



INFORME SOBRE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN **2015**

Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo





INFORME SOBRE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN **2015**

Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo



NOTA

La Sección de Análisis de las TIC, de la División de Tecnología y Logística, que realiza la labor analítica orientada a las políticas sobre las repercusiones de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el desarrollo, está encargada de la preparación del *Information Economy Report* (Informe sobre la Economía de la Información). La Sección de Análisis de las TIC promueve el diálogo internacional sobre las cuestiones relacionadas con las TIC para el desarrollo, y ayuda a aumentar las capacidades de los países en desarrollo en materia de medición de la economía de la información y concepción y puesta en práctica de políticas y marcos jurídicos en esa esfera.

Cuando en este informe se hace referencia a “países” o “economías”, el término se aplica también a territorios o zonas, según el caso. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparece su contenido no implican, de parte de la Secretaría de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Además, los nombres de los grupos de países utilizados solo tienen por finalidad facilitar el análisis y no implican, de parte de la Secretaría de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Además, los nombres de los grupos de países utilizados solo tienen por finalidad facilitar el análisis general o estadístico y no implican juicio alguno sobre la etapa de desarrollo alcanzada por cualquier país o región. Los grandes grupos de países usados en el informe siguen la clasificación de la Oficina de Estadística de las Naciones Unidas. Estos grupos son:

Países desarrollados: los países miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (con exclusión de Chile, México, la República de Corea y Turquía), más los nuevos países miembros de la Unión Europea que no son miembros de la OCDE (Bulgaria, Chipre, Letonia, Lituania, Malta y Rumania), y Andorra, Liechtenstein, Mónaco y San Marino;

Países con economías en transición: Estados de Europa Sudoriental y de la Comunidad de Estados Independientes;

Países en desarrollo: en general, todas las economías no mencionadas más arriba. A efectos estadísticos, en los datos correspondientes a China no se incluyen los de la Región Administrativa Especial de Hong Kong (Hong Kong (China)), la Región Administrativa Especial de Macao (Macao (China)), ni la Provincia china de Taiwán.

El hecho de que se haga referencia a una empresa o a sus actividades no significa que la UNCTAD dé su respaldo a esa empresa o sus actividades.

En los cuadros se han utilizado los símbolos siguientes:

Dos puntos (..) indican que los datos faltan o no constan por separado. Se ha prescindido de una fila en algún cuadro en aquellos casos en que no se disponía de datos sobre alguno de los elementos de la fila;

La raya (-) indica que la cantidad es nula o insignificante;

Un espacio en blanco en un cuadro indica que los datos no se aplican a menos que se indique otra cosa;

Una barra (/) entre dos años, por ejemplo 1994/95, significa un ejercicio económico;

El guión (-) entre cifras que expresen años, por ejemplo 1994-1995, significa que se trata de todo el período considerado, ambos años incluidos;

Por “dólares” se entiende dólares de los Estados Unidos de América, a menos que se indique otra cosa;

Las tasas anuales de crecimiento y de variación son tasas compuestas, a menos que se indique otra cosa;

La suma de los datos parciales y de los porcentajes no siempre coincide con el total indicado porque se han redondeado las cifras.

El contenido del presente estudio se podrá citar libremente siempre que se indique la fuente.

PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

UNCTAD/IER/2015

Número de venta S.15.II.D.1

ISSN 2219-0252

Copyright © Naciones Unidas, 2015

Todos los derechos reservados. Impreso en Suiza

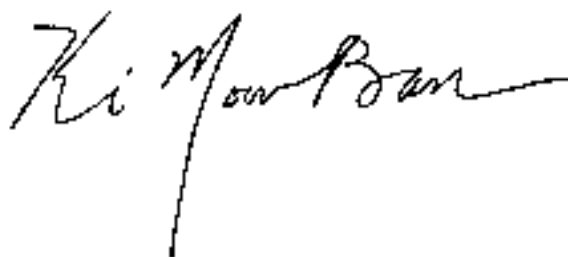
PREFACIO

En la edición de 2015 del *Informe sobre la Economía de la Información* de la UNCTAD se examina el comercio electrónico, y se muestra detalladamente la manera en que las tecnologías de la información y las comunicaciones se pueden aprovechar en apoyo del crecimiento económico y el desarrollo sostenible.

El comercio electrónico sigue creciendo tanto en volumen como en alcance geográfico, y aparece cada vez más en la agenda internacional de desarrollo, en particular en los documentos finales de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y en el resultado de la novena Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio.

En el *Informe sobre la Economía de la Información 2015* se destaca que algunas de las actividades más dinámicas de comercio electrónico se realizan en los países en desarrollo, pero ese potencial está lejos de su plena realización. En el informe se examinan las oportunidades y los desafíos de las empresas de los países en desarrollo que deseen acceder al comercio electrónico y utilizarlo. Se destacan las últimas tendencias del mercado, se compara el desempeño de los países con el Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD, se examinan ejemplos de comercio electrónico en zonas rurales y países de bajos ingresos, se abordan las cuestiones legales pertinentes y se ofrecen recomendaciones en materia de políticas.

En un momento en que el mundo se prepara para aplicar una nueva agenda para la próxima generación de nuestra labor de desarrollo, recomiendo este informe a todos los que tratan de desbloquear las posibilidades del comercio electrónico para los países en desarrollo.



BAN Ki-moon
Secretario General
Naciones Unidas

AGRADECIMIENTOS

El *Informe sobre la Economía de la Información 2015* fue preparado por un equipo integrado por Torbjörn Fredriksson (jefe de equipo), Cécile Barayre, Scarlett Fondeur Gil, Suwan Jang, Min-Jae Kim, Diana Korka, Smita Lakhe, Ngozi Onodugo y Marie Sicat, bajo la supervisión general de Anne Miroux, Directora de la División de Tecnología y Logística.

Contribuyeron con aportes significativos Kim Andreasson, Martin Falk, Eva Hagsten, Harsha Liyanage, Ben Lyon, Michael Minges y Thao Nguyen. También contribuyeron Dominique Chantrel, Giuseppe di Capua, Pavan Duggal, Mohamed Es Fih, Rocío Martínez Houssay y Marco Fugazza.

En diciembre de 2014 se celebró en Ginebra una reunión de examen por homólogos durante la cual los siguientes expertos hicieron observaciones sobre un proyecto de informe: Brigitte Acoca, José Ansón, Olga Cavalli, Maria Rosaria Ceccarelli, Paul Donohoe, James Howe, Denis Kibirige, Nir Kshetri, Silvia Monzón de Bidart, Fiorella Niro, Ian Walden y Kee Hwee Wee. Durante las distintas etapas de producción del informe se recibieron otros comentarios de Luca Castellani, Ángel González-Sanz, Richard Heeks, Arnau Izaguerri, Jan Hoffman, Steve MacFeely, David Souter, Lee Tuthill y Hans-Peter Werner.

La UNCTAD expresa su agradecimiento por los datos comunicados por las oficinas nacionales de estadística y por las respuestas a la encuesta anual de la UNCTAD sobre el uso de las TIC. Agradece también sumamente los datos aportados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Unión Postal Universal (UPU).

La UNCTAD está igualmente agradecida por los datos aportados para el mapamundi de ciberlegislación por Gema Campillos, Graham Greenleaf, Stephen Mason, Heidemarie Mendel, Eva Vaňková y Polona Zavbi, así como por la secretaría del Commonwealth, el Consejo de Europa, DLA Piper, Google, Norton Rose Fulbright, la OCDE, The Paypers, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito y la Comisión Económica y Social para Asia Occidental.

La portada y otros gráficos fueron realizados por Nadège Hadjémian. Nathalie Lorient se ocupó de la maquetación electrónica y John Rogers preparó el texto para su publicación.

La UNCTAD agradece el apoyo financiero aportado por el Gobierno de Finlandia.

ÍNDICE

Nota	ii
Prefacio	iii
Agradecimientos	iv
Lista de siglas	x
Panorama general	xi
CAPÍTULO I NUEVO EXAMEN DE LAS POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO	1
A. El comercio electrónico y el desarrollo	2
B. Definiciones del comercio electrónico	3
C. Consecuencias del comercio electrónico	4
1. La cadena de valor del comercio electrónico	4
2. Consecuencias económicas del comercio electrónico	7
3. Nuevos datos acerca de los efectos del comercio electrónico sobre la productividad en Europa	7
D. Hoja de ruta del informe	9
CAPÍTULO II TENDENCIAS MUNDIALES Y REGIONALES	11
A. El mercado del comercio electrónico mundial está evolucionando	12
1. Estimaciones del tamaño del mercado	12
2. Comercio electrónico transfronterizo	14
3. Utilización del comercio electrónico por los hogares y las empresas	17
4. ¿Qué compran los consumidores en línea?	21
5. Principales empresas de comercio electrónico B2C	22
B. Tendencias regionales	26
1. África: un crecimiento dinámico desde un bajo nivel	26
2. Asia y Oceanía: un importante mercado con una gran diversidad	27
3. América Latina: un ecosistema heterogéneo que aún no ha hecho efectivo todo su potencial.....	30
C. Conclusiones	32
CAPÍTULO III EVALUACIÓN DE LA DISPOSICIÓN DE LOS PAÍSES PARA PARTICIPAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	37
A. Factores que influyen en las posibilidades de utilizar el comercio electrónico	38
1. Acceso a Internet	38
2. Sistemas de pago para compras en línea.....	39
3. Sistemas de entrega.....	42
B. El Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD	44
C. Consideraciones finales	48

CAPÍTULO IV EL COMERCIO ELECTRÓNICO REALIZADO POR LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y LAS EMPRESAS RURALES EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO	51
A. Opciones para que las microempresas y las pequeñas empresas participen en el comercio electrónico.....	52
1. Utilización de los mercados en línea existentes.....	52
2. Obstáculos al acceso a las plataformas internacionales de comercio electrónico	54
4. Tramitación de los pagos.....	57
5. Despacho de los pedidos.....	58
6. La importancia de las soluciones locales	60
B. Oportunidades para que las empresas rurales puedan vender en línea	60
1. El comercio electrónico rural de nivel comunitario en China.....	61
2. El comercio electrónico rural en la República de Corea: el caso de la plataforma de Aldeas de Redes de Información (INVIL)	63
3. El comercio electrónico rural en Tailandia.....	65
4. Lecciones extraídas de los tres casos	66
CAPÍTULO V DESCRIPCIÓN DEL PANORAMA JURÍDICO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	71
A. Cuestiones y problemas jurídicos del comercio electrónico.....	72
B. Compatibilidad de las leyes de transacciones electrónicas necesarias para el comercio electrónico transfronterizo.....	75
C. La cobertura de la protección de los consumidores en línea es desigual	77
D. las leyes de protección de datos se están propagando rápidamente	80
E. Cibercriminología: una prioridad mundial.....	82
F. Conclusiones y recomendaciones	84
1. Armonización de la legislación sobre transacciones electrónicas	85
2. Racionalización de las políticas de protección del consumidor	86
3. Racionalización de la legislación en materia de protección de datos y cibercriminología	86
4. Aumento de la capacidad del poder legislativo y el judicial	87
5. Mejora de la concienciación de los consumidores y las empresas	88
CAPÍTULO VI CONSECUENCIAS ESTRATÉGICAS Y NORMATIVAS	91
A. Políticas y estrategias nacionales para propiciar el comercio electrónico.....	92
1. Enfoques estratégicos para el desarrollo del comercio electrónico.....	92
2. Principales esferas normativas que se deben abordar en una estrategia nacional.....	94
B. Políticas de comercio electrónico en el plano internacional.....	99
1. El comercio electrónico y las normas comerciales internacionales	99
2. Cuestiones de tributación relacionadas con el comercio electrónico.....	100
3. Apoyo de los asociados para el desarrollo.....	101
C. Consideraciones finales	102
Referencias	105
ANEXO ESTADÍSTICO	111
Publicaciones seleccionadas de la UNCTAD en la esfera de la ciencia, la tecnología y las TIC para el desarrollo	127
Encuesta de lectores.....	131

Recuadros

I.1.	El comercio electrónico, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Organización Mundial del Comercio	2
I.2.	Tipos de comercio electrónico	4
II.1.	Barreras al comercio electrónico internacional: una encuesta	15
II.2.	El Grupo Alibaba.....	25
II.3.	Empresas de comercio electrónico en el África Subsahariana – algunos ejemplos	27
II.4.	Datos sobre el comercio electrónico en el Brasil	31
II.5.	MercadoLibre	31
III.1.	Metodología del Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD	45
IV.1.	Competencia entre plataformas en Filipinas	53
IV.2.	Mercados en línea B2B: oportunidades para que las microempresas y las pequeñas empresas participen en las cadenas de suministro internacional.....	54
IV.3.	Oportunidades de trabajo independiente para mujeres empresarias	54
IV.4.	Shopify.in: un ejemplo de <i>software</i> de servicios localizado	57
IV.5.	Apoyo para el cumplimiento: el proyecto PACIR en Côte d'Ivoire	59
IV.6.	Ayuda a las pequeñas empresas para superar las barreras al comercio electrónico: el caso de Kapruka.....	61
V.1.	<i>MCC industrial Sales Corporation c. Ssangyong Corporation</i>	77
V.2.	Medidas adoptadas por las empresas para proteger los datos y la privacidad en el África Oriental.....	82
V.3.	El fraude en línea en la India.....	84
V.4.	Integración de los países en desarrollo en la economía cibernética regional y mundial	85
V.5.	Asistencia de la UNCTAD y asociados	87
V.6.	Campañas de concienciación sobre la legislación relativa al comercio electrónico en Uganda.....	88
VI.1.	Indicadores para seguir la evolución del comercio electrónico.....	93
VI.2.	Facilitación del comercio electrónico transfronterizo utilizando los servicios postales.....	95
VI.3.	Utilización del sector postal para apoyar las exportaciones de las microempresas y las pequeñas empresas	97
VI.4.	Política sobre la IED relacionada con el comercio electrónico en la India	97
VI.5.	Apoyo de la UNCTAD al desarrollo del comercio electrónico en los países en desarrollo.....	102

Cuadros

II.1.	Estados Unidos: ingresos totales e ingresos provenientes del comercio electrónico, por sector, 2002-2012 (en miles de millones de dólares).....	12
II.2.	Ingresos de transacciones B2C en los diez países principales, clasificados por el número de compradores en línea, 2012-2013.....	14
II.3.	Entregas internacionales (en tonelaje) de paquetería, 2011 y 2014, distribución de las corrientes regionales como proporción de las corrientes mundiales (porcentaje).....	16
II.4.	Tiempo medio de transporte de paquetes (servicio normal), segundo trimestre de 2013 a primer trimestre de 2014 (número de días transcurridos desde el origen hasta el destino)	17
II.5.	Número estimado de compradores en línea en todo el mundo, por región, 2013 y 2018.....	19
II.6.	Intenciones de comprar en línea en los próximos seis meses, 2014, por región (porcentaje de encuestados)	23
II.7.	Principales empresas minoristas que venden por Internet en los Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina, 2012-2013	24
II.8.	Principales sitios en línea, por valor bruto de la mercancía, 2012 (en miles de millones de dólares).....	24
II.9.	Ventas de comercio electrónico B2C en seis países de África, 2009-2012 (en miles de millones de dólares).....	26
III.1.	Valor de las transacciones electrónicas, por método de pago, 2012, por región (en porcentaje).....	40
III.2.	Tipo de cuentas y métodos de pago, por región, 2011, proporción de la población de 15 años de edad o más (en porcentaje)	41
III.3.	Velocidades necesarias para transmisiones de vídeo por Internet, 2013	42
III.5.	Los diez principales países en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, 2014	45
III.4.	Indicadores incluidos en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD	45
III.6.	Las diez principales economías en desarrollo en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, 2014	46
III.7.	Valores mundiales en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD.....	46
III.8.	Valores medios regionales en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD.....	47
III.9.	Los 10 principales y los últimos 10 países, por diferencia entre la proporción prevista y la real de la población que compra en línea, 2014.....	48
IV.1.	Acceso a los diferentes servicios de Amazon, 2014.....	55
IV.2.	Acceso a los diferentes servicios de eBay entre los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014	55
IV.3.	Cobertura geográfica de los diferentes servicios de PayPal, 2014.....	58
V.1.	Proporción de las economías que tienen legislación pertinente sobre comercio electrónico, por región, 2014 (en porcentaje)	73
V.2.	Tipos de firmas electrónicas reconocidas legalmente en los Estados miembros de la ASEAN, 2012.....	77
V.3.	Los diez principales lugares de residencia de los consumidores y las empresas involucrados en denuncias en línea, 2013	79
V.4.	Incidentes comunicados, por país, 2013	80

Gráficos

I.1.	El papel de las TIC en la cadena de valor de las transacciones de comercio electrónico	5
I.2.	Razones por las que los usuarios de Internet en Sudáfrica no efectúan compras digitales, 2013 (porcentaje de encuestados)	6
II.1.	Ingresos del comercio electrónico en la Unión Europea, 2013	13
II.2.	Ventas mundiales de comercio electrónico B2C en todo el mundo, por región, 2013 y 2018 (en miles de millones de dólares).....	15
II.3.	Proporción de personas que compran productos en línea, determinadas economías, 2013	18
II.4.	Porcentaje de usuarios de Internet que participan en compras en línea y redes sociales, determinados países, 2012-2013 (porcentaje)	18
II.5.	Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet, por tamaño de la empresa, determinadas economías, último año disponible (porcentaje).....	20
II.6.	Ventas de comercio electrónico B2C, por segmento, determinados países, 2013 o el último año	21
II.7.	Proporción de las ventas minoristas a través de Internet con respecto a las ventas minoristas en tiendas, en determinados países, 2013 (porcentaje).....	22
II.8.	Dispositivos usados para las compras en línea, por región, 2014 (porcentaje de encuestados que indican que harán compras en línea en los próximos seis meses)	23
III.1.	Procesos de transacciones de comercio electrónico B2C.....	38
III.2.	Distribución de servidores seguros de Internet por millón de habitantes, 2013.....	39
III.3.	Envío de cartas y paquetes por medio del sistema postal, 2000-2012 (índice 2000 = 100).....	43
III.4.	Proporción de la población que cuenta con servicios por medio de diferentes formas de entrega postal, 2012, por región	44
III.5.	Correlación entre el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD y la proporción de compras individuales en línea, 2013	47
IV.1.	República de Corea, número de plataformas INVIL, 2001-2014.....	64
IV.2.	Ventas de comercio electrónico y número de visitantes a INVIL	64
V.1.	Problemas para la promulgación de leyes de comercio electrónico en determinados países en desarrollo, 2013-2014 (porcentaje de respuestas)	73
V.2.	Problemas para la aplicación efectiva de las leyes de comercio electrónico en determinados países en desarrollo, 2013-2014 (porcentaje de respuestas).....	74
V.3.	Mapamundi de las leyes sobre transacciones electrónicas, 2014.....	75
V.4.	Mapamundi de las leyes sobre la protección de los consumidores en línea, 2014.....	78
V.5.	Incidentes por tipo de datos expuestos en 2013 (en porcentaje).....	81
V.6.	Mapamundi de las leyes de protección de datos/privacidad, 2014	81
V.7.	Tipos de fraudes más comunes comunicados a la Red de Centros Europeos de los Consumidores en Europa, 2012 (número de centros que comunican que los siguientes tipos de fraude son frecuentes)	83
V.8.	Mapamundi de la legislación contra la ciberdelincuencia, 2014.....	84
VI.1.	Marco estratégico para la promoción del comercio electrónico.....	94

Anexos

1.	Índice de Comercio Electrónico B2C, 2014	112
2.	Disponibilidad de servicios de Amazon, eBay y PayPal en los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014	116
3.	Existencia de legislación o proyectos de leyes en esferas fundamentales de la legislación cibernética.....	121

LISTA DE SIGLAS

ASEAN	Asociación de Naciones de Asia Sudoriental
B2B	transacciones entre empresas
B2C	transacciones entre empresas y clientes
B2G	transacciones entre empresas y gobiernos
C2C	transacciones entre consumidores
CAO	Comunidad del África Oriental
CCI	Centro de Comercio Internacional
CEDEAO	Comunidad Económica de los Estados del África Occidental
CMSI	Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
ICPEN	Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley
ICV	infraestructura de clave pública
IED	inversión extranjera directa
INVIL	Aldeas de Redes de Información
IVA	impuesto sobre el valor añadido
Mb/s	megabits por segundo
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
OMA	Organización Mundial de Aduanas
OMC	Organización Mundial del Comercio
PIB	producto interno bruto
PMA	país menos adelantado
SMS	servicio de mensajes de texto
TIC	tecnología de la información y las comunicaciones
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
UPU	Unión Postal Universal
URL	dirección web

PANORAMA GENERAL

El comercio electrónico mundial está experimentando una rápida expansión y las economías en desarrollo están adquiriendo una mayor importancia

En el *Informe sobre la Economía de la Información 2015* se examinan las oportunidades y los retos para las empresas de los países en desarrollo que quieren participar en el comercio electrónico. Como las empresas y los consumidores están cada vez más dispuestos a realizar transacciones en línea, el panorama mundial está cambiando rápidamente y el grupo de los países en desarrollo asume un papel más importante como compradores y vendedores de bienes y servicios en línea.

La UNCTAD calcula que el valor del comercio electrónico mundial entre empresas (B2B) en 2013 superó los 15 billones de dólares, del que tres cuartas partes del total corresponde a empresas, por orden de magnitud, de los Estados Unidos de América, el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, el Japón y China. En los últimos diez años, el comercio electrónico ha aumentado considerablemente. En los Estados Unidos de América, por ejemplo, la parte de los ingresos totales correspondiente al sector manufacturero experimentó un fuerte aumento, al pasar del 19% en 2002 a más del 50% en 2012.

Se estima que en 2013 el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) ascendió a 1,2 billones de dólares. Este segmento, aun siendo menor que el del comercio entre empresas, aparentemente es el que experimenta un crecimiento más rápido. En los países en desarrollo, el comercio electrónico entre empresas y consumidores experimenta una rápida expansión, en particular en Asia y África. China ya se ha erigido en el mayor mercado mundial del comercio electrónico entre empresas y consumidores —tanto por número de compradores en línea como por ingresos. Se prevé que la parte correspondiente al comercio electrónico mundial entre empresas y consumidores de la región de Asia y Oceanía experimente un fuerte incremento al pasar del 28% al 37% entre 2013 y 2018, y un ligero aumento en el caso del Oriente Medio y África, del 2,2% al 2,5%. En cambio, se prevé que la proporción combinada de Europa Occidental y América del Norte se reduzca del 61% al 53%.

En los últimos años, se ha registrado un rápido crecimiento de los servicios postales de envíos internacionales de paquetería, atribuible principalmente al comercio electrónico transfronterizo. El volumen de ese tipo de comercio creció un 48% entre 2011 y 2014. Durante este período, la parte de los remitentes de los países desarrollados se contrajo desde más del 70% a menos del 60%. Los países desarrollados y la región de Asia y Oceanía registran un importante superávit comercial en el caso de los envíos conexos, mientras que en el caso de otras regiones ocurre lo contrario.

En el Informe se describen las principales oportunidades y retos del comercio electrónico...

El comercio electrónico, tanto en sus modalidades B2B como B2C, presenta una serie de ventajas demostradas y potenciales, como una mayor participación en las cadenas de valor internacionales, un mayor alcance y acceso a los mercados y una mejor eficiencia interna y del mercado, así como unos menores costos de transacción. Puede estimular la creación de empleo en el sector de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) y mejorar la competitividad de las empresas gracias a la licitación pública y la venta en línea. En el Informe se presentan nuevos datos que evidencian los significativos incrementos de productividad derivados de la venta por Internet y se señala que sus efectos son mayores en el caso de las empresas más pequeñas y el sector de los servicios.

No obstante, los beneficios derivados del comercio electrónico no se acumulan automáticamente, pues esta forma de comercio también plantea problemas para algunas empresas. Con la entrada de competidores que ofertan productos con nuevas características y nuevos servicios de atención al cliente, el comercio electrónico redefine el mercado. Por ejemplo, los establecimientos comerciales tradicionales con presencia física sienten una necesidad cada vez más acuciante de mejorar la transparencia de los precios y la competencia mediante el establecimiento de nuevos canales de venta en línea, la inversión en nuevos equipos y servicios, el fomento de competencias complementarias y la revisión de sus estrategias de negocio. La transición a la venta en línea no es una tarea fácil e incluso los principales minoristas del mundo han tenido que

lidar con este reto. También puede existir el riesgo de que competidores extranjeros más duchos en tecnología sobrepasen a las empresas locales y ganen mayores cuotas del mercado del comercio electrónico que las locales. El comercio en línea ha multiplicado el número de incidentes y el alcance geográfico de ciertos delitos y actividades fraudulentas. Asimismo, los gobiernos pueden sentirse preocupados por la erosión de la base impositiva y la fijación de precios de transferencia.

..., así como las principales trabas y fuerzas impulsoras, especialmente en el caso de las microempresas y las pequeñas empresas

Hay una serie de factores que pueden restringir el comercio electrónico. Entre los obstáculos económicos figuran la insuficiencia de la infraestructura de las TIC y de su uso, la falta de fiabilidad y el elevado costo del suministro de energía eléctrica, el limitado uso de tarjetas de crédito, la falta de poder adquisitivo y el escaso grado de desarrollo de sus sistemas financieros. Entre los obstáculos sociopolíticos destacan la debilidad de los marcos legales y reguladores (que influyen en la confianza de las personas y las empresas en las transacciones en línea), las preferencias culturales por el trato personal y la confianza de la sociedad exclusivamente en el dinero en efectivo. Por último, también hay una serie de obstáculos cognitivos, entre ellos los bajos niveles de alfabetización informática y de comprensión y conocimiento del comercio electrónico, tanto entre los consumidores como entre las empresas. Gracias a los cambios en el “ecosistema del comercio electrónico” —la red de agentes, instituciones e infraestructura que constituye el entorno necesario para que este comercio sea efectivo— algunos de esos obstáculos son ahora más fáciles de superar.

Aunque la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas de los países en desarrollo aún no han empezado a comprar o vender productos en línea, las últimas novedades amplían sus posibilidades de aprovechar las ventajas del comercio electrónico. En primer lugar, ha mejorado considerablemente la conectividad, sobre todo como consecuencia de la adopción generalizada de la telefonía móvil y los medios sociales, y el uso de Internet crece gracias a la instalación de redes internacionales y nacionales de fibra óptica. En segundo lugar, las nuevas aplicaciones, plataformas y servicios están reduciendo los obstáculos de entrada. En tercer lugar, las nuevas

soluciones de pago brindan una mayor oferta, tanto a las empresas como a los consumidores, para realizar transacciones en línea. En cuarto lugar, en los países en desarrollo están multiplicándose rápidamente empresas locales de comercio electrónico —a veces con el apoyo de inversores extranjeros—, que se adaptan a las necesidades y las demandas de los usuarios locales. En quinto lugar, se observa una mayor disposición de las empresas y los consumidores a realizar negocios en línea, así como una mayor conciencia entre los gobiernos y los legisladores de la importancia de la legislación y la regulación en esta esfera para aumentar la confianza en línea.

El Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD entre empresas y consumidores (B2C): un nuevo instrumento para medir la preparación para el comercio electrónico

A fin de evaluar el grado de preparación de los países para el comercio electrónico, en el Informe se presenta el nuevo Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD entre empresas y consumidores (B2C), elaborado a partir de datos de 130 países y con arreglo a cuatro indicadores: uso de Internet, servidores seguros, penetración de las tarjetas de crédito y servicios postales. El valor de este Índice es muy positivo cuando se establece una correlación con la variación de la parte correspondiente a los compradores particulares en línea. La preparación más elevada para el comercio electrónico, con arreglo a este Índice, se observa en Luxemburgo, Noruega y Finlandia (cuadro 1). Entre los países en desarrollo y economías emergentes, todos los países punteros están en Asia Oriental: República de Corea, Hong Kong (China) y Singapur.

El Índice permite a los países comparar su preparación con los demás y también pone de relieve sus puntos fuertes y débiles en relación con distintos elementos del proceso del comercio electrónico, como la calidad de la infraestructura de Internet y la disponibilidad de soluciones de pago y de envíos. Hay variaciones considerables en el plano regional. Por ejemplo, en el caso de las economías en transición los servicios postales tienen un elevado grado de desarrollo, mientras que la penetración de tarjetas de crédito es baja en comparación con la mayoría de las regiones en desarrollo. Por otra parte, en América Latina y el Caribe, así como en Asia y Oceanía, hay margen para mejorar la cobertura de los envíos postales a domicilio, mientras que en África, los resultados se ven mermados por el

bajo nivel de penetración de Internet en comparación con otras regiones.

En el plano mundial, el promedio de la penetración de las tarjetas de crédito es el menor de los cuatro indicadores del Índice. La mayoría de los pagos en el comercio electrónico se siguen efectuando mediante tarjeta de crédito, pero en el futuro se prevé que aumente el papel de otros métodos. Así pues, es posible que el uso de tarjetas de crédito sea menos determinante cuando cobren fuerza otras soluciones. Se espera que en 2017 los pagos móviles, por ejemplo, representen solo el 3% del valor del comercio electrónico. Sin embargo, esta solución ya es importante en los países que se caracterizan por un uso limitado de Internet, pero donde los sistemas de dinero móvil funcionan bien. En varios países africanos, las soluciones móviles son la infraestructura más viable debido a los elevados grados de exclusión financiera, la disponibilidad limitada de las líneas fijas, el costo de las líneas fijas y el costo de la infraestructura de las tarjetas. En Kenya, los pagos de las compras en línea efectuados con teléfonos móviles representaron el 19% del valor total de las transacciones del comercio electrónico en 2012, un porcentaje menor que los envíos contra reembolso, pero mayor que los pagos realizados con tarjeta de crédito.

La mayoría de las primeras empresas de comercio electrónico están radicadas en los Estados Unidos de América y China

El panorama del comercio electrónico que está des-puntado se caracteriza por el creciente número de empresas que ofertan soluciones y servicios mundiales, así como servicios cuidadosamente adaptados al entorno local. Entre las principales empresas que operan mundialmente, las predominantes en el mercado son una serie de sociedades especializadas en el comercio electrónico a través de la Web. Algunas de las mayores empresas por facturación en línea son Amazon.com (Estados Unidos de América), JD.com (China), Dell (Estados Unidos de América) y Jia.com (China). Además de ellas, varias plataformas mundiales permiten a los particulares y las pequeñas empresas ofertar sus productos y servicios en línea, como el Grupo Alibaba (China), eBay (Estados Unidos de América) y Rakuten (Japón). En cuanto al valor bruto de la mercancía, en 2013 los primeros sitios de comercio electrónico en el mundo fueron el Grupo Alibaba, seguido de Amazon y eBay.

Las plataformas de comercio electrónico con fuerte presencia en todo el mundo, como Amazon, eBay, Alibaba y OLX, ofertan soluciones a numerosas pequeñas empresas. Pueden facilitar el acceso a los mercados internacionales, permitir llevar a cabo actividades comerciales y organizar el transporte y las transacciones financieras dentro y fuera de las fronteras nacionales. Sin embargo, los comerciantes de los países en desarrollo no siempre tienen acceso a esos servicios en igualdad de condiciones. Por ejemplo, solo en un país en desarrollo (India) pueden los comerciantes inscribirse como vendedores en Amazon. En el caso de eBay, los usuarios pueden inscribirse en su plataforma como vendedores en 24 Estados Miembros de las Naciones Unidas, 9 de ellos en desarrollo. Otros sitios de eBay permiten comprar, pero no vender. Ese acceso asimétrico a los mercados puede agudizar los desequilibrios existentes en el comercio electrónico internacional, ya que es más fácil exportar de un país a otro.

Sin embargo, en los países en desarrollo las empresas recién incorporadas al negocio se limitan a ofertar soluciones locales

La ausencia de proveedores de plataformas mundiales brinda a las empresas locales la posibilidad de colmar esa laguna. En el África Subsahariana, por ejemplo, se han adaptado varias soluciones de comercio electrónico a las características de la telefonía con el fin de fomentar su expansión. En todo el continente hay miles de empresas emergentes de comercio electrónico, pero solo unas pocas han adquirido una escala significativa. Asimismo, ha aparecido un gran número de nuevos portales de pago para el comercio electrónico. Mientras tanto, en los países menos adelantados de Asia, como Bangladesh y Camboya, los nuevos sitios de comercio electrónico se centran en la clientela nacional y permiten a los consumidores navegar por sus catálogos de productos y hacer pedidos en línea.

El mapamundi de la legislación de comercio electrónico pone de relieve los avances y las carencias

Comprar y vender en línea plantea problemas jurídicos que tienen que ser abordados tanto por los gobiernos como por el propio sector. Esta afirmación es válida en el caso del comercio electrónico nacional y aún más en el de las transacciones internacionales. Incluso en las regiones desarrolladas, las diferencias

en los requisitos jurídicos de las distintas leyes nacionales suponen un obstáculo para el comercio electrónico transfronterizo. Pese a los importantes progresos alcanzados en la aprobación de leyes, y, en cierta medida, en la armonización de la legislación en muchas regiones, es necesario adecuar las leyes a los instrumentos jurídicos internacionales. Además, varios gobiernos, especialmente en los países en desarrollo, tienen que aprobar la legislación básica en ámbitos jurídicos sin regular y hacer efectivo su cumplimiento.

En el *Informe sobre la Economía de la Información 2015* se cartografía la existencia de legislación nacional en cuatro esferas clave de la ciberlegislación: las transacciones electrónicas, la protección del consumidor en línea, la protección de los datos y la privacidad y la ciberdelincuencia. En los países desarrollados hay leyes en la mayoría de las esferas, pero en muchas otras partes del mundo la legislación es insuficiente. La proporción de países que han aprobado disposiciones legislativas es en general más elevada en el caso de las transacciones electrónicas y más baja en el de la protección de los consumidores en línea. Las pautas varían según la región (cuadro 2). Por ejemplo, en América Central, 7 de cada 8 países ya han aprobado una legislación de protección del consumidor; sin embargo, más de la mitad de los países carecen de una ley de protección de datos y de represión de la ciberdelincuencia. La subregión donde la legislación de comercio electrónico tiene una cobertura más débil es África Central, pues solo 2 de 9 países tienen leyes en materia de transacciones electrónicas, protección del consumidor en línea y protección de datos, y solo 1 país ha aprobado ciberlegislación.

Las estrategias nacionales y las políticas internacionales pueden ayudar a obtener ganancias duraderas del comercio electrónico

A medida que la economía digital se expande y son más numerosas las actividades comerciales que se ven afectadas, es importante considerar las políticas que pueden ayudar a aprovechar las ventajas del comercio electrónico para favorecer el desarrollo sostenible. En este contexto, puede ser útil formular, en colaboración con las partes interesadas, una estrategia nacional de comercio electrónico. Se podría prestar una especial atención a las medidas para facilitar la participación efectiva de las microempresas y las pequeñas empresas.

Evaluar la preparación para el comercio electrónico es el primer paso natural en la formulación de una

estrategia nacional de comercio electrónico eficaz y para establecer las prioridades. Ello implica comprender mejor las necesidades, las características y los puntos fuertes y débiles del país, utilizando instrumentos como el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD. Toda evaluación debe incluir un examen amplio de la evolución del comercio electrónico, en particular las iniciativas relacionadas con el comercio electrónico, y un balance de los recursos y las capacidades que podrían contribuir al desarrollo de este tipo de comercio. A tal fin, puede resultar necesario recopilar información mediante el estudio de documentos y consultas directas con las partes interesadas.

Delimitar debidamente las principales dificultades y obstáculos y descubrir la dinámica subyacente ayudará a garantizar la eficacia de las medidas de política adoptadas. Entre las principales esferas de política cabe destacar la creación de la infraestructura para las tecnologías de la información y las comunicaciones, la logística y la facilitación del comercio, el entorno legal y reglamentario, los pagos electrónicos, la creación de las plataformas y las capacidades técnicas, además de un entorno internacional propicio.

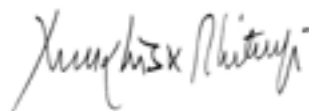
En el ámbito jurídico, es preciso que los encargados de formular políticas y los legisladores tomen varias medidas. En primer lugar, la legislación en materia de firmas electrónicas y contratación electrónica debe adecuarse para que sea compatible internacionalmente. En segundo lugar, la protección de los consumidores en línea debe tener en cuenta las iniciativas en curso de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y las Naciones Unidas para actualizar las directrices internacionales sobre la protección de los consumidores. En tercer lugar, el establecimiento de normas mínimas en materia de protección de datos y lucha contra la ciberdelincuencia podría ayudar a garantizar la coordinación en relación con la concepción y la aplicación de las correspondientes disposiciones legislativas y el fortalecimiento de las instituciones encargadas de hacerlas cumplir. En cuarto lugar, dado que la ciberlegislación sigue siendo un nuevo campo del derecho en muchas partes del mundo en desarrollo, hay que redoblar los esfuerzos para fortalecer la capacidad de los legisladores y los jueces. Por último, es preciso promover un mayor conocimiento de la ciberlegislación vigente entre todas las partes interesadas.

En el plano internacional, merecen una especial atención las esferas de las normas de comercio internacional, la tributación y el apoyo a la creación de

capacidad en los países en desarrollo. El comercio electrónico figura en la agenda internacional de desarrollo, en los documentos finales sobre la “Perspectiva para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información después de 2015”, así como en el documento final de la Conferencia Ministerial de Bali de la Organización Mundial del Comercio. Las declaraciones internacionales coinciden en que sigue habiendo un amplio margen para que el comercio electrónico sea más incluyente y beneficioso.


También se prevé que en los próximos años haya 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 equipados para adaptarse a las transformaciones. Desde la perspectiva de las políticas, es importante crear un entorno

que ofrezca a los interesados de los distintos lugares de destino y distintas esferas sociales una mayor igualdad de oportunidades para participar en el proceso. En este contexto, seguirá siendo fundamental la cooperación internacional y un diálogo eficaz entre los encargados de formular políticas y otros interesados.




Mukhisa Kituyi


Secretario General de la UNCTAD



NUEVO EXAMEN DE LAS POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL DESARROLLO



El comercio electrónico está transformando rápidamente el modo en que las empresas interactúan entre sí y también con los consumidores y los gobiernos. Como resultado de los cambios producidos en el panorama de las TIC, el comercio electrónico está aumentando rápidamente en varios mercados emergentes y economías en desarrollo. Cada vez hay más pruebas de que el uso del comercio electrónico tiene importantes efectos en el desempeño de las empresas, especialmente las microempresas y las pequeñas empresas, y en el sector de los servicios. En este contexto, el *Informe sobre la Economía de la Información* vuelve a examinar las posibles oportunidades y riesgos del comercio electrónico y estudia la forma en que los países pueden beneficiarse en mayor medida de ello. En este capítulo introductorio se sientan las bases del estudio.



A. EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DESARROLLO

La promesa de las TIC de hacer posible que los empresarios y las empresas puedan vender y comprar sus productos mediante redes digitales ha sido una de las prioridades de desarrollo para la comunidad internacional, desde fines de la década de 1990. En 1999, la UNCTAD destacó que “el comercio electrónico tiene el potencial de ser un motor importante del comercio y del desarrollo a escala mundial” (UNCTAD, 1999: 1). El tema se destacó en los documentos finales de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), que se celebró en 2003 y 2005. Además, diez años después de la aprobación de la Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información (UIT, 2005), la promesa del comercio electrónico sigue figurando en el programa internacional (recuadro I.1). La utilización productiva de las TIC también se pone de manifiesto en el proyecto de objetivos de desarrollo sostenible, en particular con respecto al empoderamiento de la mujer, las infraestructuras y las tecnologías instrumentales¹.

El comercio electrónico ofrece una serie de posibles ventajas, como una mayor participación en las cadenas de valor internacionales, un mayor acceso a los mercados y una mayor eficiencia, así como menores costos de transacción. Sin embargo, la utilización

del comercio electrónico se limitó durante mucho tiempo sobre todo a las grandes empresas de los países desarrollados (UNCTAD, 2010). Los obstáculos al comercio electrónico se han clasificado en tres categorías: económicos, sociopolíticos y cognitivos (Kshetri, 2007). Los obstáculos económicos se refieren, por ejemplo, a la insuficiencia de la infraestructura de las TIC y de su utilización, el suministro de energía eléctrica caro y poco fiable, el uso limitado de las tarjetas de crédito, la falta de poder adquisitivo y sistemas financieros poco desarrollados. Los obstáculos sociopolíticos pueden incluir la debilidad de los marcos legales y reglamentarios que limitan el grado en que las personas confían en las transacciones en línea, las preferencias culturales en favor del contacto cara a cara y la confianza en las operaciones en metálico. Por último, los obstáculos cognitivos se refieren a los escasos conocimientos en materia de TIC, de concienciación y de conocimientos relativos al comercio electrónico por parte de los consumidores y las empresas. Estas barreras menoscaban la capacidad de un país para participar en pie de igualdad en el comercio electrónico internacional.

Los cambios en el panorama de las TIC han ampliado las posibilidades de las empresas en los países en desarrollo para participar en el comercio electrónico. En septiembre de 2014, la oferta pública inicial del Grupo Alibaba —una empresa china de comercio electrónico— en la Bolsa de Nueva York fue la más elevada alcanzada en todo el mundo, con 25.000

Recuadro I.1. El comercio electrónico, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Organización Mundial del Comercio

El comercio electrónico sigue figurando en el programa de las partes interesadas en la CMSI, como se subraya en la sección dedicada al comercio electrónico de la Perspectiva para la CMSI después de 2015 (WSIS+10), finalizada en junio de 2014 (UIT, 2014a: 40):

“Permitir que las empresas utilicen TIC pertinentes y se beneficien plenamente de la economía de la información, incluso mediante la creación de un entorno propicio para la venta y adquisición de bienes y servicios a través de redes TIC.”

En la Conferencia Ministerial de Bali de la Organización Mundial del Comercio (OMC), celebrada en diciembre de 2013, también se destacó la importancia del comercio electrónico en su futuro programa de trabajo. En la decisión ministerial WT/MIN(13)/W/3 se declaró que:

“el programa de trabajo llevará adelante las cuestiones que surjan de los debates y la evolución en el uso del comercio electrónico, para mejorar las oportunidades económicas/de desarrollo, con especial atención a la situación de los países en desarrollo, en particular de los países menos adelantados miembros y de los países menos conectados. Seguirá examinando las oportunidades y dificultades de acceso al comercio electrónico que tienen las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluidos los pequeños productores y proveedores.”

Fuente: UNCTAD.

millones de dólares². Anteriormente, en ese mismo año, la empresa africana de venta minorista en línea, Jumia, que forma parte del Grupo Africano de Internet, anunció que estaba ampliando sus actividades al Camerún, Ghana y Uganda, complementando así sus operaciones existentes en Côte d'Ivoire, Egipto, Kenya, Marruecos y Nigeria³. Estas actividades de Alibaba y Jumia ilustran la creciente importancia de los países en desarrollo en el cambiante mundo del comercio electrónico. De hecho, el crecimiento más rápido del comercio electrónico se ha producido en Asia y África (capítulo II).

Aunque la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas de los países en desarrollo aún tienen que comenzar a vender o comprar productos en línea, los hechos recientes han ampliado sus posibilidades de aprovechar los beneficios del comercio electrónico:

- La conectividad ha mejorado considerablemente, sobre todo a raíz de la adopción generalizada de la telefonía móvil y las redes sociales, lo que ha permitido que más personas y empresas tengan una presencia en la Web. El aumento de los niveles de uso de Internet que resulta posible por el despliegue de redes de fibra óptica internacionales y nacionales ha sido también importante. Por otra parte, las nuevas soluciones de pago proporcionan una variedad más amplia de posibilidades, tanto para las empresas como para los consumidores, a fin de realizar transacciones en línea (capítulo III).
- Las nuevas aplicaciones, plataformas y servicios hacen que sea más fácil tener acceso al comercio electrónico y navegar por la Web, lo que reduce las barreras a la entrada. Algunos nuevos productos digitales (como las aplicaciones móviles y los juegos) y los servicios prestados a distancia (como los "microtrabajos") también han abierto nuevos ámbitos de crecimiento para los países en desarrollo (capítulo IV).
- Las empresas locales —a veces con el apoyo de inversores extranjeros— que ofrecen soluciones en materia de comercio electrónico están apareciendo rápidamente en los países en desarrollo, con ofertas ajustadas a las necesidades y las demandas de los usuarios locales (capítulos II y IV).
- La creciente disposición, por parte de las empresas y los consumidores, para realizar negocios en

línea, así como una mayor concienciación entre los gobiernos y los legisladores, respecto de la necesidad de una legislación y una reglamentación que aumenten la confianza en el comercio electrónico (capítulo V).

B. DEFINICIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen varias definiciones del comercio electrónico. El presente informe se basa en la adoptada por la OCDE (OCDE, 2011)⁴:

la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas con métodos diseñados específicamente para recibir o presentar órdenes de compra. Los bienes o servicios se piden mediante estos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes y servicios no se realizan necesariamente en línea. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Los pedidos se pueden realizar en la Web, la extranet o el intercambio electrónico de datos. El tipo de compra está definido por el método de hacer el pedido. Se excluyen los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico operado a mano.

A los fines del presente informe, el concepto de comercio electrónico abarcará las compras y ventas realizadas en las redes informáticas, utilizando múltiples formatos y dispositivos, como la Web y el intercambio electrónico de datos, utilizando computadoras personales, computadoras portátiles, tabletas y teléfonos móviles de diferentes grados de complejidad. El comercio electrónico puede referirse a bienes físicos, así como a productos intangibles (digitales) y servicios que pueden prestarse de forma digital.

Existen diversas relaciones electrónicas entre los gobiernos, las empresas, los particulares y los consumidores con otras organizaciones públicas y privadas. En este estudio se tratan principalmente las transacciones entre empresas (B2B) y las transacciones entre una empresa y el cliente (B2C). Cuando corresponde, también se hace referencia al comercio electrónico entre consumidores (C2C) y, en menor medida, a las transacciones entre una empresa y el gobierno (B2G) (recuadro I.2).

Recuadro I.2. Tipos de comercio electrónico

- **B2B:** representan la mayor parte del comercio electrónico (capítulo II). Se refiere a las transacciones entre empresas, por ejemplo entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Algunos estudios sugieren que las transacciones B2B ofrecen mayores beneficios posibles para las pequeñas empresas que otras formas de comercio electrónico (Kshetri y Dholakia, 2005; Rehbein, 2013). Desde la perspectiva de una pequeña empresa, la participación en el comercio electrónico B2B puede ser un requisito para participar en cadenas de valor de ámbito nacional o mundial. Hay varias plataformas de B2B especializadas, que habitualmente proveen a determinadas industrias o cadenas de valor.
- **B2C:** se trata de ventas realizadas a consumidores por empresas dedicadas exclusivamente al comercio electrónico y por empresas minoristas o manufactureras tradicionales con presencia física y que añaden un canal de ventas en línea. La venta directa a los consumidores por medio de redes de TIC puede ayudar a las pequeñas empresas y a las microempresas a llegar a nuevos mercados, tanto en el plano nacional como en el internacional. Existe una amplia gama de canales para llegar a los consumidores, con inclusión de las redes sociales, las plataformas de participación en línea, los sitios web dedicados al comercio electrónico, las aplicaciones para teléfonos móviles y otros.
- **C2C:** puede considerarse como la versión moderna de utilizar la sección de anuncios clasificados de publicidad en un periódico local o ir a una subasta. Abarca plataformas de subasta en línea (por ejemplo eBay o Taobao) y las ventas dentro de comunidades en línea. Las plataformas C2C ofrecen a las empresas informales la posibilidad de participar en el comercio electrónico.
- **B2G:** estas transacciones son similares a las B2B, salvo que en este caso el comprador es una entidad gubernamental, como sucede en la contratación pública electrónica.

Fuente: UNCTAD.

C. CONSECUENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. La cadena de valor del comercio electrónico

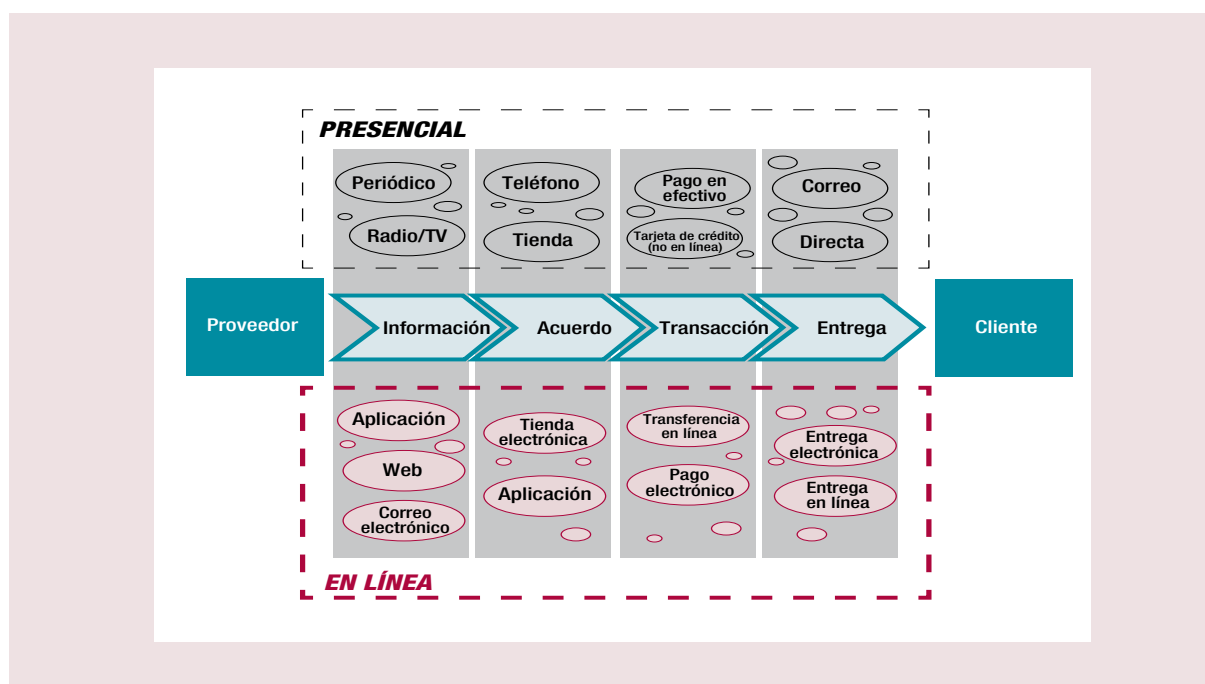
El cambio hacia el comercio electrónico ya está transformando el comportamiento de las empresas y de los consumidores. El papel de las aplicaciones y servicios de TIC se está ampliando en toda la cadena de valor del comercio electrónico. El proceso de comercio electrónico puede dividirse en cuatro etapas (gráfico I.1): la reunión de información, el acuerdo, la transacción y la ejecución. Estas etapas se aplican también al comercio electrónico B2C y B2B. En cada etapa, hay posibles consecuencias para los consumidores, las empresas y otras organizaciones, así como para los gobiernos.

En la primera etapa, la búsqueda en Internet, las averiguaciones por correo electrónico y diversas plataformas de redes sociales ayudan a los consumidores a comparar los precios y las características de los productos, en lugar de depender de las fuentes de información tradicionales, incluidas las visitas a establecimientos de venta específicos. Los

compradores visitan los sitios web, que cuentan con opiniones ofrecidas por otros consumidores, y realizan sus compras en las horas que les conviene y no solo durante las horas oficiales de apertura de las tiendas tradicionales con presencia física. Además, la elección del consumidor se amplía, ya que productos muy lejanos pueden ser más fácilmente descubiertos, pedidos y entregados a través de largas distancias. El superávit de consumo a través de Internet en los países del G-20 se ha estimado en 2012 en un promedio de aproximadamente 1.430 dólares por persona, o sea alrededor del 4,4% del producto interno bruto (PIB)⁵. Un estudio del comercio electrónico en la Unión Europea constató que el aumento de las opciones de compra en línea, en lugar de fuera de línea, es un factor más importante para explicar el incremento del bienestar de los consumidores que los precios más bajos (Civic Consulting, 2011).

En las etapas segunda y tercera, las solicitudes en línea y las soluciones de pago ofrecen soluciones alternativas a la visita a una tienda o a una llamada telefónica, y a tener que pagar en efectivo o mediante una tarjeta de crédito en dicha tienda. Por último, algunos productos pueden enviarse digitalmente (por ejemplo, la descarga de un libro electrónico), diferente de la entrega física (el envío de un libro).

Gráfico I.1. El papel de las TIC en la cadena de valor de las transacciones de comercio electrónico



Fuente: OCDE (2013: 10).

Muchos consumidores y empresas siguen siendo reacios a modificar su comportamiento y a comenzar a hacer compras en línea, a pesar de las ventajas. Esto puede deberse a preocupaciones de que los pagos se pierdan, de que los datos proporcionados en línea corran peligro o sean compartidos sin su consentimiento, que los bienes o los servicios adquiridos no tengan la calidad esperada, o que resulte difícil devolverlos si así se desea. Otros obstáculos a las compras en línea pueden ser que la infraestructura y los servicios de TIC sean inadecuados o caros, que la logística y los servicios de transporte sean deficientes, o que los consumidores prefieran tocar y sentir los productos antes de tomar una decisión de compra (Agwu, 2012; Ocha, 2011; Copenhagen Economics, 2013) (véase también un ejemplo de Sudáfrica, gráfico I.2).

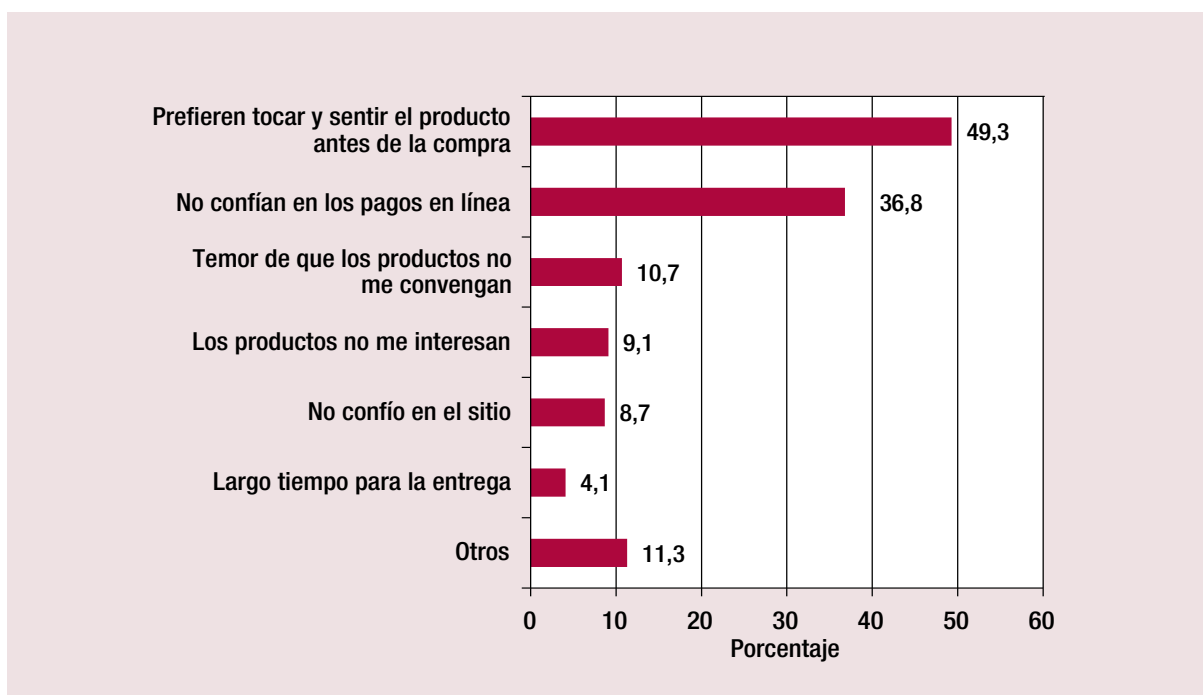
Para las empresas, el comercio electrónico ofrece oportunidades y también riesgos. Las nuevas aplicaciones y servicios de las TIC están ayudando a reducir diversos gastos de los proveedores. El aprovechamiento de distintos canales en línea y móviles puede permitir que un vendedor llegue a más posibles clientes (tanto consumidores como empresas) en los mercados nacionales y extranjeros, de manera más selectiva y a veces con un costo inferior

al de los canales tradicionales. Por otra parte, los proveedores que dependen más (o en su totalidad) del comercio electrónico pueden ser capaces de reducir las inversiones en infraestructura física (por ejemplo, edificios) en zonas costosas. Y, por último, puede haber medios para reducir el costo de entrega (especialmente en el caso de los productos digitales) y utilizar formas innovadoras para la entrega de productos físicos mediante la entrega por medios logísticos específicos (OCDE, 2013).

En el propio sector del comercio electrónico, los empresarios y las empresas de los países en desarrollo están descubriendo nuevas oportunidades comerciales. Entre los ejemplos recientes figuran la introducción de soluciones de pago (por ejemplo, Alipay en China o JamboPay en Kenya), plataformas de comercio electrónico (por ejemplo, MercadoLibre en América Latina y Zoom Tanzania), y logísticas innovadoras, como los servicios de entrega en motocicleta de Giao Hang Nhanh en Viet Nam (véase el capítulo II).

Al mismo tiempo, la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas de los países en desarrollo todavía no son conscientes de las posibilidades que ofrece el comercio electrónico (Stockdale y Standing, 2006; Zaided y otros, 2007; Thulani y otros, 2010). A menudo carecen de la capacidad

Gráfico I.2. Razones por las que los usuarios de Internet en Sudáfrica no efectúan compras digitales, 2013 (porcentaje de encuestados)



Fuente: Interactive Advertising Bureau South Africa.

para aprovechar esos beneficios (Lawrence y Tar, 2010; Hourali y otros, 2008; Ramsey y otros, 2003). Además de conocimientos de TIC, se necesita una capacidad organizativa interna para gestionar los pedidos, controlar la calidad y recibir los pagos. Se ha constatado que algunos factores, como la mala calidad de la infraestructura en materia de TIC, los elevados costes de adaptación, la incertidumbre que rodea al comercio electrónico y las limitaciones del valor estratégico percibido por la empresa frenan el interés de estas en participar en el comercio electrónico (Ben Aoun-Peltier y Vicente, 2012; Hollenstein y Woerter, 2007; Grandon y Pearson, 2004).

Por otra parte, el cambio hacia el comercio electrónico representa una posible amenaza para algunas empresas. Con la aparición de competidores que ofrecen nuevas características de los productos y de los servicios a los clientes, el comercio electrónico está redefiniendo el mercado. Por ejemplo, las tiendas tradicionales con presencia física a las que asiste el público personalmente tienen que adaptarse a una mayor transparencia de precios y a la competencia, ofreciendo nuevos canales de ventas en línea, invirtiendo en nuevo equipo y servicios, creando aptitudes complementarias y revisando sus estrategias

comerciales. Esta transición no es fácil e incluso los principales minoristas han tenido dificultades para dar este paso⁶.

Desde el punto de vista de los gobiernos, el comercio electrónico puede aportar tanto beneficios como problemas. Puede impulsar la creación de nuevos empleos en el sector de las TIC, relacionados con el desarrollo de programas informáticos, servicios de consultoría sobre la tecnología de la información, el hospedaje de sitios web y, por supuesto, el hecho de que las empresas obtengan mejores resultados gracias al aumento de las ventas en línea. Puede ayudar a impulsar las exportaciones, cuando las empresas nacionales sean capaces de penetrar en los mercados extranjeros para conectarse con las cadenas de suministro internacional, y puede añadir una presión competitiva en la economía.

En el lado de los problemas, existe el riesgo de que los competidores extranjeros que saben mucho de tecnología puedan superar a las empresas locales, obteniendo una mayor participación en el mercado del comercio electrónico, en comparación con las empresas locales. También es posible que los gobiernos se vean afectados por la erosión fiscal y los precios de transferencia (Cockfield y otros, 2013) (véase

también el capítulo VI). La mayor dependencia de las ventas en línea también se ha asociado con una proliferación de actividades fraudulentas y delitos cibernéticos (capítulo V). Además, las mercancías ilegales e ilícitas aumentan la carga de trabajo para las aduanas y los puestos aduaneros, lo que ha dado lugar a la aplicación de nuevas prácticas a fin de aumentar la detección y la confiscación. Más allá de la esfera económica, el comercio electrónico ha suscitado preocupaciones relacionadas con la salud, la seguridad y los aspectos culturales. Por ejemplo, aunque las “farmacias de Internet” pueden ayudar a mejorar el acceso a los medicamentos, existen dudas con respecto a la transparencia, el fraude, la calidad de los productos e incluso su viabilidad como un modelo de ética empresarial (Organización Mundial de la Salud, 2011).

