



Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/17
22 de septiembre de 1998

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Comisión de la Empresa, la Facilitación de
la Actividad Empresarial y el Desarrollo
Tercer período de sesiones
Ginebra, 23 de noviembre de 1998
Tema 4 del programa provisional

CONSECUENCIAS PARA EL COMERCIO Y EL DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS RECIENTES
SOBRE EL ESTABLECIMIENTO DE UN MARCO MUNDIAL PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Informe de la secretaría de la UNCTAD

Resumen

En este documento se analizan algunos de los elementos presentados en las propuestas recientes de la Unión Europea, el Japón, los Estados Unidos y la secretaría de la OCDE con miras al establecimiento de un marco mundial para el comercio electrónico y sus posibles consecuencias para el comercio y el desarrollo. Con el fin de facilitar la identificación de los elementos comunes de esas propuestas, las cuestiones que éstas plantean se han agrupado en los epígrafes siguientes: cuestiones financieras (incluidos los aspectos fiscales), jurídicas (incluidos los aspectos relacionados con la propiedad intelectual, la seguridad y el acceso al mercado), y acceso de las empresas pequeñas y medianas.

En el documento se ha tratado de determinar las posibilidades que ofrecerían a los países en desarrollo (y a sus empresas) las referidas propuestas en caso de llevarse a la práctica. También se indican las prioridades que permitirían a esos países extraer los máximos beneficios de las propuestas y limitar los riesgos que éstas entrañan. Las conclusiones principales a que se ha llegado son las siguientes: 1) es indispensable efectuar una valoración más a fondo del impacto que tendría sobre el comercio y el desarrollo el establecimiento de una zona libre de impuestos para el comercio por la Internet; 2) debe proporcionarse a los países en desarrollo más apoyo en la esfera de la creación de capacidades y la formación en comercio electrónico; y 3) las políticas públicas encaminadas a establecer un régimen legal y regulador favorable para los servicios de telecomunicaciones y de información tendrán un efecto directo sobre la influencia que a su vez tendrán sobre los resultados comerciales de los países y la competitividad de sus empresas en los mercados electrónicos.

ANTECEDENTES ¹

1. El comercio entre las naciones se encuentra en el umbral de una transformación fundamental como resultado de los avances en el campo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones. La capacidad de la Internet para conectar partes alejadas del mundo en un mercado electrónico mundial e intercambiar información ofrece ventajas inmensas a las economías tanto en desarrollo como industrializadas.

2. Se calcula que hoy día hay 148 millones de usuarios de la Internet, con tasas de crecimiento de dos dígitos en muchas economías emergentes. En todo el mundo hay unos 37 millones de servidores de la Internet, lo que hace que aumente espectacularmente el volumen de la información comercial y económica disponible en línea. La conectividad ha mejorado considerablemente en muchas partes del mundo en desarrollo: por ejemplo, prácticamente todas las capitales de países africanos cuentan actualmente con un cierto nivel de acceso a la Internet. No obstante, sigue habiendo grandes disparidades entre las regiones en lo que se refiere al acceso a la Internet, lo que puede influir considerablemente en la capacidad de un país para participar en el mercado electrónico mundial ².

3. El valor global del comercio electrónico, esto es, de las transacciones de negocios efectuadas por el canal de la Internet y de las redes comerciales privadas, ha sido estimado en 8.000 a 9.000 millones de dólares estadounidenses para 1997. Los analistas han previsto que esta cifra podría llegar a aumentar a 400.000 millones de dólares en el año 2002, a medida que las empresas y los consumidores de todo el mundo vayan ampliando sus actividades de comercio en línea. Este crecimiento espectacular del comercio electrónico está siendo fomentado por los beneficios de la comercialización y de las reducciones de costos que están obteniendo muchas empresas gracias a este nuevo canal.

4. Con el fin de garantizar que los beneficios del comercio por la Internet y del comercio en línea sigan extendiéndose a todas las partes de la economía mundial, una serie de gobiernos y organizaciones intergubernamentales han hecho propuestas con miras al establecimiento de un marco mundial para el comercio electrónico. Aunque existen diferencias entre las distintas estrategias presentadas, en los Estados Unidos, Europa y el Japón se está llegando al consenso de que el sector privado debe ser el que tome la cabeza de la elaboración de este marco mundial. Será necesaria una cierta coordinación internacional de las leyes y reglamentos mercantiles vigentes con el fin de que el comercio electrónico esté regulado por un sistema legal coherente y transparente. No obstante, también se está alentando la autorregulación por el sector privado como alternativa a una mayor intervención reguladora del Estado en aspectos tales como la adopción de normas, la seguridad de la información y la gestión de los contenidos.

5. Un aspecto que no se ha abordado en las propuestas presentadas es la necesidad de procurar que la dimensión del desarrollo sea desde un principio un elemento positivo del debate sobre el comercio electrónico. Si se quiere que este comercio sea un instrumento verdaderamente universal de crecimiento

y prosperidad, la comunidad internacional deberá identificar debidamente y corregir con rapidez las desigualdades que hay actualmente en lo que se refiere al acceso, la conectividad, el costo, los recursos financieros y los recursos humanos. El presente documento es un primer paso en esa dirección.

Sección I

CUESTIONES FUNDAMENTALES

A. Introducción: cuatro propuestas convergentes

6. Varios gobiernos y organizaciones intergubernamentales han dado pasos con el fin de abordar y decidir los problemas que plantea el establecimiento de un marco mundial para el comercio electrónico. El análisis que se hace a continuación trata de las propuestas presentadas por los Estados Unidos, la Unión Europea, el Japón y la OCDE. Los tres primeros han hecho diversas propuestas sobre el comercio electrónico en relación con aspectos tales como el régimen aduanero y fiscal, la elaboración del marco jurídico y los problemas del acceso al mercado. La OCDE lleva a cabo una extensa investigación sobre varias cuestiones relacionadas con el comercio electrónico y ha publicado una serie de directrices ³.

7. Hay que señalar que las diversas propuestas no se elaboraron con arreglo a unos criterios comunes, y por eso no abordan todas ellas las mismas cuestiones con el mismo detalle. Sin embargo, en general de las cuatro propuestas se desprende un fuerte consenso en favor de que el sector privado tome la cabeza del desarrollo del comercio electrónico por la Internet. Además, la autorregulación por el sector privado debe ser la norma a menos que se establezca claramente que es imprescindible la intervención del Estado o algún tipo de acuerdos internacionales. En general se admite que es necesario dotar al comercio electrónico de un régimen legal sencillo, transparente y previsible tanto en el plano nacional como en el internacional y que los gobiernos se abstengan de poner restricciones indebidas al comercio con el fin de no introducir distorsiones en la libre competencia.

