



# Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Distr. general  
14 de febrero de 2018  
Español  
Original: inglés

## Junta de Comercio y Desarrollo

Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio

Electrónico y Economía Digital

Segundo período de sesiones

Ginebra, 18 a 20 de abril de 2018

Tema 3 del programa provisional

**Fomento de los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico  
nacional y transfronterizo en los países en desarrollo**

## **Fomento de los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales**

### **Nota de la secretaría de la UNCTAD**

#### *Resumen*

En la presente nota se aborda la función de las plataformas digitales para el comercio electrónico en los países en desarrollo. Este tipo de plataformas pueden ofrecer oportunidades para conectar distintas partes del país, así como con otros países. La conectividad reviste una importancia especial en el caso de las zonas rurales y alejadas. Asimismo, se examinan las últimas tendencias del comercio electrónico, el carácter y las implicaciones de las plataformas digitales, el papel de las plataformas locales en los países en desarrollo y los principales obstáculos al comercio electrónico y a la participación en las plataformas digitales en los países en desarrollo. La nota concluye con un debate sobre políticas basándose en las preguntas orientativas decididas por los Estados miembros en el primer período de sesiones del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital, que tuvo lugar en octubre de 2017.



## Introducción

1. En las recomendaciones convenidas en el primer período de sesiones del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital, celebrado del 4 al 6 de octubre de 2017, los Estados miembros decidieron que, en el segundo período de sesiones, la atención en materia de políticas se focalizase en el fomento de los beneficios para el desarrollo del comercio electrónico nacional y transfronterizo en los países en desarrollo (TD/B/EDE/1/3).

2. Las nuevas soluciones digitales, en particular para el comercio electrónico, están creando nuevas oportunidades para que las empresas de todos los tamaños puedan participar en el comercio nacional e internacional, especialmente por el mayor acceso a los mercados del que disponen los clientes, las cadenas de suministro y los competidores, así como por la reducción de los costos comerciales. Esta circunstancia está afectando a las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (mipymes) de países de cualquier grado de desarrollo, aunque de diferentes maneras. Los posibles beneficios para las empresas y los consumidores de los países en desarrollo van desde una mayor eficiencia hasta una mayor especialización y división del trabajo, mayores mejoras por la variedad y una mayor previsibilidad de todos los actores, así como unos menores costes y precios de los insumos y los productos finales. Las tecnologías digitales también se pueden utilizar para empoderar a las mujeres emprendedoras.

3. Sin embargo, esas mejoras no son automáticas. A fin de explotar la digitalización en apoyo del comercio y el desarrollo sostenible, es preciso complementar las inversiones en infraestructura de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) con la adopción de un conjunto adecuado de regulaciones e instituciones y con un apoyo al perfeccionamiento de las capacitaciones técnicas. Las brechas actuales en cuanto a la preparación para el comercio electrónico entre los países y dentro de ellos, implican que las ventajas que ofrece el comercio electrónico no puedan ser aprovechadas de igual manera.

4. Los Estados miembros decidieron el tema del segundo período de sesiones y acordaron las siguientes preguntas orientativas:

a) ¿Cómo pueden los países en desarrollo impulsar plataformas locales de comercio electrónico nacional y transfronterizo?

b) ¿Qué obstáculos afrontan actualmente los países en desarrollo, incluidos los países menos adelantados, en materia de plataformas internacionales de comercio electrónico y cómo pueden superarlos?

c) ¿Qué limitaciones operacionales afrontan las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo a la hora de establecer el comercio en línea, y cómo pueden superarlas?

d) ¿Qué buenas prácticas pueden aprender unos de otros, los países desarrollados y los países en desarrollo, incluidos los países menos adelantados?

5. En la primera sección se examinan las últimas novedades en el comercio electrónico y se pone de relieve el papel cada vez más importante que están adquiriendo las plataformas digitales y las posibles repercusiones en las políticas. En la segunda sección se examinan los obstáculos al acceso a las plataformas internacionales de comercio electrónico y en la tercera se examinan las limitaciones operativas que pueden afectar a la capacidad de las mipymes que desean comerciar por vía electrónica. En la cuarta y última sección se hace una reflexión sobre las anteriores preguntas orientativas.

## I. Tendencias en el comercio electrónico y función e implicaciones de las plataformas digitales

### A. Últimas tendencias en el comercio electrónico

6. Sigue siendo difícil de medir el comercio electrónico, aun cuando sea uno de los protagonistas destacados en la evolución de la economía digital. La UNCTAD estima que

las ventas mundiales vía comercio electrónico ascendieron a 25,3 billones de dólares en 2015 —22,4 billones en la modalidad de empresa a empresa y 2,9 billones en la de empresa a consumidor<sup>1</sup>. Su porcentaje anual en el total del producto interno bruto mundial se usa como base para calcular una estimación global. Uno de los indicios de la rápida expansión del comercio electrónico es el número de compradores vía Internet en todo el mundo, que pasó de menos de 600 millones en 2010 a unos 1.200 millones en 2016<sup>2</sup>. Según una reciente estimación, en el mundo hay entre 2 y 3 millones de empresas de comercio electrónico (sin incluir a China), de las que 1,3 millones están radicadas en los Estados Unidos de América y el Canadá<sup>3</sup>. La mayoría de las empresas que venden en línea también venden fuera de Internet.

7. Si bien la mayoría del comercio electrónico se concentra en el ámbito nacional, los particulares y las empresas que pasan pedidos o venden mercancías y servicios en línea más allá de sus fronteras contribuyen al comercio internacional. La UNCTAD estima que el comercio electrónico transfronterizo en la modalidad de empresa a consumidor ascendió en 2015 a 189 millones de dólares, y que unos 380 millones de consumidores realizaron compras en sitios web extranjeros<sup>4</sup>.

8. El *UNCTAD Business-to-Consumer E-commerce Index 2017*<sup>5</sup> (índice de comercio electrónico de empresa a consumidor) de la UNCTAD pone de manifiesto la considerable brecha existente en el comercio electrónico. En la mayoría de los países menos adelantados, la proporción de compradores por Internet es del 2% o inferior, mientras que en muchos países en desarrollo el porcentaje se sitúa entre el 60% y el 80%. Entre las diez primeras economías del índice figuraban principalmente países desarrollados, que con ligeras variaciones registraban valores similares. El índice evidenciaba variaciones más acusadas entre las diez primeras economías en desarrollo. Los resultados registrados de África y América Latina eran inferiores a la media del índice mundial<sup>6</sup>.

9. La falta de datos y estadísticas sobre comercio electrónico de la mayoría de los países en desarrollo representa un obstáculo para la formulación y la aplicación de políticas basadas en evidencias en las áreas relevantes. Las empresas privadas también necesitan estadísticas sobre comercio electrónico para acometer inversiones y adoptar decisiones estratégicas con conocimiento de causa. El grupo de trabajo sobre la medición del comercio y la economía digital, cuya posible creación se propuso en el primer período de sesiones del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital, podría constituir un foro útil para proseguir el debate sobre la manera de afrontar este problema.

<sup>1</sup> UNCTAD, 2017a, *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development* (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta E.17.II.D.8, Nueva York y Ginebra).

<sup>2</sup> Véase [http://unctad.org/meetings/en/Presentation/tdb\\_edc2017p05\\_TFredriksson\\_en.pdf](http://unctad.org/meetings/en/Presentation/tdb_edc2017p05_TFredriksson_en.pdf) (página consultada el 5 de febrero de 2018).

<sup>3</sup> Véase <http://blog.pipecandy.com/e-commerce-companies-market-size/> (página consultada el 5 de febrero de 2018).

<sup>4</sup> UNCTAD, 2017a.

<sup>5</sup> UNCTAD, 2017b, *UNCTAD B2C [Business-to-Consumer] E-commerce Index 2017*, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No. 9 (publicación de las Naciones Unidas, Ginebra).

<sup>6</sup> La preparación para el comercio electrónico de los países menos adelantados se analiza en las evaluaciones rápidas del grado de preparación para el comercio electrónico de la iniciativa “Comercio Electrónico para Todos” de la UNCTAD (véanse las evaluaciones de Bhután (UNCTAD/DTL/STICT/2017/1), Camboya (UNCTAD/DTL/STICT/2017/2), Nepal (UNCTAD/DTL/STICT/2017/11) y Samoa (UNCTAD/DTL/STICT/2017/10)).

## B. El comercio electrónico en el panorama general de las plataformas digitales

10. Varios tipos de plataformas digitales desempeñan un papel central en el cambiante panorama del comercio electrónico y la economía digital<sup>7</sup>. Hay distintos tipos de plataformas, pero no existe un consenso universal sobre la mejor forma de clasificarlas. Por ejemplo, una determinada plataforma de producto, como los teléfonos inteligentes, que ha surgido de un complejo ecosistema de plataformas, puede explotarse a la vez como plataforma de telefonía móvil para su uso por plataformas de productos de nivel superior, como las redes sociales o las de comercio electrónico por telefonía móvil.

