

CONFERENCIAS REGIONALES DE LA UNCTAD SOBRE
COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y
DESARROLLO**

¿PUEDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO SER EL MOTOR DE LA
INTEGRACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO EN LA ECONOMÍA
MUNDIAL?

Documento de información básica elaborado con motivo de la Reunión Regional sobre
“Comercio Electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina”

(Lima, 4-5 de agosto de 1999)

Agradecimiento

El presente documento ha sido elaborado gracias a una asignación especial concedida a la UNCTAD para sus actividades de Comercio Electrónico mediante Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas (53/220) de fecha 7 de abril de 1999. La llamada “Cuenta de Desarrollo” de la cual se han asignado los recursos necesarios, le ha permitido a la UNCTAD organizar una serie de talleres dedicados al “Comercio Electrónico y Desarrollo” en el transcurso del año 1999.

Este documento de información básica ha sido elaborado con motivo del primer seminario regional correspondiente a esta serie de talleres (Comercio Electrónico y Desarrollo: Repercusiones en América Latina) realizado en Lima, Perú del 4 al 5 de agosto de 1999. Se basa fundamentalmente en un documento preparado por Peter O'Brien, consultor de la UNCTAD.

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO

PREÁMBULO: PERSPECTIVAS, ACTUALES Y ANTERIORES

INTRODUCCIÓN

SECCIÓN 1: FUNDAMENTOS

- 1.1. DEFINICIONES
- 1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIO ELECTRÓNICO
- 1.3. LA NO TAN SIMPLE ECONOMÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

SECCIÓN 2: TENDENCIAS

- 2.1. ACCESO AL COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 2.1.1. Telecomunicaciones Básicas.
 - 2.1.2. Acceso a Computadoras y la Internet.
- 2.2. EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 2.2.1. Total de Ingresos Generados por el Comercio Electrónico
 - 2.2.2. Crecimiento en Sectores Individuales y Actividades.
- 2.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

SECCIÓN 3: INTERROGANTES

- 3.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO Y EL COMERCIO
 - 3.1.1. Organización de Empresas.
 - 3.1.2. Estructura Industrial Mejorada.
 - 3.1.3. Crecimiento a través de una Mejor Distribución.
 - 3.1.4. Efectos Macroeconómicos
- 3.2. PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y DE LOS PAÍSES CON ECONOMÍAS EN TRANSICIÓN
 - 3.2.1. Países en Desarrollo.
 - 3.2.2. Países con Economías en Transición.
- 3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO INTERNACIONAL
 - 3.3.1. Morfología del Mercado.
 - 3.3.2. Ubicación del Lugar de Producción.
 - 3.3.3. Creación de Marcas
 - 3.3.4. Comercio Electrónico y Costos de las Transacciones del Comercio Internacional
 - 3.3.5. Comercio Electrónico y Protección contra Riesgos.
 - 3.3.6. Comercio Internacional y Normas Internacionales.

SECCIÓN 4: ACCIONES

- 4.1. ACCIONES PARA MEJORAR EL ACCESO A LAS TELECOMUNICACIONES.
- 4.2. ACCIONES PARA MEJORAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.
 - 4.2.1. Uso por parte del Gobierno.
 - 4.2.2. Programas para mejorar la Percepción de los Negocios en el Comercio Electrónico.
 - 4.2.3. Desarrollo de Páginas Web por parte de las Empresas.
 - 4.2.4. Compartiendo Experiencias en el Desarrollo de Páginas Web
- 4.3. ACCIONES PARA CREAR UN ENTORNO DE FACILIDADES
- 4.4. OCM Y COMERCIO ELECTRÓNICO: ¿EL ÁRBOL QUE OCULTA EL BOSQUE?
- 4.5. COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
- 4.6. PROMOVRIENDO UN NUEVO CONCEPTO: DESARROLLO ELECTRÓNICO

¿PUEDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO SER EL MOTOR DE LA INTEGRACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL?

RESUMEN EJECUTIVO

El uso de la Internet y de la World Wide Web está creando toda una revolución en cuanto a la forma en que se manejan los negocios y el comercio. De los pocos millones de usuarios que existían a mediados de la década, actualmente existen más de 150 millones, cifra que está aumentando enormemente a razón de más de 50 000 usuarios por día. Más de la mitad de los usuarios se encuentra en los Estados Unidos; sin embargo, el número de usuarios se está extendiendo rápidamente a una gran diversidad de países. El número de páginas Web supera ampliamente los 40 millones, de los cuales un gran porcentaje se puede encontrar en los países en desarrollo y las economías en transición. Las ganancias generadas por el comercio electrónico aún son relativamente reducidas y ascienden a menos del 1% de las ventas al por menor en los principales países miembros del OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos). Sin embargo, las proyecciones de crecimiento son sorprendentes y aún los estimados más conservadores proyectan una expansión 10 veces mayor o más para los próximos 3 años. Hasta ahora, el comercio internacional ha tenido una participación mínima en este crecimiento. No obstante, prácticamente no hay duda de que la participación de las empresas y países en el comercio electrónico será decisiva para sus perspectivas comerciales en un periodo máximo de 5 años.

Los países que no forman parte de la OCDE deberán superar una serie de “déficits de acceso” si desean tener plena participación en los nuevos mercados. La poca posibilidad de acceso a las telecomunicaciones y los costos relativamente elevados de los establecimientos, que sí existen, representan serios obstáculos para el crecimiento del comercio electrónico. En un campo más reducido como lo es la disponibilidad de computadoras y la extensión de redes existen problemas similares. Aparentemente, existe una “pendiente de acceso” en todo el mundo. Los países nórdicos se encuentran en la cumbre de esta pendiente; le siguen los países más extensos de la OCDE; los líderes asiáticos cuentan con buenas conexiones; las economías en transición más avanzadas no están muy lejos de ellos; y la gran mayoría de los países en desarrollo aún se encuentra al final de esta pendiente.

Por el momento, el uso del comercio electrónico se ha visto mayormente evidenciado de forma empírica en los países de la OCDE. Esta evidencia muestra que en diversos sectores, incluyendo el de los servicios financieros, viajes, la industria de la música y el entretenimiento, la revolución digital se está extendiendo rápidamente. Muestra además que muchos aspectos de los procesos de venta pública, así como la consultoría y administración de

proyectos internacionales están siendo transformados cada vez más por las operaciones electrónicas.

