



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

Distr.
GENERAL

TD(X)/PC/3
14 de septiembre de 1999

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
46° período de sesiones
Ginebra, 18 a 29 de octubre de 1999

Informe del Seminario Previo a la X UNCTAD sobre Intercambio de
Experiencias entre las Empresas en Materia de Comercio Electrónico

celebrado en el Palacio de las Naciones, Ginebra,
los días 17 y 18 de junio de 1999

Resumen

El presente informe se presenta como parte de los preparativos sustantivos de la X UNCTAD. Tiene por finalidad ayudar al Comité Plenario Preparatorio de la X UNCTAD a recomendar a la Conferencia las formas posibles de abordar la cuestión del comercio electrónico y la participación de los países en desarrollo en esta modalidad de comercio. Los expertos asistentes al Seminario han señalado que, aunque el comercio electrónico crece con rapidez y promete grandes beneficios potenciales a los países en desarrollo y a sus empresas pequeñas y medianas, la mayoría de estos países carecen de las instalaciones y servicios necesarios y otras condiciones para participar en dicho comercio. Además los expertos han sugerido una serie de medidas que habría que adoptar para aumentar esa participación. Estas medidas son facilitar más el acceso a Internet y a las telecomunicaciones, reducir los costos del acceso a Internet, liberalizar más los servicios ofrecidos por los proveedores de servicios de Internet y los proveedores de nombres de dominio, fomentar la capacidad y promover una mayor confianza y seguridad. Los expertos también han subrayado que el Estado no sólo debe promover aquellos servicios y sistemas que favorezcan el comercio electrónico y la armonización internacional de las legislaciones reguladoras sino que también debe participar directamente en las actividades de comercio electrónico.

ÍNDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN	1	3
I. RESUMEN DE LAS DELIBERACIONES SOBRE LAS CUESTIONES DE FONDO	2 - 25	3
A. Diagnósis	5 - 17	4
1. Mediciones y definiciones	5 - 6	4
2. Experiencias	7 - 11	4
3. Nuevas definiciones	12 - 17	5
B. Prognósis	18 - 25	6
1. Facilitación del acceso y reducción de los costos	19 - 21	6
2. Fomento de las capacidades, los conocimientos y los contenidos locales . .	22	7
3. Fomento de la confianza	23 - 25	7
II. OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES	26 - 29	8
<u>Anexos</u>		
I. Programa de trabajo		9
II. Declaraciones y Ponencias		12
III. Asistencia		15

INTRODUCCIÓN

1. El Seminario se celebró los días 17 y 18 de junio de 1999 en el Palacio de las Naciones, Ginebra. Fruto de una propuesta presentada inicialmente por la delegación del Japón, el Seminario se convocó de conformidad con las conclusiones convenidas adoptadas en la sesión plenaria de clausura del tercer período de sesiones de la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo el 14 diciembre de 1998, y con las consultas celebradas por el Presidente de la Junta de Comercio y Desarrollo el 30 de abril de 1999, que autorizaron a la secretaría a organizar cuatro eventos previos a la X UNCTAD. Este seminario fue el primero de esos eventos. Las conclusiones del Seminario serán sometidas al Comité Preparatorio de la X UNCTAD.

I. RESUMEN DE LAS DELIBERACIONES SOBRE LAS CUESTIONES DE FONDO

2. Asistieron al Seminario expertos en una amplia gama de aspectos técnicos del comercio electrónico ¹. Estos expertos se reunieron para intercambiar sus experiencias y sus puntos de vista sobre el futuro del comercio electrónico y discutir cómo pasar del campo de las ideas al campo de las soluciones prácticas que se pudieran aplicar en el mundo real. Abordaron sobre todo los problemas de las empresas pequeñas y medianas (PYME), especialmente las de los países en desarrollo. Los objetivos del Seminario eran los siguientes: i) evaluar y prever la participación de las empresas (especialmente las PYME, y en particular las de los países en desarrollo) en el comercio electrónico; ii) intercambiar experiencias entre usuarios del comercio electrónico, especialmente de los países en desarrollo; y iii) identificar los obstáculos a una mayor participación de las empresas de países en desarrollo en el comercio electrónico y las nuevas oportunidades que se presentaban en este terreno.