11. Impera cierta confusión en la terminología utilizada para referirse a varias plataformas digitales. Conceptos como la economía de plataformas, la economía compartida, la economía colaborativa, la economía bajo demanda, la economía de pares, la economía del empleo ocasional (*gig economy*), el capitalismo de multitudes y otros más, tienden a ser empleados indistintamente para referirse a los nuevos modelos de negocio facilitados por las plataformas digitales<sup>8</sup>. Por ejemplo, la economía compartida o la economía colaborativa originalmente suponían el intercambio de bienes o tiempo. Entre los ejemplos figuran los servicios en línea de vehículo compartido sin fines de lucro en los que los usuarios comparten los gastos, y los sistemas en línea de intercambio de viviendas entre propietarios durante las vacaciones.

12. En cambio, en el caso de las empresas a las que hoy se suele relacionar con la economía compartida, como Airbnb, Didi Chuxing o Uber, hay una contraprestación económica y a menudo la creación de alguna forma de empleo. Así pues, la expresión “economía colaborativa” puede ser equívoca en esos casos. Si un particular o una empresa utiliza una plataforma para obtener una renta a partir de un recurso o bien ocioso, la función del nuevo modelo de negocio es ampliar el mercado para incluir ese tipo de recursos o activos. Airbnb y Uber ofertan básicamente servicios comerciales de alojamiento y transporte mediante sistemas de reserva en línea —posibilitando así el comercio electrónico<sup>9</sup>.

13. En el gráfico se representa el nuevo panorama que está despuntando en las plataformas digitales. Estas plataformas se dividen en dos grupos: las que tienen fines de lucro y las que no tienen ese ánimo. El tamaño de las plataformas digitales sin fines de lucro es probable que sea marginal en comparación con las plataformas con fines de lucro. Se presentan algunos ejemplos de las distintas categorías. La representación propuesta no pretende ser exhaustiva y debe considerarse como inacabada. Uber entra dentro de las categorías de comercio electrónico (el servicio de transporte se solicita en línea) y de empleo ocasional (el trabajo realizado está circunscrito a un lugar). Asimismo, Airbnb posibilita el comercio electrónico (reserva de alojamiento en línea) y es representativa del trabajo ocasional. Habida cuenta de que algunas plataformas son multifuncionales, podrían aparecer en varios lugares del gráfico que figura a continuación.

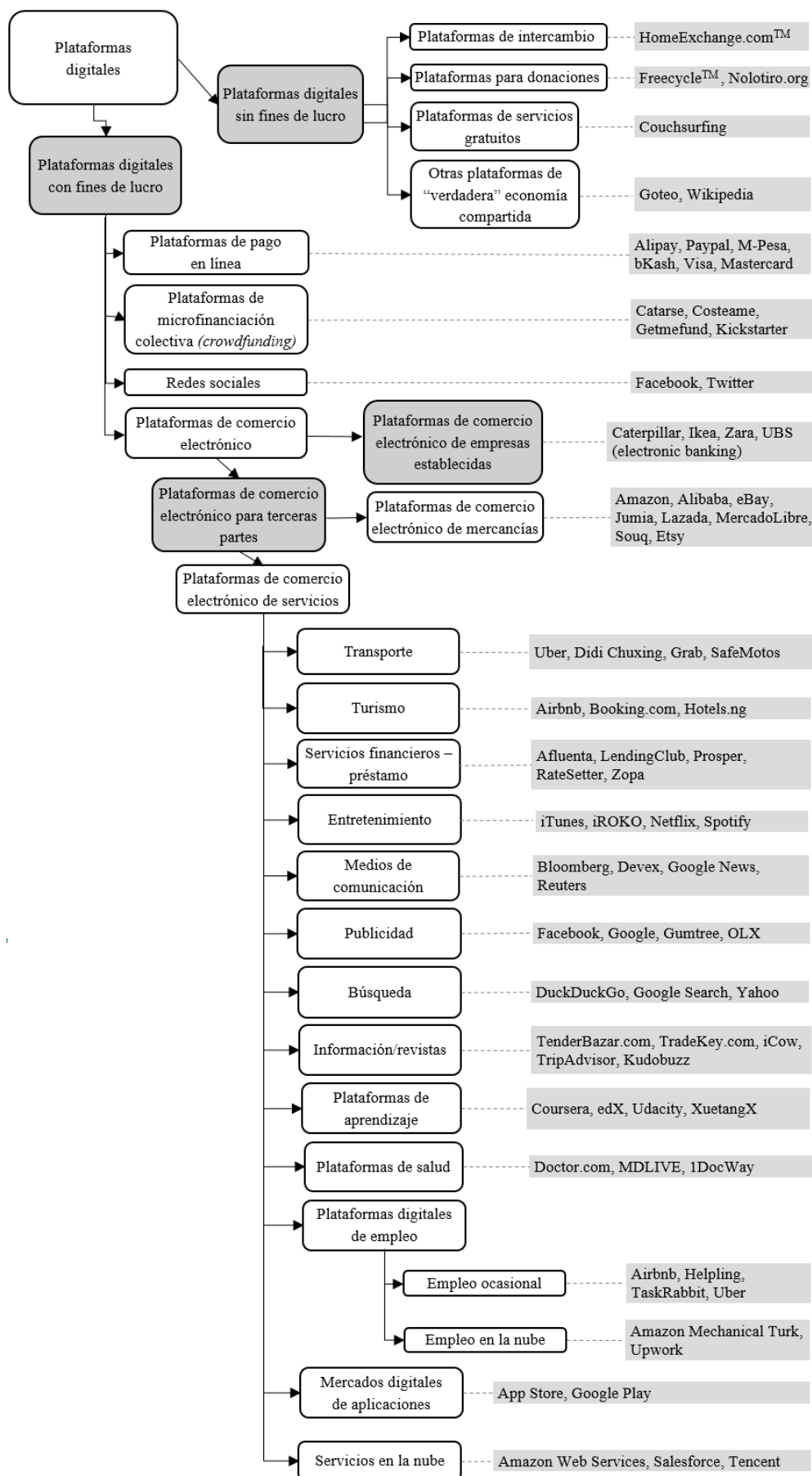
<sup>7</sup> UNCTAD, 2017a.

<sup>8</sup> Véase R. Botsman, 2013, “The sharing economy lacks a shared definition”; puede consultarse en <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>;

R. Botsman, 2015, Medium, “The sharing economy: Dictionary of commonly used terms”; puede consultarse en <https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12> (ambas fuentes consultadas el 12 de febrero de 2018).

<sup>9</sup> En diciembre de 2017, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea consideró en su sentencia que Uber era una empresa de servicios de transporte.

### El comercio electrónico en el panorama de las plataformas digitales



Fuente: UNCTAD.

14. En función de los agentes o usuarios participantes en una transacción, las plataformas digitales pueden ser de pares, de consumidor a consumidor, de empresa a empresa, de empresa a consumidor o de empresa a administración pública. Hay varios tipos de tipologías de plataformas, según los distintos criterios aplicados. Por ejemplo, Srnicek (2017) distingue entre plataformas de publicidad (por ejemplo, Facebook o Google), plataformas de servicios de nube (por ejemplo, Amazon Web Services), plataformas industriales (por ejemplo, las de General Electric o Siemens), las plataformas de producto (por ejemplo, Rolls Royce y Zipcar) y plataformas esbeltas (por ejemplo, Airbnb y Uber)<sup>10</sup>. En cambio, J. P. Morgan (2016) establece una distinción entre plataformas de trabajo y de capital<sup>11</sup>, y Evans y Gawer (2016)<sup>12</sup> entre plataformas de transacciones, de innovación, integradas y de inversión. La utilidad de esas categorizaciones depende del propósito de su utilización.

15. Al reducir los costes de transacción y búsqueda, así como las fricciones, las plataformas digitales permiten que los que ofertan bienes o servicios puedan conectarse más fácilmente con el consumidor. Con ello se han creado oportunidades para nuevos tipos de comercio (productos, servicios y tareas comerciados digitalmente), así como para el comercio más tradicional que utiliza el comercio electrónico y otras plataformas de Internet para casar la demanda de los compradores con la oferta de los vendedores y mejorar la visibilidad de los productos. Muchas de ellas proporcionan acceso, o bien a servicios gratuitos, o bien de pago, vía Internet para poner en contacto a usuarios, compradores y vendedores, como las de servicios de logística, pagos, estudios de mercado, cumplimiento de normas comerciales, datos para inteligencia de mercado, publicidad, reembolsos y solución de controversias.