Las actividades que son prácticamente nuevas tales como el almacenamiento y explotación de datos se han convertido por derecho propio en sectores de enorme crecimiento y han sentado las bases sobre las cuales el marketing en otros numerosos sectores se está haciendo cada vez “más adecuado a las necesidades específicas del cliente”. Los ejemplos mencionados ilustran el rediseño de la cadena de valor agregado, la cual constituye por sí misma un indicador de las percepciones totalmente nuevas que están adoptando las empresas, las relaciones cliente-proveedor y las aceleradas posibilidades de reducir los costos de las transacciones en todas partes del mundo.

La expansión del comercio y negocio electrónicos está produciendo una gran cantidad de cambios en los patrones de crecimiento y comercio. Las relaciones entre las empresas se han reformado drásticamente, las estructuras industriales han sido modificadas; los sistemas de distribución están entrando a una nueva era, una era de escasez; y los impactos de la macroeconomía en el empleo, la tributación y otros aspectos recién están empezando a notarse.

En el ámbito del comercio internacional, las empresas tienen oportunidades que varían en función a su tamaño, actividad y ubicación. Existen algunas señales que muestran que las empresas más pequeñas pueden ingresar con fuerza a los mercados internacionales a través del comercio electrónico. Existe una clara evidencia de que la ubicación del lugar de producción y los factores que influyen en él sufrirán una transformación significativa en la era del comercio electrónico. La contratación de terceros para las operaciones se verá cada vez más reformada por la habilidad de subcontratistas de operar en tiempo real, de colaborar con las compañías y clientes de “primer nivel” y de perfeccionar sus propias destrezas y habilidades de tal forma que como nunca puedan ser socios y no simplemente proveedores. La total internacionalización de las marcas y de las imágenes de las compañías constituye actualmente el centro del comercio. El uso de la Internet representa tanto riesgos como oportunidades para los productores de los países en desarrollo y de las economías en transición. Los riesgos están representados por la mayor penetración de marcas extranjeras en los mercados locales y las consecuencias que esta situación podría ocasionar a las empresas locales, las cuales se verían obligadas a competir con dichos bienes y servicios. Las oportunidades nacen de la mayor facilidad que tendrían las empresas para proyectar sus propias imágenes en el exterior.

Con frecuencia, al igual que los aranceles, los costos de las transacciones han representado una barrera. A través de la reforma de sus servicios de aduana y la actualización a la que condujeron los estándares internacionales que están surgiendo en este campo, los gobiernos están empezando a usar el comercio electrónico con el fin de reducir sustancialmente estos costos. Ha

quedado demostrado que la asistencia técnica internacional es un elemento muy valioso en el logro de este cometido.

El tiempo real que exige el comercio electrónico ofrece a los países en desarrollo, en particular, nuevas formas de mejorar su posición comercial a través de sofisticadas técnicas de manejo de riesgos. Y en este aspecto las posibilidades son enormes.

Actuar rápidamente y en armonía es fundamental para los gobiernos y las compañías si desean aprovechar al máximo las oportunidades que les ofrece el comercio electrónico y así evitar verse frente a una situación llena de riesgos. Será necesario emprender todo tipo de acciones.

Se debe mejorar el acceso a las telecomunicaciones a la mayor brevedad posible. Es fundamental tomar medidas legislativas orientadas a incentivar las inversiones, a adoptar mejores políticas de precios y a reforzar la administración. En algunos casos, estas medidas podrían obligar a reconsiderar de manera profunda la forma en que se están formulando y administrando las políticas de telecomunicación. Las aplicaciones específicas de este acercamiento al comercio electrónico ofrece grandes posibilidades para la adopción de medidas innovadoras, tales como los esquemas de usuario piloto; actividades del gobierno como usuario modelo y el desarrollo de sociedades públicas/privadas aplicadas al crecimiento del comercio internacional.

Tanto las entidades públicas como las privadas deben adoptar medidas concretas en el mismo campo del comercio electrónico. Los centros de enseñanza, la elaboración de páginas web y el uso de esquemas regionales orientados a compartir las experiencias de cada país y compañía son cruciales. El constante perfeccionamiento de las destrezas, especialmente las de tipo práctico y las orientadas al negocio, es decisivo para progresar; se debe considerar la posibilidad de participar en redes de centros de excelencia.

Un entorno que otorgue facilidades a nivel nacional es central para lograr el éxito. La legislación se debe manejar con habilidad, de tal forma que permita a las empresas desplazarse por sí mismas con la mayor rapidez posible. Debido a la naturaleza global del comercio electrónico, es vital que las leyes y políticas nacionales se fusionen de manera estrecha con las principales corrientes del desarrollo internacional.

Por el momento, el propósito que persigue el enfoque actual del comercio internacional a través del comercio electrónico es evitar que se impongan aranceles, asegurar la protección de la propiedad intelectual y proporcionar un entorno “neutral de tecnología” para el comercio. Es importante que los países en desarrollo y las economías en transición sigan de cerca el debate internacional y se aseguren de que sus propias políticas contribuyan al crecimiento del comercio electrónico.

PREÁMBULO: PERSPECTIVAS ACTUALES Y ANTERIORES

“La Internet ha desarrollado el concepto de empresa extendida a una realidad, ya que permite a las compañías comunicarse electrónicamente con sus clientes, proveedores y socios más distantes, venciendo las fronteras organizacionales, funcionales o geográficas ... Las compañías están empezando a adoptar el concepto de empresa extendida a través de la Internet, en donde trabajan en cooperación con sus clientes, proveedores y socios de manera electrónica.”

Booz, Allen and Hamilton, 1999

“Cuando una nueva tecnología llega a su empresa, si no es parte de su fuerza arrolladora, será sólo parte del camino”.

Stuart Brand, Fundador, Global Business Network,
1999

“A través de la historia, la pregunta que se hacían las compañías era: Si hacemos esto, ¿qué pasará si nos equivocamos? En la Internet la pregunta es: Si no hacemos esto, ¿qué pasará si nos equivocamos?”

Andrew Sessions, Thomas Weissel Partners,
1999

“Con frecuencia, la total importancia de una época que propone ideas no es percibida por la generación de esa época”.

