

COMERCIO ELECTRÓNICO, COMERCIO Y LA PANDEMIA DE COVID-19

NOTA INFORMATIVA¹

CUESTIONES FUNDAMENTALES

- El distanciamiento social, el confinamiento y otras medidas tomadas en respuesta a la pandemia de la COVID-19 han llevado a los consumidores a aumentar las compras en línea y el uso de las redes sociales, la telefonía por Internet, las teleconferencias y los servicios de reproducción en línea de vídeos y películas.
- Estas nuevas tendencias han provocado un súbito aumento del comercio entre empresas y consumidores y un incremento del comercio electrónico entre empresas.² La intensificación del comercio entre empresas y consumidores se refleja especialmente en las ventas en línea de suministros médicos, productos de primera necesidad y alimentos.
- También ha aumentado la demanda de servicios de Internet y de datos móviles. Los Gobiernos y las empresas tuvieron que adaptar urgentemente la capacidad y la amplitud de las redes al incremento de las actividades en línea. Sin embargo, la demanda ha disminuido en el caso de algunos servicios que requieren un gran número de transacciones en línea, como los servicios de turismo.
- El comercio electrónico de bienes y servicios se ha visto afectado negativamente por los mismos factores que han causado una perturbación de la oferta y la demanda en general. Esas perturbaciones han provocado retrasos en las entregas o en algunos casos la cancelación de los pedidos. Durante la pandemia han surgido o se han agravado otros problemas relacionados con el comercio electrónico, como el aumento excesivo de los precios, las preocupaciones sobre la seguridad de los productos, las prácticas que pueden inducir a error, las preocupaciones en materia de ciberseguridad, la necesidad de aumentar el ancho de banda y las preocupaciones relacionadas con el desarrollo.
- La pandemia ha puesto de relieve la evidente necesidad de salvar la brecha digital, tanto dentro de los países como entre ellos, teniendo en cuenta el papel central que ha desempeñado la economía digital durante la crisis. Muchos obstáculos habituales se han visto acentuados y han seguido impidiendo que los pequeños productores, los vendedores y los consumidores de los países en desarrollo, en particular en los países menos adelantados (PMA), participen más activamente en las actividades de comercio electrónico. Esta situación ha puesto en evidencia la necesidad de contar con servicios de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) eficientes y asequibles, como las telecomunicaciones, los servicios de informática y otros servicios de tecnología de la información y tecnologías emergentes.
- Los Gobiernos han adoptado nuevas medidas y el sector privado también ha actuado a fin de responder a la nueva situación y para que el comercio electrónico pueda ayudar a superar algunos de los desafíos que nos plantea la lucha contra el virus. Entre ellos figuran

¹ La presente nota informativa ha sido elaborada por la Secretaría de la OMC bajo su responsabilidad y sin perjuicio de las posiciones de los Miembros y sus derechos y obligaciones en el marco de la OMC. Las medidas, los ejemplos y las cuestiones que se mencionan son solo ilustrativos y no constituyen una lista exhaustiva.

² El Programa de Trabajo de la OMC define el comercio electrónico como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

aumentar la capacidad de las redes, ofrecer servicios de datos ampliados a un costo reducido o nulo, reducir o eliminar los costos de transacción de los pagos digitales y las transferencias de dinero por dispositivos móviles, mejorar los servicios de entrega y otros aspectos logísticos, utilizar herramientas digitales para hacer cumplir las medidas y difundir información, promover los servicios de telemedicina y mejorar el uso de la TIC para la vigilancia.

- La amplitud mundial de la crisis desatada por la COVID-19 y sus repercusiones en el comercio electrónico pueden alentar una mayor cooperación internacional y la elaboración de más políticas para la compra y el suministro en línea. La pandemia ha dejado claro que el comercio electrónico puede ser un importante instrumento o solución para los consumidores. El comercio electrónico también puede apoyar a las pequeñas empresas y, al aumentar la competitividad de las economías, ser un motor del crecimiento interno y el comercio internacional.
- La pandemia ha puesto de manifiesto la importancia de las tecnologías digitales en general, pero también varias vulnerabilidades en todo el mundo. Las experiencias y enseñanzas resultantes son pertinentes para iniciar diversos debates en la OMC, incluidos los relativos al comercio electrónico, que podría beneficiarse de una mayor cooperación internacional para facilitar el movimiento transfronterizo de bienes y servicios, reducir la brecha digital y establecer condiciones de igualdad para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes).