16. Las plataformas permiten una utilización más eficiente de los activos físicos o del tiempo. A menudo se accede a ellas mediante aplicaciones de telefonía móvil; agrupan y agregan oferta y demanda en formas que no eran posibles anteriormente (más rápidas, más económicas y más fáciles de coordinar), incluso en zonas geográficas y sectores de servicios donde la baja densidad demográfica era un obstáculo.

17. No cesa de crecer el uso de las plataformas digitales, sobre todo en los sectores que tienen que afrontar una intensa competencia mundial y donde concurren un gran número de compradores y vendedores. Su aparición puede que se haya visto favorecida por las tendencias macroeconómicas de la economía global desde los años setenta del siglo pasado. Entre estas tendencias figuran la austeridad fiscal, la evasión fiscal, la reducción de los costos y la externalización, así como la laxitud de la política monetaria, que ha estado marcada por los bajos tipos de interés aplicados en los Estados Unidos desde los años noventa, y en particular la expansión cuantitativa practicada a partir de la crisis financiera mundial de 2008. El resultado es que se han invertido ingentes cantidades de dinero que buscan un rendimiento mayor en la adquisición de participaciones en el capital de empresas tecnológicas recurriendo a menudo a plataformas digitales de diversos tipos<sup>13</sup>.

18. Entre las principales características de las plataformas digitales destacan el suministro de infraestructura para la intermediación entre diferentes grupos de usuarios; el aprovechamiento de las externalidades de red, ya que cuanto mayor sea el número de usuarios que la utilicen mayor será el número de nuevos usuarios, lo que propicia tendencias monopolísticas, y el recurso a las intersubvenciones<sup>14</sup>. Las plataformas también tienden a externalizar empleo y servicios. Además, los propietarios de la plataforma establecen las normas de desarrollo de productos y servicios, así como la interacción de los mercados digitales (*marketplace*), es decir, las condiciones y los precios de acceso<sup>15</sup>. El

<sup>10</sup> N. Srnicek, 2017, *Platform Capitalism* (Polity Press, Cambridge, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte).

<sup>11</sup> JP Morgan Chase and Company, 2016, *Paychecks, Paydays and the Online Platform Economy: Big Data on Income Volatility*.

<sup>12</sup> P. Evans y A. Gawer, 2016, "The rise of the platform enterprise: A global survey", *The Emerging Platform Economy Series No. 1*, The Centre for Global Enterprise.

<sup>13</sup> Srnicek, 2017.

<sup>14</sup> La intrasubvención es una práctica por la cual una división de una empresa reduce el precio de un bien o un servicio que se compensa con el aumento de los precios en otra.

<sup>15</sup> Srnicek, 2017.

valor más importante de las plataformas digitales se deriva de los datos extraídos de los usuarios, ya que además pueden ser analizados, aprovechados o vendidos a terceros. En la economía digital, los datos se han convertido en un valioso recurso extraíble.

### C. Función de las plataformas digitales en los países en desarrollo para favorecer el comercio electrónico interno y transfronterizo

19. Son diferentes las maneras en las que las mipymes pueden acrecentar su presencia en Internet para comercializar sus productos y servicios entre los potenciales compradores de su propio país o de mercados extranjeros. La introducción de las plataformas digitales ha reducido algunos obstáculos tradicionales, como la necesidad de recursos internos, los equipos de tecnología de la información y los conocimientos especializados necesarios para crear y mantener una presencia en la Web<sup>16</sup>.

20. Una opción consiste en utilizar mercados digitales de terceros. Algunos ofrecen una amplia gama de servicios —tramitación de pagos, atención al cliente, transporte, gestión de las devoluciones y entregas— mientras que otros se comportan principalmente como un foro en línea donde concurren compradores y vendedores; las transacciones se efectúan fuera de Internet. Esos mercados digitales pueden focalizarse en el comercio entre empresas o entre empresas y consumidores o los intercambios entre consumidores. A menudo se especializan en determinados tipos de productos, como los bienes físicos, los productos digitales o los servicios posibilitados por las TIC. La cobertura geográfica de esos mercados digitales es también un factor importante. Hay algunos mercados digitales internacionales únicamente abiertos para vendedores o compradores internacionales o para ambas categorías. En los países donde los mercados de comercio electrónico se encuentran en plena fase de expansión, los proveedores de plataformas nacionales o internacionales a menudo entran en competencia directa.

21. Otra opción es establecer un sitio de comercio electrónico capaz de funcionar de manera autónoma. Es posible hacerlo, por ejemplo, incorporando una función de comercio electrónico en el sitio web de una empresa mediante una solución de comercio electrónico basada en una solución del tipo “*software* como servicio” con un paquete de funcionalidades necesarias para explotar las actividades de comercio electrónico o el desarrollo de un sitio de comercio electrónico hecho a medida del cliente. Estas posibilidades se diferencian en cuanto a las necesidades de recursos, la flexibilidad y la necesidad de habilidades y conocimientos técnicos internos<sup>17</sup>.

22. Unos cuantos de los principales mercados digitales han acaparado importantes partes de mercado aprovechando las economías de escala y las externalidades de red. Entre las principales plataformas de comercio electrónico figuran Alibaba Group, Amazon, eBay y Rakuten. Sin embargo, en muchos países en desarrollo, junto a esas plataformas, operan también plataformas nacionales o regionales. El desarrollo del sector del comercio electrónico local puede resultar cómodo para los residentes gracias al menor tiempo de transporte, la flexibilidad de las posibilidades de pago, la relevancia de los productos y el hecho de que se utilice el idioma local en la interfaz. Entre otras posibles ventajas para la economía real nacional que podría comportar destacan: el aumento de las vinculaciones con los sectores y proveedores locales, la reducción de la dependencia de las importaciones y una mayor disposición a apoyar las exportaciones. En los países en desarrollo ha aparecido un número creciente de plataformas de comercio electrónico, a menudo con la ayuda de capital extranjero. En algunos casos las plataformas dirigidas a la clientela local a veces han sido capaces de crecer, en parte debido a la ausencia de competidores mundiales en el mercado local (recuadro 1).

<sup>16</sup> UNCTAD, 2015, *Informe sobre la Economía de la Información 2015. Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo* (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta S.15.II.D.1, Nueva York y Ginebra).

<sup>17</sup> Véase UNCTAD, 2015.

## Recuadro 1

**Una selección de plataformas de comercio electrónico en los países en desarrollo**

Alibaba Group es una empresa china que comenzó sus actividades en 1999 y que se ha convertido en uno de los principales minoristas del mundo. Además de ofertar diversas plataformas de comercio electrónico, ha desarrollado otros servicios para facilitar el comercio electrónico. El crecimiento de la empresa se ha visto facilitado en parte por las restricciones impuestas por el Gobierno a la inversión extranjera en el comercio electrónico, que se levantaron apenas recientemente, y la necesidad de una interfaz de usuario que utilizase el idioma chino, así como de bienes adaptados a la demanda local.

Flipkart es un distribuidor indio que opera en la modalidad de comercio de empresa a consumidor fundado en 2007. Se jacta de contar con 100 millones de usuarios, 80 millones de productos y 100.000 vendedores y transporta mensualmente 8 millones de artículos a través de sus 21 almacenes. En la actualidad se enfrenta a la competencia cada vez más intensa de Amazon, que inició sus actividades en la India en 2013.

Jumia Group, fundado en 2012, tiene presencia en toda África. Tiene varias empresas entre sus inversores y afirma que diariamente medio millón de empresas africanas locales utilizan sus portales para sus negocios. Ofrece la posibilidad de ventas al por menor en 7 países africanos y su mercado digital está abierto en 14 países. Jumia House es un servicio similar a Airbnb y está implantado en 21 países. Jumia también ofrece servicios logísticos en una docena de países, entre ellos, el envío contra reembolso y soluciones de almacenamiento y logística.

Lazada, con sede en Singapur, inició sus actividades en 2012 como minorista y mercado digital. En junio de 2017 ya estaba implantado en seis países de Asia Sudoriental. Lazada es el primer sitio web de comercio electrónico por número de visitas en cinco de los seis países en los que opera. Fue capaz de aprovechar las ventajas de ser uno de los primeros en entrar en el mercado de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental, por delante de las grandes empresas mundiales de comercio electrónico, y sus portales están adaptados a los distintos idiomas y las preferencias de los consumidores de la región. Alibaba Group se convirtió en el accionista mayoritario de Lazada en 2016.

En 1999 inició sus actividades MercadoLibre, que es un mercado de comercio electrónico con sede en la Argentina y con presencia comercial en 18 países de América Latina. Entre 2001 y 2016, eBay fue su accionista estratégico. MercadoLibre ofrece una amplia gama de servicios, entre ellos, de logística y pagos, a fin de apoyar el comercio electrónico. Habida cuenta de que la mayor parte de la región es hispanohablante, ha sido relativamente fácil desarrollar plataformas comunes. No obstante, cada país tiene su propio sitio web sin interacción con los sitios web de otros países.