2. Consecuencias económicas del comercio electrónico

La bibliografía sobre las TIC como un catalizador del crecimiento económico es muy amplia, y va desde los agregados (Stiroh y Jorgenson, 1999) y las inversiones en equipo informático hasta estudios más desglosados sobre determinados grupos de empresas (Brynjolfsson y Hitt, 2003; Van Reenen y otros, 2010; Bartelsman, 2010; Black y Lynch, 2001). Un examen de la bibliografía empírica sobre las TIC y la productividad en las empresas sugiere un claro efecto positivo, que posiblemente aumente con el tiempo, pero con la salvedad de que las TIC deben estar bien incorporadas para producir su efecto (Cardona y otros, 2013). Por ejemplo, esto podría significar inversiones complementarias en aptitudes y cambios en la estructura organizativa. Los estudios realizados en Europa indican que podría haber un umbral y también un límite máximo con respecto a las perspectivas de obtener beneficios del uso de las TIC en las empresas. Por ejemplo, la relación entre el uso por los empleados de Internet de banda ancha y los resultados de la empresa tiende a debilitarse cuando la intensidad del uso asciende hasta aproximarse a la saturación, pero sigue siendo sólida para las empresas que hacen una utilización menos intensa de las TIC (Eurostat, 2008, 2013).

Una esfera de la bibliografía que está estrechamente relacionada con el comercio electrónico hace hincapié en que las TIC constituyen un facilitador del comercio internacional (Martens, 2013; Morgan-Thomas, 2009; Fraumeni, 2001). Mediante el uso de los sitios web

para la comercialización y la realización de ventas electrónicas, las empresas pueden vender a mercados a los que de otro modo no podrían llegar debido, por ejemplo, a la distancia o a los sistemas políticos. Mediante la reducción de las barreras al comercio, Internet facilita el comercio electrónico internacional, en el que la mayor parte de los beneficios a corto plazo se prevén en los países desarrollados, pero con un cambio hacia los países en desarrollo a largo plazo (Terzi, 2011). Las comparaciones entre el comercio en línea y el comercio presencial han permitido constatar que el efecto de la distancia es considerablemente menor en el caso del comercio electrónico debido a que el costo de la información es más bajo y a que existe una mayor confianza (Lendle y otros, 2012).

Un estudio realizado sobre establecimientos en la República de Corea que tenían diez o más empleados y con experiencia en la venta de bienes o servicios en línea constató que los efectos más importantes del comercio electrónico eran la reducción del tiempo de la transacción y la mayor rapidez de los procesos comerciales, menores costos de transacción y la posibilidad de llegar a nuevos clientes (República de Corea, Ministerio de Seguridad y Administración Pública, 2013). También se ha comprobado que la participación en el comercio electrónico y las ventas en línea ha añadido valor a las empresas minoristas (Zhu y Kraemer, 2005; Xia y Zhang, 2010). El disponer de un canal en línea aportó mejoras importantes en las ventas, los costos, los inventarios y el rendimiento de las inversiones. Por otra parte, las compras electrónicas (pero no las ventas electrónicas) tuvieron un importante efecto positivo sobre la eficiencia de las empresas manufactureras de España (Quirós Romero y Rodríguez Rodríguez, 2010). También se observaron efectos positivos del comercio electrónico para las empresas manufactureras de la Provincia china de Taiwán (Liu y otros, 2013)⁷.

3. Nuevos datos acerca de los efectos del comercio electrónico sobre la productividad en Europa

Hasta hace poco, los datos no permitían realizar un análisis econométrico del vínculo específico existente entre las actividades de comercio electrónico y la productividad de las empresas. Esto sigue siendo así en los países en desarrollo. Sin embargo, un conjunto único de datos reunidos por medio de la encuesta armonizada de la Unión Europea sobre la utilización

de las TIC en empresas de 14 países europeos en el período 2002-2010 permite realizar un análisis en profundidad⁸. La utilización de un modelo de datos dinámicos de panel con respecto a los datos microagregados a nivel de empresa permitió distinguir entre los efectos a corto y a largo plazo y también controlar el carácter endógeno de las actividades de ventas electrónicas⁹. Las ventas electrónicas se midieron de dos maneras: como la proporción de empresas que venden por medio del intercambio electrónico de datos o sitios web, y como la proporción de ventas llevadas a cabo en línea¹⁰. Por lo tanto, las ventas electrónicas abarcan tanto las transacciones B2B como las B2C.

A pesar del considerable crecimiento producido en la última década, la proporción de las ventas electrónicas en el total de las ventas sigue siendo reducida en Europa. En promedio, casi una séptima parte de las ventas se lleva a cabo por medio de sistemas digitales. En 2010, aproximadamente una de cada cuatro empresas realizaba ventas electrónicas y algo más de la mitad de las empresas participaban en la compra o la venta en línea. En Europa, el comercio electrónico es más común entre las grandes empresas, las empresas de alta productividad, las exportadoras y las empresas que tienen experiencia internacional. Por otra parte, las empresas que hacen una utilización más amplia de las TIC, medidas por la proporción de empleados que utilizan la banda ancha de Internet, suelen tener un mayor nivel de productividad laboral (Falk y Hagsten, 2014).

El análisis econométrico —utilizando diferentes especificaciones de modelo y con un control por sector, país y tiempo— muestra una relación positiva e importante entre los cambios registrados en la productividad laboral y los producidos en el porcentaje de las empresas dedicadas a las ventas electrónicas. Los sectores que registran un aumento en la proporción de empresas que venden en línea experimentaron un mayor crecimiento de la productividad laboral¹¹. La magnitud de la relación presenta diferencias entre los distintos sectores. En el período 2002-2010, un aumento de un punto porcentual en la proporción de empresas que realizaban ventas electrónicas aumentó la tasa de crecimiento de la productividad laboral en 0,12 puntos porcentuales en un período de dos años¹². Habida cuenta de la baja tasa de crecimiento de la productividad en la mayoría de los países

europeos, este efecto no es insignificante. La relación parece ser más firme en el sector de los servicios que en el manufacturero, y el efecto es mayor en el largo plazo.

Las estimaciones indican que el aumento del uso de las ventas electrónicas dio lugar a un incremento del crecimiento de la productividad laboral en 2,1 puntos porcentuales en el período 2003-2010 (lo que equivale a 0,3 puntos porcentuales por año)¹³. Expresado de manera diferente, las actividades de ventas electrónicas representaban el 17% del crecimiento total de la productividad laboral en el período 2003-2010, o sea un aumento considerable de la productividad laboral del sector empresarial de los países incluidos en el estudio. La investigación de los efectos sobre las empresas de tamaños diferentes indica que los efectos son mayores en las empresas pequeñas que en las empresas medianas. Para las grandes empresas, los efectos de las actividades de venta electrónica no eran importantes, posiblemente porque los beneficios del comercio electrónico para esas empresas se habían producido con anterioridad. Todos los resultados son sólidos en las diferentes especificaciones del modelo y los métodos de estimación..

Este único análisis de los datos europeos aporta nuevas ideas acerca del vínculo entre las ventas en línea y el desempeño de las empresas. En resumen, una proporción considerable del total del aumento de la productividad laboral en el período 2003-2010 puede atribuirse a un mayor uso de las ventas electrónicas. Además, los resultados indican que los efectos en la productividad son más marcados en el caso de las empresas de servicios y en las pequeñas empresas¹⁴. El análisis se refiere a una región de utilización relativamente alta de las TIC. Por lo tanto, se necesitan más datos e investigaciones para determinar en qué medida estos resultados pueden extenderse a países con menores niveles de preparación para el uso de las TIC. Sin embargo, en combinación con estudios anteriores, este análisis ofrece datos empíricos en el sentido de que un mayor grado de ventas electrónicas ayuda a las empresas a ser más productivas.

Por otra parte, se necesitan más investigaciones sobre los efectos más amplios del comercio electrónico en lo tocante, por ejemplo, al empleo, la distribución de los ingresos, la competencia, la transformación estructural, la tributación y la balanza comercial.

D. HOJA DE RUTA DEL INFORME

Habida cuenta de los posibles beneficios y desafíos derivados de una mayor aceptación del comercio electrónico, en los capítulos siguientes del informe se examinan las tendencias y la evolución del ecosistema del comercio electrónico y se estudian las posibles repercusiones para los países en desarrollo. El presente informe está estructurado del modo siguiente.

En el capítulo II se examinan las tendencias mundiales y regionales del comercio electrónico. Sobre la base de un amplio examen de las estadísticas oficiales y de datos del sector privado, se investiga la magnitud del comercio electrónico, se señalan los principales mercados y se analiza el grado de aceptación en diferentes partes del mundo. Se destacan las principales empresas de comercio electrónico y se determina cuáles son los bienes y servicios que con mayor frecuencia son objeto de comercio en línea. La segunda parte del capítulo contiene breves ideas sobre los acontecimientos regionales producidos en África, Asia y América Latina.

En el capítulo III se determina en qué medida los países están preparados para el comercio electrónico. Se examinan los principales factores que facilitan o que limitan el comercio electrónico, haciéndose hincapié en las transacciones B2C, tales como la conectividad de Internet o los sistemas de pago y entrega. En este capítulo también se introduce el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, que abarca a 130 países. Resulta particularmente útil, dada la escasez de datos sobre uso del comercio electrónico en muchas economías de bajos ingresos. El Índice representa un nuevo instrumento para que los países puedan comparar su disponibilidad para el comercio electrónico con otros lugares de referencia, así como determinar cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

El capítulo IV se ocupa de las distintas opciones que las microempresas y las pequeñas empresas pueden analizar para participar eficazmente en el comercio electrónico. En ese capítulo se examinan distintas plataformas e instrumentos para determinar su pertinencia a los fines de la comercialización y la venta de diferentes productos en línea. Se examinan las ventajas y desventajas respectivas, teniendo en cuenta las cuestiones relacionadas con el procedimiento de pago y el despacho de los pedidos. En este contexto, se analiza en qué medida las pequeñas empresas de los países en desarrollo pueden utilizar algunas plataformas y soluciones de pago del comercio electrónico mundial. La segunda parte del capítulo está dedicada al comercio electrónico en las zonas rurales y se analizan las diversas experiencias de tres economías asiáticas en esta esfera.

En el capítulo V se describe la disponibilidad de legislación en esferas clave del comercio electrónico en todo el mundo. Se presta especial atención a la legislación sobre las transacciones electrónicas, la protección del consumidor, la protección de los datos y la privacidad, y la ciberdelincuencia. Se identifican los problemas restantes para determinar la compatibilidad de las leyes y su aplicación, con vistas al desarrollo de las transacciones electrónicas. Además, en el capítulo se destacan algunas cuestiones jurídicas a las que hace frente actualmente el desarrollo del comercio electrónico en todo el mundo y se propone un conjunto de recomendaciones.

En el último capítulo se ofrecen conclusiones y recomendaciones generales para el desarrollo de estrategias y políticas nacionales destinadas a promover el comercio electrónico en los países en desarrollo. También se hace hincapié en el papel de la comunidad internacional en la creación de un entorno propicio para aumentar al máximo los beneficios del comercio electrónico y reducir al mínimo los costos y riesgos.

NOTAS

- 1 Véanse los objetivos 5, 9 y 17; disponible en http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/4518SDGs_FINAL_Proposal%20of%20OWG_19%20July%20at%201320hrsver3.pdf (consultado el 21 de enero de 2015).
- 2 Véase “Alibaba issues additional shares to raise IPO total to \$25 billion: report”, Reuters, 22 de septiembre de 2014; disponible en <http://www.reuters.com/article/2014/09/22/us-alibaba-ipo-idUSKBN0HH04H20140922> (consultado el 21 de enero de 2015).
- 3 Véase “Africa e-commerce firm expands to new markets”, Reuters, 28 de Julio de 2014; disponible en <http://www.reuters.com/article/2014/07/28/africa-retail-internet-idUSL6N0PX2CU20140728> (consultado el 21 de enero de 2015).
- 4 Esta definición se aparta de la utilizada en el programa de trabajo de la OMC sobre el comercio electrónico. Esta última entiende por comercio electrónico la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”; véase http://www.wto.org/spanish/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm (consultado el 22 de enero de 2015).
- 5 Véase “The Internet economy in the G-20”, bcg.perspectives, 19 de marzo de 2012; disponible en https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media_entertainment_strategic_planning_4_2_trillion_opportunity_internet_economy_g20/ (consultado el 22 de enero de 2015).
- 6 Véase, por ejemplo, “H&M delays launch of US online shop”, *Financial Times*, 27 de septiembre de 2012; disponible en <http://www.ft.com/cms/s/0/0e38889a-0873-11e2-b57f-00144feabdc0.html#axzz3PXaOR6KG> (consultado el 22 de enero de 2015).
- 7 Para otros estudios que indican asociaciones positivas entre el comercio electrónico y el desempeño de las empresas, véase Colombo y otros (2013); Liu y otros (2013); y Konings y Roodhofs (2002).
- 8 La labor estadística y analítica realizada por la OCDE, Eurostat y el proyecto denominado European Union KLEMS ha ampliado el campo de las estadísticas sobre las TIC y ha facilitado el análisis de los efectos. El proyecto ESSLait ha avanzado un paso más por medio de la vinculación entre los datos a nivel de las empresas, haciendo posible que el uso de las TIC por las empresas aparezca en varias dimensiones anteriormente no disponibles (Micro Moments Database).
- 9 En este caso, se entiende por “microagregados” la información obtenida a nivel de la empresa, pero que, debido a cuestiones de divulgación de información, las empresas se han agrupado por sectores u otras características de las empresas, tales como el tamaño y la antigüedad.
- 10 El análisis completo y una mayor información sobre la metodología y el análisis estadístico figuran en Falk y Hagsten (2014).
- 11 Estos resultados están en consonancia con los de Xia y Zhang (2010), quienes constataron que los canales de ventas en línea aumentaban los volúmenes de ventas de las empresas minoristas.
- 12 Este resultado se basa en un método de regresión en el que se miden todas las variables como cambio durante un período de dos años.
- 13 Basado en un modelo dinámico de datos de panel que controla el carácter endógeno.
- 14 Cabe señalar que el aumento del crecimiento de la productividad laboral como resultado de las actividades de comercio electrónico no necesariamente se traduce en nuevos puestos de trabajo. En los países desarrollados, hay datos empíricos que indican que las empresas que tienen un crecimiento más rápido de capital de las TIC tuvieron mayores aumentos de la demanda relativa de trabajadores con estudios superiores y un mayor descenso de la demanda relativa a trabajadores con estudios de nivel medio (Michaels y otros, 2010). Esto también puede ser cierto en lo que respecta a los efectos del comercio electrónico sobre la estructura de cualificaciones de la fuerza de trabajo.

TENDENCIAS MUNDIALES Y REGIONALES

2

El panorama mundial del comercio electrónico está evolucionando rápidamente, y los países en desarrollo asumen un papel cada vez más importante. En este capítulo se examinan las tendencias recientes a nivel mundial y regional. Se presentan nuevas estimaciones del volumen del comercio electrónico, estableciendo una distinción entre el comercio B2B y el B2C. En el capítulo también se examina la forma en la que las pautas del comercio electrónico realizado por las empresas varían en función del tamaño y del sector al que pertenece la empresa. Se señala el rápido crecimiento del comercio electrónico en Asia, así como la evolución dinámica de las actividades comerciales en línea en algunas partes del África Subsahariana y América Latina.



A. EL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL ESTÁ EVOLUCIONANDO

1. Estimaciones del tamaño del mercado

La medición del comercio electrónico es una tarea difícil. No hay estadísticas oficiales globales sobre el valor del comercio electrónico interno e internacional. Solo unos pocos países —principalmente desarrollados— recopilan datos sobre los ingresos del comercio electrónico. La información disponible sugiere que el mercado del comercio electrónico ha aumentado

considerablemente en la última década y continúa creciendo. Estas observaciones son corroboradas por estimaciones realizadas por empresas privadas de consultoría. Si bien el comercio electrónico mundial todavía está dominado por los países desarrollados, se observa un rápido crecimiento en regiones desarrolladas, especialmente en Asia.

Las transacciones entre empresas representan una enorme proporción de los ingresos generados por el comercio electrónico. En los Estados Unidos, el total de ingresos procedentes de las ventas electrónicas de los sectores pertinentes ascendió a 5,4 billones en 2012, lo que correspondió a más del 18% de sus ingresos totales (véase el cuadro II.1). La importancia del comercio electrónico ha aumentado considerablemente en la última década. Su proporción en el total de ingresos (con exclusión de la categoría de

Cuadro II.1. Estados Unidos: ingresos totales e ingresos provenientes del comercio electrónico, por sector, 2002-2012 (en miles de millones de dólares)

Año	Valor del envío	Manufacturas	Comercio mayorista	Algunos sectores de servicios	Comercio minorista	Total	Proporción del comercio electrónico (incluidos servicios)	Proporción del comercio electrónico (excluidos servicios)
2002	Total	3 921	4 162	N.D.	3 129	11 211	N.D.	
	Comercio electrónico	752	880	N.D.	45	1 677	N.D.	15%
2003	Total	4 015	4 367	N.D.	3 263	11 646	N.D.	
	Comercio electrónico	843	968	N.D.	57	1 868	N.D.	16%
2004	Total	4 309	4 840	N.D.	3 474	12 622	N.D.	
	Comercio electrónico	996	1 060	N.D.	72	2 129	N.D.	17%
2005	Total	4 742	5 243	N.D.	3 690	13 675	N.D.	
	Comercio electrónico	1 344	1 228	N.D.	91	2 663	N.D.	19%
2006	Total	5 016	5 584	N.D.	3 874	14 473	N.D.	
	Comercio electrónico	1 567	1 305	N.D.	113	2 985	N.D.	21%
2007	Total	5 338	5 888	N.D.	3 999	15 226	N.D.	
	Comercio electrónico	1 879	1 395	N.D.	136	3 410	N.D.	22%
2008	Total	5 468	6 136	N.D.	3 946	15 550	N.D.	
	Comercio electrónico	2 171	1 422	N.D.	141	3 734	N.D.	24%
2009	Total	4 420	5 144	N.D.	3 630	13 193	N.D.	
	Comercio electrónico	1 892	1 355	N.D.	145	3 391	N.D.	26%
2010	Total	4 905	5 757	11 164	3 841	25 668		
	Comercio electrónico	2 350	1 547	302	169	4 368	17%	28%
2011	Total	5 481	6 451	11 544	4 133	27 610		
	Comercio electrónico	2 704	1 696	338	198	4 936	18%	29%
2012	Total	5 756	6 771	12 004	4 344	28 876		
	Comercio electrónico	2 989	1 789	366	227	5 371	19%	30%

Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos; disponible en <http://www.census.gov/econ/estats/2012/all2012tables.html> (consultado el 22 de enero de 2015).

determinados servicios) se duplicó, del 15% en 2002 al 30% en 2012. En el sector manufacturero, la proporción del comercio electrónico en el total de ingresos aumentó enormemente, del 19% hasta el 51% durante el mismo período (véase el cuadro II.1). El sector manufacturero y el comercio mayorista (consistente en su mayor parte en comercio B2B) representaron en conjunto el 89% de los ingresos totales del comercio electrónico, mientras que el comercio minorista (que corresponde a transacciones B2C) representó apenas el 4%.

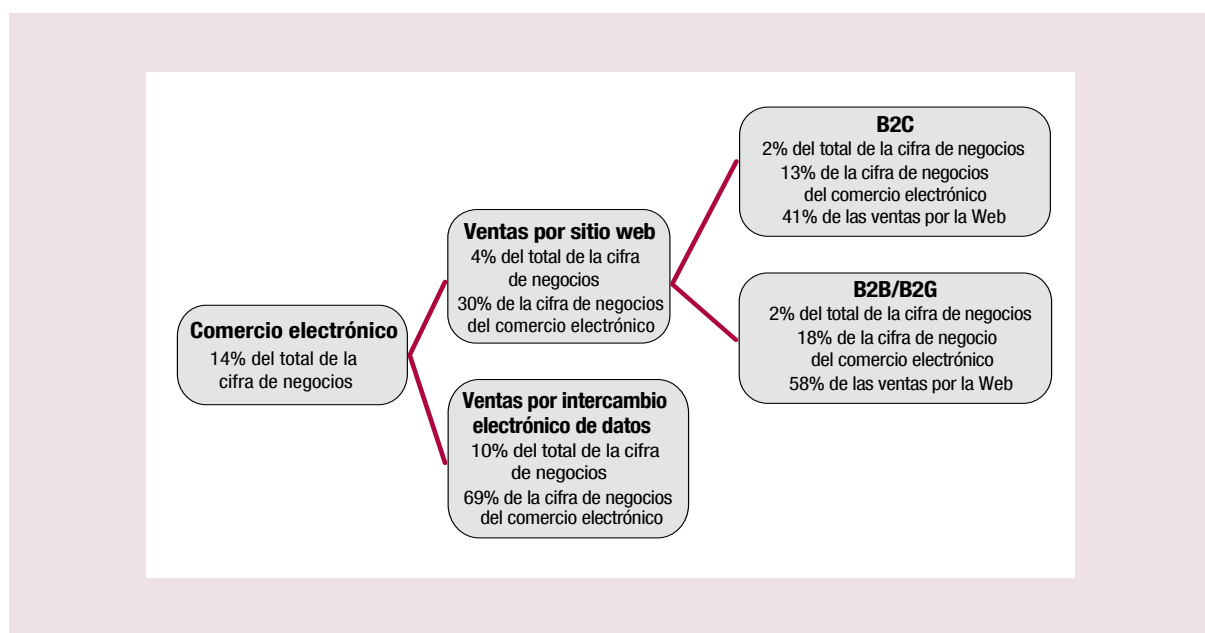
La predominancia del comercio B2B se confirma en otros países. En el Canadá, casi las dos terceras partes (64%) del valor de las ventas en línea realizadas por empresas correspondían a operaciones B2B en 2013¹. En la República de Corea, las operaciones B2B representaban el 91% de todos los ingresos provenientes del comercio electrónico en 2013², y en la Federación de Rusia, esa proporción se estimó en un 57% en 2013, seguida de las operaciones B2G (34%) y B2C (9%)³. En Europa, alrededor del 14% de los ingresos de las empresas de la Unión Europea con diez o más empleados (con exclusión del sector financiero) fue generado por el comercio electrónico en 2013 (gráfico II.1), lo que representó un aumento con respecto al 9% registrado en 2004⁴; el comercio B2B y B2G en conjunto representaban aproximadamente

el 87% del valor total del comercio electrónico, y el 13% restante correspondía al comercio B2C⁵.

Si bien las transacciones B2B representan la mayor proporción del comercio electrónico, las transacciones B2C parecen estar aumentando con mayor rapidez. Por ejemplo, en los Estados Unidos, su proporción en el comercio electrónico aumentó del 2,6% al 4,5% entre 2002 y 2012 (véase la columna correspondiente al comercio minorista en el cuadro II.1)⁶. Además, en la Federación de Rusia, las transacciones B2C aumentaron casi tres veces más rápidamente que las B2B en 2013⁷.

En el caso de las transacciones B2C, están disponibles las estadísticas oficiales y los datos de asociaciones de comercio electrónico correspondientes a los diez principales países clasificados por el número de compradores en línea. Sobre la base de esas estadísticas, los ingresos de las transacciones B2C en esos países ascendieron a algo más de 1 billón de dólares en 2013 (véase el cuadro II.2). China tenía el mayor mercado, tanto en número de compradores en línea como de ingresos, mientras que el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte tenía el mayor gasto medio por comprador en línea, con casi 5.000 dólares en 2013. Los diez principales países representaban aproximadamente el 82% de los ingresos totales de las transacciones B2C, según los datos

Gráfico II.1. Ingresos del comercio electrónico en la Unión Europea, 2013



Fuente: UNCTAD, adaptado de EUROSTAT.

Nota: Es probable que los totales no coincidan debido al redondeo de cifras.

Cuadro II.2. Ingresos de transacciones B2C en los diez países principales, clasificados por el número de compradores en línea, 2012-2013

País	Mercado B2C		Compradores en línea		Fuente***
	2013 (en miles de millones de dólares)	Como porcentaje de transacciones B2B (%)	Número en millones**	Gastos anuales por comprador (en dólares)	
China	301	18,5	271	1 111	Ministerio de Comercio
Estados Unidos	263	4,7*	133	1 975	Oficina del Censo
Japón	119*	5,3*	55	2 171	Ministerio de Economía, Comercio e Industria
Alemania	52	4,5*	33	1 593	Ministerio Federal de Asuntos Económicos e Industria
Reino Unido	144	5,2*	30	4 874	Medios interactivos en grupo de minoristas
Federación de Rusia	13	14	20	662	Ecommerce Europe
República de Corea	22	2,2	19	1 195	KORSTAT
Francia	68	12	18	3 688	Federación del comercio electrónico y de la venta a distancia (Fevad)
Brasil	14	...	14	1 045	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
Canadá	19*	11,9	13	1 446	Estadísticas Canadá
Total de los diez principales	1 016	8,1	605	1 679	
Estimaciones de ventas mundiales B2C en 2013	1 233	N.D.			eMarketer

Fuente: UNCTAD, sobre la base de las fuentes mencionadas en el cuadro.

* 2012.

** Derivados de las encuestas de usuarios de Internet recopiladas por organismos gubernamentales (con excepción de los Estados Unidos (Pew Research Center) y la Federación de Rusia (Ecommerce Europe)).

*** Se hace referencia a la fuente del valor económico de las transacciones B2C (convertidas a dólares de los Estados Unidos, aplicando el tipo de cambio promedio anual). La India reúne las condiciones necesarias para figurar entre los diez principales países, pero no comunica estadísticas oficiales sobre el número de personas que compran en línea.

proporcionados por la consultoría eMarketer. Los mismos países generaron un total de 12,5 billones de dólares en ventas B2B en 2012-2013. Tomando como hipótesis una proporción media similar de ingresos por transacciones B2B (es decir, el 82%), las ventas mundiales B2B habrían ascendido a 15,2 billones en 2012-2013. Otros análisis sugieren que alrededor del 36% del comercio electrónico mundial en transacciones B2B correspondía a los Estados Unidos, seguidos por el Reino Unido (18%), el Japón (14%) y China (10%).

Las estimaciones de las consultorías privadas varían considerablemente según la metodología usada para la recopilación de datos (Fraumeni, 2001). Según eMarketer, se prevé que el comercio electrónico B2C se duplicará, de 1,2 billones de dólares en 2013 hasta 2,4 billones de dólares en 2018 (gráfico II.2). Se prevé que el mayor crecimiento se registrará en Asia y Oceanía, cuya cuota de mercado aumentaría del 28%

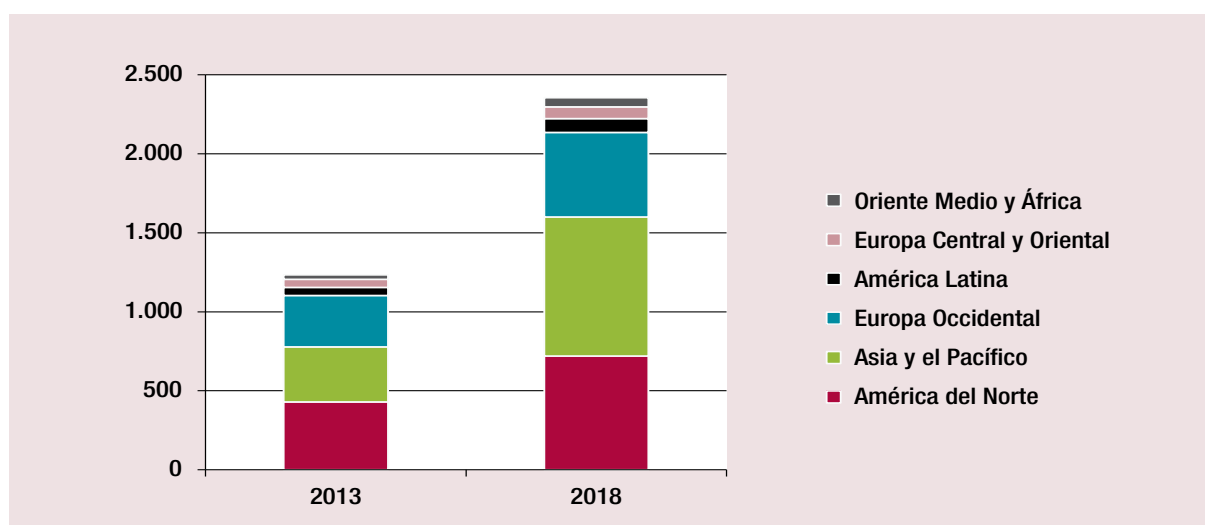
al 37%. La única otra región en la que se prevé que aumente su cuota en el mercado mundial es Oriente Medio y África, del 2,2% al 2,5%. Por el contrario, se prevé que la proporción combinada de Europa Occidental y América del Norte baje del 61% al 53%.

2. Comercio electrónico transfronterizo

Aunque Internet debería reducir las barreras al comercio internacional (Terzi, 2011), diversos factores limitan el comercio electrónico transfronterizo. Entre ellos figuran los tiempos de tránsito poco fiables y prolongados, los procedimientos de devolución complejos y ambiguos, las demoras en las aduanas, la falta de transparencia en la entrega y la fijación de precios y una limitada capacidad para modificar los plazos de entrega y los lugares de destino (véase también el recuadro II.1)⁸.

En lo tocante al comercio transfronterizo de mercancías, los datos de la UPU sobre el volumen del

Gráfico II.2. Ventas mundiales de comercio electrónico B2C en todo el mundo, por región, 2013 y 2018
(en miles de millones de dólares)



Fuente: eMarketer.com, julio de 2014.

Nota: 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.

tráfico postal internacional de paquetería ofrecen importante información sobre las tendencias recientes en el comercio electrónico. Entre 2011 y 2014, las entregas mundiales de esos artículos se ampliaron en aproximadamente el 48%. Los datos indican un papel

cada vez más importante de los países en desarrollo, especialmente en Asia y Oceanía (cuadro II.3). La proporción de esa región en las exportaciones conexas aumentó del 22,5% al 32,9% durante el mismo período, mientras que su proporción en las

Recuadro II.1. Barreras al comercio electrónico internacional: una encuesta

En una encuesta de empresas suecas que utilizaban el comercio electrónico transfronterizo, se identificaron varias barreras para estas transacciones. Algunas de esas barreras tienen su origen en las reglamentaciones nacionales, mientras que otras son de carácter técnico o logístico. Las barreras más comúnmente mencionadas fueron la falta de información sobre las leyes y los reglamentos, las diferencias en las leyes aplicables a los consumidores, requisitos específicos sobre el contenido de los sitios web y asuntos relacionados con los trámites aduaneros. Las barreras mencionadas se agruparon en ocho categorías:

- Falta de información sobre las leyes, los reglamentos y los métodos pertinentes;
- Procedimientos aduaneros engorrosos, altos derechos de aduana y corrupción en la frontera;
- Diferencias en los consumidores nacionales y la legislación aplicable a las ventas;
- Requisitos para determinadas formas de pago y diferencias en las normas fiscales;
- Insuficiente protección de los derechos de propiedad intelectual;
- Limitaciones al derecho de almacenar y de transferir información y datos;
- Requisitos de contar con una presencia local a fin de registrar dominios de alto nivel, censura de Internet y necesidad de utilizar tecnologías de cifrado específicas;
- Otras barreras, con inclusión de elevados cargos por el uso itinerante de teléfonos, problemas en la contratación de seguros y la obtención de subvenciones estatales.

Fuente: Sweden, National Board of Trade (2012).

Cuadro II.3. Entregas internacionales (en tonelaje) de paquetería, 2011 y 2014, distribución de las corrientes regionales como proporción de las corrientes mundiales (porcentaje)

2011	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
2014	Países desarrollados	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición	Mundo
Países desarrollados	33,3	1,7	20,4	4,6	3	63
África	0,7	0,3	0,1	0	0	1,1
Asia y Oceanía	23,6	0,4	3,1	2	3,8	32,9
América Latina y el Caribe	1,2	0	0,2	0,3	0	1,7
Economías en transición	0,6	0	0,1	0	0,6	1,3
Mundo	59,4	2,4	23,9	6,9	7,4	100

Fuente: UPU.

importaciones aumentó del 15% al 23,9%. Los datos indican asimismo que los países desarrollados y Asia y Oceanía tienen importantes excedentes comerciales en esta esfera, mientras que América Latina y el Caribe, así como las economías en transición, importan considerablemente más de lo que exportan⁹. Como también se indica en el cuadro II.4, el tiempo medio necesario para enviar paquetes es también el más breve en los países desarrollados y en los países en desarrollo de Asia y Oceanía.

En los países desarrollados, la dimensión internacional del comercio electrónico es aún relativamente modesta. Las ventas europeas por medio del comercio electrónico son predominantemente de carácter nacional. Mientras que el 16% de las empresas de la Unión Europea (de 28 miembros) vendieron en línea a sus mercados nacionales, solo el 7% informó de ventas electrónicas a otros países de la Unión Europea¹⁰. En Dinamarca, que ocupa el primer lugar entre los países de la Unión Europea, el 30% de las empresas realizaron ventas electrónicas, pero solo 1 de cada 10 informó que había 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 otros países¹¹. En el Japón, las transacciones transfronterizas representaron aproximadamente el 18% de todas las transacciones electrónicas de B2C (Payvision, 2014).

Hay pocas estadísticas oficiales sobre el grado en que los países en desarrollo están participando en el comercio electrónico transfronterizo, pero hay algunos datos de fuentes privadas (Payvision, 2014). En comparación con la situación existente en los países desarrollados, el comercio transfronterizo B2C o C2C representa una mayor proporción en una serie de países en desarrollo. En Asia, más de la mitad de todas las transacciones de comercio electrónico en la India y Singapur fueron transfronterizas en 2013. En cuanto a América Latina, las cuentas comerciales transfronterizas representan 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 poco desarrollo del comercio electrónico nacional (Payvision, 2014).

Cuadro II.4. Tiempo medio de transporte de paquetes (servicio normal), segundo trimestre de 2013 a primer trimestre de 2014 (número de días transcurridos desde el origen hasta el destino)

	Países desarrollados	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición	Mundo
Países desarrollados	9,7	23,2	20,1	27,2	16,8	19,4
África	14,7	20,2	18,1	36,0	27,7	23,3
Asia y Oceanía	17,9	23,9	17,8	28,3	23,5	22,3
América Latina y el Caribe	16,5	25,9	21,9	23,3	25,5	22,6
Economías en transición	12,1	19,1	17,5	26,6	12,6	17,6
Mundo	14,2	22,5	19,1	28,3	21,2	21,0

Fuente: UPU.

3. Utilización del comercio electrónico por los hogares y las empresas

Las estadísticas oficiales sobre las compras y las ventas en línea reflejan la situación del mercado y son indicadores importantes del funcionamiento del comercio electrónico. Aunque se carece de un amplio conjunto de datos internacionales oficiales, las estadísticas disponibles provenientes de encuestas a hogares y empresas sobre las TIC abarcan la mayoría de los mercados donde el comercio electrónico es importante.

a) Datos de encuestas sobre hogares consumidores en línea

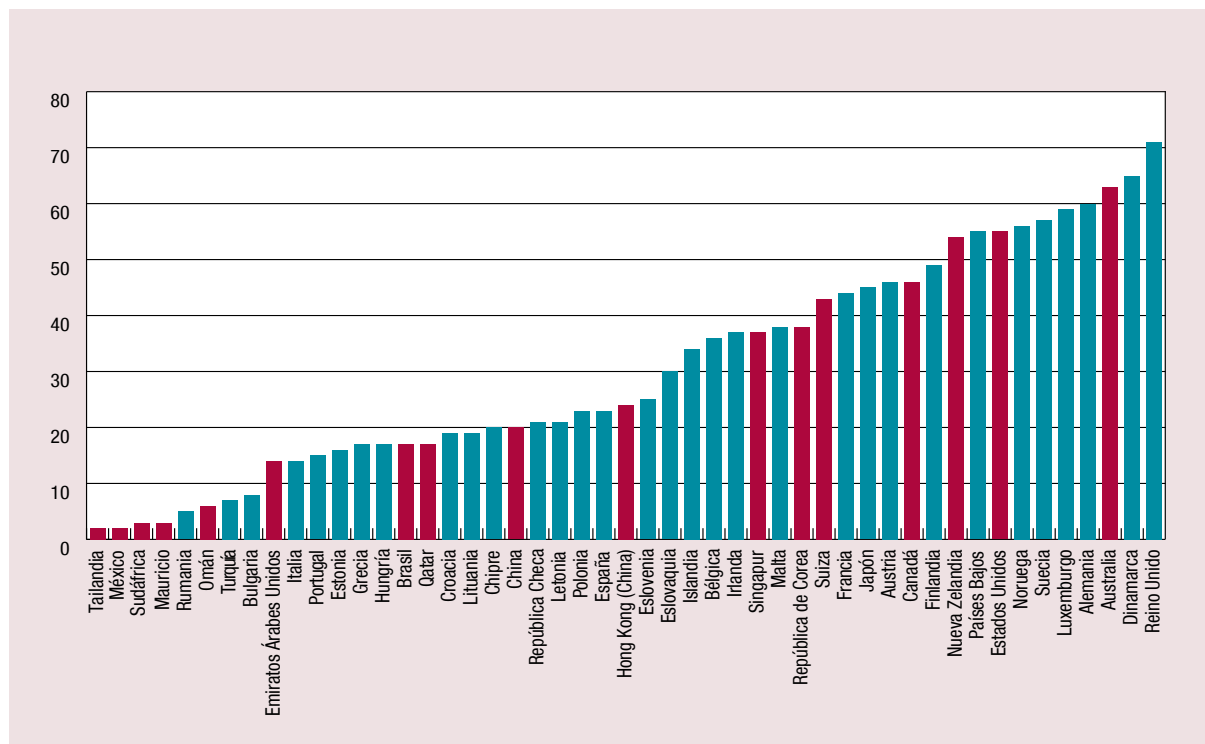
La mayoría de los países que realizan encuestas de los hogares sobre las TIC preguntan acerca de las actividades llevadas a cabo por medio de Internet, como las compras en línea. Algunas van más lejos y preguntan sobre la conducta de los consumidores en materia de comercio electrónico, y obtienen datos sobre los tipos de productos comprados, las sumas gastadas, si las ventas fueron nacionales o internacionales, los métodos de pago y de entrega y los motivos para no realizar compras en línea.

La Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo propone un indicador que se obtendrá mediante encuestas de los hogares sobre la proporción de personas que usan Internet, por tipo de actividad¹², que incluye realizar pagos en línea y compras a organizaciones gubernamentales; compras o pedidos de bienes o servicios, y ventas de bienes o servicios¹³. El principal interés reside en obtener información

sobre el comercio electrónico B2C desde el punto de vista de la compra (UIT, 2014b). El porcentaje de personas que han hecho compras en línea oscila entre menos del 5%, por ejemplo en México y Tailandia, y más del 60% en el Reino Unido, Dinamarca y Australia (gráfico II.3).

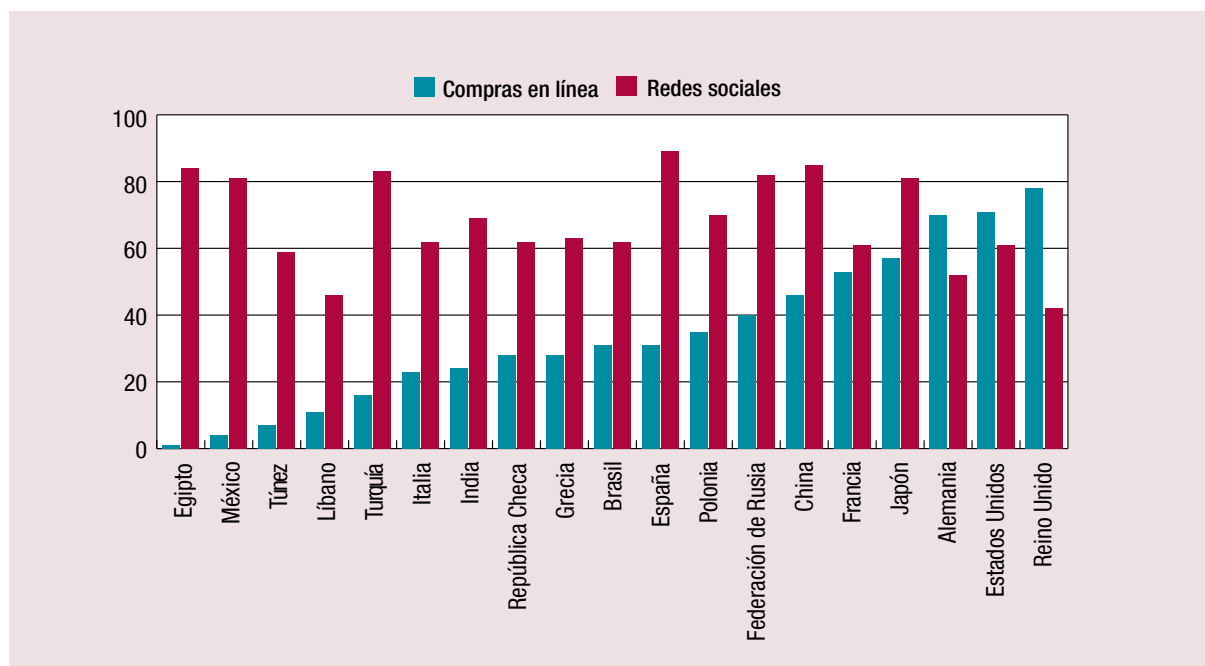
En la mayoría de las economías en desarrollo y en transición, las personas que compran en línea son una pequeña proporción del total de usuarios de Internet. A diferencia de las redes sociales, donde las tasas de actividad son relativamente altas en los países en desarrollo, la proporción de usuarios de Internet que utilizan la compra en línea es generalmente inferior en esos países que en los países desarrollados (gráfico II.4). Esto puede reflejar una limitación del poder adquisitivo, pero también otros factores de mitigación, como la falta de confianza, la limitación de las opciones de compra (incluidos los contenidos en idiomas locales) y la poca calidad de los servicios de entrega.

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% de todos los usuarios de Internet (cuadro II.5). La región de Asia y el Pacífico, con alrededor de 460 millones de compradores en línea, representa la mayor proporción (43%), y se prevé que seguirá aumentando hasta 2018. Europa Occidental y América del Norte siguen a continuación y representan el 17% y el 16%, respectivamente, de los compradores digitales mundiales. Se prevé que el mayor crecimiento, entre 2013 y 2018, tendrá lugar en Oriente Medio y África.

Gráfico II.3. Proporción de personas que compran productos en línea, determinadas economías, 2013

Fuente: Eurostat, UIT y datos nacionales (en rojo).

Nota: Como las edades y el período en que se hace una compra varía en las distintas encuestas, los datos no son estrictamente comparables.

Gráfico II.4. Porcentaje de usuarios de Internet que participan en compras en línea y redes sociales, determinados países, 2012-2013 (porcentaje)

Fuente: UNCTAD, adaptado de encuestas nacionales, Eurostat y Pew.

Cuadro II.5. Número estimado de compradores en línea en todo el mundo, por región, 2013 y 2018

	Total (en millones)		Crecimiento (%)	Compradores en línea como proporción de		
	2013	2018		Total mundial de compradores en línea (%)	Población (%)	Usuarios de Internet (%)
	2013	2018	2013-2018	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	64
América del Norte	172,3	203,8	18	16	59,7	72
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	24,1	41,6
Mundo	1 079,6	1 623,7	50	100	15,2	41,3

Fuente: eMarketer, julio de 2014.

Nota: Edad de 14 o más años; usuarios de Internet que han realizado al menos una compra por medio de cualquier canal digital durante el año civil, con inclusión de las compras en línea y por medio de móviles y tabletas; es probable que los totales no coincidan debido al redondeo de cifras.

b) Datos de la encuesta empresarial

La proporción de empresas que participan en el comercio electrónico es indicativa de la capacidad de las empresas del país en esta esfera. Los indicadores básicos de la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo se limitan al número de empresas que hacen pedidos (de compra) y reciben pedidos (de venta) en línea. Los datos para estos indicadores se recopilan por medio de encuestas de empresas en los países más desarrollados y en determinados países en desarrollo y economías en transición. Sin embargo, las estadísticas conexas siguen siendo escasas en el caso de los países en desarrollo y prácticamente inexistentes en el caso de los PMA. Por otra parte, los datos oficiales disponibles en los países en desarrollo en su mayoría no miden el valor del comercio electrónico, no distinguen entre las transacciones B2B, B2C y B2G ni indican si se trata de operaciones internas o transfronterizas. No obstante, en la mayoría de los países que disponen de datos, es más habitual que las empresas compren insumos en línea y no que vendan en línea.

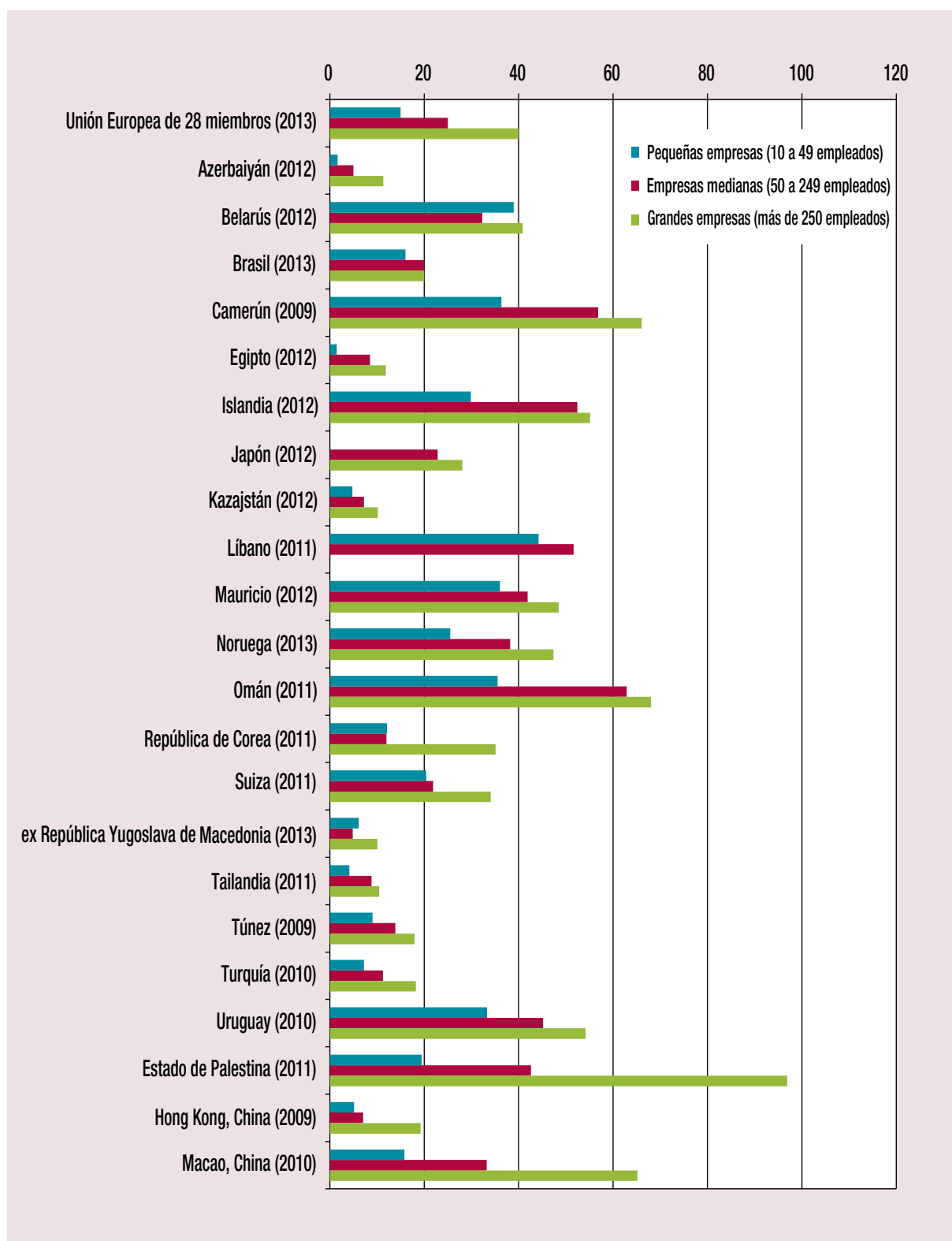
El tamaño de la empresa es en general un factor determinante del comercio electrónico, con independencia del nivel de desarrollo (gráfico II.5). En Omán, por ejemplo, el 36% de las pequeñas empresas había recibido pedidos por Internet en 2011, en comparación con el 68% de las grandes empresas. En Azerbaiyán, 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, prevalece 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 línea¹⁴. Cuando se dispone de datos de las microempresas, la brecha en la adopción del comercio electrónico es aún mayor.

Si bien es más probable que algunas empresas hagan sus pedidos en línea que otras, las modalidades varían en los distintos países. En la mayoría de los casos, la colocación de pedidos en línea es más común entre las empresas dedicadas a la informática y actividades conexas. Sin embargo, aparte de esto, la tendencia resulta menos clara. En unas pocas economías en desarrollo y en transición, el sector manufacturero ocupa el primer lugar. Por ejemplo, más de la mitad de todas las empresas manufactureras de Belarús, el Brasil y Colombia hacen pedidos en línea. Entre los países desarrollados, solo Australia, Irlanda y Nueva Zelanda informan de mayores porcentajes a este respecto. Por otra parte, el comercio mayorista y minorista tienen el porcentaje más alto en Turquía, y los hoteles y restaurantes en Mauricio. Las pautas de uso pueden reflejar más las particulares características económicas de los países que el tipo de sector económico.

En cuanto a las empresas que reciben pedidos en línea, los hoteles y restaurantes generalmente tienen

Gráfico II.5. Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet, por tamaño de la empresa, determinadas economías, último año disponible (porcentaje)



Fuente: UNCTAD.

Nota: Japón no comunica datos sobre las empresas de menos de 50 empleados.

el mayor porcentaje. El comercio electrónico es cada vez más importante en este sector, sobre todo por la disponibilidad de plataformas en línea en las que los clientes pueden realizar búsquedas y hacer reservas, así como leer opiniones de otros clientes. Sin embargo, la proporción de hoteles y restaurantes que reciben reservas en línea sigue teniendo importantes variaciones, desde el 3% en Egipto hasta el 73% en Noruega. El país en desarrollo que tiene el porcentaje más alto es Mauricio (67%). En otras esferas, la pauta sectorial es también menos clara.

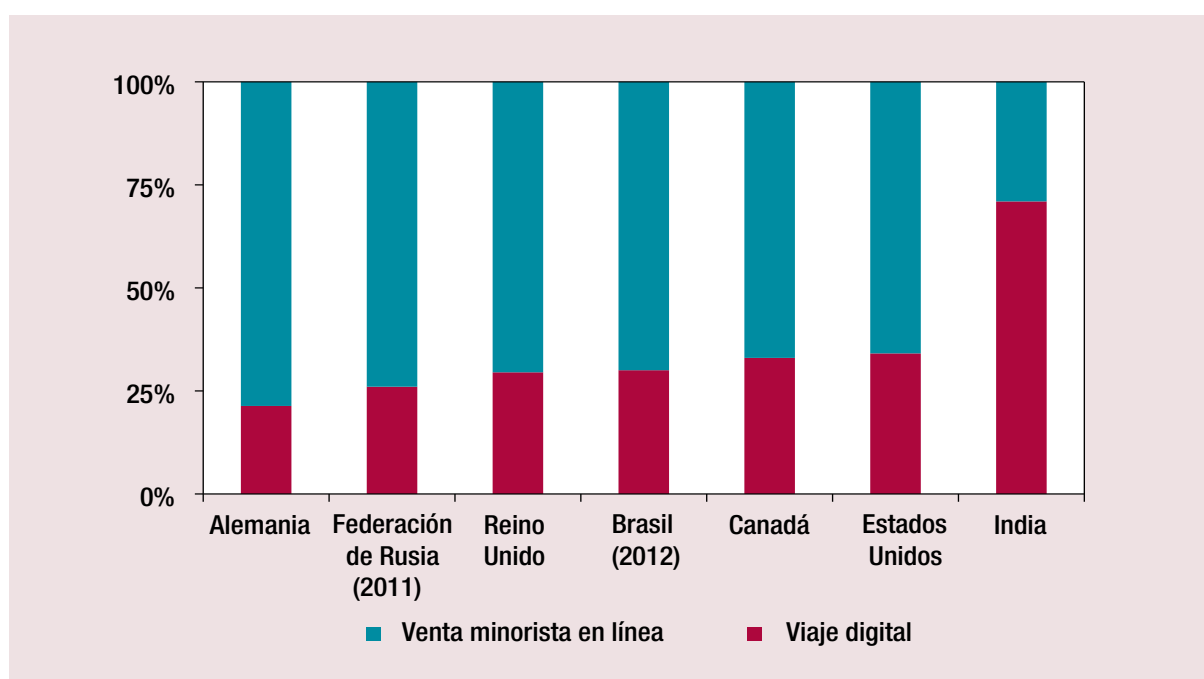
4. ¿Qué compran los consumidores en línea?

En el comercio electrónico B2C, a veces se hace una distinción entre los “viajes digitales” (ventas de viaje de placer y viajes no gestionados por medio de Internet y usando cualquier dispositivo) y las actividades minoristas en línea. La proporción varía entre los distintos países (gráfico II.6). En la mayoría de los países desarrollados de los que se dispone de datos, el segmento minorista es considerablemente mayor. Lo mismo sucede en el Brasil y la Federación de Rusia. Por el contrario, en la India, las ventas de comercio electrónico B2C corresponden predominantemente a viajes digitales.

Entre los países que figuran en el gráfico II.7, las ventas minoristas en línea como proporción de las ventas minoristas en tiendas tuvieron las cifras más altas en la República de Corea, alcanzando alrededor del 16% en 2013, seguida por el Reino Unido y Dinamarca. La proporción más alta en América Latina correspondió al Brasil (3,5%), y en África correspondió a Marruecos (0,7%), mientras que la proporción más alta entre las economías en transición se produjo en Ucrania (3,3%).

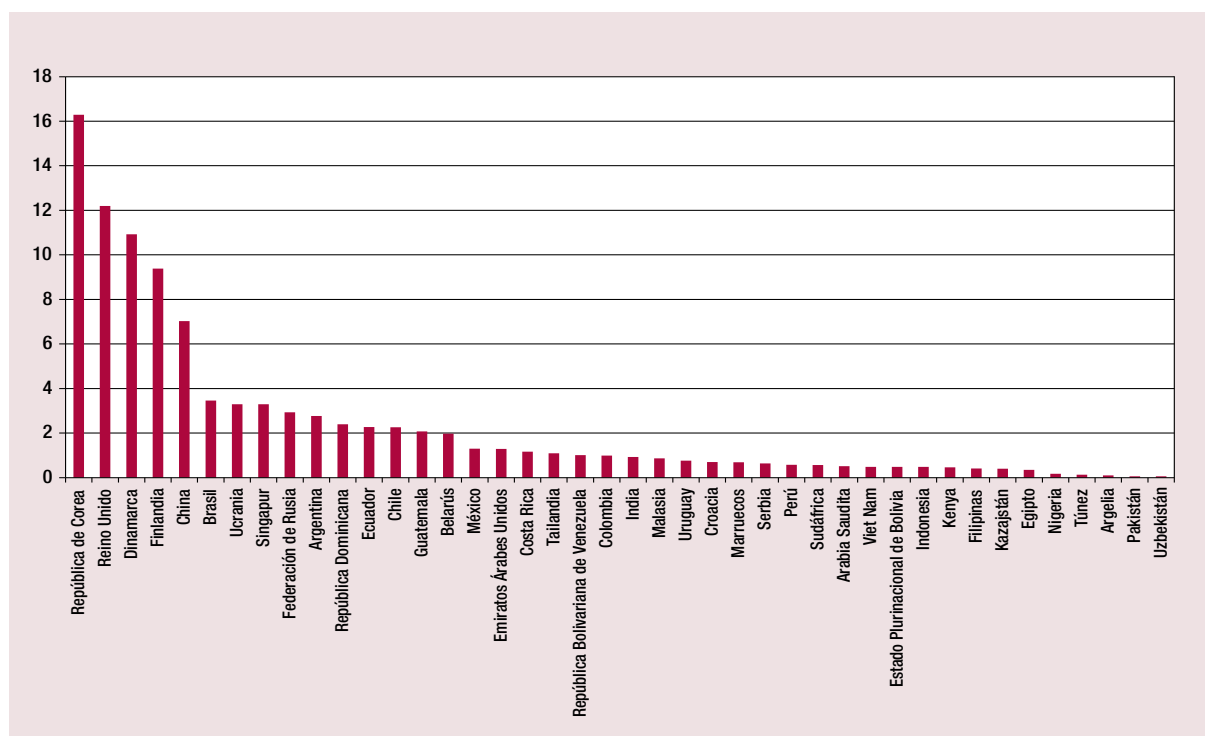
Las pautas de consumo en línea difieren en las distintas regiones, pero las principales categorías son bastante coherentes. En el cuadro II.6, los cinco principales artículos que los consumidores se proponían comprar en línea en 2014 aparecen sombreados. Las compras relacionadas con viajes (por ejemplo, visitas guiadas, reservas de hotel y billetes de avión) e incluso las entradas para eventos, figuran entre las cinco primeras en todas las regiones. Las prendas de vestir y el calzado figuran en cuatro regiones, los libros impresos y los libros electrónicos en dos regiones, y el equipo electrónico en una región. En el estudio, casi la mitad de los encuestados se proponían comprar prendas de vestir o hacer reservas de billetes de avión o de hotel, utilizando un dispositivo en línea, en los seis meses siguientes. Mientras que las computadoras

Gráfico II.6. Ventas de comercio electrónico B2C, por segmento, determinados países, 2013 o el último año



Fuente: UNCTAD, sobre la base de datos de eMarketer, Payvision y otras fuentes.

Gráfico II.7. Proporción de las ventas minoristas a través de Internet con respecto a las ventas minoristas en tiendas, en determinados países, 2013 (porcentaje)



Fuente: Euromonitor.

son el dispositivo preferido para realizar compras en línea en todas las regiones, los datos recientes indican que los dispositivos móviles están en segundo lugar, muy cerca del primero, en el Oriente Medio y África (gráfico II.8).

5. Principales empresas de comercio electrónico B2C

Cada vez más empresas están aprovechando las oportunidades creadas por la mejora de la conectividad y de una mayor disposición de los consumidores para comprar en línea. Según algunas estimaciones, más de 1 millón de empresas participan ya en el comercio electrónico en todo el mundo¹⁵. Esto incluye tanto las empresas de comercio electrónico especializadas, para las que la actividad económica se basa totalmente en Internet, como las empresas que han adoptado estrategias de comercio electrónico para complementar las actividades existentes. Muchas grandes empresas minoristas tradicionales con presencia física están adoptando el comercio electrónico para defender sus cuotas de mercado. Entre las principales empresas minoristas que han utilizado las ventas en línea como complemento de

sus otras actividades figuran Apple, Dell y Wal-Mart (todas en los Estados Unidos), Otto (Alemania), Tesco (Reino Unido) y Casino Guichard-Perrachon (Francia) (Deloitte, 2014).