8. Conforme a estas propuestas, debe buscarse activamente la cooperación entre los gobiernos, utilizando los cauces de negociación establecidos tales como la OCDE, la OMC, la OMPI y la CNUDMI, de modo que los gobiernos participen en la elaboración de la legislación tipo y los acuerdos indispensables que sirvan de soporte al marco global. El sector privado debe intervenir en las discusiones sobre cómo se ha de adaptar el actual régimen jurídico para hacer frente a las nuevas exigencias que plantea el comercio electrónico. Los cambios que se introduzcan en el marco jurídico institucional del comercio electrónico deben ser neutrales en el terreno tecnológico con el fin de evitar discriminaciones y fomentar la interoperabilidad.

9. Los diversos documentos publicados por los cuatro protagonistas antes mencionados contienen una serie de propuestas financieras (por ejemplo en materia de régimen aduanero, régimen fiscal o pagos electrónicos), propuestas jurídicas (por ejemplo en relación con el posible código comercial, la propiedad intelectual, los derechos de autor y las marcas, la privacidad y la seguridad) y propuestas concernientes al acceso al mercado (por ejemplo, con respecto a la infraestructura de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información, los contenidos y las normas técnicas). En ellos también se

exponen cuestiones concernientes a los recursos humanos ⁴ y a las empresas pequeñas y medianas (PYMES).

B. Cuestiones financieras

1. Régimen aduanero y fiscal del comercio electrónico

10. Las cuatro propuestas parten del acuerdo de que debe mantenerse el régimen de franquicia aduanera de que gozan los bienes y servicios suministrados a través de la Internet y otros canales electrónicos, pero ese régimen no se extiende a las mercancías físicas adquiridas por el canal de la Internet y entregadas utilizando los métodos tradicionales, en los que deben seguir aplicándose las normas arancelarias vigentes ⁵.

11. El régimen fiscal del comercio electrónico de "mercancías virtuales", tales como la información y los servicios, o de mercancías físicas es una cuestión compleja. La posición de los Estados Unidos es que no debe instituirse ningún impuesto nuevo sobre el comercio electrónico y que las administraciones tributarias deben coordinar sus actividades con el fin de que los sistemas tributarios sean fáciles de aplicar y no entorpezcan o distorsionen el comercio.

12. La Unión Europea ha percibido tradicionalmente un IVA sobre las mercancías tanto virtuales como físicas, pero está examinando cómo se regulan en los sistemas actuales de tributación (tanto directa como indirecta) de sus Estados miembros las cuestiones de la definición, el control y la ejecución. Los autores de las cuatro propuestas comparten la postura de que es esencial que haya equidad en la tributación de las mercancías objeto de comercio electrónico en comparación con las de las mercancías físicas (lo que se denomina el principio de "neutralidad impositiva"), y de que la OCDE (y la Unión Europea en lo que se refiere a los países europeos) debe ser uno de los foros principales para debatir las cuestiones relacionadas con la tributación internacional. La OCDE ha empezado ya un programa de estudio de distintos aspectos del régimen fiscal del comercio electrónico.

2. Consecuencias de los nuevos sistemas de pago electrónico

13. El pago electrónico es un campo tecnológico incipiente que presenta ramificaciones potencialmente significativas en las esferas de la política monetaria y la actividad bancaria mundial. Se reconoce la necesidad de vigilar muy de cerca los acontecimientos que se producen en esta esfera, aunque ninguno de los autores de las cuatro propuestas ha sugerido por el momento que haya una mayor regulación pública de estos nuevos sistemas. No obstante, los Estados Unidos y otros han reconocido que quizá haya que tomar en el futuro medidas para garantizar la seguridad y buena marcha a largo plazo de los sistemas financieros internacionales y los sistemas de pago electrónico ⁶.

C. Cuestiones jurídicas ⁷

1. Elaboración de un código de comercio electrónico

14. Los autores de las cuatro propuestas reconocen la necesidad de adaptar las disposiciones de la legislación y los códigos vigentes que regulan las transacciones comerciales con el fin de tener en cuenta las complejidades que se derivan del comercio electrónico internacional. Hay en marcha muchas iniciativas para establecer la validez legal de los documentos electrónicos y la aceptabilidad de las firmas digitales y otros procedimientos de autenticación utilizados en las transacciones comerciales, aunque en muchos países todavía no se ha promulgado la legislación correspondiente. Los Estados Unidos y el Japón insisten en la necesidad de garantizar la admisibilidad de los datos electrónicos en la solución de litigios comerciales, aspecto que también se está abordando en los diferentes sistemas de solución de controversias de la CCI. La Unión Europea hace hincapié en que no debe haber ninguna reglamentación por el simple deseo de reglamentar, que toda legislación reguladora debe basarse en todas las libertades del Mercado Único, y en que esa legislación debe tener en cuenta las realidades de la actividad empresarial y alcanzar sus objetivos con eficacia y eficiencia. Además la Unión Europea adoptó recientemente una directiva sobre los contratos negociados a distancia en la que se han incluido las transacciones de comercio electrónico.

15. La Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico se cita como ejemplo de cooperación internacional para el establecimiento de un régimen jurídico común que debería aceptarse y aplicarse en otros ámbitos también. Por su parte, la CCI procede actualmente a construir una base de datos sobre terminología del comercio electrónico, con miras a su utilización en los contratos mercantiles empleados en el comercio electrónico.

2. Protección de la propiedad intelectual

16. Los dos tratados internacionales celebrados recientemente en el ámbito de la OMPI (el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y el Tratado de la OMPI sobre Interpretaciones o Ejecuciones y Fonogramas) han encontrado un amplio apoyo, y los Estados Unidos, el Japón y la Unión Europea han prometido ratificarlos rápidamente. También se alienta, particularmente por los Estados Unidos y la Unión Europea, la aplicación del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (el Acuerdo sobre los ADPIC). Asimismo, la Unión Europea es partidaria de celebrar en la OMPI otro tratado sobre la protección legal de las considerables inversiones efectuadas en bases de datos. El Japón admite la dificultad de diferenciar el uso privado del uso mercantil de los contenidos digitales y la necesidad de establecer un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual y el "derecho al conocimiento" de las personas, así como la necesidad de no obstruir con una reglamentación excesiva la distribución de los contenidos.

3. Marcas y nombres de dominio

17. Aunque el Sistema de Nombres de Dominio (SND) utilizado para atribuir nombres de sitios en la Web ha estado dominado hasta el momento por los Estados Unidos, como pioneros de la Internet, más y más se reconoce que es esencial un nuevo mecanismo de atribución de nombres, bajo el impulso del mercado, en el que haya una participación internacional más amplia. Como la mayoría de los regímenes sobre las marcas todavía no protegen del todo los nombres de dominio, existe el riesgo de una utilización indebida por agentes externos que puede mermar el valor de la marca. Los Estados Unidos, en particular, apoyan la elaboración de un acuerdo internacional que haga extensiva a los nombres de dominio la protección plena que otorgan las marcas.

