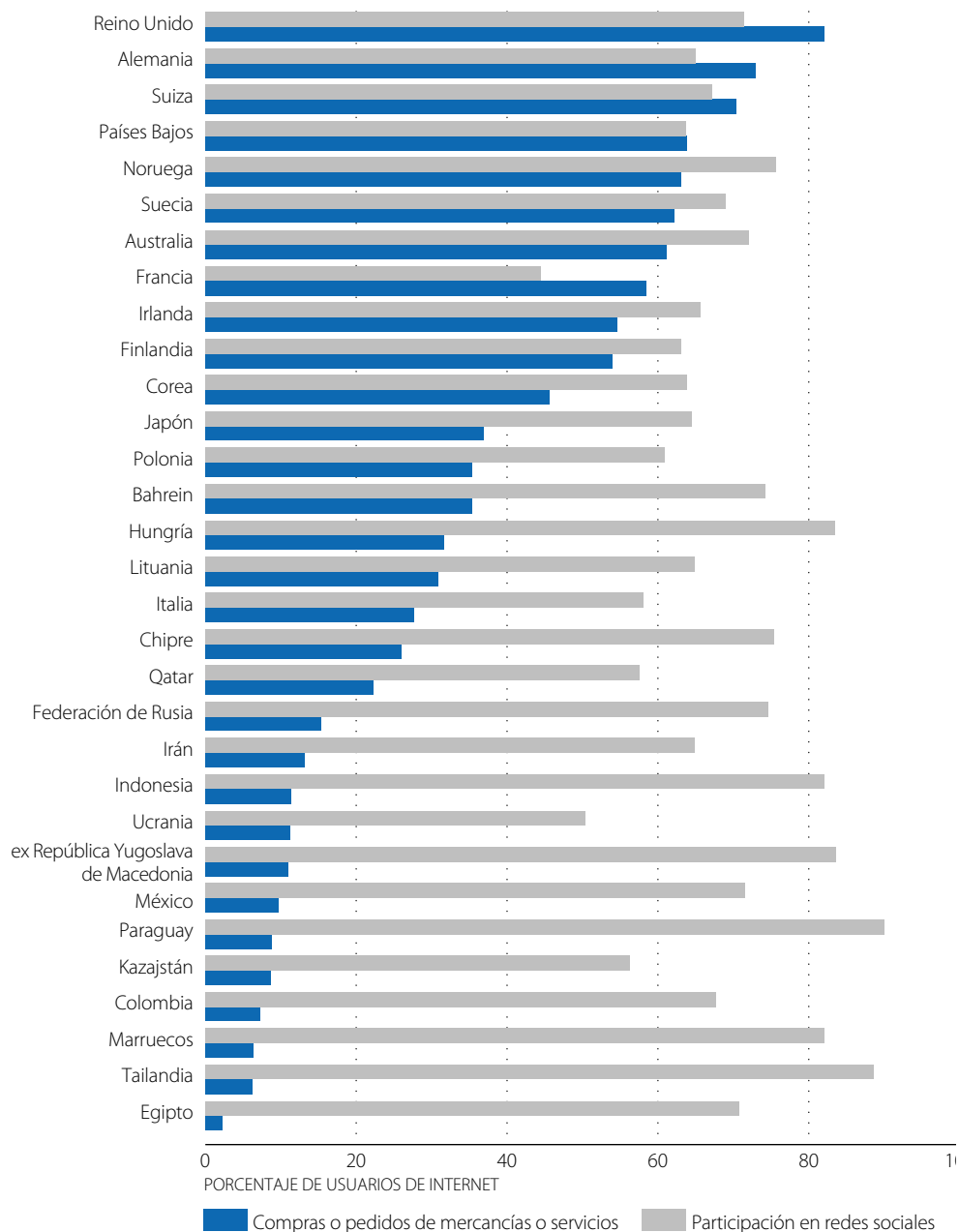
Algunos países en desarrollo se cuentan entre los principales vendedores en línea de mercancías y servicios. En estos países, cada vez más empresas están aprovechando las oportunidades creadas por la mejora de la conectividad y la mayor disposición de los consumidores para comprar en línea. En China, en particular, han surgido varias empresas importantes, tales como el Grupo Alibaba (recuadro II.2) y JD.com (anteriormente 360Buy.com), que figuran entre las principales empresas de comercio electrónico de todo el mundo. Al 15 de septiembre de 2014, Alibaba y Amazon ocupaban, respectivamente, el tercero y el cuarto lugar en capitalización bursátil, entre las principales empresas del mundo que operan por medio de Internet. (WSJ, 2014).

Cuadro 7.2. Número estimado de compradores en línea en todo el mundo, por regiones, 2013 y 2018

	Total (en millones)		Crecimiento	Compradores en línea como proporción de:		
	2013	2018		2013-18	Total mundial de compradores en línea	Población
			2013		2013	2013
Asia y Oceanía	460,3	782,4	70%	42,6%	14,9%	42,1%
Europa Occidental	182,3	210,2	15%	16,9%	49,0%	64,0%
América del Norte	172,3	203,8	18%	16,0%	59,7%	72,0%
Oriente Medio y África	93,6	170,6	82%	8,7%	7,1%	31,3%
América Latina	84,7	139,3	64%	7,8%	18,6%	28,2%
Europa Central y Oriental	86,4	117,4	36%	8,0%	24,1%	41,6%
Mundo	1,079,6	1,623,7	50%	100,0%	15,2%	41,3%

Fuente: UNCTAD (2016a), Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD 2016; datos de eMarketer: www.emarketer.com (consultado el 1º de julio de 2014).

Gráfico 7.2. Porcentaje de usuarios de Internet que participan en compras en línea y redes sociales, determinados países, 2015



Fuente: UIT.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526576>

Recuadro 7.2. Opinión de un país asociado acerca del uso del comercio electrónico

“El comercio electrónico se encuentra en un estadio muy embrionario, pero el Gobierno es consciente de la importancia de este comercio y está tratando de promoverlo”. **Burkina Faso**

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

Un número relativamente pequeño de empresas controla una proporción considerable del mercado de comercio electrónico; el nivel de concentración varía por países y regiones (cuadro 7.3). En los Estados Unidos, las 10 principales empresas minoristas representaban aproximadamente la mitad (el 52%) del total de las ventas realizadas por las 500 principales empresas que operaban por medio de la web en 2013 (Internetretailer.com, 2014). En el mercado europeo, más fragmentado, las 10 principales empresas representaban el 37% de las ventas realizadas por las 500 principales empresas minoristas a través de la web en 2012, y el 80% de las ventas de las 100 principales empresas. El nivel de concentración es mayor en Asia, donde la suma de las ventas de las 10 principales empresas representaba en 2012 el 86% de las ventas en línea de las 500 principales empresas minoristas que vendían a través de la web en la región. A modo de comparación, en América Latina la proporción era del 51%.

Cuadro 7.3. Diez principales empresas minoristas que venden por Internet en los Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina, 2012-2013

	Estados Unidos 2013	Europa 2012	Asia 2012	América Latina 2013	
1	Amazon.com (Estados Unidos)	Amazon.com (Estados Unidos)	Alibaba Group (China)	B2W Digital (Brasil)	
2	Apple (Estados Unidos)	Otto (Alemania)	Rakuten (Japón)	Nova Pontocom (Brasil)	
3	Staples (Estados Unidos)	Staples (Estados Unidos)	360Buy.com (China)	SACI Falabella (Chile)	
4	Wal-Mart (Estados Unidos)	Home Retail Group (Reino Unido)	Amazon.com (Estados Unidos)	Wal-Mart América Latina (Estados Unidos)	
5	Sears Holdings (Estados Unidos)	Tesco (Reino Unido)	Suning Commerce (China)	Netshoes (Brasil)	
6	Liberty Interactive (Estados Unidos)	Apple (Estados Unidos)	Jia.com (China)	Máquina de Vendas (Brasil)	
7	Netflix (Estados Unidos)	CDiscount.com (Francia)	eBay (Estados Unidos)	Dell (Estados Unidos)	
8	Macy's (Estados Unidos)	Tengelmann (Alemania)	51Buy.com (China)	Amazon.com (Estados Unidos)	
9	Office Depot (Estados Unidos)	Shop Direct Group (Reino Unido)	HappiGo (China)	Magazine Luiza (Brasil)	
10	Dell (Estados Unidos)	Sainsburys (Reino Unido)	Vamcl (China)	Saraiva e Siciliano (Brasil)	
	Porcentaje de las ventas de las 500 principales empresas	52%	37%	86%	51%

Fuentes: UNCTAD (2015), *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*; basado en datos de internetretailer.com; www.digitalcommerce360.com/internet-retailer/

Dificultades relacionadas con la medición del comercio electrónico transfronterizo

Todas las estimaciones presentadas *supra* abarcan tanto el comercio electrónico nacional como el comercio transfronterizo. En la actualidad, determinar la contribución del comercio electrónico al comercio internacional, o, dicho de otro modo, valorar el porcentaje de comercio electrónico que es transfronterizo, representa una dificultad de primera magnitud para los responsables de la elaboración de políticas. La falta de estadísticas oficiales en esta esfera hace que sea muy difícil presentar un panorama global (UNCTAD, 2016b).³ Los datos y estimaciones disponibles parecen indicar que el porcentaje de comercio electrónico transfronterizo podría ser más alto en determinados países en desarrollo.

En numerosos países desarrollados, la dimensión internacional del comercio electrónico es aún modesta. Por ejemplo, las ventas mediante comercio electrónico en Europa son fundamentalmente de carácter nacional. En 2015, aunque el 20% de las empresas de la Unión Europea (de 28 miembros) llevó a cabo ventas en línea, tan solo el 8% en promedio declaró haber realizado ventas electrónicas a otros países de la UE (Eurostat, 2017). En Irlanda, que ocupa el primer puesto entre los países de la Unión Europea en ventas electrónicas, el 30% de las empresas realizan ventas en línea, pero tan solo algo más de la mitad de ellas informaron de que habían vendido a clientes de otro país de la Unión Europea. En el Canadá, el 80% del valor de las ventas en línea correspondió a clientes del Canadá, el 15% a clientes de los Estados Unidos y el 5% restante a clientes de otros países (Statistics Canada, 2014).