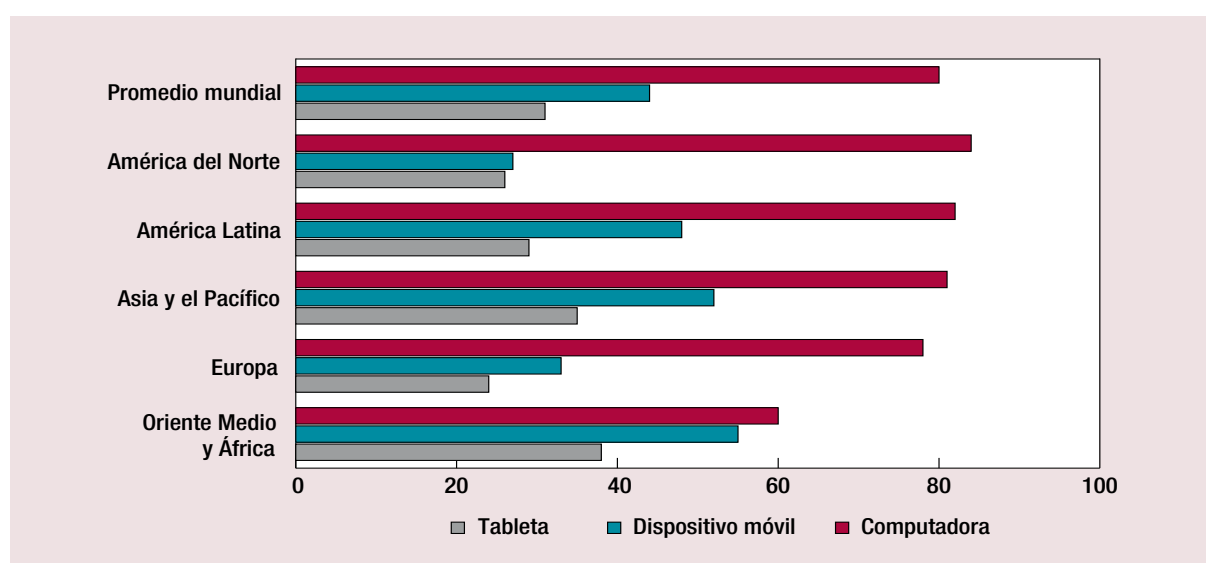
Un número relativamente pequeño de empresas controlan una proporción considerable del mercado de comercio electrónico; el nivel de concentración varía en las distintas regiones y depende de cómo se define el mercado (cuadro II.7). En los Estados Unidos, las 10 principales empresas minoristas representaban aproximadamente la mitad (el 52%) del total de las ventas realizadas por las 500 principales empresas que operaban por medio de la Web¹⁶. En el mercado europeo, más diversificado y 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% con respecto a las 100 principales empresas. El nivel de concentración es mayor en Asia, donde la suma de las ventas de las 10 principales empresas representaba el 86% de las ventas realizadas a través de la Web por las 500 principales empresas minoristas que vendían a través de la Web¹⁷. A modo de comparación, la proporción era del 51% en América Latina¹⁸.

Cuadro II.6. Intenciones de comprar en línea en los próximos seis meses, 2014, por región (porcentaje de encuestados)

Artículo	Asia y Oceanía	Europa	Oriente Medio y África	América Latina	América del Norte
Prendas de vestir, accesorios y zapatos	57	34	26	28	42
Equipo electrónico	41	25	26	29	30
Reservas de visitas guiadas y hoteles	53	33	35	32	43
Billetes de avión y reservas	59	34	39	36	43
Teléfonos móviles	44	22	28	27	22
Billetes para eventos	50	33	28	31	35
Equipos de computadora	36	23	25	20	29
Libros impresos	50	30	22	24	31
Programas informáticos	33	19	27	18	27
Libros electrónicos	43	22	29	23	35
Artículos de deporte	42	19	20	19	21
Música (no descargada)	33	19	21	19	30
Videos, DVD y juegos	32	21	23	21	33
Cosméticos	43	21	19	20	21
Cuidado personal	43	17	18	14	16
Artículos comestibles	41	14	15	11	14
Juguetes y muñecas	40	16	18	17	24
Automóviles, motocicletas y accesorios	20	13	16	11	15
Productos de veterinaria	26	15	14	11	19
Artículos para bebés	29	12	16	11	12
Flores	21	11	16	10	21
Bebidas alcohólicas	25	9	11	8	10

Fuente: Nielsen (2014).

Nota: El estudio se llevó a cabo entre el 17 de febrero y el 7 de marzo de 2014 y se encuestó a más de 30.000 consumidores con acceso en línea en 60 países. Catorce economías eran de Asia y Oceanía, 32 de Europa, 7 de América Latina, 5 de Oriente Medio y África y 2 de América del Norte.

Gráfico II.8. Dispositivos usados para las compras en línea, por región, 2014 (porcentaje de encuestados que indican que harán compras en línea en los próximos seis meses)

Fuente: Nielsen (2014).

Nota: Véase la nota del cuadro II.6.

Cuadro II.7. Principales empresas minoristas que venden por Internet en los Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina, 2012-2013

	Estados Unidos 2013	Europa 2013	Asia 2012	América Latina 2013
1	Amazon.com (Estados Unidos)	Amazon.com (Estados Unidos)	Grupo Alibaba (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 Latin América (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 500 principales empresas de ventas	52%	37%	86%	51%

Fuente: UNCTAD, análisis de datos provenientes de internetretailer.com.

Algunas empresas dedicadas exclusivamente al comercio electrónico y que realizan únicamente ventas a través de la Web, desempeñan un papel destacado en el mercado. En los Estados Unidos, esas empresas representaban en 2013 alrededor del 41% del mercado de comercio electrónico B2C. La principal empresa de comercio electrónico, por ingresos en línea, es Amazon.com, y figura entre las diez principales empresas que comercian por medio de la Web en todas las regiones incluidas en el cuadro II.7. En China, han aparecido varias de las principales empresas, 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 el tercero y cuarto lugar, respectivamente, en la capitalización del mercado, entre las principales empresas del mundo que operan por medio de Internet¹⁹.

En cuanto al valor bruto de la mercancía, los principales sitios de comercio electrónico del mundo en 2013 fueron Alibaba, Amazon y eBay (cuadro II.8). Sin embargo, en

Cuadro II.8. Principales sitios en línea, por valor bruto de la mercancía, 2012 (en miles de millones de dólares)

Empresa	País de origen	Valor bruto de la mercancía	Ingresos en línea
Grupo Alibaba	China	170	4,1
Amazon	Estados Unidos	87,8	61
eBay	Estados Unidos	67,8	14
Staples	Estados Unidos	11	11
Rakuten	Japón	15,8	4,7
Wal-Mart	Estados Unidos	10	10
Netflix	Estados Unidos	3,6	3,6
BestBuy	Estados Unidos	1,7	1,7
Kohl's	Estados Unidos	1,4	1,4
Target	Estados Unidos	1,4	1,4

Fuente: Véase <http://www.brainsins.com/en/blog/state-ecommerce-2014-new-ecommerc-models/2643> (consultado el 23 de enero de 2015).

Recuadro II.2. El Grupo Alibaba

Cuando el Grupo Alibaba comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York, en 2014, fue inicialmente valorado en más de 200.000 millones de dólares, lo que lo convirtió en una de las 20 mayores empresas por capitalización bursátil en los Estados Unidos^a. En 2013, tenía 231 millones de usuarios activos, que realizaban un promedio de 49 compras al año, con un total de pedidos anuales por valor de más de 11.000 millones de dólares^b.

Desde que el Grupo Alibaba fue fundado, en 1999, ha crecido rápidamente hasta convertirse en la mayor empresa de comercio en línea y móvil en todo el mundo, en cuanto al volumen bruto de la mercancía. Su plataforma de comercio B2B para pequeñas empresas ha ayudado a conectar a los compradores de América del Norte y Europa con proveedores y fabricantes de China. La compañía ha puesto en marcha una serie de otros negocios conexos, como portales web en línea de transacciones B2B, ventas minoristas y servicios de pago, un motor de búsqueda de compras y servicios de computación en nube centrada en datos que, en conjunto, impulsan el 80% de todo el comercio en línea en China.

El Grupo Alibaba incluye compañías que proporcionan una amplia gama de soluciones de comercio electrónico:

- El mercado Taobao (www.taobao.com), que es el mayor mercado C2C en línea de China.
- Tmall.com (www.tmall.com), un mercado B2C en línea centrado en las importaciones. Es la mayor plataforma de venta al por menor en China, en cuanto al valor bruto de la mercancía (Payvision, 2014).
- Juhuasuan (www.juhuasuan.com), un mercado de compras agrupadas en línea.
- AliExpress (www.aliexpress.com), un mercado B2C mundial en línea para consumidores que compran directamente de China.
- Alibaba.com (www.alibaba.com), un mercado B2B en línea que facilita el abastecimiento mundial.
- 1688.com (www.1688.com), un mercado mayorista B2B en línea solo para China.
- Alibaba Cloud Computing (www.aliyun.com), un proveedor de servicios de computación en nube para las empresas y los empresarios.
- AliCloud, que proporciona a los minoristas de comercio electrónico datos analíticos sobre las actividades del sitio web y predicciones para indicadores, tales como las ventas futuras y los productos que pueden tener gran demanda.
- Alipay.com, un proveedor de soluciones de pago en línea que se ha convertido en el líder mundial, con un volumen de transacciones de 150.000 millones de dólares en 2013. Alrededor del 60% de los clientes en línea chinos prefieren pagar con Alipay (Payvision, 2014).
- China Smart Logistics, que gestiona un sistema central de información logística que conecta una red de empresas de entrega urgente en China.
- 11main.com, un mercado en línea basado en los Estados Unidos para artículos especializados.

El Grupo Alibaba ha participado recientemente en diversas inversiones internacionales. Por ejemplo, en mayo de 2014, anunció un acuerdo en virtud del cual Alibaba Investment Ltd. adquirirá una participación del 10,35% en SingPost cuando culmine la operación^c. Además, Alibaba ha concertado un acuerdo con Australia Post para ayudar a más comerciantes australianos a vender a los consumidores chinos por medio de Tmall. También se anunció un acuerdo con un centro comercial en línea, Lotte.com, y con la empresa japonesa de comercio electrónico, Rakuten, para abrir una empresa para comerciantes minoristas en la República de Corea y el Japón, respectivamente^d.

Fuente: UNCTAD, basada en varias fuentes.

^a Véase “Alibaba debut makes a splash”, *The Wall Street Journal*, 19 de septiembre de 2014.

^b Véase “Alibaba, by the numbers”, *The New York Times*, 6 de mayo de 2014.

^c Véase el comunicado de prensa “SingPost and Alibaba Group to form strategic collaboration to grow international e-commerce logistics business”, 28 de mayo de 2014; disponible en <http://www.singpost.com/download/AboutSingPost/Media/NewsReleases/2014/pr20140528.pdf> (consultado el 23 de enero de 2015).

^d Véase “Alibaba’s recent deals are paving the way for its Chinese marketplace to go global”, *thenextweb.com*, 5 de junio de 2014.

lo que respecta a los ingresos en línea, los de Amazon y eBay fueron considerablemente mayores que los de Alibaba, lo que refleja el hecho de que una gran proporción de las transacciones de Alibaba son C2C, y solo una fracción del valor bruto de las ventas generaban ingresos para la plataforma de mercado. Con excepción de Alibaba y Rakuten, todos los demás principales sitios de comercio electrónico se originan en los Estados Unidos.

B. TENDENCIAS REGIONALES

1. África: un crecimiento dinámico desde un bajo nivel

África sigue siendo la región que tiene la menor penetración del comercio electrónico. Como se señaló anteriormente, África y Oriente Medio representaron en 2013 alrededor del 2,2% del comercio electrónico B2C mundial. Hay escasos datos a nivel de país, pero las estimaciones para los seis países que figuran en el cuadro II.9 muestran un crecimiento positivo entre 2009 y 2012. El cuadro también indica que Egipto era el país que tenía con creces las mayores ventas de comercio electrónico entre los seis.

Las posibilidades para el comercio electrónico están mejorando rápidamente, aunque sigue habiendo importantes obstáculos en esferas tales como el transporte y la logística, los marcos jurídicos inadecuados y las limitaciones del poder adquisitivo. Los cables submarinos de fibra óptica han cercado las costas de África y han comenzado el largo viaje hacia el interior. Los proveedores de telecomunicaciones están invirtiendo en la tercera generación de tecnología de telecomunicaciones móviles y están subvencionando los “teléfonos inteligentes”. Están

Cuadro II.9. Ventas de comercio electrónico B2C en seis países de África, 2009-2012 (en miles de millones de dólares)

País	2009	2010	2011	2012
Egipto	2,10	2,50	3,20	3,90
Etiopía	0,02	0,03	0,04	0,06
Ghana	0,03	0,04	0,07	0,09
Kenya	0,03	0,04	0,06	0,08
Nigeria	0,20	0,40	0,60	0,80
Sudáfrica	0,60	0,80	1,10	1,20

Fuente: WorldPay (2014).

Nota: Los datos incluyen móviles y viajes.

surgiendo soluciones innovadoras que permiten la entrega de pequeñas piezas de Internet incluso a los teléfonos básicos. Al mismo tiempo, los servicios de pago digitales están adquiriendo cada vez mayor importancia y varios mercados en línea se están ampliando.

El uso de Internet en África se lleva a cabo principalmente por medio de dispositivos móviles, lo que influye en el alcance y la naturaleza del comercio electrónico. Los proveedores de servicios en el África Subsahariana necesitan adaptar sus soluciones para hacerlas más accesibles en una pequeña pantalla. Cell Bazaar (ahora Ekhane) de Bangladesh estuvo a la vanguardia en la creación de un mercado accesible a los usuarios de teléfonos. Hizo posible que los usuarios de Bangladesh comprasen y vendiesen por medio de un menú de servicios complementario y de simple estructura, accesible para todos los usuarios de teléfonos móviles que no son teléfonos inteligentes. En la actualidad, es relativamente común ver tales servicios en el África Subsahariana. Esoko.com, que comenzó como un proyecto piloto con FoodNet en Uganda en 2006, ha aprovechado este enfoque para hacer posible que los agricultores de las zonas rurales tengan acceso a la información del mercado por medio de un simple servicio de mensajes de texto (SMS).

Algunos servicios, tales como Binu, Opera Mini 4.5, Snaptu (que fue adquirido por Facebook en 2011) y Tuvitu han mejorado aún más la operación de búsqueda de una característica del teléfono, con lo que en cierta medida reproducen la experiencia de los teléfonos inteligentes. Estas aplicaciones hacen que resulte más fácil conectarse en línea para quienes usan Internet por primera vez. Internet.org, que es un consorcio de empresas en el que participan Facebook, Ericsson y Samsung, también está aprovechando esta tecnología para ayudar a las personas que actualmente no están conectadas a Internet. En julio de 2014, ese consorcio puso en marcha una aplicación en Zambia, ofreciendo el uso de una serie de sitios web de forma gratuita²⁰. Además, la adopción de teléfonos inteligentes también está aumentando. Por ejemplo, en Kenya, el operador de telefonía móvil, Safaricom, vende actualmente más teléfonos inteligentes que los teléfonos móviles anteriores²¹. En el recuadro II.3 se muestra la diversidad de la evolución del ecosistema del comercio electrónico en el África Subsahariana.

El futuro del comercio electrónico en el África Subsahariana es prometedor. Algunas grandes empresas

Recuadro II.3. Empresas de comercio electrónico en el África Subsahariana – algunos ejemplos

En los últimos años, ha surgido en África una serie de empresas de comercio electrónico que ofrecen diferentes soluciones y servicios. Si bien actualmente hay miles de nuevas empresas de comercio electrónico en todo el continente, solo unas pocas de ellas han alcanzado una escala importante, a menudo con apoyo extranjero. Los modelos de negocios ofrecen grandes diferencias:

- Una de las empresas, Africa Media, cuenta con el respaldo de Seek (Australia) y Tiger Global (Estados Unidos) y de la sociedad de matriz de Buy Rent Kenya, Brighter Monday, SafariNow/StayNow, Private Property, Jobberman y Cheki. Cheki es un portal de anuncios clasificados solo para automóviles, con presencia en diez países africanos.
- MIH Group/Naspers (Sudáfrica) presenta algunas marcas, tales como OLX, News24 y Property24, y ha apoyado anteriormente a DealFish, Kalahari y Mocality. OLX está presente en más de 100 países, entre ellos algunos del África Subsahariana. Ofrece un portal de anuncios para diversos sectores, que permite a los usuarios cargar contenido, enviar preguntas sobre compras y concluir ventas sin la participación de una tercera parte neutral.
- Rocket Internet (Alemania) actúa en más de 100 países y apoya diversas marcas de comercio electrónico, tales como Jumia, Lamudi, Carmudi, Hello Food y Jovago en el África Subsahariana. Jumia es un portal de comercio electrónico basado en Nigeria y que tiene presencia en otros siete mercados de África. Al igual que Amazon.com, mantiene su propio inventario y gestiona la logística y el despacho de un extremo a otro.
- Ringier (Suiza) participa en empresas africanas de comercio electrónico, tales como Rupu, Pigjame, Zoom Tanzania, Tisu, Pulse, Allsports y Expat-Dakar.
- Bid or Buy, en Kenya y Sudáfrica, combina transacciones de B2C y C2C, haciendo posible que los vendedores confeccionen de forma independiente sus listas de compras, y también gestiona algunos artículos de forma directa. Por ejemplo, un comprador de Kenya puede adquirir un artículo de un vendedor tercero por medio de un procedimiento de licitación, o comprar un artículo directamente a Bid or Buy.
- Han aparecido diversos portales de pago de comercio electrónico. Entre ellos figuran iPay, PesaPal, JamboPay, Paga, Kopo Kopo, Yo!Payments, Ozinbo, 3G Direct Pay, Interswitch, Simple Pay y Paynow. Esto permite que los vendedores acepten varios tipos de pago a una cuenta única. Por ejemplo, Paynow es un portal de pago de comercio electrónico en Zimbabwe. De modo similar a PayPal, permite que un vendedor en línea acepte varios pagos electrónicos de los clientes. Los fondos se mantienen bloqueados hasta que la venta se ha completado a satisfacción de ambas partes.

Fuente: UNCTAD.

de comercio electrónico, como las mencionadas en el recuadro II.3, están creando infraestructura y concienciando a los clientes, lo que puede ser aprovechado por nuevas empresas más pequeñas y más ágiles. A medida que el ecosistema del comercio electrónico siga madurando, los obstáculos a la entrada de nuevas empresas seguirán reduciéndose. Es probable que la primera ola de “seguidores rápidos” que aprovechen esta tendencia provenga de centros tecnológicos africanos, como Accra, El Cairo, Ciudad del Cabo, Harare, Kampala, Lagos y Nairobi. Las empresas que están invirtiendo en la actualidad tienen posibilidades de ocupar posiciones en sus respectivos mercados. Las nuevas empresas seguirán poniendo en marcha servicios competitivos, logrando una mejor calidad, un alcance más amplio y un menor costo. Al mismo tiempo, a medida que el mercado madure, es probable que importantes empresas internacionales aumenten su presencia regional.

2. Asia y Oceanía: un importante mercado con una gran diversidad

Esta variada región ya cuenta con el mayor número de compradores en línea de todo el mundo (cuadro II.5); representa un porcentaje estimado en el 28% de las ventas totales del comercio electrónico B2C (gráfico II.2) y una tercera parte del volumen de las entregas postales internacionales de pequeños paquetes (cuadro II.3). China representa una proporción muy grande de las actividades de comercio electrónico de la región. De hecho, solo en ese país hay más de 29.000 empresas dedicadas especialmente al comercio electrónico B2C, B2B o C2C (Payvision, 2014). Entre otros importantes mercados figuran el Japón, la República de Corea y Singapur. Por otra parte, la región también abarca muchas economías que se encuentran todavía en una etapa incipiente del comercio en línea. Teniendo en cuenta

su enorme población, existe un margen considerable para ampliar aún más el comercio electrónico de la región. En 2013, los compradores digitales representaban menos del 15% de la población en Asia y Oceanía, en comparación con el 60% en América del Norte y el 49% en Europa Occidental (cuadro II.5).

Para ilustrar la diversidad de la región de Asia, se presentan a continuación brevemente tres casos sobre la evolución del comercio electrónico en Camboya, Indonesia y Filipinas. Los tres países son miembros de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN), pero sus experiencias en la esfera del comercio electrónico son diversas.

a) Camboya: primeras señales de comercio electrónico

A primera vista, el entorno de Camboya no es propicio para el comercio electrónico. La utilización de Internet es poco frecuente —con solo 5 usuarios de Internet por cada 100 personas en 2012— y un precio medio de la banda ancha fija muy alto, llegando al 34% del ingreso nacional bruto *per capita* (UIT, 2013). La falta de un sistema de pagos electrónicos y de un sistema de pagos postales fiables constituyen problemas adicionales. Por ejemplo, solo el 0,5% de los adultos utilizaba medios electrónicos para efectuar pagos en 2011. Se añaden a esto las lagunas que aún persisten en la esfera de la legislación del comercio electrónico (capítulo V). No obstante, hay indicios de la aparición del comercio electrónico en empresas innovadoras que eluden estos obstáculos prácticos. La mayoría de ellas se agrupan en Phnom Penh, la ciudad más grande del país, y prestan una amplia gama de servicios, desde los juegos de azar hasta las compras y la programación en línea.

Una de las principales empresas de tecnología en Camboya, Sabay.com, fue la primera en introducir en el país los juegos de azar en línea²². A fin de resolver la cuestión de los pagos electrónicos, creó Sabay Coins, una moneda virtual. Actualmente, los clientes utilizan dinero en efectivo para comprar Sabay Coins en más de 1.000 cibercafés y centros de juegos de azar en todo el país. También pueden disponer de esta moneda los clientes de algunos servicios prominentes y en el ABA Bank, que ocupa el décimo lugar entre los bancos de Camboya²³. El dinero se almacena en la cuenta del usuario y se puede utilizar para comprar elementos del juego de azar y otros productos en línea. Los juegos son creados en China y Viet Nam y luego adaptados al mercado de Camboya. En

agosto de 2013, la empresa tenía aproximadamente 150.000 usuarios²⁴.

Si bien algunas grandes empresas internacionales, como eBay y Alibaba, aún no han introducido servicios dirigidos al mercado de Camboya, algunos comerciantes minoristas locales sí lo han hecho. Little Fashion y Shop168.me, por ejemplo, hacen posible que sus clientes consulten y pidan productos en línea. Utilizan servicios privados de entrega en Phnom Penh y reciben los pagos en efectivo contra entrega. Las transferencias bancarias por cable también son posibles, aunque resultan costosas. En 2013, PayGo SEA Co. Ltd. (Camboya) puso en marcha un servicio denominado Pay&Go, en cooperación con el ABA Bank²⁵. Este servicio permite que los usuarios depositen dinero en una cuenta que se puede utilizar para realizar pagos por teléfonos móviles o en línea a los minoristas participantes.

Existe una pequeña comunidad de empresarios que están estudiando la posibilidad de aprovechar el incipiente mercado de comercio electrónico. Algunas de ellas son oficinas locales de empresas de contratación externa, que desarrollan aplicaciones para mercados extranjeros. Por ejemplo, Yoolk se especializa en la elaboración de páginas amarillas para ciudades y países de todo el mundo. Otros programadores elaboran productos para el mercado local. VA Kora, un camboyano que estudió y trabajó en el Japón, creó una aplicación colaborativa sobre el tráfico, en la que los usuarios actualizan directamente la situación existente en las calles de la ciudad. Tras un período de desarrollo de seis meses, su equipo integrado por cinco personas puso en marcha la aplicación gratuita en junio de 2014, para los sistemas móviles que funcionan con IOS y Android. Desde entonces, más de 10.000 personas han descargado la aplicación. Existen planes para permitir que las empresas se dirijan a usuarios de la aplicación que están en sus inmediaciones para hacerles ofertas especiales²⁶.

Aunque esas iniciativas indican la existencia de progresos recientes, aún queda mucho por hacer. Los esfuerzos del Gobierno para mejorar el entorno operativo se han centrado en el fomento de la capacidad y la reglamentación. En junio de 2014, Camboya dio a conocer su Plan maestro de TIC, destinado en términos generales a construir infraestructura y mejorar la capacidad humana²⁷. Camboya es parte del Acuerdo Marco e-ASEAN, establecido en 2000 para facilitar la infraestructura de información y promover el comercio electrónico. No obstante, a mediados de 2014 se

esperaba recibir observaciones sobre un proyecto de ley de comercio electrónico por parte del Ministerio de Correos y Telecomunicaciones y el Banco Nacional de Camboya²⁸. El proyecto de marco jurídico podría mejorar el entorno reglamentario mientras las empresas resuelven la cuestión de los pagos, ya sea por medios electrónicos o contra reembolso. Por otra parte, el sistema postal poco fiable y los bajos niveles de penetración bancaria siguen siendo problemas de plazo más largo para el comercio electrónico.

b) Indonesia: aprovechamiento de los medios sociales

Aproximadamente una cuarta parte de la población de Indonesia —que es la cuarta mayor del mundo— se conecta actualmente en línea, y el número está aumentando rápidamente. Se prevé que pase de 63 millones en 2012 a 139 millones en 2015, abarcando así aproximadamente la mitad de la población²⁹. Se prevé que el número de compradores en línea llegue a 5,7 millones en 2014, aportando un mercado potencialmente amplio para el comercio electrónico. Se ha calculado que el valor de las transacciones de comercio electrónico, de 5.000 millones de dólares en 2013, crecerá hasta alrededor de 25.000 millones de dólares en 2016³⁰. El sitio de comercio electrónico más visitado en Indonesia es Amazon.com, seguido por dos sitios basados en el país (Lazada.co.id y Bhinneka.co.id) (Payvision, 2014).

Un número cada vez mayor de personas y pequeñas empresas de Indonesia está utilizando plataformas de medios sociales para la venta de bienes y servicios. Casi 9 de cada 10 indonesios que realizan actividades en línea también tienen una cuenta en los medios sociales, y el 87% del tráfico de Facebook y Twitter en Indonesia proviene de dispositivos móviles. Yakarta ha sido oficiosamente apodada “la capital de Facebook del mundo”, ya que la plataforma tiene unos 17 millones de usuarios en la capital³¹.

El uso de los medios sociales está dando lugar a oportunidades comerciales. Un número pequeño, pero creciente, de personas están ofreciendo sus bienes y servicios por esta vía. Por ejemplo, Mamahamil.com ha ofrecido prendas de vestir para mujeres embarazadas en Facebook desde 2009 y, desde su creación, ha constituido una base de clientes considerable. De modo análogo, Saqina, una empresa de venta minorista de ropas de moda en línea que se dirige a los consumidores musulmanes, en 2014 recibió más de 120.000 “me gusta” en Facebook³². A menudo,

las empresas venden sus productos en una variedad de plataformas. Además de sus actividades en los medios sociales, tanto Mamahamil como Saqina tienen sus propios sitios web, y Saqina también tiene una presencia en Alibaba.com.

En Indonesia, el comercio electrónico tropieza con varios problemas, en particular una logística poco fiable y costos de transporte elevados. Además, abundan los problemas de pago. Los consumidores se han mostrado reacios a utilizar los pagos en línea, principalmente por temor al fraude y por las altas tasas de ciberdelincuencia. En una encuesta de 2013, el fraude fue mencionado por un tercio de los usuarios de Internet como un motivo para no hacer compras en línea³³. En 2012, hubo aproximadamente 39 millones de casos conocidos de ataques cibernéticos en el país. Casi una cuarta parte de todas las computadoras personales en Indonesia han sufrido un ataque de programas malignos en un período de tres meses; este es el porcentaje más alto en todo el mundo (DAKA Advisory, 2013). En lo que respecta específicamente al fraude en el comercio electrónico, Indonesia ocupa el número 14 en todo el mundo³⁴. Resulta difícil informar de casos concretos porque muchos casos de fraude financiero no se denuncian. Si bien la información oficial de pérdidas financieras causadas por fraude alcanzaron un total de 65.040 dólares en 2011, se ha informado de que los costos reales rondan los cientos de millones (DAKA Advisory, 2013).

Para mejorar las percepciones sobre la vulnerabilidad de los pagos o para aprovechar la oportunidad de beneficiarse de ella, tres operadoras de telecomunicaciones (Indosat, Telkomsel y XL) pusieron en marcha, en diciembre de 2013, un servicio experimental de transacciones electrónicas entre pares, facilitado por el Banco Central. Aunque el servicio ha estado sin funcionar debido a un inicio lento, podría resultar popular, ya que solo una quinta parte de la población tiene acceso a una cuenta bancaria³⁵.

El Gobierno está tratando de introducir medidas reglamentarias para mejorar en general el comercio electrónico y en particular la seguridad cibernética (UNCTAD, 2013a). El Reglamento de Proveedores de Sistemas Electrónicos y Transacciones Electrónicas (82/2012) dispone que todo el que se ocupe de sistemas y transacciones electrónicas para “servicios públicos”, tales como el comercio electrónico, se debe registrar ante el Ministerio de Comunicaciones y Tecnología de la Información. El objetivo es fortalecer

y fomentar la capacidad de los proveedores del sistema electrónico nacional por medio de una certificación y normalización nacional³⁶. También se exige a los proveedores que tengan un centro de datos en el país y utilicen el dominio “.id”.

c) Viet Nam: cómo las motocicletas impulsan el comercio en línea

En la mayoría de los mercados emergentes, los procedimientos de pago y de despacho siguen representando obstáculos para el comercio electrónico. En Viet Nam muy pocas personas utilizan los pagos electrónicos. En un estudio de 2013, en el que se encuestó a 781 usuarios individuales de Internet, en Hanoi y la Ciudad Ho Chi Minh, las tres cuartas partes de los encuestados indicó que habían utilizado el pago en efectivo, pero solo el 8% había utilizado algún tipo de servicio de pagos por intermediarios en sitios web de comercio electrónico. Algunos proveedores locales de comercio electrónico han convertido la dependencia del pago contra reembolso en una oportunidad de hacer un uso innovador de la entrega por motociclistas. En un país de 90 millones de habitantes, hay el asombroso número de 34 millones de motocicletas³⁷.

Las motocicletas no solo son útiles para recibir los pagos, sino que también ayudan a superar el problema del despacho de los pedidos, eludiendo así los obstáculos planteados por la insuficiencia de la infraestructura y de los servicios postales. Nhommua.com, uno de los sitios de descuento más grandes del país (representaba en 2013 el 14% de todos los 6.378 cupones de ventas utilizados en Viet Nam en 2013), empleaba a motociclistas para recaudar comisiones en efectivo de los vendedores, por una suma mensual de varios millones de dólares de los Estados Unidos³⁸. Sus clientes reciben un documento de identidad con fotografía de la persona que hace la entrega en cada pedido y los cupones tienen la forma de tarjetas de visita con características que impiden el fraude, tales como etiquetas adhesivas holográficas en 3D de alta calidad.

Algunas empresas especializadas se dedican, dentro del comercio electrónico, a la función de entrega contra el pago. Una de las más conocidas es Giao Hang Nhanh, que significa “entregar las mercancías rápidamente”³⁹. En 2013, la empresa prestó servicios a más de 800 comerciantes en línea, de los cuales al menos 20 eran grandes sitios web de comercio electrónico B2C. La empresa entregó más

de 60.000 pedidos en su primer año y gestionó transacciones por valor de 1.500 millones de dong vietnamitas por semana. También cuenta con un sistema de recaudación de pagos en efectivo para prevenir el fraude.

La necesidad de las motocicletas para recaudar el efectivo podría disminuir en el futuro, a medida que aumente la confianza en los pagos en línea. En una encuesta de 164 empresas de comercio electrónico, el 48% había introducido la función de pagos en línea y más de la mitad de las que no lo habían hecho tenían intención de hacerlo⁴⁰. Las informaciones del sector prevén que los pagos en línea aumenten al mismo tiempo que lo hagan las cuentas bancarias⁴¹.

Desde el punto de vista de la demanda, la mejora de la conectividad ha acelerado la adopción del comercio electrónico. Por ejemplo, los usuarios de Internet casi se han duplicado, del 24% de la población en 2008 al 44% en 2013⁴². La demanda de servicios en línea también ha ido acompañada de la reglamentación pertinente, especialmente la Ley sobre las Transacciones Electrónicas (2005) y la Ley sobre la Tecnología de la Información (2006)⁴³. Sin embargo, el comercio electrónico en Viet Nam todavía está frenado por la brecha que separa las zonas urbanas de las rurales. Fuera de Hanoi y de la Ciudad Ho Chi Minh, el comercio electrónico sigue rezagado. Los principales obstáculos existentes en las últimas diez localidades son la falta de recursos humanos y una infraestructura insuficiente⁴⁴.

3. América Latina: un ecosistema heterogéneo que aún no ha hecho efectivo todo su potencial

En América Latina, el comercio electrónico B2C ascendía en 2013 a unos 51.000 millones de dólares, o sea aproximadamente el 4% del total mundial⁴⁵. Por otra parte, alrededor del 8% de los compradores en línea de todo el mundo estaban en esa región (cuadro II.5). El mercado está dominado por el Brasil (recuadro II.4), que representa alrededor del 38% del total de las ventas B2C de la región, seguido por México (19%) y la Argentina (8%)⁴⁶. Según internetretailer.com, las dos principales empresas comerciales en la Web en América Latina son B2W y Nova Pontocom (cuadro II.7). En varios aspectos, las posibilidades del comercio electrónico siguen estando lejos de ser plenamente aprovechadas. Por ejemplo, la región recibe un número considerablemente mayor

Recuadro II.4. Datos sobre el comercio electrónico en el Brasil

Las encuestas e informes anuales del Comité de Internet del Brasil constituyen una valiosa fuente de estadísticas representativas sobre el comercio electrónico a nivel nacional. El país cuenta con un importante mercado de consumidores de comercio electrónico. En 2013, 28,7 millones de brasileños realizaron compras en línea (lo que representa un tercio de todos los usuarios de Internet). Muchos de los usuarios de Internet se conectan por medio de dispositivos móviles y toman parte activa en las redes sociales. En general, el uso del comercio electrónico es más elevado entre los jóvenes y las personas con altos ingresos, buena educación y que viven en zonas urbanas.

Las empresas brasileñas utilizan el acceso a Internet y la presencia en la Web para interactuar con sus clientes en diversas formas. En 2013, el 96% tenía acceso a Internet, más de la mitad tenía un sitio web y el 39% tenía perfiles en los medios sociales en línea. Las empresas brasileñas tienen una mayor presencia en las redes sociales que las empresas europeas, y las pequeñas empresas, en particular, parecen basarse más en los perfiles de redes sociales que en los sitios web. Sin embargo, las empresas brasileñas aún no han utilizado todo el potencial del comercio electrónico. Mientras que la mitad de ellas compran bienes y servicios en línea, solo el 14% se ha aventurado a vender en línea.

Fuente: Véase <http://www.cetic.br/pesquisa/empresas/indicadores> (consultado el 23 de enero de 2015).

de paquetes pequeños por medio del sistema postal que los que exporta (cuadro II.3).

El Brasil es el mercado de comercio electrónico más grande y más maduro de América Latina. Los consumidores brasileños no solo utilizan las plataformas de comercio electrónico, como MercadoLibre (recuadro II.5), Submarino (un sitio web de B2W), Rakuten, NovoaPontocom y Despegar (una agencia de viajes en línea), sino que también comparan los precios mediante sitios web, como Buscapé y plataformas de compra en grupo, tales como Peixe Urbano y Groupon. Un número cada vez mayor de comerciantes minoristas tradicionales con presencia física han puesto en marcha también ofertas en línea, por ejemplo Americanas (un sitio web de B2W), Casas Bahia y Wal-Mart. Los consumidores brasileños consultan frecuentemente los exámenes de productos en línea e intercambian opiniones sobre bienes y servicios en los medios sociales. La mayoría de los artículos comprados comúnmente en línea son las prendas de vestir y accesorios, los cosméticos y perfumes y distintos aparatos⁴⁷. Un análisis de los 500 principales

comerciantes de la región que actúan a través de la Web constató que 299 de ellos tenían su sede en el Brasil⁴⁸. Los consumidores brasileños prefieren utilizar tarjetas de crédito cuando compran en línea (Payvision, 2014).

El sector de comercio electrónico de México está menos desarrollado que los del Brasil y la Argentina, debido a una menor utilización de las tarjetas de crédito, la poca fiabilidad del transporte y de la logística de entrega y una gran disparidad entre las clases altas y bajas. Los compradores en línea mexicanos también confían más en los dispositivos móviles. En 2013, el 17% de todos los usuarios de Internet utilizaban dispositivos móviles para hacer compras en línea. Por otra parte, siguen prefiriendo los pagos en efectivo a las tarjetas de crédito (Payvision, 2014).

En la región, la Argentina, Chile y el Uruguay tienen el porcentaje más alto de compradores en línea entre los usuarios de Internet (cerca del 70%)⁴⁹. Las plataformas de comercio electrónico local más prominentes son Garbarino (Argentina), Falabella y Cencosud (ambas en Chile). No obstante, los consumidores de la región

Recuadro II.5. MercadoLibre

MercadoLibre acoge la mayor plataforma de comercio electrónico en línea de la región, y realiza operaciones en la Argentina, el Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, el Ecuador, México, Panamá, el Perú, la República Bolivariana de Venezuela, la República Dominicana y el Uruguay, realizando transacciones B2C y C2C. En 2013, participó en transacciones entre 5 millones de vendedores y 20 millones de compradores, contribuyendo a un volumen bruto de mercancía de 7.300 millones de dólares. Ofrece varios tipos de servicios en línea: un portal en línea, la solución de pagos MercadoPago, publicidad, anuncios clasificados, una solución para tiendas en línea y un servicio de transporte marítimo integrado. MercadoLibre tiene su origen en la Argentina, donde la empresa aún emplea a aproximadamente la mitad de su personal.

Fuente: UNCTAD, sobre la base de la información proveniente de <http://investor.mercadolibre.com/secfilling.cfm?filin-gID=1193125-14-78151> (consultado el 23 de enero de 2015).

prefieren comprar por medio de plataformas internacionales. Aproximadamente el 50% de los compradores digitales en el Brasil, Chile, Colombia, México y el Perú prefieren los sitios web internacionales⁵⁰. La Argentina está en el otro extremo del espectro, ya que tres de cada cuatro consumidores prefieren los sitios web locales.

C. CONCLUSIONES

El comercio electrónico se ha ampliado considerablemente en la última década y se prevé que siga creciendo rápidamente en los próximos años. La UNCTAD ha estimado que el comercio electrónico B2B mundial ascendió a unos 15,2 billones de dólares en 2013 y el comercio electrónico B2C a unos 1,2 billones de dólares. Mientras que las transacciones B2B representan una enorme proporción de todas las transacciones de comercio electrónico, las B2C parecen estar aumentando con mayor rapidez.

La mayor parte de los 1.100 millones de compradores digitales de todo el mundo residen actualmente en los países en desarrollo. El comercio electrónico en los países en desarrollo ha aumentado considerablemente, con un rápido crecimiento particularmente en Asia. China se ha convertido en el principal país, a nivel mundial y regional, en materia de comercio electrónico B2C. Se prevé que el Oriente Medio y África aumenten ligeramente su proporción en el comercio electrónico B2C mundial hasta 2018, y que Europa Occidental y América del Norte disminuyan considerablemente.

Se carece de estadísticas oficiales y comparables sobre el comercio electrónico en la mayoría de las economías en desarrollo y en transición, lo que hace difícil evaluar las tendencias. Los datos disponibles indican que las transacciones transfronterizas son relativamente más importantes en las economías en desarrollo que en los países desarrollados, donde la mayoría de las transacciones de comercio electrónico venden a consumidores internos. Una serie de factores limitan el comercio electrónico, tales como demoras y logística prolongadas y poco fiables, altos costos de transporte, renuencia a utilizar pagos en línea y una falta de transparencia con respecto a la entrega y a la fijación de precios.

El alcance del comercio electrónico se está ampliando gracias a los cambios introducidos en la tecnología y en los mercados. El aumento de la actividad de las

redes sociales, una mayor confianza en el acceso a Internet mediante dispositivos móviles (aunque a menudo con menor velocidad) y las innovaciones en los servicios de entrega por parte de los correos y los nuevos participantes del sector privado son aspectos clave de la evolución del comercio electrónico en las economías en desarrollo. Algunas empresas de comercio electrónico local, a veces con el apoyo de inversores extranjeros, se están beneficiando de estas posibilidades.

Una comparación mundial de las actividades de comercio electrónico a nivel empresarial indica que el tamaño reviste importancia, y es cada vez menos probable que las microempresas y las pequeñas empresas compren y vendan en línea. Los conocimientos del sector especializado en las TIC podría tener influencia en el nivel de actividad del comercio electrónico. La mayor proporción de compras de las empresas en línea se ha registrado en el sector de las computadoras y servicios conexos, en muchos países diferentes.

Existe un grado relativamente alto de concentración de los mercados entre la población mundial aproximada de más de 1 millón de empresas dedicadas al comercio electrónico. Las principales diez empresas mercantiles en la Web en distintas regiones, representan entre el 37% (en Europa) y el 86% (en Asia) del total de las ventas de las 500 principales empresas comerciales que operan en la web.

Las realidades regionales ofrecen importantes diferencias, aunque el comercio electrónico se está ampliando en todas las partes del mundo. En África, la expansión está vinculada a la adopción rápida de soluciones móviles para realizar transacciones digitales. Tanto las empresas nacionales como las extranjeras están entrando en el mercado, ofreciendo soluciones de comercio electrónico adaptadas al cliente, y soluciones en materia de pagos y de entrega. En Asia, las pautas son muy diversas, desde el mayor mercado de comercio electrónico B2C del mundo (China) hasta países en los que el comercio electrónico apenas está comenzando a surgir. Se está produciendo en la región el aumento de empresas líderes mundiales, así como de empresas más pequeñas que sirven específicamente a los mercados nacionales. El mercado de comercio electrónico de América Latina está dominado por el Brasil, México y la Argentina. Los consumidores de la región prefieren comprar en plataformas internacionales, lo que refleja en algunos países el estado relativamente incipiente de los mercados de comercio electrónico nacionales.

NOTAS

- 1 Véase “Digital technology and Internet use, 2013”, *Statistics Canada*, 11 de junio de 2014; disponible en <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140611/dq140611a-eng.htm> (consultado el 5 de febrero de 2015).
- 2 Véase <http://www.kostat.go.kr/portal/english/news/1/12/2/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=313310&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=> (consultado el 5 de febrero de 2015).
- 3 Véase “E-commerce в России: поле для роста” (El comercio electrónico en Rusia – un potencial para el crecimiento), *iKS Consulting*, 10 de octubre de 2013; disponible en <http://www.iksconsulting.ru/ratings-185.html> (consultado el 5 de febrero de 2015).
- 4 Véase <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00110> (consultado el 5 de febrero de 2015). No se ha informado de la cuantía total de la cifra de negocios.
- 5 Aproximadamente un tercio de todos los ingresos provenientes del comercio electrónico correspondió a las ventas en sitios web (que incluye las transacciones B2C, B2B y B2G) y dos tercios del intercambio electrónico de datos. Dentro de las ventas en sitios web, el 41% estaba relacionado con transacciones B2C, y el resto con operaciones B2B y B2G.
- 6 Con exclusión de determinados servicios.
- 7 Véase “E-commerce в России: поле для роста” (El comercio electrónico en Rusia – un potencial para el crecimiento), *iKS Consulting*, 10 de octubre de 2013; disponible en <http://www.iksconsulting.ru/ratings-185.html> (consultado el 22 de enero de 2015).
- 8 Véase “Cross-border e-commerce makes the world flatter”, *bcg.perspectives*, 18 de septiembre de 2014; disponible en https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_retail_cross_border_ecommerce_makes_world_flatter/ (consultado el 22 de enero de 2015).
- 9 Lamentablemente, no hay datos equivalentes relativos al comercio internacional de servicios.
- 10 Véase http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics (consultado el 22 de enero de 2015).
- 11 Véase “Digital technology and Internet use, 2013”, *Statistics Canada*, 11 de junio de 2014; disponible en <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/140611/dq140611a-eng.htm> (consultado el 22 de enero de 2015).
- 12 Este indicador hace referencia a actividades privadas o no laborales (UIT, 2014b).
- 13 Otras posibles actividades recogidas en este indicador y que podrían implicar un pago se relacionan con actividades recreativas, como escuchar la radio o ver la televisión por medio de la Web, la recepción continua o la descarga de los medios de comunicación o la descarga de programas informáticos o aplicaciones.
- 14 Los datos europeos proceden de la encuesta realizada por la Comunidad Europea sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas, disponible en http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/E-commerce_statistics (consultado el 23 de enero de 2015). Otros estudios indican que el tamaño es un factor de mayor discriminación respecto del comercio electrónico que la antigüedad de la empresa (Falk y Hagsten, 2014).
- 15 Véase <http://blog.rjmetrics.com/2014/06/18/how-many-ecommerce-companies-are-there/>.
- 16 Véase <http://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/> (consultado el 11 de febrero de 2015).
- 17 Véase <http://www.internetretailer.com/2013/02/26/west-meets-east> (consultado el 11 de febrero de 2015).
- 18 Véase <http://www.internetretailer.com/2014/07/21/amazon-shows-big-opportunity-latin-america-e-commerce> (consultado el 11 de febrero de 2015).
- 19 Véase <https://twitter.com/WSJ/status/512034975626326016> (consultado el 11 de febrero de 2015).
- 20 Véase <http://internet.org/press/introducing-the-internet-dot-org-app> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 21 Véase “67% of phones sold smartphones – Safaricom”, *humanipo*, 24 de abril de 2014; disponible en <http://www.humanipo.com/news/42985/kenyas-smartphone-penetration-at-67-safaricom/> (consultado el 23 de enero de 2015).

- 22 Véase “More than meets the eye: 12 startups coming out of Cambodia”, *TechinAsia*, 31 de octubre de 2013; disponible en <http://www.techinasia.com/12-startups-from-cambodia/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 23 Véanse <http://aboutus.sabay.com/articles/category/about-us> (consultado el 23 de enero de 2015); <http://ecoggins.hubpages.com/hub/Cambodia-Banking-Sector-Top-10-Banking-Institutions-in-Cambodia> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 24 Véase <http://geeksincambodia.com/sabay-a-digital-leader-in-cambodia/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 25 Véase “Pay&Go aims to streamline bill payments with new services”, *Cambodia Daily*, 10 de octubre de 2013; disponible en <http://www.cambodiadaily.com/archives/paygo-aims-to-streamline-bill-payments-with-new-services-44794/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 26 Véase “Techie takes on Cambodia’s traffic headaches with APP”, *Phnom Penh Post*, 30 de junio de 2014; disponible en <http://www.phnompenhpost.com/lifestyle/techie-takes-cambodia%E2%80%99s-traffic-headaches-app> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 27 Véase <http://www.koicacambodia.org/koica-and-mptc-release-cambodia-ict-master-plan-2020/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 28 Véase “E-commerce law goes ahead with WB funding”, *Cambodia Daily*, 5 de junio de 2014; disponible en <http://www.cambodiadaily.com/business/e-commerce-law-goes-ahead-with-wb-funding-60518/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 29 Véase <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/content/apjii-at-media/139/2013-pengguna-internet-indonesia-bisa-tembus-82-ju.html> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 30 Véase “A shopping bonanza at your fingertips”, *The Jakarta Globe*, 16 de agosto de 2014; disponible en <http://www.thejakartaglobe.com/features/shopping-bonanza-fingertips/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 31 Véase “Jakarta named world’s Facebook capital”, *Asian Correspondent*, 18 de marzo de 2011; disponible en <http://asiancorrespondent.com/50592/jakarta-recognised-as-the-worlds-facebook-capital/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 32 Véase <https://www.facebook.com/saqinaonline> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 33 Véase <http://www.economistinsights.com/analysis/good-grow> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 34 Véase <http://blog.siftscience.com/global-e-commerce-fraud/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 35 Véase <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTPROGRAMS/EXTFINRES/EXTGLOBALFIN/0,,contentMDK:23172730~pagePK:64168182~piPK:64168060~theSitePK:8519639,00.html> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 36 Véase <http://www.economistinsights.com/technology-innovation/analysis/future-broadband-south-east-asia> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 37 Véase <http://wordhcmc.com/component/content/article/49-insider/general/1526-bike-to-the-future> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 38 Véase <http://www.economistinsights.com/analysis/good-grow> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 39 Véase “How Giao Hang Nhanh solves logistics in Viet Nam’s growing e-commerce market”, *Tech in Asia*, 27 de marzo de 2013; disponible en <http://www.techinasia.com/giao-hang-nhanh-solves-logistics-vietnams-growing-ecommerce-market/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 40 Véase <http://www.moit.gov.vn/en/News/531/e-commerce-report-2013.aspx> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 41 Véase <http://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-online-understanding-vietnams-e-commerce-market.html/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 42 Véase <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators> (consultado el 23 de enero de 2015).
- 43 Varios decretos también proporcionan orientación sobre esas leyes, en particular el Decreto N° 52/2013/ND-CP sobre el Comercio Electrónico y el Decreto N° 72/2013/ND-CP sobre la Gestión, la Prestación y el Uso de Servicios de Internet e Información en Línea.
- 44 Véase <http://www.moit.gov.vn/en/News/531/e-commerce-report-2013.aspx> (consultado el 23 de enero de 2015).

-
- ⁴⁵ Otras fuentes estiman el valor total de las ventas de comercio electrónico en 70.000 millones de dólares en 2013; véase <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/the-strongest-e-commerce-markets-in-latin-america/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- ⁴⁶ Datos de eMarketer.com, en julio de 2014.
- ⁴⁷ Véase “The strongest e-commerce markets in Latin America”, *latinlink*, 11 de abril de 2014; disponible en <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/04/the-strongest-e-commerce-markets-in-latin-america/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- ⁴⁸ Véase “Brazil leads Latin American e-commerce growth, becoming Amazon’s biggest foreign market”, *Latin Post*, 24 de julio de 2014; disponible en <http://www.latinpost.com/articles/17861/20140724/brazil-leads-latin-american-ecommerce-growth-becoming-amazons-biggest-foreign-market.htm> (consultado el 23 de enero de 2015).
- ⁴⁹ Véase <http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/ecommerce-insights/regional-overview/latin-america/> (consultado el 23 de enero de 2015).
- ⁵⁰ Véase <http://etc-digital.org/digital-trends/ecommerce/ecommerce-insights/regional-overview/latin-america/> (consultado el 23 de enero de 2015).
-

EVALUACIÓN DE LA DISPOSICIÓN DE LOS PAÍSES PARA PARTICIPAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3

A fin de evaluar la disposición de los países para involucrarse en el comercio electrónico, este capítulo comienza por identificar un conjunto de los principales factores que determinan en qué medida las empresas y los consumidores están en condiciones de participar en el comercio en línea. Si bien el objetivo principal son las transacciones B2C, los requisitos previos para participar en el comercio electrónico B2B son similares. Basándose en el análisis de los factores que influyen en el alcance del comercio electrónico, este capítulo introduce el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, que abarca 130 economías. Este nuevo Índice permite que los países comparen su disposición a participar en el comercio electrónico en comparación con otros países e indica sus puntos fuertes y débiles en cuanto a los diferentes elementos del proceso de comercio electrónico.



A. FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS POSIBILIDADES DE UTILIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

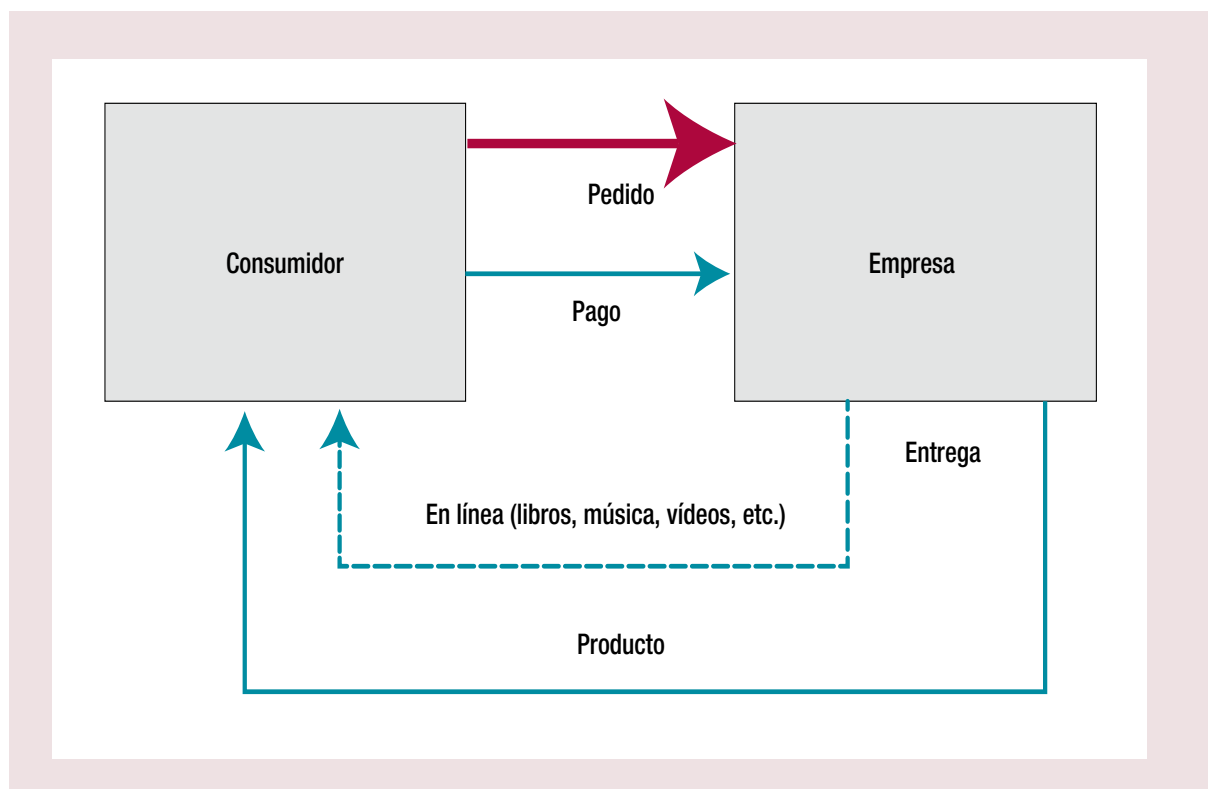
Para evaluar las posibilidades del comercio electrónico en un país, es útil considerar un proceso de comercio electrónico simplificado (gráfico III.1). Varios factores influyen en las posibilidades de aplicar con éxito esas transacciones: un acceso a Internet asequible, mecanismos para el pago de bienes y servicios pedidos en línea, y soluciones eficaces para su entrega (de forma electrónica o física). El marco jurídico y reglamentario, que también influye en la medida en que las empresas y los consumidores estén dispuestos a realizar transacciones en línea, se examina en el capítulo V. Si bien en el gráfico III.1 se muestra una transacción B2C, si se sustituye el “consumidor” por una “empresa compradora”, también puede aplicarse a las transacciones B2B.

1. Acceso a Internet

Es necesario el acceso a Internet para que los compradores y los vendedores lleven a cabo compras en línea. Según la UIT, en 2013 hubo 2.700 millones de usuarios de Internet en todo el mundo (UIT, 2013). Esto significa que casi 4 de cada 10 personas en todo el mundo podían teóricamente hacer compras en línea desde diferentes lugares, como el hogar, los telecentros o dispositivos móviles.

La proporción de empresas que tienen acceso a Internet depende en gran medida de su tamaño: las empresas más grandes suelen tener niveles de uso mucho más altos que las empresas más pequeñas (capítulo II). Con respecto al vendedor, es necesaria una presencia en la web para aceptar pedidos (aunque se remitan a un tercero). El número de sitios web dedicados al comercio electrónico es un indicador útil de la capacidad para recibir pedidos en línea. Según una fuente, alrededor de 110.000 sitios de comercio electrónico en todo el mundo generaron ingresos no desdeñables en 2014¹. Sin embargo, estos datos no se recopilan ni están disponibles periódicamente y por

Gráfico III.1. Procesos de transacciones de comercio electrónico B2C



Fuente: UNCTAD.

países. Habida cuenta de que los sitios de comercio electrónico requieren programas informáticos seguros, una medida aproximada y 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, había más de 800 servidores de datos seguros por millón de habitantes en las economías de ingresos altos, en comparación con un servidor por millón de habitantes en los PMA (gráfico III.2).

2. Sistemas de pago para compras en línea

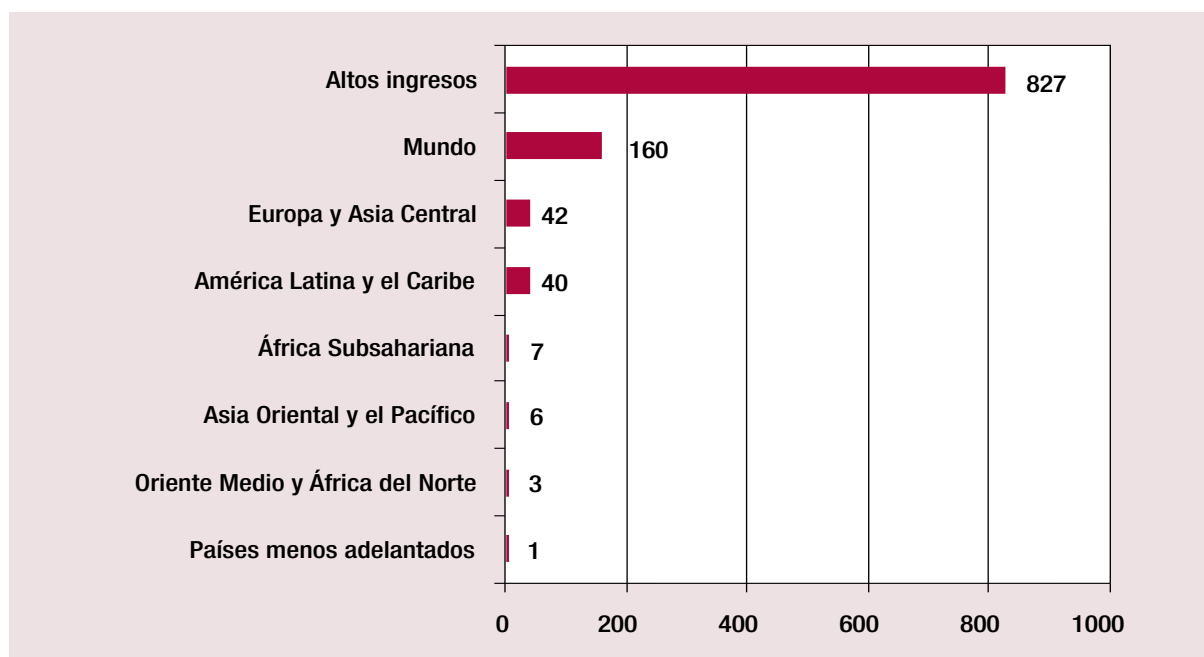
El acceso a soluciones de pago competitivas es un factor fundamental para todas las formas de comercio electrónico. Pocas empresas o personas están dispuestas a vender en línea sin tener alguna indicación de pago (en línea o fuera de línea) por parte del comprador. A diferencia de las tiendas minoristas tradicionales con presencia física, los minoristas en línea a menudo requieren que el pago se efectúe antes de terminar la venta. Los sistemas de pago están evolucionando rápidamente, ampliando las posibilidades para

que los consumidores y las empresas que realizan compras puedan pagar por los productos que compran en línea. Puede hacerse una distinción entre los sistemas de pago basados en cuentas, los sistemas de dinero digital y otros sistemas (OCDE, 2006, 2012).

Sistemas de pago basados en cuentas: estos sistemas permiten el pago mediante una cuenta personalizada existente. Se pueden señalar seis formas de estos sistemas:

- Tarjetas de crédito: se trata de la forma predominante de pagos en línea en los países desarrollados.
- Pagos con tarjetas de débito: estos pagos se retiran directamente de una cuenta bancaria. Una vez que los fondos se han retirado, puede ser más difícil recuperarlos.
- Sistemas de mediación: “dinero electrónico” o “monedero electrónico”. PayPal es un ejemplo de servicios de pago por mediación. Los compradores electrónicos pueden registrarse en un proveedor de servicios y proporcionar detalles bancarios o de crédito como fuente de los pagos. A fin de pagar, solo necesitan conocer la dirección de correo electrónico del vendedor, que es verificada y vinculada a la cuenta del proveedor de

Gráfico III.2. Distribución de servidores seguros de Internet por millón de habitantes, 2013



Fuente: Banco Mundial (véase <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.SECR.P6>; consultado el 26 de enero de 2015).

Nota: Las regiones hacen referencia únicamente a las economías en desarrollo. Los “servidores seguros” son servidores que usan tecnología de cifrado en las transacciones por medio de Internet.

servicios. El pago se imputa a la cuenta personal del comprador electrónico sin que se transmita más información financiera al vendedor.

- Sistemas de pago por teléfono móvil o por cuenta telefónica: mediante el uso de un dispositivo móvil, los compradores pueden adquirir productos de dos maneras principales (European Payments Council, 2010): a) cuando el comprador y el vendedor están presentes, el pago se puede realizar utilizando tecnologías de radio sin contacto, como la comunicación de campo cercano; b) los pagos por control remoto móvil se inician utilizando dispositivos móviles y las transacciones se llevan a cabo por redes de telecomunicaciones (por ejemplo, el Sistema Global de Comunicaciones Móviles) o por Internet.
- Transacciones bancarias en línea: los consumidores que utilizan este sistema son remitidos desde el sitio web de un comerciante hasta el sitio en línea de su propio banco.