Souq es un minorista en línea regional con sede en los Emiratos Árabes Unidos y con presencia comercial en Egipto y los Estados del Golfo. Desde su creación en 2005, Souq ha crecido hasta acoger a 70.000 proveedores que ofertaban más de 1 millón de productos y daba empleo a más de 2.000 personas en 2015. Su éxito puede atribuirse a su adaptación al contexto local, su transformación en 2011 de un sitio web de subastas a un sitio para terceras partes y a sus buenos servicios de logística en toda la región. En 2017, la plataforma fue adquirida por Amazon.

*Fuente:* UNCTAD, 2017a.

23. La línea divisoria entre las plataformas nacionales y extranjeras es cada vez más tenue. Las plataformas locales de comercio electrónico suelen estar respaldadas por el capital extranjero. Una vez que las plataformas locales logran un determinado nivel de escala, se convierten en un objetivo atractivo para su adquisición por empresas mundiales, como en el caso de Lazada y Souq (recuadro 1). Además, debido a las externalidades de red, las plataformas locales puede que no sean rentables antes de que alcancen un tamaño significativo en términos de usuarios. En una situación en que solo el 2% o 3% de los



consumidores compran en línea, a algunas empresas no les merecería la pena entrar en el negocio de las plataformas digitales. Es posible que tuviesen que esperar hasta que el mercado experimentase cierto grado de crecimiento. Por otra parte, cuando cunden las expectativas de rápido crecimiento del mercado, podría resultar ventajoso aceptar una rentabilidad baja o incluso negativa durante algún tiempo hasta cosechar los frutos derivados de ser el precursor.

24. La participación en plataformas digitales puede resultar más útil para las pequeñas empresas que compiten en segmentos de mercado concretos y bien delimitados, como las actividades comerciales en nichos del sector turístico y en productos alimentarios con valor añadido (por ejemplo, los artículos producidos según normas éticas). Si bien esos sectores y mercados pueden parecer reducidos, este tipo de plataformas digitales pueden ayudar a los productores a llegar a un mayor número de clientes y lograr una escala suficiente que le permita generar ingresos<sup>18</sup>.

25. En algunos países en desarrollo, la ausencia de proveedores de plataformas mundiales permite la posibilidad de que empresas locales puedan colmar ese vacío. En el África Subsahariana, se han desarrollado diversas soluciones de comercio electrónico para facilitar el comercio de teléfonos básicos. Hay miles de empresas emergentes de comercio electrónico en todo el continente, pero solo unas pocas han alcanzado una escala significativa. También han proliferado muchos nuevos portales de pago de comercio electrónico. En varios países en desarrollo de renta baja, los nuevos sitios de comercio electrónico están dirigidos al mercado interno, lo que permite a los consumidores navegar y hacer pedidos de bienes o servicios directamente en Internet<sup>19</sup>.

#### **D. Implicaciones de las plataformas digitales**

26. El uso de plataformas digitales tiene repercusiones económicas, sociales y políticas. Los encargados de formular políticas se enfrentan a dificultades en relación con determinadas esferas de política relevantes, como la libre competencia y la protección del consumidor, la protección de datos, la fiscalidad y las relaciones laborales. Es posible que resulte necesario adaptar algunas políticas y regulaciones al nuevo contexto digital. Aunque pueda parecer que la mayoría de las actividades relacionadas con la economía basada en plataformas no están sujetas a ninguna regulación, siempre que esas actividades sean económicas no parece que haya ningún motivo para segregadas de otras actividades económicas tradicionales que son objeto de las actuales políticas y regulaciones. Así pues, deberían estar reguladas de una manera coherente y en consonancia con un entorno de libre comercio que no esté sesgado en favor o en contra de ninguna modalidad comercial y que brinde una protección equivalente de los derechos de todas las partes interesadas —consumidores, trabajadores y contribuyentes.

27. La dinámica de que el ganador se quede con todo es característica de las economías basadas en las plataformas digitales, en las que las externalidades de red redundan en beneficio de los precursores y de quienes establecen las normas. Quienquiera que controle la plataforma también controla el canal de distribución, lo que otorga al propietario de la plataforma (y los datos) dominante un considerable poder de mercado. De hecho, las cuatro empresas más importantes del mundo por capitalización bursátil son todas plataformas digitales con gran capacidad de influencia: Apple, Alphabet (Google), Microsoft y Amazon.com.

28. En cuanto a las cuestiones relacionadas con la competencia y la protección del consumidor, las plataformas digitales tienen el potencial de transformar los mercados e intensificar la competencia y al mismo tiempo de mejorar la satisfacción del consumidor y el bienestar general. No obstante, pueden ser percibidas por las empresas tradicionales como competencia desleal, ya que esas plataformas no suelen cumplir con los mismos

<sup>18</sup> UNCTAD, 2017a.

<sup>19</sup> Entre ellos, por ejemplo, figuran ClickBD y Bagdoom (Bangladesh); Shop.bt, gnhcorner.com y Bhutan Hangout (Bhután); Grab (Camboya); Hamrobazar, Daraz Nepal, NepBay, Sasto Deal y Muncha (Nepal); Metro Africa Express y Asuqu (Nigeria); SafeMotos (Rwanda); y Kapruka (Sri Lanka).

requisitos regulatorios. Las autoridades de la competencia de todo el mundo han propugnado que la regulación de las plataformas no sea excesiva porque podría reducir las ventajas potenciales que estas ofrecen.

29. El entorno de las plataformas digitales puede prestarse a potenciales prácticas anticompetitivas. Como resultado de las externalidades de red, las plataformas pueden conseguir poder de mercado y abusar de su posición dominante, por ejemplo, imponiendo acuerdos de exclusividad a sus proveedores o fijando precios predatorios en detrimento de sus competidores. Sin embargo, en varios casos instruidos por supuestas vulneraciones del derecho de la competencia en los que estaban implicadas algunas plataformas, no se consideró que hubiese abuso de posición dominante en el mercado en cuestión<sup>20</sup>.

30. Los consumidores se han visto enormemente beneficiados por la irrupción de plataformas digitales gracias a una oferta novedosa y más adaptada a sus necesidades, con precios más bajos y una información más pertinente. Al mismo tiempo, la falta de transacciones presenciales comporta mayores riesgos para los consumidores por lo que respecta a la divulgación de información y la transparencia, la protección de los datos y el derecho aplicable y la responsabilidad de las plataformas y los proveedores pares. Como se indica en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, los Estados Miembros deben garantizar un nivel de protección en el comercio electrónico “que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio”, nivel que también es aplicable a las plataformas digitales<sup>21</sup>.

31. La economía digital depende cada vez más de la generación, el almacenamiento, el procesamiento y la transferencia de datos, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales. El acceso a los datos y a la analítica de datos están adquiriendo una importancia estratégica cada vez mayor desde el punto de vista de la competitividad de las empresas. En cuanto al uso de las plataformas digitales, hay motivos de preocupación por cómo se puedan aprovechar los flujos de datos abordando al mismo tiempo las inquietudes que suscitan ciertas cuestiones relativas a la privacidad y la seguridad<sup>22</sup>.

32. Los responsables de políticas deben encontrar una solución equilibrada que permita, por una parte, satisfacer la necesidad que tienen las empresas de recopilar y analizar datos para potenciar su eficiencia e innovación y, por otra, despejar la preocupación que suscita en otras partes interesadas una serie de cuestiones relacionadas con la seguridad, la privacidad, la circulación y la propiedad de los datos. El régimen vigente de protección de datos es fragmentario y además hay diferencias en los enfoques adoptados por la regulación a nivel mundial, nacional y regional. Además, muchos países en desarrollo no cuentan aún con ningún tipo de legislación en la materia. En lugar de emprender múltiples iniciativas, sería preferible que las organizaciones mundiales y regionales se concentrasen en una iniciativa uniformizadora o en un número menor de iniciativas compatibles en el plano internacional<sup>23</sup>.

33. Los responsables de políticas de los países, tanto en desarrollo como desarrollados, tienen que hacer frente al reto que supone la fiscalidad en la economía digital. La utilización de plataformas digitales puede debilitar el concepto de fiscalidad internacional, que reconoce a una jurisdicción la posibilidad de gravar en su jurisdicción los beneficios de las empresas multinacionales sobre la base de su presencia física. Plantea una serie de problemas, como los de hacer cumplir la legislación, dónde gravar las empresas de comercio electrónico no residentes, cómo evaluar las transacciones en el seno de un mismo grupo de empresas, cómo clasificar los productos digitales, cómo identificar a los contribuyentes y dónde y cómo recaudar los impuestos al consumo. Aunque las cuestiones relacionadas con las repercusiones fiscales del comercio electrónico probablemente son

<sup>20</sup> India: *Meru Travel Solutions Private Limited c. Uber India Systems Private Limited* (2015) y Sudáfrica: *Uber vs. Metered Taxis* (2015).