Aunque su número sea reducido, las empresas que realizan ventas transfronterizas podrían estar suministrando bienes intermedios procedentes de empresas ubicadas en otros países, ya sea en línea o fuera de línea. Por lo tanto, el objeto vendido por medio una transacción de comercio electrónico B2C de carácter nacional puede haber sido fabricado mediante cadenas de valor mundiales, con insumos procedentes de empresas de varios países distintos. Ese es el caso, por ejemplo, del calzado de deporte vendido en sitios web de venta minorista.

En los países en desarrollo, aunque las estadísticas oficiales sobre comercio electrónico transfronterizo son escasas, se dispone de algunos datos procedentes de fuentes privadas. En comparación con la situación existente en los países desarrollados, el comercio transfronterizo B2C o C2C tiene mayor peso en una serie de países en desarrollo. Por ejemplo, en 2013 era transfronterizo más de la mitad del comercio electrónico de la India y de Singapur. En América Latina, el comercio transfronterizo representa la mayor parte de las compras en línea de los consumidores de Colombia, el Paraguay y la República Bolivariana de Venezuela, en parte como resultado del escaso desarrollo del comercio electrónico nacional (Payvision, 2014). Según eMarketer, en la Argentina el 40% de los compradores en línea realizó una transacción transfronteriza en 2015, frente al 45% del Brasil y el 60% de México (eMarketer, 2016).

Recuadro 7.3. Opinión del Banco Mundial sobre el valor de Internet para el comercio

“Internet permite la exportación de más productos a más mercados, a menudo por empresas más jóvenes. Con un aumento del 10% del uso de Internet en el país exportador, el número de productos intercambiados entre dos países aumenta un 0,4%. Un aumento similar del uso de Internet en dos países incrementa en un 0,6% el valor promedio por producto del comercio bilateral entre ambos”.

Fuente: Shawn Tan (2015), *The effects of the Internet on Firm Export Behaviour*, Banco Mundial, www.worldbank.org/en/publication/wdr2016

Los datos de la Unión Postal Universal (UPU) sobre el volumen del tráfico postal internacional ofrecen información importante sobre las tendencias recientes en el comercio electrónico transfronterizo de mercancías. Entre 2011 y 2016, los envíos mundiales de paquetes y bultos pequeños aumentaron a más del doble, aunque, obviamente, no todos ellos correspondían a transacciones de comercio electrónico. Los datos de la UPU confirman, no obstante, que los países en desarrollo tienen un papel cada vez más importante en el comercio transfronterizo, especialmente en Asia y Oceanía (cuadro 7.4).

Cuadro 7.4. Envíos internacionales de paquetes y bultos pequeños, 2011 y 2016 (corrientes regionales como proporción de las corrientes mundiales)

2011							
Origen ▼	Destino ►	Países desarrollados	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición	Mundo
Países desarrollados		46,3%	2,4%	12,1%	7 %	2,8%	70,6%
África		0,7%	0,2%	0,1%	0%	0%	1%
Asia y Oceanía		21,6%	0,3%	2,7%	0,5%	0,4%	25,5%
América Latina y el Caribe		1,7%	0%	0,1%	0,3%	0%	2,1%
Economías en transición		0,5%	0%	0%	0%	0,3%	0,8%
Mundo		70,8%	2,9%	15%	7,8%	3,5%	100%

2016							
Origen ▼	Destino ►	Países desarrollados	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición	Mundo
Países desarrollados		26,3%	0,9%	20,8%	2,7%	2,4%	53,1%
África		0,7%	0,2%	0,2%	0%	0%	1,1%
Asia y Oceanía		33,2%	0,4%	4,2%	1,4%	4,0%	43,2%
América Latina y el Caribe		1,0%	0%	0,1%	0,2%	0%	1,3%
Economías en transición		0,7%	0%	0,1%	0%	0,5%	1,3%
Mundo		61,9%	1,5%	25,4%	4,3%	6,9%	100%

Nota: En el cuadro se muestra los envíos internacionales.

Fuente: Unión Postal Universal.

La participación de esa región en los envíos postales al exterior aumentó del 26% al 43% durante el mismo período, mientras que su participación en la recepción de envíos postales aumentó del 15% al 25%. Los datos muestran, además, que los países desarrollados, junto con Asia y Oceanía, son los que presentan un mayor superávit comercial en este ámbito, mientras que en América Latina y el Caribe, así como en las economías en transición, las importaciones son muy superiores a las exportaciones.

Comercio electrónico y desarrollo: posibilidades y desafíos

Existe un interés cada vez mayor por la aportación del comercio electrónico al desarrollo. La Asamblea General de las Naciones Unidas se ha comprometido a aprovechar el potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr cumplir la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y otros objetivos de desarrollo convenidos internacionalmente (Naciones Unidas, 2016), y ha señalado que esto podría acelerar el progreso en relación con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La digitalización del comercio tiene importancia directa para la consecución de varios de esos objetivos.

Por ejemplo, el comercio digital puede servir para promover el empoderamiento de las mujeres empresarias y comerciantes (meta 5b de los ODS). El comercio electrónico y el comercio digital pueden prestar apoyo a las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la

formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en los países en desarrollo, incluso mediante el acceso a servicios financieros basados en las TIC, como los sistemas de pago en línea y a través del móvil (meta 8.3 de los ODS). También pueden promover la integración de las MIPYMES en las cadenas de valor y los mercados (por ejemplo, apoyándose en los mercados virtuales) para cumplir la meta 9.3. de los ODS. Además, el comercio digital puede contribuir a aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo (meta 17.11 de los ODS), en particular con miras a duplicar la participación de los países menos adelantados en las exportaciones mundiales de aquí a 2020.

Recuadro 7.4. Visión de Sri Lanka para 2022

En 2007, los sectores de las TIC y la gestión de los procesos empresariales de Sri Lanka acordaron un plan de diez años de duración para generar unos ingresos anuales por exportaciones de 1.000 millones de dólares EE.UU. y dar empleo a más de 80.000 personas. Hoy en día, esos objetivos han sido superados, y el sector de las TIC es el quinto con más ingresos procedentes de las exportaciones. Se ha desarrollado una nueva visión para 2022 con los siguientes objetivos: aumentar los ingresos a 5.000 millones de dólares EE.UU. y crear 200.000 puestos de trabajo. Para este fin, Sri Lanka aspira a ascender en la cadena de valor, poniendo énfasis en el valor en lugar de en los costos. Para lograr ese propósito, el sector de las TIC ha articulado su estrategia en torno a los tres objetivos siguientes:

1. reforzar las capacidades triplicando el número de licenciados en TIC para 2020 (en 2015 solamente había 6.000 licenciados en TIC y especialidades conexas)
2. promover la innovación alentando la creación de 1.000 nuevas empresas y reforzando los vínculos entre el mundo académico y el sector privado
3. prestar apoyo al desarrollo regional ampliando el sector de las TIC y la gestión de los procesos empresariales a las regiones, una vez más mediante el fomento de los vínculos con las universidades.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

Ahora bien, aunque la rápida implantación de las TIC y el comercio electrónico conlleva transformaciones, también plantea oportunidades y desafíos para los países en desarrollo, incluidos los PMA.

En cuanto a las oportunidades, la aplicación de las TIC puede abaratar los costos de las transacciones y permitir la entrega a distancia de un mayor número de mercancías y servicios. Por ejemplo, se ha demostrado que la automatización de las declaraciones de aduanas acorta los plazos de despacho y reduce el tiempo de tránsito de las mercancías. El acceso a plataformas y dispositivos de TIC puede permitir que los vendedores de los países en desarrollo lleguen a más posibles clientes en los mercados nacionales y extranjeros, de manera más selectiva y a menudo con un costo inferior al de los canales tradicionales. Por otra parte, los proveedores que utilizan en mayor medida el comercio electrónico pueden reducir los costos de entrega, especialmente en el caso del contenido suministrado por vía electrónica. Esto tiene repercusiones en las cadenas de valor mundiales, ya que hay más insumos que pueden entregarse digitalmente, lo que a su vez facilita la gestión de las redes fragmentadas de producción.

Un mayor uso de las TIC puede aumentar la productividad de las empresas, y las empresas más productivas suelen tener más tendencia a exportar. No obstante, ese potencial aumento de la productividad sigue estando lejos de aprovecharse plenamente en la mayoría de los países en desarrollo. Además, el comercio electrónico ofrece oportunidades para la iniciativa empresarial, la innovación y la creación de empleo. En la actualidad, existen en los países en desarrollo miles de nuevas empresas de comercio electrónico, pero muchas de ellas todavía no han llegado a ser rentables ni a alcanzar un tamaño importante.⁴ En la región de África Oriental, el sistema de pago a través del móvil se ha convertido en un medio útil para ampliar las soluciones de pago a los consumidores no bancarizados.

El comercio electrónico puede ayudar a las empresas, en particular a las pequeñas y medianas, a superar los obstáculos que impiden su expansión. La digitalización puede permitir a las pequeñas empresas colaborar entre ellas y realizar innovaciones mediante la utilización de mecanismos de financiación alternativos (como la financiación colectiva). Las nuevas soluciones basadas en la nube pueden reducir la necesidad de las empresas de invertir en equipos de TIC. Además, el comercio electrónico puede facilitar el crecimiento de las pymes proporcionándoles los medios para establecer registros de las transacciones en línea verificables que sirvan para atraer a nuevos consumidores y socios comerciales, así como para crear oportunidades de financiación.

También se ha demostrado que el comercio electrónico contribuye al desarrollo rural. En China, por ejemplo, varias aldeas han logrado vender productos agrícolas locales en línea a través de los principales portales chinos de comercio electrónico (UNCTAD, 2015). Entre los efectos positivos está la revitalización de los cultivos proveedores de materias primas, la aparición de un nuevo ecosistema logístico de apoyo y el fomento de las industrias de elaboración y de envasado.