1 RESUMEN GENERAL DEL PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19

Las ventas en línea de mercancías físicas entre empresas y consumidores, por un lado, y entre empresas, por otro, han registrado recientemente un aumento de la demanda de determinados productos a raíz de la pandemia de COVID-19. En un principio, muchas empresas y consumidores respondieron abasteciéndose. Hicieron acopio de suministros médicos, en particular desinfectantes para las manos y de uso general y mascarillas quirúrgicas, así como de productos de primera necesidad, como papel higiénico y alimentos no perecederos. Las empresas se toparon con el teletrabajo, y los consumidores confinados en casa tuvieron que comunicarse y entretenerse a distancia. Muchos Gobiernos han impuesto medidas de distanciamiento social, han instituido confinamientos o han cerrado temporalmente negocios "no esenciales".

El resultado ha sido un aumento de las compras en línea de algunos productos, así como una mayor demanda de una amplia gama de servicios digitales, dado que muchos consumidores han recurrido a las compras en línea, ya sea por Internet o por teléfono. Como consecuencia, varias empresas con instalaciones físicas han desplazado sus recursos al comercio electrónico. El aumento del número de consumidores que recurren en masa a los servicios digitales ha incitado tanto a los proveedores de esos servicios como a los operadores de telecomunicaciones a mejorar su capacidad de red y a ofrecer paquetes de datos y servicios a precios ventajosos o gratuitos.

Teniendo en cuenta la forma en que se entrelazan las actividades comerciales y funcionan las cadenas de suministro, el cambio relativo a las ventas en línea entre empresas y entre empresas y consumidores mediante servicios de distribución al por menor y al por mayor depende de la actividad de fabricación y de la disponibilidad de servicios. Sin embargo, esos ámbitos también sufrieron perturbaciones debido a las medidas establecidas por los Gobiernos para contener la propagación del virus. En primer lugar, en muchas economías se detuvieron las manufacturas como consecuencia de los confinamientos, lo que dio lugar a una disminución de la producción y a una escasez de mano de obra en muchos países. En segundo lugar, la compra en línea de productos ha estado sujeta a los mismos estrangulamientos de la cadena de suministro que incidían en las compras físicas. Los servicios internacionales de transporte y logística se han visto afectados por la adopción de nuevos reglamentos sanitarios, puesto que estos han perturbado gravemente la mayoría de los medios de transporte internacionales, tanto terrestres como marítimos y aéreos.

2 MEDIDAS Y ACCIONES ADOPTADAS PARA FACILITAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE MERCANCÍAS EN RESPUESTA A LA COVID-19

A fin de aplicar eficazmente las medidas de distanciamiento social destinadas a contener la propagación de la COVID-19, varios Gobiernos de todo el mundo han fomentado la compra en línea como alternativa a la compra física, y los consumidores han adaptado sus pautas y comportamientos de compra para reducir al mínimo el riesgo de infectarse. En algunos países desarrollados, las plataformas de servicios de distribución han logrado resolver los problemas sin la intervención del Gobierno. En los países en desarrollo, algunos Gobiernos han sido más proactivos que otros, sobre todo en los países en que las transacciones en persona habían sido hasta ahora la norma.

Por ejemplo, en algunos países de África, para facilitar las compras en línea de productos alimenticios esenciales, los Gobiernos locales han recopilado y difundido, a través de las redes sociales y otros medios de comunicación, los contactos telefónicos de los coordinadores de diferentes productos alimenticios en diversos mercados para que los consumidores puedan llamar y pedir alimentos. Los consumidores pagan con dinero móvil (es decir, por medio de sus teléfonos móviles) y sus compras se entregan en bicicletas y mototaxis conocidos como *tuku-tukus*³ cuya gestión está a cargo, por ejemplo, de Uber, SafeBoda u otras opciones similares. Esta expansión de los servicios de entrega ha tenido efectos positivos en el aumento del empleo, aunque estos sean temporales.