3. Teniendo en cuenta esos objetivos principales, el Seminario dividió sus deliberaciones en paneles ² para discutir los puntos siguientes: a) la medición y el análisis comparado; b) los ejemplos exitosos y los obstáculos afrontados por las empresas que utilizan el comercio electrónico; c) la cuestión de los nombres de dominio; d) las posibilidades de reducir los costos del comercio electrónico y las experiencias de las empresas a este respecto; y e) las soluciones en materia de comercio electrónico aplicables a las PYME (el sector de la oferta).

4. Las ponencias y las deliberaciones sobre las distintas experiencias permitieron al Seminario examinar el tema del comercio electrónico y el desarrollo desde los dos ángulos principales desde los cuales es preciso seguir examinando este tema: la diagnosis de la situación actual, y las medidas posibles con vistas al futuro.

A. Diagnosis

1. Mediciones y definiciones

5. Datos recientes indican que el comercio electrónico crece con rapidez, pero todavía de forma dispar. Los expertos subrayaron que el comercio electrónico es el motor que está impulsando las inversiones en actividades relacionadas con Internet. Está adquiriendo tanta importancia que probablemente influirá en las tendencias en el ámbito de la infraestructura y en el costo relativo de esta última. El comercio electrónico se convertirá en uno de los principales elementos del comercio internacional en los años venideros (300.000 millones de dólares en el 2002 y nada menos que el 25% del comercio mundial total en el 2005). La mayoría de las "empresas electrónicas" se encuentran en países avanzados, especialmente en los Estados Unidos. Sin embargo, una gran parte de esas empresas a lo que siguen dedicándose sobre todo es a transacciones de "empresa a consumidor" (B a C), y quizá no representen el futuro del comercio electrónico, puesto que las transacciones de empresa a empresa (B a B) se están convirtiendo rápidamente en el segmento dominante del comercio electrónico.

6. Una proporción grande de los ingresos que produce el comercio electrónico son indirectos (por ejemplo, por publicidad). El crecimiento de este comercio pone en tela de juicio muchos modelos económicos e industriales que tienen una larga tradición, y además están surgiendo nuevos actores (infomediarios), un fenómeno que obligará a las PYME a adoptar estrategias adecuadas.

2. Experiencias

7. Uno de los méritos del Seminario es que aportó pruebas de que el comercio electrónico no es una actividad reservada a los países y las empresas avanzados o "bien conectados", como lo demostraron las distinciones que hicieron los expertos de las experiencias de sus respectivos países, en particular las de países menos adelantados (PMA) como Nepal y Benin.

8. Se destacó la ventaja que podrían encontrar algunos "recién llegados" sumándose a la revolución del comercio electrónico a pesar de que su infraestructura de telecomunicaciones es todavía incompleta. Las tecnologías y los equipos nuevos presentan relaciones de rendimiento/costo mucho mejores, como lo prueba la mayor proporción de líneas digitales (en contraste con las analógicas) existentes en muchos países en desarrollo (por ejemplo Chile). No obstante, en relación con esto se señaló la importancia de una legislación reguladora favorable como elemento esencial del éxito.

9. Varios expertos describieron como al tener una mayor conciencia del potencial que encerraba el comercio electrónico los Gobiernos respectivos (Sri Lanka, Perú) se habían convencido de que había que dar preferencia a mejorar la conexión con las regiones rurales. Se narraron experiencias innovadoras y exitosas de cómo se había conseguido reducir el costo del acceso a Internet.

10. Se expusieron numerosos casos de aplicación con éxito de medidas para fomentar los contenidos locales (productos y lenguajes).

11. La experiencia de países avanzados que habían establecido grupos de estudio nacionales sobre el comercio electrónico (Francia) o habían propuesto un enfoque del comercio electrónico basado en el interés de la sociedad (societal approach) (Japón) suscitó un gran interés entre los expertos de países en desarrollo.

3. Nuevas definiciones

12. El comercio electrónico ha venido a poner en discusión algunas de las definiciones tradicionales de conceptos tales como mercado, consumidor y productor; a medida que empieza a extenderse esta modalidad de comercio, los consumidores se vuelven productores y a la inversa, mientras que las redes de información están dando nueva forma a los mercados.