Alfred Marshall, 1920

“La división del trabajo está limitada por la extensión del mercado, y la extensión del mercado depende del uso de la Internet”.

Peter O'Brien, 1999 (libre actualización de Adam Smith,
1773)

INTRODUCCIÓN

El gran florecimiento del comercio electrónico en los últimos años ha sido uno de los ejemplos más impresionantes de globalización. Revela un cambio del concepto del comercio internacional, antes concebido como el intercambio de bienes y servicios entre socios y actualmente como el mercado mundial en el que las comunicaciones digitales transforman virtualmente cada aspecto de la organización de los negocios y el mercado. Al igual que con la mayor parte de las tecnologías, el comercio electrónico ofrece beneficios potenciales y al mismo tiempo representa grandes riesgos. En particular, por un lado permite pronosticar que los países en desarrollo (PD) y los países con economías en transición (ET) podrán expandir sus exportaciones y reducir los costos de sus importaciones, pero por otro lado, conlleva el peligro de que la impresionante velocidad con que se está dando este cambio y los costos de inversión generados por mantenerse a ese nivel puedan marginar más en el futuro a muchas economías y empresas menos sólidas.

El presente documento tiene por finalidad analizar los impactos reales y potenciales que el comercio electrónico podría tener sobre la integración de los países en desarrollo y de las economías en transición en el comercio internacional. Este documento está dividido en cuatro secciones principales. En la sección 1 se exponen algunas definiciones básicas y cifras; además, se examinan las tendencias del acceso al comercio electrónico y explica algunos de sus impactos en el comercio internacional. La sección 2 presenta un análisis preliminar de ciertos temas que han surgido como resultado de la difusión del comercio internacional. Dado que el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa inicial, todavía no se han efectuado las investigaciones empíricas necesarias que permitan dar respuestas concretas a los temas que son objeto de análisis. Por consiguiente, esta sección debe considerarse como una agenda de investigación que deberá efectuarse en el futuro. Finalmente, la sección 3 presenta algunas medidas que se podrían adoptar en un esfuerzo por maximizar los impactos positivos del comercio electrónico en la integración de los países en desarrollo y la economías en transición en el comercio internacional.

SECCIÓN 1: FUNDAMENTOS

1.1. DEFINICIONES

Si bien se han dado muchas definiciones de comercio electrónico, todas dicen prácticamente lo mismo. De acuerdo con la OMC (Organización Mundial de Comercio), el presente informe definirá el comercio electrónico como “la distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Considerémoslo de esta forma, algunas formas de negociaciones por medios electrónicos han existido desde hace muchos años atrás. Los países miembros más extensos de la OCDE han utilizado el intercambio electrónico de datos (IED) por más de 20 años. Las intranets, que se definen como las redes electrónicas entre las diversas áreas y oficinas de una misma empresa, han sido desarrolladas por empresas internacionales con el fin de facilitar sus negociaciones internas a nivel mundial. La intranet de Ford Motor Company, por ejemplo, conecta a más de 120 000 estaciones de trabajo ubicadas en las sucursales de la compañía en todo el mundo. Asimismo, las extranets, que conectan especialmente a los proveedores a los usuarios de las grandes empresas a través de sistemas electrónicos a los cuales sólo pueden tener acceso las partes que dichos sistemas reconocen, se han convertido en parte integral de los grandes negocios. La OCDE estima que en la actualidad el monto de dichas operaciones oscila entre los \$150 000 y \$200 000 millones al año (una cifra que equivale a aproximadamente el 4,5% del valor del comercio mundial).

Sin embargo, es la llegada de la Internet la que ha cambiado significativamente el lugar que ocupa la comunicación electrónica en los negocios y el comercio. La Internet es una red de computadoras que conecta a todo el mundo. A mediados de 1999 existían aproximadamente 150 millones de usuarios de Internet, de los cuales alrededor del 50% se encontraba en los Estados Unidos de América. Aproximadamente 52 000 nuevos usuarios ingresaban cada día a la red – a este ritmo, cada periodo de 6 meses la población de usuarios de la red aumenta en una proporción similar al número de habitantes de la ciudad de México. Una clasificación aproximada del grado de conectividad a Internet entre países (en base al porcentaje de habitantes de un país con acceso a Internet) sugiere que existen 5 grupos principales. El grupo de mayor nivel está conformado por los países nórdicos (Noruega, Finlandia, Suecia), en donde la tasa oscila entre el 30% y 35%. El segundo nivel, en donde la tasa oscila entre el 20% y 29%, está compuesto por Norteamérica y Australia. En el tercer nivel, en donde la tasa es de 9% a 15%, se encuentran algunos líderes europeos, incluyendo el Reino Unido, los Países Bajos y Alemania. El cuarto nivel incluye a los mayores usuarios asiáticos, como Japón y Taiwan, con 8%. En el último grupo, el más grande de todos, se encuentran todos los países en desarrollo y las economías en transición.

En el núcleo de Internet se encuentra una red más pequeña de supercomputadoras conectadas entre sí mediante enlaces de alta velocidad llamados redes principales (*backbones*). La forma en que dichos enlaces se enlazan con sistemas más pequeños (a través de nuestras propias PC) y el costo del enlace son un factor de la economía de las operaciones en Internet. Alrededor del 60% del tráfico de Internet lo centralizan 3 compañías, las cuales son las principales proveedoras de redes principales y son: World Communications/UU Net (31% del tráfico), Sprint (18%) y Cable and Wireless (10%). Con el fin de dar una idea acerca del gran negocio generado por los proveedores de redes principales, diremos que las cifras correspondientes a Europa para el año de 1998 revelan que sus ingresos ascienden a aproximadamente \$2 mil millones y se espera que para el 2002 superarán los \$6 mil millones.

WIPO ha resumido acertadamente diversas características importantes de la Internet, características que la hacen atractiva para las empresas y el público y que señalan algunas áreas que generan problemas. La Internet tiene *acceso libre*, toda persona que cuente con una computadora adecuada y con un módem puede ingresar a la red. La Internet es de *bajo costo*, por lo menos en los países miembros de la OCDE, y dicho costo está disminuyendo rápidamente. La red es *multifuncional* y permite una gran cantidad y variedad de usos. La administración de Internet *no es jerárquica*, lo que facilita considerablemente el ingreso de nuevos operadores. Finalmente, la Internet tiene dos características de naturaleza legal que afectan las opciones de comercio internacional y los posibles riesgos.