4. La privacidad en la Internet

18. Los Estados Unidos han puesto a punto los dos conjuntos siguientes de principios sobre la privacidad de los datos de carácter personal y las actividades relacionadas con el comercio electrónico:

- a) Los consumidores deben contar con que los que reúnen datos:
 - i) comunicarán a los consumidores la información que estén recogiendo y el uso que tienen la intención de dar a esos datos; y
 - ii) proporcionarán a los consumidores un procedimiento eficaz de limitar la utilización y reutilización de los datos de carácter personal.
- b) Los datos de carácter personal adquiridos, divulgados y utilizados en línea:
 - i) deben respetar el derecho de toda persona a la privacidad;
 - ii) no deben ser modificados ni destruidos; y
 - iii) deben ser exactos, puntuales, completos y de interés para los fines para los cuales se proporcionan y utilizan.

19. Los Estados Unidos apoyan las medidas que se están adoptando en el sector privado para aplicar regímenes de autorregulación en materia de privacidad, pero reconocen que quizá el Estado tendrá que intervenir en ciertas esferas (por ejemplo la protección del niño) si las medidas autorreguladoras no son suficientemente rigurosas.

20. El Japón también ha apoyado la elaboración, por impulso del sector privado, de un régimen de protección de la privacidad, aunque reconoce que en determinadas situaciones quizá sea necesario recurrir a soluciones legislativas. La Administración japonesa ha publicado también directrices para la protección de los datos de carácter personal y ha tomado iniciativas

para sensibilizar a los usuarios en línea acerca de las cuestiones relacionadas con la privacidad, fomentar la adopción voluntaria de medidas por las empresas para proteger los datos de carácter personal y promover el empleo de tecnologías que refuercen la protección en línea de la privacidad. El Japón también es partidario de la cooperación internacional con el fin de velar por la coherencia de los distintos sistemas de protección de la privacidad existentes en el mundo.

21. La Unión Europea ha adoptado una actitud más directa ante la protección de la privacidad y ha adoptado una serie de directivas sobre el procesamiento y transmisión de datos de carácter personal. Pronto aplicará una directiva que prohibirá la transmisión de datos de carácter personal a los países que, en su opinión, no otorgan a los ciudadanos de la Unión Europea una protección adecuada de la privacidad. Esta directiva ha suscitado cierta inquietud a los socios comerciales de la Unión Europea, particularmente en los Estados Unidos.

22. En la publicación de la OCDE titulada Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data se recomienda que no se pongan restricciones a las corrientes transfronterizas de datos de carácter personal, excepto cuando el país de destino no respete verdaderamente las directrices o cuando la reexportación de tales datos signifique eludir la legislación nacional sobre la privacidad.

5. La seguridad en la Internet

23. Varios países están dando los pasos con el fin de establecer las bases para la elaboración de normas técnicas basadas en el mercado y el desarrollo de servicios públicos mediante claves de gestión y de productos recuperables de codificación cifrada. Existe amplio acuerdo en que para la transmisión en línea de información deben poder utilizarse una serie de tecnologías de seguridad que protejan la información (por ejemplo la codificación cifrada, la autenticación, los controles mediante contraseñas o los escudos de protección), completadas con infraestructuras confiables de gestión de la seguridad adaptadas a las necesidades del mercado. La OCDE ha publicado también directrices sobre criptografía y seguridad de los sistemas de información en las que se abordan las principales cuestiones en materia de seguridad y de gestión mediante claves. Existe acuerdo en que debe permitirse el acceso legítimo a los datos cifrados cuando el fin sea hacer cumplir la ley. Sin embargo, el Gobierno de los Estados Unidos sigue oponiéndose a la exportación de tecnologías avanzadas de codificación cifrada por razones de ejecución de la ley y de seguridad nacional.

D. Cuestiones relacionadas con el acceso al mercado

1. La infraestructura de las telecomunicaciones y las políticas de tecnologías de la información

24. Los documentos de los Estados Unidos y la Unión Europea reconocen la importancia de contar en el ámbito nacional con una política liberal de telecomunicaciones que propicie el desarrollo de una red mundial avanzada de

información de gran capacidad. En particular el documento con la posición de los Estados Unidos contiene cuatro principios que en su opinión deben constituir la base de la política de las administraciones públicas en esta esfera:

- a) Deben alentarse las inversiones del sector privado privatizando las empresas públicas de telecomunicaciones;
- b) Debe promoverse y mantenerse la libre competencia implantándola en los mercados de telefonía monopolísticos y garantizando la interconexión a precios equitativos;
- c) Debe garantizarse el libre acceso a las redes sin discriminación de ningún género;
- d) Debe aplicarse, por conducto de una autoridad reguladora independiente, un régimen regulador flexible que favorezca la libre competencia y no se quede a la zaga de los adelantos tecnológicos.

25. Las cuatro propuestas destacan que la aplicación efectiva del Acuerdo sobre los Servicios de Telecomunicaciones Básicas y el Acuerdo sobre Tecnología de la Información de la OMC tendrá un efecto beneficioso en el desarrollo de la infraestructura tecnológica que sirve de soporte a la red mundial de información. Además, los Estados Unidos y la Unión Europea también apoyan la simplificación de los procedimientos de certificación de productos mediante la negociación de acuerdos de reconocimiento mutuo que prevean el reconocimiento internacional de las certificaciones expedidas por laboratorios nacionales de normas.

2. La reglamentación de los contenidos transmitidos por la Internet

26. En las cuatro propuestas hay una fuerte coincidencia en que las normas sobre la responsabilidad de los contenidos de la información transmitida por la Internet deben basarse en un conjunto de principios comunes con el fin de garantizar que las reglas sean iguales para todos. Tanto la propuesta de los Estados Unidos como la de la Unión Europea apoyan el criterio de que los intermediarios, tales como los operadores de redes y los proveedores de servicios por la Internet, no deben estar sometidos a reglas abusivas o discriminatorias respecto de los contenidos de la información que mantienen o transmiten por cuenta de sus clientes. El Japón reconoce que ciertos contenidos son ilegales o no resultan aceptables para la sociedad, pero en general no es partidario de que el Estado regule los contenidos de esa información. No obstante, la Administración japonesa está elaborando, en colaboración con un consorcio del sector privado, la Plataforma para la selección de los contenidos de la información transmitida por la Internet, que permitirá al usuario fijar los parámetros de filtración que crea convenientes.

27. Los Estados Unidos han expresado su inquietud acerca de la regulación de la publicidad en la Internet. Según el país que sea, la publicidad está sometida a múltiples restricciones y requisitos con el fin de garantizar la

exactitud de las afirmaciones publicitarias. En algunos países la publicidad está regulada por ley, mientras que en otros lo que domina es la autorregulación por el sector. El Gobierno de los Estados Unidos recomienda que la regulación de la publicidad en la Internet se haga por la base del "país de origen" con el fin de evitar toda duplicación reguladora y posibles obstáculos al comercio.