13. El comercio electrónico no es solamente un modo de suministro reservado a un reducido número de productos sofisticados o superiores; como consecuencia de la optimización de las cadenas de producción y suministro, se están utilizando cada vez más sus técnicas para vender bienes y servicios no diferenciados, como lo demuestra lo que está ocurriendo en ciertos países desarrollados (por ejemplo en Francia). En el sector de los servicios el comercio electrónico se ha convertido en una fuente de competitividad internacional para los países en desarrollo, no sólo en lo que se refiere a los servicios tradicionales (tales como el turismo y el transporte) sino también para servicios más avanzados y de mayor valor añadido como la publicidad, el diseño o la traducción.

14. La noción de que las transacciones de comercio electrónico (especialmente los pagos) se caracterizan por su riesgo e inseguridad ha tendido a ser exagerada por los compradores y subestimada por los vendedores (particularmente por las PYME).

15. La expansión internacional del comercio electrónico no tiene por qué ser un juego reservado a un número reducido de "jugadores de primera liga": en efecto, si adoptan estrategias y acuerdan alianzas adecuadas, las PYME de todos los países (incluidos los PMA) pueden participar en él. El número y la significación de los casos de éxito aumentan rápidamente, como lo han puesto de manifiesto muchas de las ponencias presentadas en el Seminario.

16. Internet está pasando rápidamente de las manos de los técnicos a las de los empresarios. Su uso por la sociedad determinará en gran parte su utilidad, sobre todo para el comercio y el desarrollo. Esta evolución de la naturaleza de Internet donde mejor se refleja es en el comercio electrónico: mientras que muchas empresas de la categoría E a C (Amazon.com, por ejemplo) todavía no han obtenido sus primeros beneficios, más y más empresas de la categoría E a E (por ejemplo Cisco) están pasando a un ritmo acelerado a realizar transacciones por medio de Internet.

17. A las empresas de los países en desarrollo esto les ofrece oportunidades nuevas de participar en los mercados mundiales (por ejemplo en los concursos internacionales de compras públicas), pero también les crea nuevos peligros de marginación, especialmente a las empresas que operan en regiones que están insuficientemente conectadas o a las que todavía afrontan costos de conexión (a las redes públicas de telecomunicaciones y a Internet) excesivamente altos.

B. Prognosis

18. En el Seminario se identificaron varias esferas en las que convenía actuar con prioridad y se sugirieron las correspondientes soluciones prácticas.

1. Facilitación del acceso y reducción de los costos

19. Muchos expertos hicieron hincapié en que era esencial alcanzar una cierta masa crítica: la experiencia de países como Ghana muestra que cuando aumenta la utilización del comercio electrónico, los precios disminuyen. En relación con esto se dijo que una política nacional que promueva el comercio electrónico puede iniciar un "círculo virtuoso" y atraer inversiones hacia la infraestructura de la información.

20. En muchos casos existen soluciones e instrumentos prácticos que pueden atender en parte las necesidades de los países en desarrollo en la esfera del comercio electrónico; en vez de "reinventar la rueda", los países menos avanzados y sus empresas deberían poder beneficiarse de la última información sobre el "sector de la oferta", esto es, sobre los productos propuestos por diversos proveedores (por ejemplo programas informáticos, incluidos los gratuitos).

21. En lo que se refiere a los obstáculos y problemas que afectan a la participación de las empresas en el comercio electrónico, unos se pueden intentar corregir en el plano nacional (derechos de aduana, impuestos, competencia), mientras que otros habrá que abordarlos internacionalmente (costo de las líneas arrendadas, cobro a los usuarios por utilizar el circuito completo). El intercambio de experiencias debería considerarse como una forma de mejorar la eficiencia de los países en desarrollo en ambos planos. Saber más acerca de la experiencia de otros países permite a las empresas y a los gobiernos determinar cuáles son las soluciones baratas. Los ejemplos expuestos en el Seminario (las multicabinas del Perú, la experiencia de PEOPLink's con equipo barato, la propuesta de la Ecole Polytechnique Fédérale de Lausana relativa a los "terminodos") pusieron de manifiesto las ventajas de repetir este seminario, en particular en el ámbito regional. De la misma manera, un mayor intercambio de conocimientos ayudaría más a los países en desarrollo a participar activamente en debates internacionales sobre el comercio electrónico (por ejemplo en la Organización Mundial del Comercio (OMC), en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y en otros foros como el de la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)).