La Internet *no está regulada por una ley específica*, lo que significa, en principio, que las normas legales vigentes que gobiernan otros métodos de comercio también se aplican a la Internet. Esta es la característica que respalda la insistencia de los países de la OCDE referente a que todo nuevo reglamento debe ser “neutral en cuanto a tecnología”. Esto no quiere decir que los países no han promulgado “Leyes de Comercio Electrónico”; por el contrario, tanto los Estados Unidos como el Reino Unido se encuentran en proceso de aprobación de una nueva legislación, Argentina ha presentado una ley en 1999 y la India en 1998 – y éstos son sólo algunos ejemplos. El asunto es, más bien, que la tendencia del comercio electrónico es requerir la modificación de muchas de las leyes ya existentes en lugar de la promulgación de nuevas leyes. Sin ir muy lejos, un ejemplo sería la ley de la evidencia - ¿hasta qué punto es aceptable el material electrónico? La respuesta a esta pregunta podría tener una clara importancia en la resolución de una controversia en cuanto a si se ha cumplido con el contrato comercial. Sin embargo, otra de las características de Internet es la de ser *multi-jurisdiccional*, en el sentido en que es posible que sus operaciones involucren diversas jurisdicciones. Esto puede crear tensiones en cuanto a, por ejemplo, qué regímenes tributarios aplicar, qué leyes relacionadas con la privacidad de información regulan las negociaciones, y aspectos similares.

La World Wide Web es todo un universo de páginas; su número actual es de 400 millones, pero se calcula que para el 2003 habrá aumentado 20 veces más, es decir, a 8 mil millones. Estas páginas contienen texto, imágenes y sonido. La web opera bajo la Internet y, de esta forma, ofrece una valiosa fuente de información y la posibilidad para personas jurídicas y naturales de promocionar sus propios productos y talentos. Esto es posible con la creación de una página web. Una página web podría ser limitada (y muchos aún lo son) en el sentido que tan sólo proporciona información general sobre la compañía. Sin embargo, si la página web se desarrolla por completo, muchos clientes interesados tendrán la posibilidad de comprar sus productos en línea. Es cuando esto ocurre que se generan verdaderos negocios (locales o internacionales) a través de la Internet.

1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIO ELECTRÓNICO

El esquema que se presenta a continuación basta para demostrar que el comercio electrónico constituye sólo una parte de los negocios electrónicos. El negocio electrónico se podría ilustrar de una manera algo simplificada como la intersección de actividades basadas en el uso de la intranet, extranet e Internet. El uso de la intranet contribuye a que la empresa pueda obtener mayores niveles de eficiencia a través de la mejora de sus procesos. En su forma más sofisticada, la intranet conducirá a la administración de los conocimientos como una (o tal vez la) actividad central de la compañía. El uso de extranets mejora las relaciones de empresa a empresa (E-E). De esta forma, la administración de la cadena de oferta no sólo permite a la compañía reducir sus costos, sino también fortalecer el diseño y comprometerse en un trabajo conjunto con sus proveedores/clientes con fines de innovación. Es el uso de la Internet lo que amplía el mercado. El comercio electrónico (si es usado correctamente) abarca todos los elementos claves de las relaciones con los clientes y el marketing. El comercio electrónico puede mejorar la publicidad de los bienes y servicios de la compañía, el desarrollo concomitante de sus marcas, el manejo de los servicios de apoyo al cliente y la creación de nuevos “paquetes de servicios orientados a la satisfacción” de los consumidores.

Las diferencias mencionadas anteriormente entre las relaciones E-a-E y E-a-C conducen a otra definición/tipología de las actividades del comercio electrónico. Por un lado, el área E-a-C ha atraído mucha atención en los últimos años, gracias a ejemplos como Amazon.com. Sin embargo, se puede apreciar con claridad que E-a-E es el área que generará la mayor expansión del comercio electrónico en un futuro cercano, especialmente, en lo referente al comercio internacional. Por lo tanto, ésta es el área al que los países en desarrollo deben dirigir su atención en forma prioritaria considerándola como una posible fuente de integración a la emergente economía mundial de la información. Existe aún otro tipo de comercio electrónico, el cual podría constituir una fuente importante de eficiencia y experiencia para dichos países, a saber, empresa a gobierno (E-a-G): si participan directamente en las transacciones a través del comercio

electrónico, los gobiernos no sólo podrán mejorar su eficiencia (por ejemplo, en el área de los procesos de ventas públicas), sino también mejorar su nivel de conocimiento práctico de las técnicas y temas del comercio electrónico. Durante este proceso, la cooperación y respeto mutuo entre el sector privado y el sector público podrían mejorar significativamente.

Actualmente, las firmas miembro de la OCDE están empezando a reconocer la magnitud del cambio que requerirá un enfoque de negocio electrónico. La interconectividad proporcionada por la revolución electrónica apunta hacia mayores sinergias provenientes del uso calificado de “las tres redes”. Hasta el momento, la mayoría de las compañías no ha alcanzado tal progreso. A finales de 1998, se realizó un estudio minucioso sobre 200 compañías manufactureras de grandes dimensiones (las dos terceras partes contaban con más de 200 empleados cada una) del Reino Unido. Estas compañías realmente estaban “conectadas a la red”: el 94% tenía acceso a Internet y el 77% tenía su propia página web. Sin embargo, sólo el 13% había participado en la elaboración de algún tipo de diseño en colaboración con sus compañeros de trabajo. Asimismo, tan sólo un 2% consideraba que la Internet podría amenazar los patrones estándares de comercio, y muchos de ellos no parecían haber comprendido que el negocio electrónico podía ofrecer soluciones para los múltiples procesos de los negocios. (Sin embargo, las compañías alemanas parecían estar más conscientes de las oportunidades y riesgos del comercio electrónico; el 17% reconoció los riesgos y una tercera parte había empezado en su totalidad a desarrollar soluciones para los diferentes procesos).