Además, varios proveedores de telecomunicaciones han puesto a disposición servicios de datos a un costo mínimo o nulo. Los bancos centrales han permitido temporalmente a las empresas y los bancos reducir o suprimir los costos de transacción y las comisiones de los pagos digitales y las transferencias de dinero móvil a fin de alentar el uso de dinero móvil en lugar de efectivo.^{4,5} Otras autoridades, entre ellas las de los Emiratos Árabes Unidos y la Federación de Rusia, han alentado la utilización de los pagos móviles, pero todavía no han presentado oficialmente sus reglamentos específicos.

Estas son algunas de las medidas y acciones innovadoras a las que se ha recurrido para alentar las compras en línea en las regiones en que, hasta ahora, las poblaciones no confiaban plenamente en ese tipo de compras, con miras a garantizar un flujo continuo de suministros de alimentos y productos de primera necesidad. A pesar de las dificultades persistentes, como respuesta a la pandemia, las compras en línea y el comercio electrónico se han convertido *de facto* en soluciones alternativas. De cara al futuro, se plantea la cuestión de si las experiencias de la pandemia de COVID-19 impulsarán a más consumidores a cambiar sus pautas y comportamientos de compra y a recurrir cada vez más a las compras en línea, y si los Gobiernos de esas regiones darán prioridad al comercio electrónico y a la infraestructura y las políticas de facilitación en línea e invertirán más en esos ámbitos.

3 PERTURBACIONES EN LOS SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y ENTREGA, EL COMERCIO EN LÍNEA ENTRE EMPRESAS MAYORISTAS Y LAS CADENAS DE SUMINISTRO

La pandemia de COVID-19 ha puesto a prueba los servicios al por mayor y de logística y otras características de las cadenas de suministro como ningún otro acontecimiento ocurrido en los últimos tiempos. Debido a los confinamientos instituidos para contener la propagación del virus, el comercio electrónico de mercancías se ha enfrentado a perturbaciones de la cadena de suministro. Muchas empresas han seguido experimentando problemas de oferta como resultado de la suspensión de la actividad manufacturera, la disminución de la producción y la escasez de mano de obra. Las empresas con instalaciones de almacenamiento en las zonas afectadas se han enfrentado a decisiones difíciles a la hora de determinar si seguían fabricando sus productos y de qué forma. En consecuencia, la pandemia ha dejado de manifiesto las vulnerabilidades de las cadenas de suministro y ha puesto a prueba la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente.

³ Los *tuku-tukus/boda-bodas* se encuentran comúnmente en África Oriental y ofrecen opciones de transporte para los pasajeros y oportunidades de trabajo para los conductores.

⁴ Véase <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/money-home-banner/consumers-urged-to-turn-away-from-cash-in-virus-fight/>, <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/money-home-banner/african-nations-back-mobile-money-in-virus-battle/> y <https://www.mobileworldlive.com/featured-content/money-home-banner/kenya-pushes-mobile-money-in-pandemic-fight>.

⁵ Véase <https://twitter.com/stanbicug/status/1240972920379277312?s=08> y <https://pctechmag.com/2020/03/mtn-no-charge-on-sending-mobile-money>.

Los servicios internacionales de transporte y logística de los que dependen todas las transacciones del comercio electrónico y del comercio más tradicional también se han visto gravemente afectados por la adopción de nuevos reglamentos sanitarios que han perturbado gravemente el transporte terrestre, marítimo y aéreo. La cancelación de más de un millón de vuelos de pasajeros⁶, que solían utilizarse para transportar envíos postales y otros envíos pequeños, ha reducido considerablemente la capacidad de transporte y ha aumentado los precios de los envíos en las transacciones transfronterizas entre empresas y consumidores y entre empresas. Según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) y la Unión Postal Universal (UPU), los problemas se agravaron por los obstáculos administrativos y reglamentarios, así como por las condiciones de cuarentena de las tripulaciones, que impidieron que los vuelos de carga siguieran el ritmo de la demanda.⁷ El comercio electrónico entre empresas que depende de las importaciones a gran escala por transporte marítimo también se ha visto afectado. Como consecuencia, los clientes se han enfrentado a retrasos o cancelaciones de sus pedidos, incluso en el día de la entrega.