<sup>21</sup> UNCTAD, 2016a, *Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor* (publicación de las Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra).

<sup>22</sup> Véase también P. J. Singh, 2017, “Developing countries in the emerging global digital order: A critical geopolitical challenge to which the global South must respond”.

<sup>23</sup> UNCTAD, 2016b, *Data Protection Regulations and International Data Flows: Implications for Trade and Development* (publicación de las Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra).

más importantes para los países donde es elevada la presencia del comercio electrónico, a todos los países les interesa encontrar soluciones para abordar las cuestiones de la fiscalidad.

34. Además, la economía digital podría facilitar la planificación y la erosión fiscal, lo que reduce los recursos nacionales que pueden destinarse a favorecer el desarrollo<sup>24</sup>. En la Unión Europea, los modelos nacionales de negocio digital están sujetos a un tipo impositivo efectivo que es inferior en menos de la mitad al aplicado a los modelos tradicionales de negocio<sup>25</sup>.

35. En cuanto al empleo y las condiciones laborales, la evolución de la economía digital se ha visto acompañada por un incremento del comercio de tareas intermediado por plataformas digitales de empleo, como Amazon Mechanical Turk y Upwork. Esta situación permite crear nuevas oportunidades de generación de ingresos para la población de los países en desarrollo que disponen de una conectividad suficiente y un perfil profesional adecuado. Estas plataformas permiten a diseñadores de sitios web, programadores, traductores, negociantes, contables y otros tipos de profesionales vender sus servicios a clientes que se encuentran en el extranjero. Son unos 40 millones de usuarios los que acceden anualmente a estas plataformas en busca de empleo o de personal cualificado. Al mismo tiempo, la fragmentación del proceso de producción y el gran exceso de oferta de empleo en esas plataformas puede debilitar su capacidad de negociación y, por consiguiente, agudizar las tendencias hacia una competencia a la baja en los salarios y otras condiciones laborales. Es importante que las políticas y la regulación posibiliten que un segmento de la economía en expansión como este genere empleo digno y de calidad<sup>26</sup>. Es necesaria una mayor investigación para evaluar los costos y beneficios, tanto para los trabajadores como para las empresas, del comercio electrónico de tareas y para formular políticas apropiadas y respuestas regulatorias.

36. Las plataformas digitales casan ofertas y demandas de tareas en todo el espectro de habilidades profesionales, desde el recuento de clics, la redacción de artículos o tareas de programación informática. Estas plataformas están transformando los mercados de trabajo al favorecer a determinados tipos de contratos (el trabajo por cuenta propia y el trabajo por contrata en detrimento de los contratos de empleo ordinarios) y permitir la entrada de nuevos competidores. El resultado es que los trabajadores con un alto nivel de protección social pueden encontrarse compitiendo con trabajadores del mercado nacional o extranjero que tienen un nivel inferior. Estas situaciones comportan consecuencias en la forma en que se organizan las prestaciones sociales, la atención sanitaria y las pensiones, así como en la educación y la formación.

37. *Lato sensu*, las políticas económicas y la regulación deberían perseguir el objetivo de maximizar los beneficios y minimizar los costos de las plataformas digitales. Las plataformas digitales propiciarán mejoras en la eficiencia derivadas de la reducción de los costos de transacción y las asimetrías de información con el apoyo de los sistemas de calificación, la disminución de los precios al consumo, un mayor acceso a los mercados, una mayor competencia, un mejor aprovechamiento de los recursos infrautilizados, la flexibilidad para los proveedores de servicios y los beneficios para el planeta por un uso más eficiente de los recursos (si se reducen los residuos y los desechos). Con todo, preocupa que el poder de mercado de algunas plataformas pueda propiciar casos de abuso de posición dominante, problemas en la protección de los datos y la privacidad, la erosión fiscal y efectos negativos en el empleo. El menor costo del consumo podría provocar un aumento del volumen de recursos utilizados y de las emisiones de carbono. Además, los beneficios netos se distribuyen de forma desigual, lo que puede exigir adoptar medidas de redistribución.

38. Dado que la presente nota pone el foco en el comercio electrónico, en las secciones siguientes se analizan una serie de cuestiones concretas relacionadas con dicho comercio.

<sup>24</sup> Srnicek, 2017.

<sup>25</sup> Comisión Europea, 2017, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo: Un sistema impositivo justo y eficaz en la Unión Europea para el Mercado Único Digital, 21 de septiembre.

<sup>26</sup> UNCTAD, 2017a.

## II. Los obstáculos para acceder a las plataformas internacionales que deben superar los países en desarrollo

39. Las plataformas digitales globales son cada vez más importantes para la participación de las mipymes en algunas cadenas de valor<sup>27</sup>. La venta directa de determinados tipos de mercancías en los mercados internacionales, como productos intermedios, obsequios y alimentos al por menor, a veces puede ser más viable, en particular cuando se trata de productos diferenciadas o con valor añadido.

40. Para las empresas de muchos países en desarrollo, la exportación a través de plataformas de comercio electrónico se ha visto obstaculizada por las dificultades para evaluar la calidad de las empresas, los procesos de producción y los productos, o por unas soluciones de pago deficientemente integradas o inflexibles. Las plataformas de nueva generación permiten, en parte, superar esos obstáculos. Incorporan sistemas de calificación más sofisticados, así como opciones de pago y garantías más viables que pueden ofrecer una mayor protección tanto a los compradores como a los vendedores, ayudando así a superar la falta de confianza.

41. Son cada vez más numerosas las pequeñas empresas que utilizan plataformas de comercio electrónico para comercializar y vender diversos productos. Cada vez es más fácil para las empresas de las economías en desarrollo de renta baja integrarse, por ejemplo, a sitios de comercio electrónico como Alibaba, Amazon Marketplace, eBay y TradeKey.com. Estas plataformas están ampliando su protección y cobertura para apoyar a los comerciantes de un número creciente de países. Esto permite a las mipymes emplear un sistema de pagos práctico y plataformas en su propio idioma. Con la ampliación del acceso a Internet, se prevé que esas plataformas se erijan paulatinamente en importantes canales para la exportación de bienes intermedios y finales. Sin embargo, los comerciantes de los países en desarrollo pueden enfrentarse a restricciones al querer utilizar esos servicios, siquiera sea porque el acceso a esas plataformas sigue siendo desigual en todo el mundo en desarrollo.

42. Sin embargo, se observan diferencias en el acceso y el uso del comercio electrónico mundial, los modos de pago y las plataformas de mercados de aplicaciones. Por ejemplo, la UNCTAD señaló que solo en un país en desarrollo (India) había comerciantes que podían inscribirse como vendedores en Amazon<sup>28</sup>. A medida que nos alejamos de los Estados Unidos, especialmente más allá de los países desarrollados, se estrecha gradualmente el alcance de los servicios<sup>29</sup>. En el caso de eBay, los usuarios también pueden inscribirse para vender en su plataforma en 24 países, de los que 9 son países en desarrollo. Otros sitios de eBay permiten comprar, pero no vender. Esta asimetría en el acceso a los mercados puede acentuar los desequilibrios existentes en los intercambios realizados en el comercio electrónico, ya que resulta más fácil exportar en algunos países que en otros. Un factor común que limita el acceso a las plataformas de comercio electrónico es la falta de soluciones de pago transfronterizas, como PayPal. En 2017, en más 100 países se podía abrir una cuenta de PayPal, pero en la mayoría de las economías en desarrollo de renta baja no se disponía de esa posibilidad. Si bien las plataformas de comercio electrónico mundial incorporaban soluciones de pago, en muchos países africanos las empresas no pueden utilizarlas porque no cumplen el requisito de una cuenta en un banco extranjero o en una de sus filiales<sup>30</sup>.

43. También se han observado asimetrías similares en las aplicaciones móviles en África Subsahariana. En un estudio, Nigeria era el único país de la región donde los

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> UNCTAD, 2015.

<sup>29</sup> Según Amazon, son 103 los países en los que se acepta la inscripción en el registro de vendedores de la plataforma, pero solo en 64 países se podía utilizar el convertidor de divisas de Amazon (Amazon Currency Converter) al efectuar el pago (<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200417280> y <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820>; página consultada el 6 de febrero de 2018).