En este mismo sentido, un estudio realizado a principios de 1999 sobre 250 grandes y medianas empresas de los Estados Unidos reveló que solamente una cuarta parte tenía páginas web que les permitía hacer negocios en línea. Otro estudio realizado en 1999 entre los miembros del Directorio y Directores Gerentes Ejecutivos de 119 empresas mundiales constituye una evidencia aún más clara de que el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa inicial. Estos altos funcionarios declararon que el control de los costos, la competencia y la dificultad para encontrar oportunidades de nuevos mercados representaban las mayores amenazas para sus actividades. Sin embargo, cuando se les preguntó acerca del negocio electrónico, ninguno de estos funcionarios lo consideró un aspecto importante. En otras palabras, no encontraron ninguna relación entre sus problemas y el impulso del negocio por medios electrónicos.

Estos resultados deben alentar a los países en desarrollo y las economías en transición. Si bien es cierto que podrían encontrar muchos obstáculos al explotar el comercio electrónico en beneficio del comercio internacional (y muchos más aún al tomar en cuenta el comercio electrónico), los países miembros de la OCDE siguen sin tomar iniciativas de una manera sorprendente. Esto se traduce en oportunidades para estas compañías y un reto para sus gobiernos en cuanto a la adopción de políticas. Si se trabaja

de manera conjunta, la posibilidad de obtener una “ganancia neta” es considerable. En la era electrónica, el nombre del juego competitivo está empezando a modificarse. Según Larry Carter, Gerente Financiero de Cisco Systems: “Ya no se trata de que el grande vence al pequeño, sino de que el rápido vence al lento”.

1.3. LA NO TAN SIMPLE ECONOMÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Pocos han obtenido tanto éxito en el mercado de valores como Warren Buffett. Por lo tanto, sería recomendable mencionar la observación que hizo cuando se le preguntó acerca de sus puntos de vista con relación a la valoración de las empresas de Internet: “En el examen final de un curso de evaluación de negocios, probablemente elegiría una empresa de Internet y le preguntaría “¿Cuál es su valor?; si alguien me diera una respuesta, lo desaprobaba”.

En julio de 1999, la capitalización de las compañías de Internet en el mercado de los Estados Unidos era aproximadamente \$300 mil millones. El líder de estas compañías, America Online (proveedor de servicios en línea), fue calificado por el mercado de valores como una empresa con un valor superior al valor combinado de todas las firmas cotizadas en la industria del periódico de los Estados Unidos. En el Reino Unido, el proveedor de servicios gratuitos de Internet (ISP), Freeserve, lanzó su Oferta Pública Inicial (OPI) a comienzos del mismo mes. El mercado espera que, cuando se produzca la emisión en agosto, Freeserve se valorizará en aproximadamente \$2 mil millones. Sin embargo, esta compañía sólo espera obtener una ganancia anual de alrededor de \$20 millones en el presente año. Su declaración de emisión para la Oferta Pública Inicial contiene no menos de 10 páginas de advertencias de riesgo para los posibles inversionistas (una cifra que muy bien podría constituir un récord en la ciudad de Londres). ¿Qué es lo que está pasando?

Los Proveedores de Servicios son las únicas compañías que brindan acceso a Internet. Actualmente, dichas compañías están ubicadas casi en su totalidad en los países miembros de la OCDE, principalmente en los Estados Unidos de América. Además, son compañías nuevas y deben su existencia a la Internet. Sus ingresos pueden, en principio, provenir de cuatro fuentes principales: suscripciones, publicidad, un porcentaje de las rentas telefónicas generadas por el uso de la Internet a través de ellos y comisiones por ventas en línea. Si bien la publicidad ha sido probablemente la mayor generadora del (limitado) flujo de ingresos hasta el momento, el total de ingresos que se generarían en el futuro es totalmente incierto. El mecanismo para reducir las suscripciones se encuentra en pleno desarrollo. Los grandes publicistas están cada vez más descontentos por el bajo porcentaje de usuarios que ingresan a los “banners” de publicidad para obtener mayor información y están buscando páginas web especializadas a través de las cuales difundir sus mensajes.

Especialmente en Europa, los recargos telefónicos por llamadas a Internet están empezando a ser considerados como “llamadas locales”, que es lo que prevalece en los Estados Unidos. Esto significará que los PSI tendrán menos oportunidades de obtener una participación de las rentas telefónicas. En consecuencia, el mecanismo a mediano plazo debe estar orientado hacia lograr mayores ventas en línea y cobrar una comisión razonable. Ya que las compañías de los países en desarrollo y las economías en transición probablemente tendrán que depender por un buen tiempo más aún de los proveedores de servicios de Internet extranjeros, los costos por el uso de Internet se verán afectados por los cambiantes totales de ingresos percibidos por los proveedores de servicios.

La existencia de la Internet ha empezado a cambiar considerablemente, aunque no de manera sorprendente, la naturaleza de los mercados y de la ‘inter-mediación’ de mercados. Contrariamente a lo que se podría suponer, el comercio electrónico no elimina la intermediación, pero sí cambia su naturaleza. En general, las posibilidades que ofrece Internet han motivado la formación de 3 tipos de “infomediarios”, es decir, compañías cuya razón de ser es la administración de transacciones. El primer grupo lo constituyen las compañías que han consolidado a clientes que anteriormente trabajaban en mercados fragmentados. En segundo lugar, se encuentran los martilleros en línea, quienes se están desarrollando rápidamente. Estas compañías realizan ventas en subasta de bienes y servicios que (mayormente) tienen un corto tiempo de vida en tienda, pero que, a veces, son literalmente “objetos de arte”. Un ejemplo notable es Ebay, compañía que vende miles de artículos variados cada día. Aduaction es una compañía menos conocida y que ofrece un servicio “perecible”: vende espacio publicitario de reserva, incluyendo espacio en los sitios de los proveedores de servicios – Yahoo!, por ejemplo, con frecuencia vende sólo el 20% de sus opciones de publicidad y podría recurrir a compañías como Aduaction para asegurarse recibir algún ingreso en vez de no recibir nada.

En el último grupo de “infomediarios” se encuentran los intercambios. Estas compañías reúnen a compradores y vendedores que, de alguna otra forma, no descubrirían las oportunidades que tienen para realizar negocios. Net Transportation Exchange (NTE) de los Estados Unidos de América constituye un buen ejemplo. Su objetivo es conectar a través de la red a embarcadores que necesiten transportar su mercadería con empresas de transporte de carga por carretera que tengan espacio libre en sus camiones. En efecto, Net Transportation Exchange organiza un mercado de productos disponibles, para lo cual usa la información que recibe diariamente de las flotas acerca de su disponibilidad. Los usuarios que requieran de este servicio se conectan con Net Transportation Exchange y si las necesidades de ambos coinciden, cada uno de ellos resulta beneficiado. La comisión que Net Transportation Exchange cobra por cada negociación acordada representa sus ingresos (comisión por la cual hace las gestiones del pago, etc.).