2. Fomento de las capacidades, los conocimientos y los contenidos locales

22. Los expertos recomendaron que se diera prioridad a las medidas siguientes para estimular el fomento de la capacidad local de comercio electrónico y su uso por las empresas de los países en desarrollo:

- a) Es esencial vincular los flujos de información (en particular la transmitida por Internet) con la cadena de suministro (logística del comercio) en todos los países que todavía siguen dependiendo fuertemente de las exportaciones de productos básicos y de manufacturas; al hacerlo, esos países se asegurarán también de que haya una mejor sinergia entre sus estrategias de comercio electrónico y sus programas de eficiencia comercial y facilitación del comercio;
- b) La producción de contenidos locales (lenguajes) es esencial, y es preciso documentar y difundir los ejemplos positivos de esta actividad;
- c) Están ya sobradamente demostradas las ventajas de una política nacional en materia de comercio electrónico, por medio de la cual se intenta movilizar a toda la sociedad. Deben continuarse los esfuerzos en esta dirección para crear una cultura del comercio electrónico con la participación del Estado y las empresas.

3. Fomento de la confianza

23. Se expuso el éxito de algunos países (por ejemplo Venezuela) en fomentar la implantación de instrumentos para un comercio electrónico seguro (certificación y documentos electrónicos tales como facturas y firmas digitales), lo que suscitó interés en seguir intercambiando experiencias, incluso en el ámbito regional. Estas experiencias habían aumentado la confianza mutua entre las empresas y el Estado.

24. Los países en desarrollo y sus empresas pueden contribuir de forma más activa a la adopción de reglas y normas adecuadas para el comercio electrónico, por ejemplo la versión XML de intercambio electrónico de datos en la administración, el comercio y el transporte (EDIFACT).

25. Se discutieron las dificultades con que tropezaban las PYME de los países en desarrollo para dar a conocer sus marcas, dificultades que se abordaron en relación con las ponencias presentadas por los expertos de la OMPI, la ICANN y la Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques (SITA) sobre los nombres de dominio de Internet y las marcas. Estos expertos propugnaron una mayor participación de los países en desarrollo en las deliberaciones sobre esta cuestión.

II. OBSERVACIONES GENERALES Y CONCLUSIONES

26. Los expertos se mostraron de acuerdo en que se habían alcanzado plenamente los objetivos del Seminario, en el sentido de que se había logrado que el debate sobre el comercio electrónico y las empresas en los países en desarrollo se trasladara del plano de las anécdotas al de las experiencias prácticas. Al contrario de las anécdotas, que pueden prestarse a extrapolaciones, las experiencias ofrecen suficiente diversidad y suficientes posibilidades de hacer comparaciones como para que un observador cuidadoso pueda extraer lecciones de hechos reales cuantificables. En última instancia, esas lecciones pueden llevar a la definición de objetivos estratégicos y a la aplicación de las medidas adecuadas. Otro objetivo que se alcanzó con éxito fue el de distinguir el sueño de la realidad e identificar aquellos elementos de la realidad actual que pueden utilizarse para elaborar las estrategias de desarrollo de los países en desarrollo y de sus empresas.

27. Las estrategias de comercio electrónico, para que tengan éxito, han de tener plenamente en cuenta la naturaleza multifacética y multisectorial de este comercio. Las estrategias que se centran exclusivamente en un aspecto del comercio electrónico (por ejemplo la seguridad, los pagos, las negociaciones comerciales multilaterales o los derechos de propiedad intelectual) corren el riesgo de perder de vista la meta última de una política de comercio electrónico, que debe ser la de mejorar la eficiencia y competitividad de la economía y aumentar el nivel de vida y bienestar de toda la sociedad.