4 GRAN DEMANDA DE SERVICIOS PRESTADOS POR VÍA ELECTRÓNICA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PAGOS ELECTRÓNICOS, ENSEÑANZA, SALUD

Uno de los segmentos más significativos de las compras en línea por valor⁸, el turismo y los viajes, se ha desplomado como resultado de la pandemia de COVID-19 por razones obvias.⁹ En marzo, por ejemplo, el 30% de los consumidores de los Estados Unidos señaló que había retrasado sus vacaciones, y un 25% indicó que había retrasado sus vuelos.¹⁰ En ese contexto, el comercio electrónico por medio de plataformas de compra relacionadas con el turismo también ha descendido. Por ejemplo, la plataforma de alquiler de alojamientos vacacionales Airbnb ha sufrido una drástica reducción del tráfico de clientes.¹¹

Sin embargo, a raíz de las prescripciones de distanciamiento social y confinamiento, ha florecido el comercio electrónico de servicios que pueden ser entregados electrónicamente, cuya demanda ha aumentado considerablemente. Si bien puede tratarse de un fenómeno a corto plazo que tal vez no se prolongue más allá de la crisis actual, como ocurre con las compras en línea, los cambios a largo plazo en los hábitos de los clientes podrían hacer que las empresas y los consumidores se acostumbraran en mayor medida a consumir servicios en línea tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Un ejemplo son los servicios de comunicación. Según Facebook, sus servicios de mensajería, voz y videollamadas en línea han aumentado en más del 50%, y en Italia se ha registrado un aumento general del 70% y un incremento del 1.000% en las llamadas de grupo. La empresa española Telefónica ha registrado un aumento del tráfico del protocolo de Internet y de datos móviles del 40% y el 50%, respectivamente. Tailandia informó de un aumento del 828% en el tráfico de datos de las videocomunicaciones por Zoom y de un aumento del 215% en las videoconferencias por Skype.

Tanto las empresas como los Gobiernos están adoptando medidas para hacer frente a las limitaciones de capacidad y facilitar el acceso de los consumidores. Algunos editores, por ejemplo, han puesto a disposición del público en línea contenidos relacionados con la COVID-19 de forma gratuita.¹² Por otro lado, las medidas de distanciamiento social han impulsado de forma notable la demanda de contenidos audiovisuales y, como los consumidores no pueden asistir físicamente a las

⁶ Estimación de la IATA citada por la UPU. Fuente: <https://www.upu.int/en/News/2020/4/UPU-and-IATA-cooperate-to-keep-cargo-moving>.

⁷ UPU and IATA collaborate to keep cargo moving. Fuente: <https://www.upu.int/en/News/2020/4/UPU-and-IATA-cooperate-to-keep-cargo-moving>.

⁸ Según algunas opiniones, el valor de las ventas en línea de servicios de turismo y viajes excede el valor incluso de las categorías de mercancías que se compran en línea de manera más habitual. Véase, por ejemplo, Kemp, S. (2019), *Digital 2019: Global Digital Overview*, Hootsuite and We Are Social, 31 de enero de 2019. Puede consultarse en <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

⁹ Véase <https://www.emarketer.com/content/podcast-covid-19-has-ground-tourism-to-a-halt-now-what>.

¹⁰ Véase <https://www.emarketer.com/content/some-consumers-are-pausing-purchases-during-covid-19?cid=NL1014>.

¹¹ Véase <https://www.telegraph.co.uk/technology/2020/04/13/coronavirus-has-brought-airbnb-knees-will-ever-recover>.