Los consumidores pueden verse beneficiados por el comercio electrónico de muchas maneras, tanto en términos monetarios como en otros aspectos. La navegación por Internet, las consultas por correo electrónico y las redes sociales les permiten comparar más fácilmente los precios y las características de los productos, gracias a las reseñas de otros consumidores. También pueden realizar las compras en el momento que más les convenga o adquirir los productos en tiendas de descuento en línea. Además, sus opciones aumentan por la posibilidad de descubrir, encargar y recibir productos procedentes de lugares muy distantes.

El comercio electrónico plantea varios posibles desafíos

Sin embargo, el acceso desigual a las TIC puede provocar una distribución no equitativa de los beneficios del comercio electrónico, marginando a las personas con menor nivel de educación o de alfabetización, así como a las MIPYME ubicadas en zonas rurales o cuya capacidad para conectarse es reducida o está restringida. Uno de los compromisos adoptados por todos los participantes de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) fue el de garantizar que los beneficios de las TIC fueran accesibles para todas las personas.

Entre los problemas específicos que impiden aprovechar plenamente el comercio electrónico se encuentran los siguientes: suministro de energía eléctrica caro y poco fiable, falta de conocimientos y competencias para la puesta en marcha y la utilización del comercio electrónico, textos legislativos y reglamentarios insuficientes o incoherentes, escasez o deficiencia de infraestructuras de transporte y logística, inexistencia de sistemas de pago en línea o alternativos, poder adquisitivo limitado, preferencias culturales en favor del contacto cara a cara, y preferencia por las operaciones en metálico. Estos y otros problemas se examinan con más detalle en la siguiente sección, cuyo objetivo es presentar un panorama de los numerosos criterios de medición que existen para evaluar el grado de preparación de los países para participar en el comercio electrónico y la medida en que pueden hacer frente a los diversos desafíos relacionados con el comercio electrónico.

EVALUAR EL GRADO DE PREPARACIÓN DE LOS PAÍSES PARA PARTICIPAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PRIMER PASO PARA MEJORAR LOS RESULTADOS DE LAS POLÍTICAS

En la presente sección se estudian los diferentes factores que influyen en la capacidad de un país para participar en el comercio electrónico y obtener beneficios de este. La información se basa en el Índice de Comercio Electrónico B2C y en el buscador de ciberlegislación mundial (*Global Cyberlaw Tracker*) de la UNCTAD. En el análisis se señalan brechas entre regiones y países y se subraya la importancia de adoptar medidas a nivel tanto nacional como internacional para facilitar un comercio electrónico más inclusivo. Aunque el comercio electrónico sigue siendo una esfera difícil de medir, sobre todo debido a la rápida evolución de la economía digital, en la presente sección se mencionan también algunas iniciativas recientes impulsadas en colaboración con organismos internacionales y oficinas nacionales de estadística de todo el mundo con el objetivo de definir, identificar y mejorar las estadísticas, de modo que permitan obtener datos pertinentes y comparables.

La disposición para el comercio electrónico depende de numerosos factores

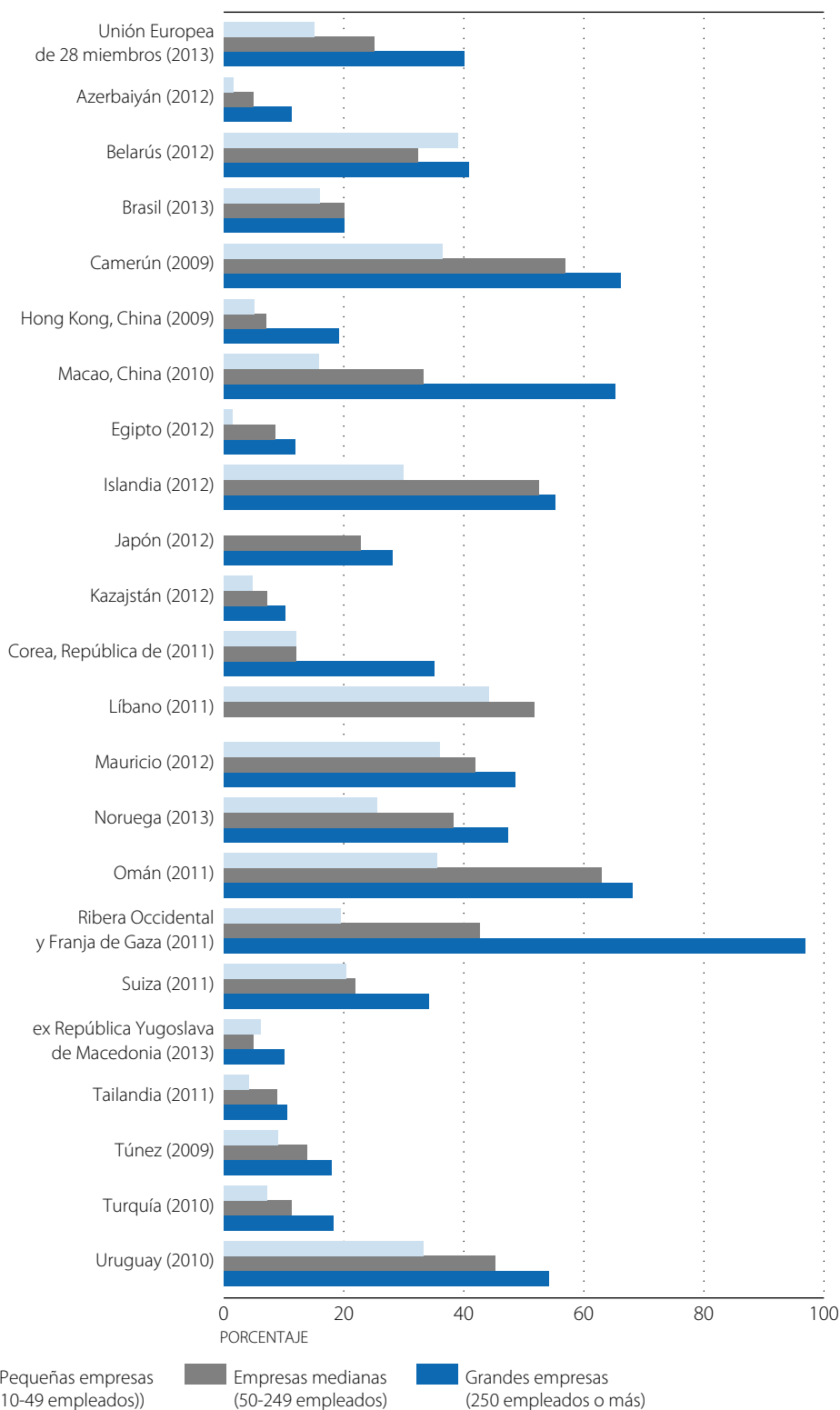
La medida en que los diferentes países participan en el comercio electrónico varía, lo que da lugar a diversas brechas digitales. Para que pueda haber comercio en línea es necesario que tengan acceso a Internet tanto los compradores como los vendedores. Según los datos de la UIT, se estima que poco menos de la mitad (47%) de la población mundial podría, en teoría, realizar compras desde su casa, el trabajo, telecentros u otras ubicaciones mediante el uso de dispositivos móviles. En los PMA, solo una de cada nueve personas tiene acceso a Internet, y el número de personas que utilizan la banda ancha es todavía menor. Además de la brecha entre países, también existen diferencias dentro de cada país, al igual que entre empresas pequeñas y grandes y entre mujeres y hombres (UIT, 2015). Estas brechas representan obstáculos para la contribución de las TIC y el comercio electrónico al desarrollo inclusivo.

La falta de acceso a Internet es una limitación que no solo afecta a los clientes, sino también a las empresas residentes. Los datos muestran que la proporción de empresas que acceden a Internet depende en gran medida de su tamaño y ubicación, pues las empresas urbanas más grandes suelen disfrutar de niveles de uso mucho más elevados y cualitativamente mejores que las empresas rurales más pequeñas. Las empresas necesitan presencia en la red para aceptar pedidos, incluso si estos se subcontratan a un tercero. Así, el número de sitios web dedicados al comercio electrónico es un indicador de la capacidad para recibir pedidos en línea. Según una fuente, en 2014 fueron unos 110.000 los sitios de comercio electrónico que generaron ingresos no desdeñables (Moore, 2014). Sin embargo, estos datos no se actualizan periódicamente ni están desglosados por países.

Los indicadores desarrollados por la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo pueden ayudar a evaluar la capacidad de las empresas para participar en el comercio electrónico. Recogen, por ejemplo, el número de empresas con presencia en la web y de empresas que realizan pedidos (de compra) y reciben pedidos (de venta) en línea. Los datos para estos indicadores se reúnen por medio de encuestas por empresas en los países más desarrollados, pero solo en determinados países en desarrollo y economías en transición. De ahí que esas estadísticas sigan siendo escasas en los países en desarrollo y prácticamente inexistentes en los PMA. Además, en la mayoría de los cuestionarios remitidos a las empresas en los países en desarrollo no se pregunta acerca del valor del comercio electrónico y no se distingue entre transacciones B2B, B2C y B2G, ni entre operaciones internas y transfronterizas. Lo más habitual es que las empresas compren insumos en línea en lugar de vender en línea, ya que la venta en línea requiere esfuerzos, inversiones y competencias adicionales.