28. En muchos aspectos el comercio electrónico puede aportar a los países en desarrollo una economía basada verdaderamente en los conocimientos. En este proceso es posible mejorar el acceso a la información y los conocimientos y dar un significado más positivo a la mundialización en muchas partes del mundo. La dimensión social del comercio electrónico puede reflejarse en el empleo del concepto de "desarrollo electrónico".

29. En una esfera en la cual la innovación y el cambio tecnológicos están transformando constantemente el panorama, el intercambio de experiencias sigue siendo un valioso atajo para los pequeños actores. Los expertos expresaron el deseo de que sus deliberaciones y conclusiones se tuvieran en cuenta en la X UNCTAD y en sus conclusiones. Manifestaron la intención de continuar su colaboración, particularmente en los seminarios regionales sobre comercio electrónico y desarrollo que organizaría la UNCTAD en los meses próximos.

Anexo I

PROGRAMA DE TRABAJO

Martes 17 de junio de 1999

- 10.00 horas - Discurso de bienvenida a cargo de Jean Gurunlian, Director de la División de la Infraestructura de Servicios para el Desarrollo y de la Eficiencia Comercial de la UNCTAD
- 10.30 horas - "La empresa, el comercio electrónico y el desarrollo", por Bruno Lanvin, Jefe de la Sección de Comercio Electrónico de la División de Servicios de Infraestructura para el Desarrollo y de la Eficiencia Comercial de la UNCTAD
- 11.15 horas - Pausa para el café
- 11.30 horas - Panel 1: ¿Qué empresas utilizan el comercio electrónico? Cuestiones de medición y análisis comparado
- Ben Petrazzini, Dependencia de Planificación Estratégica de la Unión Internacional de Telecomunicaciones
 - Bernard Stoven, Presidente de SIMPROFRANCE, Francia
Prof. Jean-Pierre Hubaux, EPFL e ICA, Suiza
- 12.30 horas - Debate general
- 13.00 horas - Se levanta la sesión para almorzar
- 15.00 horas - Panel 2: Empresas que utilizan el comercio electrónico: ejemplos de éxito y obstáculos (Parte 1)
- Profesor Nagaaki Ohyama, del Instituto de Tecnología de Tokio y Presidente del Grupo de Estudio de la Administración sobre el comercio electrónico, Japón
 - Javier Baquero, Presidente de Corporación Tecnicofinanciera, Ecuador
 - Dr. Lalith Gamage, Director Ejecutivo de TradeNet SL, Sri Lanka
- 16.00 horas - Debate general
- 16.30 horas - Pausa para el café
- 16.45 horas - Panel 3: Estructuras de poder en el ciberespacio: la cuestión de los nombres de dominio

- Chris Gibson, Jefe de la Sección de Comercio Electrónico de la OMPI
- Izumi Aizu, Director de Asia Network Research, Malasia
- Rosa Delgado, de la División Internacional de SITA, Suiza

17.30 horas - Debate general

18.00 horas - Se levanta la sesión

Viernes 18 de junio de 1999

10.00 horas - Panel 4: Las empresas que utilizan el comercio electrónico: ejemplos de éxito y obstáculos (Parte 2)

- Philippe Monnier, Director General de Eureka, Suiza
- Abdul Wahab Bakary, Director gerente de COBUCO International, Benin
- James Kainyiah, Director Gerente de Jam Kay Enterprise, Ghana
- Ted Johnson, Coordinador técnico de PEOPLink, Estados Unidos

10.45 horas - Debate general

11.15 horas - Pausa para el café

11.30 horas - Panel 5: Cómo reducir el costo del comercio electrónico para las empresas: experiencias y posibilidades

- José Soriano, Coordinador general de Red Científica Peruana, Perú
- Nii Quaynor, Consejero-Delegado de Network Computer Systems, Ghana
- Shashank Kansal, Vicepresidente Primero de WorldLink Communications, Nepal

12.15 horas - Debate general

13.00 horas - Se levanta la sesión para almorzar

15.00 horas - Panel 6: El sector de la oferta: soluciones para las PYME en el campo del comercio electrónico

- Judith Payne, Directora Principal de American Management Systems, Estados Unidos
- José Ali Vivas, Director de Cavecome-e, Venezuela
- Sherif Hashem, Director de Egypt Information Highway Project, Egipto