Sistemas de dinero electrónico: estos sistemas permiten realizar el pago, siempre y cuando el que paga tenga una cantidad suficiente de dinero electrónico. Esto se puede realizar de dos maneras: a) los sistemas de “tarjetas inteligentes” que se utilizan principalmente para pagar pequeñas cantidades dentro de organizaciones (por ejemplo, para hacer fotocopias); b) los sistemas de efectivo en línea, que son instrumentos de dinero electrónico que solo funcionan con programas informáticos, sobre la base de “dinero firmado”. Por lo general, funcionan mediante tarjetas prepagadas y las modalidades ofrecen diferencias. Las monedas digitales o criptomonedas, tales como Bitcoin, se están usando cada vez más. No están respaldadas por gobiernos ni bancos centrales, ni vinculadas a monedas del mundo real (WorldPay, 2014).

Otros sistemas de pago incluyen, por ejemplo (OCDE, 2012), mecanismos automatizados para el pago de facturas; monederos en línea, en cuyo caso el usuario debe registrarse ante un proveedor de pagos y cargar dinero utilizando una tarjeta de crédito o de débito; cuentas de garantía bloqueada, en las que un intermediario es responsable de conservar el pago del comprador hasta que este reciba y apruebe la mercancía; y la entrega contra reembolso. En el caso de las transacciones B2B, las empresas prefieren cada vez más las transferencias electrónicas de fondos.

A las tarjetas de crédito les sigue correspondiendo la mayor parte de los pagos en el comercio minorista

(WorldPay, 2014). Sin embargo, se prevé que para 2017 otras formas de pago constituirán la mayoría de los pagos del comercio electrónico minorista, y que los “monederos electrónicos” representarán más del 40% del total. Las modalidades de uso presentan grandes variaciones. La mayoría de los países desarrollados utilizan los sistemas basados en cuentas. En América del Norte y Europa, las tarjetas de crédito siguen siendo el método más utilizado, seguido de los sistemas de mediación (monederos electrónicos) (cuadro III.1). Entre los países en desarrollo, hay importantes diferencias, pero las tarjetas de crédito representan menos de la mitad de las operaciones.

Según WorldPay, en casi la mitad de las operaciones de comercio electrónico realizadas en África y Oriente Medio, se utiliza la entrega contra reembolso en casi la mitad de las operaciones de comercio electrónico (cuadro III.1). Otras fuentes indican que la proporción llega hasta el 70%-80% en el Oriente Medio². También en la India, los pagos con este sistema siguen representando entre el 50% y el 80% de todas las transacciones en línea³. La entrega contra reembolso puede ser considerada como una opción de bajo riesgo para los consumidores que realizan compras por correo electrónico. Sin embargo, es una opción que presenta un mayor riesgo para los productores. El sistema de entrega contra reembolso puede inhibir el crecimiento del comercio electrónico porque hay gente que no paga en el momento de la entrega y también por el tiempo que transcurre entre el envío y el pago⁴.

Cuadro III.1. Valor de las transacciones electrónicas, por método de pago, 2012, por región (en porcentaje)

Región	Tarjetas de crédito	Monederos electrónicos	Débito directo	Entrega contra reembolso	Transferencia bancaria	Otros
Estados Unidos y el Canadá	71	18	2	1	1	7
Europa	59	13	5	5	8	11
América Latina	47	10	4	8	13	18
África y Oriente Medio	34	5	0	48	3	10
Asia y Oceanía	37	23	1	11	14	14
Mundo	57	17	2	5	7	12

Fuente: WorldPay (2014).

Nota: Los pagos por teléfonos móviles están incluidos en la categoría “otros”.

Los pagos por teléfono móvil representaban solo el 1% del valor del comercio electrónico, aunque se prevé que representarán el 3% en 2017. No obstante, esta modalidad de pago es más importante en los países que hacen un uso limitado de Internet, pero que tienen sistemas de pagos por teléfono que funcionan adecuadamente. En varios países africanos, las soluciones de pago por teléfonos móviles representan la infraestructura más viable para los servicios electrónicos, debido al alto grado de exclusión financiera, escasa disponibilidad de líneas de telefonía fija, el costo de las líneas fijas y el de la infraestructura de las tarjetas (Innopay, 2012). En Kenia, por ejemplo, los pagos por compras en línea desde teléfonos móviles representaban el 19% del valor total de las transacciones de comercio electrónico en 2012 (WorldPay, 2014). En octubre de 2013, el valor de las transacciones de pago por teléfono móvil ascendía a 68 millones de dólares, en comparación con solo 12 millones para los pagos con tarjeta⁵. El éxito del dinero pagado por teléfonos móviles ha dado lugar al desarrollo de muchos nuevos servicios de pago (véase el capítulo IV).

Los bajos niveles de uso de las tarjetas de crédito en las regiones en desarrollo están relacionados con la escasa titularidad de esas tarjetas. En 2011, menos del 5% de las personas de 15 años de edad o más tenía

una tarjeta de crédito en África y África Meridional, en comparación con casi la mitad de ese grupo de edad en los países de altos ingresos (cuadro III.2).

Habida cuenta de la cultura basada en el uso del dinero en efectivo en muchos países, en los que hay un importante número de personas que no tienen cuentas bancarias y existe una escasa experiencia en materia de pagos electrónicos, han aparecido algunos sistemas de pago alternativos. Por ejemplo, en el Brasil, algunas empresas han creado formas de pago fuera de línea, como la empresa de juegos en línea Vostu⁶, que creó una asociación con 150.000 puntos físicos, desde quioscos de periódicos hasta cibercafés, para vender créditos para sus juegos. “Boleto Bancario” (“hoja de pago bancario”) es otra solución de pago ampliamente utilizada en el Brasil. Permite que los clientes compren mercancías en línea, utilizando un boleto que los clientes pueden imprimir a partir del sitio web y pagar en efectivo en un banco, haciendo así posible el pago fuera de línea⁷. Los micropagos y los pequeños pagos también están cobrando impulso en los países en desarrollo. Están diseñados para adaptarse a los servicios o contenidos con valores unitarios bajos. Algunas soluciones, tales como M-Coin (puesto en marcha por TIWWE), Zond (propiedad de eBay) y Boku (disponible en más

Cuadro III.2. Tipo de cuentas y métodos de pago, por región, 2011, proporción de la población de 15 años de edad o más (en porcentaje)

Regiones/grupos	Tarjeta de débito	Cuenta en una institución financiera formal	Cheques utilizados para hacer pagos	Pagos electrónicos usados para hacer pagos	Teléfonos móviles usados para pagar facturas	Teléfonos móviles usados para recibir dinero	Teléfonos móviles usados para enviar dinero	Tarjeta de crédito
Economías de altos ingresos	61,4	89,5	33,4	55,2	49,8
Otras economías								
Asia Oriental y Oceanía	34,5	54,9	1,7	6,1	1,3	1,2	1	6,6
Europa y Asia Central	36,4	44,9	3,7	7,8	3	2,7	2,5	16,2
América Latina y el Caribe	28,8	39,3	3,9	10,3	1,8	1,9	0,8	18,4
Oriente Medio y África del Norte	9,1	17,7	4,1	2,2	1	2,4	1,3	2,4
Asia Meridional	7,2	33	6,6	1,6	2	1,9	0,8	1,6
África Subsahariana	15,5	24	3,3	4	3	14,6	11,2	2,9
Mundo	30,4	50,5	9,4	14,5	2	3	2,2	14,8

Fuente: Global Financial Inclusion Database.

Nota: Los pagos electrónicos hacen referencia al porcentaje de encuestados que utilizaban pagos electrónicos (pagos que una persona hace o que se hacen automáticamente, incluidas las transferencias telegráficas o los pagos efectuados en línea) en los últimos 12 meses, para efectuar pagos de facturas o para comprar artículos utilizando el dinero de sus cuentas.

de 60 países) cargan el pago a través del teléfono móvil del usuario.

3. Sistemas de entrega

El alcance del comercio electrónico se ve influido por la calidad de la entrega de los productos. Muchos consumidores pasan a utilizar el comercio electrónico debido al deseo de descargar productos digitales o a la conveniencia de recibir productos físicos en sus hogares. Las deficiencias de la infraestructura de entrega puede obstaculizar gravemente el comercio electrónico, especialmente en el caso de las mercancías.

En el caso de las transacciones B2C, se pueden distinguir cuatro modos generales de entrega:

- La entrega en línea de productos digitales, tales como libros, vídeos, música y programas informáticos: para este tipo de entrega, la calidad de la conexión a Internet es un factor fundamental. Un análisis de datos recogidos durante más de diez años en 43 países demostró que la penetración de la banda ancha era una de las variables más importantes para explicar la variabilidad en todo el país con respecto a los gastos minoristas por vía electrónica (Kshetri y otros, 2014).
- Entrega de productos físicos: cuando se hace el pedido de una mercancía, su entrega se puede realizar al comprador por medio de una red postal o una empresa de entrega urgente de paquetes, o bien por medio de una red de entrega del propio vendedor.
- El comprador va a retirar un producto físico: esta entrega se realiza por lo general en la tienda en la que se hizo el pedido o una sucursal próxima, en el caso de que el pedido se haya hecho por un sitio web central de venta minorista. Algunos minoristas tienen “armarios” en ciertos lugares, a los que el comprador puede ir para retirar la mercancía. En algunos casos el artículo se entrega a una oficina de correos o una empresa de entrega de paquetes para que sea de allí retirado, ya sea porque no se dispone de un servicio de entrega a domicilio o bien porque la entrega requiere una firma.
- El comprador “va” hacia el servicio pedido: este es el caso habitual cuando se trata de compras de viajes en línea, en las que los compradores adquieren un viaje en avión, el alquiler de vehículos, el alojamiento en hoteles o entradas para un espectáculo.

La entrega digital se puede llevar a cabo de varias maneras: la descarga instantánea y permanente a la computadora del usuario, la descarga limitada (por ejemplo, un producto alquilado, como un vídeo que expira al cabo de un plazo determinado), la transmisión por Internet o el almacenamiento en la nube. El proceso de entrega digital se ve afectado por la calidad de la conexión a Internet del comprador⁸. En el caso de pequeños productos digitales (por ejemplo, una canción o un libro), una velocidad de descarga relativamente lenta puede bastar. Los productos digitales más grandes, como la descarga o la transmisión por Internet de vídeos, necesitan más ancho de banda. Netflix, el servicio de transmisión de vídeos por Internet, cuantifica las velocidades necesarias para utilizar su servicio⁹. Abarcan desde 0,5 megabits por segundo (Mb/s), el mínimo requerido, hasta 5 Mb/s, que es la velocidad recomendada para la calidad de alta definición. Según el promedio de velocidades de descarga recopilado por Ookla Net Index¹⁰, todas las economías pueden apoyar la velocidad mínima de conexión de banda ancha necesaria, mientras que el 71% podría apoyar la calidad de alta definición (cuadro III.3). Además de la velocidad también es fundamental el tiempo de espera. Esto afecta a los países en los que los servicios de transmisión por Internet no tienen un acceso local y se debe acceder a ellos por medio de enlaces internacionales más lentos.

El sistema postal desempeña un papel clave en la logística del comercio electrónico. A menudo, sigue siendo la forma más rentable para enviar paquetes.

Cuadro III.3. Velocidades necesarias para transmisiones de vídeo por Internet, 2013

Velocidad (Mb/s)	Observaciones	Porcentaje de economías
0,5	Se necesita velocidad de conexión de banda ancha	100
1,5	Se recomienda velocidad de conexión de banda ancha	96
3	Se recomienda para calidad estándar	86
5	Se recomienda para calidad de alta definición	71

Fuente: Adaptado de Netflix, NetIndex (<http://www.netindex.com/download/allcountries/>; consultado el 26 de enero de 2014).

Nota: Basado en datos de 192 economías con datos de velocidad de banda ancha, utilizando cifras de mayo de 2014.

En la última década, el envío de paquetes se ha vuelto cada vez más importante para el sistema postal en cuanto al volumen y los ingresos. Si bien el número de cartas enviadas a nivel nacional e internacional ha disminuido considerablemente, el envío de paquetes ha aumentado en más del 30% desde 2000, debido en parte al comercio electrónico (gráfico III.3). En América Latina y el Caribe, así como en los países desarrollados, más de un tercio del total de los ingresos de los servicios de correos han provenido del envío de paquetes en 2011 (UPU, 2014).

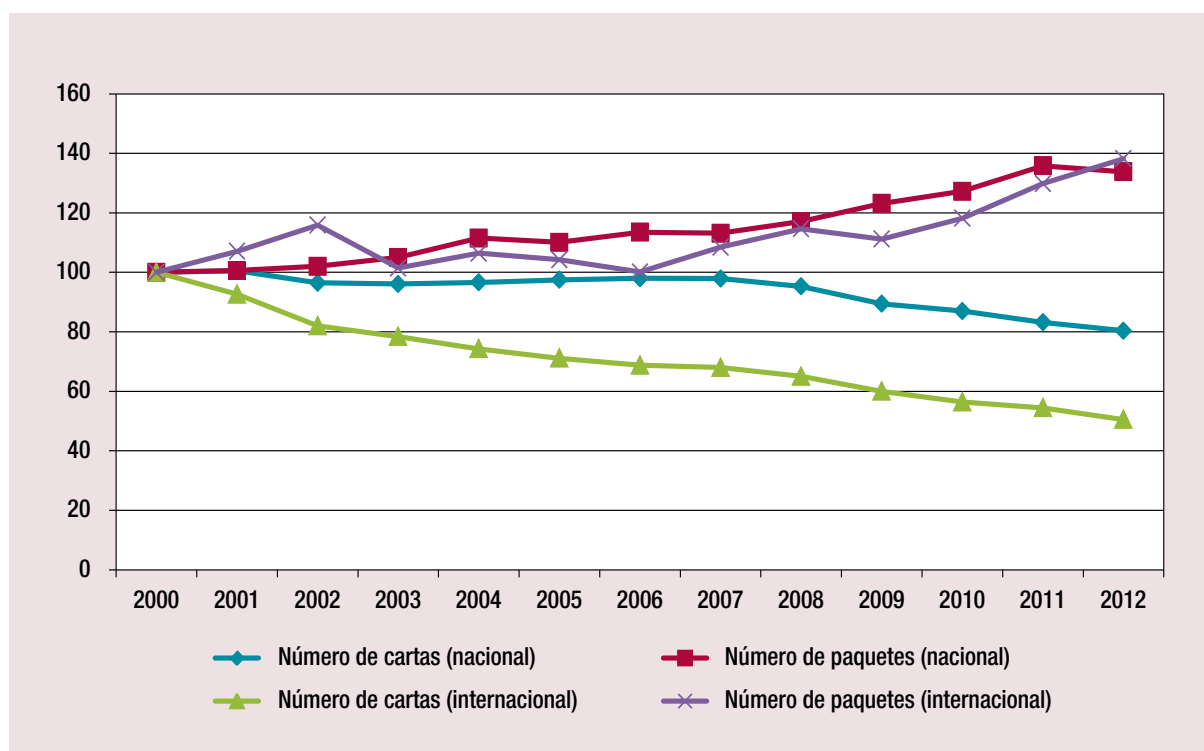
La mayor flexibilidad en la entrega de mercancías es la capacidad para que se lleven hasta el domicilio del comprador. Según los datos de la UPU, más del 90% de la población en las economías desarrolladas, las economías en transición y Asia puede recibir paquetes con entregas en el hogar (gráfico III.4)¹¹. En África y Oceanía, la cifra correspondiente fue inferior al 40%. Otra opción es que los paquetes se entreguen a una oficina de correos, de la que el comprador puede retirarlo posteriormente. Los datos de la UPU indican que la mayor parte de la población de África y Oceanía retira su correspondencia de una oficina de correos. Más del 10% de la población de esas

regiones no tiene acceso a la distribución postal ni a la recogida. En todo el mundo, solo alrededor del 4% de la población carece de acceso a los servicios de correos.

Muchos sistemas postales deben ser más eficaces y crear productos para satisfacer las necesidades del comercio electrónico. No obstante, la red postal sigue siendo la infraestructura nacional más importante para el acceso universal de los residentes urbanos y, lo que es más importante aún, para los consumidores y productores situados fuera de las zonas urbanas. El alcance de la red postal nacional en la mayoría de los países, así como su capacidad para conectarse con la red postal internacional, es un método rentable para conectar a todos los ciudadanos y las empresas con la economía mundial de comercio electrónico¹².

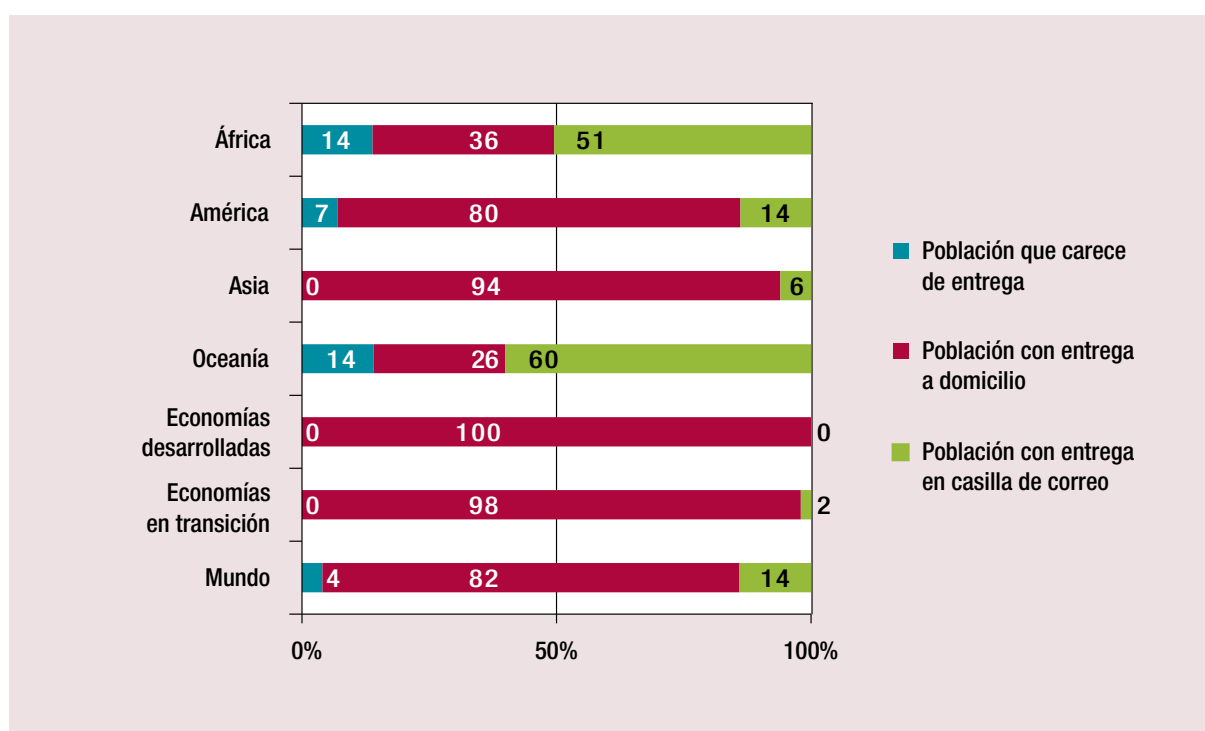
La insuficiencia de la infraestructura logística sigue siendo un problema para las empresas que se dedican al comercio electrónico en muchas economías. Si bien las empresas más grandes, como la minorista en línea Ozon.ru¹³, pueden optar por crear sus propias redes de distribución, esta opción no está al alcance de las microempresas y las pequeñas empresas, que pueden tener que analizar otras soluciones

Gráfico III.3. Envío de cartas y paquetes por medio del sistema postal, 2000-2012 (índice 2000 = 100)



Fuente: UPU.

Gráfico III.4. Proporción de la población que cuenta con servicios por medio de diferentes formas de entrega postal, 2012, por región



Fuente: Adaptado de la base de datos de estadística de los servicios postales de la UPU.

Nota: Las regiones geográficas se refieren únicamente a los países en desarrollo.

innovadoras, como el sistema de entrega en motocicleta utilizado en Viet Nam (capítulo II). La entrega fuera del hogar —que supone la existencia de puntos de recogida, entrega en el trabajo, armarios para guardar paquetes y recogida en la tienda— es una opción para aumentar el atractivo del comercio electrónico en los países en desarrollo.

B. EL ÍNDICE DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C DE LA UNCTAD

Existen pocos puntos de referencia del desempeño del comercio electrónico por países. Los que existen adolecen de insuficiencia de disponibilidad para el público, de alcance o de una metodología coherente, y tienen una cobertura geográfica limitada¹⁴. En esta sección se presenta el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, que se basa en indicadores relacionados con los factores examinados anteriormente (cuadro III.4, recuadro III.1).

Refleja la capacidad subyacente de los países para llevar a cabo el comercio electrónico B2C. No tiene en cuenta factores exógenos, tales como los ingresos, la alfabetización digital y la legislación. Si bien el marco jurídico y reglamentario influye en el grado de confianza en las transacciones comerciales en línea, es difícil asignar un valor numérico pertinente a su calidad. Por lo tanto, esta dimensión no se incluye en el Índice. Sin embargo, en el capítulo V se examina el alcance de las leyes pertinentes que los países tienen en vigor.

Se pueden formular varias observaciones acerca de las economías de más alto rango (cuadro III.5). En primer lugar, la mayoría son países desarrollados. En segundo lugar, la mayoría son relativamente pequeñas y/o alejadas de los principales centros de mercado. Al parecer, los mercados minoristas físicos de menor tamaño estimulan las compras en línea, incluida una parte importante desde el extranjero. Las 10 principales economías en desarrollo incluidas en el Índice se identifican en el cuadro III.6. Son todas economías de ingresos altos o medios-altos, 6 de las cuales están en Asia y las 4 restantes en América Latina.

Recuadro III.1. Metodología del Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD

La selección de indicadores para el Índice se hizo en varias etapas. En primer lugar, se asignaron indicadores indirectos a los diversos componentes necesarios para llevar a cabo una transacción de comercio electrónico, con inclusión del pago y la entrega. Esto incluye el acceso a Internet por los consumidores, una presencia en la web para recibir el pedido, un método de pago y un método de entrega. En segundo lugar, el análisis estadístico se llevó a cabo por medio de la regresión de estos indicadores sobre el porcentaje de personas que hicieron compras en línea en los 77 países de los que se disponía de esos datos. Después se seleccionaron los indicadores que tenían la máxima importancia estadística para crear el Índice. Estos indicadores se muestran en el cuadro III.4. Los resultados de la regresión muestran un ajuste apropiado, con un coeficiente de determinación de 0,85. Todos los indicadores, excepto los servidores seguros, están en una forma normativa en la que 100 es el valor máximo. Los datos sobre servidores seguros se normalizaron en 100 mediante el reajuste de los valores¹⁵. Los valores de los indicadores se promediaron después para obtener el valor del Índice¹⁶. El Índice abarca 130 economías y todos los indicadores disponibles utilizaron datos correspondientes a 2013 (o al año más reciente disponible). En el anexo 1 figura la lista completa de países.

Fuente: UNCTAD.

En el cuadro III.7 se muestran los valores del indicador para el conjunto de datos. En general, las tasas de población atendidas por los servicios postales y los servidores seguros de Internet son superiores a las que usan el acceso individual a Internet o las tarjetas de crédito. Además, en el caso del uso de Internet y de los servidores seguros, las medianas están bastante cerca de las medias. Por otra parte, la importante diferencia entre la mediana y la media en el caso de las entregas postales pone de relieve que, si bien en más de la mitad de los países se prestan servicios a más del 90% de su población con entregas a domicilio, alrededor de una tercera parte presta servicios a menos de la mitad de su población. En el caso del

Cuadro III.4. Indicadores incluidos en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD

Indicador	Fuente/nota
Porcentaje de personas que usan Internet	UIT, Eurostat y encuestas nacionales, 2013; 216 economías
Tarjeta de crédito (porcentaje de 15 o más años de edad)	Encuesta Findex del Banco Mundial, 2011; 149 economías
Servidores seguros de Internet (por millón de personas)	Banco Mundial, 2013; 209 economías
Porcentaje de la población que recibe el correo en su hogar	UPU, 2012; 168 economías

Fuente: UNCTAD.

Cuadro III.5. Los diez principales países en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, 2014

Economía	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, en porcentaje)	Servidores seguros por millón de personas (normalizado, 2013)	Proporción de personas que tienen tarjetas de crédito (15 o más años de edad, 2011, en porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, en porcentaje)	Valor en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD	Rango
Luxemburgo	100	99	72	95	91,7	1
Noruega	100	97	60	96	88,3	2
Finlandia	100	97	64	92	88,1	3
Canadá	100	93	72	83	87,1	4
Suecia	100	96	54	95	86	5
Australia	100	95	64	83	85,5	6
Dinamarca	100	99	45	95	84,7	7
República de Corea	100	99	56	82	84,3	8
Reino Unido	100	94	52	91	84,2	9
Israel	100	82	80	73	83,9	10

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 1.

Cuadro III.6. Las diez principales economías en desarrollo en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, 2014

Economía	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, en porcentaje)	Proporción de personas que tienen tarjetas de crédito (15 o más años de edad, 2011, en porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, en porcentaje)	Servidores seguros por millón de personas (normalizado, 2013)	Valor en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD	Rango
República de Corea	100	56,4	82,1	98,6	84,3	8
Hong Kong (China)	99,99	58,1	74,2	89,2	80,4	18
Singapur	100	37,3	72	89	74,6	26
Bahrein	100	19,3	73	77,2	67,4	34
Turquía	97	45,1	46	68,9	64,2	38
Chile	94	22,8	61,4	73,9	63	39
Uruguay	92,8	27,1	58	72,1	62,5	40
Trinidad y Tabago	93	15,3	59,5	73,8	60,4	43
Malasia	93	11,9	63,6	71,1	59,9	45
Brasil	80,7	29,2	58	69,9	59,5	47

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 1.

uso de las tarjetas de crédito, solo 17 países tienen una penetración de más del 50%, y en 62 países la penetración es inferior al 10%. La penetración de las tarjetas de créditos tiene el promedio más bajo y las puntuaciones máximas en los cuatro indicadores, lo que sugiere que, en todo el mundo, el pago es el factor que merece la mayor atención.

El Índice permite a los países comparar su disposición con respecto al comercio electrónico con la de otros países, y también indica sus puntos fuertes y débiles relativos en lo tocante a los diferentes elementos del proceso de comercio electrónico (por ejemplo, el acceso a Internet, los sitios de comercio electrónico, el pago y la entrega). En el plano regional, hay

considerables variaciones entre los cuatro indicadores (cuadro III.8). Por ejemplo, las economías en transición tienen un grado relativamente alto de entrega postal a domicilio, mientras que la penetración de las tarjetas de crédito es baja en comparación con las regiones en desarrollo (con excepción de África). Por otra parte, en América Latina y el Caribe y en Asia y Oceanía, la mejora de la cobertura de la entrega postal a domicilio parece ser especialmente importante. En África, el desempeño se ve obstaculizado por bajos niveles generales de penetración de Internet en comparación con otras regiones.

El valor en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD muestra una correlación claramente positiva con la variación en la proporción de personas que compran en línea (gráfico III.5). Esta proporción también puede contrastarse con la que se prevé en el Índice. Esto se llevó a cabo por medio de la regresión de las variables independientes (es decir, la cobertura de la entrega postal, la penetración de las tarjetas de crédito, la penetración de Internet y los servidores seguros *per capita*) contra el porcentaje de la población que compra en línea en los países de los que se dispone de datos. Los coeficientes de ecuación resultantes se aplicaron entonces a las variables independientes para todos los países. Como se indica en el cuadro III.9, algunos países relativamente grandes suelen tener un desempeño por encima del nivel previsto. Esto en parte puede

Cuadro III.7. Valores mundiales en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD

	Entrega postal en el hogar (porcentaje de la población abarcada)	Tarjetas de crédito (porcentaje de 15 o más años de edad)	Uso de Internet (porcentaje de la población)	Servidores seguros (valor normalizado)
Promedio	69	18	44	63
Mínimo	0	0	1	11
Máximo	100	80	96	100
Mediana	93	10	45	64

Fuente: UNCTAD.

Cuadro III.8. Valores medios regionales en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD

	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, en porcentaje)	Proporción de personas que tienen tarjetas de crédito (15 o más años de edad, 2011, en porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, en porcentaje)	Servidores seguros por millón de personas (normalizado, 2013)	Valor en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD
África	27	4	13	43	22
Asia y Oceanía	60	14	34	57	41
América Latina y el Caribe	70	12	44	67	48
Economías en transición	94	9	45	59	52
Economías desarrolladas	98	42	79	90	77

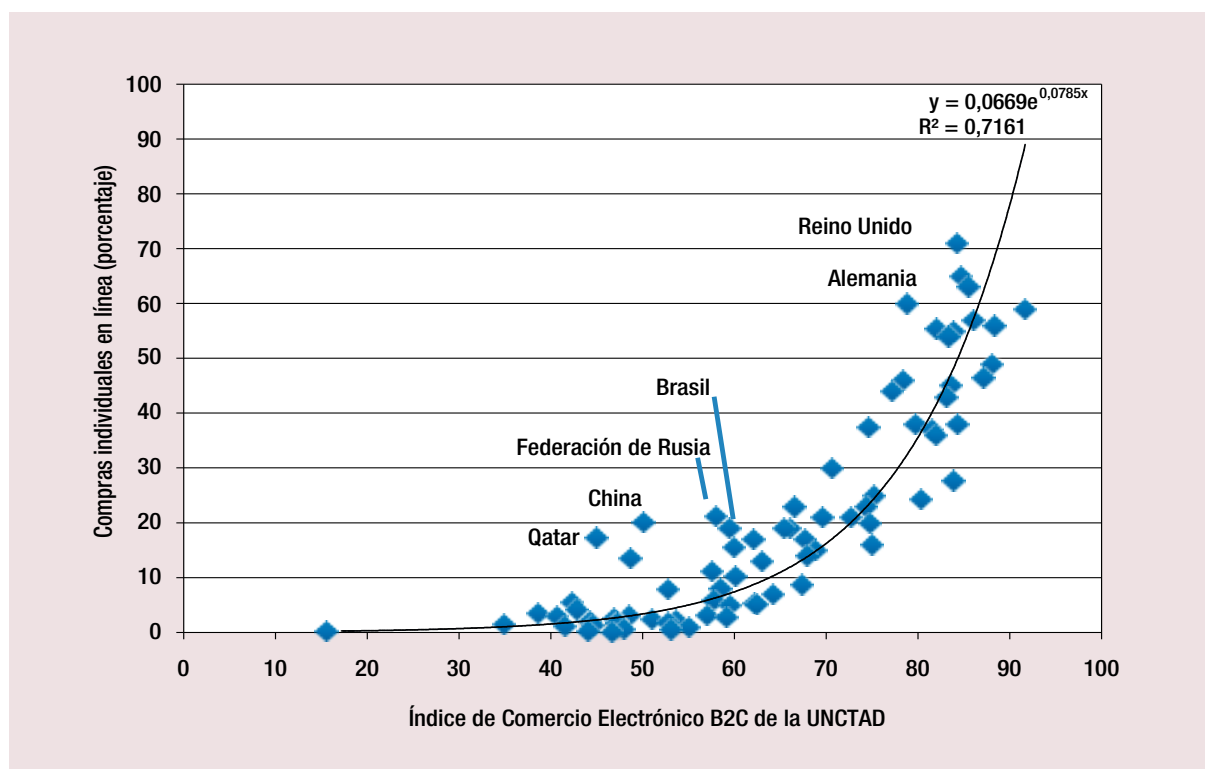
Fuente: UNCTAD.

Nota: Incluye todos los países de los que se dispone de datos para cualquier indicador.

reflejar las ventajas de la economía de escala y el alcance a nivel nacional, y en parte la función desempeñada por sitios de compra en línea localizados y bien desarrollados, como Ulmart en Rusia, con aproximadamente 1.000 millones de dólares de ventas en 2013¹⁷, y el Grupo Alibaba en China, con 279 millones de compradores activos en junio de 2014¹⁸.

Por otra parte, los países que no tuvieron un desempeño tan bueno como el previsto estaban sobre todo situados en Europa Central, África Septentrional y América Latina. La puntuación entre las últimas 10 economías que figuran en el cuadro III.9 indica un considerable potencial para aumentar la utilización del comercio electrónico.

Gráfico III.5. Correlación entre el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD y la proporción de compras individuales en línea, 2013



Fuente: UNCTAD.

Cuadro III.9. Los 10 principales y los últimos 10 países, por diferencia entre la proporción prevista y la real de la población que compra en línea, 2014

	Primeros 10					Economía	Últimos 10			
	Economía	Compradores en línea como proporción de la población (en porcentaje)					Compradores en línea como proporción de la población (en porcentaje)			
		Valor previsto	Valor actual	Diferencia absoluta	Diferencia porcentual		Valor previsto	Valor actual	Diferencia absoluta	Diferencia porcentual
1	Tailandia	0,38	1,8	1,42	380	Armenia	6,9	0,5	-6,4	-92
2	China	6	20	15	262	Ecuador	2	0,2	-1,7	-88
3	Federación de Rusia	9	21	12	130	Georgia	7,4	1	-6,4	-87
4	Belarús	4,5	7,9	3,4	75	Egipto	4,1	0,6	-3,5	-85
5	Reino Unido	46	71	25	56	Argentina	11,5	2,8	-8,7	-76
6	Alemania	39	60	21	54	México	6,2	1,8	-4,4	-71
7	Francia	30	44	14	46	Marruecos	5,8	2,1	-3,7	-64
8	Sudáfrica	2,2	3,1	0,9	42	Uruguay	14,2	5,2	-9	-63
9	Brasil	14	19	5	39	ex República Yugoslava de Macedonia	13,5	5,4	-8,1	-60
10	Australia	47	63	16	35	Colombia	6,4	2,6	-3,8	-60

Fuente: UNCTAD.

Nota: El valor previsto se ha calculado utilizando los coeficientes generados mediante la regresión de la cobertura de entrega postal, la penetración de las tarjetas de crédito, la penetración de Internet y los servidores seguros *per capita* con respecto al porcentaje de la población que compra en línea.

C. CONSIDERACIONES FINALES

El Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, que se actualiza anualmente, puede servir como un instrumento útil para los países que deseen evaluar su disposición a participar con éxito en el comercio en línea. Permite que los países no solo comparen su desempeño en relación con otros países, sino que también indica cuáles son los puntos relativamente fuertes y cuáles son aquellos en que puede ser necesario introducir mejoras.

El análisis sugiere que las economías de más alto rango son relativamente pequeñas, ricas y a menudo situadas a cierta distancia de los grandes mercados. Por otra parte, en cuanto a los niveles reales de compras en línea, los países que tienen poblaciones relativamente grandes —como China, la Federación de Rusia y el Brasil— se cuentan entre los que tienen un desempeño mejor que el que prevería el Índice. Esto podría sugerir que una cierta escala sería útil para el éxito del comercio electrónico, por ejemplo

la presencia de plataformas de comercio electrónico localizadas.

En términos globales, la penetración de las tarjetas de crédito tiene el valor promedio más bajo entre los cuatro indicadores del Índice. La mayoría de los pagos del comercio electrónico minorista se realizan por medio de tarjetas de crédito, pero se prevé que el papel de otros métodos se ampliará en el futuro. Como resultado de ello, es posible que el uso de tarjetas de crédito pase a ser un factor menos importante cuando las soluciones de pago alternativas cobren fuerza. Esto en parte dependerá del éxito que tengan los gobiernos en la promoción de un entorno propicio para tales pagos.

Para la mayoría de los países en desarrollo, las esferas en las que resultaría posible perfeccionar el uso del comercio electrónico incluyen la mejora de la entrega de paquetes y de los mecanismos de pago, en particular cuando la penetración de Internet ha alcanzado un determinado umbral. En el caso de las ventas de mercancías, la falta de entrega postal a domicilio puede representar un obstáculo para el comercio electrónico,

aunque otros métodos, como la recogida de pedidos en la oficina de correos o en las tiendas, también se están difundiendo. Esta brecha está estimulando alternativas a la entrega a domicilio, como los servicios de mensajería prestados por los vendedores en línea o bien servicios genéricos que compiten con los servicios postales tradicionales. Para la entrega de mercancías compradas en línea, una cuestión importante

es la accesibilidad rentable para toda la población. La proliferación de redes privadas, exclusivas o de entrega privada, si bien al principio constituyen un catalizador para el crecimiento del comercio electrónico, también introduce limitaciones de escala para el acceso universal, especialmente en las comunidades que no reciben estos servicios. En este caso, una infraestructura nacional, como la red postal, reviste especial importancia.

NOTAS

- 1 How many ecommerce companies are there?”, *The Data Point*, 18 de junio de 2014; disponible en <http://blog.rjmetrics.com/2014/06/18/how-many-ecommerce-companies-are-there/> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 2 Véanse “PayPal Insights e-commerce report reveals trends in mobile, travel in the Middle East”, *wamda.com*, 23 de septiembre de 2013; disponible en <http://www.wamda.com/2013/09/paypal-e-commerce-report-middle-east> (consultado el 26 de enero de 2015); y “Counting on cash on delivery”, *kippreport*, 8 de septiembre de 2013; disponible en <http://www.kippreport.com/fcs/counting-on-cash-on-delivery/> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 3 Para los principales “minoristas electrónicos” en la India, este método de pago se puede utilizar en 600 ciudades y pueblos, y ha ayudado a los comerciantes a conseguir nuevos clientes; véase “Cash-on-delivery: Necessary evil”, *businesstoday*, 16 de febrero de 2014; disponible en <http://businesstoday.intoday.in/story/cash-on-delivery-impact-on-e-commerce-companies-customers/1/202680.html> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 4 Véase “Cash on delivery the biggest obstacle to e-commerce in UAE and región”, *The National*, 14 de mayo de 2014; disponible en <http://www.thenational.ae/blogs/plugged-in/cash-on-delivery-the-biggest-obstacle-to-e-commerce-in-uae-and-region> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 5 Véase “Use of plastic money surges to 11.6 million”, *Standardmedia.co.ke*, 13 de diciembre de 2013; disponible en <http://www.standardmedia.co.ke/business/article/2000099980/use-of-plastic-money-surges-to-11-6-million> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 6 Vostu, fundada en 2007, tiene más de 50 millones de usuarios registrados; es la mayor empresa de juegos de América Latina; véase <http://www.vostu.com/es/#/vostu> (consultado el 10 de agosto de 2014).
- 7 Véase <http://thenextweb.com/la/2011/08/29/how-e-commerce-is-growing-in-brazil/#comments> (consultado el 2 de junio de 2014).
- 8 Para más información sobre la calidad de las redes de banda ancha, véase UNCTAD (2013b).
- 9 Véase <https://help.netflix.com/en/node/306> (consultado el 26 de enero de 2015). Netflix también cuenta con un índice de velocidad de los proveedores de servicios de Internet en los países en que opera; véase <http://ispspeedindex.netflix.com> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 10 Véase <http://www.netindex.com/download/allcountries/> (consultado el 26 de enero de 2015).
- 11 Por ejemplo, en Dinamarca, el principal modo de entrega preferido por los compradores en línea es recibir los paquetes en su hogar por medio del servicio nacional de correos (según la información comunicada por casi la mitad de los compradores en línea), y otro 7% recoge sus envíos en la oficina postal (FDIH, 2012).
- 12 Véase, por ejemplo, la cita del Jefe Ejecutivo de Konga.com en UPU E-commerce Forum 2014; disponible en https://www.youtube.com/watch?v=pVI_JP5T77c (consultado el 26 de enero de 2015).

- 13 Inaugurada en 1998, es uno de los primeros proyectos rusos de comercio electrónico en el segmento de las transacciones B2C; véase <http://www.ozon.ru/context/detail/id/5085342/> (consultado el 19 de junio de 2014). Ozon.ru ha establecido 2.100 puntos de retirada en 130 ciudades y tiene previsto establecer otros 2.000 para 2015. Ha construido un segundo almacén en Ekaterimburgo, de 16.200 m², para atender los pedidos de clientes de fuera de Moscú y San Petersburgo; véase http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/ideas-insights/featured-article/-/asset_publisher/KQNW4F0xlnID/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192 (consultado el 19 de junio de 2014).
 - 14 Por ejemplo, el Índice de comercio electrónico mundial B2C de venta al por menor de Kearney abarca 30 economías (Kearney, 2013) y el Índice de disponibilidad de Forrester, eCommerce, 2014, abarca 55 países (Forrester, 2014).
 - 15 La normalización se llevó a cabo utilizando la siguiente ecuación: $\text{registro (x)} - \text{registro (mín(x))} / \text{registro (máx(x)} - \text{registro (mín(x))}$.
 - 16 Algunos factores externos, como las leyes digitales y los ingresos, también se analizaron para determinar sus efectos sobre el comportamiento de compra, pero se comprobó que tenían poca importancia estadística.
 - 17 Véase <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10729147/Russias-biggest-internet-company-eyes-London-IPO.html> (consultado el 26 de enero de 2015).
 - 18 Véase <http://www.alibabagroup.com/en/ir/financial> (consultado el 26 de enero de 2015).
-

4

EL COMERCIO ELECTRÓNICO REALIZADO POR LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y LAS EMPRESAS RURALES EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

En la mayoría de los países, las microempresas y las pequeñas empresas suelen estar a la zaga de sus competidoras más grandes, tanto en la venta como en la compra en línea (capítulo II). Del mismo modo, las empresas rurales van detrás de sus competidoras de las zonas urbanas, por diversas razones. En este capítulo se examinan las distintas opciones que tienen las microempresas y las pequeñas empresas para dedicarse al comercio electrónico, haciendo uso de nuevas plataformas y soluciones. Luego se examina el caso del comercio electrónico en las zonas rurales, comparando las diversas experiencias de tres países de Asia.

A. OPCIONES PARA QUE LAS MICROEMPRESAS Y LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PARTICIPEN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las microempresas y las pequeñas empresas hacen frente a diversos obstáculos que impiden la adopción del comercio electrónico, tales como la falta de aptitudes para identificar sus necesidades de comercio electrónico y sus posibles beneficios, así como la manera de participar en este tipo de comercio (Sandberg and Håkansson, 2014). Al mismo tiempo, dichas empresas tienen cada vez más opciones para tener una presencia en línea, que puede utilizarse para comercializar sus bienes y servicios a posibles compradores. Los obstáculos tradicionales, relacionados con la necesidad de contar con recursos internos, equipo de tecnología de la información y conocimientos especializados para establecer y mantener una presencia en la web, se han reducido gracias a la introducción de nuevas plataformas y soluciones. En las secciones siguientes, se examinan y evalúan diferentes opciones para crear una presencia en línea y para la gestión de los pagos y el despacho de los pedidos. Como se verá, en muchos países en desarrollo las pequeñas empresas siguen haciendo frente a obstáculos cuando desean aprovechar algunas plataformas y soluciones internacionales en materia de comercio electrónico.

1. Utilización de los mercados en línea existentes

Un número cada vez mayor de mercados de terceros están disponibles para la comercialización y la venta de productos en línea. Algunos proporcionan toda la gama de servicios —tramitación de pagos, servicio al cliente, transporte, devoluciones y entregas—, mientras que otros actúan como un foro en línea para que los compradores y los vendedores se pongan en contacto. En China, JD.com (ir.jd.com), el mayor mercado B2C de ese país, ofrece la tramitación de pagos, el servicio al cliente, el transporte y las devoluciones, utilizando su propia infraestructura logística en todo el país para el despacho de los pedidos. En cambio, el

sitio de comercio electrónico más visitado en Kenya, OLX (olx.co.ke), permite que los vendedores coloquen anuncios publicitarios para llegar a posibles compradores, pero no facilita las transacciones entre ellos¹. En los países en los que los mercados de comercio electrónico se están ampliando, los proveedores de plataformas nacionales e internacionales compiten de forma sostenida (recuadro IV.1).

El objetivo principal del mercado, ya sea de transacciones B2B (recuadro IV.2), B2C o C2C, se refiere al tipo de clientes a los que el vendedor puede llegar y al conjunto de características disponibles. Los mercados de transacciones B2C y C2C pueden ser pertinentes para dirigirse al segmento de los consumidores. La mayoría de las plataformas de transacciones B2C requieren que los vendedores sean empresas formales e inscritas, mientras que los mercados de transacciones C2C no exigen estos requisitos. Por ejemplo, solo las empresas inscritas están autorizadas para vender en los mercados en línea de transacciones B2C, con sede en la India, Flipkart.com² y Snapdeal.com³. En cambio, en eBay.in (un mercado en línea de transacciones C2C) no existe ese requisito. Para las microempresas informales de los países en desarrollo, la opción C2C puede ser más adecuada. Al mismo tiempo, la utilización de una plataforma C2C puede entrañar un mayor riesgo, debido a la separación física y a la incertidumbre acerca de los perfiles de los vendedores (Xu y otros, 2010).

El centro geográfico del mercado es importante. Los mercados en línea internacionales pueden estar abiertos únicamente para los vendedores internacionales o para los compradores internacionales o para ambos. Por ejemplo, Aliexpress.com (recuadro II.2) solo acepta vendedores de China continental⁴ que vendan productos a compradores del extranjero, principalmente del Brasil, China, la India, la Federación de Rusia y los Estados Unidos⁵. En cambio, Etsy.com⁶, un mercado internacional en línea para productos hechos a mano y objetos de época, está abierto tanto para compradores como para vendedores internacionales⁷. Sin embargo, como se examina en la sección siguiente, los comerciantes de los países en desarrollo no siempre están en condiciones de vender sus productos en plataformas internacionales de comercio electrónico. Algunos mercados atienden a compradores regionales. Por ejemplo, MercadoLibre es el mayor mercado en línea de América Latina y realiza operaciones en 12 países de esa región (recuadro II.5). Otras empresas sirven principalmente al mercado interno. Por ejemplo,

Recuadro IV.1. Competencia entre plataformas en Filipinas

Filipinas cuenta con una rápida expansión del mercado para el comercio electrónico, con transacciones en línea valuadas actualmente en alrededor de 1.000 millones de dólares^a. Esto ha dado lugar a que proveedores de plataformas nacionales e internacionales ofrezcan soluciones de comercio electrónico innovadoras para las pequeñas empresas.

Entre los sitios web nacionales de C2C, sulit.com.ph es uno de los más populares, con 13,7 millones de visitantes en marzo de 2013^b. Fue fundada como un sitio web de anuncios clasificados en general, en septiembre de 2006. Tras una intervención en mercados verticales, tales como cars.sulit.com.ph y realestate.sulit.com.ph, se fusionó con la red OLX en 2014. Otra plataforma nacional, Uniqlly (uniqlly.net), ofrece una solución de comercio electrónico completa mediante el pago de una comisión del 5% sobre las transacciones. Permite que los clientes creen una tienda en línea por medio de múltiples plataformas y los ayuda a gestionar los productos, los pedidos y los pagos mediante tarjetas de crédito, PayPal o depósitos bancarios. La empresa también ayuda en el despacho de pedidos. Se ha asociado con una empresa de entrega a fin de enviar los productos por vía marítima desde el comerciante hasta el cliente. Uniqlly también se ha asociado con varios sitios web de medios sociales.

Entre los proveedores extranjeros, eBay está en Filipinas desde 2007 y ha ampliado sus actividades mediante la creación del sitio de compras con descuento, Kuponan. AliExpress, que forma parte del Grupo Alibaba, está aprovechando su plataforma mundial para hacer posible que los compradores filipinos adquieran productos directamente de China. En lo que respecta a la oferta, tiene más de 90.000 vendedores solo en Filipinas. Lazada.com.ph, otra importante empresa minorista en línea, es de propiedad de Rocket Internet (Alemania). Una empresa recientemente creada en Filipinas tiene su base en Singapur; se trata de TackThis! (tackthis.com.ph).

La competencia entre los proveedores de plataformas beneficia a los particulares y a las pequeñas empresas. Como la mayoría de los proveedores funcionan sobre una base de publicidad o de comisiones, los comerciantes en línea pueden utilizar varios medios simultáneamente. Por consiguiente, existe la oportunidad de establecer una presencia en una plataforma mundial para llegar a clientes del extranjero, sin dejar de utilizar un proveedor nacional para satisfacer la demanda local. Muchas empresas también establecen sus propios sitios web para complementar sus medios sociales y su presencia en plataformas.

Fuente: UNCTAD.

^a "Is it time to be bullish on e-commerce in the Philippines?", *Huffington Post*, 7 de octubre de 2014; disponible en http://www.huffingtonpost.com/jonha-revesencio/is-it-time-to-be-bullish-_b_5574361.html (consultado el 27 de enero de 2015).

^b Véase "10 popular e-commerce sites in the Philippines", *TechinAsia*, 18 de julio de 2013; disponible en <http://www.techinasia.com/10-popular-ecommerce-sites-philippines/> (consultado el 27 de enero de 2015).

hasta el 90% del comercio de Taobao.com procede de China y el 93% de los visitantes a Lamoda.ru proceden de la Federación de Rusia⁸. En cuanto a los productores nacionales, algunos gobiernos apoyan a los operadores postales nacionales para ofrecer plataformas de comercio electrónico a los productores locales⁹.

Los mercados en línea a menudo se especializan en determinados tipos de productos, como los bienes físicos, los productos digitales o los servicios de TIC. Por ejemplo, Cheki es un portal de "anuncios clasificados verticales" en el que figuran listas de automóviles, con una presencia en diez países africanos (recuadro II.3). Por otra parte, Envato.com (Australia), un portal de anuncios clasificados horizontales, se ocupa de productos digitales, tales como temas de sitios web, plantillas para modelos, fotografías, música y vídeos.

Algunas plataformas, como Freelancer.com y Elance.com, ofrecen oportunidades para los profesionales de países en desarrollo que prestan servicios profesionales en línea a clientes de todo el mundo. Elance.com tiene más de 2,3 millones de miembros¹⁰ en más de 170 países¹¹. En 2013, el mayor número de proveedores de capacidad profesional en esta plataforma procedía de los Estados Unidos (715.964), la India (359.476), el Pakistán (113.219) y Filipinas (89.207)¹². Entre los PMA la plataforma tenía, por ejemplo, 95 trabajadores independientes activos en Afganistán y 127 en Rwanda¹³. Estas plataformas también crean nuevas oportunidades para que las mujeres empresarias participen en el comercio electrónico (recuadro IV.3).

La utilización de mercados en línea presenta varias ventajas. En primer lugar, puede dar acceso a un conjunto de posibles compradores, ahorrando al vendedor los costos y los conocimientos necesarios

Recuadro IV.2. Mercados en línea B2B: oportunidades para que las microempresas y las pequeñas empresas participen en las cadenas de suministro internacional

Los mercados B2B en línea pueden brindar oportunidades para que los proveedores de países en desarrollo accedan al mercado de exportación y a las cadenas de suministro internacionales. Entre los ejemplos de sitios especiales B2B figuran el mayor mercado B2B en línea de la India para empresas pequeñas y medianas, IndiaMart.com^a; EC21.com, un mercado B2B de la República de Corea, con 2,5 millones de miembros^b; y Kenya.tradekey.com con 39.732 miembros registrados^c. Alibaba.com (China) ofrece una serie de servicios para facilitar la contratación de productos chinos desde el extranjero.

Fuente: UNCTAD.

^a Véase <http://www.indiamart.com/corporate/about-us.html> (consultado el 19 de julio de 2014).

^b Véase http://www.ec21.com/html/ec/help/help_01.html (consultado el 19 de junio de 2014).

^c Véase <http://kenya.tradekey.com/> (consultado el 19 de julio de 2014).

para conseguir ese resultado. En segundo lugar, los mercados en línea bien conocidos (especialmente de transacciones B2C) suelen ofrecer la confianza de los consumidores, así como la comercialización y la infraestructura. En tercer lugar, el costo y los requisitos técnicos para crear una tienda en línea son bajos. Por último, la asistencia en la tramitación de los pagos, la recepción y el despacho de pedidos, el servicio al cliente y la comercialización pueden ayudar a los vendedores a superar las limitaciones de tiempo y de conocimientos especializados.

Entre las posibles desventajas figura el hecho de que el vendedor se limita a los aspectos funcionales, las opciones de pago, las limitaciones geográficas y los

modelos de plantilla disponibles. En segundo lugar, puede ser difícil conseguir una integración eficaz con el programa informático y el sistema de gestión del inventario de la empresa. En tercer lugar, los productos de la empresa se presentarán junto a los de sus competidores. Por último, la empresa debe ajustarse a la política existente del mercado en línea, que puede no ser compatible con la política de la empresa.

2. Obstáculos al acceso a las plataformas internacionales de comercio electrónico

Las plataformas internacionales de comercio electrónico son utilizadas por un número cada vez mayor de pequeñas empresas para comercializar y vender diversos productos. Pueden facilitar el acceso a los mercados internacionales, comerciar y organizar el transporte marítimo y las transacciones financieras, dentro y fuera de las fronteras nacionales. No obstante, como se indica a continuación con los casos de Amazon.com y eBay.com, los comerciantes de los países en desarrollo pueden encontrar restricciones cuando desean utilizar esos servicios.

a) El caso de Amazon.com

Amazon.com es la empresa de comercio electrónico más grande del mundo, por ingresos en línea (capítulo II). Desde 2000, es posible que terceros vendedores coloquen sus productos en esta plataforma en más de 20 categorías, desde libros hasta productos de jardín¹⁴. Para mediados de 2014, más de 2 millones de vendedores terceros habían participado en la plataforma¹⁵. Amazon ofrece una variedad de soluciones, con inclusión de la venta y la publicidad, la creación de sitios web, la aceptación de pagos en

Recuadro IV.3. Oportunidades de trabajo independiente para mujeres empresarias

Tras haber concluido sus estudios sobre servicios de secretaría e idiomas, Mellonie Mukilima trabajó unos pocos años en un centro de llamadas en Kenya. El horario de trabajo era largo, la labor era exigente y la remuneración era mínima. Ella aprendió acerca de las posibilidades de trabajar de forma independiente por medio de plataformas en línea y finalmente se unió a oDesk. Puso allí su curriculum vitae y, después de algún tiempo, tuvo su primer cliente. Ahora dispone de una base de clientes considerable. Trabajando de forma independiente, ha realizado más de 40 trabajos en línea, que incluyeron la transcripción y la limpieza del correo electrónico, el apoyo y la gestión de Facebook, sobre todo para clientes de países desarrollados. Por medio de estos trabajos, ha podido aplicar sus aptitudes, desarrollar nuevos conocimientos y ampliar sus conexiones y conocimientos. Al mismo tiempo, trabaja menos horas y gana considerablemente más que cuando trabajaba en un centro de llamadas local.

Fuente: UNCTAD (2014a).

línea, el transporte y servicios de atención al cliente. Sin embargo, la totalidad de los servicios solo está disponible para los clientes en los Estados Unidos. Fuera de este país, y especialmente más allá de los países desarrollados, el alcance de los servicios se reduce gradualmente.

En primer lugar, la posibilidad de inscribirse como vendedor solo existe en los 23 países en los que las cuentas bancarias están apoyadas por Amazon¹⁶. La India es el único país en desarrollo incluido en esta categoría. En segundo lugar, los pedidos al vendedor solo se pueden realizar si el comprador está en uno de los países aceptados por Amazon¹⁷. En la actualidad, tienen la aceptación de Amazon 50 Estados Miembros de las Naciones Unidas. En el resto del mundo, los consumidores no pueden utilizar los sitios Amazon para comprar artículos. En tercer lugar, los compradores no domiciliados en los Estados Unidos no pueden comprar determinados artículos, incluidos juegos de video, artículos electrónicos, cámaras fotográficas y artículos de fotografía (véase el cuadro IV.1).

b) El caso de eBay.com

eBay.com ocupa el tercer lugar entre los principales sitios de comercio electrónico de todo el mundo, en términos de valor bruto de la mercancía (capítulo II) y es uno de los principales sitios de subastas en línea de todo el mundo, en los que las personas y las empresas pueden comprar y vender diversos artículos nuevos o usados. En principio, eBay puede ser utilizado por pequeñas empresas para acceder a los mercados internacionales. El conjunto de todos los servicios que ofrece incluye la realización de ofertas, compras, ventas y servicios de apoyo para el transporte marítimo, servicios de traducción e instrumentos para el análisis de datos.

Como en el caso de Amazon.com, toda la gama de servicios solo está disponible en los Estados Unidos. Existen tres tipos de sitios web eBay: a) el sitio de los Estados Unidos; b) otros sitios internacionales; c) sitios únicamente de compras (cuadro IV.2). En 172 de los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas, los sitios eBay tienen una versión que solo permite realizar compras, lo que significa que los usuarios pueden inscribirse para realizar ofertas y compras, pero no para vender. Entre los países con sitios internacionales figuran los siguientes países en desarrollo: China, Filipinas, India, Malasia, Singapur, Tailandia y Viet Nam (anexo 2).

Cuadro IV.1. Acceso a los diferentes servicios de Amazon, 2014

Servicios ofrecidos/limitaciones	Número de países	Notas
Aceptación de inscripción de vendedores	23	Australia, Canadá, Estados Unidos, India, Nueva Zelanda, Reino Unido. Países de la eurozona: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal.
Países a los que se puede comprar	50	..
Productos que los compradores de fuera de los Estados Unidos no están autorizados a comprar por medio de Amazon		Juegos de video, juguetes y artículos para bebés, productos electrónicos, cámaras y artículos fotográficos, herramientas y equipo, artículos de cocina y del hogar, artículos deportivos y para uso en el exterior, productos informáticos y computadoras.
Divisas aceptadas (código de divisas ISO)	8	Dólar EE.UU., libra esterlina, euro, dólar australiano, dólar neozelandés, rupia india, dólar de Hong Kong, dólar canadiense

Fuente: Análisis de la UNCTAD de la información presentada en www.amazon.com; véase el anexo 2.

Cuadro IV.2. Acceso a los diferentes servicios de eBay entre los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014

	Número de sitios	Compra	Venta	Envíos a todo el mundo	Traducción de idiomas	Instrumentos de análisis de datos
Sitio en Estados Unidos	1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sitios internacionales*	23	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Sitios solo de compra	172	Sí	No	No	No	No

Fuente: Análisis de la UNCTAD de ebay.com y ebay.co.uk; véase el anexo 2.

* También hay sitios internacionales en Hong Kong (China) y la Provincia china de Taiwán.

Por ejemplo, la empresa ofrece un programa de transporte marítimo mundial que, una vez que los vendedores han entregado sus productos al centro de transporte marítimo de eBay, situado en Kentucky, se ocupa de los trámites aduaneros, los cargos de importación y el seguimiento completo de los artículos. Un vendedor puede llegar a más de 40 países¹⁸. Este servicio no está disponible en el sitio eBay del Reino Unido. Sin embargo, un vendedor del Reino Unido puede hacer una lista (vender) productos directamente en 14 sitios mundiales de eBay, en Europa, América del Norte y Australia. Como se explica en el centro de venta del sitio de eBay en el Reino Unido, los compradores que proceden de países que no tienen un sitio eBay solo ven una versión únicamente de compra de eBay, optimizado para su ubicación. Cuando estos compradores internacionales visitan eBay.com, solo pueden ver las listas que ofrecen el envío a sus países¹⁹.

3. Establecimiento de un sitio independiente de comercio electrónico

Los sitios independientes de comercio electrónico se pueden establecer de diferentes maneras. Una de ellas consiste en añadir una función de comercio electrónico al sitio web existente de una empresa. Otro enfoque es utilizar un “software de servicios” como solución de comercio electrónico, con un conjunto de lo que se necesita para abrir y operar el comercio electrónico. Por último, una empresa puede optar por crear un sitio de comercio electrónico personalizado. Estas opciones difieren en cuanto a las necesidades de recursos, flexibilidad y necesidad de conocimientos y capacidades en la empresa. Según los datos de tráfico de Alexa.com, Magento²⁰, WooCommerce²¹ y PrestaShop²² son las tres principales plataformas para el establecimiento de tiendas en línea²³.

Si una empresa tiene un sitio web —lo que no ocurre a menudo en el caso de las pequeñas empresas de los países en desarrollo—, puede añadirle una función de comercio electrónico. En el caso de los sitios web que se han construido con un sistema de gestión de los contenidos (como Wordpress o Drupal Commerce), esto puede hacerse por medio de una “unidad enchufable” gratuita y de código abierto, tal como WooCommerce, o con una comunicación de pago que vincula al sitio web con algún servicio de procesamiento de pagos. Esta solución de bajo costo requiere un tiempo mínimo para comenzar a funcionar. Sin embargo, si no se ejecuta correctamente, el

sitio puede parecer poco profesional. Como la tramitación final de los pedidos es hecha de forma manual por la empresa, esto también puede requerir mucho tiempo para funcionar.