El tamaño de la empresa es en general un factor determinante del comercio electrónico, con independencia del nivel de desarrollo (gráfico 7.3). En Omán, por ejemplo, el 36% de las pequeñas empresas había recibido pedidos por Internet en 2011, en comparación con el 68% de las grandes empresas. En Azerbaiyán, solo el 2% de las pequeñas empresas recibieron pedidos por Internet en 2012, en comparación con el 11% de las grandes empresas. Incluso en la Unión Europea

Gráfico 7.3. Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet, por tamaño de la empresa, determinadas economías

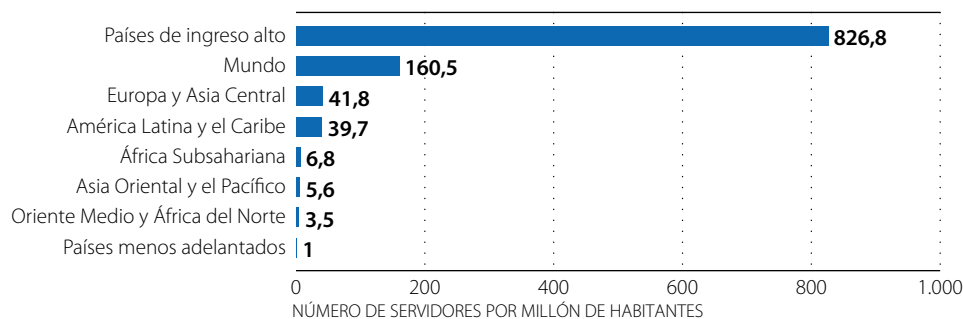


Nota: Los datos corresponden al último año disponible. Los datos del Japón se refieren a empresas de 50 empleados o más.
Fuente: UNCTAD (2015) *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo.*

se observa una pauta similar: en 2012, el 40% de las grandes empresas, el 25% de las empresas medianas y el 15% de las pequeñas empresas habían realizado ventas en línea. Cuando se dispone de datos de las microempresas, la brecha en la adopción del comercio electrónico es aún mayor. En el Camerún, el 28% de las microempresas recibieron pedidos por Internet, frente al 36% de las pequeñas empresas.

Habida cuenta de que los sitios de comercio electrónico requieren programas informáticos seguros, un indicador ampliamente disponible de la calidad de la infraestructura del comercio electrónico es el número de servidores seguros que utilizan la tecnología de cifrado para sus transacciones por Internet. Hay diferencias considerables entre los países en esta esfera. En 2013, en las economías de ingreso alto había más de 800 servidores de datos seguros por millón de habitantes frente a un servidor por millón de habitantes en los PMA (gráfico 7.4).

Gráfico 7.4. Distribución de servidores seguros de Internet, por región y categoría de país, 2013



Notas: Los datos regionales corresponden únicamente a las economías en desarrollo de cada región. Los "servidores seguros" son servidores que usan tecnología de cifrado en las transacciones por medio de Internet.

Fuente: UNCTAD (2016a), *Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD 2016*; basado en datos del Banco Mundial, <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.SECR.P6>

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526614>

Los productos comprados por Internet pueden pagarse en línea o fuera de línea. Las tarjetas de crédito son uno de los métodos de pago más cómodos y se emplean en un gran número de transacciones en línea; se prevé que esa tendencia se mantendrá hasta 2019. Aunque cada vez se emplean más otras opciones de pago, especialmente en los países en desarrollo, las tarjetas de crédito gozan de gran aceptación en prácticamente todos los sitios web de B2C. Por lo tanto, el hecho de no poseer una tarjeta de crédito limita la capacidad de los clientes para comprar libremente en línea. La encuesta para la base de datos Global Findex del Banco Mundial aporta estimaciones sobre la implantación de las tarjetas de crédito entre la población de 15 años de edad en adelante (Banco Mundial, 2014).

Asimismo, como los productos pedidos en línea deben ser entregados, los datos sobre la entrega de mercancías físicas son un indicador fundamental. La puntuación de la fiabilidad de los servicios postales de la UPU abarca aspectos tales como el porcentaje de personas que puede recibir correo en su casa y la calidad del servicio postal.

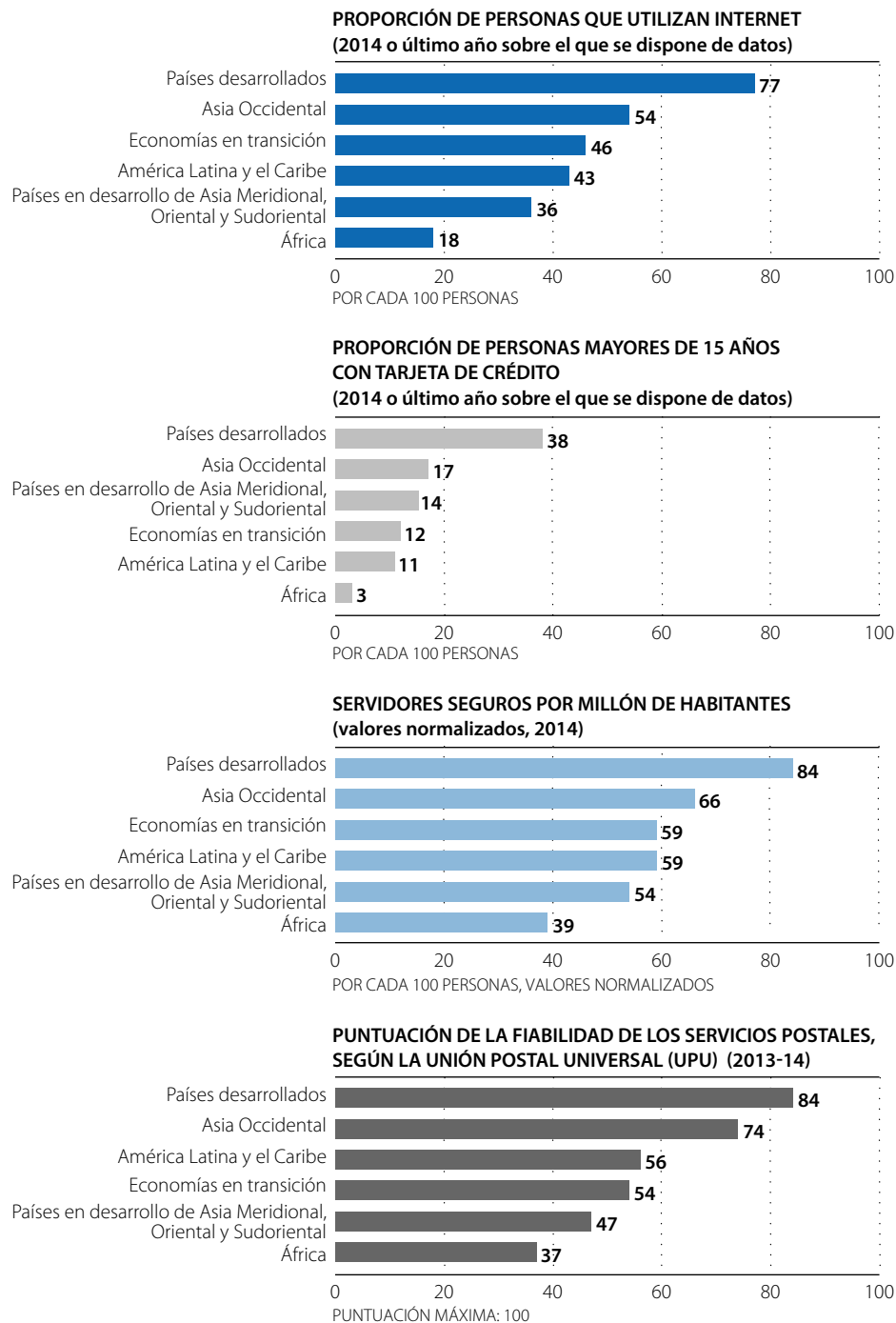
Recuadro 7.5. Opiniones de los países asociados acerca del estado del comercio electrónico en su territorio

"La mayoría de las empresas que participan en el comercio electrónico y en la economía en general utilizan un régimen simplificado que no permite la exportación". **Colombia**

"Básicamente, nuestras pequeñas y medianas empresas se ven frenadas por la [falta de] acceso a una plataforma mundial de comercio electrónico para vender sus productos". **Pakistán**

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

Gráfico 7.5. Preparación para el comercio electrónico, por indicadores componentes y regiones geográficas



Nota: Datos disponibles más recientes.

Fuente: Basado en UNCTAD (2016), *Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD 2016*, y datos de la UIT, el Banco Mundial y la UPU

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526633>

Cada vez son más los países que están diseñando políticas y estrategias nacionales con el objetivo de aprovechar todo el potencial del comercio electrónico para el desarrollo económico. El Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD de 2016 (UNCTAD 2016a) agrupa los indicadores que ayudan a los responsables políticos a determinar hasta qué punto sus economías están preparadas para el comercio electrónico y en qué esferas es más necesario introducir mejoras. Consta de cuatro indicadores de preparación: 1) penetración del uso de Internet, 2) servidores seguros por millón de habitantes, 3) penetración de las tarjetas de crédito, y 4) fiabilidad de los servicios postales. El Índice de 2016 abarca 137 economías, que representan el 96% de la población mundial y el 99% del PIB mundial.

El indicador de la UNCTAD revela que la disposición para el comercio electrónico varía entre regiones (gráfico 7.5). Apenas algo más de una quinta parte de la población utiliza Internet en África, frente a dos tercios en Asia Occidental. Aunque Asia Occidental y las economías de transición obtienen una buena puntuación en la mayoría de los indicadores, en lo que respecta a la disponibilidad de tarjetas de crédito su puntuación es mediana. En líneas generales, Asia tiene que ampliar la penetración de Internet, que actualmente es solo de algo más de un tercio de su población, así como el número de servidores seguros. En América Latina y el Caribe, los principales obstáculos son, al parecer, la escasa penetración de las tarjetas de crédito y la fiabilidad relativamente baja de los servicios postales. África ocupa el último puesto en todos los indicadores. A menos que se produzcan mejoras en los procesos logísticos y de transacción que sustentan la compra en línea, esta seguirá probablemente estando reservada en África a los sectores más prósperos de la población de las zonas urbanas.