¹² Véase <https://wellcome.ac.uk/press-release/publishers-make-coronavirus-covid-19-content-freely-available-and-reusable>.

actividades culturales, los contenidos se están ofreciendo en línea. Por ejemplo, varios auditorios de ópera y salas de conciertos han optado por ofrecer la transmisión gratuita en línea de su repertorio.¹³

El considerable aumento de la demanda de estos servicios digitales, como se ha ilustrado, ha dado lugar a un incremento equivalente en los volúmenes de datos que, en algunos casos, ha puesto a prueba la infraestructura de telecomunicaciones. A fin de garantizar la continuidad del servicio, Netflix y YouTube han reducido la calidad de vídeo para aliviar la congestión de la red. En la India, esta medida de Netflix ha reducido su tráfico de red en un 25%.¹⁴

En el sector financiero, algunas empresas de telefonía móvil han actuado de manera independiente para reducir sus tarifas en los pagos móviles, y esas medidas han sido complementadas por los Gobiernos con el fin de desalentar el uso del dinero en efectivo. Muchos bancos centrales han suprimido algunas restricciones y prescripciones aplicadas a los sistemas de pago electrónico, especialmente en África, donde los pagos móviles son una práctica corriente. Ghana, por ejemplo, acordó modificar las políticas en relación con las transacciones de dinero móvil por un período de tres meses; no se cobrarán comisiones por la retirada de dinero en pequeñas cantidades y se han elevado los límites de las transacciones y los niveles de saldo. Rwanda ha eliminado las comisiones aplicables a todas las transacciones de dinero móvil y ha aumentado los límites diarios y mensuales según el tipo de usuario. Tras las conversaciones mantenidas con el Banco Central de Uganda, los proveedores de servicios de pago móviles anunciaron varias medidas temporales que incluían la eliminación de las comisiones para las transacciones de cantidades pequeñas, y determinados proveedores ofrecerán de manera gratuita las transacciones de la cartera móvil al banco. Kenya adoptó medidas temporales similares, como el aumento de los límites de las transacciones diarias y la suspensión de las comisiones por la transferencia de fondos entre los servicios móviles y los bancos. Egipto ha aumentado los límites de los pagos con medios sin contacto físico y ha reducido los costos de las transferencias móviles de efectivo.

Una vez que la crisis hizo necesario el cierre de empresas y escuelas, la demanda de herramientas de colaboración en línea y de plataformas de aprendizaje creció de forma espectacular. Plataformas como Amazon han contribuido a ello, al ofrecer al sector público acceso gratuito a sus herramientas de enseñanza, trabajo e investigación a distancia; Cisco también ha facilitado gratuitamente su herramienta de videoconferencia Webex.¹⁵ De cara al futuro, es probable que la crisis actual tenga una repercusión significativa y duradera en la demanda del comercio transfronterizo de medios para el trabajo electrónico y la enseñanza en línea.

La crisis provocada por la COVID-19 ha hecho que se recurra en mayor medida a los servicios de telemedicina, dado que la propagación del virus ha estimulado los llamamientos a un uso más amplio de la telemedicina. En China, por ejemplo, se aceleró de manera sustancial el aumento de las plataformas de atención médica en línea. Entre diciembre de 2019 y enero de 2020, algunas plataformas registraron un crecimiento de tres dígitos, e incluso en un caso el crecimiento fue del 900%. Varios proveedores están ampliando sus actividades para que los pacientes puedan beneficiarse de servicios suministrados desde el extranjero, y algunas jurisdicciones están revisando las leyes y los reglamentos para facilitar los servicios de telemedicina, principalmente con carácter provisional.

5 DESAFÍOS RELACIONADOS CON LA COVID-19

Protección de los consumidores

La protección de los consumidores en línea es uno de los retos que la pandemia de COVID-19 ha puesto de relieve. Se han notificado prácticas fraudulentas y que pueden inducir a error, ya que algunos vendedores en línea ofrecen mascarillas quirúrgicas y desinfectantes para las manos y de

¹³ Véase <https://blooloop.com/news/met-opera-live-stream-performances-coronavirus>; Covent Garden: <https://www.classicfm.com/music-news/coronavirus/royal-opera-house-launches-online-ballet-opera> y <https://www.staatsooper.de/en/staatsoportv.html>.