Varias plataformas de *software* de servicios ofrecen toda la gama de funciones de comercio electrónico necesarias para desarrollar y hacer funcionar una tienda en línea. Por ejemplo, Volusion.com proporciona una tienda y un carro de compras en línea, instrumentos de comercialización incorporados, comercio social y móvil, alojamiento de datos y seguridad, apoyo a los clientes, procedimientos de pago, gestión de la relación con los clientes y tramitación de los pedidos²⁴. Entre las ventajas cabe mencionar la relativa facilidad de uso, la rapidez de la puesta en marcha, las operaciones de ahorro de tiempo (porque muchas características de la parte final están automatizadas) y tiendas de múltiples características y de aspecto profesional que, en parte, reciben ayuda por medio de formularios modelo. Esto puede ayudar a aumentar la credibilidad de las empresas que no tengan la capacidad o las aptitudes para crear por sí mismas una tienda de aspecto agradable y llamativo.

El aspecto negativo es que su establecimiento resulta más costoso y difícil. Los vendedores también se ven obligados a utilizar las características y los modelos disponibles en la plataforma. El método de pago y las opciones para el despacho de los pedidos existentes en algunas plataformas no siempre son aplicables en el país del vendedor. En algunos mercados en desarrollo, en particular la India, se han creado diversas plataformas de comercio electrónico, que cubren el extremo inicial y el final, específicamente para el mercado local, tales como Buildabazaar.com²⁵, Martjack.com y Shopify.in (recuadro IV.4)²⁶. Estas plataformas se integran mejor con los portales de pago locales y las opciones logísticas locales, lo que puede no ser el caso de las plataformas internacionales²⁷.

Una opción más sofisticada consiste en crear un sitio de comercio electrónico personalizado mediante la utilización de paquetes informáticos estándar, como Magento, o crear un sitio completamente nuevo, lo que permitiría una adaptación completa. Muchos de los paquetes estándar permiten cierta adaptación de las funciones y las características disponibles en el paquete. Si bien la ventaja principal es la amplitud para adaptar la tienda en línea a las necesidades específicas de la empresa, se trata de una opción costosa que requiere una considerable capacidad interna en materia de tecnología de la información.

Recuadro IV.4. Shopify.in: un ejemplo de *software* de servicios localizado

Shopify es una plataforma de correo electrónico de *software* de servicios con sede en el Canadá, dedicada a la venta de mercancías tales como artículos de moda, equipo electrónico, ropas deportivas y mobiliario. Para los minoristas en línea, Shopify.in ofrece, por ejemplo, modelos de sitio que pueden adaptarse, con carros de compra, comercialización por correo electrónico y gestión de las existencias. Las versiones localizadas están disponibles en un número limitado de países en desarrollo, con inclusión de la India, Indonesia, Malasia y Singapur. Permite que las personas y los comerciantes administren sus propias tiendas, sin necesidad de contar con conocimientos técnicos para crear o mantener un sitio web. La versión india de la plataforma tiene planes, a partir de 818 rupias (14 dólares) por mes, y por este precio los comerciantes obtienen la capacidad para vender hasta un máximo de 25 productos. Reciben un gigavatio de almacenamiento de archivos y pagan una tasa del 2% por transacción, hasta 9.939 rupias (165 dólares) por mes (el precio más elevado es una opción que no paga tasas de transacción y ofrece otras características). En la última semana de agosto de 2013, se crearon unas 1.000 nuevas tiendas mediante la utilización de Shopify.in^a.

Fuente: Techinasia.com, "How Shopify plans to be an advocate for Asia's small online retailers", disponible en <http://www.techinasia.com/shopify-wants-to-be-an-activist-for-small-e-commerce-stores-in-asia/> (consultado el 27 de enero de 2015).

^a Véase <http://www.techvibes.com/blog/shopify-success-in-india-2013-08-29> (consultado el 27 de enero de 2015).

4. Tramitación de los pagos

Como se destacó en el capítulo III, el tener acceso a soluciones de pago competitivas es un factor fundamental para facilitar el comercio electrónico. Aunque las tarjetas de crédito representan la parte principal del comercio electrónico minorista en los países desarrollados, esto no sucede en todo el mundo (cuadro III.1). Si bien los pagos se pueden recibir de maneras diferentes por medio de tarjetas de crédito, la mayoría requiere que los vendedores tengan una cuenta bancaria, lo que puede ser una dificultad para las microempresas o los comerciantes autónomos en los países en desarrollo. En esta sección se examinan tres opciones para hacer posibles los pagos en línea: la utilización de una función de pago incorporada en una plataforma de comercio electrónico de un tercero; un portal de pago de un tercero, y un portal de pago vinculado a una cuenta de comerciante²⁸.

a) Tramitación del pago directo por el mercado en línea

Como se examinó en la sección anterior, las microempresas y las pequeñas empresas tienen posibles ventajas en la utilización de los mercados en línea existentes cuando comercializan y venden sus productos. La tramitación de los pagos en ese caso puede ser gestionada mediante soluciones de pago internas proporcionadas por el mercado en línea, tales como Direct Checkout por Etsy.com, o Alipay por Alibaba.com. Aunque se limitan a los vendedores inscritos en ese mercado, esta opción es fácil de aplicar. Aceptar el pago es parte de la cuenta del vendedor

en el mercado en línea y no requiere una cuenta o una instalación adicional.

b) Tramitación del pago por medio de un portal de pagos de un tercero

Hay en el mercado varios procesadores de pago de terceros, tales como Skrill²⁹, PayPal³⁰, 2Checkout³¹, Google Wallet, Checkout by Amazon, Yo!Payments (que permite que las empresas reciban pagos por medio de dinero móvil) y otras que están surgiendo. Mediante la utilización de esos servicios, un vendedor puede recibir pagos en línea sin tener que abrir una cuenta de comerciante en un banco³². Con un procesamiento de pagos a cargo de un tercero, el vendedor solo necesita establecer una cuenta con la empresa que tiene a su cargo el procesamiento. Aunque la instalación necesaria es relativamente sencilla, se debe pagar una tasa por transacción.

La utilización que un vendedor puede hacer de diferentes portales de pago depende de su ubicación. Para recibir pagos por medio de "Pay with Google", es necesario abrir una Cuenta de Comerciante de Google Wallet, que Google acepta en 52 Estados Miembros de las Naciones Unidas³³. En el caso de Checkout by Amazon, los vendedores necesitan una cuenta bancaria local en uno de los 23 países determinados por la empresa³⁴.

PayPal es el portal de pagos que actúa en calidad de tercero más ampliamente utilizado. Con 152 millones de cuentas registradas, activas en más de 200 mercados internacionales, había procesado en 2014 unos 9 millones de pagos por día³⁵. Su portal en línea permite

los pagos mediante tarjetas de crédito y de débito, así como por medio de cuentas PayPal. Ofrece múltiples soluciones que pueden integrarse en un sitio web, como un carro de compra, y botones de pago adaptables (por ejemplo, el botón “Pagar Ahora”). Los servicios de PayPal están disponibles en 204 emplazamientos geográficos³⁶, incluidos 173 Estados Miembros de las Naciones Unidas (cuadro IV.3)³⁷. Se puede hacer una distinción entre tres tipos de servicios³⁸: a) enviar y recibir dinero; b) pagar con una cuenta PayPal, una cuenta bancaria o una cuenta de tarjeta de crédito o de débito; c) comprar en línea. Estos servicios están agrupados en tres tipos de cuentas (cuadro IV.3).

La cuenta Empresas, que es la más importante para los comerciantes en línea que son empresas registradas, se puede utilizar en 73 Estados Miembros de las Naciones Unidas. La cuenta Premier, que se puede utilizar en 90 Estados Miembros de las Naciones Unidas, permite recibir dinero de transacciones en línea (mediante tarjetas de crédito y de débito) por ventas en línea, pero está diseñada para personas que no realizan operaciones comerciales a tiempo completo. Por último, la cuenta personal, que puede ser utilizada por empresas informales, permite el envío de dinero y las compras en línea, y está disponible en 173 Estados Miembros de las Naciones Unidas. Por ejemplo, una pequeña empresa de Sri Lanka puede

abrir una cuenta PayPal y enviar dinero fuera de Sri Lanka, pero no puede utilizarla para recibir dinero del exterior.

Las limitaciones en materia de divisas constituyen otro posible obstáculo. PayPal se limita a 28 tipos de divisas, Google Wallet a 42 y Checkout by Amazon a 8 tipos de divisas³⁹. Estas limitaciones añaden costos de transacción y requieren más conocimientos especializados para operar con arreglo a las distintas políticas cambiarias nacionales⁴⁰. Además, los pagos internacionales, especialmente a los países desarrollados, tienen que cumplir diversas normas sobre la lucha contra el blanqueo de dinero. Esto entraña, entre otras cosas, rellenar, firmar y presentar diversos documentos de cumplimiento. En el caso de las microempresas y las pequeñas empresas, esto puede representar un problema importante que, al menos parcialmente, puede mitigarse por medio de intervenciones públicas (recuadro IV.5).

c) Utilización de un portal de pagos vinculado a una cuenta de comerciante

Esta opción es más compleja porque entraña la obtención de una cuenta de comerciante en un banco, el pago de las tasas correspondientes y la selección de un portal de pagos⁴¹. En los países en desarrollo, los vendedores pueden considerar la posibilidad de utilizar un portal de pagos internacional (por ejemplo, AsiaPay.com, que está disponible en 12 países asiáticos (entre ellos Viet Nam) o un portal local (por ejemplo, Nganluong.vn con sede en Viet Nam). La primera opción puede ofrecer una capacidad técnica más avanzada, como la vigilancia del fraude, pero puede carecer de disponibilidad o de apoyo local en cuanto a sus tasas, divisas aceptadas, características u opciones de idioma. La ventaja, en comparación con un procesador que sea un tercero, reside en que la transacción es gestionada directamente entre el vendedor y el comprador, lo que suele tener como resultado que el vendedor reciba el dinero más rápidamente y con menor costo. El inconveniente es que los costos de establecimiento son más altos y el proceso es más complejo.

Cuadro IV.3. Cobertura geográfica de los diferentes servicios de PayPal, 2014

Tipo de cuenta	Número de países en los que se puede disponer de cuenta	Observaciones
Cuentas personales	173	Enviar y recibir dinero a título personal
Cuentas Premier	90	Tienen funciones de cuenta personal y también acepta cartas de crédito o de débito, con capacidad individual
Cuentas Empresas	73	Todas las funciones, con inclusión del acceso a cuentas bancarias, acceso a empleadores, etc., en las operaciones de empresas registradas

Fuente: Análisis realizado por la UNCTAD de información procedente de PayPal; véase el anexo 2.

^a Al 30 de septiembre de 2014, la función de “recibir” no estaba disponible en los sitios PayPal de ocho de estos países: el Estado Plurinacional de Bolivia, Costa Rica, Guatemala, Guyana, Nicaragua, el Paraguay, San Vicente y las Granadinas, y Suriname.

5. Despacho de los pedidos

Como se destacó anteriormente, el despacho de los pedidos es un elemento esencial del comercio electrónico. Si el vendedor no puede realizar la entrega, el comprador no tiene ningún motivo para confiar

Recuadro IV.5. Apoyo para el cumplimiento: el proyecto PACIR en Côte d'Ivoire

Las pequeñas empresas en países de bajos ingresos tienen que superar importantes obstáculos antes de que puedan beneficiarse plenamente del comercio electrónico. Necesitan conocimientos y capacidad técnica para lograr las soluciones disponibles en materia de pago en línea, logística rentable y comprensión de los requisitos de importación y representación fiscal en los mercados de exportación, así como conocimientos y reputación de los vendedores y de sus mercancías, y una mejor asistencia al cliente.

El CCI presta apoyo a las pequeñas empresas en este contexto y de diferentes maneras. Por ejemplo, en el marco del proyecto PACIR se elaboró una plataforma prototipo que permite a los productores de artículos de moda y accesorios de Côte d'Ivoire comercializar sus productos en línea. Desde 2013, el CCI ha capacitado a determinadas empresas locales con respecto a sus estrategias de comercialización y de creación de imagen, y las ha ayudado a superar los principales obstáculos a la venta de productos en línea. Con la puesta en marcha de "Ivory Mall", los productores locales de este sector han encontrado un nuevo canal para exportar sus productos a Europa.

Uno de los problemas es la cuestión del cumplimiento. Para abordarlo, en primer lugar se unió a los empresarios mediante un único distribuidor^a; después, el CCI ayudó al distribuidor a cumplir los términos y las condiciones establecidas por 2Checkout.com para los comerciantes y a preparar los documentos necesarios. El CCI también ayudó a preparar el sitio web de comercio electrónico y a que se ajustara a las condiciones establecidas. Por último, se obtuvo la aprobación para que el sitio, *ivorymall.com*, pudiera comercializar más de 1.000 productos de 26 marcas, fabricados en África, y aceptar pagos en línea con VISA, Mastercard y PayPal.

Fuente: UNCTAD, sobre la base de información facilitada por el CCI.

^a Para más información, véase <http://www.intracen.org/Cote-dIvoire---Appui-institutionnel-et-operational-pour-lamelioration-du-cadre-des-affaires/> (consultado el 28 de enero de 2015).

en el vendedor o, más en general, en el mercado. El despacho de los pedidos incluye el almacenamiento y la gestión del inventario, el embalaje del pedido, el envío, la prestación de servicios al cliente y el hacerse cargo de las devoluciones e intercambios. La atención de todas las actividades conexas puede convertirse rápidamente en una tarea que requiere mucho tiempo para una pequeña empresa, lo que hace más atractivas las plataformas de comercio electrónico a cargo de terceros, que ofrecen servicios de despacho de los pedidos.

Las deficiencias de la infraestructura logística han llevado a algunas empresas de comercio electrónico a establecer sus propios sistemas de entrega. En Nigeria, por ejemplo, el portal de comercio electrónico Jumia gestiona su propio sistema de entrega de los productos a los clientes finales (recuadro II.3). Como no había ningún precedente para los pagos del comercio electrónico en el mercado, Jumia tuvo que permitir que los compradores pagasen en efectivo contra reembolso (no había opciones de pago electrónico ampliamente accesibles) y ofrecer varios lugares de entrega (por ejemplo, la comisaría de policía más cercana). Si bien algunos servicios, tales como DHL, existían en el mercado, no estaban preparados para gestionar los pagos en efectivo. Actualmente, Jumia controla el 70% del mercado de venta minorista en línea de Nigeria⁴².

En algunos casos, las empresas de comercio electrónico en los países de bajos ingresos hacen frente a problemas particulares debido a que no existen o son insuficientes los números de los edificios, los nombres de las calles y los planos. Unos 60 países carecen de un sistema de código postal, que es uno de los pilares de una entrega eficaz. Las direcciones sirven como un facilitador básico de la comunicación entre las personas, las instituciones de servicios públicos y las empresas (UPU, 2012). Sin ellas, resulta difícil llegar a los particulares y a las empresas para funcionar con eficacia.

En algunos casos, esas limitaciones se pueden superar mediante la utilización de armarios automatizados para guardar paquetes, buzones, cajas de seguridad en oficinas de correos y otros métodos alternativos de entrega. Sin embargo, estos enfoques no siempre resultan convenientes. La empresa Naked Pizza, en Nairobi, resolvió confeccionar un mapa y etiquetar cada apartamento, edificio de oficinas y hogar en su radio de entrega a fin de localizar a los compradores y poder garantizar la entrega en un tiempo determinado⁴³. Otras empresas comprobaron que la falta de un sistema de direcciones precisas era una oportunidad de negocio. Por ejemplo, OkHi (www.okhi.com), en Kenya, trata de asignar una dirección física a las personas de todo el mundo que carecen de una. Está haciendo posible la creación y el uso compartido y

seguro de direcciones físicas a través del teléfono móvil. La empresa tiene el objetivo de hacer posible que los compradores conviertan sus direcciones físicas en una dirección web única (URL), que posteriormente se puede compartir a través del correo electrónico, SMS y WhatsApp. No obstante, en última instancia es importante establecer un sistema universal de direcciones en todo el país para evitar la fragmentación (véase también el capítulo VI).

6. La importancia de las soluciones locales

Las secciones precedentes han puesto de manifiesto múltiples opciones para que las microempresas y las pequeñas empresas de los países en desarrollo puedan participar en el comercio electrónico. Si bien algunas nuevas soluciones están ampliando sus oportunidades para vender en línea, aún siguen existiendo importantes problemas y obstáculos. En comparación con sus contrapartes en lugares del mundo más desarrollados, las pequeñas empresas en grandes partes de África y Asia hacen frente a desafíos adicionales.

Las barreras que impiden el acceso ocasionan grandes frustraciones a los jóvenes que aspiran a ser empresarios. La plataforma en línea para quienes realizan actividades de promoción, change.org, está llena de solicitudes de Ghana, Nigeria, Sri Lanka y Ucrania, que procuran obtener la atención de PayPal, eBay y Amazon. Por ejemplo, una petición firmada por 12.500 personas solicita a PayPal que permita que las personas de Ucrania reciban dinero⁴⁴. La campaña "PayPal para Sri Lanka", que inició sus actividades en 2012, ha atraído a 6.000 activistas que solicitan al Gobierno de Sri Lanka y a PayPal que trabajen juntos para encontrar una solución⁴⁵.

Por otra parte, incluso cuando son accesibles, las plataformas de comercio electrónico no siempre ofrecen soluciones para superar las barreras nacionales existentes en los países en desarrollo. Por ejemplo, eBay o Amazon no proporcionan ayuda para los trámites transfronterizos cuando los importadores tropiezan con problemas en materia de despachos de aduana o de transporte interno. El acceso a PayPal no garantiza que los pagos se puedan transferir sin obstáculos a través de cada banco local en el que la infraestructura bancaria no sea eficiente. Por ejemplo, en Kenya, Equity Bank llegó a un acuerdo exclusivo con PayPal para retiros de efectivo⁴⁶.

La falta de proveedores de plataformas mundiales crea posibilidades para que los agentes locales llenen el vacío. Por ejemplo, en el África Subsahariana, se ha creado una serie de portales de pago de comercio electrónico, entre los que figuran Interswitch, JamboPay, Ozinbo, Paga, Paynow, PesaPal, Simple Pay, 3G Direct Pay y Yo!Payments, todos los cuales facilitan el pago a través de teléfonos móviles.

En Bangladesh, varios sitios de comercio electrónico se están dirigiendo al mercado interno. ClickBD⁴⁷ es uno de los más grandes de estos sitios. Siguiendo en general el formato de eBay, se dirige a una enorme comunidad de compradores y vendedores y comercializa una amplia gama de artículos. Creado por un empresario e ingeniero en tecnología de la información de Bangladesh, ofrece la posibilidad de hacer ofertas y opciones de precio fijo para los compradores. Los pagos en línea son posibles con una tarjeta de prepago. Otro sitio popular es Akhoni.com⁴⁸, que acepta pagos mediante Visa y MasterCard, además de los conocidos pagos mediante teléfono móvil, como bKash⁴⁹. La empresa también puede organizar la entrega local. En Sri Lanka, una empresa local de comercio electrónico se ha convertido en una plataforma de comercio electrónico alternativa para que las pequeñas empresas puedan comprar artículos del mercado internacional (recuadro IV.6). Los ejemplos citados anteriormente sobre África y Asia ilustran la importancia de las soluciones locales que complementan las ofrecidas por las empresas de comercio electrónico a nivel mundial.

B. OPORTUNIDADES PARA QUE LAS EMPRESAS RURALES PUEDAN VENDER EN LÍNEA

La persistente brecha entre las zonas rurales y las urbanas en cuanto al acceso a servicios de TIC asequibles representa una barrera para las empresas rurales que deseen aprovechar las TIC en sus actividades. Si bien hasta el 90% de las poblaciones rurales tienen actualmente acceso a una señal móvil, ha habido menos progresos en lo tocante al acceso a Internet, y menos aún en lo que respecta a la banda ancha (Partnership on Measuring ICT for Development, 2014).

Al considerar las posibilidades que ofrece el comercio electrónico rural, es importante comprender la

Recuadro IV.6. Ayuda a las pequeñas empresas para superar las barreras al comercio electrónico: el caso de Kapruka

Con más de 10.000 productos clasificados en 30 categorías y una facturación anual de más de 10 millones de dólares, Kapruka es la mayor empresa de comercio electrónico de Sri Lanka. Una parte importante de su estrategia comercial consiste en ayudar a los empresarios locales a superar las barreras que obstaculizan el comercio electrónico.

Muchos empresarios de Sri Lanka no disponen de tarjetas de crédito y los bancos locales no pueden realizar transacciones internacionales. Gracias a acuerdos concertados con el Banco Central y la organización internacional de autenticación de tarjetas en línea, VeriSign, Kapruka puede aceptar transacciones en moneda local. Ayuda a los compradores a escoger artículos en el mercado internacional y optimiza los precios y las ofertas de varios sitios internacionales antes de realizar un pedido.

A las pequeñas empresas a menudo les resulta difícil la gestión de los procedimientos aduaneros, las demoras impredecibles de los despachos de aduana, las tasas de aterrizaje y los impuestos. Para responder a ello, Kapruka ha elaborado un “simulador de importación” que permite a los compradores locales que corten y peguen elementos de los sitios web mundiales que generan estimaciones exactas acerca de los costos de transporte, los impuestos y también las posibles fechas de llegada de las mercancías. Esta solución funciona en colaboración con almacenes de los Estados Unidos y Sri Lanka y gestiona todas las operaciones de transporte, con inclusión del despacho de aduana a la llegada. Un servicio de transporte local lleva a cabo las entregas en todo el territorio de Sri Lanka. Kapruka ha concertado acuerdos con varias marcas mundiales para asegurar un funcionamiento sin obstáculos.

Fuente: UNCTAD.

variedad de productos que habitualmente producen las microempresas y las pequeñas empresas. No todos los productos son necesariamente adecuados para las ventas en línea. Los productos rurales se pueden clasificar en cinco tipos:

- Los alimentos frescos, como las verduras, la carne y el pescado: estos productos son difíciles de vender debido a su carácter perecedero. A menos que haya una red eficiente para la entrega y el embalaje necesarios (por ejemplo, en paquetes con hielo), puede resultar imposible que el producto llegue al comprador antes de que se estropee. Además, los alimentos son de carácter genérico y necesitan algún tipo de diferencia para que resulten más interesantes. Por lo tanto, los productos para los que hay nichos de mercado, como los alimentos raros o inusuales o aquellos que tienen una certificación (por ejemplo, por ser alimentos orgánicos o proceder de una región determinada) podrían ser alicientes efectivos para las ventas en línea.
- Las hierbas y los productos de origen animal secos: estos son menos perecederos y, por tanto, más viables.
- Los productos manufacturados (por ejemplo, los muebles). Estos productos plantean menos problemas, aunque requieren un ecosistema de apoyo para el embalaje y los accesorios de equipo de informática.

- Artesanías: estos productos pueden ser más atractivos para los compradores extranjeros que los nacionales. Su atractivo para posibles compradores en línea depende de su calidad.
- Los servicios, tales como hospedajes, restaurantes y lugares de interés turístico. Estos no son perecederos y pueden resultar atractivos para los ciudadanos locales, por ejemplo, para las personas urbanas interesadas en el turismo rural. Otras categorías de servicios de interés incluyen diversas tareas, como el desarrollo de aplicaciones y de juegos, siempre que se cuente con la infraestructura y las aptitudes necesarias (UNCTAD, 2012a).

En el resto de este capítulo se examina la variada experiencia del comercio electrónico rural en tres países asiáticos —China, la República de Corea y Tailandia— y se analizan las lecciones que se pueden extraer. Estos países difieren en cuanto a los criterios adoptados para promover el comercio electrónico rural y en lo tocante a la preparación para el ejercicio de esas actividades.

1. El comercio electrónico rural de nivel comunitario en China

China tiene una población rural de más de 650 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 165 millones tienen acceso a Internet (Minges y otros, 2014). El Gobierno central ha adoptado varias medidas para reducir la brecha digital entre las

zonas urbanas y las rurales. Por ejemplo, el proyecto “Pueblo a Pueblo”, coordinado por el Ministerio de Industria y de Tecnología de la Información, ayudó a proporcionar servicio telefónico y posteriormente servicios de banda ancha a algunas aldeas administrativas⁵⁰. En 2012, el 88% de ellas había obtenido ese acceso. Otra iniciativa es el número telefónico especial (“12316”), puesto en marcha por el Ministerio de Agricultura para proporcionar información en todo el país sobre las técnicas agropecuarias, las advertencias de desastres y la fijación de precios de mercado; abarca a aproximadamente un tercio de los agricultores de todo el país. Sin embargo, el Gobierno central no tiene un programa específico para el comercio electrónico rural.

Varias provincias han creado portales con información agrícola, con inclusión de la fijación de precios y la capacidad para hacer publicidad de productos que se venden fuera de línea. Algunas también han llevado a la práctica iniciativas B2B, como la puesta en común de compras de los agricultores para lograr escala en la compra de insumos, tales como los fertilizantes. Las iniciativas de comercio electrónico rural a menudo han surgido desde la base, como lo ilustran dos casos de las provincias rurales de Jiangsu y Zhejiang.

a) El caso de la aldea de Dongfeng en la provincia de Jiangsu

En la aldea de Dongfeng, bajo la administración de la ciudad de Shaji, en la provincia de Jiangsu, los habitantes han vivido tradicionalmente de la agricultura y de las migraciones laborales. Los habitantes de la aldea han cooperado para especializarse en la cría de ganado y el reciclaje de residuos plásticos, pero con poco éxito. En 2006, un joven de la aldea, inspirándose en la empresa sueca IKEA, dedicada a muebles para el hogar, creó la primera tienda en línea de Dongfeng para vender muebles simples montados. Actualmente, los muebles montados en esta aldea se venden en línea a todo el país y también se exportan.

Antes de la introducción del comercio minorista en línea, no había ninguna fábrica de muebles en la ciudad de Shaji, ni tampoco otras ventajas tales como capitales, logística o una geografía accesible. Sin embargo, cuando algunos habitantes de la aldea empezaron a vender muebles montados a través de Internet, varios agricultores decidieron seguir su ejemplo. Como resultado de ello, comenzó a crearse

una industria de fabricación y montaje de muebles. Al mismo tiempo, otras industrias conexas se beneficiaron del desarrollo de la venta minorista en línea, en particular el procesamiento de la madera, la logística, los accesorios de equipo informático y el envasado. A fines de 2010, la aldea tenía 3 fábricas de accesorios de equipo informático, 15 empresas de logística y de entrega rápida, y 7 tiendas de artículos informáticos. En la actualidad, hay más de 400 tiendas en línea, con ingresos anuales totales de más de 50 millones de dólares (Kan, 2010), y Dongfeng es conocida como la principal “aldea Taobao”⁵¹.

Para concluir, el fenómeno de las compras en línea se originó a partir de la base, sin políticas gubernamentales preferenciales ni apoyo financiero. Su crecimiento ha tenido varios efectos: no solo el ingreso de los habitantes de la aldea aumentó, sino que también el desempleo prácticamente se ha eliminado. En promedio, se estima que seis trabajadores son empleados por cada minorista en línea (Banco Mundial, 2014).

b) El caso de Suichang, en la provincia de Zhejiang

Un ejemplo diferente es el de Suichang, un condado de unos 50.000 habitantes en el suroeste de la provincia de Zhejiang. Sus alrededores montañosos y forestales tienen abundantes recursos agrícolas, tales como el bambú, hierbas, té, flores, verduras, aves de corral y setas. En 2005, los habitantes de la aldea comenzaron a vender productos agrícolas a través de conocidos portales chinos de comercio electrónico. Para el año 2012, casi todos los hogares habían establecido una tienda con ventas anuales superiores a 120 millones de yuan (19 millones de dólares). Los habitantes de las aldeas aprovecharon la creciente demanda de productos de bambú, tales como el carbón, los brotes y los muebles, así como de las verduras y las hierbas de cultivo orgánico. Las crecientes ventas ayudaron a impulsar la revitalización de los cultivos proveedores de materias primas. Por ejemplo, el tamaño de los bosques de bambú aumentó a más del doble, desde 150.000 mu (10.000 ha) en 2005 hasta 350.000 mu (23.300 ha) en 2011. Las tiendas en línea se han convertido en una nueva fuente de empleo para los graduados universitarios y los trabajadores despedidos o migrantes. Se estima que los puestos de trabajo relacionados con el comercio electrónico en este condado son más de 3.000 y que el número de tiendas

en línea en Suichang ha aumentado hasta llegar a aproximadamente 1.500, no solo en la comercialización de productos agrícolas, sino también en el sector del turismo por la atracción que ejerce sobre los visitantes⁵².

En mayo de 2012, se concertó un acuerdo de cooperación estratégica entre el condado de Suichang y Taobao.com, el mercado en línea C2C del Grupo Alibaba (recuadro II.2), con el objeto de establecer un portal especial (<http://suichang.china.taobao.com>). Muchos de los vendedores en línea de Suichang han establecido tiendas en este portal⁵³.

La Asociación de Tiendas en Línea, establecida en marzo de 2010 por algunos precursores de Suichang, ha desempeñado un papel importante en tres aspectos: la formación, la transferencia de conocimientos y la logística. Hay cursos regulares sobre la manera de operar una tienda en línea, a disposición gratuita de los miembros. Estos pueden beneficiarse de los servicios de fotógrafos profesionales para compartir sus aptitudes en materia de diseño de tiendas en línea y con respecto a la prevención del fraude. En materia de envíos y entrega, la Asociación negocia los precios con empresas de entrega urgente, en nombre de los miembros. Su centro de distribución reúne distintos productos para lograr economías de escala en los envíos, lo que ayuda a reducir los costos de logística.

El gobierno local ha contribuido de diferentes formas. Ha mejorado las condiciones del transporte mediante la construcción de carreteras a zonas remotas y de una importante carretera que une la provincia con la red de autopistas de China. Se está mejorando la infraestructura de las TIC y la mayoría de los hogares tienen conectividad de banda ancha. El Gobierno local proporcionó fondos para la construcción de un centro de distribución de 3.000 m², y también financiación y capacitación para nuevas empresas de comercio electrónico, así como medidas preferenciales en materia de financiación, impuestos y alquiler de locales. Asimismo, ofrece garantías para las ventas en línea y certifica a los operadores de tiendas en línea locales. Ha establecido un mecanismo de seguridad alimentaria, en asociación con agricultores, cooperativas, la Asociación de Tiendas en Línea y Taobao, para supervisar todo el proceso, desde la preparación del producto hasta las ventas en línea y las actividades de posventa.

2. El comercio electrónico rural en la República de Corea: el caso de la plataforma de Aldeas de Redes de Información (INVIL)

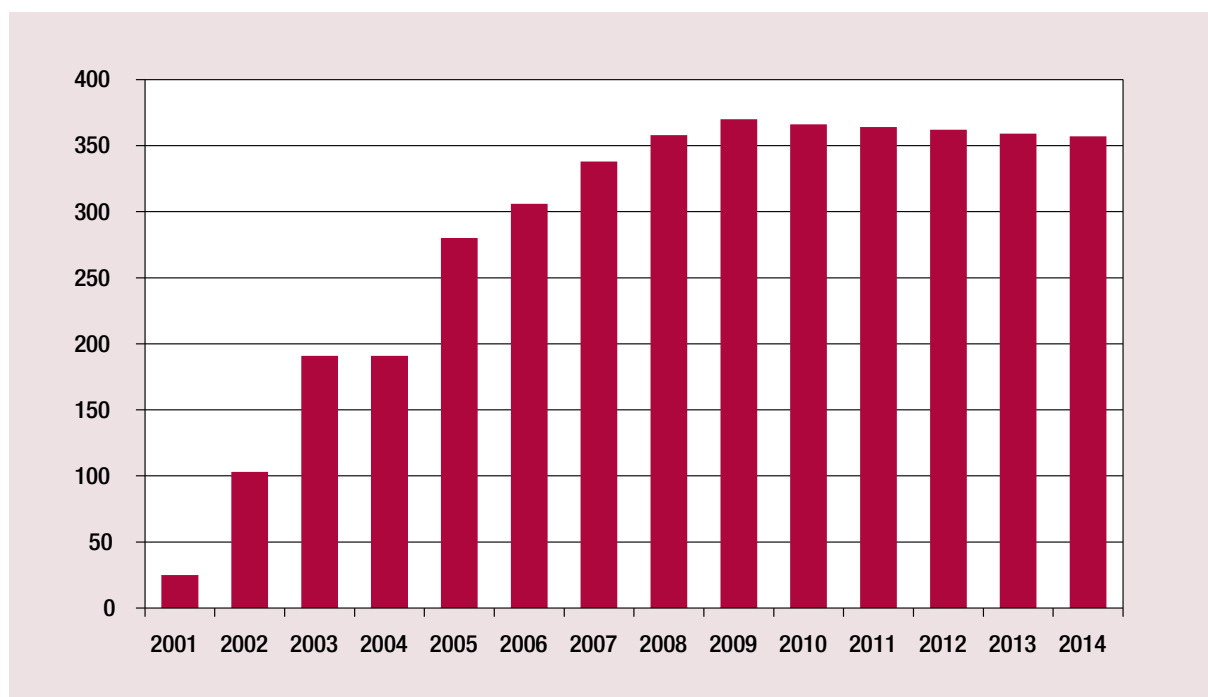
La República de Corea es uno de los países del mundo más avanzados en materia de TIC. Está entre los diez principales países en lo tocante al número de compradores en línea (cuadro II.2) y entre los diez principales en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD (capítulo III). El Gobierno ha reconocido desde hace tiempo las posibilidades que ofrece el comercio electrónico para apoyar el crecimiento de las empresas, tanto en las zonas urbanas como en las rurales. En 2013, las compras en línea ascendieron a 38.494 millones de won (35.000 millones de dólares) (Statistics Korea, 2014). Alrededor del 71% de las personas que vivían en zonas rurales usaban Internet en 2013. El mercado en línea para alimentos y otros productos rurales es importante y está creciendo (Korea Internet and Security Agency, 2013).

La Ley de Cierre de la Brecha Digital (2001) exhortó al “establecimiento de centros de acceso público que ofrezcan acceso a Internet y oportunidades de aprendizaje a los residentes que lo necesiten”⁵⁴. Esto se logró por medio de la plataforma INVIL, que fue puesta en marcha en 2001 por el Ministerio de Administración Pública e Interior. La plataforma INVIL fue “diseñada para reducir la brecha digital entre las regiones rurales y urbanas... y para aumentar el nivel de ingresos de los residentes locales mediante el fomento de la economía regional a través del comercio electrónico, que a la larga conduce a la mejora de la calidad de vida en las comunidades rurales”⁵⁵. Las aldeas pueden presentar una solicitud a la autoridad municipal, que decide si la aprueba, basándose en determinados criterios de selección. A fines de 2014 había 357 plataformas INVIL en el país (gráfico IV.1).

Todas las plataformas INVIL aparecen en el portal central (<http://www.invil.org>), con descripciones de sus especialidades agrícolas y atracciones turísticas. Los productos y servicios especializados incluyen las visitas a los lagos locales, la salsa de habas y el barro terapéutico.

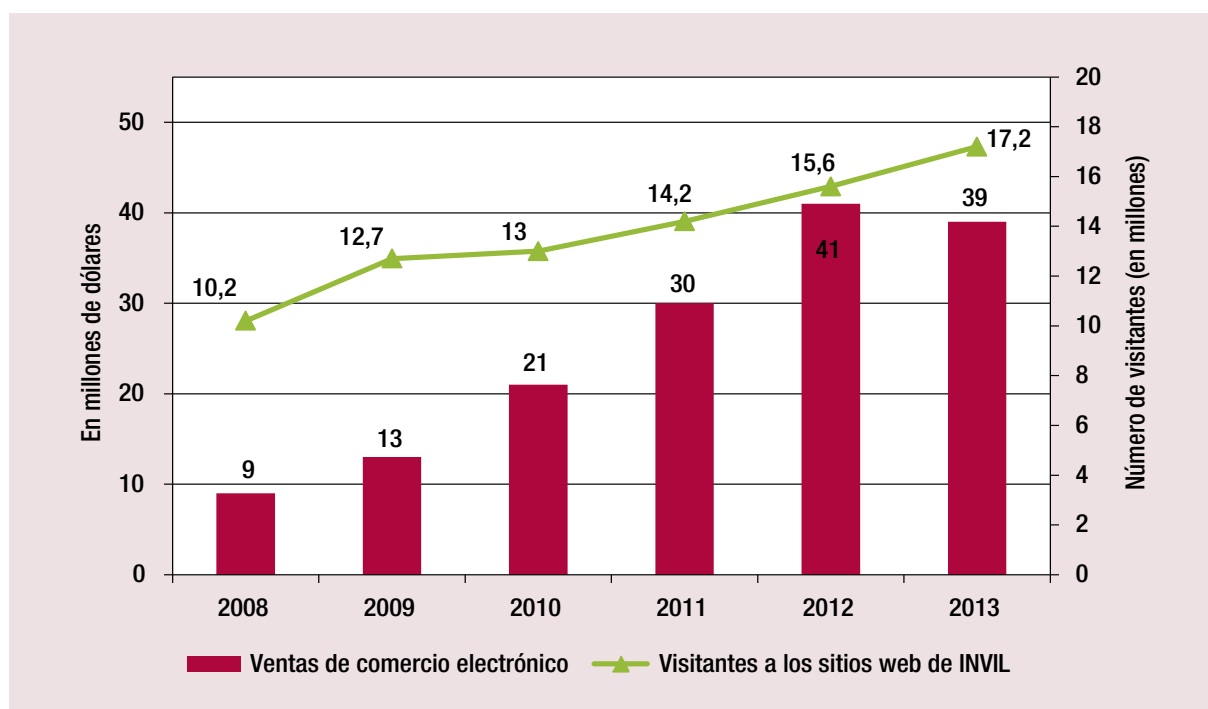
En 2013, la plataforma INVIL facilitó ventas en línea por un valor aproximado de 39 millones de dólares y alrededor de 17 millones de visitantes se registraron en el principal sitio web INVIL y en los de cada una de las aldeas de información (gráfico IV.2). Un porcentaje

Gráfico IV.1. República de Corea, número de plataformas INVIL, 2001-2014



Fuente: República de Corea, Ministerio de Administración Pública e Interior.

Gráfico IV.2. Ventas de comercio electrónico y número de visitantes a INVIL



Fuente: Instituto de Desarrollo e Investigación de Información Local de Corea.

Nota: El número de visitantes incluye los que visitaron el principal sitio web de INVIL (www.invil.org; consultado el 28 de enero de 2015) y los que visitaron cada una de las aldeas de información.

de los ingresos procedentes de las ventas (alrededor del 1,5%) se asigna al mantenimiento y a las operaciones de INVIL⁵⁶. El control de calidad es muy estricto y todos los productos y servicios son examinados antes de que puedan ser vendidos a través de la plataforma. Los habitantes de las aldeas reciben también la asistencia de personal de INVIL para crear historias interesantes sobre sus productos a fin de mejorar su potencial de ventas. La logística es eficiente; se necesitan menos de tres días para enviar un producto a cualquier lugar del país, a precios reducidos (dos a tres dólares por kilo). Se ha formalizado un memorando de entendimiento con eBay para comercializar determinados productos de INVIL por medio de un canal especial de su plataforma de comercio electrónico en la República de Corea.

Los servicios postales de la República de Corea también han apoyado el crecimiento del comercio electrónico rural. Los servicios de las oficinas postales se han convertido en un canal de distribución que vincula directamente a los productores y los consumidores de todo el país. Ha logrado crear una imagen de un “canal de distribución seguro”, en el que los consumidores pueden confiar y comprar productos típicos de buena calidad de todas las regiones del país. Entre otras cosas, nueve empresas rurales pequeñas y medianas han adquirido bienes por valor de más de 1.000 millones de won (800.000 dólares) anuales por conducto del canal de distribución postal. Esto resultó posible por la combinación de la confianza del público de que gozaba el canal por su carácter de organismo gubernamental, un estricto control de la calidad, precios razonables y una entrega rápida y precisa (UIT y UPU, 2010).

3. El comercio electrónico rural en Tailandia

En Tailandia, los ingresos provenientes del comercio electrónico B2C ascendieron en 2012 a 121.392 millones de B (3.900 millones de dólares) (Oficina Nacional de Estadística de Tailandia, 2013a). Casi 1 millón de personas habían hecho compras en línea durante ese año (Oficina Nacional de Estadística de Tailandia, 2013b). Una cuarta parte de la población de 15 o más años de edad utilizaron Internet, mientras que en las zonas no municipales la tasa equivalente fue del 19%. Tailandia ocupa un lugar medio en el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD (el 17º lugar), pero tiene resultados superiores en cuanto

a la proporción real de compradores en línea dentro de la población (capítulo III).

En algunos aspectos, Tailandia tiene buenas condiciones para el comercio electrónico. El sistema postal abarca a toda la población, y la entrega a domicilio llega al 95% de los hogares⁵⁷. Además, algunos comerciantes entregan sus productos a las 7.000 tiendas 7-Eleven las 24 horas del día⁵⁸. También hay en vigor leyes financieras que apoyan los pagos en línea por medio de tarjetas de crédito, transferencias bancarias y dinero digital. No solo hay un servicio local de dinero electrónico, similar a PayPal, sino que además los compradores pueden realizar pagos en más de 35.000 lugares, como bancos, cajeros automáticos y tiendas de conveniencia⁵⁹.

Las tres cuartas partes de la población viven en zonas rurales. El Gobierno ha realizado diversos esfuerzos para reducir la brecha entre las zonas urbanas y las rurales, incluso mediante la ampliación de la red de telecentros. El Ministerio de Información y Tecnología de las Comunicaciones ha ofrecido computadoras y un año de acceso gratuito a Internet a las comunidades locales que deseen establecer un telecentro y que cumplan determinados requisitos. En 2012, el Ministerio ya había establecido 1.881 telecentros y se preveía instalar otros utilizando contribuciones al servicio universal. En 2013, algo más de 700.000 tailandeses (alrededor del 4% de todos los usuarios de Internet) accedían a Internet por medio de los telecentros (Oficina Nacional de Estadística de Tailandia, 2013b).

El Ministerio de Información y Tecnología de las Comunicaciones también ha establecido sitios web para comercializar productos y servicios de los telecentros (<http://www.thaitelecentrecharms.com>; consultado el 28 de enero de 2015) y otro sitio organiza visitas guiadas a los telecentros (<http://thaitele-centretour.com>; consultado el 28 de enero de 2015). Los resultados han sido decepcionantes. Los sitios web tienen una visibilidad relativamente escasa, y el mantenimiento y las mejoras se llevan a cabo internamente con recursos limitados. Otro problema es convencer a los comerciantes acerca de la importancia del control de calidad y que los productos que venden deben ser interesantes para los posibles compradores. Los pedidos y los pagos en línea son posibles, pero los pedidos se envían a una entidad central. Se establece contacto con los vendedores para que envíen el producto, mientras que el pago se

realiza finalmente mediante transferencia a la cuenta bancaria del comerciante. Como resultado de ello, la plataforma se utiliza más como un instrumento de comercialización a fin de que los compradores se pongan en contacto con los vendedores fuera de línea. En algunos casos, esto ha causado problemas por la lentitud de los comerciantes en enviar los productos o por la existencia de impostores que se hacen pasar por compradores para engañar a los vendedores a fin de que proporcionen información acerca de sus cuentas bancarias⁶⁰.

Además de las iniciativas sobre los telecentros, el Gobierno ha creado otro sitio web para la venta de productos de zonas rurales (<http://thailandmall.net>; consultado el 28 de enero de 2015). Sin embargo, este sitio también tiene escasa visibilidad. Por cada 550 usuarios que visitan alguno de los sitios de venta en línea populares en el país, solo uno visita thailandmall.net⁶¹. Los empresarios rurales, en cambio, han recurrido a los medios sociales para hacer la publicidad de sus productos, mientras que las ventas habitualmente se realizan fuera de línea⁶².

4. Lecciones extraídas de los tres casos

Los casos de los tres países representan diferentes enfoques en el apoyo a las ventas electrónicas de las empresas rurales, y sus resultados han sido divergentes. En la República de Corea y Tailandia, los Gobiernos han establecido plataformas de comercio electrónico para que los ciudadanos de las zonas rurales vendan sus productos. En China, el comercio electrónico de las zonas rurales ha tenido un mayor impulso comunitario, pero ha recibido el apoyo indirecto de los gobiernos locales.

La experiencia en la República de Corea ha sido positiva y las ventas de comercio electrónico en las zonas rurales han aumentado constantemente. Los factores que explican el éxito incluyen la estrecha colaboración entre el Gobierno, los operadores de telecentros y los ciudadanos rurales para comercializar y vender bienes y servicios. Las medidas de apoyo han incluido la capacitación, la ayuda a los vendedores para crear anuncios publicitarios atractivos, el logro de que el sector privado crease un portal de comercio electrónico sofisticado y vínculos con otras plataformas en línea del país. Esto se vio impulsado por un nivel relativamente alto de compras en línea por los

consumidores y por sólidas infraestructuras de pago y de entrega.

La experiencia de Tailandia ha tenido menos éxito. Aunque el Gobierno ha establecido una serie de telecentros en las zonas rurales, estos no han sido utilizados eficazmente para el comercio electrónico. Las plataformas creadas para la venta de bienes y servicios han carecido de la sofisticación de los centros comerciales de venta en línea del sector privado. Hasta la fecha, no han sido utilizadas ampliamente, los pagos y la logística han dejado mucho que desear y no ha habido un gran esfuerzo para alentar a los ciudadanos de las zonas rurales a participar.

En China, varias aldeas han aprovechado con éxito Internet para vender productos locales, utilizando los principales sitios de comercio electrónico del país. En los dos casos examinados, la iniciativa de participar en el comercio electrónico procedía de la comunidad. Un efecto secundario positivo fue la aparición de un ecosistema logístico de apoyo, la revitalización de los cultivos y el progreso de las industrias de elaboración y de envasado. Aunque el Gobierno no ha participado directamente en esto, ha contribuido mediante la mejora de las carreteras, la infraestructura de banda ancha y la certificación. Teniendo el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, existe una gran demanda en línea de productos rurales. De hecho, en 2012, Alipay estableció un centro comercial rural para llegar a los usuarios que no utilizan el comercio electrónico en ciudades de tercer y cuarto nivel y en las zonas rurales⁶³.

Los casos de los tres países indican varias maneras en las que los gobiernos pueden contribuir al desarrollo del comercio electrónico en las zonas rurales. En primer lugar, una función clave consiste en crear un entorno propicio, con carreteras, acceso a la banda ancha, logística y legislación apropiada para llevar a cabo el comercio electrónico y facilitar los pagos en línea. El comercio electrónico en las zonas rurales no tendrá éxito a menos que los habitantes de las aldeas tengan acceso a Internet y puedan entregar sus productos y recibir los pagos en condiciones de seguridad. Entre otras medidas normativas aplicadas en China figuran las desgravaciones fiscales, los préstamos en condiciones preferenciales y la construcción de almacenes de distribución.

En segundo lugar, en lugar de crear sitios web de propiedad gubernamental, un enfoque más eficaz podría consistir en colaborar con plataformas de comercio

electrónico existentes y conocidas para crear un vínculo con los productos rurales. Esto evita que los gobiernos tengan que dedicar recursos a la creación de un sitio de comercio electrónico a partir de cero. Además, los portales ya existentes son por lo general más visibles y tienen una gran base de clientes. En Tailandia, las plataformas creadas por el Gobierno han tenido una baja visibilidad y un mantenimiento limitado. En China, por el contrario, los habitantes de las aldeas se asociaron con sitios existentes y obtuvieron resultados satisfactorios. También en la República de Corea, se concertó un acuerdo para comercializar los productos rurales a un público más amplio, que compraba en un sitio en línea de propiedad privada.

En tercer lugar, los gobiernos pueden apoyar portales de comercio electrónico de las zonas rurales para aumentar la confianza entre los posibles compradores y crear economías de escala por medio de la puesta en común de los productos rurales mediante una campaña gubernamental eficaz desde el punto de vista comercial. En la República de Corea, el Gobierno ha creado un logotipo con un pequeño hombre verde,

asociado con su programa de comercio electrónico INVIL. Además, los gobiernos pueden aumentar la visibilidad del comercio electrónico mediante la publicidad (vallas publicitarias, anuncios de radio y televisión, anuncios en Internet, etc.) para alentar a los consumidores a comprar en línea. Las certificaciones de buena calidad, los procesos orgánicos y el comercio justo también pueden ayudar a hacer más atractivos los productos. En este sentido, los comerciantes pueden beneficiarse de la asistencia gubernamental.

Por último, los gobiernos pueden participar en la capacitación de los habitantes de las aldeas sobre la manera de aprovechar los instrumentos de comercio electrónico. Esto puede incluir el dar a conocer sitios populares de comercio electrónico, enseñarles las formas de crear anuncios atractivos y destacar la importancia de la buena calidad y de la rapidez de la entrega. Algunos agricultores pueden estar demasiado ocupados o carecer de inclinación por las tareas de Internet. En este caso, puede ser necesario lograr la participación de intermediarios que presten asistencia.

NOTAS

- 1 Véase <http://www.alexa.com/topsites/countries/KE> (consultado el 10 de agosto de 2014).
- 2 Flipkart es uno de los mercados en línea más grandes de la India. Tenía 22 millones de usuarios registrados en 2014; véase <http://www.flipkart.com/s/press> (consultado el 19 de junio de 2014).
- 3 Snapdeal.com está también entre los principales mercados en línea de la India, con más de 50.000 comerciantes en 2014; véase <http://www.snapdeal.com/info/faq/About%20Snapdeal> (consultado el 2 de junio de 2014).
- 4 Véase http://help.aliexpress.com/topquestions/can_i_sell_on.aliexpress.html (consultado el 27 de enero de 2015).
- 5 Véase <http://www.alexa.com/siteinfo/aliexpress.com> (consultado el 6 de junio de 2014).
- 6 Uno de los principales mercados mundiales para productos hechos a mano, que tiene 30 millones de miembros; véase <https://blog.etsy.com/news/2013/notes-from-chad-10/> (consultado el 4 de junio de 2014).
- 7 Véase <http://www.entrepreneur.com/article/230441> (consultado el 6 de junio de 2014).
- 8 El sitio de comercio electrónico ruso se ocupa de la venta en línea y la entrega de prendas de vestir de moda, zapatos, accesorios, cosméticos, perfumes y enseres domésticos, y cuenta con 20 millones de usuarios; véase <http://company.lamoda.ru/about/history/> (consultado el 19 de julio de 2014). Los datos proceden de Alexa.com, al 9 de junio de 2014.
- 9 Entre los ejemplos figuran el Brasil (<http://www.shopping.correios.com.br>), la República de Corea (<http://world.epost.go.kr/>), Arabia Saudita (<http://www.e-mall.com.sa/>) y Túnez (<http://www.e-fleurs.poste.tn/>) (todos consultados el 27 de enero de 2015).
- 10 Véase <https://www.elance.com/q/sites/default/files/docs/AIR/AnnualImpactReport.pdf.html> (consultado el 6 de junio de 2014).
- 11 Véase <https://www.linkedin.com/company/elance> (consultado el 4 de junio de 2014).
- 12 Además, estos mercados de servicios y bienes digitales ofrecen cursos de formación en línea sobre temas de carácter técnico, que podrían ser un recurso útil para las microempresas y las empresas pequeñas y medianas de países en desarrollo.
- 13 Véase <https://www.elance.com/r/contractors/q-rwanda/cry-rwanda> (consultado el 10 de agosto de 2014).
- 14 Véase <http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239364011> (consultado el 15 de septiembre de 2014).
- 15 Véase <http://services.amazon.com/selling/benefits.htm?id=AZFSSOAS> (consultado el 11 de septiembre de 2014).
- 16 Véase <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201118550> (consultado el 15 de septiembre de 2014).
- 17 Véase <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=537734&#outside> (consultado el 15 de septiembre de 2014).
- 18 Véase <http://pages.ebay.com/sellerinformation/build-your-business-online/grow-your-sales/sell-online-internationally/index.html> (consultado el 11 de agosto de 2014).
- 19 Véase “Where to sell internationally”, Seller Centre, eBay.co.uk, 11 de agosto de 2014; disponible en <http://sellercentre.ebay.co.uk/where-to-sell-internationally?cat=1015> (consultado el 27 de enero de 2015).
- 20 Magento ofrece soluciones de comercio electrónico variables; véase <http://magento.com/company/press-room/press-releases/magento-recognized-top-platform-fast-growing-retailers-internet> (consultado el 6 de junio de 2014).
- 21 WooCommerce es una “unidad enchufable” gratuita y de código abierto, que se puede utilizar para el comercio electrónico y contaba con más de 4 millones de descargas en 2014; véase <http://www.woothemes.com/woocommerce/> (consultado el 19 de junio de 2014).
- 22 PrestaShop es un programa electrónico gratuito y de código abierto que se puede utilizar para el comercio electrónico, desarrollado en Francia y que afirmaba tener casi 4 millones de descargas en 2014; véase <http://www.prestashop.com/> (consultado el 4 de junio de 2014).

-
- 23 Véase <http://tomrobertshaw.net/2014/04/april-2014-e-commerce-survey/> (consultado el 27 de enero de 2015).
- 24 Fundada en 1999, Volusion.com (Estados Unidos) ofrece soluciones para el alojamiento de comercio electrónico, y cuenta con más de 40.000 tiendas y 15.000 millones de dólares de ventas de mercancías en su plataforma en 2014; véase <http://www.volusion.com/history> (consultado el 10 de agosto de 2014).
- 25 Solución para el alojamiento de comercio electrónico, con sede en la India, y más de 20.000 tiendas en 2014; véase <http://www.buildabazaar.com/> (consultado el 19 de julio de 2014).
- 26 Solución de comercio electrónico, con sede en la India, y más de 2.000 clientes en todo el mundo; véase <http://www.martjack.com/aboutus.html> (consultado el 19 de julio de 2014).
- 27 Véase <http://www.iamwire.com/2013/08/ecommerce-saas-platforms-india-comparison/> (consultado el 10 de agosto de 2014).
- 28 Se pueden buscar en línea diversas soluciones de pago alternativas; véase <http://www.searchenginejournal.com/top-12-alternatives-paypal/> (consultado el 19 de junio de 2014).
- 29 Servicio de pago electrónico que tiene más de 36 millones de titulares de cuentas y sirve a más de 156.000 empresas (2014); véase <https://www.skrill.com/en/about-us/> (consultado el 6 de junio de 2014).
- 30 Servicio de pago electrónico que tiene más de 153 millones de cuentas en todo el mundo (2014); véase <https://www.paypal.com/ke/webapps/mpp/about> (consultado el 2 de junio de 2014).
- 31 Servicio de pago, con más de 50.000 comerciantes, que presta apoyo a transacciones en 196 países por medio de 8 métodos de pago, 26 divisas y 15 idiomas; véase <https://www.2checkout.com/about> (consultado el 4 de junio de 2014).
- 32 Muchas pequeñas empresas no cumplen los criterios establecidos por los bancos, por ejemplo, en lo tocante al tiempo en que la empresa ha estado funcionando o en materia de capacidad crediticia; véase, por ejemplo, <http://www.entrepreneur.com/article/53306> (consultado el 2 de junio de 2014).
- 33 Véase <http://www.google.com/wallet/send-money/> (consultado el 15 de septiembre de 2014).
- 34 Véanse los países y las monedas aceptadas por Amazon para la conversión de divisas; disponible en <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820> (consultado el 15 de septiembre de 2014).
- 35 Véase <https://www.paypal-media.com/about> (consultado el 27 de enero de 2015).
- 36 La lista de países/economías de PayPal incluye a muchos que no son Estados Miembros de las Naciones Unidas, como la Santa Sede, las Islas Vírgenes Británicas, Hong Kong (China) y la Provincia china de Taiwán.
- 37 En 20 Estados Miembros de las Naciones Unidas, PayPal no está disponible, entre ellos Bangladesh, Ghana y el Pakistán, así como 6 países que son objeto de un embargo comercial de los Estados Unidos (Cuba, la República Popular Democrática de Corea, la República Islámica del Irán, Myanmar, el Sudán y la República Árabe Siria).
- 38 Tipos de cuentas de PayPal; véase <https://www.paypal.com/us/webapps/helpcenter/helpcenter/article/?solutionId=FAQ2347> (consultado el 27 de enero de 2015).
- 39 Un servicio que, a fines de 2014, solo estaba disponible en algunos países desarrollados, Stripe (stripe.com), interviene en el pago de bastante más de 100 divisas, en función de la carta de crédito utilizada.
- 40 Información procedente de los sitios web de las empresas respectivas; consultada el 15 de agosto de 2014.
- 41 Un portal de pagos de comercio electrónico autoriza los pagos por medio de tarjetas de crédito y los procesa con seguridad mediante una cuenta de comerciante de un usuario. Cada pago efectuado con una tarjeta de crédito entraña la transferencia de fondos a una cuenta de comerciante, que el vendedor mantiene directamente en un banco. El comerciante tiene plena responsabilidad de las transacciones que se producen en su cuenta, y cada banco tiene sus propias condiciones de servicio que los titulares de cuentas deben cumplir.
- 42 Entrevista con Tunde Kehinde, ex director gerente de Jumia Nigeria.
- 43 Entrevista con Ritesh Doshi, consejero delegado, Naked Pizza Kenya.
- 44 "Allow receiving money to Ukraine through PayPal", change.org, 15 de octubre de 2014; véase <http://www.change.org/en-GB/search?utf8=%E2%9C%93&q=PayPal+Ukraine> (consultado el 28 de enero de 2015).
-

- 45 “Enable receiving money to Sri Lanka through PayPal”, *change.org*, 15 de octubre de 2014; véase <https://www.change.org/p/enable-receiving-money-to-sri-lanka-through-paypal?lang=en> (consultado el 6 de febrero de 2015).
- 46 Véase “Kenya’s Equity Bank partners with PayPal”, *Balancing Act*, 12 de julio de 2013; disponible en <http://www.balancingact-africa.com/news/en/issue-no-663/money-transfer/kenyas-equity-bank-p/en> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 47 ClickBD.com (Bangladesh), 14 de octubre de 2014; véase <http://www.clickbd.com/> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 48 Akhoni.com (Bangladesh), 14 de octubre de 2014; véase <http://www.akhoni.com/> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 49 bKash.com (Bangladesh), 14 de octubre de 2014; véase <http://www.bkash.com/> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 50 Una aldea administrativa cuenta con un comité de organización y es responsable de un grupo de aldeas naturales.
- 51 “Taobao fosters e-commerce villages across China”, *Want China Times*, 23 de enero de 2013.
- 52 “Suichang strives for e-commerce”, *GBTIMES*, 2 de octubre de 2012; véase <http://gbtimes.com/business/suichang-strives-e-commerce-success> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 53 Taobao.com ha sido utilizada por muchas empresas rurales para iniciar actividades comerciales en línea. En la aldea de Junpu, provincia de Guangdong, por ejemplo, más de 1.400 tiendas en línea habían sido establecidas ya en septiembre de 2013 por habitantes de la aldea, con una cifra de negocios de 35 millones de yuan (5,8 millones de dólares); véase “Cash cow, Taobao”, *The Economist*, 24 de mayo de 2014, disponible en <http://www.economist.com/news/china/21602755-one-small-hamlet-teaching-people-how-sell-online-cash-cow-taobao> (consultado el 28 de enero de 2015), y Guihang y otros (2014).
- 54 Véase http://eng.nia.or.kr/english/bbs/board_view.asp?BoardID=201112221611162611&id=9159&Order=301&-search_target=&keyword=&Flag= (consultado el 28 de enero de 2015).
- 55 Véase http://www.invil.org/english/action.do?url=/english/introduction/about_invil (consultado el 6 de febrero de 2015).
- 56 Véase Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, 2011, United Nations Public Service Awards Winners; disponible en <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan045540.pdf> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 57 Datos de la UPU; véase http://pls.upu.int/pls/ap/ssp_report.main?p_language=AN&p_choice=BROWSE (consultado el 5 de febrero de 2015).
- 58 Véase “Home delivery is so 2013: Zalora now offers convenience store pickups in Thailand”, *TechinAsia*, 16 de enero de 2014; disponible en <http://www.techinasia.com/home-delivery-2013-zalora-offers-convenience-store-pickups-thailand/> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 59 Véase <http://www.123.co.th/whatis123.aspx> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 60 Entrevista realizada en diciembre de 2013 a Kamolrat Intaratat, de la Universidad Abierta Sukhothai Thammathirat y consultor en el proyecto de telecentro tailandés del Ministerio de Información y Tecnología de las Comunicaciones.
- 61 Obtenido de las clasificaciones de sitios web de Alexa.com.
- 62 Véase “Thai artisans from the One Tambon One Product project use social media to boost sales!”, Asia Pacific Telecentre Network; disponible en <http://www.aptn.asia/success-stories/127-thai-artisans-from-the-one-tambon-one-product-otop-project-use-social-media-to-boost-sales> (consultado el 28 de enero de 2015).
- 63 Véase “Alipay aims to bring e-commerce to rural Chinese”, *CHINACSR*, 24 de diciembre de 2012; disponible en <http://www.chinacsr.com/en/2012/12/24/8743-alipay-aims-to-bring-e-commerce-to-rural-chinese/> (consultado el 28 de enero de 2015).