El presente informe contiene más adelante una sección que examina con cierto detalle los impactos emergentes del comercio internacional sobre las empresas y actividades existentes, con lo cual se complementa el esquema presentado en esta sección acerca de la economía de las nuevas compañías. Estos ejemplos se han presentado en esta sección inicial con el fin de proporcionar un contexto para la discusión estrictamente orientada al comercio que abarca el resto del presente informe. Los principales puntos que se deben observar desde esta perspectiva son:

- el tiempo se ha convertido en un factor fundamental para los negocios; los sistemas electrónicos están creando un ambiente de negocios/comercio en donde todo tiempo es tiempo real;
- la Internet ha llevado la conexión electrónica más allá de las negociaciones restringidas (aunque muy importantes) entre empresas, hasta el campo de las operaciones empresa a consumidor (E a C);
- si bien los países miembros de la OCDE son líderes en todas las ramas del comercio y negocio electrónicos, existen muchas evidencias que nos llevan a sugerir que aún el nivel de comprensión no ha alcanzado dimensiones similares. Por lo tanto, las compañías de los países en desarrollo y de las economías en transición que adopten las nuevas posibilidades que les ofrece el comercio electrónico podrían encontrar una posición en los nuevos mercados con mucha rapidez. En la medida en que dichas compañías desarrollen su comercio internacional a través del comercio electrónico, se producirá un cambio en la concepción de los negocios.

SECCIÓN 2: TENDENCIAS

En la presente sección se discuten varios aspectos del crecimiento del comercio electrónico y su impacto en el comercio internacional. Inicialmente, se exponen las tendencias relacionadas con el acceso al comercio electrónico, lo que abarca temas como la disponibilidad básica de infraestructura, hardware (HW) y software (SW), necesarios para realizar el comercio electrónico, así como los costos de dicho acceso. Tomando como guía la evidencia de los países miembros de la OCDE, esta sección examina la desigual distribución de acceso en los diferentes tipos de empresa y sectores. Seguidamente, se expone el grado de crecimiento alcanzado por el comercio electrónico y las diversas proyecciones de crecimiento en el futuro. Posteriormente, esta sección examina el grado de penetración en el comercio internacional alcanzado hasta el momento por el comercio electrónico. Aquí no sólo se trata de los impactos directos sobre el comercio, sino también de los impactos indirectos derivados de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para facilitar el comercio. Finalmente, se presenta un resumen de los principales hallazgos.

2.1 ACCESO AL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1.1. Telecomunicaciones Básicas

El cuadro 1 muestra información referente al acceso a las telecomunicaciones básicas en los países en desarrollo y economías en transición y el resto del mundo. Su mensaje central es la gran desigualdad de acceso existente en las diferentes regiones y países. El número de líneas telefónicas por cada 1 000 personas supera las 500 en los países miembros de la OCDE, pero su disponibilidad baja estrepitosamente en otras regiones. Aún en la región de los más grandes países en desarrollo, América Latina y el Caribe, la tasa de disponibilidad apenas supera el 20% de la cifra observada en los países miembros de la OCDE, mientras que en otras regiones en desarrollo la disponibilidad es tan sólo del 10% o mucho menos del nivel de los países miembros de la OCDE. Para las economías en transición la situación es mucho mejor. Muchos países tienen niveles de disponibilidad de 200 líneas o más y, en algunos casos (Bulgaria, Hungría, Eslovenia), tales niveles superan las 300 líneas. Por lo tanto, el “déficit de enlaces” en lo que a telecomunicaciones básicas se refiere no debe medirse solamente en función al acceso existente en los países miembros del OCDE frente a los países en desarrollo y las economías en transición; las economías en transición están, en la mayoría de los casos, mejor abastecidas que las áreas en desarrollo.

TABLA 1

ACCESO A TELECOMUNICACIONES EN PAISES EN VIAS DE
DESARROLLO SELECCIONADOS Y ECONOMIAS EN TRANSICION, 1997

País	Líneas de teléfono (por 1000 personas)	Costo por Llamada de 3 Minutos en US\$
América Latina y el Caribe	110	4.42
Argentina	191	7.08
Brasil	107	4.36
Chile	180	3.22
Colombia	148	3.82
Costa Rica	169	4.93
México	96	3.79
Perú	68	4.81
Trinidad & Tobago	190	3.91
Venezuela	116	4.48
Lejano Oriente & Pacífico	50	5.60
China	56	6.66
Indonesia	25	4.69
Malasia	195	5.33
Filipinas	29	6.22
Singapur	543	2.42
Tailandia	80	5.87
<u>Sur de Asia</u>	18	..
India	19	6.10
Pakistán	19	..
Sri Lanka	17	6.76
Medio Oriente & Africa del Norte	75	6.02
Algeria	48	4.78
Egipto	56	6.82
Marruecos	50	6.30
Túnez	70	5.70
	16	8.11
Africa Sud-Sahara		
Botswana	56	5.52
Camerún	5	12.02
Costa de Marfil	9	7.15
Kenia	8	11.17
Mauricio	195	5.11
Sudáfrica	107	..
Zimbabwe	17	6.49
Europa & Asia Central	204	4.33
Belarus	227	3.53
República Checa	318	3.97
Estonia	321	4.33

Hungría	304	3.21
Polonia	194	4.12
Rumanía	..	4.98
Federación rusa	183	7.55
República de Slovenia	259	4.46
Slovenia	364	4.71
Ucrania	186	..
Países de Altos ingresos	506	2.63

Tomará mucho tiempo corregir este desequilibrio. Aunque sería arriesgado hacer proyecciones, ya que éstas dependen en gran medida de factores macroeconómicos difíciles de evaluar, se puede hacer un primer estimado del grado de “atraso para obtener acceso” si examinamos los tiempos de espera promedio que deben enfrentar actualmente aquellos que ya han solicitado líneas telefónicas. En los países con altos ingresos, la espera es corta, por lo general menos de un mes. Sin embargo, en los países con ingresos medios y bajos el tiempo de espera es un año o más en cada sub-región. El promedio es de aproximadamente 16 meses, mientras que en algunas regiones (Asia del Sur, el Medio Oriente y Africa del Norte) el tiempo de atraso es de varios años. Ya que el comercio electrónico está creciendo vertiginosamente, el enorme atraso, incluso para obtener la línea inicial, colocará a muchos agentes económicos en aquellos países en marcada desventaja. El determinar si el dicho marxista “los últimos serán los primeros” se puede aplicar cuando el tiempo de atraso es tan amplio es objeto de discusión.