<sup>30</sup> International Trade Centre, 2016, *Bringing SMEs [Small and Medium-sized Enterprises] onto the E-Commerce Highway* (Centro de Comercio Internacional, Ginebra).

usuarios y los desarrolladores podían comprar y vender aplicaciones de Android como en los países desarrollados<sup>31</sup>. En 22 países, los usuarios podían descargar aplicaciones gratuitas y de pago; sin embargo, los desarrolladores solo pueden subir a Internet aplicaciones gratuitas, pero no podían obtener ningún rendimiento económico de ellas. En la mayoría de los países, los desarrolladores no tenían otras posibilidades y no era seguro que los usuarios pudiesen descargar aplicaciones gratuitas. Esta situación supone que la disponibilidad de las aplicaciones no sea general, por lo que son pocos los desarrolladores que pueden explotar el *marketplace* para ganarse la vida. Además, las mayores plataformas de publicidad, como Google AdSense, no aceptan anuncios en los idiomas africanos, salvo el árabe, el francés, el inglés y el portugués, reduciendo así las posibilidades de monetizar nuevos servicios<sup>32</sup>.

### III. Limitaciones operacionales enfrentadas por las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo al establecer un comercio en línea

44. Una serie de factores actúan como potenciales limitaciones del comercio electrónico. Entre los obstáculos económicos figuran la insuficiencia de la infraestructura de TIC y de su uso, la poca fiabilidad y el elevado costo del suministro de energía eléctrica, la escasa capacidad adquisitiva y el infradesarrollo de los sistemas logísticos y del sector financiero. Entre los obstáculos sociopolíticos cabe destacar la debilidad de los marcos legales y regulatorios, que influyen en si las personas y las empresas tienen o no confianza en las transacciones en línea, las preferencias culturales por la interacción personal y la dependencia del dinero en efectivo en la sociedad. Entre los obstáculos cognitivos se pueden señalar los bajos niveles de alfabetización en TIC, y la falta de información y de conocimientos relacionados con el comercio electrónico entre los consumidores y las empresas. En el recuadro 2 se describen los obstáculos comunes enfrentados por las mipymes cuando quieren entrar en el comercio electrónico<sup>33</sup>. En las siguientes secciones se pone el foco de manera particular en el acceso a Internet, las soluciones de pago, la logística y la entrega y las normas de calidad.

#### Recuadro 2

##### **Principales obstáculos a los que se enfrentan las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico transfronterizo**

Varios obstáculos impiden a las mipymes de los países en desarrollo participar eficazmente en el comercio electrónico. Los obstáculos que se enumeran a continuación figuran en la evaluación llevada a cabo por el Centro de Comercio Internacional:

- La falta de información, comprensión y motivación entre los responsables de formular políticas, las instituciones de apoyo al comercio y la inversión y las mipymes sobre las oportunidades de potenciar el comercio en línea y la manera de superar obstáculos relacionados con él.
- La falta de acceso y de capacidades técnicas en las tecnologías necesarias y su inasequibilidad. Muchas mipymes no dominan la tecnología o carecen de las habilidades técnicas necesarias. Incluso las que pueden acceder a mercados digitales puede carecer de la capacidad de utilizar tecnologías complementarias, como las de control de inventarios y gestión de pedidos. Las soluciones pasan por adquirir los conocimientos técnicos necesarios, con frecuencia a un costo que las pequeñas empresas no pueden permitirse.

<sup>31</sup> M. Kende, 2015, The mobile app [applications] divide, Discussion Paper No. 1, Internet Society.

<sup>32</sup> M. Kende, 2017, Promoting the African Internet Economy, Internet Society.

<sup>33</sup> Véase UNCTAD, 2015; Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2016* (Ginebra); y J. Meltzer, 2014, Supporting the Internet as a platform for international trade: Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries, Global Economy and Development Working Paper 69, Brookings.

- La deficiente disponibilidad de soluciones de pago locales e internacionales. Los comerciantes a menudo carecen de soluciones de pago en línea. Las restricciones pueden deberse a varios factores, como los controles de divisas, las políticas de los proveedores de servicios de pagos internacionales y la falta de información sobre distintos comerciantes, que no permite realizar correctamente el procedimiento de diligencia debida respecto de sus contrapartes. Las soluciones disponibles para las pequeñas empresas locales, como las transferencias bancarias o los cheques, pueden suscitar problemas de confianza con los clientes internacionales o son onerosas.
- La falta de acceso a servicios de logística económicamente rentables. A menudo los servicios prestados por los monopolios de servicios postales locales son de mala calidad y los envíos urgentes pueden ser costosos. Sin colaboración, los volúmenes de las necesidades de transporte internacional de las mipymes siguen siendo reducidos, lo que las coloca en una situación precaria para negociar mejores tarifas. Estas empresas también se enfrentan a la carga administrativa que supone comprender y gestionar los derechos de importación y exportación y su normativa. Sin una correcta gestión de las devoluciones, las ventajas del comercio electrónico internacional pueden esfumarse rápidamente.
- La capacidad limitada para gestionar los pedidos y las relaciones con los clientes internacionales.
- La escasa visibilidad, la falta de una reputación consolidada y la falta de confianza en los mercados de destino. Es necesario que los clientes potenciales conozcan la empresa exportadora y sus productos y que confíen en el canal de comercialización. Es difícil dar a conocer los productos y los servicios de una empresa: las actividades promocionales pueden ser prohibitivas y exigir un cierto conocimiento del mercado final. Conseguir la confianza puede exigir sensibilidad cultural, así como soluciones tecnológicas, como el acceso a la certificación del estándar de verificación de seguridad y, en el caso de las transacciones entre empresas, la verificación de firmas digitales.
- La falta de conformidad con los requisitos legales y fiscales en los mercados de destino. No incluir los derechos de importación y el impuesto sobre el valor añadido pueden suponer que el consumidor tenga que abonar en el momento de la entrega unos gastos adicionales no previstos. Este detalle puede propiciar una devolución costosa de mercancías, la pérdida de la reputación y eventualmente la expulsión del comerciante de sitios de comercio electrónico. Y lo que es más fundamental aun, hay que obtener y conservar licencias de exportación e importación que sean correctas.

*Fuente:* UNCTAD, 2017a, a partir de Centro de Comercio Internacional, 2017, E-commerce (puede consultarse en <http://www.intracen.org/itc/sectors/services/e-commerce/>; página consultada el 6 de febrero de 2018).

## A. Acceso a Internet

45. El acceso a bajo costo a las TIC es esencial para que las personas y las empresas puedan participar en el comercio electrónico y aprovechar las ventajas de las plataformas digitales. Las mipymes de los países en desarrollo, especialmente los países menos adelantados, necesitan un acceso a la infraestructura de TIC que sea asequible y les permita comerciar de manera eficaz en la economía digital. Esto implica, como mínimo, el acceso a la telefonía móvil, y cada vez más frecuentemente, la conectividad de banda ancha, en particular en las zonas rurales. Además, es necesario fortalecer la capacidad de las mipymes de hacer un uso eficaz de las TIC. Las empresas pequeñas, por lo general, están considerablemente rezagadas respecto a las grandes por lo que se refiere al uso de las TIC; este retraso representa un obstáculo para su integración efectiva en las cadenas de valor mundiales, que son cada vez más dependientes de las soluciones digitales<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> UNCTAD, 2017a.

46. Si bien en algunos aspectos la conectividad ha experimentado mejoras notables en la última década, los países en desarrollo, en particular los menos adelantados, siguen a la zaga en lo que respecta a la penetración de la banda ancha fija, el acceso de los hogares a las TIC y el uso de Internet. Según los últimos datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, las tasas de penetración de la telefonía móvil superaron el 90% en los países en desarrollo, mientras que las de banda ancha móvil fueron ligeramente superiores al 40%, y las de banda ancha fija inferiores al 10%<sup>35</sup>. Más de la mitad de la población mundial sigue estando desconectada de Internet —y la brecha es aún mayor en el caso de la banda ancha. En los países menos adelantados, solo el 16% de la población utilizaba Internet en 2016.

47. En cuanto al comercio electrónico, más del 70% de la población de varios países desarrollados compra bienes o servicios en Internet. No obstante, en la mayoría de los países en desarrollo, menos del 5% recurre al comercio electrónico<sup>36</sup>.

## B. Soluciones de pago

48. Entre los sistemas digitales de pago utilizados figuran las tarjetas de débito y crédito, los pagos vía Internet y por telefonía móvil y los sistemas basados en tecnologías de registros distribuidos, como la cadena de bloques. En general, los pagos digitales agilizan las transacciones, atenúan las fricciones y reducen los costos de transacción, lo que propicia incrementos de productividad y la posibilidad de que las empresas puedan desarrollar una actividad comercial. Liberan a bancos y comerciantes de los gastos financieros y no financieros que engendran la aceptación manual de pagos, como las labores de mantenimiento de archivos, recuento, custodia y seguridad, así como de los ocasionados por los retrasos, la transparencia del seguimiento de los pagos, los riesgos de impago en la modalidad de entrega contra reembolso, la seguridad del receptor del pago y el transporte de fondos en efectivo. Los pagos digitales pueden ayudar a los Gobiernos a hacer frente, por ejemplo, a los desafíos que suponen los mercados negros y la elusión fiscal y también a apoyar la inclusión financiera.