15.45 horas - Debate general

16.30 horas - Resumen de los debates y las conclusiones preliminares del Seminario para su presentación al Comité Preparatorio de la X UNCTAD

17.00 horas - Observaciones finales a cargo del Sr. Rubens Ricupero, Secretario General de la UNCTAD

17.30 horas - Se levanta la sesión

Anexo II

DECLARACIONES Y PONENCIAS ³

A. Declaraciones

El Director de la División de la Infraestructura de Servicios para el Desarrollo y de la Eficiencia Comercial dijo, al abrir el Seminario, que el comercio electrónico había sido un sueño para unos y una pesadilla para otros, pero que hoy no era ni una cosa ni la otra: en muy pocos años el comercio electrónico había pasado del mundo de lo extravagante y lo fantástico al de una realidad casi tangible. Ya no había que discutir si el comercio electrónico existiría o no; era algo que ya estaba ahí y que crecería aún más de prisa en los años próximos.

En cambio, sí merecía la pena preguntarse quién se beneficiaría del comercio electrónico y si éste sería un instrumento de equidad y eficiencia o vendría únicamente a ahondar las diferencias que existían entre los ricos y los pobres. Estos interrogantes no eran puramente teóricos. Para abordarlos con un criterio pragmático era necesario examinar con el mayor detenimiento y objetividad posibles quién practicaba efectivamente el comercio electrónico hoy día y quién podría hacerlo en los años venideros.

La tradición de trabajar en colaboración con la sociedad civil, y sobre todo con el sector empresarial, estaba ya sólidamente arraigada en la UNCTAD. La presencia en el Seminario de un número notable de representantes del sector empresarial era una prueba más de que las empresas y las organizaciones internacionales como la UNCTAD podían encontrar mutuamente ventajoso intercambiar opiniones y experiencias, y esto, durante el proceso preparatorio de la X UNCTAD, era un signo alentador.

En las observaciones que hizo para cerrar el Seminario, el Secretario General de la UNCTAD subrayó la importancia que daba la UNCTAD al tema del comercio electrónico, especialmente en el contexto de los preparativos de la X UNCTAD. Las técnicas de esa modalidad de comercio influían en un vasto abanico de actividades y sectores, no sólo en los mercados de los servicios sino también en los mercados de las manufacturas e incluso de los productos básicos. En muchas de estas actividades el comercio electrónico no era únicamente una forma mejor y más eficiente de hacer negocios, sino también una manera radicalmente diferente de producir valor, de llegar a los clientes y los mercados y de establecer relaciones y sinergias por encima de las fronteras. Pero la mayoría de estos cambios se estaban produciendo a un ritmo mucho más rápido que el ritmo al cual los gobiernos podían establecer normas y reglamentos y mecanismos de garantía. Algunos sostenían que no deberían intentar hacerlo, mientras que otros insistían en la naturaleza insustituible del papel del sector público.

En todas las partes del mundo las empresas y los gobiernos sumaban sus fuerzas para identificar mejor el potencial y las singularidades del comercio

electrónico y en qué forma éste podía afectar a sus economías. Se había empezado ya a discutir la posibilidad de incluir el comercio electrónico en una nueva ronda de negociaciones comerciales multilaterales.

En la fase actual todavía era demasiado pronto para decir cuán lejos y cuán rápido la OMC estaría dispuesta a avanzar para someter el comercio electrónico al imperio de las disciplinas comerciales. Sin embargo, era claro que cuanto más supieran los países en desarrollo del comercio electrónico, más fácil sería llegar a unos resultados equilibrados y mutuamente beneficiosos en ese campo. La cuestión que se planteaba era ésta: ¿cómo definir el conocimiento en un terreno en el cual la tecnología cambiaba casi diariamente y se ponían en tela de juicio muchos modelos económicos, industriales y reguladores sólidamente implantados? La respuesta a esa cuestión era que en el comercio electrónico la práctica y no los libros de texto era lo que daba el conocimiento; de aquí los intentos de la UNCTAD por asociar a los que practicaban el comercio electrónico a su trabajo y su reflexión en la mayor medida de lo posible. La presencia en el Seminario de muchos profesionales del comercio electrónico tanto del sector público como del sector empresarial constituía una ilustración concreta de ese enfoque. La presencia también de muchos expertos de las capitales era una señal importante, pues confirmaba no sólo que existía muchísimo interés en los países miembros por el tema del comercio electrónico, sino también que el trabajo realizado por la UNCTAD en esta esfera desde el Simposio de las Naciones Unidas sobre Eficiencia Comercial de octubre de 1994 había adquirido una sólida reputación internacional.