Si bien la disponibilidad física de los sistemas de comunicación constituye la principal medición del acceso básico, el costo del uso viene a ser la medición de cómo valorará una empresa el acceso. En reemplazo del costo, el cuadro usa un cargo en \$ por cada llamada de 3 minutos desde cualquier país hacia los Estados Unidos. Aunque, según esta medición, las diferencias en cuanto a acceso físico no son muy grandes, éstas son aún notables. En los países con altos ingresos el cargo promedio es de alrededor de \$2,60. Los países con bajos ingresos pagan un promedio de más de 3 veces superior a dicho cargo. En las economías en transición, el costo relativo está muy cerca al del promedio registrado en los países miembros de la OCDE, con cifras alrededor de solamente 60% y 80% más altas en unos cuantos países. Por lo tanto, una vez más, el déficit de enlaces entre los países del OCDE y los países en desarrollo es bien marcado, mientras que existe una diferencia adicional entre los países en desarrollo y las economías en transición.

Los datos referentes a la distribución de los establecimientos que brindan telecomunicaciones básicas nos dan una idea aproximada inicial del grado de acceso al comercio electrónico. Ir más allá significa analizar la disponibilidad de computadoras y su enlace a la Internet.

2.1.2. Acceso a computadoras e Internet

El cuadro 2 presenta cifras en cuanto a la disponibilidad de computadoras personales (PCs), sus porcentajes, cuántas están conectadas a la red y el número de anfitriones de Internet.

Los hallazgos que aquí se muestran con relación a los déficits de enlaces son aún más sorprendentes. El cuadro presenta en primer lugar la disponibilidad de PC. En 1997 los países con altos ingresos tenían un promedio de 1 computadora personal por cada 4 habitantes, mientras que en los países con menores ingresos la proporción era de 1 PC por

cada 500 personas. Indudablemente, existen diferencias significativas con relación a los países en desarrollo. Una vez más, América Latina y el Caribe son los mayores usuarios y su promedio es de una computadora personal por cada 30 personas aproximadamente; en los demás lugares, la proporción es muy inferior. Las economías en transición cuentan con una mayor disponibilidad (en realidad, existe sólo un pequeño margen de diferencia entre el promedio de Eslovenia y el de los países miembros de la OCDE), aunque su margen de diferencia con el de los países en desarrollo es mucho menor que en el caso de las telecomunicaciones básicas.

TABLA 2

COMPUTADORAS PERSONALES, EN RED, Y NUMERO DE ANFITRIONES DE INTERNET EN PAISES EN VIAS DE DESARROLLO SELECCIONADOS Y ECONOMIAS EN TRANSICION, 1997/1998

País	Computadoras personales (por 1000 personas)	% en red	Anfitriones de Internet (por 10000 personas)
América Latina y El Caribe	32.8	..	7.65
Argentina	39.2	54.2	15.92
Brasil	26.3	57.6	9.88
Chile	54.1	50.1	15.44
Colombia	33.4	41.0	2.91
Costa Rica	8.08
México	37.3	29.9	8.75
Perú	12.3	..	1.52
Trinidad & Tobago	20.0	..	11.62
Venezuela	36.6	28.7	2.94
Lejano Oriente & Pacífico	7.4	..	0.60
China	6.0	27.1	0.16
Indonesia	8.0	29.8	0.52
Malasia	46.1	30.9	18.38
Filipinas	13.6	32.7	1.01
Singapur	399.5	36.8	187.98
Tailandia	19.8	25.2	4.17
Sur de Asia	2.1	..	0.11
India	2.1	35.1	0.11
Pakistán	4.5	..	0.15
Sri Lanka	4.1	..	0.31
<u>Medio oriente & Africa del Norte</u>			
Algeria	15.4	..	0.23
Egipto	4.2	..	0.01
Marruecos	7.3	25.4	0.33

Túnez	2.5	..	0.17
	8.6	..	0.06
Sur de Sahara Africa			
Botswana	..		2.32
Camerún	13.4	..	3.70
Costa de Marfil	1.5	..	0.00
Kenia	3.3	..	0.18
Mauricio	2.3	..	0.24
Sudáfrica	78.9	..	3.19
Zimbabwe	41.6	60.4	34.02
	9.0		0.72
Europa & Asia Central			
Belarus	17.7	..	10.55
República Checa	0.62
Estonia	82.5	29.0	63.84
Hungría	15.1	..	131.28
Polonia	49.0	33.4	73.14
Rumania	36.2	34.3	25.55
Federación Rusa	8.9	25.5	6.09
República Eslovaca	32.0	39.7	8.88
Slovenia	241.6	32.8	26.25
Ucrania	188.9	34.8	91.07
	5.6		2.64
<u>Países de altos ingresos</u>			
	264.4	64.0	374.89

La columna del centro del cuadro 2 muestra el porcentaje de computadoras personales que están conectadas a la red. En el caso de los principales países miembros del OCDE, el promedio supera generalmente el 50%. A pesar de que los porcentajes son menores en aquellos países en desarrollo y economías en transición de los cuales se tiene información disponible, la diferencia no es tan grande. En otras palabras, una vez que se tiene acceso a las computadoras personales no parece existir muchas limitaciones para su conexión a la red.

En la última columna del cuadro 2, que muestra el número de anfitriones de Internet por cada 10 000 habitantes. De todas las mediciones de acceso consideradas hasta el momento, ésta es la que revela el mayor déficit de enlaces. En los países con altos ingresos, existe un promedio de 375 anfitriones de Internet por cada 10 000 habitantes. Sin embargo, en la región de los más grandes países en desarrollo, América Latina y el Caribe, la cifra es menor a 8 – en diversas sub-regiones de otros países en desarrollo, la cifra es menor a 1. Entre las economías en transición existe una vez más una diferencia sustancial. Eslovenia, Hungría y la República Checa tienen cifras que superan los 60, mientras que la Federación Rusa cuenta con aproximadamente 9.