28. Los Estados Unidos son partidarios de la autorregulación de los contenidos de la información por el sector privado, incluido el establecimiento de sistemas de índice de audiencia, y del desarrollo de tecnologías de filtración. Están a favor de la cooperación internacional en las esferas de la protección del consumidor y de la coordinación de las políticas respecto de los contenidos con el fin de tener en cuenta las diferencias culturales, sociales y políticas entre las naciones.

3. La elaboración de normas técnicas

29. Las cuatro propuestas coinciden en general en que el sector privado debe asumir la dirección de la elaboración de normas técnicas liberales, en cooperación con los gobiernos y las organizaciones internacionales de normas. Todas ellas reconocen que la interoperabilidad tecnológica y comercial será esencial para el desarrollo futuro de la red mundial de información. No obstante, también es cierto que muchos gobiernos establecen por su cuenta normas que pueden hacer que un país se quede retrasado tecnológicamente y dar origen a barreras no arancelarias al comercio.

4. El acceso de las empresas pequeñas y medianas a la red

30. Tanto la Unión Europea como el Japón y los Estados Unidos se han dedicado activamente a elaborar programas que permitan a las PYMES participar plenamente en la red mundial de información. Estos programas incluyen iniciativas de desarrollo de los recursos humanos que pretenden colmar el déficit de conocimientos especializados con que tropiezan muchas PYMES para utilizar tecnologías en sus actividades. La Unión Europea fomenta el establecimiento de un sector financiero europeo de capital riesgo y ha instituido una serie de programas para difundir información, fomentar la elaboración de normas y ofrecer formación a las PYMES. Además, los países del G-7 están cooperando en el ámbito del programa "Mercado mundial del G-7 para las PYMES" con el fin de fomentar el diálogo con los medios empresariales y buscar proyectos prometedores que sirvan de banco de pruebas para proporcionar productos y servicios que apoyen la participación de las PYMES en el comercio electrónico mundial.

Sección II

CONSECUENCIAS PARA EL COMERCIO Y EL DESARROLLO

A. Consecuencias para las empresas: oportunidades y barreras

31. Las oportunidades de negocios que ofrece el comercio electrónico varían mucho de un sector a otro -y también de un país a otro- en función de la composición del comercio, la población de usuarios de la Internet en el mercado interior y otros factores. Además, el empleo del comercio electrónico ofrece una serie de ventajas que no se traducen en ingresos tales como una mayor eficiencia y menores costos de explotación.

32. Cuando toman decisiones sobre las sumas que quieren invertir en comercio electrónico para actividades de comercio tanto interior como exterior, los directores de las empresas deben tener en cuenta varios factores, en particular los siguientes:

- a) el mercado objetivo y el centro geográfico de la actividad de la empresa;
- b) los productos y servicios ofrecidos actualmente y los que se pretende ofrecer por canales electrónicos;
- c) la idoneidad de las oportunidades de comercio y las cadenas de suministro por la Internet como herramientas de desarrollo de la empresa;
- d) la disponibilidad de los conocimientos técnicos y la experiencia indispensable;
- e) la disponibilidad y el costo de los servidores y el acceso a la Internet;
- f) la disponibilidad y el costo de la información sobre los mercados de productos y los posibles socios comerciales;
- g) la existencia de sistemas alternativos de financiación, gestión de riesgos y pago.

1. El mercado objetivo y el centro geográfico de la actividad de la empresa

33. La inmensa mayoría de las PYMES producen hoy día para los mercados de sus países. Con la posible excepción de las sociedades de comercio exterior, la mayoría de los exportadores también destinan sus ventas a un mercado interior de cierto tamaño, además de vender a sus clientes extranjeros. Penetrar en nuevos mercados extranjeros utilizando canales electrónicos exige normalmente cambios profundos en la estrategia de negocios de una empresa en lo que se refiere a la forma de comercializar sus productos y de desarrollar y conducir las relaciones con los clientes, de entregar los productos y de proporcionar apoyo a sus clientes en el mercado electrónico.

34. El dilema que afrontan las PYMES es que por lo general no tienen los recursos necesarios para poder efectuar simultáneamente los cambios indispensables en todos los aspectos de su actividad empresarial. En consecuencia, muchas abordan la Internet de forma experimental o se concentran al principio en las mayores posibilidades que les ofrece de reunir datos y de comunicarse con el fin de realizar estudios de mercado o intercambiar información con clientes y con socios de negocios.

35. Recientemente la Corporación Financiera Internacional (CFI) hizo una encuesta entre 113 empresas de 16 países en desarrollo para saber hasta qué punto utilizaban la Internet en sus actividades empresariales ⁸. Más del 75% de las empresas que contestaron dijeron que ya tenían acceso a la Internet o que estaban procediendo a instalarlo. Los rasgos más positivos de la Internet que se citaron en las respuestas fueron el mejor acceso a información comercial (las más de las veces datos comerciales y técnicos) y la mayor conectividad que les proporcionaba el correo electrónico, que es utilizado por el 89% de las empresas que contestaron el cuestionario para comunicarse con sus clientes. El 45% de las compañías industriales y el 100% de las compañías financieras que respondieron comunicaron que tenían una página de presentación en la Web, aunque la mayoría de estas páginas parecían contener únicamente descripciones de las empresas y de sus productos y en muy raros casos servían para realizar operaciones comerciales. Una encuesta sobre la utilización de la Internet por las pequeñas empresas en los Estados Unidos ⁹ permitió comprobar que el 19% de las pequeñas empresas que tenían servicios en línea utilizaban el correo electrónico para buscar clientes y que el 45% tenía la intención de hacerlo en el año próximo. Una encuesta efectuada a las PYMES en el Reino Unido también arrojó como resultado que el correo electrónico era una herramienta esencial para esas empresas ¹⁰. Todo esto quiere decir que muchas PYMES de los países en desarrollo empiezan su experiencia con el comercio electrónico utilizando el correo electrónico o un simple sitio en la Web como instrumentos de comercialización antes de pasar a crear su propia capacidad de comercio por la Internet si les parece que los beneficios que esperan obtener lo justifican. Esta es también la secuencia que ha seguido el Programa de Centros de Comercio de la UNCTAD, que empezó a crecer sobre la base del correo electrónico (mediante las llamadas operaciones de comercio electrónico (OCE)).

2. Los productos y servicios ofrecidos por canales electrónicos

36. Las empresas de las economías desarrolladas poseen ya una experiencia considerable en determinar si les resulta viable vender productos o servicios mediante sitios en la Web y otros canales electrónicos. El comercio electrónico se presta particularmente bien a la comercialización de productos y servicios en aquellos casos en que la información añade mucho valor a los productos o servicios que se quiere adquirir. Libros, ordenadores, servicios de viaje, programas informáticos y artículos electrónicos son algunos de los productos que se están vendiendo con éxito a través de la Internet, sobre todo cuando además se presenta la información conexa (por ejemplo, reseñas de libros o información sobre la disponibilidad de tal o cual producto).