Cuando se avecinaban la X UNCTAD y el nuevo milenio, el tema del comercio electrónico había adquirido una dimensión muy simbólica. En primer lugar, era un campo en el cual la tecnología había dado lo que se esperaba de ella: aunque el acceso siguiera siendo desigual, la telemática ya estaba ahí, como lo estaban Internet y la mayoría de las herramientas básicas que facilitaban el comercio electrónico mundial; sin embargo, quedaba por construir el éxito de la revolución de la información, y se lo construiría no gracias a los avances tecnológicos sino gracias a los logros del ser humano. En segundo lugar, la rápida expansión del comercio electrónico era la traducción en términos económicos del nacimiento de una sociedad del conocimiento, de una sociedad en la cual el crecimiento, el desarrollo, el empleo y unas condiciones de vida mejores se sustentarán más y más en la información, la educación y los recursos humanos.

El fenómeno del comercio electrónico estaba cobrando forma como una destilación de todos los peligros y beneficios potenciales de la mundialización. Todavía era demasiado pronto para decir si ahondaría o reduciría el foso que separaba a los que poseían la información de los que carecían de ella. No obstante, estaba claro que la capacidad de las empresas de los países en desarrollo, y especialmente de las pequeñas y medianas, para utilizar el comercio electrónico sería un elemento clave en una sociedad del conocimiento verdaderamente universal.

B. Ponencias

Bruno Lanvin, "Sharing experience among unequal partners"

Ben Petrazzini, "Profile of e-commerce activities in emerging economies"

Javier Baquero, "Electronic commerce"

Dr. Lalith Gamage, "Cyber Trader: The E-Business Centre@EDB"

Chris Gibson, "Domain names and business enterprises"

Izumi Aizu, "Internet governance: is it really feasible to make this global entity work?"

Rosa Delgado "Estructuras de poder en Internet y en el comercio electrónico: El sistema de dominios (DNS)"

Ted Johnson, "PEOPLink: Successes and obstacles of a non-profit organization marketing handmade crafts on behalf of grassroots artisans"

Nii Quaynor, "Development of the Internet in Ghana"

Shashank Kansal, "Lowering the cost of e-commerce: realities and opportunities"

Judith Payne, "What is available today to help SMEs in developing countries succeed with e-commerce"

Abdul-WahabBakary, "Experiences of Co.Bu.Co International in the field of electronic commerce"

James Kainyiah, "Enterprises using e-commerce: success stories and obstacles"

Anexo III

ASISTENCIA

1. Asistieron al Seminario 37 expertos de los Estados miembros de la UNCTAD siguientes:

Arabia Saudita	Indonesia
Bangladesh	Jamahiriyá Árabe Libia
Benin	Japón
Brasil	Perú
China	República Checa
Côte d'Ivoire	Reino Unido
Cuba	Sri Lanka
Ecuador	Suiza
Egipto	Túnez
Estados Unidos de América	Turquía
Federación de Rusia	Venezuela
Filipinas	Viet Nam
Francia	

2. Estuvieron presentes en el Seminario 11 representantes de organismos y organizaciones del sistema de las Naciones Unidas y de organizaciones intergubernamentales.

3. Participaron en el Seminario otros 23 expertos.

1.Véase la lista de asistentes en el anexo III.

2.Véase el programa de trabajo en el anexo I.

3.Las ponencias pueden consultarse en el sitio de la UNCTAD en la Web en la dirección www.unctad.org/en/special, o poniéndose en contacto con el Sr. Bruno Lanvin, Jefe de la Sección de Comercio Electrónico de la División de la Infraestructura de Servicios para el Desarrollo y de la Eficiencia Comercial de la UNCTAD, correo electrónico: bruno.lanvin@unctad.org.