¹⁴ Véase <https://www.networkworld.com/article/3533438/coronavirus-challenges-capacity-but-core-networks-are-holding-up.html> y <https://www.cnbc.com/2020/03/27/coronavirus-can-the-internet-handle-unprecedented-surge-in-traffic.html>.

¹⁵ Véase <https://www.digitaleurope.org/resources/how-digitaleurope-members-are-supporting-efforts-to-tackle-covid-19>.

uso general falsos o peligrosos; también se ha informado de prácticas de fijación de precios por parte de algunos fabricantes y minoristas que tratan de sacar provecho del aumento de la demanda.

Cumplimiento de los reglamentos sanitarios y de seguridad

El aumento del número de paquetes pequeños pedidos directamente para los consumidores ha planteado problemas en lo que respecta al cumplimiento de los reglamentos sanitarios y de seguridad en los países importadores, así como en lo que atañe a la protección de la salud de los trabajadores que intervienen en la manipulación e inspección de las mercancías. En parte, la razón de esos problemas es que los organismos reguladores y otras autoridades responsables de evaluar la conformidad de los productos con esos reglamentos no están necesariamente capacitados para inspeccionar grandes volúmenes de paquetes pequeños que entran, por ejemplo, a través de los servicios postales o de mensajería.

Por otro lado, la velocidad de esas actividades ha alterado significativamente la cadena logística, y más aún como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Esta situación crea nuevos retos y dificultades para las autoridades fronterizas, que deben intervenir no solo para llevar a cabo labores de inspección, sino también para reunir y compartir, a nivel internacional, la información y los datos pertinentes que les permitan determinar los riesgos que entraña cada transacción, en particular con respecto a los aspectos reglamentarios de las mercancías relacionados con las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y con los obstáculos técnicos al comercio (OTC). Esos retos ilustran la importancia de asegurar que los Miembros basen sus reglamentos sanitarios y de seguridad en las normas internacionales pertinentes¹⁶ siempre que sea posible, en consonancia con los Acuerdos OTC y MSF de la OMC, y de cooperar en materia de reglamentación para que se acelere la expedición de los productos homologados desde el punto de vista de la seguridad y la calidad.

La dimensión del desarrollo

La pandemia ha destacado la importancia crucial de la economía digital y la necesidad urgente de salvar la brecha digital, tanto dentro de los países como entre ellos. Ha puesto el acento en las preguntas ya planteadas sobre la medida en que los pequeños productores, los vendedores y los consumidores de los países en desarrollo, en particular de los PMA, pueden beneficiarse de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Muchos obstáculos tradicionales han puesto aún más trabas en el contexto de la pandemia de COVID-19. Entre ellos cabe citar el acceso a soluciones de pago en línea, las conexiones fiables a Internet y a la electricidad, los costos prohibitivos del comercio transfronterizo, la visibilidad en las búsquedas en línea, la publicidad y las plataformas de venta, y las dificultades para ganarse la confianza de los consumidores.

La pandemia también ha dejado de manifiesto la necesidad de hacer frente a los retos que se afrontan para acceder a los servicios de salud y enseñanza. Algunas comunidades siguen teniendo un acceso limitado a la TIC, ya sea porque están en zonas rurales o porque sus ingresos son bajos, o por ambas razones. En algunos países, los aranceles pueden llegar a ser de hasta el 35% para las computadoras y de hasta el 40% para los dispositivos de telecomunicaciones.¹⁷ Durante la pandemia, muchas de las respuestas de política de los Gobiernos con respecto a la TIC han estado relacionadas con la ampliación del acceso. Se trata de cuestiones importantes que deben tenerse en cuenta al elaborar estrategias y marcos de política con miras a facilitar el comercio electrónico para garantizar que sea verdaderamente inclusivo y sirva de oportunidad para el desarrollo.