Las deficiencias de los marcos jurídicos y reglamentarios pueden hacer que los consumidores desconfíen de las transacciones en líneas

Los obstáculos que plantean los marcos jurídicos y reglamentarios deficientes pueden resultar particularmente perjudiciales para las MIPYME, que suelen estar menos conectadas que las empresas de mayor tamaño, especialmente en los países en desarrollo. Aunque el Índice de la UNCTAD no incluye actualmente datos sobre los marcos jurídicos y reglamentarios, la UNCTAD publica información sobre cuatro indicadores cualitativos clave que permiten determinar si los países disponen de un marco jurídico que regule 1) las transacciones electrónicas, 2) la protección de datos y la privacidad, 3) la protección de los consumidores que efectúan compras en línea y 4) la prevención de la ciberdelincuencia.⁵

Al examinar los marcos jurídicos, una cuestión fundamental para los responsables políticos consiste en verificar si las leyes y reglamentos vigentes garantizan condiciones igualitarias para el comercio electrónico y el comercio tradicional. Desde la perspectiva de la política comercial, puede haber barreras relacionadas con el acceso a los mercados, las normas técnicas, los reglamentos y las diferentes medidas en frontera. Las exportaciones también se pueden ver obstaculizadas si las empresas de un país no son capaces de utilizar ciertas plataformas y mercados en línea, lo que puede ocurrir por diversas razones. Por ejemplo, en el caso de Amazon, eBay y PayPal, el catálogo completo de servicios en línea tan solo está disponible en un número limitado de países, y a veces las opciones se limitan exclusivamente a la compra. Además, los productores de un país pueden ser incapaces de competir internacionalmente por carecer de los recursos necesarios para promover sus marcas registradas o para cumplir las normas técnicas y de otra índole. En muchos países en desarrollo, las dificultades para cumplir los reglamentos aplicables a las transacciones bancarias internacionales representan un obstáculo adicional.

Para ayudar a solucionar estos y otros problemas, se han puesto en marcha recientemente varias iniciativas tendentes a mejorar las estadísticas relacionadas con el comercio electrónico. Una de ellas es la iniciativa conjunta de la UNCTAD, la UPU, la OMC, la OCDE y la Organización Mundial de Aduanas (OMA) para mejorar la medición del comercio electrónico transfronterizo. Otra es el Grupo de trabajo de la OMA para la medición del comercio electrónico. En 2017 bajo la presidencia de Alemania, los países del G20⁶ también centraron sus esfuerzos en la tarea de medir y tratar de comprender mejor el comercio electrónico y su aportación al desarrollo. Más recientemente, la iniciativa “Comercio Electrónico para Todos”, emprendida por varias partes interesadas con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo a participar en el comercio electrónico y a beneficiarse de él, propuso una lista de indicadores destacados de la preparación para

el comercio electrónico (Banco Mundial, 2017). Los indicadores de “Comercio Electrónico para Todos” pueden consultarse en la web, y en la plataforma en línea *eTrade for All* (etradeforall, 2017) se presentan los perfiles de los países en lo que respecta al comercio electrónico. Con el fin de obtener un panorama completo, es necesario que se adopten más medidas destinadas a reforzar la capacidad de los países en desarrollo para recoger y reunir las estadísticas pertinentes.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS NACIONALES QUE PUEDEN PROPICIAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la presente sección se estudia el papel de los gobiernos y otras partes interesadas en la elaboración de políticas sobre comercio electrónico. Se señalan las esferas de política que deben abordarse en las estrategias nacionales relacionadas con el comercio electrónico, como la logística comercial, las soluciones de pago en línea, las plataformas de comercio electrónico y de pago en línea, los marcos jurídicos y reglamentarios, las competencias pertinentes, las plataformas de contratación pública electrónica y la participación de las partes interesadas en la formulación y aplicación de políticas. Se examina el modo de reducir las diferencias relativas al comercio electrónico, como las señaladas en las secciones anteriores, y la forma de hacer más inclusivos el acceso al comercio electrónico y su utilización

Recuadro 7.6. Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información, 2005

“Teniendo en cuenta el liderazgo de los gobiernos en asociación con otras partes interesadas en la aplicación de los resultados de la CMSI, incluido el Plan de Acción de Ginebra, a escala nacional, alentamos a los gobiernos que aún no lo han hecho a elaborar, según proceda, ciberestrategias nacionales exhaustivas, previsoras y sostenibles, incluidas estrategias de las TIC y ciberestrategias sectoriales, según proceda, como parte integrante de planes nacionales de desarrollo y estrategias destinadas a la reducción de la pobreza, lo antes posible y antes de 2010”.

Nota: En 2011 se desarrollaron 163 ciberestrategias nacionales.

Fuentes: ITU (2011), *National e-Strategies for Development: Global Status and Perspectives*; cita de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2005), Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información, www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html

IMPORTANCIA DE LA ADOPCIÓN DE DECISIONES Y POLÍTICAS FUNDAMENTADAS, ASÍ COMO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS

Los gobiernos tienen un papel fundamental en la creación de un entorno económico propicio que permita aprovechar las oportunidades de desarrollo sostenible, como el comercio electrónico. Para la toma de decisiones fundamentadas, puede resultar útil realizar una evaluación realista de la situación del país en términos de necesidades, puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y riesgos. A medida que la economía digital se expande y afecta a más actividades comerciales, es importante considerar las políticas que pueden ayudar a aprovechar las ventajas del comercio electrónico para favorecer el desarrollo sostenible.

Las políticas en materia de comercio electrónico deben ser coherentes, y con objetivos bien integrados en el programa más amplio de desarrollo del país, ya que el comercio electrónico puede apoyar otros objetivos económicos y sociales, como el crecimiento de la productividad, el fomento de la competencia, la mejora del acceso a la información, el aumento de la transparencia en la reglamentación y el logro de un desarrollo más inclusivo y equitativo.

Aunque el papel de los gobiernos es crucial para crear un entorno propicio, también resulta esencial el establecimiento de un diálogo eficaz con todas las partes interesadas. Una estrategia nacional de comercio electrónico formulada en colaboración con las partes interesadas puede resultar útil para hacer más inclusivo el comercio electrónico y para aprovechar al máximo sus ventajas. Una cooperación interministerial y multisectorial eficaz es necesaria para el

desarrollo y la aplicación de la estrategia. Entre los ejemplos de los ministerios que podrían verse afectados figuran los responsables de la justicia, las finanzas, la ciencia, la tecnología y la innovación, las TIC, el comercio internacional, el desarrollo rural, el empleo, el correo y el transporte y la educación. Otras partes interesadas que deben participar son los organismos gubernamentales encargados de la regulación y la promoción, los comités de facilitación del comercio, el servicio postal, las asociaciones nacionales de tecnología de la información, las cámaras de comercio, los círculos académicos y las organizaciones de consumidores cuando estas existen.

Evaluar el grado de preparación para el comercio electrónico es el primer paso natural en la formulación de una estrategia nacional de comercio electrónico eficaz y el establecimiento de prioridades. Instrumentos como el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, el examen de políticas en materia de comercio electrónico de la UNCTAD y las encuestas rápidas sobre la preparación para el comercio electrónico de los países menos adelantados pueden ayudar a entender mejor las necesidades, los puntos fuertes y los puntos débiles de un país. Los informes publicados por otros mecanismos de examen de políticas consolidados, como los exámenes de políticas comerciales de la OMC, los estudios de diagnóstico sobre la integración comercial (EDIC) del MIM y los documentos de estrategia de lucha contra la pobreza del Banco Mundial también pueden incluir información útil acerca de las políticas y desafíos relacionadas con el comercio electrónico.

Para ser completa, una evaluación ha de comprender un examen de las tendencias del comercio electrónico. Toda evaluación debería incluir un examen de las iniciativas existentes, así como un balance de los recursos y capacidades que podrían contribuir al desarrollo del comercio electrónico. La identificación adecuada de los principales problemas y obstáculos, abordados de manera detallada, y el análisis de la dinámica subyacente, ayudan a lograr que las medidas normativas que se adopten sean eficaces. Las consultas directas con las partes interesadas pueden desempeñar un papel fundamental en este proceso, especialmente si se tiene en cuenta la rápida evolución de las TIC.

También es esencial llevar seguimiento de los avances. Con este fin se deben establecer desde el principio indicadores de progreso pertinentes y metas realistas. La tarea de control puede requerir nuevas medidas para la reunión de datos.

A continuación se examinan las principales esferas de intervención:

Mejorar el acceso a servicios de TIC fiables y asequibles es esencial para que pueda prosperar el comercio electrónico. Cada vez en mayor medida, los gobiernos de los países en desarrollo facilitan la implantación de redes, a menudo mediante asociaciones de los sectores público y privado o con financiación procedente de ingresos públicos o préstamos de instituciones financieras internacionales. Entre los requisitos para el comercio electrónico están la disponibilidad de comunicaciones de telefonía móvil asequibles, el acceso a Internet de banda ancha, la interconexión entre servicios y dispositivos, y la existencia de las competencias e infraestructuras necesarias para asegurar y cifrar las transacciones. Además, las mejoras en la infraestructura deben ir acompañadas por una regulación adecuada y eficaz de los mercados de telecomunicaciones. Si los mercados de TIC son competitivos y compatibles, y cuentan con el apoyo de reguladores independientes, aumentarán la calidad, la fiabilidad y la asequibilidad de los servicios. También deben abordarse las deficiencias de las infraestructuras de suministro eléctrico, que constituyen en muchos casos otro obstáculo para la adopción del comercio electrónico.

Fortalecer la infraestructura logística y de transporte es indispensable para el comercio electrónico, tanto nacional como transfronterizo. Una logística deficiente sigue siendo un obstáculo para el comercio electrónico en muchos países en desarrollo, y la inversión en infraestructura es a menudo muy necesaria, especialmente fuera de los centros urbanos. Si es posible encargar un producto con un solo clic, la entrega del paquete también debe ser razonablemente rápida y previsible. En este contexto, pueden ser importantes las iniciativas destinadas a fortalecer la capacidad del sector postal a fin de apoyar el comercio electrónico.