49. En 2014, más de la mitad de todos los pagos del comercio electrónico, en términos de valor, se efectuaron con tarjetas de crédito y débito. Sin embargo, cabe esperar que su porcentaje se reduzca hasta el 46% en 2019, pues los monederos electrónicos (*e-wallets*) y otros métodos de pago, como el dinero móvil, están adquiriendo un mayor protagonismo. En las regiones desarrolladas, los pagos digitales se efectúan predominantemente con tarjetas de crédito y débito, seguidas de los monederos electrónicos. En los países en desarrollo, en cambio, las tarjetas de crédito rara vez son los principales métodos de pago en el comercio electrónico y la utilización de los sistemas digitales de pago suele ser poco frecuente.

50. Por ejemplo, en Egipto, alrededor del 90% de las transacciones de comercio electrónico se abonan en efectivo en el momento de la entrega y en los países menos adelantados la dependencia del dinero en efectivo es aún mayor (véanse las evaluaciones rápidas del grado de preparación para el comercio electrónico de la iniciativa “Comercio Electrónico para Todos” de la UNCTAD de Bhután, Camboya, Nepal y Samoa)<sup>37</sup>. En Kenya, el uso del dinero móvil para el comercio electrónico —acceso a los servicios financieros por medio de un teléfono móvil— es más común que el de las tarjetas de crédito, aunque la entrega contra reembolso sigue siendo el método principal.

51. En el caso de las compras transfronterizas, los monederos electrónicos parecen ser un método de pago especialmente popular. En un estudio realizado en 2016 por la International Post Corporation sobre compradores en el comercio electrónico transfronterizo de 26 países se llegó a la conclusión de que los monederos electrónicos, como PayPal, eran la opción preferida para el 41% de los encuestados, seguida de las

<sup>35</sup> Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2016.

<sup>36</sup> Véase UNCTAD, 2017a.

<sup>37</sup> Véase la nota 6.

tarjetas de crédito (el 33%), las tarjetas de débito y las transferencias bancarias (18%)<sup>38</sup>. Uno de los principales obstáculos para las transacciones transfronterizas es la falta de interoperabilidad de los sistemas de pago.

52. En el futuro, es probable que las tecnologías de registros distribuidos, como la cadena de bloques, sean cada vez más utilizadas para los pagos transfronterizos. Permiten hacer pagos en línea con seguridad y, dado que se trata de un nivel de par a par, pueden resultar menos costosas que un pago intermediado por una plataforma de pago. Si bien son pocos los usuarios de Internet actualmente que se decantan por esta forma de pago, paulatinamente aumenta su adopción, puesto que mejora la seguridad, agiliza la liquidación de los pagos, reduce la cantidad de la transacción mínima realizable y ejecutan versiones digitalizadas de los contratos tradicionales (los conocidos como contratos inteligentes). Sus características posibilitan las transacciones transfronterizas, incluidas las remesas, que, de otro modo, no se podrían efectuar por los elevados costos fijos o la falta de confianza entre las partes.

### C. Logística y distribución

53. La economía digital afecta a la logística comercial que sustenta el comercio globalizado y las cadenas de valor internacionales en muchos aspectos. En primer lugar, un número cada vez mayor de productos se distribuyen digital y no físicamente. En segundo lugar, la expansión del comercio electrónico en productos físicos ha dado lugar a un rápido crecimiento de la pequeña paquetería y los envíos de bajo valor, que a menudo son transportados por pequeñas empresas y particulares, muchos de ellos mal equipados para cumplir con las complejas normas comerciales, especialmente en vista del aumento de los envíos de pequeños paquetes y cajas. Es importante utilizar datos digitales para mejorar las actividades logísticas del comercio. Por ejemplo, los envíos podrían agruparse siempre que fuese factible —especialmente los pequeños paquetes, que se envían directamente desde el productor al consumidor final—, lo que exige una mayor capacidad de almacenamiento local cercana al consumidor.

54. La necesidad de cumplir con los trámites del despacho en aduana es otro de los problemas para las mipymes. El cumplimiento es especialmente difícil en el caso de los pequeños vendedores de comercio electrónico que exportan a múltiples mercados, cada uno de ellos con su propia normativa. De hecho, los regímenes aduaneros, los programas de comerciantes de confianza y otros programas que contribuyen a agilizar el despacho en aduana de los productos comerciados suelen estar adaptados a las necesidades de comerciantes que regularmente transportan volúmenes de mercancías considerables. Los criterios establecidos por esos programas son a menudo difíciles de satisfacer, especialmente tratándose de pequeñas empresas.

55. Los portales que proporcionan apoyo a la facilitación del comercio y la logística, como las ventanillas únicas, los sistemas de comunidad portuaria, los portales de información comercial, los sitios web de servicios de aduanas que permiten al comerciante declarar la operación comercial directamente en ellos, también constituyen otras tantas posibilidades de apoyar y aprovechar las ventajas de las plataformas de comercio electrónico. La UNCTAD está apoyando activamente el desarrollo de la automatización de las aduanas, la ventanilla única electrónica y los portales de información comercial.

### D. Cumplimiento de las normas de calidad

56. En el caso de las mipymes de las economías en desarrollo de renta baja, la participación en las cadenas de valor mundiales presenta tanto oportunidades como desafíos. En particular, las normas y los requisitos de calidad pueden ser exigentes. Al mismo tiempo, representan un incentivo para llevar a cabo actividades de aprendizaje e innovación técnica y de gestión. Los resultados de los exportadores de productos agrícolas, por ejemplo, dependen de su capacidad para cumplir requisitos y normas de calidad. Si bien

<sup>38</sup> Sobre las fuentes de esta sección, véase UNCTAD, 2017a.



los instrumentos digitales pueden desempeñar un papel importante en este sentido, hay pocos ejemplos conocidos de actuaciones posibilitadas por las TIC encaminadas a ayudar a los agricultores a mejorar sus capacidades técnicas con el punto de mira puesto en particular en las exportaciones<sup>39</sup>.

#### **IV. Implicaciones de política y preguntas orientativas**

##### **A. ¿Cómo pueden los países en desarrollo impulsar plataformas locales de comercio electrónico de ámbito nacional y transfronterizo?**

57. Las plataformas locales de comercio electrónico a menudo desempeñan un papel complementario de las mundiales en los países en desarrollo. Dadas las considerables externalidades de red y escala que comportan las transacciones digitales, es difícil crear una plataforma mundial de comercio electrónico de éxito. Esta circunstancia ayuda a explicar por qué algunos “megaprotagonistas” tienden a imponerse en el mercado. Sin embargo, hay mayores posibilidades de éxito para las plataformas si se focalizan en determinados nichos de mercado.

58. Por lo general, la promoción del fomento de plataformas digitales locales debe contemplar actuaciones públicas que mejoren la preparación de todas las partes interesadas en el país para participar y aprovechar las ventajas del comercio electrónico. Mientras que solo sea una pequeña parte de la población o las empresas las que usen el comercio electrónico, las posibilidades de desarrollar nuevas plataformas seguirán siendo limitadas. Los Gobiernos tal vez deseen estudiar diferentes formas de reforzar en sus políticas la preparación en las siete áreas de política contempladas por la Iniciativa de Comercio Electrónico para Todos<sup>40</sup>. Habrá que prestar también una atención especial al fomento del emprendimiento, la innovación y el acceso a la financiación de las empresas emergentes digitales para reforzar la capacidad productiva interna que permita desarrollar soluciones a medida de la economía digital. Si un Gobierno está dispuesto a abrirse a la participación de capital extranjero en la creación de plataformas locales, podría ser interesante examinar las condiciones para invertir en esas actividades.

##### **B. ¿Cuáles son los obstáculos relacionados con las actuales plataformas internacionales de comercio electrónico que enfrentan los países en desarrollo, incluidos los menos adelantados, y cómo pueden superarse?**

59. Como ya se puso de relieve anteriormente, comerciantes y desarrolladores de muchos países en desarrollo no tienen un acceso pleno a varias de las plataformas mundiales de pago o de comercio electrónico. Aunque se observan mejoras, el acceso en condiciones desiguales a ese tipo de plataformas sitúa al comercio internacional en línea en un plano de desigualdad.

60. Es preciso llevar a cabo más investigaciones para dar con las razones de la falta de acceso a algunas plataformas. Las causas podrían deberse a ciertas políticas del Gobierno del país de acogida o del país de origen o a las estrategias corporativas del propietario de la plataforma. Sin embargo, un obstáculo habitual para recibir los pagos a través de un *marketplace* (mercado digital) de desarrolladores de aplicaciones y de algunas plataformas de comercio electrónico es la falta de medios de pago apropiados, como los pagos móviles, las tarjetas de crédito o PayPal.