37. En general no se considera que los productos básicos se presten a su venta directa por conducto de la Internet, a no ser mediante subastas, operaciones de trueque o sistemas de oportunidades de comercio que permiten a los compradores conocer las distintas ofertas rivales. Una información de Panos ¹¹ citaba el ejemplo de una compañía domiciliada en California, denominada Earth Marketplace, que utilizaba un sitio en la Web para vender productos agrícolas orgánicos (tales como tés, cafés y especias) y artículos de artesanía expedidos directamente de los productores de países en desarrollo a los consumidores en los Estados Unidos. Los promotores de la idea llegaron a la conclusión de que la Web no era un canal adecuado para llegar a los compradores de esos productos y abandonaron su sitio en la Internet para utilizar otras técnicas de comercialización.

3. La idoneidad de los sistemas de oportunidades de comercio y de cadenas de suministro mediante la Internet como herramientas de desarrollo de la empresa

38. Como ya se ha señalado, muchos productos básicos o manufacturados no se prestan bien a la venta directa por conducto de la Internet a causa del pequeño número de compradores que pueden tener acceso al sitio del vendedor en la Web, las características del producto adaptadas a las necesidades del cliente (por ejemplo piezas o máquinas fabricadas según las especificaciones proporcionadas por el cliente), el carácter de materia prima del producto (por ejemplo petróleo o cereales) u otras limitaciones para su comercialización. En estos casos, la participación en una red de cadena de suministro o un sistema de oportunidades de comercio puede resultar una alternativa viable para comercializar productos internacionalmente por canales electrónicos.

39. Una de estas posibilidades es el sistema del enlace electrónico autenticado seguro (SEAL) de la UNCTAD, que ofrece un canal electrónico seguro que permite a las partes en operaciones de comercio exterior identificarse y calificarse mutuamente, celebrar transacciones de comercio y concertar servicios conexos.

40. Muchas empresas seguirán vendiendo sus productos en el extranjero por los canales tradicionales, tales como agentes y distribuidores locales en los países objetivo. Este tipo de canales suele ser necesario para vender productos industriales o artículos de oficina que requieren servicios técnicos prestados en el mercado local o que consumen suministros. Estos canales pueden constituir también una alternativa eficaz en relación con su costo a la exportación directa cuando existe un importante mercado potencial local o se necesita una capacidad de distribución más amplia. En estos casos, las redes de oportunidades de comercio, así como los directorios de empresas que se pueden consultar acudiendo a la Internet, son instrumentos útiles para identificar y calificar a posibles agentes y distribuidores en nuevos mercados. Si se dispone de los instrumentos de comercialización adecuados, tales como directorios de empresas que proporcionan las direcciones electrónicas de los departamentos de compra, entonces puede resultar eficaz una estrategia de comercialización directa que utilice el correo electrónico.

4. La disponibilidad de la experiencia y los conocimientos técnicos necesarios

41. La carencia de experiencia y conocimientos técnicos dentro de la propia empresa está reconocida desde hace mucho como una de las principales barreras con que tropiezan las empresas, sobre todo las PYMES de los países en desarrollo, que pretenden desarrollar su capacidad para efectuar transacciones de comercio exterior y comercio electrónico. Con muy pocas excepciones, tanto los países industrializados como los países en desarrollo padecen una escasez de trabajadores y directivos calificados en la mayoría de las disciplinas tecnológicas. En parte el problema obedece a la velocidad vertiginosa de los avances en el campo de la tecnología, que están dejando atrás la capacidad de las instituciones académicas de los países en desarrollo, y de algunas economías desarrolladas, para adaptar sus programas de estudios. Según un estudio de las actividades de comercio electrónico en América Latina, prácticamente ninguna universidad de la región ofrece programas de licenciatura en comercio electrónico ¹². En ese estudio se llegó a la conclusión de que la transferencia de conocimientos técnicos en la región tenía lugar en gran parte gracias a las conferencias y seminarios industriales patrocinados por asociaciones de empresarios, publicaciones técnicas, proveedores de servicios por la Internet y vendedores de equipos y programas informáticos.

42. La UNCTAD convocó recientemente una reunión de expertos que discutieron las formas de fomentar los recursos humanos en la esfera del comercio electrónico ¹³. La secretaría de la UNCTAD ha tomado también varias iniciativas para el desarrollo de los recursos humanos en la esfera del comercio electrónico tales como la organización de cursos de comercio electrónico en el marco del Programa FOCOEX.

43. Muchos proveedores de servicios por la Internet en América Latina prestan servicios de diseño de sitios en la Web y de facilitación del comercio, además de acceso básico a la Internet. Probablemente muchas empresas de países en desarrollo, sobre todo las PYMES, necesitarán externalizar sus funciones de creación y gestión de sitios en la Web, subcontratándolas con empresas especializadas mientras sigan padeciendo la referida escasez de personal calificado.

5. La disponibilidad y el costo de los servicios de servidores y el acceso a la Internet

44. El acceso a la Internet está mejorando en la mayoría de los países en desarrollo, como lo prueba el análisis de la conectividad del continente africano presentado en el anexo II del documento TD/B/COM.3/16 y las estadísticas regionales sobre el número de usuarios de la Internet proporcionadas en los anexos I, IV, V y VI del mismo documento. En cambio, el costo de este acceso sigue siendo un obstáculo considerable, en particular en África. En los países donde el acceso a la Internet tiene un precio razonable, numerosas empresas en todo el mundo están comprobando que el correo electrónico les resulta una alternativa barata a las comunicaciones

por teléfono y fax, lo que ayuda a explicar por qué el uso del correo electrónico por las PYMES es muy alto, según se ha señalado ya.

45. El costo de crear y mantener un sitio en la Web varía enormemente, en función del tamaño y complejidad del sitio. Ya es posible confeccionar y mantener catálogos sencillos en línea por menos de 1.000 dólares al año, aunque mantener un sitio para facilitar operaciones de comercio exterior puede resultar mucho más caro. Algunos centros de comercio están explotados por compañías intensivas en tecnología que prestan a sus clientes una serie de servicios técnicos de formación y que además mantienen catálogos de productos en línea en sus sitios de la Web.

46. El costo de crear y mantener en la Web grandes sitios para tareas de facilitación del comercio puede llegar a ser de centenares de miles o millones de dólares. En consecuencia, el tamaño y complejidad del sitio de una empresa en la Web debe compararse con los ingresos y con los rendimientos de la inversión previstos; se supone que muchos grandes minoristas que utilizan la Internet para su actividad comercial no obtendrán ningún beneficio en los primeros años de sus operaciones.