DESCRIPCIÓN DEL PANORAMA JURÍDICO PARA EL COMERCI ELECTRÓNICO

5

La seguridad y la confianza son fundamentales para crear un entorno propicio al comercio electrónico. El fraude en línea y los fallos en la seguridad de los datos suscitan creciente preocupación, tanto entre los consumidores como entre las empresas, lo que requiere respuestas jurídicas adecuadas a nivel nacional e internacional. En este contexto, en el presente capítulo se examinan las principales cuestiones jurídicas que se han de abordar para facilitar el comercio electrónico y lograr que la interacción en Internet sea en general más segura. Se presta especial atención a los marcos jurídicos del comercio electrónico en lo tocante a las transacciones electrónicas, la protección de los consumidores, la privacidad y la protección de datos, y la ciberdelincuencia.

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo por la UNCTAD sobre el estado actual de la legislación sobre el comercio electrónico en estas esferas, y se destacan los progresos realizados y los problemas que aún persisten. Se examinan posibles opciones para lograr la aplicación eficaz y hacer cumplir las leyes pertinentes, y se formulan recomendaciones destinadas especialmente a facilitar las transacciones transfronterizas. El análisis se basa considerablemente en la interacción de la UNCTAD con los grupos regionales de los países en desarrollo, así como con otras organizaciones asociadas y con expertos.

A. CUESTIONES Y PROBLEMAS JURÍDICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si bien la aprobación de leyes puede no ser un requisito previo para el inicio del comercio electrónico, esas leyes son esenciales para su crecimiento sostenible. Es esencial que exista un marco jurídico propicio para crear confianza en las transacciones en línea y ofrecer seguridad en las interacciones electrónicas entre las empresas, los ciudadanos y las autoridades públicas. Hay considerables variaciones entre la medida en que las regiones y los países disponen de marcos jurídicos pertinentes, y sobre el grado en que esos marcos se aplican y se hacen cumplir de manera efectiva. Sin embargo, no existe un panorama jurídico ideal. Al determinar la configuración del mismo, se deben tener en cuenta las leyes vigentes y las peculiaridades del entorno nacional, así como los marcos jurídicos internacionales y regionales existentes. Algunos países han promulgado normativas específicas sobre el comercio electrónico, mientras que otros han modificado la legislación vigente o han elaborado principios o directrices como requisitos mínimos. También se pueden observar superposiciones entre los regímenes jurídicos. Al describir el panorama jurídico del comercio electrónico en el plano mundial, la UNCTAD se ha centrado principalmente en la legislación dedicada específicamente al comercio electrónico, así como en la legislación adaptada a las operaciones en línea.

Cabe formular tres observaciones generales sobre el contexto del presente capítulo. En primer lugar, la expresión “panorama jurídico” se utiliza para abarcar una amplia gama de diferentes medios utilizados para regular los comportamientos, con inclusión de medidas de derecho público (por ejemplo, leyes, decretos y reglamentos), acuerdos de derecho privado (por ejemplo, contratos), y también las normas, los códigos de prácticas y otros medios de autorregulación no vinculantes. En segundo lugar, al hacer referencia a la aplicación de las leyes, se adopta un enfoque igualmente amplio, en el cual el planteo ante un tribunal de justicia es la última y poco frecuente opción. La aplicación de la ley también puede ocurrir por medio de la utilización de foros innovadores y alternativos de solución de controversias, y también puede derivarse de las políticas de responsabilidad social empresarial o de preocupaciones acerca de una publicidad

adversa. En tercer lugar, las medidas jurídicas generalmente se dirigen a partes diferentes de la cadena de valor de las transacciones de comercio electrónico, y buscan alcanzar objetivos diferentes. Así, por ejemplo, las medidas de protección del consumidor contra el fraude en los pagos puede generar confianza en los consumidores, y el establecimiento de certidumbre jurídica puede alentar la inversión extranjera en proveedores de servicios nacionales.

Las investigaciones realizadas por la UNCTAD indican que en los países desarrollados por lo general existe legislación en cuatro disciplinas jurídicas que son esenciales para promover una mayor confianza de los usuarios en el comercio electrónico (leyes relativas a las transacciones electrónicas, la protección del consumidor, la privacidad y la protección de los datos, y la lucha contra la ciberdelincuencia), pero en muchas otras partes del mundo esa legislación es insuficiente (cuadro V.1).

Entre las cuatro disciplinas, aquella en que se han adoptado más disposiciones son las leyes sobre transacciones electrónicas, y el menos número de leyes corresponde a las destinadas a la protección de los consumidores en línea. Esto puede deberse en parte a la falta de disponibilidad de datos sobre algunos países. Como los datos que figuran en el cuadro V.1 (y en el anexo 3) se actualizarán periódicamente, se alienta a los Estados miembros a que proporcionen a la secretaría de la UNCTAD cualquier información faltante sobre sus leyes de comercio electrónico.

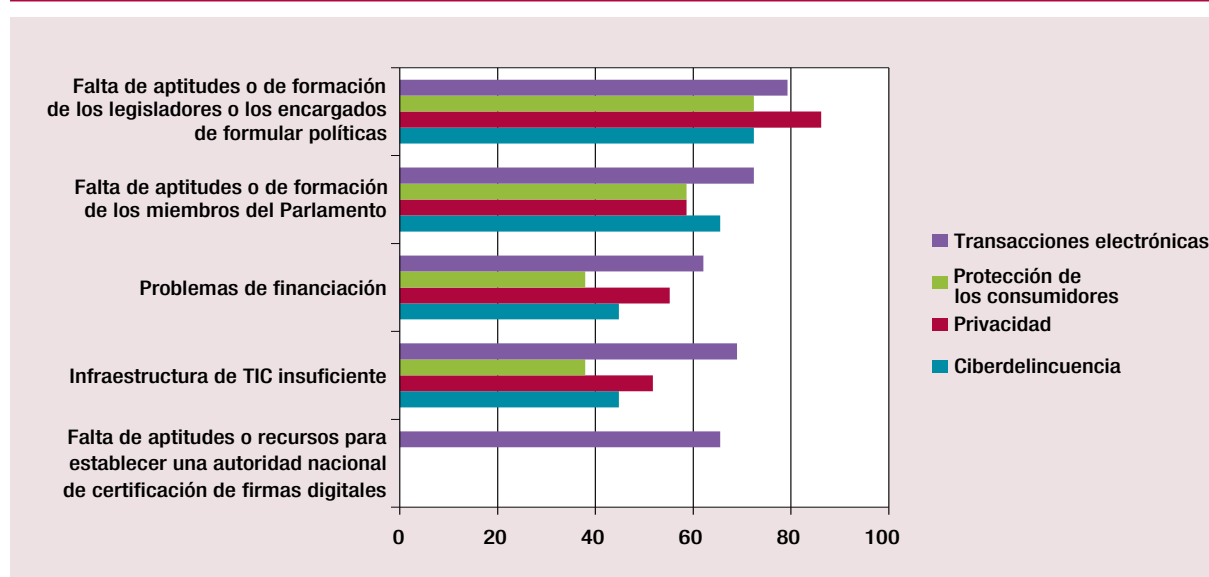
Las pautas varían en las distintas regiones. Por ejemplo, en América Central, 7 de 8 países han promulgado leyes de protección al consumidor, pero la mayoría de ellos carecen de leyes en materia de protección de datos y de ciberdelincuencia. La subregión donde se han promulgado menos leyes en materia de comercio electrónico es África Central, pues solo 2 de sus 9 países tienen leyes en materia de transacciones electrónicas, protección del consumidor en línea y protección de los datos, y solo 1 país tiene legislación sobre la ciberdelincuencia.

Los gobiernos de los países en desarrollo hacen frente a diversos problemas cuando tratan de adoptar (gráfico V.1) y aplicar (gráfico V.2) leyes sobre comercio electrónico. Las leyes a menudo son aprobadas demasiado tarde por los gobiernos que tratan de mantenerse al día con los avances tecnológicos dinámicos e impredecibles. A menudo, cuando las leyes se promulgan ya son obsoletas, y las actividades que tratan

Cuadro V.1. Proporción de las economías que tienen legislación pertinente sobre comercio electrónico, por región, 2014 (en porcentaje)

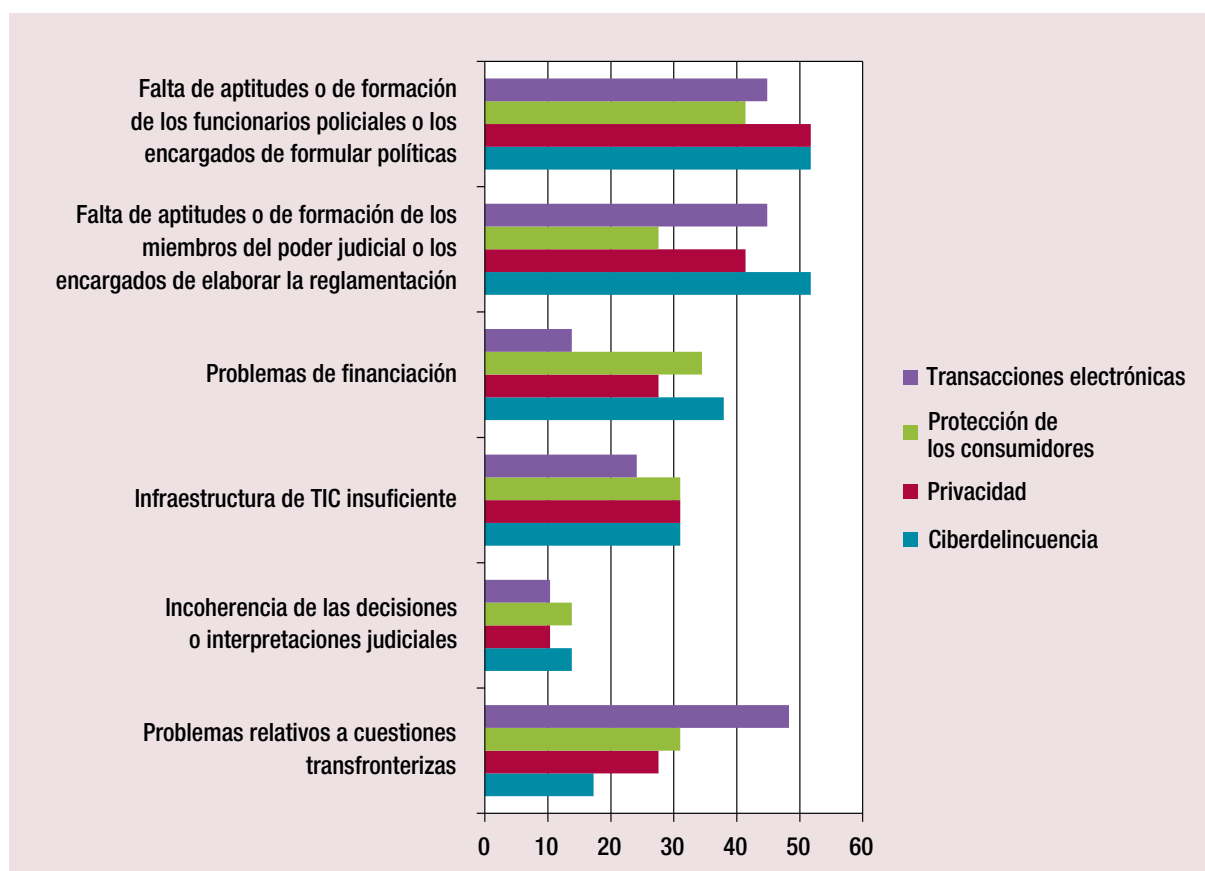
	Países (número)	Legislación sobre transacciones electrónicas (en porcentaje)	Legislación sobre protección del consumidor (en porcentaje)	Legislación sobre privacidad y protección de datos (en porcentaje)	Legislación sobre ciberdelincuencia (en porcentaje)
Economías desarrolladas	42	97,6	85,7	97,6	83,3
Economías en desarrollo					
África	54	46,3	33,3	38,9	40,7
África Oriental	18	38,9	16,7	27,8	50,0
África Central	9	22,2	22,2	22,2	11,1
África Septentrional	6	83,3	33,3	50,0	66,7
África Meridional	5	60,0	40,0	20,0	40,0
África Occidental	16	50,0	56,3	62,5	37,5
Asia y Oceanía	48	72,9	37,5	29,2	56,3
Asia Oriental	4	75,0	50,0	25,0	50,0
Asia Sudoriental	11	81,8	81,8	54,5	72,7
Asia Meridional	9	77,8	22,2	44,4	66,7
Asia Occidental	12	91,7	33,3	25,0	58,3
Oceanía	12	41,7	8,3	0,0	33,3
América Latina y el Caribe	33	81,8	54,5	48,5	63,6
América Central	8	75,0	87,5	37,5	37,5
América del Sur	12	83,3	75,0	66,7	75,0
Caribe	13	84,6	15,4	38,5	69,2
Economías en transición	17	100,0	11,8	88,2	70,6
Todas las economías	194	74,7	47,4	55,2	60,3

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 3.

Gráfico V.1. Problemas para la promulgación de leyes de comercio electrónico en determinados países en desarrollo, 2013-2014 (porcentaje de respuestas)

Fuente: UNCTAD.

Gráfico V.2. Problemas para la aplicación efectiva de las leyes de comercio electrónico en determinados países en desarrollo, 2013-2014 (porcentaje de respuestas)



Fuente: UNCTAD.

de regular ya han cambiado. Los esfuerzos regionales destinados a armonizar los principios quedan a menudo aún más rezagados, lo que ocasiona variaciones en los marcos jurídicos de Estados que pertenecen a determinadas regiones. Por ejemplo, la Convención sobre la Ciberseguridad y la Protección de Datos Personales de la Unión Africana solo se aprobó en junio de 2014. Además, en un intento por mitigar los costos, las instituciones tradicionales que carecen de capacidad a menudo reciben un nuevo mandato sobre comercio electrónico, sin la aportación de recursos adicionales. Esto da lugar con frecuencia a que el nuevo mandato quede relegado a la esfera de las funciones secundarias de la institución.

Las encuestas llevadas a cabo por la UNCTAD sobre representantes gubernamentales en 38 países de África, Asia, América Latina y el Caribe¹ indican la necesidad de crear conciencia y conocimientos entre los legisladores y los miembros del poder judicial a fin

de formular políticas y leyes bien fundamentadas en la esfera del comercio electrónico, y de aplicarlas efectivamente. Tres cuartas partes de los representantes expresaron que tenían dificultades para comprender las cuestiones jurídicas relacionadas con la privacidad, el 68% con respecto a la ciberdelincuencia y más del 50% en lo tocante a las otras dos esferas jurídicas. De modo similar, entre la mitad y los dos tercios de ellos observaron que la falta de comprensión entre los parlamentarios puede retrasar la aprobación de las leyes pertinentes. Entre otros problemas figuraba la necesidad de impartir formación a los encargados de formular la reglamentación y los miembros de los órganos de aplicación de la ley, así como de encontrar recursos suficientes para crear marcos jurídicos eficaces y autoridades nacionales de certificación. Por último, varios encuestados expresaron su preocupación con respecto al comercio electrónico transfronterizo, en particular en la esfera de las transacciones electrónicas y la protección de los consumidores.

El comercio electrónico repercute en otras esferas del derecho, además de las destacadas en este capítulo, por ejemplo la tributación, la propiedad intelectual y los servicios postales y de entrega. Además, las nuevas tendencias del comercio electrónico, como los pagos mediante dispositivos móviles y otros sistemas de pago innovadores (véase el capítulo III) pueden acentuar la necesidad de revisar las normas vigentes en materia de pagos.

B. COMPATIBILIDAD DE LAS LEYES DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS NECESARIAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

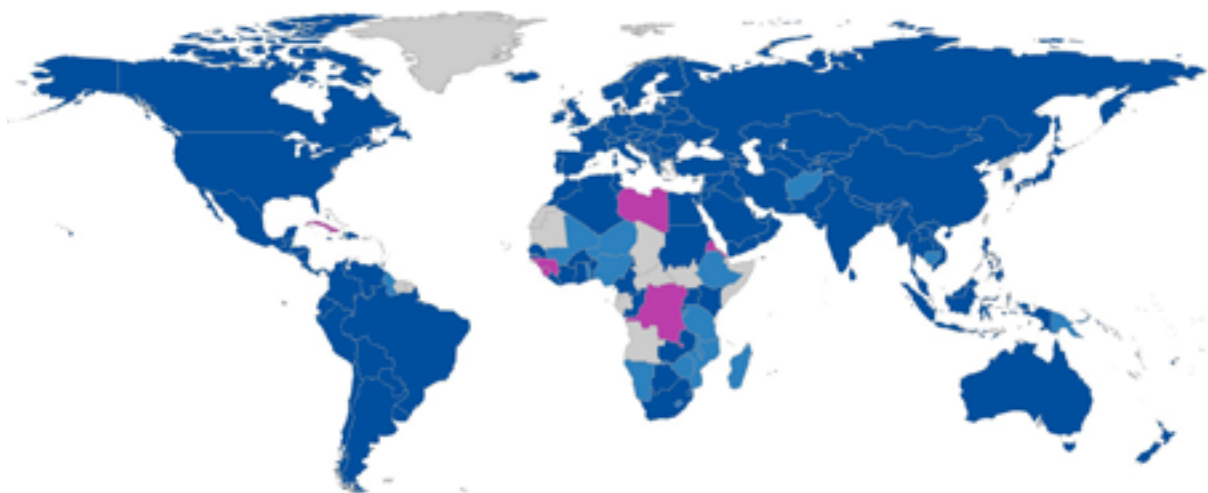
Un requisito previo para llevar a cabo transacciones comerciales en línea consiste en reconocer la equivalencia jurídica entre las formas de intercambio basadas en documentos en papel y las formas electrónicas, que es el objetivo de la legislación sobre transacciones electrónicas. Se han adoptado leyes en materia de transacciones electrónicas en 145 países, de los

cuales 104 son países en desarrollo (gráfico V.3). Otros 23 países han elaborado proyectos de leyes sobre esta materia. De ello se deduce que existen 12 países en desarrollo que no tienen leyes sobre transacciones electrónicas y hay 19 de los cuales se carece de datos. Si bien 4 de 5 países de Asia y América Latina y el Caribe han aprobado ese tipo de legislación, los de África Oriental y Central han quedado rezagados.

Las normas legislativas formuladas por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) han influido en muchas legislaciones nacionales. Su Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, de 1996 (CNUDMI, 1999) se ha incorporado al ordenamiento jurídico de más de 60 países². Por otra parte, 29 países han basado su legislación en la Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001) (CNUDMI, 2002)³. Además, la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales ha sido firmada por 18 Estados y se han adherido a ella o la han ratificado otros 6 países (CNUDMI, 2007)⁴. La Convención se aplica solo en el plano internacional y únicamente a los 6 Estados partes⁵. Sin embargo, otros Estados han incorporado a su legislación nacional las disposiciones sustantivas de la Convención o algunas de ellas.

Los países que han aprobado las leyes modelo o los elementos comunes de la Convención en sus leyes

Gráfico V.3. Mapamundi de las leyes sobre transacciones electrónicas, 2014



Nota explicativa

Azul oscuro – países que tienen legislación
Azul claro – países con proyectos de ley

Violeta – países sin legislación en la materia
Gris – países de los que se carece de datos

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 3.

de contratación electrónica han ayudado a facilitar el comercio electrónico transfronterizo. Esas disposiciones adoptan los principios de neutralidad tecnológica, no discriminación de las comunicaciones electrónicas y equivalencia funcional. Sin embargo, pese a los progresos alcanzados en la aprobación de leyes sobre las transacciones electrónicas, persisten tres grandes problemas.

En primer lugar, varias leyes sobre transacciones electrónicas únicamente regulan el componente de la firma electrónica (autenticación), pero no se refieren a otros importantes aspectos de un contrato en forma electrónica. No mencionan algunas cuestiones, tales como la hora y el lugar del envío y la recepción, el acuse de recibo, la localización de las partes y el uso de sistemas automatizados de mensajes. De modo similar, la mayoría de las leyes sobre transacciones electrónicas no se refieren a los aspectos internacionales del comercio electrónico, como la elección del derecho aplicable, que es una de las posibles causas de conflicto en el comercio transfronterizo. Además, si bien en varias leyes se encuentra una disposición sobre el reconocimiento transfronterizo de las firmas electrónicas, en la mayoría de los casos esas disposiciones no se aplican, ya que requieren la existencia de un sistema de reconocimiento mutuo, algo que resulta engorroso (Castellani, 2010).

En segundo lugar, hay variaciones en lo que respecta a la aplicación nacional de principios fundamentales, en particular los de neutralidad tecnológica en el uso de firmas electrónicas. Muchos países han promulgado legislación específica sobre una tecnología para las firmas digitales, como la relativa a la infraestructura de clave pública⁶. Así ocurre, por ejemplo, en el caso de algunos Estados miembros de la Comunidad de Estados Independientes y de la Comunidad Económica de los Estados del África Occidental (CEDEAO)⁷. Los Estados miembros de la Comunidad de Estados Independientes deben establecer órganos de certificación que creen firmas digitales utilizando sistemas de criptografía. Algunas leyes disponen que únicamente se reconocerá un carácter jurídicamente obligatorio a esas firmas digitales. Sin embargo, se observa una tendencia hacia un mayor número de leyes tecnológicamente neutras en materia de firmas electrónicas. Por ejemplo, la Federación de Rusia, en 2011, reformó su legislación para reconocer todas las formas de firmas electrónicas y también se adhirió a la Convención sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos

Internacionales, que permite un reconocimiento transfronterizo de las firmas electrónicas sobre una base tecnológicamente neutra.

A menudo las leyes exigen la creación de una autoridad nacional de certificación. Sin embargo, debido al costo humano y financiero, en algunos casos, y especialmente en países en desarrollo, la entidad certificadora no se ha establecido o solo lo ha sido tras un plazo prolongado. En esos casos, las transacciones electrónicas pueden carecer de reconocimiento jurídico cuando se exige la intervención de la autoridad nacional de certificación para dar validez jurídica a la transacción. Además, el requisito de utilizar sistemas criptográficos al llevar a cabo operaciones electrónicas comerciales o gubernamentales puede representar un obstáculo para las transacciones en línea. Por ejemplo, podría dificultar la participación de licitantes extranjeros en la contratación pública a menos que la correspondiente infraestructura extranjera de clave pública estuviese legalmente reconocida.

Incluso en países que han adoptado disposiciones basadas en los textos de la CNUDMI u otros textos uniformes se observan diferencias, lo que plantea problemas para el comercio electrónico, tanto nacional como transfronterizo. Las diferentes leyes sobre transacciones electrónicas adoptan diferentes criterios para definir lo que es una firma electrónica. El caso de la Unión Europea es ilustrativo. Sus Estados miembros están obligados a aplicar la Directiva 1999/93/CE, sobre un marco comunitario para la firma electrónica, que establece el marco jurídico para las firmas electrónicas y los servicios de certificación que se han de reconocer legalmente en todos los Estados miembros. No obstante, como los regímenes nacionales adoptados para aplicar la Directiva no eran uniformes, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea aprobaron, en julio de 2014, el Reglamento relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas en el mercado interior⁸, que aplica el principio de la neutralidad tecnológica y evita requisitos que solo puedan cumplirse mediante una tecnología específica. Este Reglamento también establece las condiciones para el reconocimiento mutuo de la identificación electrónica en un instrumento jurídico, de aplicación directa en todos los Estados miembros de la Unión Europea. Otro ejemplo es la ASEAN, cuyos Estados miembros reconocen diferentes tipos de firmas (cuadro V.2).

El tercer problema es la falta de capacidad para hacer cumplir la legislación en materia de transacciones

Cuadro V.2. Tipos de firmas electrónicas reconocidas legalmente en los Estados miembros de la ASEAN, 2012

	Todas las firmas legales	Todas las firmas legales, pero las firmas avanzadas/cualificadas están vinculadas con presunciones legales, y las firmas simples no lo están (“enfoque doble”)	Solo firmas avanzadas/cualificadas	Solo firmas vinculadas con una tecnología específica (por ejemplo, ICP)
Brunei Darussalam		X		
Camboya				
Filipinas				X
Indonesia		X		
Malasia				X
Myanmar	X			
República Democrática Popular Lao		X		
Singapur		X		
Tailandia	X			
Viet Nam				X

Fuente: UNCTAD (2013a).

electrónicas. Los jueces y los profesionales del derecho a menudo tienen un conocimiento y una experiencia limitados en relación con esas transacciones (gráficos V.1 y V.2). Como resultado de ello, y especialmente en los países en desarrollo, las empresas pueden ser reacias a utilizar medios electrónicos. En el recuadro V.1 figura una decisión que ilustra los problemas que tienen los legisladores y los jueces cuando se apartan de textos uniformes basados en modelos de mejores prácticas internacionales.

Recuadro V.1. *MCC Industrial Sales Corporation c. Ssangyong Corporation*

En la causa *MCC Industrial Sales Corporation c. Ssangyong Corporation* (17 de octubre de 2007), el Tribunal Supremo de Filipinas declaró que la legislación de comercio electrónico de Filipinas no incluía la cobertura de mensajes de fax porque la legislación utilizaba las palabras “mensaje de datos electrónicos” y no la expresión “mensaje de datos”, que es la utilizada en la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico de la CNUDMI. La ley filipina también había suprimido las referencias a las tecnologías conexas, tales como “intercambio electrónico de datos, telegramas, télex o telefax”, que figuraban en la Ley Modelo. Por consiguiente, el Tribunal Supremo interpretó que estos cambios eran un intento deliberado de restringir la legislación sobre comercio electrónico únicamente a los mensajes electrónicos, como el correo electrónico.

Fuente: UNCTAD (2013a).

C. LA COBERTURA DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA ES DESIGUAL

La política relativa a los consumidores tiene por objeto corregir los desequilibrios entre las empresas y los consumidores en todas las formas de comercio, asegurando que los consumidores estén protegidos adecuadamente contra las prácticas comerciales injustas, fraudulentas o que inducen a error; que tengan más capacidad de acción por medio de la concienciación y la educación, y que obtengan una reparación efectiva cuando surjan problemas. Habida cuenta de la naturaleza de Internet, donde es fácil ocultar información importante sobre el vendedor (como la identidad, la localización y la credibilidad), y donde se utilizan condiciones complejas y prolongadas a las que los consumidores no pueden acceder fácilmente o en tiempo oportuno, la asimetría de la información se acentúa en el caso del comercio electrónico. En Internet, los consumidores están más expuestos a actividades fraudulentas y engañosas. La legislación sobre protección del consumidor también puede ayudar a las empresas que se dedican al comercio electrónico a aclarar los requisitos para hacer negocios en línea en una determinada jurisdicción. Por ello, las leyes, las normas y los reglamentos pueden al mismo tiempo destacar los derechos de los consumidores y las prácticas

empresariales que cabe esperar en línea, limitar las conductas comerciales fraudulentas y engañosas y ayudar a las empresas a establecer regímenes de autorregulación (OCDE, 2000a).

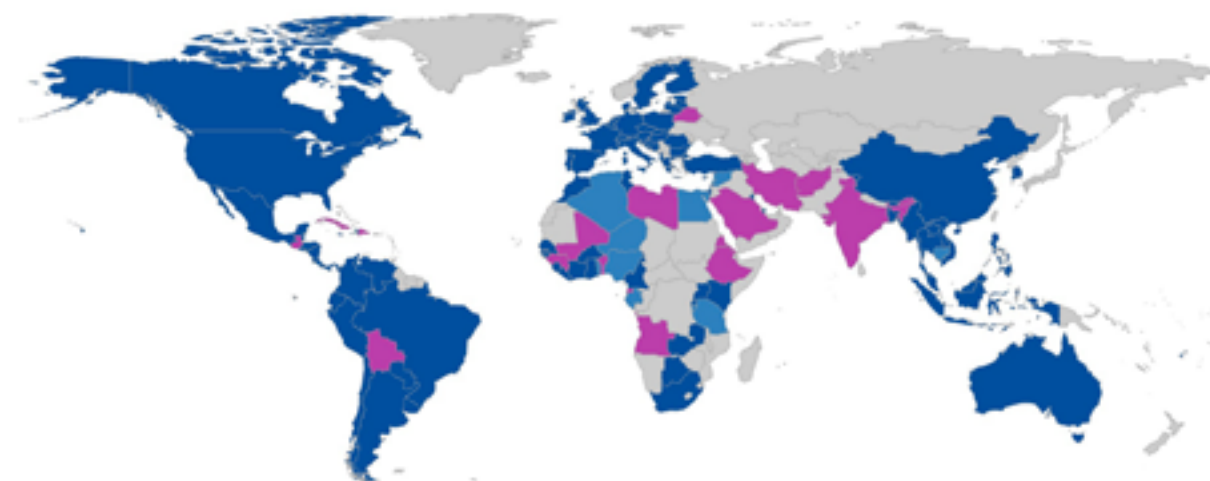
A pesar de la importancia que reviste la confianza de los consumidores para el comercio electrónico B2C (véase el capítulo I), el panorama mundial de la legislación de protección del consumidor indica que en muchos países en desarrollo y economías en transición se carece de las normas pertinentes (gráfico V.4). De los 119 países respecto de los cuales se dispone de datos, 93 (de los cuales 58 son economías en desarrollo o en transición) han adoptado leyes de protección del consumidor que se refieren al comercio electrónico. Sin embargo, en 73 países no ha sido posible obtener datos. Esto podría sugerir que la protección del consumidor en línea no se ha abordado plenamente⁹.

En cuanto a las modalidades por región, en África hay particularmente poca legislación sobre protección del consumidor. Solo 19 de los 54 países africanos han promulgado leyes de esa índole. La proporción es más alta en América Latina, pues 16 de los 20 países de la región han aprobado legislación en la materia. En el caso de Oceanía y de la mayoría de los países en transición, no se pudieron obtener datos sobre el estado de la legislación de protección del consumidor.

Las transacciones transfronterizas representan una parte importante del comercio electrónico en una serie de países en desarrollo (capítulo II), lo que subraya la importancia de garantizar que los compradores en línea estén protegidos, tanto en el ámbito nacional como en las compras transfronterizas. Las diferencias en la forma en que los países adoptan disposiciones en esta esfera pueden dificultar las transacciones transfronterizas. Estas diferencias pueden referirse a los derechos y las obligaciones de los consumidores y las empresas, a los criterios de aceptabilidad de las condiciones, a la necesidad de consignar expresamente las obligaciones y a la existencia de mecanismos internacionales de reparación eficaces.

Por ejemplo, en la Unión Europea, las empresas que realizan operaciones comerciales transfronterizas deben observar 28 normativas nacionales diferentes. Por ello, tienen que determinar cuáles son las disposiciones de las leyes aplicables en los distintos países y asumir los gastos por concepto de traducción, asesoramiento jurídico y adaptación de los contratos. Esto aumenta los costos, la complejidad y la falta de certeza jurídica. En una encuesta llevada a cabo en 2011 sobre el comercio transfronterizo, el 44% de los consumidores expresó que la incertidumbre sobre sus derechos los había desalentado de realizar compras en otro país de la Unión Europea. Una tercera parte de los consumidores encuestados

Gráfico V.4. Mapamundi de las leyes sobre la protección de los consumidores en línea, 2014



Nota explicativa

Azul oscuro – países que tienen legislación
Azul claro – países con proyectos de ley

Violeta – países sin legislación en la materia
Gris – países de los que se carece de datos

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 3.

declaró que considerarían la posibilidad de comprar en línea en otro país de la Unión Europea si se aplicasen reglas europeas uniformes, pero solo el 7% lo hacía actualmente (Comisión Europea, 2011). Para tratar de remediar esta situación, la Comisión Europea ha propuesto una ley europea común aplicable a las ventas¹⁰. Esta ley daría a los comerciantes la opción de vender sus productos a los ciudadanos de otro Estado miembro sobre la base de un conjunto único de reglas sobre los contratos, que sería una alternativa, junto con las leyes nacionales aplicables a los contratos. Las partes en un contrato transfronterizo de compraventa de cualquier país de la Unión Europea podrían decidir, previo acuerdo expreso, la aplicación de la ley común europea sobre la compraventa.

La aplicación efectiva por parte de los consumidores suele ser un problema porque las transacciones de comercio electrónico B2C normalmente involucran operaciones de bajo valor y porque las acciones judiciales son demasiado costosas. Otro problema es la forma de hacer cumplir en otros países las disposiciones pertinentes, ya que para ello hay que resolver cuestiones relativas a la jurisdicción y al derecho aplicable, y se necesita la cooperación entre los organismos nacionales competentes¹¹. Algunas autoridades nacionales han establecido mecanismos y redes de cooperación de carácter semioficial con el fin de que actúen como cauces políticos, no jurídicos, de cooperación.

Por ejemplo, la Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN, por sus siglas en inglés) es una red de autoridades públicas que participan en la tarea de hacer cumplir leyes sobre prácticas comerciales leales y en otras actividades de protección del consumidor; está integrada por organizaciones que representan a 56 países, 24 de ellos en desarrollo¹². Su principal objetivo consiste en encontrar medios de prevenir y rectificar prácticas comerciales engañosas en un contexto internacional. La ICPEN ha creado la iniciativa “econsumer.gov” con el fin de aumentar la protección de los consumidores y su confianza en el comercio electrónico. El sitio web permite que las personas formulen denuncias en línea en una ventanilla única (<http://www.econsumer.gov> (consultado el 30 de enero de 2015)). En 2014, estaba integrada por 30 autoridades nacionales, todas ellas también miembros de la ICPEN. En 2013, la iniciativa recibió 23.437 denuncias (cuadro V.3)¹³. La importancia de las leyes y las medidas de aplicación

Cuadro V.3. Los diez principales lugares de residencia de los consumidores y las empresas involucrados en denuncias en línea, 2013

Principales residencias de los consumidores	Número de denuncias	Principales residencias de las empresas	Número de denuncias
Estados Unidos	13 445	Estados Unidos	4 731
Australia	1 914	China	3 996
Francia	1 100	Reino Unido	1 213
Reino Unido	767	India	469
Canadá	694	Canadá	285
Brasil	555	Australia	264
Israel	448	Francia	246
Argentina	341	Alemania	220
India	311	México	158
España	295	España	144

Fuente: econsumer.gov/Comisión Federal de Comercio.

transfronterizas se ve ilustrada por el hecho de que, mientras que casi 4.000 denuncias se presentaron contra empresas de comercio electrónico en China en 2013, entre los diez principales países desde los que se presentaron denuncias no figuraba China.

En los países desarrollados, la autorregulación es la forma más común de hacer aplicar las normas relativas a las transacciones B2C, y las empresas de comercio electrónico establecen códigos de conducta para las empresas que usan sus plataformas. Algunas plataformas utilizan mecanismos que pueden afectar a la reputación del vendedor, tales como marcas de confianza o foros para recibir la opinión de los clientes. La aplicación de la ley por vía de los mecanismos de pago es otra opción en algunos países desarrollados. Por ejemplo, en el Reino Unido, las empresas de tarjetas de crédito son responsables, de forma solidaria y severa, junto con los vendedores para devolver algunos pagos efectuados mediante tarjetas de crédito¹⁴.

Los principales marcos de referencia internacionales para la protección de los consumidores en línea son las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico (Directrices de la OCDE) (OCDE, 2000b) y las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (Naciones Unidas, 2003); ambas están siendo objeto de revisión (véase más abajo).

D. LAS LEYES DE PROTECCIÓN DE DATOS SE ESTÁN PROPAGANDO RÁPIDAMENTE

En la economía digital, los datos personales se han convertido en el combustible que alimenta gran parte de la actividad comercial en línea. Cada día se transmiten, almacenan y reúnen en línea enormes cantidades de información, gracias al aumento de la capacidad de computación y comunicación. En este contexto, la seguridad de la información suscita creciente preocupación a los gobiernos, las empresas y los consumidores por igual. También suscitan preocupación la recopilación, utilización e intercambio de información personal a terceros, sin aviso ni consentimiento de los consumidores. La utilización de los servicios en la nube que se prestan en varias jurisdicciones y el número cada vez mayor de fallos en la seguridad de los datos ponen de relieve la necesidad de medidas normativas adecuadas (UNCTAD, 2013b). Los análisis de macrodatos (“big data”), cuya finalidad es comprender el comportamiento de los consumidores e influir en ellos con fines de lucro comercial, pueden aumentar esa preocupación. Mientras que los objetivos de las organizaciones consisten en evitar las multas, las posibles acciones judiciales y los daños a su reputación, los consumidores suelen preocuparse más por lo que consideran prácticas cuestionables o poco éticas, y que no necesariamente son ilegales (Kshetri, 2014).

Según una fuente, en 2013 se denunciaron más de 2.100 incidentes, que dejaron desprotegidos unos 822 millones de registros (Risk Based Security, 2014). En un incidente importante, quedaron desprotegidos nada menos que 152 millones de nombres, perfiles de clientes, contraseñas cifradas, números de tarjeta de débito o crédito y otros datos relacionados con pedidos de clientes. El sector empresarial fue el objetivo en el 53% de los incidentes, seguido de las administraciones públicas (19%). En un 60% de los incidentes, aproximadamente, se trató de un acto de piratería informática¹⁵. En cuanto a las pautas geográficas, los Estados Unidos fueron con mucho el país más perjudicado, ya que se registraron allí casi la mitad de los casos conocidos (cuadro V.4). Los tipos más comunes de datos que quedaron expuestos eran contraseñas, nombres, correos electrónicos y nombres de usuario (gráfico V.5).

Cuadro V.4. Incidentes comunicados, por país, 2013

País	Número de incidentes	Porcentaje de incidentes (en porcentaje)
Estados Unidos	1 054	48,7
Reino Unido	120	5,5
Canadá	58	2,7
India	50	2,3
Brasil	44	2
Alemania	35	1,6
Australia	30	1,4
Italia	29	1,3
Francia	29	1,3
Nueva Zelandia	23	1,1

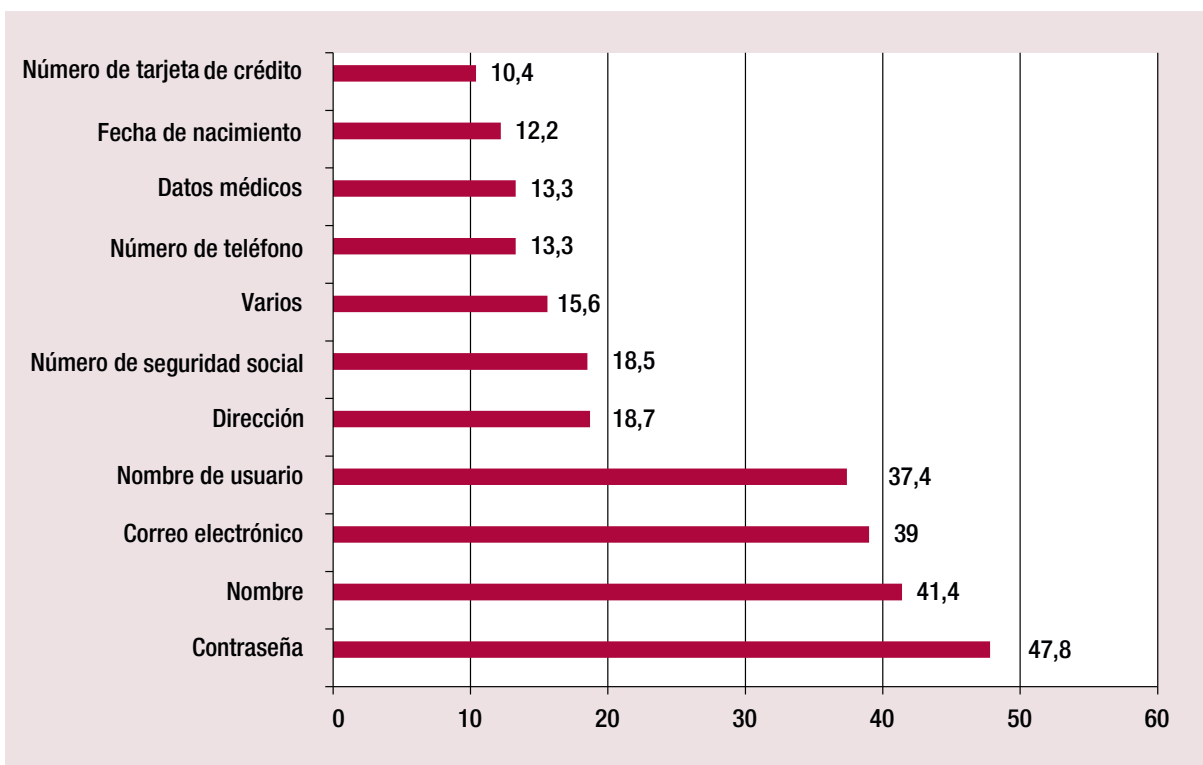
Fuente: Risk Based Security (2014).

Como se indica en el gráfico V.6, 107 países (de los cuales 51 eran países en desarrollo) habían promulgado leyes para proteger los datos y la privacidad. En otros 33 países en desarrollo, existen proyectos de leyes que aún no han sido promulgados. En este contexto, Asia y África están en una situación similar: menos del 40% de los países tienen en vigor una ley de esta índole.

Las empresas también deben adoptar políticas para preservar la seguridad de la información, instituir salvaguardias técnicas y formular planes de acción en caso de fallos en la seguridad de los datos, a fin de evitar el fraude y las prácticas engañosas y desleales. Habida cuenta de la etapa embrionaria en que se encuentran las leyes de protección de la privacidad y los datos en el África Subsahariana, algunas empresas de comercio electrónico han adoptado de manera proactiva una serie de mejores prácticas y normas de seguridad internacionales (recuadro V.2). En los casos en que sea difícil garantizar la privacidad y la protección de los consumidores en razón de la naturaleza del modelo de contenido, tal vez los proveedores de servicios tengan que adoptar medidas adicionales para instruir a los compradores y los vendedores sobre la manera de reconocer el fraude y protegerse contra él.

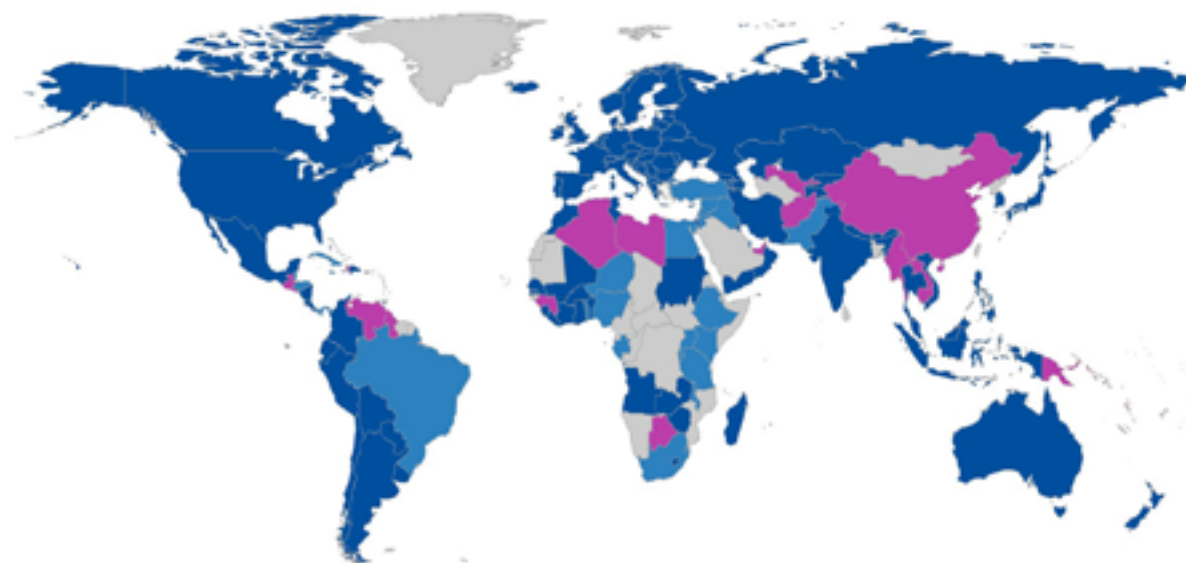
Los principales marcos internacionales de referencia utilizados para la protección de la privacidad y los datos son las Directrices de la OCDE, la Directiva de protección de datos de la Unión Europea y el Marco

Gráfico V.5. Incidentes por tipo de datos expuestos en 2013 (en porcentaje)



Fuente: Risk Based Security (2014).

Gráfico V.6. Mapamundi de las leyes de protección de datos/privacidad, 2014



Nota explicativa

Azul oscuro – países que tienen legislación
Azul claro – países con proyectos de ley

Violeta – países sin legislación en la materia
Gris – países de los que se carece de datos

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 3.

Recuadro V.2. Medidas adoptadas por las empresas para proteger los datos y la privacidad en el África Oriental

En el contexto del comercio electrónico que comienza a tener lugar en el África Subsahariana, los fallos en la seguridad de los datos han consistido hasta ahora principalmente en fraudes fuera de línea, realizados en cajeros automáticos y terminales de punto de venta. Ha habido algunos incidentes en los que se instalaron dispositivos para clonar tarjetas de pago. También se cometen casos de fraude en línea y su número necesariamente ha de aumentar, pues los consumidores por medio de Internet son cada vez más numerosos. Varios mercados de comercio electrónico han instalado mecanismos para hacer frente al riesgo de fraude.

OLX, que es un sitio web de anuncios clasificados en Kenya y en muchos otros países, se ha adherido a los principios de puerto seguro para la protección de la vida privada, a saber: información, elección, transferencia progresiva, seguridad, integridad de los datos, acceso y ejecución. En las condiciones de servicio, se describe la manera en que se recopilan, emplean y se difunden los datos, así como las medidas adoptadas para proteger los datos personales. Si un usuario sospecha que se ha vulnerado o se ha puesto en peligro su privacidad, OLX lo alienta a que denuncie los hechos usando su "formulario de denuncia de problemas jurídicos", poniendo como título "política de privacidad".

3G Direct Pay es un portal para los pagos de comercio electrónico que presta servicios a más de 300 agentes de viajes y operadores turísticos de toda el África Oriental. Su planteamiento respecto de la seguridad de los datos es muy similar al de un banco. Al procesar tarjetas, gestiona datos confidenciales que, en caso de robo, pueden utilizarse para efectuar pagos sin el consentimiento de su titular. A fin de paliar esta situación, 3G Direct Pay ha instituido un conjunto de aplicaciones informáticas de seguridad para cifrar y proteger datos, de un extremo a otro, de conformidad con el nivel 1 de la norma de seguridad de los datos en el sector de las tarjetas de pago (véase <https://www.pcisecuritystandards.org> (consultado el 30 de enero de 2015)). La empresa también hace un activo seguimiento de las pautas de utilización de tarjetas para detectar las tentativas de fraude y mitigar sus efectos.

De conformidad con su política de privacidad, Zoom Tanzania, que es un servicio horizontal de anuncios clasificados, la empresa se obliga a no compartir datos personales "salvo cuando así lo exija la ley o el usuario lo autorice expresamente". Su modelo empresarial consiste en utilizar contenidos generados por los propios usuarios y vender después espacios publicitarios mediante una red interna de publicidad, que permite colocarlos como anuncios para los demás usuarios sin poner en peligro ni compartir sus datos personales.

Fuente: UNCTAD.

de Privacidad del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico. Si bien existe amplio acuerdo sobre los principios básicos, no lo hay sobre su aplicación. Algunos regímenes de protección de datos (los llamados "regímenes generales") son aplicables también a los que procesan los datos personales. Otros regímenes aplican normas diferentes a determinados sectores (por ejemplo, el sector de la salud), a los tipos de entidades (por ejemplo, las autoridades públicas) o a las categorías de los datos (como los relativos a los niños). En esos regímenes, otros sectores no están sujetos en absoluto a controles de los organismos de regulación.

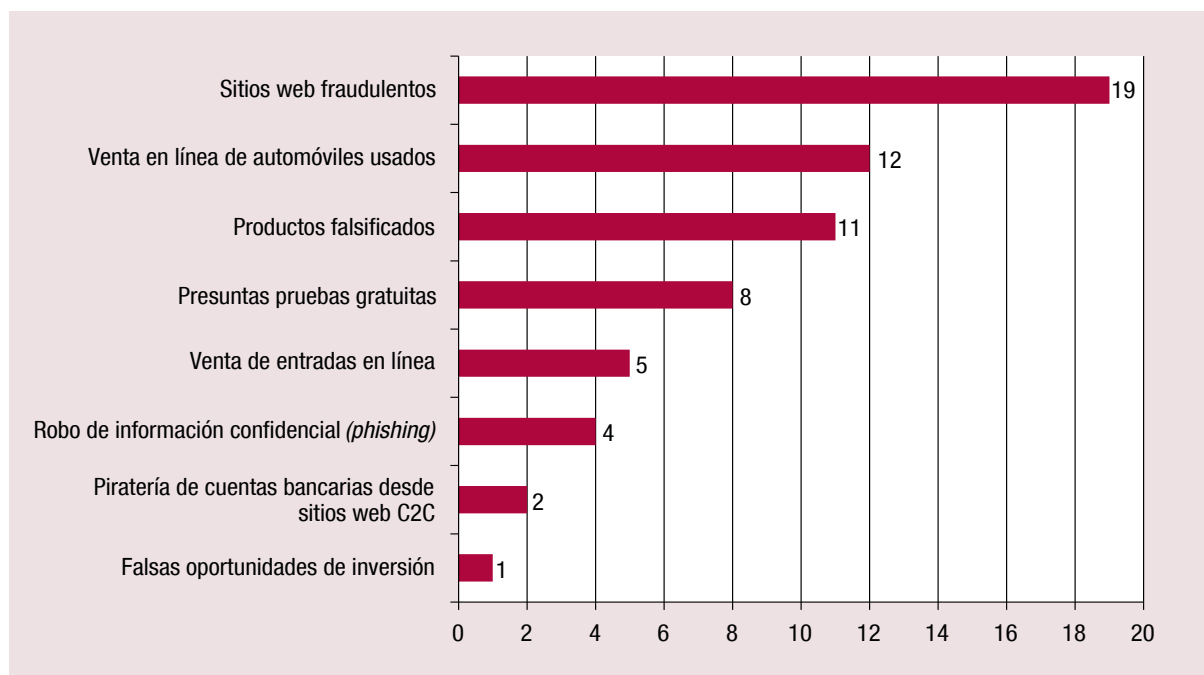
Se puede establecer una distinción entre los regímenes que funcionan principalmente mediante acciones para hacer cumplir la ley ejercidas por particulares o grupos representativos y los que confieren esas facultades a una autoridad de supervisión especializada, que ejerce una vigilancia constante de la conducta de quienes procesan datos personales. Otro desafío para los gobiernos de los países en desarrollo es la necesidad de establecer organismos reguladores.

E. CIBERDELINCUENCIA: UNA PRIORIDAD MUNDIAL

La ciberdelincuencia es un motivo de creciente preocupación para países en todos los niveles de desarrollo y afecta tanto a los compradores como a los vendedores. En 2012, se estimaban en 3.500 millones de dólares las pérdidas sufridas por vendedores debido al fraude en línea (CyberSource, 2013). En Europa, las formas de fraude más comunes, consignadas por la Red de Centros Europeos de los Consumidores, son los sitios web fraudulentos, la venta en línea de automóviles usados y los productos falsificados (gráfico V.7). El común denominador de estos incidentes es que los consumidores se ven tentados por la publicidad de productos baratos o gratuitos y el método de pago preferido por los defraudadores es la transferencia en efectivo.

Esos incidentes ponen de relieve los problemas a que se enfrentan los consumidores en línea. Si bien desde

Gráfico V.7. Tipos de fraudes más comunes comunicados a la Red de Centros Europeos de los Consumidores en Europa, 2012 (número de centros que comunican que los siguientes tipos de fraude son frecuentes)



Fuente: Red de Centros Europeos de los Consumidores (2013).

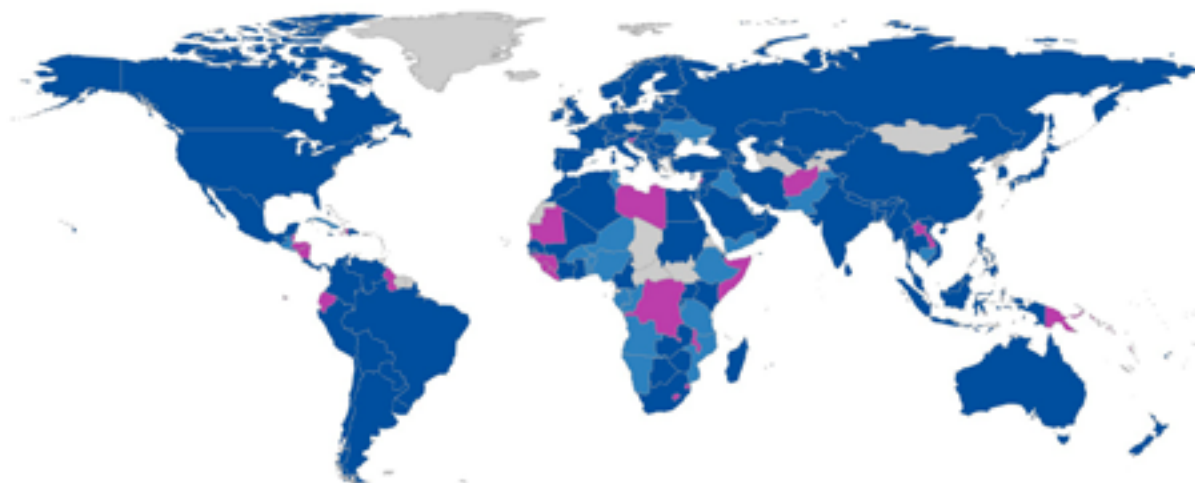
hace muchos años se cometen en Internet algunos delitos, ha habido un rápido aumento del número de incidentes y de su distribución geográfica. Se puede cometer un delito cibernético contra varias personas en muchos países sin que el delincuente siquiera tenga que salir de casa. Los ciberdelincuentes pueden encauzar sus comunicaciones por medio de empresas telefónicas locales y operadoras de larga distancia, proveedores de servicios de Internet y redes inalámbricas o satelitales, o pueden emplear distintas computadoras localizadas en distintos países antes de atacar un sistema determinado. Los datos pueden almacenarse en una computadora en un país distinto de aquel en que se cometió el acto delictivo.

Los delitos cibernéticos se dirigen contra computadoras portátiles, tabletas, teléfonos móviles y redes enteras. Según los informes, los comerciantes que trabajan por telefonía móvil sufren los mayores fraudes, expresados como porcentaje de los ingresos de todos los segmentos del comercio (LexisNexis, 2013). Se trata de un problema especialmente difícil para los países en desarrollo, donde los teléfonos móviles son el principal dispositivo para el comercio electrónico y los pagos conexos. Además, los ciberdelincuentes utilizan cada vez más a los países en desarrollo

debido principalmente a la laxitud mostrada por las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley. Según un estudio, los cinco principales focos de la ciberdelincuencia son la Federación de Rusia, China, el Brasil, Nigeria y Viet Nam¹⁶.

Se están aprobando con rapidez leyes de lucha contra la ciberdelincuencia. En noviembre de 2014, 117 países (de los que 82 son economías en desarrollo o en transición) ya habían aprobado legislación en la materia, y otros 27 países estaban preparando proyectos de ley. Más de 30 países no tienen ninguna legislación sobre la ciberdelincuencia (gráfico V.8). África y Oceanía son las regiones con el mayor número de países que aún deben aprobar leyes de lucha contra la ciberdelincuencia. Alrededor del 70% de las economías en transición han aprobado leyes de lucha contra la ciberdelincuencia, y en América Latina esa proporción es de algo más de 63%.

El instrumento internacional más importante en la materia es el Convenio sobre la Ciberdelincuencia del Consejo de Europa (2001). Este ejemplo ha sido seguido en muchas regiones en desarrollo, mediante la adopción de instrumentos similares, en particular por medio de la adopción de la Ley Modelo sobre el

Gráfico V.8. Mapamundi de la legislación contra la ciberdelincuencia, 2014**Nota explicativa**

Azul oscuro – países que tienen legislación
Azul claro – países con proyectos de ley

Violeta – países sin legislación en la materia
Gris – países de los que se carece de datos

Fuente: UNCTAD; véase el anexo 3.

Delito Cibernético e Informático del Commonwealth (2002) y la Convención sobre la Ciberseguridad y la Protección de Datos Personales de la Unión Africana, aprobada en junio de 2014. También ha habido algunas iniciativas europeas¹⁷.

Los países en desarrollo hacen frente a varios problemas, entre ellos la falta de marcos jurídicos internacionales y la carencia de capacidad e infraestructura para reaccionar eficazmente contra los ataques cibernéticos¹⁸. La ciberdelincuencia plantea problemas complejos de aplicación transfronteriza y de jurisdicción. Es preciso tomar medidas especiales para hacer cumplir la ley y para fortalecer la capacidad de los equipos de reacción contra las emergencias informáticas. En este contexto, la coordinación y la cooperación internacionales son fundamentales para crear un entorno seguro que promueva una reacción más rápida ante la ciberdelincuencia, así como el intercambio de información, dando así a los países la oportunidad de reaccionar con rapidez y eficacia para luchar contra la ciberdelincuencia.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien la armonización jurídica ha sido un objetivo muy pregonado por los encargados de la formulación de políticas en el pasado, se reconoce cada vez más que

la compatibilidad y la interoperabilidad entre los diferentes sistemas jurídicos es un objetivo más fácil de alcanzar y que facilitará el comercio electrónico. Incluso en las regiones desarrolladas que tienen un cierto grado de armonización de su legislación, los distintos requisitos que establecen las leyes nacionales pueden obstaculizar el comercio electrónico. A pesar de que se ha avanzado considerablemente en la aprobación de leyes y, hasta cierto punto, en la compatibilidad de la legislación en muchas regiones, sigue siendo necesario adaptar las leyes a los instrumentos jurídicos internacionales para propiciar el comercio electrónico transfronterizo. Al preparar o revisar la legislación, los países podrían beneficiarse de los debates que se

Recuadro V.3. El fraude en línea en la India

Al igual que otros países, la India se ve afectada por el fraude en el comercio electrónico, como el robo de identidad y las estafas. Sin embargo, solo se denuncia una pequeña proporción de los casos y ha habido pocas condenas. Una encuesta realizada en 2011 a jóvenes profesionales de la India puso de manifiesto que 1 de cada 4 habían sido víctimas de un fraude de suplantación de identidad. Otro estudio constató que, si bien la suma de dinero perdida por robo de identidad ha permanecido constante, la frecuencia de este tipo de incidentes aumentó un 13% en 2011 (KPMG, 2012).

Fuente: UNCTAD.

están llevando a cabo en el plano internacional, por ejemplo en la OCDE, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, la CNUDMI y la OMC.

Varios gobiernos, especialmente en los países en desarrollo, necesitan ante todo reconocer la importancia del comercio electrónico y asignar recursos suficientes para su desarrollo. Además, tienen que aprobar leyes básicas en ámbitos jurídicos que están sin regular. A tal fin, los países en desarrollo tienen que velar por que haya coordinación entre las instituciones que tienen a su cargo dictar distintas normas legislativas sobre el comercio electrónico, la computación en nube y el gobierno electrónico, a fin de adoptar principios comunes fundamentales que faciliten la prestación de todos esos servicios. Los gobiernos de los países en desarrollo también deberían asegurarse de que se cumplan las leyes, que es el próximo gran desafío que les espera, tanto en el plano nacional como en el transfronterizo.

Las cinco recomendaciones que se formulan más adelante se refieren a una serie de cuestiones que afectan actualmente a la evolución del comercio electrónico y en ellas se presta especial atención a los países en desarrollo.

1. Armonización de la legislación sobre transacciones electrónicas

Armonizar a nivel regional y mundial las leyes sobre las transacciones electrónicas es uno de los principales retos que hay que superar, debido al uso cada vez

mayor de las tecnologías electrónicas por los gobiernos, las empresas y los ciudadanos. Por lo tanto, al preparar o revisar la legislación sobre el comercio electrónico, los legisladores deberían tener en cuenta la legislación de los otros países de su región o de sus asociados comerciales para que sus ordenamientos jurídicos y sus políticas comerciales sean compatibles. El reconocimiento legal de las firmas electrónicas, los contratos electrónicos y las pruebas a nivel nacional se debería hacer extensivo a los de otras jurisdicciones.