61. Los responsables de las políticas podrían decantarse por interactuar con los propietarios de la plataforma con el fin de poder aprovechar plenamente sus posibilidades y por velar por que la regulación vigente no entorpezca el acceso. También podrían apoyar la

<sup>39</sup> UNCTAD, 2017a.

<sup>40</sup> UNCTAD, 2017a.

formación en las pequeñas y medianas empresas en las formas de aprovechar los distintos tipos de plataformas. Por ejemplo, algunos proveedores de plataformas de turismo han organizado presentaciones itinerantes y sesiones de formación en África Oriental, y se han establecido alianzas estratégicas y de prestación de apoyo a mipymes con Alibaba en Viet Nam. En China, las asociaciones comerciales tienen por objeto alentar a las pequeñas empresas a unirse a las plataformas en cuanto objetivo fundamental de su modernización<sup>41</sup>.

### C. ¿A qué limitaciones operacionales se enfrentan las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo para entrar en el comercio en línea, y cómo pueden superarlas?

62. En la presente nota se ha examinado una serie de limitaciones operacionales a las que las pequeñas empresas suelen enfrentarse al tratar de exportar a través de canales digitales. Dado el carácter transversal del comercio electrónico, es preciso, para eliminar esos obstáculos, un enfoque holístico que aborde simultáneamente varias áreas de política.

63. En cuanto a la conectividad, en los países en desarrollo es necesario acelerar la construcción y el mantenimiento de una infraestructura digital de alta velocidad y amplia cobertura que sea fiable y asequible. Es importante reducir las brechas entre los países y dentro de ellos, en lo tocante al acceso y la utilización de las tecnologías digitales. La solución podría estribar en parte en una mayor inversión en infraestructura. Asimismo, cabe potenciar los esfuerzos por el lado de la demanda, a fin de hacer frente a problemas como el bajo poder adquisitivo, el desconocimiento del valor de Internet, la falta de confianza, las limitaciones en las capacidades técnicas y la falta de contenido local. También debería prestarse una especial atención a la forma de abordar la brecha digital entre géneros. Además, los responsables de las políticas deben aplicar una regulación eficaz de las comunicaciones y garantizar un acceso seguro y oportuno a la energía eléctrica.

64. El acceso a los servicios de pago transfronterizo en línea que se apoye en leyes y regulaciones, es un asunto también importante. Es poco probable que los proveedores de servicios de pago privados, como PayPal y empresas de tarjetas de crédito, inviertan en los lugares en que la regulación sea débil o poco clara. A su vez, se trata de un factor que disuade a las principales plataformas de comercio electrónico de prestar servicios en esos lugares. A medida que los pagos en línea y por telefonía móvil adquieran una mayor importancia, serán más numerosas las empresas que necesitarán acceso a sistemas de pago digitales que puedan operar con cantidades relativamente pequeñas a un costo razonable. Así pues, es vital que exista una regulación de los pagos en línea adaptada a las necesidades de las pequeñas empresas. Con la proliferación de diferentes soluciones de pago en el mercado, la interoperabilidad adquiere una importancia cada vez mayor. Superar los problemas que plantean los pagos puede obligar a pensar fuera de los caminos trillados. En Estonia, por ejemplo, el proyecto *e-Residency* permite acceder a una cuenta para empresas de PayPal desde cualquier país<sup>42</sup>.

65. Los responsables de políticas tienen que profundizar en su comprensión de los problemas que se plantean en la interfaz de la logística comercial y el comercio electrónico. Deben explorar y aprovechar las oportunidades pertinentes para fomentar el comercio electrónico transfronterizo y crear las condiciones, los procedimientos y los recursos que permitan que prospere el comercio electrónico teniendo en cuenta el interés superior de las mipymes. Las nuevas tecnologías y las reformas institucionales pueden contribuir a superar algunos estrangulamientos logísticos<sup>43</sup>. Las soluciones de facilitación del comercio existentes han adquirido una importancia cada vez mayor, en particular la tramitación previa a la llegada de la mercancía, la automatización de las aduanas, las cuestiones relacionadas con la transparencia, los operadores económicos autorizados y los envíos

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Véase <https://medium.com/e-residency-blog/how-to-access-a-paypal-business-account-from-any-country-f5360419fed8> (página consultada el 6 de febrero de 2018).

<sup>43</sup> UNCTAD, 2016, *Trade Facilitation and Development: Driving Trade Competitiveness, Border Agency Effectiveness and Strengthened Governance* (publicación de las Naciones Unidas, Ginebra).

urgentes. Además, hay que fortalecer la infraestructura de transporte y logística y crear sistemas universales de dirección y código postal<sup>44</sup>.

66. El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio incorpora disposiciones con las que se pretende modernizar los trámites de despacho aduanero y racionalizar los procesos. Esos esfuerzos son aún si cabe más importantes en una economía en evolución como la digital. Aunque se trata de un paso en la dirección correcta, por sí mismo el Acuerdo es insuficiente; no aborda todas las cuestiones que plantea la proliferación de la pequeña paquetería en el comercio, que es transportada a menudo por pequeñas empresas de transporte. El nuevo entorno digital exige soluciones nuevas e innovadoras que apoyen la agrupación de los envíos y reduzcan así la carga de medidas de control que tienen que efectuar los organismos de control de fronteras. Muchas de las medidas de facilitación del comercio incluidas en el Acuerdo, no solo son importantes para las empresas tradicionales del comercio, sino que aún lo son más en el caso de la pequeña paquetería y las transacciones entre empresas y consumidores. Los mecanismos de coordinación de las partes interesadas nacionales, como los comités nacionales de facilitación del comercio, con el tiempo sentirán cada vez más la necesidad de incluir las cuestiones de comercio electrónico en su programa de trabajo<sup>45</sup>.

67. El comercio electrónico transfronterizo supone saber localizar a los clientes extranjeros en línea, la adopción de un plan de marketing dirigido a ellos a través de plataformas de redes sociales y comercio electrónico, la creación de una imagen de marca, un etiquetado y fijación de precios de los productos orientado a determinados niveles de renta y gustos de la clientela extranjera, la creación de estrategias de publicidad en línea y la asociación con plataformas de comercio electrónico. Si bien los vendedores en plataformas de comercio electrónico pueden comenzar a exportar tras su descubrimiento por un comprador extranjero, su crecimiento internacional requiere un enfoque más sistemático y estratégico.

68. Los países también deben estudiar las maneras de integrar soluciones digitales en la promoción de las exportaciones. Los organismos de promoción comercial deben incorporar herramientas digitales en sus servicios a las pequeñas empresas; deben aprovechar las plataformas digitales para presentar a las empresas en los mercados internacionales y llegar a las comunidades deseadas. Ante la creciente importancia de los canales digitales de comercialización, es preciso hacer un uso más intenso de las soluciones de mercado electrónico y de las plataformas de redes sociales en las ferias comerciales y en las actividades de creación de capacidad. En este contexto, la asociatividad público-privada (APP) puede ser un instrumento útil.

69. Otra cuestión antes señalada atañe al cumplimiento de las normas de calidad. Si bien existen algunos mecanismos de apoyo en los países en desarrollo, como organismos de normas de comercio justo y medioambientales, la gestión de muchos de ellos es privada y no siempre los pequeños productores disponen de los recursos económicos para recurrir a sus servicios. Las iniciativas como el Foro sobre el Comercio para el Desarrollo Sostenible del Centro de Comercio Internacional y los proyectos experimentales en exportaciones hortofrutícolas a la Unión Europea pueden brindar una oportunidad para tener una mejor comprensión de las mejores prácticas en este ámbito<sup>46</sup>.

#### **D. ¿Qué buenas prácticas pueden aprender unos de otros, los países desarrollados y los países en desarrollo, incluidos los menos adelantados?**

70. Si bien en esta nota se han presentado ejemplos y casos ilustrativos de los distintos temas tratados, el debate sobre las buenas prácticas, para que los países puedan aprender

<sup>44</sup> UNCTAD, 2015.

<sup>45</sup> UNCTAD, 2017c, *National Trade Facilitation Committees: Beyond Compliance with the WTO [World Trade Organization] Trade Facilitation Agreement? – Transport and Trade Facilitation, Series No. 8* (publicación de las Naciones Unidas).

<sup>46</sup> UNCTAD, 2017a.

unos de otros, debería enriquecerse con el intercambio de experiencias entre los expertos de los distintos Estados miembros participantes en el segundo período de sesiones del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital. Las contribuciones escritas de los Estados miembros también pueden servir de base para los debates de la reunión.

71. Además de los debates del Grupo, los Estados miembros también deberían considerar la posibilidad de participar en debates de ámbito regional. Los países vecinos pueden encontrarse con oportunidades y desafíos similares y, por consiguiente, podría serles muy provechoso compartir sus experiencias.

---