6. La disponibilidad y el costo de la información sobre mercados y sobre posibles socios comerciales

47. Una de las ventajas primordiales que ofrece la Internet a las PYMES es la posibilidad de tener acceso a una rica diversidad de información comercial en una serie de sectores esenciales. Por ejemplo, muchos centros de comercio operan sitios en la Web que les proporcionan información comercial gratuitamente o contra el pago de un canon. Además, muchos organismos oficiales y organizaciones internacionales que tienen actividades en el campo de la promoción del comercio exterior, por ejemplo el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Industry Canada, la Organización de Comercio Exterior del Japón y la Organización de los Estados Americanos, proporcionan acceso gratuitamente a una gran cantidad de información útil sobre los mercados internacionales. Asimismo, muchos editores de publicaciones de información comercial han creado sitios en la Web en los que se puede adquirir y bajar sus informes. Algunas compañías de estudio de mercados, por ejemplo Euromonitor, incluso venden sus informes de estudio de mercados de productos por secciones a clientes que no quieren gastarse miles de dólares en adquirir el informe completo. El sitio del Centro de Comercio Internacional en la Web proporciona hiperenlaces con muchas de estas fuentes de información comercial a las que se puede acceder gratuitamente o contra el pago de un canon.

48. Uno de los mayores problemas para realizar negocios a escala internacional es determinar la solvencia de un posible socio comercial. Muchas de las principales sociedades internacionales de informes crediticios, tales como Graydon International y Dun & Bradstreet, ya venden informes crediticios sobre empresas de todo el mundo a través de sus sitios en la Web o aceptan peticiones de verificación de la solvencia de determinadas empresas.

49. El costo de ciertos servicios de información por los que hay que pagar un canon, en particular informes detallados sobre mercados e informes crediticios sobre empresas de países en desarrollo, supone todavía un obstáculo para las PYMES. No obstante, a largo plazo la capacidad para obtener fácilmente información útil sobre mercados y posibles socios comerciales ayudarán a las PYMES a identificar mejor sus mercados objetivo y sus posibles clientes, escoger los canales de distribución más convenientes, estudiar las repercusiones sobre sus exportaciones de los requisitos legales exigidos en países extranjeros, y evaluar los riesgos crediticios y los riesgos de empresa, así como buscar proveedores de servicios de financiación, de gestión de riesgos y de logística.

7. La disponibilidad de servicios alternativos de financiación, de gestión de riesgos y de pago

50. La Internet ofrece a las empresas una serie de ventajas en la esfera de la financiación, la gestión de riesgos y los pagos. En primer lugar, las empresas pueden utilizar la Internet para localizar con más facilidad los proveedores de esos servicios y, en muchos casos, intercambiar en línea información sobre transacciones de comercio exterior. Además, las empresas pueden utilizar sus sitios en la Web para facilitar el comercio de modo que sus clientes puedan encargar productos y pagarlos utilizando un canal seguro. Asimismo, iniciativas tales como Bolero y TradeCard ¹⁴ facilitarán la transmisión electrónica de los documentos de comercio que normalmente se exigen antes de poder efectuar el pago.

Proveedores en línea de servicios financieros

51. Para las transacciones de comercio exterior de gran cuantía seguirán necesitándose muchos de los instrumentos tradicionales de financiación y de gestión de riesgos, tales como las cartas de crédito, la factorización y el seguro de crédito a la exportación. No obstante, muchos de los principales proveedores de estos servicios han creado ya medios seguros de comunicarse en línea con sus clientes, lo que abrevia los plazos necesarios y reduce los errores documentales.

52. Los proveedores de servicios de financiación relacionada con el comercio exterior que poseen un sitio en la Web son los siguientes:

- a) Financiación comercial y cartas de créditos: ABN-AMRO Bank (Países Bajos), First Union Bank (Estados Unidos) y Bank of America (Estados Unidos);
- b) Seguro de crédito a la exportación: American Credit Indemnity (Estados Unidos), Trade Indemnity (Reino Unido) y COFACE (Francia);
- c) Factorización: Factors Chain International.

Recuadro 1

Ejemplos de virtualización de los documentos del comercio

El proyecto Bolero, que fue una de las primeras iniciativas que se tomaron para virtualizar la documentación de comercio exterior, tiene el propósito de crear un conocimiento de embarque electrónico, y eventualmente versiones electrónicas de otros documentos de comercio exterior, que sean aceptados en todos los círculos comerciales del mundo. Esta iniciativa comenzó a principios de la década de 1990 y ya ha contribuido a solucionar muchos de los complejos problemas jurídicos, financieros y técnicos que plantea el desarrollo de un procedimiento viable de virtualización de los documentos de comercio exterior. Bolero Operations Ltd., que es una empresa conjunta constituida entre S.W.I.F.T. y el Through Transport Club (una mutua de seguros), está preparando el lanzamiento del servicio a finales de 1998, que comprenderá la prestación de servicios seguros de mensajería a través de la Internet y un Registro de Títulos central para los conocimientos de embarque que eliminará la necesidad de extender éstos en un documento de papel. Los participantes en el sistema deberían todos ellos comprometerse a respetar las condiciones establecidas en el Manual de Reglas de Bolero, que es un sistema contractual que tiene por objeto superar las diferencias antes mencionadas entre las legislaciones nacionales de comercio exterior.

La iniciativa SEAL de la UNCTAD constituye un importante intento de establecer un canal seguro de comunicación en línea para las empresas que se dedican a operaciones de comercio exterior. Es un sistema de certificación cruzado para efectuar comunicaciones electrónicas seguras, privadas y autenticadas entre países con el fin de agilizar las transacciones de importación y exportación.

El servicio TradeCard de la Asociación de los Centros del Comercio Mundial es otra iniciativa para facilitar el intercambio electrónico de documentos de comercio válidos y proporcionar créditos para financiar operaciones de comercio exterior. Este servicio, que opera por conducto de los Servicios de Información de General Electric (GEIS) en vez de la Internet, permite a importadores y exportadores intercambiar pedidos electrónicamente; preparar, transmitir y verificar en línea, utilizando un canal seguro, documentos relacionados con la expedición de mercancías; y gestionar una línea de crédito a la importación que se puede utilizar inmediatamente cuando el administrador del servicio ha recibido toda la documentación debidamente cumplimentada. Actualmente el servicio de TradeCard está a disposición de los importadores del Canadá, los Estados Unidos y Francia, aunque se prevé ampliarlo a los Países Bajos, el Reino Unido y América Latina en un futuro próximo. Además este servicio se apoya en acuerdos vinculantes sobre la validez de los documentos electrónicos y no en la legislación nacional de comercio exterior.

Asian Sources, una editorial de revistas especializadas en la industria electrónica, acaba de anunciar la puesta en funcionamiento de un nuevo servicio que permitirá a las partes en transacciones de comercio exterior enviar y recibir por la Internet documentos basados en el intercambio electrónico de datos.