6 EL TRABAJO DE LA OMC EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19

Debates en curso sobre el comercio electrónico

La labor sobre el comercio electrónico en la OMC prosigue bajo los auspicios de un Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico de carácter multilateral. Asimismo, desde la Undécima

¹⁶ Por ejemplo, el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la OMC, que contiene disposiciones que se refieren expresamente a los OTC y las MSF, también contiene un estímulo para que las medidas del AFC se ajusten, siempre que sea posible, a las normas internacionales pertinentes.

¹⁷ Véase OMC (2017), *20 años del Acuerdo sobre Tecnología de la Información: Impulsando el comercio, la innovación y la conectividad digital*, Ginebra: OMC, página 27. Puede consultarse en: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ita20years_2017_full_s.pdf.

Conferencia Ministerial de 2017, un grupo de Miembros ha estado examinando posibles normas sobre el comercio electrónico en el marco de la iniciativa relativa a la Declaración Conjunta.

La pandemia de COVID-19 ha dado lugar a un aumento del uso del comercio electrónico en ciertas zonas, así como de los servicios y tecnologías que permiten el comercio electrónico, lo que en general pone de relieve la importancia del comercio electrónico. También ha servido para subrayar los desafíos permanentes que enfrentan los países en desarrollo y los PMA y la importancia fundamental de salvar la brecha digital.

Los debates sobre el comercio electrónico en la OMC -tanto en lo que respecta al Programa de Trabajo como a las negociaciones de la iniciativa relativa a la Declaración Conjunta- podrían beneficiarse del examen de las nuevas experiencias y enseñanzas derivadas de la pandemia de COVID-19, y los retos y beneficios que han surgido podrían ser un nuevo incentivo para la cooperación mundial en esa esfera. Ese enfoque del comercio electrónico puede contribuir a una mayor coherencia en la formulación de políticas, proporcionar una mayor certidumbre en el acceso a los mercados, fomentar la confianza de los consumidores y mejorar el desarrollo general del comercio electrónico, al tiempo que se abordan los retos y las dificultades que la pandemia de COVID-19 ha evidenciado en relación con el comercio electrónico.

El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC

Algunos de los retos que la pandemia de la COVID-19 ha puesto de manifiesto que exigen soluciones urgentes podrían abordarse mediante la aplicación prolongada del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC), que entró en vigor en 2017.

El AFC contiene varias disposiciones que promueven la adopción de procedimientos mejorados para la exportación, la importación y el tránsito. Por ejemplo, el AFC incluye disposiciones que:

- prevén la presentación anticipada de documentos en formato electrónico para posibilitar la tramitación de tales documentos antes de la llegada;
- prevén el pago electrónico de los derechos, impuestos, tasas y cargas recaudados por las aduanas que se devenguen en el momento de la importación y la exportación;
- prevén un valor de envío o una cuantía imponible *de minimis* respecto de los cuales no se recaudarán derechos de aduana ni impuestos; en algunos Miembros, esta medida se aplica también al IVA y a otros impuestos internos.

Otro instrumento importante en el AFC es el establecimiento de una ventanilla única, que permite a los comerciantes presentar los correspondientes documentos o datos requeridos y recibir la notificación de la decisión de despacho aduanero de las mercancías a través de un único punto de entrada. El AFC alienta a los Miembros a utilizar la tecnología de la información en apoyo de la ventanilla única, que en muchos Miembros incluye mecanismos de control automatizados para las prescripciones mencionadas. Algunos de los sistemas más avanzados prevén el uso de certificados electrónicos (para las normas de origen y las prescripciones sanitarias y fitosanitarias) e incluso emplean inteligencia artificial y macrodatos para desarrollar algoritmos que ayuden a las diferentes autoridades a realizar la gestión de riesgos de envíos específicos.