En los diez últimos años, la armonización ha avanzado en varias regiones. Sin embargo, dado que se utilizan criterios diferentes, sigue siendo necesario promulgar leyes con un mayor grado de compatibilidad en el plano internacional. La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales puede ser útil para promover la compatibilidad de las leyes, pues propone un conjunto de disposiciones jurídicas que hacen posible el comercio electrónico transfronterizo. Los países deberían considerar la posibilidad de armonizar su legislación en materia de transacciones electrónicas con las disposiciones de la Convención. El hecho de hacerse parte en ella favorecerá la compatibilidad regional e internacional, incluido el reconocimiento transfronterizo de las firmas electrónicas, ya que la Convención establece principios que podrían constituir la base de un sistema de reconocimiento mutuo (artículo 9 3)) (recuadro V.4)¹⁹.

Recuadro V.4. Integración de los países en desarrollo en la economía cibernética regional y mundial

La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales tiene por objeto promover la promulgación de legislación uniforme y mejorar la certidumbre legal y la previsibilidad comercial cuando se utilizan comunicaciones electrónicas en relación con contratos internacionales. La Convención cumple cuatro objetivos principales:

- Facilita el uso de las comunicaciones electrónicas que figuran en los tratados redactados antes del uso generalizado de esas comunicaciones.
- Refuerza el nivel de uniformidad en la aplicación de las leyes modelo de la CNUDMI.
- Actualiza ciertas disposiciones de las leyes modelo de la CNUDMI, como la localización de las partes; la hora y el lugar del envío y la recepción, y la equivalencia funcional de la “firma”, lo que en la práctica hace posible el reconocimiento transfronterizo de todos los tipos de firmas electrónicas. También incorpora nuevas disposiciones, como la utilización de sistemas automatizados de mensajes, el llamado a hacer ofertas y otras similares.
- Contiene disposiciones básicas sobre las transacciones electrónicas, de manera de lograr la armonización regional e internacional.

Fuente: UNCTAD, sobre la base de las Naciones Unidas (2007).

2. Racionalización de las políticas de protección del consumidor

Las diferencias en las legislaciones nacionales de protección del consumidor constituyen un problema en el comercio electrónico transfronterizo. Varias agrupaciones regionales están tratando de armonizar esa legislación respecto del comercio electrónico.

A fines de 2014, la OCDE estaba revisando sus Directrices (OCDE, 2000b). El objetivo consiste en recoger los principios de política aplicables al comercio electrónico B2C que figuran en una serie de disposiciones legislativas de la OCDE desde su adopción en 1999²⁰. En el plano mundial, las Naciones Unidas también están llevando a cabo consultas sobre la revisión de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (Naciones Unidas, 2003) a la luz de los acontecimientos en el mercado y en el plano regulador, en particular los relativos al comercio electrónico. Las consultas apuntan a tener en cuenta las necesidades de los países en desarrollo. Las directrices revisadas podrían estar ultimadas en 2016. Entre los temas examinados en las consultas destacan²¹: una protección efectiva que no sea menos favorable que en otras formas de comercio; los derechos y las obligaciones de los consumidores y las empresas; los consumidores vulnerables; las plataformas móviles; los pagos; otros mecanismos de solución de controversias; la educación y concienciación de los consumidores; la protección de datos y de la privacidad; el derecho aplicable, y la jurisdicción competente, y la cooperación bilateral, regional e internacional.

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor revisadas solo darán asesoramiento en materia de políticas y, por tanto, no crearán un conflicto con ninguna de las leyes nacionales o los marcos o instrumentos regionales. Los países que están preparando o revisando sus leyes sobre protección del consumidor para tener en cuenta el comercio electrónico podrían considerar la posibilidad de conciliar su legislación con las Directrices de las Naciones Unidas y de la OCDE a fin de alentar la armonización de la legislación en materia de protección del consumidor y fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

Es necesario crear en varios países en desarrollo organismos de protección del consumidor y, en otros, reforzar los existentes. Además, el intercambio de información facilitaría el comercio electrónico transfronterizo. Para ello se necesitaría un acuerdo entre los organismos de protección del consumidor de una

región determinada, complementado por instrumentos de investigación y remisión adecuados. El enlace entre organismos a través de redes como la ICPEN puede ayudar a los organismos nacionales a mantenerse al tanto de las novedades internacionales o regionales y a compartir experiencias y proponer soluciones a los usuarios del comercio electrónico.

También cabe recomendar la utilización de sistemas alternativos de solución de controversias y medios de reparación que sean asequibles y sencillos. Actualmente, algunos de los sistemas más eficaces se encuentran en los organismos de autorregulación, las fuerzas del orden, las defensorías y otras entidades. Asimismo, merece la pena estudiar el uso de sellos de confianza, como el de la iniciativa eConfianza (www.econfianza.org), una iniciativa del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (elinstituto)²². Esta organización sin fines de lucro ha establecido un código de buenas prácticas para orientar a las empresas sobre la forma de atender adecuadamente las necesidades de los consumidores al diseñar sus operaciones en línea, y ofrece un instrumento para la solución de controversias en línea denominado Pactanda (www.pactanda.com).

3. Racionalización de la legislación en materia de protección de datos y ciberdelincuencia

El establecimiento y la aprobación de marcos legales para la protección de los datos personales y la lucha contra la ciberdelincuencia en el plano nacional no deben tener lugar en forma aislada. El logro de la compatibilidad de las leyes y las políticas a nivel regional e internacional es un objetivo deseable. El establecimiento de normas mínimas sirve para que haya coordinación transfronteriza en la redacción y aplicación de la legislación en la materia y para reforzar las instituciones encargadas de hacerlas cumplir.

El establecimiento de un órgano regulador eficiente para la protección de los datos puede constituir un problema, tanto desde el punto de vista de los recursos, como del político. Tal vez se pueda aprender de la experiencia del sector de las telecomunicaciones, en el que se han aceptado ampliamente esos organismos como componente fundamental de un régimen regulador que funcione bien. Una forma de reducir el costo de la regulación podría consistir en combinar las funciones reguladoras de los organismos encargados de la protección de datos con las de los encargados de la protección del consumidor.

Del mismo modo, es preciso establecer marcos generales para la cooperación y el cumplimiento de la legislación en el caso de la ciberdelincuencia. La investigación de solo una comunicación puede entrañar la cooperación entre varios organismos encargados de hacer cumplir la ley (incluido el sector privado). La cooperación regional entre los organismos encargados de hacer cumplir la ley contra la ciberdelincuencia puede entrañar el establecimiento de centros comunes de recursos y capacitación, así como de puntos nacionales de contacto que estén disponibles permanentemente.

Deben aplicarse varias medidas de seguridad —de los soportes físico, lógico o de organización— para proteger los datos contra cualquier acto deliberado de uso indebido. Al poner en funcionamiento un sistema adecuado de seguridad de datos hay que tener en cuenta la calidad de los datos, la necesidad de cada uno de los titulares de los datos, la entidad que procesa los datos personales y, de hecho, las de la sociedad en general. Los encargados de formular políticas reconocen cada vez más que Internet es “una infraestructura nacional crucial” en la que no solo tiene lugar una parte cada vez mayor de las actividades económicas y sociales, sino que es también una “fuente de

vulnerabilidad”. Un componente básico de la acción normativa debería consistir en tener en cuenta esta dualidad e instituir medidas adecuadas para la seguridad de los datos que vayan desde la aprobación de leyes contra la ciberdelincuencia hasta la creación de equipos de respuesta en caso de emergencias informáticas o de incidentes de seguridad informática. En este contexto, las asociaciones entre los sectores público y privado pueden ser importantes.

4. Aumento de la capacidad del poder legislativo y el judicial

El poder judicial de muchos países en desarrollo debe recibir formación en materia de ciberlegislación. Las cuestiones jurídicas que plantea el comercio electrónico siguen siendo relativamente nuevas. Varias organizaciones internacionales y regionales, entre ellas la secretaría del Commonwealth, la UIT, la CNUDMI, la UNCTAD, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito y el Consejo de Europa, pueden prestar asistencia a los países y las regiones en diversas disciplinas jurídicas. Con cada vez mayor frecuencia esos organismos suman sus fuerzas para maximizar sus posibilidades (recuadro V.5).

Recuadro V.5. Asistencia de la UNCTAD y asociados

La UNCTAD, para respaldar la labor de los países en desarrollo en esta materia, presta asistencia en la preparación y revisión de leyes sobre comercio electrónico para adecuarlas a los instrumentos internacionales y regionales. La asistencia prestada en la armonización de la legislación sobre el comercio electrónico en distintas regiones, como la ASEAN, la Comunidad del África Oriental (CEAO), la CEDEAO, América Latina y América Central, ha dado impulso a los países para aprobar leyes nacionales en esta materia. Esta labor ha tenido lugar en estrecha colaboración con instituciones regionales, como la Comisión de la Unión Africana, la secretaría de la ASEAN, la secretaría de la CEAO, la Comisión de la CEDEAO, la Asociación Latinoamericana de Integración y la secretaría del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe.

Hasta la fecha, más de 60 países han recibido la asistencia de la UNCTAD, gracias al apoyo de los Gobiernos de Finlandia y España. Las actividades para crear capacidad han permitido a los encargados de formular políticas y a los legisladores conocer mejor las cuestiones jurídicas relacionadas con el comercio electrónico y las mejores prácticas internacionales, con lo que pueden adecuar las leyes a los marcos de sus regiones.

Varios organismos brindan asistencia a los países en desarrollo en el marco de sus mandatos respectivos y se está intensificando la colaboración entre organismos. Constituyen dos ejemplos de ello la reunión de información para los parlamentarios del Commonwealth, celebrada con motivo de la celebración del Foro de Ciberseguridad del Commonwealth 2013, en la que la UNCTAD prestó servicios y que fue organizada conjuntamente por la Organización de Telecomunicaciones del Commonwealth y la Asociación Parlamentaria del Commonwealth, y el seminario sobre la armonización de la ciberlegislación en la CEDEAO (Ghana, marzo de 2014), organizado conjuntamente por la UNCTAD y la CNUDMI, el Centro Africano de Derecho Cibernético y Prevención del Delito Cibernético, el Consejo de Europa, y la Iniciativa del Commonwealth sobre ciberdelincuencia.

La UNCTAD ha creado una red de instituciones con las que se establecen alianzas consolidadas en el marco de las distintas actividades de los proyectos. Muchos de los asociados han contribuido a la consolidación de la base de datos utilizada en el presente capítulo. El resultado de esta actividad de descripción mundial, que no tiene precedentes, puede consultarse en línea, por lo que se alienta a los países a que contribuyan a la actualización de la base de datos.

Fuente: UNCTAD.

5. Mejora de la concienciación de los consumidores y las empresas

El entorno jurídico del comercio electrónico no deja de evolucionar y es diferente en cada jurisdicción, por lo que los consumidores y las empresas se ven obligados a estar al corriente de las leyes y de los medios de reparación. Este aspecto reviste especial importancia cuando se trata de fomentar la confianza en el comercio electrónico transfronterizo. Las asociaciones del sector y los organismos de protección del consumidor deben trabajar juntos para superar las barreras que interponen las diferencias entre las normas jurídicas de los distintos países. Un elemento crucial de las estrategias de concienciación puede consistir en campañas públicas nacionales (a través de programas de radio y televisión) para informar sobre los medios de proteger a los consumidores en línea (recuadro V.6).

Recuadro V.6. Campañas de concienciación sobre la legislación relativa al comercio electrónico en Uganda

En Uganda, la Dirección Nacional de Tecnología de la Información y el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones han elaborado reglamentos para la aplicación de leyes (la Ley de Transacciones Electrónicas y la Ley de Firmas Electrónicas) con el fin de poner en funcionamiento el Marco de Ciberlegislación de la CEAO (UNCTAD, 2012b). Desde 2011, la Dirección Nacional de Tecnología de la Información comenzó a llevar a cabo actividades de divulgación de esa legislación, así como de aspectos relacionados con la seguridad informática, para alentar a la administración pública y al sector privado a instituir controles mínimos de seguridad informática a los efectos de la seguridad de las transacciones electrónicas. Se organizaron varios talleres para ministerios, asociaciones de banca, colegios de abogados, cámaras nacionales de comercio, la Dirección de Inversiones y la Bolsa de Valores. Actuaron como moderadores en los talleres, con financiación de la UNCTAD, abogados de varias instituciones y especialistas técnicos, entre ellos expertos que participan en el Grupo de Trabajo sobre Ciberlegislación de la CEAO. Entre las futuras actividades planificadas figura la organización de talleres similares para dar a conocer el proyecto de ley sobre la protección de los datos y la privacidad, una vez promulgada la ley.

Fuente: UNCTAD.

NOTAS

- 1 Las encuestas se llevaron a cabo en las regiones de la ASEAN (en 2013) y en la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) (en 2014) y en América Latina y el Caribe (en 2014).
- 2 En 1998, Singapur se convirtió en el primer país que promulgó legislación, basándose en la Ley Modelo; véase http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model_status.html (consultado el 30 de enero de 2015).
- 3 Véase http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/2001Model_status.html (consultado el 30 de enero de 2015).
- 4 Los países son el Congo, la Federación de Rusia, Honduras, Montenegro, la República Dominicana y Singapur.
- 5 Véase http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/2005Convention_status.html (consultado el 30 de enero de 2015).
- 6 La infraestructura de clave pública es una técnica de codificación que permite a los usuarios comunicarse de forma segura en una red pública insegura y verificar fehacientemente la identidad de un usuario por medio de firmas digitales.
- 7 Con excepción de Burkina Faso.
- 8 Véase <http://europa.eu/lux73KG> (consultado el 30 de enero de 2015).
- 9 Estas observaciones están corroboradas por una encuesta mundial sobre la situación de la protección del consumidor, que determinó que el sector de las TIC goza de menos medidas de protección de los consumidores que los sectores tradicionales (Consumers International, 2013).
- 10 Véase http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/;ELX_SESSIONID=9kq3JrXb6922fTl6wCNCyJTyMZn3N6p8lYymnk4b9G32fR21QJhQ!715408534?uri=CELEX:52011DC0636 (consultado el 30 de enero de 2015).
- 11 Esto ya sido destacado por los delegados de la ASEAN y América Latina en el contexto de la asistencia de la UNCTAD; véase, por ejemplo, UNCTAD (2013a).
- 12 Véase <https://icpen.org/> (consultado el 30 de enero de 2015).
- 13 Véase <http://www.econsumer.gov/english/resources/trends.shtm> (consultado el 30 de enero de 2015).
- 14 Ley de Crédito al Consumidor (1974), artículo 75.
- 15 A los efectos del presente documento, cabe entender por “piratería informática” la obtención (deseada o no) de acceso a una computadora y la lectura, copia o creación de datos (dejando un rastro) sin la intención de destruir datos o dañar intencionadamente la computadora.
- 16 Véase “The world’s top 5 cybercrime hotspots”, Time.com, 7 de agosto de 2014; disponible en <http://time.com/3087768/the-worlds-5-cybercrime-hotspots/> (consultado el 30 de enero de 2015).
- 17 Véase OCDE (2002) y la Directiva 2013/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa, de 12 de agosto de 2013, relativa a los ataques contra sistemas de información; disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0040&from=EN> (consultado el 30 de enero de 2015).
- 18 Por ejemplo, de los 40.000 abogados que hay en Malasia, solo 4 estaban en condiciones de ocuparse de delitos cibernéticos en 2008; véase “Understanding cybercriminals”, Strait Times, 18 de febrero de 2008. Y en la India, la unidad de delitos cibernéticos de la policía de Delhi solo tenía 2 inspectores en noviembre de 2011; véase <http://www.hindustantimes.com/India-news/NewDelhi/Cyber-crime-up-by-700-in-Capital/Article1-766172.aspx> (consultado el 3 de febrero de 2015); véase también Kshetri (2013).
- 19 Algunos países ya han modificado su legislación interna en consonancia con las disposiciones sustantivas de la Comisión (por ejemplo, Singapur y Australia, aunque este último país no es aún parte en la Convención).
- 20 Recomendación del Consejo para la protección de los consumidores contra prácticas transfronterizas fraudulentas y engañosas; Recomendación del Consejo sobre la cooperación transfronteriza en materia de aplicación de las leyes sobre los mensajes no deseados (spam); Recomendación del Consejo sobre la solución de controversias y reparación de los consumidores, y Recomendación del Consejo sobre la adopción de decisiones de políticas sobre los consumidores.
- 21 Véase http://unctad.org/Sections/ditc_ccpb/docs/UNGCP_DraftReport2015_en.pdf (consultado el 3 de febrero de 2015).
- 22 Véase www.einstituto.org (consultado el 3 de febrero de 2015).

CONSECUENCIAS ESTRATÉGICAS Y NORMATIVAS

6

A medida que la economía digital se amplia y se ven afectadas más actividades empresariales, van adquiriendo cada vez más importancia las estrategias que permiten a las empresas de los diferentes sectores y tamaños participar en el comercio electrónico. En este contexto, una estrategia nacional bien desarrollada puede ayudar a aumentar los beneficios netos del comercio electrónico. Esa estrategia debe facilitar la capacidad de los productores para vender en línea y de los consumidores y otros compradores para adquirir en línea. Las políticas nacionales eficaces en ámbitos como el desarrollo de la infraestructura de las TIC, la facilitación de la logística y del comercio, el entorno legal y reglamentario, las adquisiciones electrónicas, los pagos electrónicos, las plataformas, la concienciación y el desarrollo de las aptitudes, en combinación con un entorno internacional propicio, son fundamentales para hacer posible el comercio electrónico nacional y transfronterizo.

En este último capítulo se examina cómo los gobiernos, en colaboración con otras partes interesadas, pueden contribuir a crear un entorno más propicio para aprovechar los beneficios del comercio electrónico, teniendo en cuenta las oportunidades y los riesgos. Se presta especial atención a las medidas destinadas a facilitar la participación efectiva de las microempresas y las pequeñas empresas. En la segunda parte del capítulo, se analiza brevemente el papel de las políticas internacionales en determinadas esferas.

A. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS NACIONALES PARA PROPICIAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Enfoques estratégicos para el desarrollo del comercio electrónico

a) *Elaboración de una estrategia nacional de comercio electrónico*

Los gobiernos tienen un papel crucial que desempeñar en la creación de un entorno económico propicio para el comercio electrónico y para que este sea parte integrante de las políticas destinadas a lograr una sociedad de la información más inclusiva. En este contexto, los gobiernos tienen que identificar de qué forma el comercio electrónico puede apoyar diversos objetivos del programa nacional de desarrollo del país y asegurar que la dimensión del comercio electrónico quede integrada en los planes maestros nacionales relativos a las TIC. El contar con objetivos claramente definidos y el reconocimiento de posibles problemas son un primer paso para la formulación de las políticas pertinentes.

La elaboración de una estrategia nacional de comercio electrónico que sea eficaz y viable constituye una tarea difícil. Aunque es esencial que los países aprendan de las mejores prácticas de otros países, no existe ninguna fórmula aplicable a todos por igual. En consecuencia, corresponde a cada gobierno adaptar cualquier enfoque a las capacidades, prioridades y necesidades de su país.

En primer lugar, los gobiernos tal vez deseen prestar especial atención a las microempresas y las pequeñas empresas, ya que estas suelen estar rezagadas en materia de comercio electrónico y al mismo tiempo están entre las que tienen más probabilidades de beneficiarse de este tipo de comercio. En segundo lugar, se podría hacer hincapié en las empresas de sectores concretos (por ejemplo, el comercio minorista) o en determinados lugares del país (por ejemplo, las zonas rurales). En tercer lugar, una estrategia puede distinguir entre las actividades destinadas a promover el comercio electrónico nacional y transfronterizo, así como entre las transacciones B2B y B2C. En cuarto

lugar, puede ser necesario reflexionar sobre la forma en que está evolucionando la utilización de las TIC, incluso en relación con los dispositivos móviles, los medios sociales y las soluciones de pago alternativas. En quinto lugar, puede ser menester fomentar el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, sistemas de entrega y soluciones de pago que se ajusten a las necesidades, los idiomas y las culturas locales, con la participación de agentes de los sectores público y privado. Por último, la estrategia deberá hacer frente a las repercusiones de una mayor dependencia del comercio electrónico. Las consecuencias pueden estar relacionadas con la distribución de los beneficios y los costos entre las diferentes partes interesadas, las repercusiones fiscales y los efectos sociales.

La adopción de decisiones bien fundadas en este contexto es necesaria para una evaluación realista de la situación del país en cuanto a su disposición para usar el comercio electrónico. Esto incluye la comprensión de las necesidades, las características y los puntos fuertes y débiles del país. La identificación adecuada de los principales problemas y obstáculos, y la puesta en relieve de la dinámica subyacente, ayudan a lograr que las medidas normativas que se adopten sean eficaces. Toda evaluación debería incluir un examen exhaustivo de la evolución del comercio electrónico, incluidas las iniciativas existentes para apoyarlo, así como un balance de los recursos y capacidades que podrían contribuir a su desarrollo. Esto puede requerir la recopilación de información mediante investigación documental y consultas directas con las diversas partes interesadas. El Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD (capítulo III) puede servir como un instrumento útil en este contexto.

Este proceso se beneficiará de un diálogo estrecho entre todas las partes interesadas. 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 tecnología y la innovación; las TIC; el comercio internacional; el desarrollo rural; el empleo; el correo y el transporte. Otras partes interesadas que deben participar son los organismos gubernamentales encargados de la regulación y la promoción, los comités de facilitación del comercio (UNCTAD, 2014b), el correo, las asociaciones nacionales de tecnología de la información, las cámaras de comercio, los círculos académicos y las organizaciones de consumidores cuando estas existen.

b) **Aplicación, control y seguimiento**

Debido a la naturaleza cambiante del entorno de las TIC y del comercio electrónico, las medidas de control y supervisión revisten especial importancia. Por lo tanto, se deben establecer desde el principio indicadores de progreso pertinentes y metas realistas. La tarea de control puede requerir nuevas medidas para reunir datos. Actualmente, pocos países en desarrollo

informan sobre estadísticas relativas a los indicadores básicos relacionados con el comercio electrónico. La realización de estudios periódicos sobre los aspectos cuantitativos y cualitativos del comercio electrónico pueden proporcionar información esencial a los responsables políticos, como se indica en el recuadro VI.1. Se recomienda el uso de metodologías normalizadas para hacer posible las comparaciones entre países.

Recuadro VI.1. Indicadores para seguir la evolución del comercio electrónico

La Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo ha propuesto un conjunto de indicadores comparables internacionalmente, que han de reunir todos los países, sobre la base de definiciones acordadas y sugerencias de desgloses^a. Los indicadores son mínimos a fin de limitar la carga de trabajo de las oficinas nacionales de estadística y aumentar la disponibilidad de al menos algunos indicadores comparables. Los relacionados con el comercio electrónico se incluirán en las encuestas de hogares y empresas:

- Proporción de personas que usan Internet, por tipo de actividad, con inclusión de “compra o pedidos de bienes o servicios” y “venta de bienes o servicios”;
- Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet;
- Proporción de empresas que hacen pedidos por Internet.

En el caso de los países interesados en obtener información más detallada sobre la naturaleza y el alcance del comercio electrónico, y que disponen de los recursos necesarios para realizar encuestas, tal vez sería útil examinar los esfuerzos realizados por el Brasil, la República de Corea y la Unión Europea, como se indica a continuación.

La encuesta de los hogares realizada por el Brasil con respecto a las TIC reúne información sobre los tipos de productos y servicios adquiridos a través de Internet, los métodos de pago, los problemas experimentados durante la compra y los motivos de no comprar por medio de Internet. La encuesta de empresas sobre las TIC reúne datos para los siguientes indicadores (www.cetic.br):

- Proporción de empresas que tienen acceso a Internet, por tipo de obstáculo para las ventas en línea;
- Proporción de empresas que no vendían a través de Internet, por tipo de obstáculo: principales barreras.

En la República de Corea, la encuesta anual sobre la sociedad de la información incluye los siguientes indicadores, entre otros (<http://eng.nia.or.kr/>):

- Valor (%) de las ventas por Internet, por tipo de cliente (B2B, B2C, B2G);
- Proporción de ventas por Internet en el total de la cifra de negocios;
- El factor más importante a tener en cuenta para decidir la venta de bienes o servicios mediante el comercio electrónico;
- Efectos percibidos en la venta de bienes o servicios por medio del comercio electrónico;
- La manera en que se recibieron los pedidos de bienes y servicios (correo electrónico, fax, contacto directo, otros).

La Oficina de Estadística de la Unión Europea, Eurostat, ha recopilado diversos indicadores del comercio electrónico por medio de encuestas a las empresas (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>):

- Empresas que han realizado o recibido pedidos por medio de redes computarizadas a proveedores o clientes situados: a) en su propio país; b) en otros países de la Unión Europea; c) en el resto del mundo;
- Total de las compras electrónicas, con exclusión del IVA;
- Empresas que han realizado pedidos por medio de un sitio web;
- Empresas que han vendido por medio de un sitio web (B2B, B2C, B2G);
- Obstáculos que limitan o impiden la venta por medio de un sitio web;
- Cifra de negocios total de las empresas correspondiente al comercio electrónico;
- Ventas a través de un sitio web y de mensajes de intercambio de datos electrónicos (porcentaje del total de ventas).

Fuente: UNCTAD.

^a Para informarse sobre recomendaciones metodológicas detalladas acerca de las definiciones, subcategorías y desgloses, véase UIT (2014b) y UNCTAD (2009).

2. Principales esferas normativas que se deben abordar en una estrategia nacional

En esta sección se proponen ocho esferas normativas fundamentales, que es probable que figuren en una estrategia nacional de comercio electrónico (gráfico VI.1). La importancia relativa otorgada a las respectivas esferas debe basarse en la evaluación de la disposición del país mencionada anteriormente.

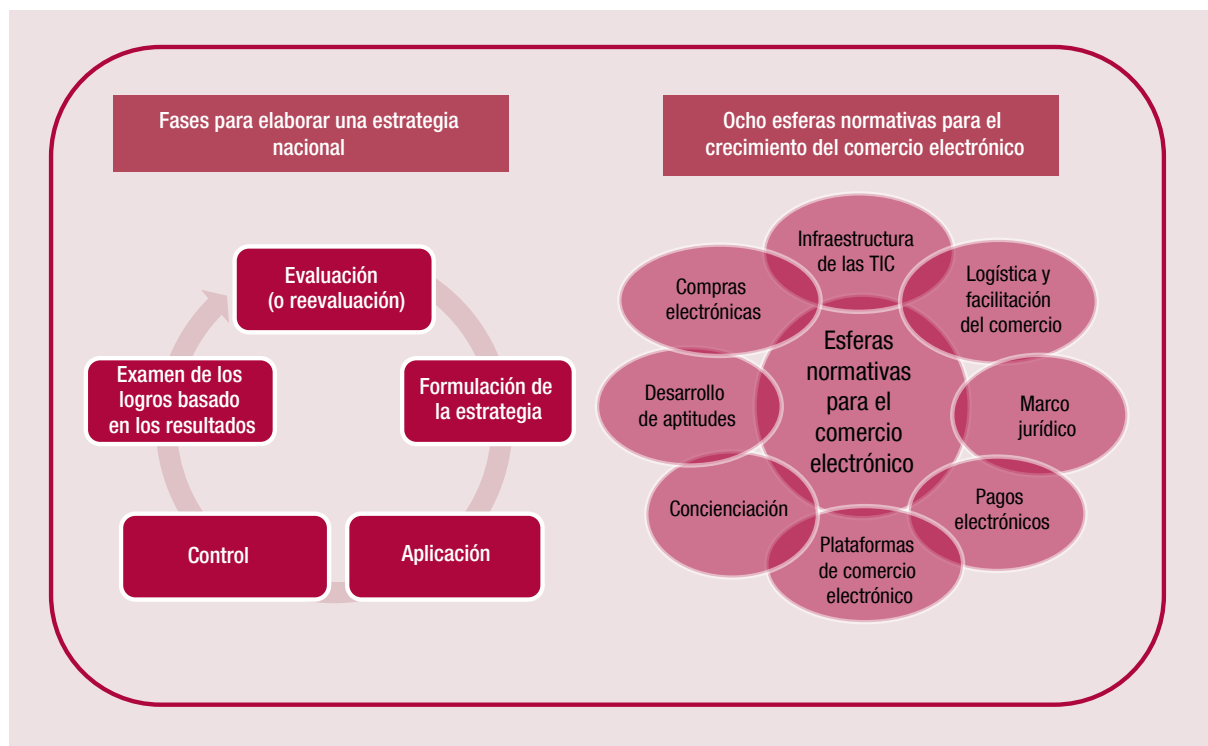
a) Infraestructura y servicios de TIC asequibles

Mejorar el acceso a servicios de TIC fiables y asequibles: los servicios de TIC coherentes y asequibles son esenciales para que el comercio electrónico prospere. En el nivel más básico, los ciudadanos deben ser capaces de comunicarse por medio de teléfonos móviles. Es cada vez más importante también que Internet sea accesible y que los servicios de datos puedan proporcionarse tanto en las zonas urbanas como en las rurales, por medio de redes fijas o móviles. La infraestructura de banda ancha es necesaria para aprovechar todas las oportunidades que ofrece

el comercio electrónico, incluso utilizando las soluciones de la computación en nube y la compra de productos digitales, lo que requiere un servicio de banda ancha de alta calidad. Cada vez en mayor medida, los gobiernos de los países en desarrollo facilitan la implantación de redes de banda ancha mediante asociaciones de los sectores público y privado o con financiación procedente de ingresos públicos o préstamos de instituciones financieras internacionales. La banda ancha internacional ha mejorado en la mayor parte de los países, sobre todo gracias al mejoramiento de las conexiones submarinas, y actualmente se está prestando más atención a las redes de banda ancha nacionales y a la interconexión regional (por ejemplo, para los países sin litoral). Además, dado que los sitios de comercio electrónico requieren programas informáticos de seguridad, es también importante tener acceso a los servidores que utilizan tecnología de cifrado para las transacciones a través de Internet (capítulo III).

Aplicar reglamentos eficaces para las comunicaciones: las mejoras en la infraestructura deben ir acompañadas por una regulación adecuada y eficaz de los mercados de telecomunicaciones. Esto incluye

Gráfico VI.1. Marco estratégico para la promoción del comercio electrónico



Fuente: UNCTAD.

la liberalización de los mercados y la intervención reguladora para promover la competencia. Si los mercados de TIC son competitivos y compatibles, y son apoyados por reguladores independientes, aumentarán la calidad, la fiabilidad y la asequibilidad de los servicios. A medida que aumente el uso de la banda ancha en los mercados de los países en desarrollo que utilizan redes inalámbricas, las autoridades y los órganos reguladores deberán también poner espectro radioeléctrico a disposición de los operadores de comunicaciones, a fin de incrementar la estabilidad del acceso a los servicios en nube por medio de esas redes.

Asegurar el acceso a energía eléctrica fiable:

las infraestructuras de suministro eléctrico poco fiables constituyen un problema común para la utilización de las TIC y, por extensión, para la adopción del comercio electrónico. Los cortes de electricidad son frecuentes en muchos países en desarrollo, y los países más pequeños dependen muchas veces de sus vecinos para conseguir una parte considerable de su suministro eléctrico.

b) Logística y facilitación del comercio

Fortalecer la infraestructura logística y de transporte:

el transporte sin dificultades de las mercancías es indispensable para el comercio electrónico, tanto nacional como transfronterizo. El despacho eficaz de los pedidos se ve facilitado por el buen funcionamiento del transporte por carretera, los puertos, los servicios postales y los servicios aduaneros. 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. Puede haber una falta de servicios de entrega de paquetes —públicos o privados— que puedan realizar entregas rápidas, de fácil seguimiento y fiables y que tengan una amplia cobertura geográfica. En este contexto, pueden ser importantes las iniciativas destinadas a fortalecer la capacidad del sector postal a fin de apoyar el comercio electrónico. El sistema postal a menudo sigue siendo la forma menos costosa de enviar paquetes, incluso a través de las fronteras (recuadro VI.2). Otras cuestiones que se deben examinar incluyen la medida en que se permite la competencia en el mercado postal/de entregas/de mensajería, y las posibilidades de asociaciones entre el sector privado y las oficinas de correos locales.

Recuadro VI.2. Facilitación del comercio electrónico transfronterizo utilizando los servicios postales

Para julio de 2015, los servicios postales prevén iniciar la oferta de un nuevo servicio opcional de entrega de paquetes, respondiendo a la creciente necesidad de los minoristas en línea de transportar sus productos a través de las fronteras. En noviembre de 2014, el Consejo de Explotación Postal de la UPU aprobó especificaciones sobre un servicio que abarca artículos de hasta 30 kg. Dispone de opciones para el seguimiento de los envíos y una norma de entrega de cinco días laborables a partir del momento en que el artículo llega al país de destino. Los artículos entregados con arreglo al nuevo servicio no requerirán una firma en el acto de la entrega. A partir de 2016, los servicios de correos tendrán que proporcionar “datos de asesoramiento previo” sobre el contenido de los paquetes a las autoridades aduaneras, una medida que, según se espera, mejorará el despacho de aduanas. El nuevo servicio forma parte de una solución mundial integrada de comercio electrónico, elaborada por la UPU para satisfacer las necesidades de los interesados en el comercio electrónico. El Consejo de Explotación Postal también ha validado un servicio de devolución de mercancías, que hará más fácil para los clientes devolver los artículos no deseados a minoristas en línea situados en el extranjero.

Fuente: “UPU gives global e-commerce a boost”, comunicado de prensa de la UPU, 4 de noviembre de 2014.

Sistemas de direcciones y códigos postales universales:

un sistema nacional de direcciones es importante para facilitar el comercio electrónico. Aunque hay ejemplos de iniciativas privadas para hacer frente a la falta de sistemas de direcciones en algunos países (véase el capítulo IV), contar con un sistema universal, de alcance nacional, es conveniente para evitar la fragmentación. Por ejemplo, en Botswana, la falta de un sistema integral de nombres de las calles y numeración de los edificios ha obstaculizado, según se verificó, la actividad comercial. Diferentes proveedores de servicios, como las telecomunicaciones y otros, tenían diferentes perfiles para el mismo cliente. Con ese sistema, los proveedores de servicios no tienen una forma de verificar la validez de la información de contacto proporcionada por los clientes o usuarios¹. En este contexto, se inició un proyecto para unificar el sistema nacional de direcciones. La UPU puede prestar asistencia técnica a los Estados miembros en materia de direcciones físicas, normas nacionales sobre las direcciones, códigos postales y bases de datos postales².

Adoptar medidas eficaces de facilitación del comercio: en el caso del comercio electrónico transfronterizo de mercancías, los cuellos de botella en los puertos, los problemas relacionados con las aduanas, los procedimientos de exportación complejos y los requisitos en materia de documentación pueden constituir obstáculos muy importantes. También se deben abordar las cuestiones de las devoluciones internacionales y los reembolsos de impuestos. Los esfuerzos encaminados a mejorar la facilitación por medio de la estandarización, armonización y simplificación de los procedimientos y la documentación comerciales, puede ayudar a los países en desarrollo, especialmente los PMA, a integrarse en las cadenas de suministro mundiales, incluso por medio del comercio B2B (véase, por ejemplo, el recuadro VI.3). 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 tiempo medio transcurrido desde el pago hasta la liberación de las mercancías en la aduana disminuyó desde 8,8 días en enero de 2014 a 3,2 días en junio de 2014. Por otra parte, la automatización y la modernización de los procedimientos aduaneros a menudo mejoran la recaudación de ingresos y reduce los costos del comercio³.

c) Promoción de un entorno propicio para el comercio electrónico y soluciones de pago en línea

Fortalecer el entorno para los pagos en línea: la mejora del uso de los sistemas de pago electrónico es importante para facilitar el comercio electrónico. En los países en los que el uso de tarjetas de crédito es escaso, las soluciones de pago alternativas —incluidos los pagos por teléfono móvil, los pagos contra reembolso y las garantías de bloqueo— también resultan importantes. Un acceso limitado a los servicios de pago internacionales puede representar un obstáculo importante para el comercio electrónico, especialmente para las microempresas y las pequeñas empresas interesadas en el comercio electrónico transfronterizo. Los gobiernos deben tratar de fomentar un entorno normativo propicio para los pagos en línea, así como el desarrollo de soluciones adecuadas para los pagos. Esto es importante para que los consumidores y otros compradores sientan confianza y seguridad al hacer compras

en línea, y para que los vendedores tengan garantizado el pago de sus productos y servicios.

Promover la disponibilidad de soluciones de comercio electrónico: aunque muchas plataformas mundiales de comercio electrónico son cada vez más accesibles en todo el mundo, también hay oportunidades para plataformas de comercio electrónico que se ajusten a las necesidades y las oportunidades locales. Como se observó en capítulos anteriores, la creación de plataformas de comercio electrónico ha contado con la participación de los sectores público (incluido el sistema postal) y privado. Por ejemplo, los inversores extranjeros han contribuido en gran medida a la propagación de nuevas plataformas de comercio electrónico en el África Subsahariana. Esto demuestra que la inversión extranjera directa (IED) puede aportar financiación, experiencia y conocimientos especializados que pueden ayudar a la ampliación del sector del comercio electrónico. Al mismo tiempo, en algunos países existen preocupaciones en el sentido de que esa apertura a los inversores mundiales podría desplazar a las empresas locales (recuadro VI.4). Por lo tanto, se deberían examinar las ventajas y las desventajas de la IED en el desarrollo del sector del comercio electrónico.

d) Fortalecimiento del marco legal y reglamentario

Aplicar y hacer cumplir las leyes y los reglamentos relativos al comercio electrónico: un marco legal y reglamentario adecuado para el comercio electrónico reviste importancia para todos los interesados en el comercio electrónico, a fin de reducir el riesgo de las transacciones en línea y alentar la transparencia. A pesar de los progresos alcanzados en la última década, sigue habiendo lagunas considerables en la cobertura del derecho cibernético en algunas partes del mundo. 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 países. La armonización de esas leyes con los instrumentos jurídicos internacionales es muy recomendable en este contexto.

Aumentar la concienciación y la comprensión de las leyes sobre comercio electrónico: una vez que las leyes y los reglamentos pertinentes se han sancionado, es necesario que se comuniquen de manera transparente a los productores y los usuarios de los servicios de comercio electrónico. Por último, las

Recuadro VI.3. Utilización del sector postal para apoyar las exportaciones de las microempresas y las pequeñas empresas

El comercio internacional está fuera del alcance de muchas microempresas y pequeñas empresas. El sector postal puede ayudar a lograr que el comercio internacional sea más inclusivo en este contexto. El programa Exporta Fácil fue inicialmente puesto en marcha por el correo del Brasil. Entre 2002 y 2008, Exporta Fácil hizo posible que más de 10.000 pequeñas empresas del Brasil, que hasta entonces nunca habían exportado, pudieran acceder a los mercados internacionales. Inspirándose en este éxito, la UPU puso en marcha el programa “Exporta Fácil” a fin de reproducir el modelo brasileño en otros países. Como parte de la iniciativa para la integración de la infraestructura regional de América del Sur, los gobiernos de 12 países de América del Sur seleccionaron 31 proyectos con repercusiones importantes sobre la integración física de la región. Uno de ellos, “Exportación por medio del correo para la pequeña y mediana empresa”, tiene por objeto establecer un servicio similar al Exporta Fácil del correo del Brasil.

En el Ecuador, por ejemplo, el sistema está a cargo de operadores postales públicos y privados, que ofrecen servicios de logística para las exportaciones. El programa Exporta Fácil de Correos del Ecuador está orientado a las pequeñas y medianas empresas que desean utilizar un sistema simplificado para exportar sus mercancías a través del correo. En 2013, 329 microempresas y pequeñas y medianas empresas y artesanos habían utilizado el programa Exporta Fácil por un valor de más de 2 millones de dólares.

Fuente: UPU.

leyes promulgadas deben aplicarse efectivamente, y los consumidores y las empresas tienen que saber cómo procurar la reparación, si ello procede. Un elemento crucial de los esfuerzos encaminados a lograr la concienciación podría residir en la organización de campañas públicas nacionales (incluso por medio de programas de radio y televisión) para informar sobre los medios de proteger a los consumidores en línea (capítulo V). 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.

e) Capacitación

Mejorar la alfabetización electrónica y la concienciación de los consumidores: quizá se necesitan medidas normativas e iniciativas para fomentar

Recuadro VI.4. Política sobre la IED relacionada con el comercio electrónico en la India

Con unos 240 millones de usuarios de Internet en 2014, la India ofrece un mercado potencialmente atractivo para las empresas extranjeras de comercio electrónico que deseen invertir en el país. La India permite la IED en el comercio electrónico B2B. En 2014, Wal-Mart India puso en marcha una plataforma de transacciones B2B en la que solo los miembros registrados de algunas tiendas mayoristas pueden realizar transacciones en línea^a. En julio del mismo año, el Gobierno anunció que se permitiría que las empresas extranjeras que fabricaban manufacturas en la India vendieran sus productos a través de plataformas de comercio electrónico. Por el contrario, los minoristas extranjeros que utilizan el comercio electrónico tienen prohibido vender sus productos a los consumidores de la India. Como resultado de ello, algunas empresas, como Amazon y eBay, no están autorizadas para competir con las empresas locales de comercio electrónico, como Flipkart, Snapdeal, Homeshop18 e Indiatimes Shopping. Sin embargo, las empresas extranjeras están autorizadas a establecer plataformas de comercio electrónico que puedan ofrecer la venta de productos de vendedores terceros. Por ejemplo, Amazon puso en marcha una plataforma para terceros en la India, en junio de 2014, que ya tiene más de 1.400 vendedores incluidos en su sitio web^b.

Fuente: UNCTAD.

^a Véase “Wal-Mart India launches B2B e-commerce platform”, *The Hindu*, 1 de julio de 2014; disponible en <http://www.thehindu.com/business/Industry/walmart-india-launches-b2b-e-commerce-platform/article-6167125.ece> (consultado el 4 de febrero de 2015).

^b Véase “Amazon engaging with government on relaxing FDI in e-commerce”, *Indian Express*, 24 de noviembre de 2013; disponible en http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-11-24/news/44412771_1_e-commerce-space-marketplace-model-cent-fdi (consultado el 10 de febrero de 2015).

la alfabetización electrónica en la población en general y entre los consumidores. Los gobiernos y el sector privado deberían colaborar para abordar este desafío, que abarca desde la revisión de los planes de estudios en las diferentes etapas del sistema educativo hasta la capacitación en el trabajo, así como el desarrollo de aptitudes 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 (OCDE, 2014a).

Crear aptitudes para el comercio electrónico entre las pequeñas empresas: en muchos países, hay escasez de conocimientos especializados en el sector de las TIC y en otras esferas, que afectan a la capacidad del sector privado para sacar provecho del comercio electrónico. Las aplicaciones de comercio electrónico más sofisticadas requieren considerables aptitudes técnicas para gestionar los métodos y sistemas de extracción de datos y de análisis. La falta de recursos humanos y de conocimientos especializados representa un obstáculo importante para la aplicación de proyectos de comercio electrónico. Los expertos científicos en la gestión de datos son escasos y además caros para su contratación en 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 entrega⁴. 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 la información y los conocimientos pertinentes sobre el comercio electrónico a sus miembros. Un buen ejemplo de ello lo brinda la Asociación de Tiendas En Línea del condado de Suichang en China (capítulo IV).

Estudiar el margen de acción que tienen las mujeres empresarias para participar en el comercio electrónico: los gobiernos pueden examinar de qué manera las empresarias pueden aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Las soluciones de transacciones B2B pueden hacer posible que las microempresas y pequeñas empresas de mujeres orientadas al crecimiento puedan ampliar sus actividades y conectarse con las cadenas de valor internacional, tanto de bienes como de servicios. Las pequeñas empresas y las microempresas de mujeres también pueden beneficiarse de las transacciones B2C y C2C mediante la utilización de plataformas de comercio electrónico para llegar a los mercados nacionales y extranjeros. Las mujeres empresarias, que a menudo tienen dificultades para acceder al capital, pueden beneficiarse del comercio electrónico y de las posibilidades que ofrece para aumentar la eficacia y la rentabilidad con inversiones limitadas (UNCTAD, 2014a).

f) Promoción de la contratación pública electrónica

Utilización de la contratación pública electrónica para estimular a las empresas a utilizar Internet: los gobiernos pueden dar un ejemplo en materia de comercio electrónico por medio de la utilización de servicios y pagos electrónicos gubernamentales. 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 público electrónico para la compra y el arrendamiento, basado en una plataforma de Internet, que atiende a las empresas, las organizaciones públicas y los ciudadanos⁵. Georgia ofrece otro ejemplo de éxito. Desde que el Gobierno creó una plataforma de contratación pública electrónica en 2011, todas las licitaciones de compra ofrecidas por el Gobierno se llevan a cabo a través de una plataforma de licitación centralizada, gestionada por el Organismo de Competencia y Contratación Pública. 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)⁶. 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).

g) Mayor concienciación de todas las partes interesadas

Aumentar la conciencia general sobre el comercio electrónico: la falta de conciencia y la inercia pueden obstaculizar la transición desde formas tradicionales y habituales 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 educar a los consumidores y a las empresas, así como a los gobiernos, sobre las repercusiones 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. En Uganda, la organización no gubernamental Red de Mujeres de Uganda 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 electrónico⁷.

B. POLÍTICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PLANO INTERNACIONAL

Teniendo en cuenta el carácter mundial de Internet, el comercio electrónico transfronterizo genera una mayor necesidad de coordinación de las políticas a nivel regional y multilateral. Un entorno internacional favorable para el comercio electrónico entraña normas comerciales que sean simples, coherentes, transparentes, no discriminatorias y ejecutables. Habida cuenta de las diferencias nacionales y de la diversidad entre los países, asegurar la compatibilidad entre los diversos marcos reglamentarios nacionales para el comercio electrónico es esencial pero también representa un importante desafío (capítulo V).

Con la expansión del comercio electrónico, están surgiendo nuevas barreras al comercio internacional. Se han señalado barreras jurídicas nacionales, como los acuerdos estrictos en materia de licencias financieras y las restricciones a la posibilidad de que las empresas extranjeras de comercio electrónico entren y participen en los mercados de comercio electrónico locales (Suecia, Junta Nacional del Comercio, 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 características de pago electrónico equivalentes a los proporcionados por medio de Alipay en la plataforma Taobao. Según se informa, esto contribuyó a la salida de eBay del mercado en 2006⁸. En la India, las empresas de comercio electrónico extranjeras tienen prohibido vender sus propios productos (recuadro VI.4). Además, algunos gobiernos y otros clientes de servicios de computación en nube han promulgado leyes sobre la localización de los datos que reflejan preocupaciones acerca de que los datos se mantengan en

servidores que están en otras jurisdicciones (Kshetri, 2010; UNCTAD, 2013b).

El diálogo y la cooperación internacionales son fundamentales para facilitar las transacciones de comercio electrónico y, al mismo tiempo, difundir más ampliamente los beneficios de dicho comercio. En las secciones siguientes, se presta especial atención a las normas comerciales internacionales, los problemas tributarios y la función de los asociados para el desarrollo en el apoyo al fomento de la capacidad. En lugar de un tratamiento exhaustivo de las cuestiones pertinentes, el examen sirve principalmente para poner de relieve algunas esferas importantes que necesitan más atención.

1. El comercio electrónico y las normas comerciales internacionales

Uno de los efectos del comercio electrónico es una ampliación del comercio internacional. Esta es quizá más pronunciada en el caso de los productos que pueden ser entregados a distancia, como diversos servicios de procesamiento profesional y comercial, música, libros electrónicos y descargas de películas, programas informáticos y otros productos digitales. Por otra parte, también se ha comprobado que el uso de plataformas de comercio electrónico ha reducido los costos del comercio de bienes (Lendle y otros, 2012) y, como se señaló en el capítulo II, los envíos internacionales de paquetes grandes y pequeños ha aumentado en los últimos años, como resultado del comercio electrónico. Al mismo tiempo, el comercio electrónico transfronterizo afecta y es afectado por las normas comerciales internacionales de nivel multilateral y bilateral.

La OMC es la principal institución multilateral que rige el comercio internacional. El comercio electrónico se vincula con varios acuerdos de la OMC. En consecuencia, en virtud de la decisión ministerial que puso en marcha el programa de trabajo de la OMC sobre el comercio electrónico, en 1998⁹, el Consejo General indicó varias cuestiones para su examen por los consejos de la OMC que se ocupan del comercio de bienes y de servicios, y de los derechos de propiedad intelectual, así como por el Comité de Comercio y Desarrollo¹⁰.

La Decisión Ministerial de Bali (2013) sobre el comercio electrónico renovó la moratoria sobre los derechos de aduana aplicables a las transmisiones electrónicas, iniciada en 1998, e instó a que los debates se

centraran en una variedad de cuestiones, entre ellas los “aspectos relacionados con el comercio de, entre otras cosas, la mejora de la conectividad a Internet y el acceso a las tecnologías de la información y las telecomunicaciones y a los sitios públicos de Internet, la expansión de la telefonía móvil, los programas de informática que se suministran de forma electrónica, la computación en la nube, la protección de los datos confidenciales, la privacidad y la protección del consumidor”¹¹. Aunque hasta ahora los órganos que llevan a cabo el programa de trabajo no han emitido ninguna conclusión oficial, ha surgido un consenso en el sentido de que las disposiciones de sus respectivos acuerdos parecen ser tecnológicamente neutrales, y por lo tanto, se aplican al comercio en todas sus formas, incluido el comercio realizado por conducto de Internet.

Además del programa de trabajo por sí mismo, el comercio electrónico y otras formas de comercio facilitado por las TIC han demostrado ser útiles para la labor en curso de la OMC sobre la clasificación de los servicios, llevada a cabo por el Comité de Compromisos Específicos, dependiente del Consejo del Comercio de Servicios, así como la labor llevada a cabo en el marco del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, el Acuerdo sobre Tecnología de la Información y los debates sobre la facilitación del comercio (véase *infra*). Además, el comercio en línea ha sido objeto de negociaciones bajo los auspicios de la actual ronda comercial del Programa de Doha para el Desarrollo.

Sin embargo, dada la lentitud de los progresos realizados a nivel multilateral, algunos países han incluido capítulos u otras disposiciones sobre el comercio electrónico en diversos acuerdos de libre comercio bilaterales y regionales¹². Esos acuerdos abordan, en diverso grado, cuestiones de interés para el comercio electrónico, con inclusión de las definiciones, los derechos de aduana, la transparencia, la no discriminación y las cuestiones reglamentarias, la autenticación electrónica, la protección del consumidor y la cooperación. Por ejemplo, todos los acuerdos de libre comercio en los que son parte los Estados Unidos o la Unión Europea incluyen ahora capítulos sobre comercio electrónico. La dimensión del comercio electrónico también es objeto de debate en las negociaciones en curso relacionadas con el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, el Acuerdo de Asociación Transpacífico y la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión.

Durante 2013, la Conferencia Ministerial de Bali de la OMC, tras unos nueve años de negociaciones, llegó a un consenso sobre el denominado Acuerdo sobre Facilitación del Comercio¹³. El acuerdo contiene disposiciones sobre la agilización del movimiento, el levante y el despacho de las mercancías. También establece medidas para lograr una cooperación efectiva entre las autoridades aduaneras y otras autoridades, así como la cooperación transfronteriza entre las autoridades respectivas. Contiene disposiciones sobre la asistencia técnica y el fomento de la capacidad y también sobre el trato especial y diferenciado que permite que los países en desarrollo, incluidos los PMA, determinen cuándo podrán aplicar algunos aspectos específicos del acuerdo. Les permite determinar las disposiciones que solo estarán en condiciones de aplicar después de recibir asistencia técnica y apoyo para el fomento de la capacidad.

La asistencia técnica para la facilitación del comercio es proporcionada por la OMC, sus miembros y otras organizaciones intergubernamentales, con inclusión del Banco Mundial, la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la UNCTAD. La UPU y la OMA están colaborando en la mejora de las corrientes de mercancías resultantes del comercio electrónico y se prevé que esto aumente como resultado del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC¹⁴. La UNCTAD presta apoyo a las autoridades nacionales y a la comunidad internacional en su conjunto en la esfera de la facilitación del comercio¹⁵.

La aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio podría alentar a los países a reducir el papeleo y hacer que los procedimientos aduaneros sean más eficientes, permitiendo así su integración en las cadenas de valor mundiales, incluso mediante el aprovechamiento del comercio electrónico. Varias de sus medidas guardan una relación directa con el comercio electrónico, en particular la mejora de la transparencia, la mayor rapidez del despacho aduanero o la facilitación de los envíos urgentes¹⁶.

2. Cuestiones de tributación relacionadas con el comercio electrónico

La tributación se ha convertido en una cuestión especialmente pertinente debido a los grandes ingresos generados por el comercio electrónico. La mayor utilización del comercio electrónico tiene numerosas consecuencias posibles. El comercio electrónico

debilita el concepto de impuestos internacionales, que distribuye la aplicación de impuestos entre distintas jurisdicciones sobre los beneficios de las empresas multinacionales, basándose en la presencia física. Las cuestiones planteadas se refieren, entre otras, a dónde gravar las empresas de comercio electrónico de no residentes, cómo evaluar las transacciones intragrupalas, 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.

Se afirma que el concepto de establecimiento permanente que contiene el tratado tiene un efecto negativo sobre los países en desarrollo porque impide que los países apliquen impuestos a los beneficios derivados de actividades empresariales dentro de sus jurisdicciones, a menos que esas actividades estén conectadas a un establecimiento físico (Forgione, 2003). Por lo tanto, los países en desarrollo, en los que las empresas extranjeras de comercio electrónico son mayoría, pueden verse impedidos de recaudar ingresos fiscales cuando las empresas no tienen presencia física en sus jurisdicciones.

Entre los países desarrollados, se han expresado especiales preocupaciones de que el comercio electrónico pueda agravar el riesgo de erosión de la base tributaria en determinadas economías. En 2013, un Grupo de trabajo sobre la economía digital de la OCDE observó que (OCDE, 2014b:14):

“la capacidad para centralizar la infraestructura a una distancia de la jurisdicción de un mercado y realizar un considerable número de ventas y servicios en ese mercado desde un lugar distante, junto con una creciente capacidad para llevar a cabo actividades sustantivas con un uso mínimo de personal, genera posibles oportunidades para lograr [una erosión de la base y un cambio de beneficios] mediante la fragmentación de operaciones físicas para evitar la tributación”.

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 sociedades¹⁷.

El suministro a distancia de productos digitales a consumidores, sin ninguna presencia física, directa o indirecta, del proveedor en la jurisdicción del consumidor también plantea dificultades para los sistemas de impuesto sobre el valor añadido (IVA) porque a menudo da lugar a que se recaude una suma indebidamente baja de IVA o incluso ningún impuesto. Esto puede crear posibles presiones competitivas sobre los proveedores nacionales. El Grupo de Trabajo de la OCDE 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, 2014b).

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 maneras para hacer frente a las preocupaciones pertinentes reviste importancia para todos los países.

3. Apoyo de los asociados para el desarrollo

Como se señaló más arriba, para que un número mayor de países se beneficie del comercio electrónico se necesita apoyo técnico y fomento 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.

Diversas iniciativas existentes se han puesto en marcha por medio de varias organizaciones internacionales, como la secretaría del Commonwealth, el CCI, la OCDE, la UPU, la OMA, el Banco Mundial, la Unión Europea, el Consejo de Europa y otras entidades. La asistencia y el asesoramiento técnico de la UNCTAD

en materia de comercio electrónico adopta tres formas principales: el apoyo a las reformas legislativas relacionadas con el comercio electrónico; la creación de capacidad estadística; y estudios y capacitación en materia de políticas nacionales relativas a las TIC (recuadro VI.5).

C. CONSIDERACIONES FINALES

El panorama mundial para el comercio electrónico está evolucionando rápidamente. Con la situación cambiante de las TIC, en la última década el comercio electrónico ha transformado la manera de funcionar de las empresas. Las empresas de todos los tamaños y en todos los sectores en los países en desarrollo cada vez más se ven obligadas a aprender cómo beneficiarse del comercio electrónico a fin de mantenerse competitivas. Como en otras esferas de la economía mundial, los países en desarrollo están

asumiendo un papel más importante. Gracias a las nuevas tecnologías, la mejora de la conectividad y los modelos empresariales innovadores, el comercio electrónico está resultando accesible también en los países de bajos ingresos. De hecho, algunos de los acontecimientos más dinámicos ocurren en partes del África Subsahariana y Asia.

No obstante, hay margen para que el fenómeno del comercio electrónico sea más incluyente y beneficioso. Como se muestra en el presente informe, la medida en que las empresas están utilizando las TIC para comprar y vender bienes y servicios varía considerablemente, lo que indica que su potencial está lejos de ser plenamente explotado. Queda mucho por hacer para colmar las lagunas que quedan en el acceso a Internet y para que ese acceso sea más asequible. De modo análogo, la disponibilidad de plataformas de comercio electrónico y soluciones de pago que aprovechan la tecnología aún se puede ampliar en muchos países en desarrollo, en formas

Recuadro VI.5. Apoyo de la UNCTAD al desarrollo del comercio electrónico en los países en desarrollo

El programa de la UNCTAD sobre la reforma legislativa y las TIC ayuda a los países a elaborar una legislación sobre el comercio electrónico. La legislación pertinente debe infundir confianza en las transacciones en línea, facilitar la gestión del comercio nacional e internacional en línea y brindar protección jurídica a los usuarios y a los prestatarios de servicios de comercio electrónico y de administración pública electrónica. Desde el año 2000, el programa ha apoyado a más de 60 países en desarrollo de África, Asia y América Latina, a nivel regional y nacional. La asistencia incluye el examen de la legislación existente o de los proyectos de ley; la preparación de legislación que esté en concordancia con los marcos jurídicos regionales e internacionales; la organización de consultas con las partes interesadas nacionales; la organización de talleres de capacitación y el ofrecimiento de información a los parlamentarios.

Una segunda esfera en la que la UNCTAD presta asistencia a los países en desarrollo se refiere a la producción de estadísticas sobre la economía de la información a fin de apoyar la formulación de políticas basadas en datos empíricos. Se ofrece asistencia por medio de cursos regionales de capacitación, talleres nacionales y otros servicios de asesoramiento. Los indicadores básicos sobre la utilización de las TIC por las empresas, incluido el comercio electrónico, sobre el valor añadido y la mano de obra empleada en el sector de las TIC, y sobre el comercio internacional de artículos de TIC, son recopilados anualmente por la UNCTAD. El desarrollo en curso de materiales de referencia metodológicos y de indicadores nuevos o mejorados se logra en colaboración con la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo, con el objeto de asegurar la comparabilidad internacional y el uso eficaz de los recursos y los conocimientos especializados disponibles.

La UNCTAD puede llevar a cabo, previa solicitud, exámenes de las políticas nacionales sobre las TIC. Esos exámenes tratan de ayudar a los países a construir y mantener un entorno normativo dinámico y adecuado en materia de TIC. Su objetivo es asegurar que los programas nacionales de TIC sean un instrumento que sirva para apoyar el desarrollo nacional, ayudar a la industria local a competir en una economía mundial basada en los conocimientos y promover las exportaciones y el crecimiento económico. El principal objeto de los exámenes se determina en consulta con el país solicitante. Por ejemplo, el Gobierno de Egipto pidió en 2014 a la UNCTAD que le prestara asistencia para la elaboración de su estrategia nacional de comercio electrónico y el establecimiento de objetivos de corto, mediano y largo plazo, y formulara recomendaciones normativas para la aplicación.

La UNCTAD también ofrece un curso de capacitación en comercio electrónico para profesionales. El curso tiene por objeto ayudar a detectar problemas en el comercio electrónico, aprovechar al máximo sus efectos positivos en las empresas y promover soluciones dinámicas y fiables en materia de comercio electrónico en los países en desarrollo. El curso prepara a los participantes para realizar reformas estructurales, promover el comercio electrónico o crear nuevas empresas.

Fuente: UNCTAD.

que correspondan a sus necesidades y capacidades específicas. Las iniciativas en estas esferas deben estar complementadas con mejoras en el marco jurídico, a nivel nacional e internacional, para fomentar la confianza en el comercio en línea.