Sistemas de pago en línea

53. Existen ya una serie de sistemas de pago electrónico y se están poniendo a punto protocolos de seguridad para facilitar la realización de transacciones seguras por la Web. Muchos de estos sistemas y protocolos se utilizan para transacciones de comercio al por menor, pero algunos tendrán aplicaciones en el comercio entre empresas también. Los protocolos de nivel de sesión para comunicaciones seguras no son sistemas de pago electrónico propiamente dichos, sino mecanismos para transmitir información por la Internet de forma segura. Uno de los primeros protocolos de seguridad de la Internet, el llamado nivel de enchufe seguro (Secure Socket Layer (SSL)), es el protocolo más utilizado para la transmisión segura de información por la Telaraña Mundial. El SSL, que ha sido puesto a punto por Netscape, se puede utilizar para garantizar la seguridad no sólo de los pagos efectuados por la Internet sino también de otros tipos de comunicaciones entre servidor y cliente. Su popularidad como protocolo de transmisión segura lo ha convertido en el método más utilizado para efectuar transacciones financieras por la Telaraña Mundial, con más de 65.000 servidores habilitados para emplear el SSL.

Tarjetas de crédito y débito

54. Las grandes compañías de tarjetas de crédito trabajan en la puesta a punto de su propio sistema para posibilitar la realización de pagos seguros por la Internet. La principal iniciativa es el protocolo de transacción electrónica segura (TES), que ha sido creado conjuntamente por MasterCard y Visa con el apoyo de Microsoft, Netscape, IBM y varias otras empresas de tecnología. El objetivo declarado de este consorcio es "crear un método único que pueden utilizar los consumidores y los comerciantes para realizar en el ciberespacio transacciones con tarjetas bancarias con la misma seguridad y facilidad con que lo hacen actualmente en las tiendas minoristas". La TES es un protocolo uniforme y abierto que puede ser utilizado por varias partes para efectuar con seguridad por la Internet pagos con tarjeta de crédito. Las especificaciones de la TES están basadas en certificados digitales y una criptografía pública mediante claves.

55. Los sistemas de pago con tarjeta de crédito que utilizan protocolos como el SSL o la TES y otras tecnologías están siendo comercializados por CiberCash, Open Market y Checkfree, entre otros.

Sistemas de dinero electrónico y micropago

56. El término "dinero electrónico" designa una categoría de sistemas de pago electrónico con la que se pretende difundir al mundo que no está conectado electrónicamente las ventajas del dinero en efectivo. El objetivo de los sistemas de micropago es facilitar la compra en línea de datos y servicios por sumas de dinero muy pequeñas, normalmente inferiores a las sumas mínimas autorizadas por las compañías de tarjetas de crédito. Por lo general, estos sistemas obligan al consumidor a comprar el dinero electrónico al vendedor del micropago o al proveedor del contenido. Esta compra al por mayor se paga con una tarjeta de crédito y luego el dinero se almacena en una tarjeta inteligente, o en una "billetera" que está almacenada en el disco duro del usuario o en el sitio en la Web del vendedor del micropago o del proveedor del contenido. Cada vez que un consumidor hace una compra a un proveedor del contenido, se carga a su billetera la suma de dinero correspondiente. Los principales proveedores de dinero electrónico son Digicash, Mondex y CyberCash. La iniciativa SEAL de la UNCTAD también incluirá en su menú de servicios esta tecnología de tarjetas inteligentes.

57. Muchas de estas técnicas de pago todavía no existen en los países en desarrollo o tropiezan con obstáculos legales e institucionales para poder utilizarlos en determinados países. Por ejemplo, muchos proveedores de tarjetas de crédito de países en desarrollo todavía exigen una firma manual para tramitar una transacción abonada con una tarjeta de crédito. Además, en muchos países del mundo las instituciones financieras no tienen la capacidad necesaria para apoyar estos sistemas de pago electrónico. En consecuencia, pasará cierto tiempo antes de que las empresas de esos países puedan utilizar un sitio en toda regla en la Web para realizar transacciones comerciales.

B. Consecuencias para los gobiernos

58. Con el fin de que sus ciudadanos puedan sacar en el terreno económico y el comercial los beneficios que se derivan de la red mundial de información, los gobiernos deben reflexionar sobre el ordenamiento jurídico, el entorno de la tecnología y de las telecomunicaciones, el régimen regulador del comercio exterior y otros aspectos fundamentales de la economía comercial de esos países. Lo ideal sería que esto lo hicieran en colaboración con el sector privado, de modo que el gobierno comprenda mejor las oportunidades y obstáculos comerciales con que tropiezan las empresas. La comprensión mutua de las cuestiones más esenciales podría conducir a la elaboración, de común acuerdo, de una estrategia y de un plan de acción con prioridades para abordar esas cuestiones.

59. Entre las cuestiones más esenciales figuran las siguientes:

- a) Promoción de un entorno para los servicios de telecomunicaciones en el que reine la libre competencia. La rápida difusión de las redes, con una anchura de banda adecuada y una total interoperabilidad, requiere un entorno de telecomunicaciones en el que reine la libre competencia en los servicios (y su reventa), unas instalaciones y una infraestructura. Normalmente debe haber una autoridad

reguladora de las telecomunicaciones que vele por que los competidores tengan acceso a las instalaciones y los servicios de interconexión esenciales en condiciones equitativas. Sin un mercado en el que reine la libre competencia y sin libre acceso a los servicios, los mayores costos que eso supondría frenarían la eficacia y competitividad en cuanto a costos del empresariado nacional en los mercados internacionales. Muchos países en desarrollo quizá tengan mayores dificultades que otros para estimular la formación de ese mercado de libre competencia, por ejemplo si el mercado interior no tiene el tamaño crítico necesario para atraer a un número suficiente de operadores. En esas situaciones, las instituciones competentes y los donantes internacionales deberían prestar la ayuda y el apoyo exteriores adecuados.

- b) Elaboración de un régimen legal adecuado para el comercio electrónico. Los gobiernos tienen que adaptar la legislación vigente a las características singulares del comercio electrónico para que las empresas puedan aprovechar plenamente las oportunidades que aquél les ofrece de incrementar el comercio. Las aplicaciones de las tecnologías de la información en el comercio exterior, entre las que destacan los documentos electrónicos y los métodos seguros de transmisión y autenticación, encierran enormes posibilidades de reducir los costos de explotación y acelerar el ciclo de la transacción (y el pago). Estos beneficios se traducen en una mayor capacidad de los exportadores nacionales para atender a sus clientes extranjeros y en la capacidad de competir por negocios en el entorno que caracteriza hoy día a una gran parte del comercio internacional y en el que las operaciones se desarrollan con mucha velocidad y según el principio del justo a tiempo. Sin embargo, cuando se proceda a adoptar las "reglas universales" que requiere el comercio electrónico, será importante procurar que se entiendan y tengan debidamente en cuenta las características y limitaciones específicas de las economías en desarrollo.
- c) Promoción de un sistema de normas abiertas y de la interoperabilidad de las redes. Los gobiernos de muchos países están muy ocupados en el proceso de adoptar normas, tarea que requiere gran dedicación y experiencia para mantenerse al día de los adelantos tecnológicos. En lo posible, los gobiernos deberían considerar las ventajas de delegar esta función en órganos calificados del sector privado. Todavía están surgiendo muchos elementos clave en el entorno del comercio electrónico, tales como tecnologías de seguridad y de pago electrónico. En consecuencia, los gobiernos podrían poner en una situación desventajosa a las empresas de esos países si adoptasen normas que tuvieran un carácter patrimonial o fueran incompatibles con las de sus socios comerciales, lo que crearía obstáculos al libre comercio.