Puede ser necesario abordar cuestiones relativas a las infraestructuras adicionales y la reglamentación para el comercio electrónico transfronterizo. Los procedimientos y trámites, las prescripciones en materia de documentación y los atascos en las aduanas pueden frenar el comercio electrónico. Es importante que exista legislación clara sobre los tipos impositivos aplicables y las políticas de reembolso internacionales. La normalización, la armonización y la simplificación de los procedimientos aduaneros y comerciales suelen ir de la mano de la automatización de las aduanas, que permite reducir el tiempo necesario para el despacho de las mercancías. El Sistema Automatizado de Datos Aduaneros de la UNCTAD (SIDUNEA), que automatiza los procedimientos en las fronteras y sirve para facilitar el comercio en más de 90 países en desarrollo, ha dado lugar a una reducción significativa del tiempo necesario para el despacho de aduanas. Por ejemplo, en Uganda, el uso del SIDUNEA permitió que el tiempo medio transcurrido desde el pago hasta la liberación de las mercancías en la aduana disminuyese desde 8,8 días en enero de 2014 a 3,2 días en junio de 2014. Por otra parte, la automatización y modernización de los procedimientos aduaneros a menudo mejora la recaudación de ingresos y reduce los costos del comercio.⁷

La mejora de la disponibilidad y el uso de los sistemas de pago electrónico es importante para facilitar el comercio electrónico. Los gobiernos deben tratar de fomentar un entorno normativo que propicie los pagos en línea y el desarrollo de soluciones adecuadas para los pagos. Esto permite que los consumidores y otros compradores sientan confianza y seguridad al hacer compras en línea y que los vendedores tengan garantizado el pago de sus productos y servicios.

Aunque muchas plataformas mundiales de comercio electrónico son cada vez más accesibles en todo el mundo, también hay un amplio margen para la creación de nuevas plataformas de comercio electrónico que se ajusten a las necesidades y las oportunidades locales y que sean plenamente operativas en los países en desarrollo. La creación de plataformas de comercio electrónico puede requerir la participación del sector público (incluido el sistema postal) y del sector privado. La inversión extranjera directa (IED) puede aportar financiación, experiencia y conocimientos especializados que contribuyan a la ampliación del sector del comercio electrónico. Por ejemplo, los inversores extranjeros han contribuido a la propagación de nuevas plataformas de comercio electrónico en el África Subsahariana. No obstante, en algunos países existen preocupaciones en el sentido de que esa apertura a los inversores mundiales podría desplazar a las empresas locales. Conviene, pues, examinar las ventajas y las desventajas de la IED para el desarrollo del sector del comercio electrónico.

Se necesita un marco jurídico y reglamentario adecuado para que las partes interesadas en el comercio electrónico puedan reducir el riesgo vinculado a las transacciones, alentar la transparencia y garantizar condiciones equitativas.

A pesar de los progresos logrados en el último decenio, en muchos lugares del mundo sigue habiendo lagunas considerables en la cobertura del derecho cibernético. Para facilitar el comercio electrónico transfronterizo, es importante que la legislación nacional en las esferas de las transacciones electrónicas, la protección del consumidor, la protección de los datos y la privacidad sea compatible con las de otros interlocutores comerciales. También es recomendable la armonización de esas leyes con los instrumentos jurídicos internacionales.

Una vez que están en vigor las leyes y los reglamentos pertinentes, es necesario que se comuniquen de manera transparente a los productores y los usuarios de los servicios de comercio electrónico. También deben ser efectivamente aplicados, y los consumidores y las empresas tienen que saber cómo obtener reparación, si tienen derecho a ella. Un elemento crucial de los esfuerzos de concienciación podría residir en la organización de campañas públicas nacionales para informar sobre los medios disponibles para proteger a los consumidores en línea. Además, como la esfera de la legislación cibernética sigue siendo un territorio relativamente nuevo para los legisladores y el poder judicial en muchos países en desarrollo, existe una necesidad de seguir desarrollando la capacidad en esa esfera.

Recuadro 7.7. Comunidad Económica de los Estados de África Occidental

El objetivo de la "Visión 2020" de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) es armonizar las políticas de sus miembros en materia de telecomunicaciones con miras a sacar provecho de la economía digital. En 2013-14, con el apoyo de la UNCTAD, la CEDEAO organizó dos sesiones de formación en línea y tres talleres regionales. Gracias a estas iniciativas, 315 responsables de la formulación de políticas y legisladores recibieron formación en aspectos jurídicos del comercio electrónico. Se ha señalado la necesidad de seguir armonizando la legislación en los siguientes ámbitos: transacciones electrónicas, protección de datos, delincuencia informática, protección al consumidor, contenidos en línea y nombres de dominio.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 59 de una experiencia concreta en el sector público, <http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-59-Review-of-e-commerce-legislation-harmonization-in-ECOWAS.pdf>

Los gobiernos y el sector privado deberían colaborar para fomentar la alfabetización electrónica de la población en general y de los consumidores. Esta labor abarca desde la revisión de los planes de estudio en las diferentes etapas del sistema educativo hasta la capacitación en el empleo, así como el desarrollo de competencias profesionales especializadas. La creación de programas especializados podría también ofrecer a los consumidores los conocimientos y aptitudes pertinentes para adquirir y utilizar productos adquiridos en línea, y en particular aumentar sus conocimientos acerca de sus derechos y obligaciones legales.

La falta de competencias en el ámbito del comercio electrónico, en particular entre las pequeñas empresas, puede limitar la capacidad del sector privado de emprender proyectos de comercio electrónico. Hay escasez de expertos en gestión de datos, diseñadores de páginas web e instaladores de sistemas de pago en línea, y su contratación resulta costosa para los países en desarrollo (Foro Económico Mundial, 2012). Las microempresas y las pequeñas empresas necesitan capacitación acerca de la forma de diseñar estrategias empresariales de comercio electrónico, evaluar las distintas plataformas e instrumentos de comercio electrónico y crear anuncios convincentes, prestando atención a la calidad y a la rapidez de la entrega. En este contexto, puede ser de utilidad para los gobiernos, a nivel nacional y local, lograr la participación de intermediarios (como cámaras de comercio y asociaciones empresariales) para impartir capacitación. Estas entidades están a menudo en una posición privilegiada para transmitir a sus miembros la información y los conocimientos pertinentes sobre el comercio electrónico.

En el contexto del desarrollo de las competencias para el comercio electrónico, los gobiernos no deberían dejar de lado a las mujeres empresarias. Las pequeñas empresas y las microempresas dirigidas por mujeres también pueden beneficiarse de las transacciones B2B, B2C y C2C mediante la utilización de plataformas de comercio electrónico para llegar a los mercados nacionales y extranjeros. Se ha demostrado que las mujeres empresarias, que a menudo tienen dificultades para acceder al capital, pueden beneficiarse de las posibilidades que ofrece el correo electrónico para aumentar la eficacia y la rentabilidad con inversiones limitadas (UNCTAD, 2014). En Uganda, por ejemplo, la organización no gubernamental Red de Mujeres de Uganda (WOUGNET) ha emprendido varias iniciativas de promoción y capacitación dirigidas a intermediarios en cuestiones de políticas, como el Gobierno, las cámaras de comercio, las empresas y las asociaciones comerciales, y las instituciones de formación profesional, que han ayudado a fomentar la conciencia nacional acerca de las TIC y la capacidad empresarial de las mujeres, en particular mediante el comercio electrónico (WOUGNET, 2017).

Los gobiernos pueden utilizar la contratación pública electrónica como incentivo para que las empresas residentes utilicen Internet. Al exigir que las ofertas de licitaciones públicas se realicen por vía electrónica, los gobiernos estimulan a las pequeñas y medianas empresas a aumentar su utilización de Internet como instrumento empresarial. Un ejemplo de buenas prácticas citado con frecuencia es ChileCompra (Chile), un sistema electrónico de compra y contratación

públicas, basado en una plataforma de Internet, que atiende a empresas, organismos públicos y ciudadanos (Chilecompra, sin fecha). En Georgia, el Gobierno creó en 2011 una plataforma de contratación pública electrónica; desde entonces, todas las adquisiciones sometidas a licitación por la administración pública se llevan a cabo a través de esa plataforma de licitación centralizada que gestiona el Organismo de Competencia y Contratación Pública. Ese instrumento ha ayudado a racionalizar los procesos de adquisición, aumentar la competencia, mejorar la transparencia y reducir el alcance de la corrupción (Luijken y Martini, 2014).⁸ Del mismo modo, en Albania, la introducción de un sistema de adquisiciones electrónicas en 2010 ha tenido resultados positivos, consistentes en un aumento de la competencia y considerables economías de costos (Luijken y Martini, 2014)..

El desconocimiento del comercio electrónico puede obstaculizar la transición desde formas tradicionales de hacer negocios, poniendo así a las empresas en una situación de desventaja competitiva. Hay varios ejemplos de esfuerzos proactivos realizados por los gobiernos para informar y alertar a los consumidores y a las empresas sobre las repercusiones y oportunidades del comercio electrónico. Algunos gobiernos han aumentado la visibilidad del comercio electrónico por medio de anuncios en vallas publicitarias, radio, televisión e Internet para alentar a los consumidores a hacer compras en línea.

Con la expansión del comercio electrónico están surgiendo nuevos obstáculos normativos al comercio internacional.

En el contexto del comercio electrónico transfronterizo, las siguientes dos cuestiones de política han ocupado un lugar central en los debates y la agenda internacionales: 1) los nuevos obstáculos al comercio, y 2) la fiscalidad.

Se han señalado obstáculos jurídicos nacionales, como acuerdos estrictos en materia de licencias financieras y restricciones a la entrada y la participación de las empresas extranjeras de comercio electrónico en los mercados locales de comercio electrónico (Suecia, 2012). Algunas medidas pueden tener por objetivo la protección de las empresas locales ante los competidores extranjeros. Por ejemplo, los acuerdos de licencias sobre pagos financieros de China pueden haber impedido que eBay ofreciera a los consumidores chinos prestaciones de pago electrónico equivalentes a las proporcionadas por medio del sistema nacional Alipay en la plataforma Taobao. Según se informa, esto contribuyó a la salida de eBay del mercado en 2006 (New York Times, 2006). En la India, las empresas de comercio electrónico extranjeras tienen prohibida la venta de sus productos. Además, algunos gobiernos, con apoyo de otros clientes de servicios de computación en nube, han promulgado leyes sobre la localización de los datos como respuesta a preocupaciones acerca del hecho de que los datos se mantengan en servidores ubicados en otras jurisdicciones (Kshetri, 2010; UNCTAD, 2013).