Labor de la OMC en relación con las medidas sanitarias y fitosanitarias y los obstáculos técnicos al comercio

Las notificaciones de los Miembros de la OMC al Comité OTC demuestran que en los últimos años los Miembros están adoptando un número cada vez mayor de medidas OTC relacionadas con el comercio electrónico, las cuales abarcan reglamentos y normas para redes, ciberseguridad, la Internet de las cosas, la fabricación aditiva (por ejemplo, la impresión en 3D) y los vehículos autónomos (por ejemplo, los *drones*). En el Comité OTC, las medidas relacionadas con el comercio electrónico se examinan frecuentemente como preocupaciones comerciales específicas, en especial las medidas relacionadas con la ciberseguridad. Los intercambios entre Miembros en el Comité OTC han señalado la importancia de un marco apropiado para las inspecciones posteriores a la comercialización y la vigilancia del mercado a fin de complementar los procedimientos de evaluación de la conformidad en relación con los desafíos que plantea el comercio electrónico y el cumplimiento

de las normas y los reglamentos técnicos, por ejemplo, para hacer frente a los accidentes y la retirada de productos relacionados con las mercancías compradas en línea.

En las tres esferas que abarca el Acuerdo MSF -inocuidad de los alimentos, sanidad animal y preservación de los vegetales-, los Miembros siguen estudiando la utilización de certificados electrónicos (en lugar de certificados en papel), ámbito en que la preservación de los vegetales está más avanzada. Varios Miembros han facilitado información sobre el aumento del uso de los certificados electrónicos en la pandemia de COVID-19.

7 CONCLUSIÓN

Las consecuencias de la pandemia de COVID-19 pueden durar mucho tiempo, y el comercio electrónico de mercancías y servicios tendrá que seguir adaptándose al nuevo contexto. También se documentó un aumento similar en la utilización de los servicios de teletrabajo y en el comercio electrónico entre empresas y entre empresas y consumidores durante la epidemia del SARS (síndrome respiratorio agudo severo) en 2002-2003, cuando varias empresas de comercio electrónico, como Alibaba y Taobao, salieron de una relativa oscuridad. De manera análoga, la COVID-19 podría propiciar una mayor digitalización de la sociedad y la elaboración de políticas y normas para regular el comercio en línea.

Si bien la situación actual cambia rápidamente y las sugerencias pueden quedar obsoletas al mismo ritmo que la evolución de la pandemia, la cuestión radica en qué enseñanzas se pueden extraer en el contexto del comercio electrónico.

La pandemia de COVID-19 ha dejado claro que el comercio electrónico puede ser un importante instrumento o solución para los consumidores en épocas de crisis, y que también es un motor económico, incluso hecha de las pequeñas empresas. Sin embargo, la pandemia ha señalado no solo la importancia de las tecnologías digitales en general, sino también varias vulnerabilidades en todo el mundo. Esas experiencias y enseñanzas plantean algunas preguntas útiles:

- a. ¿Deberían tenerse en cuenta las soluciones nuevas y prácticas de comercio electrónico que permiten el movimiento transfronterizo rápido y seguro de mercancías y servicios como ayuda a la recuperación económica y la creación de empleo después de la pandemia de COVID-19?
- b. La capacidad de la red y los servicios de mayor ancho de banda han demostrado ser cruciales, no solo durante la pandemia en sí, sino también para el comercio electrónico y la inclusión económica en general. Y lo que es más importante, han demostrado el papel que juegan en la prestación de servicios esenciales y en la preparación de las comunidades menos conectadas cuando se enfrentan a una crisis mundial. En vista de estas ideas, ¿qué pueden hacer los Miembros de la OMC para mejorar las redes y los servicios de comunicaciones?
- c. ¿Qué puede hacer la OMC para contribuir al comercio electrónico en los países en desarrollo y los PMA, para reducir la brecha digital y para promover economías más resilientes a posibles crisis o perturbaciones futuras?
- d. ¿Existen medidas adicionales relacionadas con el comercio electrónico en la OMC que puedan adoptarse para ayudar a las mipymes?

Lista de siglas

IATA	Asociación de Transporte Aéreo Internacional
TIC	tecnología de la información y las comunicaciones
PMA	país menos adelantado
mipymes	microempresas y pequeñas y medianas empresas
MSF	medidas sanitarias y fitosanitarias
OTC	obstáculos técnicos al comercio
AFC	Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC
UPU	Unión Postal Universal
IVA	impuesto sobre el valor añadido