- d) Creación de una zona libre de impuestos en el ciberespacio. Los gobiernos deben reflexionar cuidadosamente sobre las posibles consecuencias antes de gravar con derechos de aduana o con nuevos impuestos el comercio electrónico, particularmente en el caso de las mercancías "virtuales". Una de las características que definen el comercio electrónico es la facilidad con que las empresas y los consumidores minoristas pueden hacer comparaciones cuando compran productos y servicios; esto significa que las distorsiones que originan las barreras fiscales y arancelarias en la libre competencia se ponen de manifiesto rápidamente. Esas barreras pueden reducir la capacidad de las empresas nacionales para ganar negocios en el extranjero y podría inducir a empresas intensivas en tecnología a irse a países con regímenes tributarios más favorables. También deberían considerarse cuidadosamente y, de ser posible, medirse los efectos perturbadores que podría tener un comercio electrónico libre de impuestos por la Internet en las economías más débiles.
- e) Las administraciones públicas como participantes en el comercio electrónico. Las administraciones públicas nacionales también pueden obtener economías considerables de costos si utilizan la Internet para las compras del sector público y en otros aspectos de la administración pública. Las administraciones públicas nacionales pueden actuar de catalizadoras de la formación de una masa crítica de empresas y consumidores nacionales que compren y vendan por canales electrónicos, lo que atraerá mayores inversiones del sector privado en el sector del comercio electrónico.
- f) Participación en foros internacionales sobre los derechos de propiedad intelectual, la legislación mercantil, el control de los contenidos de la Internet y la privacidad. Es necesario continuar las medidas que ya se están adoptando para proteger los derechos de propiedad intelectual y armonizar otros elementos del derecho mercantil internacional. Además, los gobiernos saldrían ganando si participasen en los esfuerzos que se hacen por solucionar los problemas relacionados con los contenidos de la información que circula por la Internet y con la privacidad de los datos de carácter personal, pues se trata de nuevos campos de interés internacional que podrían dar lugar a barreras comerciales no queridas si no se abordan de forma coherente.
- g) Institución de programas de apoyo a empresas y particulares para ayudarles a participar en el comercio electrónico. Las PYMES siguen tropezando con dificultades para adquirir la formación y los conocimientos necesarios para poder participar con eficacia en el comercio internacional y el comercio electrónico. Los gobiernos deben considerar las ventajas de incrementar las inversiones en desarrollo de los recursos humanos en el campo de las tecnologías y en otros campos relacionados con la actividad empresarial. Los centros de comercio que ya funcionan en muchos países han proporcionado esa clase de apoyo, pero necesitan más recursos a fin

de atender la demanda latente existente en la mayoría de las economías en las que operan.

Conclusiones

60. Desde el punto de vista de los países en desarrollo, la participación en el comercio electrónico plantea varios tipos de cuestiones, y en este contexto cabría considerar como objetivos adecuados los siguientes:

- Establecer el marco legal, fiscal y económico adecuado con el fin de modificar la estructura actual de los costos de la utilización de la Internet; inculcar en los posibles usuarios (especialmente las empresas pequeñas y medianas) el interés por este comercio; fomentar la competencia entre los proveedores de servicios de la Internet; aprovechar los conocimientos de los operadores con más experiencia en este campo, y desarrollar la capacidad (en particular mediante la formación) de los operadores locales.
- Dar preferencia al suministro por canales electrónicos de los productos y servicios que más pueden contribuir a potenciar la eficiencia del sector nacional del comercio exterior (por ejemplo, en los ámbitos de las compras, las formalidades aduaneras y los pagos) o la competitividad (por ejemplo, mediante la identificación de nichos de mercado o la difusión a escala mundial de catálogos electrónicos o de oportunidades de comercio electrónico (OCE)).

1/ Este documento aparece simultáneamente en el sitio de la UNCTAD en la Web (<http://www.unctad.org>). Muchas de las referencias a instituciones, empresas, documentos, etc., aparecen identificados como "hiperenlaces" en la versión electrónica del documento, de modo que el usuario podrá teclear el texto que quiere consultar e ir directamente a la página correspondiente.

2/ Este aspecto se analiza en el documento titulado "Cuestiones de política relativas al acceso a la participación en el comercio electrónico" (TD/B/COM.3/16).

3/ Otras organizaciones que han abordado determinadas cuestiones o las dimensiones regionales del comercio electrónico son la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEFACT-CEPE), el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI), la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Cámara de Comercio Internacional (CCI), la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), el Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (CEAP), el G-7, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Internacional de Normalización (ISO), entre otras.

4/ Este aspecto se ha tratado en el documento titulado "Formación en la esfera del comercio electrónico: necesidades y posibilidades" (TD/B/COM.3/EM.6/2).

5/ Este punto está recogido en la Declaración ministerial de la OMC de mayo de 1998 en la cual los ministros acordaron que, por lo menos hasta la próxima Conferencia Ministerial de la OMC de 1999, los miembros mantendrían "su práctica actual de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas".

6/ En la parte A de la sección II se describen con más detalle algunas de estas tecnologías de pago.

7/ En un documento reciente de la UNCTAD titulado "Comercio electrónico: consideraciones legales" (UNCTAD/SDTE/BFB/1) se han analizado las principales cuestiones que plantea la regulación legal del comercio electrónico. En consecuencia, en esta sección únicamente se abordan las cuestiones jurídicas que están tratadas en las cuatro propuestas mencionadas.

8/ Véase J. Daly y R. Miller, "Corporations' use of the Internet in developing countries", IFC Discussion Paper N° 35 (1998).

9/ [Http://www.cyberdialogue.com/index_4.htm](http://www.cyberdialogue.com/index_4.htm)

10/ Durlacher Quarterly Internet Report, Q2/98, Londres, agosto de 1998.

11/ "The Internet and Poverty", Panos Media Briefing N° 28, abril de 1998.

12/ C. Davis, Electronic commerce in Spanish-speaking Latin America: Actors, issues and challenges, University of New Brunswick, 1998.

13/ Véanse los documentos TD/B/COM.3/13 y TD/B/COM.3/EM.6/3.

14/ Véase el recuadro 1.