El comercio electrónico también pone en tela de juicio los criterios de tributación internacional que prevén la distribución entre distintas jurisdicciones de los impuestos aplicables sobre los beneficios de las empresas multinacionales atendiendo a la presencia física de éstas. Las cuestiones que se plantean son, entre otras, las de dónde gravar a las empresas de comercio electrónico no residentes, cómo valorar las transacciones dentro de un mismo grupo empresarial, cómo clasificar los productos digitales, cómo identificar a los contribuyentes y dónde y cómo recaudar el impuesto sobre el consumo, así como cuestiones relativas a la aplicación de la ley. Incluso entre los países desarrollados se han expresado preocupaciones en el sentido de que el comercio electrónico puede agravar el riesgo de erosión de la base tributaria.⁹ Además, el suministro a distancia de productos digitales a consumidores, sin ninguna presencia física directa ni indirecta, del proveedor en la jurisdicción del consumidor también plantea dificultades para los sistemas de recaudación del impuesto sobre el valor añadido (IVA) porque a menudo da lugar a que se recaude una suma indebidamente baja por ese concepto o incluso ningún impuesto. Esto puede crear presiones competitivas para los proveedores nacionales. El Grupo de Trabajo de la OCDE para el Proyecto sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios señaló que la recaudación del IVA relacionado con las transacciones B2C era una cuestión acuciante que debía abordarse para crear condiciones igualitarias entre los proveedores extranjeros y los nacionales (OCDE, 2014). Si bien las preocupaciones relacionadas con las repercusiones fiscales del comercio electrónico son probablemente más pronunciadas

en los países en los que la adopción del comercio electrónico es relativamente alta, la búsqueda de medios para hacer frente a estas preocupaciones reviste importancia para todos los países. Se necesitan más investigaciones para comprender plenamente la repercusión de los regímenes fiscales vigentes en el comercio electrónico y para formular posibles políticas alternativas. En todo caso, debería ser prioritario alcanzar un equilibrio entre las medidas apropiadas para garantizar el cumplimiento de la ley y las tendentes a facilitar el comercio electrónico. El diálogo entre las diversas partes interesadas es un medio eficaz de negociar soluciones óptimas.

Se prevé que en los próximos años continúen los desplazamientos desde el comercio fuera de línea hacia el comercio en línea. Este fenómeno seguirá cambiando la forma en que interactúan los consumidores y las empresas. Algunos están mejor preparados que otros para adaptarse a las transformaciones. Desde la perspectiva de las políticas, es importante crear un entorno que ofrezca a los interesados de distintos lugares y esferas sociales una mayor igualdad de oportunidades para participar en el proceso. En este contexto, seguirán siendo fundamentales la cooperación internacional y un diálogo eficaz entre los encargados de la formulación de políticas y otros interesados.

Recuadro 7.8. Opinión del Banco Asiático de Desarrollo sobre los obstáculos al comercio electrónico en Asia

“A pesar de las grandes posibilidades que ofrece la economía digital, Asia todavía tiene que superar obstáculos para realizar plenamente su capacidad de aprovechar el comercio electrónico para el fomento del desarrollo sostenible. Además de la falta de legislación nacional para prestar apoyo al comercio electrónico transfronterizo, los países en desarrollo de Asia se enfrentan a obstáculos relacionados con las deficiencias en las infraestructuras de las TIC, la facilitación del comercio y la logística, los pagos electrónicos y la formación en las competencias necesarias. En muchos países tampoco existen estrategias nacionales para comprender los fundamentos del comercio electrónico. Aunque los países en desarrollo de Asia siguen reforzando su capacidad para el comercio electrónico, la mayor parte de ellos se enfrentan a problemas institucionales, como procedimientos complicados de despacho en frontera y trabas burocráticas, y la falta de armonización de los requisitos aduaneros entre los Estados frena el comercio regional. Los riesgos relacionados con el mercado, como el fraude, los costos de adaptación y el riesgo de desplazamiento también constituyen obstáculos para la entrada”.

Banco Asiático de Desarrollo.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público*, <http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-124-Asian-Development-Bank-A-snapshot-of-e-commerce-in-Central-Asia.pdf>

¿CÓMO PUEDE CONTRIBUIR LA AYUDA PARA EL COMERCIO A LA PREPARACIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

En esta última sección se examina el modo en que la ayuda para el comercio puede contribuir a reforzar la disposición para el comercio electrónico de los países en desarrollo. En este contexto, se presenta la iniciativa “Comercio Electrónico para Todos”, desarrollada por varias partes interesadas. También se discute cómo crear sinergias y aumentar la repercusión de los esfuerzos conjuntos de la comunidad internacional destinados a facilitar que un mayor número de países participe en el comercio electrónico y se beneficie de él.

Como se señaló en las secciones anteriores, para conseguir que un mayor número de países participe en el comercio electrónico y se beneficie de él, es necesario más apoyo técnico y refuerzo de la capacidad. La asistencia de la comunidad internacional puede ayudar de varias maneras. El apoyo puede incluir la capacitación, el asesoramiento en materia de políticas, la formulación de estrategias y otras formas de asistencia. A nivel de los países, el apoyo específico de los asociados para el desarrollo puede abordar esferas tales como la evaluación de la disposición para el comercio electrónico, la financiación de la inversión en infraestructura, el apoyo a la elaboración de marcos legales y reglamentarios y la creación de capacidad entre diferentes partes interesadas.

Para aumentar la contribución del comercio electrónico al desarrollo sostenible es necesario adoptar un enfoque concertado, global, intersectorial y que implique a las diversas partes interesadas. Numerosos asociados para el desarrollo, fundaciones y actores del sector privado ofrecen ya modelos eficaces para facilitar una mayor conectividad, abaratar los costos y abordar las cuestiones normativas. Esos modelos pueden contribuir a liberar el potencial de desarrollo del comercio digital. No obstante, suelen estar centrados en esferas específicas, como la expansión de la banda ancha, los sistemas de pago, la logística, la facilitación del comercio, el desarrollo de las competencias en el ámbito de las TIC y las mejoras en materia de reglamentación. No es frecuente que adopten un enfoque global con el objetivo de facilitar el comercio electrónico o digital en general. Por lo tanto, se necesita un esfuerzo concertado para garantizar que, en el cambio hacia las transacciones en línea, no se deje de lado a ninguna persona, empresa ni país.

Una forma de aprovechar los conocimientos disponibles y de obtener el máximo rendimiento de las sinergias con los asociados es hacer uso de la iniciativa “Comercio Electrónico para Todos”. El objetivo de esta iniciativa global, puesta en marcha en julio de 2016 en la Decimocuarta Conferencia Ministerial de la UNCTAD, celebrada en Nairobi, es canalizar de forma más eficaz la asistencia a los países en desarrollo que desean participar en el comercio electrónico y digital y aprovechar las ventajas que ofrece.¹⁰ La iniciativa “Comercio Electrónico para Todos” reúne a las partes interesadas de los sectores público y privado con el objetivo de mejorar la capacidad de los países en desarrollo para la utilización del comercio electrónico mediante la sensibilización, la mejora de las sinergias y la ampliación de las medidas presentes y futuras.

La iniciativa “Comercio Electrónico para Todos” abarca siete esferas normativas que tienen particular importancia para el desarrollo del comercio electrónico (gráfico 7.6):

1. Evaluaciones del comercio electrónico
2. Infraestructuras de TIC
3. Logística comercial
4. Marcos jurídicos y reglamentarios
5. Pagos electrónicos
6. Desarrollo de competencias técnicas
7. Financiación del comercio electrónico

La principal herramienta de la iniciativa “Comercio Electrónico para todos” es una plataforma en línea de carácter dinámico. Esta herramienta interactiva para el intercambio de conocimientos ayuda a los países en desarrollo y a los donantes a entender mejor las medidas de apoyo técnico y financiero que se ofrecen para fomentar el comercio electrónico y digital, a conocer las tendencias y las mejores prácticas y a dar visibilidad a sus diversas iniciativas y recursos. La plataforma en línea, que se presentó oficialmente en abril de 2017, se organiza en torno a las siete esferas normativas enumeradas supra. Cuenta, además, con un espacio específico en el que los asociados pueden publicar, consultar y compartir indicadores pertinentes sobre el estado de preparación para el comercio electrónico, así como investigaciones relacionadas con las siete esferas de política fundamentales. Los Estados miembros, los donantes, las organizaciones internacionales y el sector privado pueden participar en este recurso y contribuir a él. Además, la plataforma les permite obtener información actualizada sobre la asistencia técnica al comercio electrónico en cada región o país concreto y los ayuda a identificar a los asociados y donantes más idóneos para desarrollar proyectos de facilitación del comercio electrónico.

En 2017, el G20 realizó otra importante contribución a los conocimientos en este ámbito mediante la publicación de varios documentos de debate sobre comercio digital, incluidas varias cuestiones relacionadas con el comercio electrónico. En estos documentos de debate se presentan las opiniones de las organizaciones internacionales y sus Estados miembros acerca del papel del comercio electrónico en el comercio internacional, y se valora su aportación al desarrollo.

Gráfico 7.6. “Comercio Electrónico para Todos”: Marco analítico del comercio electrónico (en el sentido de las agujas del reloj)



Fuente: UNCTAD (2016c), “Comercio Electrónico para Todos”, Esferas normativas, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/eTrade-for-All/eTrade-for-All-Policy.aspx (consultado el 15 de mayo de 2017).

El Examen Mundial de la Ayuda para el Comercio de julio de 2017 puede contribuir considerablemente a dar a conocer las ventajas y los desafíos que el comercio electrónico plantea para el desarrollo desde el punto de vista de los especialistas en políticas comerciales. Puede ayudar a aclarar las normas aplicables al comercio electrónico, tanto en el marco de los nuevos acuerdos comerciales como en el de los ya vigentes. El refuerzo de los conocimientos y la mejora de la transparencia en esa esfera beneficiará a todos los participantes en comercio electrónico, al hacer posibles transacciones más seguras y previsibles.