Vale la pena adoptar estas iniciativas. Una mayor utilización del comercio electrónico podría generar importantes beneficios para los consumidores, las empresas y los gobiernos. Por ejemplo, los nuevos datos presentados en este informe señalan considerables aumentos de productividad derivados de las ventas por medio de Internet y que esos efectos son particularmente importantes para las pequeñas empresas y los sectores de servicios. La mejora de la capacidad de las microempresas y las pequeñas empresas para estudiar las opciones que ofrece el comercio electrónico, a fin de aprovechar las nuevas oportunidades para la venta minorista en línea y para integrarse mejor en las cadenas de suministro mundial, ayudaría a desbloquear su potencial y a impulsar el crecimiento económico de los países en desarrollo.

Sin embargo, no todos se beneficiarían automáticamente del comercio electrónico. El paso del comercio fuera de línea al comercio en línea modifica la forma en que interactúan los consumidores y las empresas. Algunas empresas están mejor equipadas para adaptarse a esas transformaciones. Por lo tanto, es menester realizar más investigaciones sobre las repercusiones más amplias del comercio electrónico.

Una primera esfera que cabe examinar se refiere a los efectos distributivos del comercio electrónico: de qué forma se comparten los beneficios derivados de las transacciones en línea entre las grandes y las pequeñas empresas, entre las empresas mundiales y las locales, entre los diferentes segmentos del sector privado, etc. Como se señaló en el capítulo II, existe un nivel relativamente elevado de concentración del mercado entre los minoristas en línea, lo que quizá sugiere

que las economías de escala y la extensión pueden favorecer a las grandes empresas con respecto a las más pequeñas.

Una segunda esfera se refiere a los efectos sobre el empleo. ¿En qué medida el comercio electrónico genera creación o pérdida netas de empleo? ¿Cómo se ven afectadas la calidad y la remuneración de los diferentes empleos cuando un número mayor de actividades se lleva a cabo en línea? Hasta la fecha hay escaso conocimiento acerca de estas cuestiones.

Una tercera esfera que puede necesitar un examen más a fondo es la relativa al sector de venta minorista. ¿Cuáles son los efectos de la transición de la venta minorista en las tiendas con presencia física a la venta en línea, en los centros urbanos y las zonas rurales? Si bien ha habido una clara tendencia a que las tiendas tradicionales utilicen canales de venta en línea y móviles para hacer frente a la competencia de los minoristas que solo venden en línea, recientemente ha habido casos de empresas de comercio electrónico que han establecido una presencia física. Por ejemplo, en marzo de 2014, el Grupo Alibaba anunció que estaba constituyendo una empresa conjunta con Intime Retail, una empresa propietaria de grandes almacenes y de bienes inmuebles en la China continental.

El panorama del comercio electrónico seguirá evolucionando en varias direcciones, y los gobiernos harán frente a continuos problemas para mantener el ritmo de estos acontecimientos. Desde una perspectiva normativa, es importante tratar de crear un entorno que ofrezca igualdad de oportunidades, tanto como sea posible, para que las partes interesadas, en diferentes lugares y esferas de la sociedad participen en este proceso. En este contexto, la cooperación internacional y un diálogo eficaz entre los encargados de formular políticas y otras partes interesadas seguirán siendo fundamentales.

NOTAS

- 1 Véase http://www.botspost.co.bw/doc/botswana_post_newsletter09_edited.pdf (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 2 Véase <http://www.upu.int/en/activities/addressing/about-addressing.html> (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 3 Para más información, véase <http://www.asycuda.org/> (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 4 Un estudio del uso del comercio electrónico entre las microempresas de zonas rurales de México comprobó que el comercio electrónico no puede ser una opción realista para apoyar a los artesanos sin que se imparta una importante capacitación en conocimientos básicos de TIC necesarios para realizar las tareas empresariales generales (Rehbein, 2013).
- 5 Véase <http://www.chilecompra.cl/> (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 6 Véase también “OpenGov Voices: How Georgia is handling procurement transparency”, Sunlightfoundation.com, 16 de enero de 2014; disponible en <http://sunlightfoundation.com/blog/2014/01/16/opengov-voices-how-georgia-is-handling-procurement-transparency/> (consultado el 13 de febrero de 2015).
- 7 Véase <http://kic.wougnet.org/new/> (consultado el 6 de febrero de 2015).
- 8 Véase “EBay is expected to close its auction site in China”, *The New York Times*, 19 de diciembre de 2006; disponible en <http://www.nytimes.com/2006/12/19/technology/19ebay.html?fta=y&r=0> (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 9 WT/MIN(98)/DEC/2.
- 10 WT/L/274.
- 11 WT/L/907; disponible en http://wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc9_e/desci32_e.htm (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 12 Todos los acuerdos comerciales regionales en vigor y notificados a la OMC se pueden consultar en la base de datos de la OMC, en <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx> (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 13 Véase el texto acordado en http://www.wto.org/english/tratop_e/tradfa_e/tradfa_e.htm (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 14 Véase, por ejemplo, el discurso del Secretario General de la OMA; disponible en <http://news.upu.int/multimedia/audio/world-customs-organization-chief-on-e-commerce-boom/> (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 15 Véase http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/domtcs2014d1_en.pdf (consultado el 4 de febrero de 2015).
- 16 Los envíos urgentes están concretamente tratados en el artículo 7.8, relativo a ese tipo de envíos.
- 17 Véase el acta de la Comisión; disponible en <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/compubacc/716/71605.htm> (consultado el 4 de febrero de 2015).

REFERENCIAS

- Agwu E. (2012). Generations X and Y's adoption of Internet and Internet banking in Nigeria: a qualitative study. *International Journal of Online Marketing*. 2(4):68 a 82.
- Banco Mundial (2014). Case studies on China rural ICT. Banco Mundial. Washington, D.C. No publicado.
- Bartelsman E. J. (2010). Searching for the sources of productivity from macro to micro and back. *Industrial and Corporate Change*. 19(6):1891 a 1917.
- Ben Aoun-Peltier L. y Vicente M. R. (2012). E-commerce diffusion: Exploring the determinants of the adoption and the extent of usage at firm-level. STATEC working paper No. 57. STATEC. Luxemburgo.
- Black S. E. y Lynch L. M. (2001). How to compete: The impact of workplace practices and information technology on productivity. *Review of Economics and Statistics*. 83(3):434 a 445.
- Brynjolfsson E. y Hitt L. M. (2003). Computing productivity: Firm-level evidence. *Review of Economics and Statistics*. 85(4):793 a 808.
- Cardona M., Kretschmer T. y Strobel T. (2013). ICT and productivity: Conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy. ICT and Innovation*. 25(3):109 a 125.
- Castellani L. (2010). The United Nations Electronic Communications Convention: Policy goals and potential benefits. *Korean Journal of International Trade and Business Law*. 19(1):1 a 16.
- Civic Consulting (2011). Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods: Final report, part 1: Synthesis report. Civic Consulting. Berlín.
- CNUDMI (1999). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno, 1996, con el nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998*. Publicación de las Naciones Unidas. N° de venta S.99.V.4. Nueva York.
- CNUDMI (2002). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas con la Guía para su incorporación al derecho interno, 2001*. Publicación de las Naciones Unidas. N° de venta S.02.V.8. Nueva York.
- CNUDMI (2007). *Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales*. Publicación de las Naciones Unidas. N° de venta S.07.V.2. Nueva York.
- Cockfield A., Hellerstein W., Millar R. y Waerzeggers C. (2013). *Taxing Global Digital Commerce*. Wolters Kluwer Law & Business. Alphen aan den Rijn, Países Bajos.
- Colombo M. G., Croce A. y Grilli L. (2013). ICT services and small businesses' productivity gains: An analysis of the adoption of broadband Internet technology. *Information Economics and Policy*. 25(3):171 a 189.
- Comisión Europea (2011). Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Eurobarómetro N° 299. Comisión Europea. Bruselas.
- Consumers International (2013). The state of consumer protection around the world. Consumers International Organization. Londres.
- Copenhagen Economics (2013). E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce. Comisión Europea. Bruselas.
- CyberSource (2013). *2013 Online Fraud Report: Online Payment Fraud Trends, Merchant Practices, and Benchmarks*. 14ª edición anual. CyberSource Corporation.

- DAKA Advisory (2013). Meeting the cyber security challenge in Indonesia: An analysis of threats and responses. DAKA Advisory. Yakarta.
- Deloitte (2014). Global powers of retailing 2014: Retail beyond begins. Deloitte Global Services Ltd.
- ECC-Net (2013). Fraud in cross-border e-commerce. Disponible en http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/ecc-report-cross-border-e-commerce_en.pdf (consultado el 9 de febrero de 2015).
- European Payments Council (2010). White paper mobile payments. 1ª edición. European Payments Council. Bruselas.
- Eurostat (2008). Final report, information society: ICT impacts assessment by linking data from different sources. Eurostat. Luxemburgo.
- Eurostat (2013). The multifaceted nature of ICT: Final report of the ESS-Net on linking of microdata to analyse ICT impact. Eurostat. Luxemburgo.
- Falk M. y Hagsten E. (2014). E-commerce trends and impacts across Europe. Documento de antecedentes preparado para el *Informe sobre la Economía de la Información 2015*. UNCTAD. Ginebra. No publicado.
- FDIH (2012). Danish e-commerce survey. Consumer Statistics, Annual Report 2012. FDIH. Copenhague.
- Forgione A. (2003). Clicks and mortar: Taxing multinational business profits in the digital age. *Seattle University Law Review*. 26(4):719.
- Foro Económico Mundial (2012). Big data, big impact: New possibilities for international development. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Forrester (2014). Forrester readiness index: E-commerce, 2014. Forrester Research Inc. Cambridge, Massachusetts.
- Fraumeni B. M. (2001). E-commerce: Measurement and measurement issues. *American Economic Review*. 91(2):318 a 322.
- Grandon E. E. y Pearson J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*. 42:197 a 216.
- Guihang G., Qian L. y Guangfan L. (2014). Effects of clusters on China's e-commerce: Evidence from the Junpu Taobao village. *International Journal of Business and Management*. 9(6):180 a 186.
- Hollenstein H. y Woerter M. (2007). Inter- and intra-firm diffusion of technology: The example of e-commerce : An analysis based on Swiss firm-level data. KOF working paper No. 07-157. KOF Swiss Economic Institute, Instituto Federal Suizo de Tecnología, Zurich.
- Hourali M., Fathian M., Montazeri A. y Hourali M. (2008). A model for e-readiness assessment of Iranian small and medium enterprises. *Journal of Faculty of Engineering*. 41(7):969 a 985.
- Innopay (2012). Online payments 2012 – Moving beyond the web. Innopay BV. Ámsterdam.
- Kan K. (2010). E-commerce accelerating rural development: Case study of furniture manufacturing in Shaji village. Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico. Bangkok. Disponible en <http://www.unescap.org/idd/events/cict-2010/Mr-Kan-E-commerce-in-rural-areas-ESCAP.pdf> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Kearney A. T. (2013). Online retail is front and centre in the quest for growth. The 2013 Global Retail E-Commerce Index.
-

- Konings J. y Roodhooft F. (2002). The effect of e-business on corporate performance: Firm leading evidence from Belgium. *De Economist*. 150(5):569 a 581.
- Korea Internet and Security Agency (2013). 2013 Survey on the Internet usage. Disponible en <http://isis.kisa.or.kr/eng/board/?pagelId=040100&bbsId=10&itemId=326> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- KPMG (2012). India fraud survey 2012. Disponible en <http://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/India-Fraud-Survey-2012.pdf> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Kshetri N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6(4):443 a 452.
- Kshetri N. (2010). Cloud computing in developing economies. *IEEE Computer*. 43(10):47 a 55.
- Kshetri N. (2013). *Cybercrime and Cybersecurity in the Global South*. Palgrave Macmillan. Houndmills, Basingstoke.
- Kshetri N. (2014). Big data's impact on privacy, security and consumer welfare. *Telecommunications Policy*. 38(11):1134 a 1145.
- Kshetri N., Bebenroth R., Williamson N. C. y Sharma R. S. (2014). Cross-national heterogeneity in e-retail spending: A longitudinal analysis of economic, technological and political forces. *Electronic Commerce Research*. Noviembre:1 a 25.
- Kshetri N. y Dholakia N. (2005). Determinants of the global diffusion of B2B e-commerce. SSRN scholarly paper No. 711223. Social Science Research Network. Rochester, Nueva York. Disponible en <http://papers.ssrn.com/abstract=711223> (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Lawrence J. E. y Tar U. A. (2010). Barriers to e-commerce in developing countries. *Information, Society and Justice*. 3(1):23 a 35.
- Lendle A., Olarreaga M., Schropp S. y Vézina P.-L. (2012). There goes gravity: How eBay reduces trade costs. SSRN Scholarly Paper No. ID 2153544. Social Science Research Network. Rochester, Nueva York.
- LexisNexis (2013). True cost of fraud 2013 study. Disponible en <http://www.lexisnexis.com/risk/insights/2013-true-cost-fraud.aspx> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Liu T.-K., Chen J.-R., Huang C. C. J. y Yang C.-H. (2013). E-commerce, R&D, and productivity: Firm-level evidence from Taiwan. *Information Economics and Policy*. 25(4):272 a 283.
- Luijken T. y Martini M. (2014). The role of technology in reducing corruption in public procurement. Anti-corruption Helpdesk. Transparency International. Disponible en http://www.transparency.org/whatwedo/answer/the_role_of_technology_in_reducing_corruption_in_public_procurement (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Martens B. (2013). What does economic research tell us about cross-border e-commerce in the EU digital single market? JRC-IPTS working paper on the digital economy No. 2013-04. Institute of Prospective Technological Studies, Joint Research Centre.
- Michaels G., Natraj A. y Van Reenen J. (2010). Has ICT polarized skill demand? Evidence from eleven countries over 25 years. NBER working paper No. 16138. National Bureau of Economic Research, Inc. Cambridge, Massachusetts.
- Minges M., Kimura K., Davies R., Zhang G. y Beschorner N. (2014). Information and communications in the Chinese countryside : A study of three provinces. Estudio del Banco Mundial. Banco Mundial. Washington, D.C.
-

- Morgan-Thomas A. (2009). Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective. *European Journal of International Management*. 3(3):266 a 285.
- Naciones Unidas (2003). Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. Naciones Unidas. Nueva York y Ginebra. Disponible en http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/UN-DESA_GCP1999_en.pdf (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Nielsen (2014). E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world? Disponible en http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf (consultado el 9 de febrero de 2015).
- OCDE (2000a). Recommendation of the OECD council concerning guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce. OCDE. París. Disponible en <http://www.jus.uio.no/lm/oecd.consumer.protection.in.electronic.commerce.guideline.recommendation.1999/> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- OCDE (2000b). Guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce. OCDE. París. Disponible en <http://www.oecd.org/sti/consumer/oecdguidelinesforconsumerprotectioninthecontextofelectroniccommerce1999.htm> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- OCDE (2002). *OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks*. OCDE. París. Disponible en <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/15582260.pdf> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- OCDE (2006). Online payment systems for e-commerce. OECD digital economy papers No. 117. OCDE. París.
- OCDE (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. OCDE. París.
- OCDE (2012). Report on consumer protection in online and mobile payments. OECD digital economy papers No. 204. OCDE. París.
- OCDE (2013). Electronic and mobile commerce. OECD digital economy papers No. 228. OCDE. París.
- OCDE (2014a). Consumer policy guidance on intangible digital content products. OECD digital economy papers No. 241. OCDE. París.
- OCDE (2014b). *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*. OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project. Disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/addressing-the-tax-challenges-of-the-digital-economy_9789264218789-en (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Ocha M. L. (2011). Factors that influence adoption and frequency of use of e-commerce by micro and small enterprises in Ksiumu, Kenya. MBA Research Project. Universidad of Nairobi. No publicado.
- Organización Mundial de la Salud (2011). *Safety and Security on the Internet: Challenges and Advances in Member States*. Organización Mundial de la Salud. Ginebra. Disponible en http://www.who.int/goe/publications/goe_security_web.pdf (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Partnership on Measuring ICT for Development (2014). Final WSIS targets review: Achievements, challenges and the way forward. UIT. Ginebra.
- Payvision (2014). Key business drivers and opportunities in cross-border e-commerce: International expansion into emerging markets 2014. Payvision. Disponible en <http://www.payvision.com/cross-border-ecommerce-report-survey-2014>.
- Quirós Romero C. y Rodríguez Rodríguez D. (2010). E-commerce and efficiency at the firm level. *International Journal of Production Economics*. 126(2):299 a 305.
- Ramsey E. Ibbotson P., Bell J. y Gray B. (2003). E-opportunities of service sector SMEs: An Irish cross-border study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 10(3): 250 a 264.
-

- Rehbein B. (2013). Rural livelihoods and e-commerce: A case study of artisans in Guerrero, Mexico. Tesis de maestría. Universidad de Saint Mary. Halifax, Nova Scotia.
- República de Corea, Ministerio de Seguridad y Administración Pública (2013). *Yearbook of Information Society Statistics 2012*. Seúl.
- Risk Based Security (2014). Data breach quickview: An executive's guide to 2013 data breach trends. Disponible en <https://www.riskbasedsecurity.com/reports/2013-DataBreachQuickView.pdf> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Sandberg K. W. y Håkansson F. (2014). Barriers to adapt e-commerce by rural microenterprises in Sweden: A case study. *International Journal of Knowledge and Research in Management and E-commerce*. 4(1):1 a 7.
- Statistics Korea (2014). E-commerce and cyber shopping survey in 2013 and in the fourth quarter 2013. Disponible en <http://kostat.go.kr/portal/english/news/1/12/2/index.board> (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Stiroh K. J. y Jorgenson D. W. (1999). Information technology and growth. *American Economic Review*. 89(2):109 a 115.
- Stockdale R. y Standing C. (2006). A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13(3):381 a 394.
- Suecia, Junta Nacional de Comercio (2012). E-commerce – new opportunities, new barriers. A survey of e-commerce barriers in countries outside the EU. Junta Nacional de Comercio. Estocolmo.
- Tailandia, Oficina Nacional de Estadística (2013a). *The Survey of e-Commerce Status in Thailand*. Resumen. Disponible en http://web.nso.go.th/en/survey/ict/data_ict/560514_Electric_13.pdf (consultado el 9 de febrero de 2015).
- Tailandia, Oficina Nacional de Estadística (2013b). The 2013 information and communication technology survey in household. Disponible en http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-en.htm (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Terzi N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences. Proceedings of the 7th International Strategic Management Conference*. 24:745 a 753.
- Thulani D., Tofara C. y Langton R. (2010). Electronic commerce benefits and adoption barriers in small and medium enterprises in Gweru, Zimbabwe. *Journal of International Banking and Commerce*. 15(1):1 a 17.
- UIT (2005). WSIS outcome documents. ITU. Ginebra. Disponible en http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=2316 (consultado el 10 de febrero de 2015).
- UIT (2013). Measuring the information society 2013. UIT. Ginebra. Disponible en http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf (consultado el 10 de febrero de 2015).
- UIT (2014a). WSIS+10 outcome documents. UIT. Ginebra. Disponible en <http://www.itu.int/wsis/implementation/2014/forum/inc/doc/outcome/362828V2E.pdf> (consultado el 10 de febrero de 2015).
- UIT (2014b). *Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals, edición de 2014*. UIT. Ginebra. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/manual2014.aspx> (consultado el 10 de febrero de 2015).
- UIT y UPU (2010). ICTs, new services and transformation of the post. UIT y UPU. Berna y Ginebra. Disponible en http://www.itu.int/ITU-D/tech/rural_telecom/Rural_Publications/dcc_livreUitEn.pdf (consultado el 10 de febrero de 2015).

- UNCTAD (1999). El comercio electrónico y la integración de los países en desarrollo y los países con economías en transición en el comercio internacional. Nota de la secretaría de la UNCTAD. TD/B/COM.3/23. Ginebra.
- UNCTAD (2009). *Manual for the Production of Statistics on the Information Economy*. Publicación de las Naciones Unidas. UNCTAD/SDTE/ECB/2007/2/REV.1. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2010). *Informe sobre la Economía de la Información 2010: TIC, empresas y reducción de la pobreza*. Publicación de las Naciones Unidas. Nº de venta S.10.II.D.17. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2012a). *Informe sobre la Economía de la Información 2012: La industria del software y los países en desarrollo*. Publicación de las Naciones Unidas. Nº de venta S.12.II.D.14. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2012b). *Harmonizing Cyberlaws and Regulations: The Experience of the East African Community*. Publicación de las Naciones Unidas. UNCTAD/DTL/STICT/2012/4. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2013a). *Review of E-commerce Legislation Harmonization in the Association of Southeast Asian Nations*. Publicación de las Naciones Unidas. UNCTAD/DTL/STICT/2013/1. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2013b). *Informe sobre la Economía de la Información 2013: La economía de la nube y los países en desarrollo*. Publicación de las Naciones Unidas. Nº de venta S.13.II.D.6. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2014a). *Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communications Technologies: A Practical Guide*. Publicación de las Naciones Unidas. UNCTAD/DTL/STICT/2013/2/Rev.1. Nueva York y Ginebra.
- UNCTAD (2014b). *El Transporte Marítimo 2014*. Publicación de las Naciones Unidas. Nº de venta S.14.II.D.5. Nueva York y Ginebra.
- UPU (2012). Addressing the world: An address for everyone. White paper. UPU. Berna. Disponible en http://news.upu.int/fileadmin/user_upload/PDF/Reports/whitePaperAddressingEn.pdf (consultado el 10 de febrero de 2015).
- UPU (2014). *Development Strategies for the Postal Sector: An Economic Perspective*. UPU. Berna. Disponible en <http://unstats.un.org/unsd/trade/events/2014/Beijing/documents/postal/UPU%20-%20Trends%20Development%20Strategies%20For%20The%20Postal%20Sector.pdf> (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Van Reenen J., Bloom N., Draca M., Kretschmer T. y Sadun R. (2010). The economic impact of ICT. Smart 2007/0020. Informe final del proyecto de la Comisión Europea "Economic Impact of ICT". Centre for Economic Performance, London School of Economics. Londres.
- WorldPay (2014). Your global guide to alternative payments. Segunda edición. Disponible en <http://www.nocash.info/wp-content/uploads/2014/02/worldpay-alternative-payments-2nd-edition-report.pdf> (consultado el 10 de febrero de 2015).
- Xia Y. y Zhang G. P. (2010). The impact of the online channel on retailers' performances: An empirical evaluation. *Decision Sciences*. 41(3):517 a 546.
- Xu B., Lin Z. y Shao B. (2010). Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions. *Internet Research*. 20(5):509 a 526.
- Zaied A. N. H., Al-Khairalla F. y Al-Rashed W. (2007). Assessing e-readiness in the Arab countries: Perceptions towards ICT environment in public organisations in the State of Kuwait. *Electronic Journal of e-Government*. 5(1):77 a 86.
- Zhu K. y Kraemer K. L. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*. 16(1):61 a 84.
-

ANEXO ESTADÍSTICO



Anexo 1. Índice de Comercio Electrónico B2C, 2014

Economía	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, porcentaje)	Proporción de personas que tienen tarjeta de crédito (15+, 2011, porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, porcentaje)	Servidores seguros por cada millón de personas (normalizado, 2013)	Valor del Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD	Categoría
Luxemburgo	100	72,4	95,0	99,3	91,7	1
Noruega	100	60,0	96,0	97,4	88,3	2
Finlandia	100	63,9	92,0	96,5	88,1	3
Canadá	100	72,3	83,0	93,3	87,1	4
Suecia	100	53,5	95,0	95,9	86,0	5
Australia	100	64,2	83,0	94,8	85,5	6
Dinamarca	100	44,9	95,0	99,0	84,7	7
República de Corea	100	56,4	82,1	98,6	84,3	8
Reino Unido	100	51,6	91,0	94,4	84,2	9
Israel	100	79,7	73,4	82,4	83,9	10
Países Bajos	100	41,4	94,0	100,0	83,8	11
Japón	100	64,4	79,5	90,5	83,6	12
Nueva Zelanda	97	59,2	83,0	93,8	83,3	13
Suiza	99	56,0	78,0	99,4	83,1	14
Estados Unidos	93	61,9	78,0	95,1	82,0	15
Bélgica	100	54,3	83,0	90,5	82,0	16
Irlanda	100	55,6	80,0	90,3	81,5	17
Hong Kong (China)	100	58,1	74,2	89,2	80,4	18
Malta	100	52,9	70,0	96,1	79,8	19
Alemania	100	35,7	86,0	93,5	78,8	20
Austria	99	38,9	82,0	93,6	78,4	21
Francia	100	37,5	84,0	87,2	77,2	22
Eslovenia	100	38,6	74,0	88,1	75,2	23
Estonia	97	30,2	82,0	90,7	75,0	24
Chipre	98	45,9	66,0	89,1	74,8	25
Singapur	100	37,3	72,0	89,0	74,6	26
España	99	41,9	74,0	82,4	74,3	27
República Checa	100	26,5	76,0	88,4	72,7	28
Eslovaquia	99	20,3	81,0	82,2	70,6	29
Letonia	100	19,9	76,0	82,5	69,6	30
Portugal	100	29,6	65,0	80,7	68,8	31
Italia	100	30,5	61,0	80,1	67,9	32
Hungría	100	15,0	74,0	81,8	67,7	33
Bahrein	100	19,3	73,0	77,2	67,4	34
Polonia	100	17,7	65,0	83,5	66,5	35
Lituania	100	13,4	69,0	82,0	66,1	36

Anexo 1. Índice de Comercio Electrónico B2C, 2014 (continuación)

Economía	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, porcentaje)	Proporción de personas que tienen tarjeta de crédito (15+, 2011, porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, porcentaje)	Servidores seguros por cada millón de personas (normalizado, 2013)	Valor del Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD	Categoría
Croacia	79	34,8	68,0	79,7	65,4	37
Turquía	97	45,1	46,0	68,9	64,2	38
Chile	94	22,8	61,4	73,9	63,0	39
Uruguay	93	27,1	58,0	72,1	62,5	40
ex República Yugoslava de Macedonia	100	16,5	63,2	69,1	62,2	41
Grecia	93	17,5	61,0	76,9	62,1	42
Trinidad y Tabago	93	15,3	59,5	73,8	60,4	43
Serbia	99	22,6	53,5	65,9	60,1	44
Malasia	93	11,9	63,6	71,1	59,9	45
Rumania	100	11,7	55,0	71,4	59,5	46
Brasil	81	29,2	58,0	69,9	59,5	47
Argentina	93	21,9	54,1	67,6	59,1	48
Bulgaria	90	10,4	56,0	77,4	58,5	49
Federación de Rusia	100	9,7	53,3	69,0	58,0	50
Líbano	100	11,4	52,0	67,6	57,7	51
Costa Rica	98	12,2	47,5	72,5	57,6	52
Bosnia y Herzegovina	90	11,7	65,4	62,9	57,5	53
Mauricio	100	14,1	37,6	76,3	57,0	54
Albania	100	10,6	54,7	60,7	56,4	55
Georgia	98	8,8	49,0	64,3	55,0	56
República Dominicana	99	12,2	45,0	61,5	54,5	57
Ucrania	98	19,3	33,7	63,7	53,7	58
Armenia	90	2,3	53,0	67,1	53,1	59
México	91	13,0	43,5	63,7	52,8	60
Belarús	100	7,8	39,6	63,5	52,7	61
República de Moldova	98	2,4	43,4	63,1	51,7	62
Venezuela (República Bolivariana de)	93	10,4	44,1	56,6	51,0	63
Kazajstán	86	8,6	53,3	55,3	50,8	64
China	100	8,2	44,1	48,1	50,1	65
Emiratos Árabes Unidos	0	30,0	85,0	79,8	48,7	66
Sudáfrica	81	7,8	32,0	73,2	48,5	67
Egipto	99	1,4	44,1	47,2	47,9	68
Irán (República Islámica del)	100	23,9	26,0	39,1	47,3	69
Tailandia	95	4,5	28,9	60,6	47,2	70

Anexo 1. Índice de Comercio Electrónico B2C, 2014 (continuación)

Economía	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, porcentaje)	Proporción de personas que tienen tarjeta de crédito (15+, 2011, porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, porcentaje)	Servidores seguros por cada millón de personas (normalizado, 2013)	Valor del Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD	Categoría
Colombia	60	10,2	51,7	65,6	46,9	71
El Salvador	95	5,3	25,5	60,9	46,7	72
Qatar	0	32,3	69,3	78,3	45,0	73
Túnez	93	4,3	21,0	60,1	44,6	74
Marruecos	72	4,5	53,0	47,6	44,3	75
Ecuador	68	10,2	35,1	63,0	44,1	76
Guatemala	95	6,9	16,0	58,1	44,0	77
Uzbekistán	100	3,4	36,5	35,3	43,8	78
Sri Lanka	98	3,5	18,3	54,9	43,7	79
Jamaica	50	6,9	46,5	67,9	42,8	80
Omán	5	26,6	67,0	70,6	42,3	81
Perú	56	10,0	38,2	61,9	41,5	82
India	100	1,8	12,6	48,2	40,6	83
Panamá	25	10,7	45,2	73,5	38,6	84
Honduras	75	5,3	18,1	55,1	38,4	85
Pakistán	95	0,7	10,0	39,2	36,2	86
República Árabe Siria	85	2,8	24,3	30,6	35,7	87
Indonesia	75	0,5	15,4	48,6	34,9	88
Sierra Leona	95	2,2	1,3	35,6	33,5	89
Viet Nam	30	1,2	39,5	54,2	31,2	90
Tayikistán	70	1,2	14,5	38,8	31,1	91
Camboya	75	0,1	4,9	43,0	30,8	92
Zambia	60	3,7	13,5	45,4	30,6	93
Nepal	65	0,6	11,2	44,2	30,2	94
Jordania	10	3,5	41,0	63,8	29,6	95
Madagascar	80	0,0	2,1	33,7	28,9	96
Zimbabwe	45	6,5	17,1	46,5	28,8	97
Nicaragua	44	2,5	13,5	54,4	28,6	98
Bolivia (Estado Plurinacional de)	19	4,1	34,2	54,9	28,1	99
Malí	70	0,6	2,2	37,6	27,6	100
Nigeria	35	0,8	32,9	41,4	27,5	101
Afganistán	65	0,8	5,5	37,0	27,1	102
Mongolia	20	1,9	16,4	62,2	25,1	103
Iraq	65	1,7	7,1	26,6	25,1	104
Angola	15	15,5	16,9	48,1	23,9	105

Anexo 1. Índice de Comercio Electrónico B2C, 2014 (continuación)

Economía	Proporción de la población que recibe el correo en el hogar (2012 o posterior, porcentaje)	Proporción de personas que tienen tarjeta de crédito (15+, 2011, porcentaje)	Proporción de personas que usan Internet (2013 o posterior, porcentaje)	Servidores seguros por cada millón de personas (normalizado, 2013)	Valor del Índice de Comercio Electrónico de la UNCTAD	Categoría
República Democrática Popular Lao	39	3,1	10,8	37,4	22,6	106
Haití	40	1,8	9,8	37,7	22,3	107
Swazilandia	0	13,3	20,8	54,8	22,2	108
Ghana	20	2,2	17,1	45,0	21,1	109
Mozambique	35	3,5	4,9	40,9	21,1	110
Botswana	0	10,7	11,5	56,1	19,6	111
Senegal	5	0,8	19,2	43,5	17,1	112
Gabón	0	2,7	8,6	55,4	16,7	113
Kenya	0	6,1	6,3	49,8	15,6	114
Rwanda	0	2,8	8,0	44,8	13,9	115
Uganda	0	1,6	14,7	38,5	13,7	116
Comoras	5	1,5	6,0	39,7	13,0	117
Togo	0	1,0	4,0	46,3	12,9	118
Benin	8	0,5	3,8	37,7	12,5	119
Liberia	5	2,7	3,8	36,6	12,0	120
Sudán	15	0,6	21,0	11,2	11,9	121
República Unida de Tanzania	0	3,7	4,0	37,8	11,4	122
Malawi	1	1,4	4,4	36,5	10,8	123
Lesotho	2	2,5	4,6	31,3	10,1	124
Burkina Faso	0	0,8	3,7	35,7	10,1	125
República Democrática del Congo	0	1,6	1,7	28,5	8,0	126
Burundi	2	0,6	1,2	27,5	7,7	127
Níger	5	0,4	1,4	22,9	7,4	128
República Centroafricana	0	0,6	3,0	25,0	7,1	129
Guinea	5	1,3	1,5	17,7	6,4	130

Fuente: UNCTAD, sobre la base de datos de la UIT, la UPU y el Banco Mundial.

Anexo 2. Disponibilidad de servicios de Amazon, eBay y PayPal en los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014

Estado Miembro de las Naciones Unidas	Servicios de Amazon			Servicios de eBay			Servicios de PayPal		
	Vendedores que pueden enviar por Amazon	Países y divisas apoyadas por Amazon	Cuentas bancarias apoyadas por Amazon	Sitio en Estados Unidos	Sitio internacional eBay	Sitio local eBay (solo compra)	Cuenta personal	Cuenta Premier	Cuenta Empresas
Afganistán						X			
Albania						X	X	X	X
Alemania	X	X	X		X		X	X	X
Algeria						X	X	X	X
Andorra						X	X	X	X
Angola						X	X		
Antigua y Barbuda						X	X	X	
Arabia Saudita						X	X	X	X
Argentina	X					X	X	X	
Armenia						X	X		
Australia		X	X		X		X	X	X
Austria	X	X	X		X		X	X	X
Azerbaiyán						X	X		
Bahamas						X	X	X	
Bahrein						X	X	X	X
Bangladesh						X			
Barbados						X	X	X	
Belarús						X	X		
Bélgica	X	X	X		X		X	X	X
Belize						X	X	X	
Benin						X	X		
Bhután						X	X		
Bolivia (Estado Plurinacional de)						X	X*		
Bosnia y Herzegovina						X	X	X	X
Botswana						X	X	X	X
Brasil	X					X	X	X	
Brunei Darussalam						X	X		
Bulgaria	X					X	X	X	X
Burkina Faso						X	X		
Burundi						X	X		
Cabo Verde						X	X		
Camboya						X	X		
Camerún						X	X		
Canadá		X	X		X		X	X	X
Chad						X	X		
Chile						X	X	X	
China	X				X	X	X	X	X
Chipre	X	X	X			X	X	X	X
Colombia						X	X	X	
Comoras						X	X		

Anexo 2. Disponibilidad de servicios de Amazon, eBay y PayPal en los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014 (continuación)

Estado Miembro de las Naciones Unidas	Servicios de Amazon			Servicios de eBay			Servicios de PayPal		
	Vendedores que pueden enviar por Amazon	Países y divisas apoyadas por Amazon	Cuentas bancarias apoyadas por Amazon	Sitio en Estados Unidos	Sitio internacional eBay	Sitio local eBay (solo compra)	Cuenta personal	Cuenta Premier	Cuenta Empresas
Congo						X	X		
Costa Rica	X					X	X*		
Côte d'Ivoire						X	X		
Croacia	X					X	X	X	X
Cuba						X			
Dinamarca	X					X	X	X	X
Djibouti						X	X		
Dominica						X	X		
Ecuador						X	X		
Egipto						X	X		
El Salvador						X	X		
Emiratos Árabes Unidos						X	X	X	X
Eritrea						X	X		
Eslovaquia	X	X	X			X	X	X	X
Eslovenia	X	X	X			X	X	X	X
España	X	X	X		X		X	X	X
Estados Unidos	X	X	X	X			X	X	X
Estonia	X	X	X			X	X	X	X
Etiopía						X	X		
ex República Yugoslava de Macedonia						X	X		
Federación de Rusia	X					X	X	X	X
Fiji						X	X	X	X
Filipinas					X		X	X	X
Finlandia	X	X	X			X	X	X	X
Francia	X	X	X		X		X	X	X
Gabón						X	X		
Gambia						X	X		
Georgia						X	X		
Ghana						X			
Granada						X	X	X	
Grecia	X	X	X			X	X	X	X
Guatemala						X	X*		
Guinea						X	X		
Guinea-Bissau						X	X		
Guinea Ecuatorial						X			
Guyana						X	X*		
Haití						X			
Honduras						X	X		
Hungría	X					X	X	X	X
India	X	X	X		X		X	X	X

Anexo 2. Disponibilidad de servicios de Amazon, eBay y PayPal en los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014 (continuación)

Estado Miembro de las Naciones Unidas	Servicios de Amazon			Servicios de eBay			Servicios de PayPal		
	Vendedores que pueden enviar por Amazon	Países y divisas apoyadas por Amazon	Cuentas bancarias apoyadas por Amazon	Sitio en Estados Unidos	Sitio internacional eBay	Sitio local eBay (solo compra)	Cuenta personal	Cuenta Premier	Cuenta Empresas
Indonesia						X	X	X	X
Irán (República Islámica de)						X			
Iraq						X			
Irlanda	X	X	X		X		X	X	X
Islandia	X					X	X	X	X
Islas Marshall	X					X	X		
Islas Salomón						X	X		
Israel	X					X	X	X	X
Italia	X	X	X		X		X	X	X
Jamaica						X	X	X	
Japón	X					X	X	X	X
Jordania						X	X	X	X
Kazajstán						X	X		
Kenya						X	X	X	X
Kirguistán						X	X		
Kiribati						X	X		
Kuwait						X	X	X	X
Lesotho						X	X	X	X
Letonia	X					X	X	X	X
Líbano						X			
Liberia						X			
Libia						X			
Liechtenstein	X					X	X	X	X
Lituania	X					X	X	X	X
Luxemburgo	X	X	X			X	X	X	X
Madagascar						X	X		
Malasia					X		X	X	X
Malawi						X	X	X	X
Maldivas						X	X		
Malí						X	X		
Malta		X	X			X	X	X	X
Marruecos						X	X	X	X
Mauricio						X	X		
Mauritania						X	X		
México	X					X	X	X	X
Micronesia (Estados Federados de)	X					X	X		
Mónaco						X	X		
Mongolia						X	X		
Montenegro						X	X		
Mozambique						X	X	X	X

Anexo 2. Disponibilidad de servicios de Amazon, eBay y PayPal en los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014 (continuación)

Estado Miembro de las Naciones Unidas	Servicios de Amazon			Servicios de eBay			Servicios de PayPal		
	Vendedores que pueden enviar por Amazon	Países y divisas apoyadas por Amazon	Cuentas bancarias apoyadas por Amazon	Sitio en Estados Unidos	Sitio internacional eBay	Sitio local eBay (solo compra)	Cuenta personal	Cuenta Premier	Cuenta Empresas
Myanmar						X			
Namibia						X	X		
Nauru						X	X		
Nepal						X	X		
Nicaragua						X	X*		
Níger						X	X		
Nigeria	X					X	X		
Noruega	X					X	X	X	X
Nueva Zelanda	X	X	X			X	X	X	X
Omán						X	X	X	X
Países Bajos	X	X	X		X		X	X	X
Pakistán						X			
Palau	X					X	X	X	X
Panamá						X	X		
Papua Nueva Guinea						X	X		
Paraguay						X	X*		
Perú						X	X	X	
Polonia	X				X		X	X	X
Portugal	X	X	X			X	X	X	X
Qatar						X	X	X	X
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	X	X	X		X		X	X	X
República Árabe Siria						X			
República Centroafricana						X			
República Checa	X					X	X	X	X
República de Corea	X				X	X	X	X	X
República Democrática del Congo						X	X		
República Democrática Popular Lao						X	X		
República de Moldova						X	X		
República Dominicana						X	X	X	
República Popular Democrática de Corea						X			
República Unida de Tanzania						X	X		
Rumania						X	X	X	X
Rwanda						X	X		
Saint Kitts y Nevis						X	X	X	
Samoa						X	X		
San Marino	X					X	X	X	X
Santa Lucía						X	X	X	
Santo Tomé y Príncipe							X		

Anexo 2. Disponibilidad de servicios de Amazon, eBay y PayPal en los Estados Miembros de las Naciones Unidas, 2014 (continuación)

Estado Miembro de las Naciones Unidas	Servicios de Amazon			Servicios de eBay			Servicios de PayPal		
	Vendedores que pueden enviar por Amazon	Países y divisas apoyadas por Amazon	Cuentas bancarias apoyadas por Amazon	Sitio en Estados Unidos	Sitio internacional eBay	Sitio local eBay (solo compra)	Cuenta personal	Cuenta Premier	Cuenta Empresas
San Vicente y las Granadinas						X	X*		
Senegal						X	X		
Serbia						X	X		
Seychelles						X	X	X	X
Sierra Leona						X	X		
Singapur	X				X		X	X	X
Somalia						X	X		
Sri Lanka						X	X		
Sudáfrica	X					X	X	X	X
Sudán						X			
Sudán del Sur									
Suecia	X				X	X	X	X	X
Suiza	X				X		X	X	X
Suriname						X	X*		
Swazilandia						X	X		
Tailandia					X	X	X	X	X
Tayikistán						X	X		
Timor-Leste									
Togo						X	X		
Tonga						X	X		
Trinidad y Tabago						X	X	X	
Túnez						X	X		
Turkmenistán						X	X		
Turquía	X				X	X	X	X	X
Tuvalu						X	X		
Ucrania						X	X		
Uganda						X	X		
Uruguay						X	X	X	
Uzbekistán						X			
Vanuatu						X	X	X	X
Venezuela (República Bolivariana de)						X	X	X	
Viet Nam					X	X	X	X	X
Yemen						X	X		
Zambia						X	X		
Zimbabwe						X	X		

Fuente: UNCTAD, análisis de información de Amazon.com, 15 de agosto de 2014, véase <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201118550>; <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820>; <http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201074230>; de ebay.com y ebay.co.uk, 15 de agosto de 2014, véase <http://sellercentre.ebay.co.uk/where-to-sell-internationally?cat=1015>; y de PayPal, véase <https://www.paypal.com/webapps/mpp/country-worldwide>.

* Las cuentas personales solo permiten enviar dinero y comprar en línea, pero no recibir dinero ni vender en línea.

Anexo 3. Existencia de legislación o proyectos de leyes en esferas fundamentales de la legislación cibernética (continuación)

Estados miembros de la UNCTAD	Transacciones electrónicas		Protección al consumidor		Privacidad y protección de datos		Ciberdelincuencia	
	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos
Economías en desarrollo								
África								
África Oriental								
Burundi	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Comoras	No	No	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
Djibouti	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sí	
Eritrea	No	No	No	No	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Etiopía	No	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí
Kenya	Sí		Sí		No	Sí	Sí	
Madagascar	No	Sí	Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Malawi	No	Sí	Sin datos	Sin datos	No	Sí	No	No
Mauricio	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí	No	Sí	
Mozambique	No	Sí	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	Sí
República Unida de Tanzania	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Rwanda	Sí*		Sí		No	Sí	Sí	
Seychelles	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Somalia	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
Sudán del Sur	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Uganda	Sí		Sí		No	Sí	Sí	
Zambia	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Zimbabwe	No	Sí	Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	Sin datos
África Central								
Angola	Sin datos	Sin datos	No	No	Sí		No	Sí
Camerún	Sí		Sí		Sin datos	Sin datos	Sí	
Chad	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Congo	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	Sí
Gabón	Sin datos	Sin datos	Sí		Sí		No	Sí
Guinea Ecuatorial	Sin datos	Sin datos	No	No	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
República Centroafricana	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
República Democrática del Congo	No	No	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
Santo Tomé y Príncipe	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
África Septentrional								
Argelia	Sí	Sin datos	No	Sí	No	No	Sí	
Egipto	Sí	Sin datos	No	Sí	No	Sí	Sí	
Libia	No	No	No	No	No	No	No	No
Marruecos	Sí		Sí		Sí		Sí	
Sudán	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Túnez	Sí		Sí		Sí		No	Sí
África Meridional								
Botswana	Sí		Sí		No	No	Sí	
Lesotho	No	Sí	Sin datos	Sin datos	Sí		No	No

Anexo 3. Existencia de legislación o proyectos de leyes en esferas fundamentales de la legislación cibernética (continuación)

Estados miembros de la UNCTAD	Transacciones electrónicas		Protección al consumidor		Privacidad y protección de datos		Ciberdelincuencia	
	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos
Namibia	No	Sí	Sin datos	Sin datos	No	Sí	No	Sí
Sudáfrica	Sí*		Sí		No	Sí	Sí	
Swazilandia	Sí		Sin datos	Sin datos	No	Sí	No	No
África Occidental								
Benin	Sí		No	No	Sí		No	Sí
Burkina Faso	Sí		Sí		Sí		No	Sí
Cabo Verde	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Côte d'Ivoire	Sí		Sí		Sí		Sí	
Gambia	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Ghana	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Guinea	No	No	No	No	No	No	No	No
Guinea-Bissau	No	No	Sí		Sin datos	Sin datos	No	No
Liberia	Sí*		Sí		Sí		No	No
Malí	No	Sí	No	No	Sí		Sí	
Mauritania	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
Níger	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Nigeria	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Senegal	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Sierra Leona	No	No	Sí		Sí		No	No
Togo	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Asia y Oceanía								
Asia Oriental								
China	Sí*		Sí		No	No	Sí	
Mongolia	Sí		Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
República de Corea	Sí*		Sí		Sí		Sí	
República Popular Democrática de Corea	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Asia Meridional								
Afganistán	No	Sí	No	No	No	No	No	No
Bangladesh	Sí*		Sí		Sin datos	Sin datos	Sí	
Bhután	Sí		Sí		Sí		Sí	
India	Sí*		No	No	Sí		Sí	
Irán (República Islámica de)	Sí*		No	No	Sí		Sí	
Maldivas	No	No	Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
Nepal	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Pakistán	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	Sí	No	Sí
Sri Lanka	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sí	
Asia Sudoriental								
Brunei Darussalam	Sí*		Sí		No	No	Sí	
Camboya	No	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí
Filipinas	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Indonesia	Sí		Sí		Sí		Sí	

Anexo 3. Existencia de legislación o proyectos de leyes en esferas fundamentales de la legislación cibernética (continuación)

Estados miembros de la UNCTAD	Transacciones electrónicas		Protección al consumidor		Privacidad y protección de datos		Ciberdelincuencia	
	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos
Malasia	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Myanmar	Sí		Sí		No	No	Sí	
República Democrática Popular Lao	Sí		Sí		No	No	No	No
Singapur	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Tailandia	Sí		Sí		Sí		Sí	
Timor-Leste	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Viet Nam	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Asia Occidental								
Arabia Saudita	Sí*		No	No			Sí	
Bahrein	Sí*		Sí		No	Sí	Sí	
Emiratos Árabes Unidos	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	No	Sí	
Iraq	Sí		Sin datos	Sin datos	No	Sí	No	Sí
Jordania	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	Sí	Sí	
Kuwait	Sí*		Sí		Sí		No	Sí
Libano	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	No
Omán	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Qatar	Sí*		Sí		No	Sí	No	Sí
República Árabe Siria	Sí*		No	Sí	No	Sí	Sí	
Turquía	Sí		Sí		No	Sí	Sí	
Yemen	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		No	Sí
Oceanía								
Fiji	Sí*		Sí		Sin datos	Sin datos	Sí	
Islas Marshall	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
Islas Salomón	Sí		Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
Kiribati	No	No	Sin datos	Sin datos	No	No	Sí	
Micronesia (Estados Federados de)	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	No	No
Nauru	No	No	Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
Palau	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Papua Nueva Guinea	No	Sí	Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
Samoa	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	No	Sí	
Tonga	Sí		Sin datos	Sin datos	No	No	Sí	
Tuvalu	No	No	Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
Vanuatu	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
América Latina y el Caribe								
América Central								
Belice	Sí*		Sí		No	Sí	No	No
Costa Rica	Sí*		Sí		Sí		Sí	
El Salvador	No	Sí	Sí		No	No	No	Sí
Guatemala	Sí*		No	No	No	No	No	Sí

Anexo 3. Existencia de legislación o proyectos de leyes en esferas fundamentales de la legislación cibernética (continuación)

Estados miembros de la UNCTAD	Transacciones electrónicas		Protección al consumidor		Privacidad y protección de datos		Ciberdelincuencia	
	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos
Honduras	Sí*		Sí		No	Sí	No	No
México	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Nicaragua	Sí*		Sí		Sí		No	No
Panamá	Sí*		Sí		No	Sí	Sí	
América del Sur								
Argentina	Sí		Sí		Sí		Sí	
Bolivia (Estado Plurinacional de)	Sí		No	No	Sí		Sí	
Brasil	Sí		Sí		No	Sí	Sí	
Chile	Sí		Sí		Sí		Sí	
Colombia	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Ecuador	Sí*		Sí		Sí		No	No
Guyana	No	Sí	Sin datos	Sin datos	No	No	No	No
Paraguay	Sí*		Sí		Sí		Sí	
Perú	Sí		Sí		Sí		Sí	
Suriname	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Uruguay	Sí		Sí		Sí		Sí	
Venezuela (República Bolivariana de)	Sí*		Sí		No	No	Sí	
Caribe								
Antigua y Barbuda	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	Sí	Sí	
Bahamas	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Barbados	Sí*		No	No	No	Sí	Sí	
Cuba	No	No	No	No	No	Sí	No	Sí
Dominica	Sí*		Sí		No	Sí	No	No
Granada	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	Sí	Sí	
Haití	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No
Jamaica	Sí*		Sí		No	Sí	Sí	
República Dominicana	Sí*		No	No	Sí		Sí	
Saint Kitts y Nevis	Sí*		Sin datos	Sin datos	No	Sí	Sí	
San Vicente y las Granadinas	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Santa Lucía	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí		No	Sí
Trinidad y Tabago	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Economías en transición								
Albania	Sí		Sí		Sí		Sí	No
Armenia	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Azerbaiyán	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Belarús	Sí		No	No	Sí		Sí	
Bosnia y Herzegovina	Sí		Sí		Sí		Sí	
ex República Yugoslava de Macedonia	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Federación de Rusia	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	

Anexo 3. Existencia de legislación o proyectos de leyes en esferas fundamentales de la legislación cibernética (continuación)

Estados miembros de la UNCTAD	Transacciones electrónicas		Protección al consumidor		Privacidad y protección de datos		Ciberdelincuencia	
	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos	Legislación	Proyectos
Georgia	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Kazajstán	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Kirguistán	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sin datos	Sin datos
Montenegro	Sí*		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
República de Moldova	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		No	Sí
Serbia	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sí	
Tayikistán	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		Sin datos	Sin datos
Turkmenistán	Sí		Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Ucrania	Sí		Sin datos	Sin datos	Sí		No	Sí
Uzbekistán	Sí		Sin datos	Sin datos	No	No	Sí	

Fuente: UNCTAD, sobre la base de Graham Greenleaf, Stephen Mason, secretaria del Commonwealth, Consejo de Europa, DLA Piper, Google, Norton Rose Fulbright, OCDE, The Paypers, CNUDMI, ONUDD y CESPAO.

* Países que tienen legislación sobre transacciones electrónicas basada en textos de la CNUDMI.

PUBLICACIONES SELECCIONADAS DE LA UNCTAD EN LA ESFERA DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LAS TIC PARA EL DESARROLLO

A. Informes emblemáticos

Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. United Nations publication. Sales No. E.15.II.D.1. New York and Geneva.

Information Economy Report 2013: Cloud Computing and Developing Countries. United Nations publication. Sales No. E.13.II.D.6. New York and Geneva.

Information Economy Report 2012: The Software Industry and Developing Countries. United Nations publication. Sales No. E.12.II.D.14. New York and Geneva.

Information Economy Report 2011: ICTs as an Enabler for Private Sector Development. United Nations publication. Sales No. E.11.II.D.6. New York and Geneva.

Information Economy Report 2010: ICTs, Enterprises and Poverty Alleviation. United Nations publication. Sales No. E.10.II.D.17. New York and Geneva.

Information Economy Report 2009: Trends and Outlook in Turbulent Times. United Nations publication. Sales No. E.09.II.D.18. New York and Geneva.

Information Economy Report 2007–2008: Science and Technology for Development – The New Paradigm of ICT. United Nations publication. Sales No. E.07.II.D.13. New York and Geneva.

Information Economy Report 2006: The Development Perspective. United Nations publication. Sales No. E.06.II.D.8. New York and Geneva.

Information Economy Report 2005: E-commerce and Development. United Nations publication. Sales No. E.05.II.D.19. New York and Geneva.

E-Commerce and Development Report 2004. United Nations publication. UNCTAD/SDTE/ECB/2004/1. New York and Geneva.

E-Commerce and Development Report 2003. United Nations publication. Sales No. E.03.II.D.30. New York and Geneva.

E-Commerce and Development Report 2002. United Nations publication. UNCTAD/SDTE/ECB/2. New York and Geneva.

E-Commerce and Development Report 2001. United Nations publication. Sales No. E.01.II.D.30. New York and Geneva.

Technology and Innovation Report 2012: Innovation, Technology and South–South Collaboration. United Nations publication. Sales No. E.12.II.D.13. New York and Geneva.

Technology and Innovation Report 2011: Powering Development with Renewable Energy Technologies. United Nations publication. Sales No. E.11.II.D.20. New York and Geneva.

Technology and Innovation Report 2010: Enhancing Food Security in Africa through Science, Technology and Innovation. United Nations publication. Sales No. E.09.II.D.22. New York and Geneva.

B. Estudios de política sobre TIC

ICT Policy Review of Egypt. United Nations publication (2011). UNCTAD/DTL/STICT/2011/6. New York and Geneva.

C. Estudios de política sobre ciencia, tecnología e innovación

Science, Technology and Innovation Policy Review: Oman. United Nations publication (2014). UNCTAD/DTL/STICT/2014/1. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Dominican Republic. United Nations publication (2012). UNCTAD/DTL/STICT/2012/1. New York and Geneva.

A Framework for Science, Technology and Innovation Policy Reviews. United Nations publication (2011). UNCTAD/DTL/STICT/2011/7. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: El Salvador. United Nations publication (2011). UNCTAD/DTL/STICT/2011/4. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Peru. United Nations publication (2010). UNCTAD/DTL/STICT/2010/2. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Ghana. United Nations publication (2009). UNCTAD/DTL/STICT/2009/8. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Lesotho. United Nations publication (2009). UNCTAD/DTL/STICT/2009/7. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Mauritania. United Nations publication (2009). UNCTAD/DTL/STICT/2009/6. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Angola. United Nations publication (2008). UNCTAD/SDTE/STICT/2008/1. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: The Islamic Republic of Iran. United Nations publication (2005). UNCTAD/ITE/IPC/2005/7. New York and Geneva.

Investment and Innovation Policy Review: Ethiopia. United Nations publication (2002). UNCTAD/ITE/IPC/Misc.4. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Colombia. United Nations publication (1999). Sales No. E.99.II.D.13. New York and Geneva.

Science, Technology and Innovation Policy Review: Jamaica. United Nations publication (1998). Sales No. E.98.II.D.7. New York and Geneva.

D. Otras publicaciones sobre TIC para el desarrollo

A Framework for Information and Communications Technology Policy Reviews – Helping Countries Leverage ICT for Development. United Nations publication (2013). UNCTAD/DTL/STICT/2013/6. New York and Geneva.

Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communications Technologies. UNCTAD/DTL/STICT/2013/2. United Nations publication (2013). New York and Geneva.

Review of E-commerce Legislation Harmonization in the Association of Southeast Asian Nations. United Nations publication (2013). UNCTAD/DTL/STICT/2013/1. New York and Geneva.

- Mobile Money for Business Development in the East African Community: A Comparative Study of Existing Platforms and Regulations.* United Nations publication (2012). UNCTAD/DTL/STICT/2012/2. New York and Geneva.
- Implementing WSIS Outcomes: Experience to Date and Prospects for the Future.* United Nations Commission on Science and Technology for Development. United Nations publication (2011). UNCTAD/DTL/STICT/2011/3. New York and Geneva.
- Measuring the Impacts of Information and Communication Technology for Development.* UNCTAD Current Studies on Science, Technology and Innovation, No. 3. United Nations publication (2011). UNCTAD/DTL/STICT/2011/1. New York and Geneva.
- Study on Prospects for Harmonizing Cyberlegislation in Central America and the Caribbean.* United Nations publication (2010). UNCTAD/DTL/STICT/2009/3. New York and Geneva. (In English and Spanish.)
- Study on Prospects for Harmonizing Cyberlegislation in Latin America.* United Nations publication (2010). UNCTAD/DTL/STICT/2009/1. New York and Geneva. (In English and Spanish.)
- Financing Mechanisms for Information and Communication Technologies for Development.* UNCTAD Current Studies on Science, Technology and Innovation, No. 2. United Nations publication (2009). UNCTAD/DTL/STICT/2009/5. New York and Geneva.
- Manual for the Production of Statistics on the Information Economy 2009 Revised Edition.* United Nations publication. UNCTAD/SDTE/ECB/2007/2/REV.1. New York and Geneva.
- WSIS Follow-up Report 2008.* United Nations publication. UNCTAD/DTL/STICT/2008/1. New York and Geneva.
- Measuring the Impact of ICT Use in Business: the Case of Manufacturing in Thailand.* United Nations publication (2008). Sales No. E.08.II.D.13. New York and Geneva.
- World Information Society Report 2007: Beyond WSIS.* ITU and United Nations publication. Geneva.
- World Information Society Report 2006.* ITU publication. Geneva.
- The Digital Divide: ICT Diffusion Index 2005.* United Nations publication. UNCTAD/ITE/IPC/2006/5. New York and Geneva.
- The Digital Divide: ICT Development Indices 2004.* United Nations publication. UNCTAD/ITE/IPC/2005/4. New York and Geneva.
- Information and Communication Technology Development Indices.* United Nations publication (2003). Sales No. E.03.II.D.14. New York and Geneva.
- Investment and Technology Policies for Competitiveness: Review of Successful Country Experiences.* United Nations publication (2003). UNCTAD/ITE/IPC/2003/2. New York and Geneva.
- Electronic Commerce and Music Business Development in Jamaica: A Portal to the New Economy?* United Nations publication (2002). Sales No. E.02.II.D.17. New York and Geneva.
- Changing Dynamics of Global Computer Software and Services Industry: Implications for Developing Countries.* United Nations publication (2002). Sales No. E.02.II.D.3. New York and Geneva.
- Partnerships and Networking in Science and Technology for Development.* United Nations publication (2002). Sales No. E.02.II.D.5. New York and Geneva.
- Coalition of Resources for Information and Communication Technologies.* United Nations publication (2002). UNCTAD/ITE/TEB/13. New York and Geneva.
-

E. Publicaciones de la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo

Measuring ICT and Gender: An Assessment. United Nations publication (2014). UNCTAD/WEB/DTL/STICT/2014/1. New York and Geneva.

Measuring the WSIS Targets – A Statistical Framework. ITU publication (2011). Geneva.

Core ICT Indicators 2010. ITU publication. Geneva.

The Global Information Society: A Statistical View. United Nations publication (2008). Santiago.

Measuring ICT: The Global Status of ICT Indicators. United Nations ICT Task Force publication (2005). New York.

ENCUESTA DE LECTORES

Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo

Con el objeto de mejorar la calidad de este informe y otras publicaciones del Servicio de Ciencia, Tecnología y TIC de la UNCTAD, deseáramos conocer las opiniones de nuestros lectores sobre esta publicación. A tal efecto, se ruega completar el cuestionario siguiente y enviarlo a:

Sección de Análisis de las TIC, oficina E-7075

Servicio de Ciencia, Tecnología y TIC

División de Tecnología y Logística

Naciones Unidas

Palais des Nations,

CH-1211, Ginebra (Suiza)

Fax: 41 22 917 00 50

ICT4D@unctad.org

1. Nombre y dirección del encuestado (optativo)

.....

.....

.....

2. ¿Cuál de los siguientes sectores describe mejor su ámbito de actividad?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Ministerio
(sírvase especificar) | <input type="checkbox"/> | Organización sin fines de lucro | <input type="checkbox"/> |
| Oficina nacional de estadística | <input type="checkbox"/> | Empresa pública | <input type="checkbox"/> |
| Autoridad de reglamentación de las
telecomunicaciones | <input type="checkbox"/> | Institución académica o de investigación | <input type="checkbox"/> |
| Empresa privada | <input type="checkbox"/> | Medio de comunicación | <input type="checkbox"/> |
| Organización internacional | <input type="checkbox"/> | Otros (sírvase especificar) | <input type="checkbox"/> |

3. ¿En qué país trabaja?

4. ¿Cómo evalúa el contenido de esta publicación?

- Excelente
- Bueno
- Adecuado
- Regular



5. ¿Esta publicación es útil para su trabajo?

- Muy útil
- Útil
- Irrelevante

6. Sírvase indicar los tres elementos que más le han gustado de esta publicación.

- a)
- b)
- c)

7. Sírvase indicar los tres elementos que menos le han gustado de esta publicación.

- a)
- b)
- c)

8. ¿Qué otros aspectos le gustaría que abarcaran las ediciones futuras de este informe?

.....

.....

.....

9. Otras observaciones:

.....

.....

.....