CONCLUSIONES

Es necesario proseguir las investigaciones y mantener el diálogo para entender mejor la repercusión del comercio electrónico en el desarrollo sostenible y tener en cuenta las necesidades de los países en desarrollo en sus esfuerzos por sacar el máximo provecho de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. En ese sentido, existen varios foros internacionales reconocidos de diálogo entre diferentes partes que ofrecen una plataforma apropiada y neutral para intercambiar información, establecer contactos y expresar preocupaciones. Se trata del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital de la UNCTAD, la Semana del Comercio Electrónico de la UNCTAD, la iniciativa “Comercio Electrónico para Todos” de la UNCTAD, el Foro de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, varios órganos de la OCDE y el Examen Mundial de la Ayuda para el Comercio de la OMC.

Para sacar el máximo partido a las iniciativas presentes y futuras, resulta indispensable mejorar los sistemas de obtención de datos y de seguimiento. Esto permitirá evaluaciones más detalladas de los diversos aspectos de la preparación para el comercio electrónico y ayudará a comprender mejor los efectos de las estrategias, políticas, normas y reglamentos adoptados por los gobiernos. ■

FUENTES

- Banco Mundial (2014), Global Findex, base de datos, www.worldbank.org/en/programs/globalfindex.
- Banco Mundial (2017), World Integrated Trade Solutions, base de datos, <http://wits.worldbank.org/analyticaldata/e-trade/country/KEN>.
- Chilecompra (sin fecha), Chilecompra, sitio web, www.chilecompra.cl/.
- Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (18 de noviembre de 2005), *Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*, <https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html>.
- eMarketer (2016), *Cross-Border Ecommerce 2016: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends*, eMarketer, <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2016-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001726>.
- etradeforall (2017), iniciativa "Comercio Electrónico para Todos", <https://etradeforall.org/>.
- Eurostat (2017), E-commerce statistics, base de datos, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.
- Foro Económico Mundial (2012), *Big data, big impact: new possibilities for international development*, Foro Económico Mundial, Ginebra, www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf.
- ICT for Development*, N° 6, TN/UNCTAD/ICT4D/06, Naciones Unidas, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf.
- Internetretailer.com (21 de abril de 2014), "Top merchants gain ground in the new Top 500", www.digitalcommerce360.com/2014/04/21/top-merchants-gain-ground-new-top-500/.
- Kshetri, N. (2010), "Cloud computing in developing economies", *IEEE Computer*, vol. 43(10), páginas 47-55.
- Luijken, T., y M. Martini (2014), *The role of technology in reducing corruption in public procurement*, Anti Corruption Helpdesk, Transparency International.
- Moore, Robert J. (18 de junio de 2014), "How Many Ecommerce Companies Are There?" The Data Point, <https://blog.rjmetrics.com/2014/06/18/how-many-ecommerce-companies-are-there/>.
- Naciones Unidas (2016), Documento final de la reunión de alto nivel de la Asamblea General sobre el examen general de la aplicación de los resultados de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Resolución aprobada por la Asamblea General el 16 de diciembre de 2015, (GA/RES/70/125), http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ares70d125_es.pdf.
- New York Times (19 de diciembre de 2006), "EBay is Expected to Close its Auction Site in China", [nytimes.com, www.nytimes.com/2006/12/19/technology/19ebay.html?fta=y&r=0](http://www.nytimes.com/2006/12/19/technology/19ebay.html?fta=y&r=0).
- OCDE (2014), *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*, Proyecto sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios de la OCDE y el G20, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en>.
- OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017* (cuestionarios) www.oecd.org/aid-fortrade/countryprofiles/ Payvision (2014), *Key business drivers and opportunities in cross-border ecommerce 2014*.
- Shawn Tan (2015), "The effects of the Internet on Firm Export Behaviour", Documento de antecedentes para el Informe sobre el desarrollo mundial de 2016: Dividendos Digitales, Banco Mundial <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>.
- Statistics Canada (11 de junio de 2014), "Digital technology and Internet use, 2013", *The Daily*, www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140611/dq140611a-eng.htm.

Suecia (2012), *E-Commerce - New Opportunities, New Barriers. A Survey of E-Commerce Barriers in Countries Outside the EU*, Dirección Nacional de Comercio, Estocolmo.

UIT (2011), *National e-Strategies for Development: Global Status and Perspectives*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/ITU-D/cyb/app/docs/National_estrategies_for_development_2010.pdf.

UIT (2015), *Facts and Figures 2015*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf.

UNCTAD (2013), *Informe sobre la Economía de la Información 2013: La economía de la nube y los países en desarrollo*, Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

UNCTAD (2014), *Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communications Technologies*, Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

UNCTAD (2015), *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*, Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

UNCTAD (2016a), "UNCTAD B2C E-commerce Index 2016", *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development*, N° 7, TN/UNCTAD/ICT4D/07, Naciones Unidas, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf.

UNCTAD (2016b), "In Search for Cross-border E-commerce Trade Data", *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°6*, TN/UNCTAD/ICT4D/06, United Nations, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf.

UNCTAD (2016c), e-Trade for All, Policy areas, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/eTrade-for-All/eTrade-for-All-Policy.aspx.

UNCTAD (21 de abril de 2017), "Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more", UNCTAD News http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1466&Sitemap_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home;#2149.

Wall Street Journal (16 de septiembre de 2014), "After Alibaba's IPO, 4 of the 10 most valuable web companies will be from Asia", *Wall Street Journal*, <http://on.wsj.com/1qV8hDV>.

WOUGNET (2017), Women of Uganda Network, <http://wougnnet.org/> (consultado el 17 de mayo de 2017).

NOTAS

1. Para la definición de correo electrónico, sírvanse consultar el capítulo 2.
2. Véanse, por ejemplo: www.huffingtonpost.com/peter-diamandis/rising-billion-consumers_b_7008160.html y www.computerworld.com/article/3084312/internet/the-next-billion-how-to-best-serve-the-internet-s-new-users.html.
3. En 2016, la OCDE, la UNCTAD, la Unión Postal Universal (UPU) y la OMC pusieron en marcha una iniciativa para mejorar la medición del comercio electrónico transfronterizo. En la primera nota técnica se evalúan los escasos datos de los que se dispone y se analizan las tendencias (UNCTAD, 2016b).
4. En los últimos años, en los países en desarrollo y los PMA han aparecido diversas empresas de comercio electrónico que ofrecen nuevas opciones de pago (como, Alipay y Jambopay), plataformas de comercio electrónico (como MercadoLibre, Zoom Tanzania, TriniTrolley y Kapruka) y soluciones logísticas innovadoras (como, Giao Hang Nhanh y Grasshoppers).
5. Para más información, véase *Summary of Adoption of E-commerce Legislation Worldwide*, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx.
6. Los países miembros del G20 son la Argentina, Australia, el Brasil, el Canadá, China, Francia, Alemania, la India, Indonesia, Italia, el Japón, la República de Corea, México, la Federación de Rusia, la Arabia Saudita, Sudáfrica, Turquía, el Reino Unido, los Estados Unidos de América y la Unión Europea.
7. Para más información, véase SIDUNEA - Sistema Aduanero Automatizado para el Acceso, el Control y la Gestión, www.asycuda.org/.
8. Véase también Sunlightfoundation (16 de enero de 2014), "OpenGov Voices: How Georgia is handling procurement transparency" <https://sunlightfoundation.com/2014/01/16/opengov-voices-how-georgia-is-handling-procurement-transparency/> (consultado el 17 de mayo de 2017).
9. En el Reino Unido, por ejemplo, Amazon participó en 2012 en una audiencia organizada por la Comisión Parlamentaria de Cuentas Públicas. Aunque Amazon informó de una cifra de negocios de 207 millones de libras esterlinas (335 millones de dólares) en 2011 para su empresa en el Reino Unido, comunicó un pago de impuestos de solo 1,8 millones de libras (2,9 millones de dólares). Además, la cifra de negocios en toda Europa de Amazon EU Sarl, que ascendió a 9.100 millones de euros (11.600 millones de dólares), dio lugar al pago de impuestos de solo 8,2 millones de euros (10,4 millones de dólares). Amazon también explicó que, en 2011, las ventas desde el Reino Unido representaron el 25% de todas las ventas internacionales fuera de los Estados Unidos. A pesar de tener más de 15.000 empleados y bienes físicos en el Reino Unido, la empresa pagó en ese país un bajo impuesto sobre las sociedades. Véase el acta de la Comisión, disponible en: www.publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/cmpublic/716/71605.htm.

10. Véase <https://etradeforall.org/>. En abril de 2017, la iniciativa "Comercio Electrónico para Todos" estaba integrada por los siguientes miembros: Banco Africano de Desarrollo, Consumers International, Marco Integrado mejorado, E-Residency (Estonia), Asociación Internacional de Fiscales, Organización de Aviación Civil Internacional, Corporación Islámica Internacional para la Financiación del Comercio (en nombre del Grupo del Banco Islámico de Desarrollo), Unión Internacional de Telecomunicaciones, Centro de Comercio Internacional, Internet Society, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Comisión Económica de las Naciones Unidas para África, Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico, Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia Occidental, United Nations Social Impact Fund, Unión Postal Universal, Grupo del Banco Mundial, Organización Mundial de Aduanas y Organización Mundial del Comercio. Además, la iniciativa cuenta con el apoyo de varias entidades del sector privado con la mediación de Business for eTrade Development Council, que comprende las siguientes entidades: Grupo Alibaba, Alianza Africana para el Comercio Electrónico, Asociación de Proveedores de Programas y Servicios Informáticos de Bangladesh, BizSol, Burundishop, DHL, eBay, Asociación de Comercio Electrónico de Bangladesh, EMOTA, Etsy, Fedex, GfK, Google, Grasshopper, Huawei, Impact Enterprises, Consejo Internacional de la Industria Sueca, Kapruka, King and Spalding, Asociación Latinoamericana de Comercio Electrónico, Nextrade Group, Paypal, Ringier Africa, TCS Holdings, Tradekey, UPS, vTex, Alianza Mundial de Tecnología y Servicios y Foro Mundial de Pequeñas y Medianas Empresas.