Las cifras que se acaban de usar para los anfitriones de Internet corresponden al mes de julio de 1998, mientras que el resto de los datos muestran una imagen instantánea de la situación a finales de 1997. Recientemente la World Information Technology and Service Alliance – WITSA (Alianza Mundial de Servicio y Tecnología de la Información) ha recopilado datos de una serie de periodos que dan una noción de cómo la distribución de acceso relativa ha sufrido cambios a lo largo de los años 90. Desde 1992 hasta 1997 el número de líneas telefónicas por familia ha sido 0,9 o más en unos 25 países; además de la mayoría de países miembros de la OCDE, la lista incluye a países como Singapur, Taiwan e Israel. Aparte de ese grupo, el porcentaje ha aumentado considerablemente en muchos países; en efecto, en otros 20 países o más el promedio ha aumentado de alrededor de 0,25 en 1992 a aproximadamente 0,5 en 1997. En el resto de países, es decir, en la mayoría de los países en desarrollo, el promedio es muy bajo, de cada diez familias sólo una tiene acceso, a pesar de que la disponibilidad de líneas telefónicas ha aumentado.

Asimismo, WITSA ha calculado cómo ha variado la distribución de anfitriones de Internet a nivel mundial desde 1992 hasta 1997. El índice utilizado es el porcentaje del número global de anfitriones de Internet ubicados en cada país. De esta forma, la medición se inclina hacia los países que comenzaron el período con una posición sólida en términos de acceso a la Internet. En 1992, el número de anfitriones de Internet a nivel mundial era aproximadamente 1,38 millones. Para 1997 esta cifra había aumentado a 24,76 millones, una expansión total casi 18 veces mayor en tan sólo 6 años. En la primera mitad del año 1999, el número total de páginas web a nivel mundial es aproximadamente 40 millones. Al inicio del período, 68% del total de páginas web de todo el mundo se encontraba en Estados Unidos y casi todo el porcentaje restante se encontraba en unos 10 países miembros de la OCDE. En los países en desarrollo y economías en transición el porcentaje era nulo. En 1997, el porcentaje de predominio de los Estados Unidos había bajado a un 62% del total mundial. Los 10 países que le seguían, una vez más, llegaron a acumular en conjunto alrededor de un 90%. Para ese entonces, muchos otros países contaban con algunos anfitriones de Internet; sin embargo, la mayoría de países en desarrollo continuaba fuera del mapa. En consecuencia, hasta el momento, el proceso de difusión ha estado limitado fundamentalmente a los países miembros de la OCDE.

Finalmente, la posición de los Estados Unidos como claro líder se puede observar tanto en los sectores individuales como en su conjunto. Los datos correspondientes a las 100 principales páginas web a nivel mundial en un rango de actividades comerciales muestran que las tres cuartas partes o más son de los Estados Unidos, con la única excepción de “News and Current Affairs” (Noticias y Temas de Actualidad) en donde la participación de los Estados Unidos es 2/3. El total registrado

en un conjunto de otros países miembros de la OCDE refleja un 90% o más del total de participación de las 100 primeras páginas web.

2.2 EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.2.1. Total de Ingresos generados por el comercio electrónico

Es bien sabido que los estimados del comercio electrónico y las proyecciones asociadas con su crecimiento están sujetos a grandes diferencias dependiendo de la fuente y metodología empleadas. Sin embargo, la situación estadística está mejorando y, al menos, es posible establecer un rango en el que es probable que el valor y la distribución geográfica del negocio disminuyan.

La mayoría de las fuentes empieza dando cifras relacionadas con el comercio electrónico correspondientes a mediados de la década (1995) – la información de series de periodos es necesariamente de corta duración. Con el fin de fijar una base, la OCDE, en el marco de su trabajo preparatorio para la Conferencia de Ottawa sobre comercio electrónico realizada en octubre de 1998, examinó doce fuentes diferentes y trabajó con los estimados intermedios para el periodo 1995-1997. Las cifras sugerían que el valor global de todo el comercio electrónico (nacional e internacional) era de US\$725 millones. Como parte del mismo ejercicio, la OCDE hizo un escrutinio de las proyecciones realizadas por los grupos encargados para el periodo 2000-2002. El estimado medio superaba los \$154 mil millones. En otras palabras, según los estimados medios la expansión era aproximadamente 250 veces mayor.

Se pueden destacar dos cosas en este primer grupo de cifras. En comparación con otros indicadores razonables, las cifras correspondientes al período 1995-1997 eran reducidas. Como una proporción de las ventas al por menor en las principales economías de la OCDE, dichas cifras estaban muy por debajo del 1%. Como una participación en el comercio internacional, eran mínimas; los estimados de la OMC con relación a las exportaciones mundiales correspondientes a 1997 superan los \$5,3 billones. Sin embargo, el segundo aspecto es el crecimiento espectacular. Dado que los otros totales sólo aumentarán a tasas de un solo dígito en los próximos años, el negocio del comercio electrónico llegará rápidamente a representar un gran porcentaje de totales considerables.

En marzo de 1999, ITU revisó los estimados de los ingresos generados por el comercio electrónico. Las cifras revelan proyecciones que oscilan entre los \$100 mil millones y los \$400 mil millones correspondientes a las operaciones empresa a empresa (E-a-E) para el período 2001-2002. Los ingresos generados por las operaciones empresa a consumidor (E-a-C) son mucho menores y aquí nuevamente la

diferencia entre los resultados de ambas proyecciones es abismal: de \$25 mil millones a \$90 mil millones en el período 2001-2002. Estas cifras están relacionadas con los supuestos valores de operaciones reales, es decir, ventas a través de Internet; además, sugieren un nivel final bajo de alrededor de \$125 mil millones dentro de los próximos dos años y una proyección final alta de alrededor de \$500 mil millones. Ya que, en la actualidad, una función importante del comercio electrónico utilizada por muchos agentes económicos es facilitar la búsqueda y seguridad de la información, un mayor estimado del impacto del comercio electrónico incluiría el valor estimado de operaciones que se *inician* en la Internet, a pesar de concluirse de formas más tradicionales. Aquí las proyecciones finales altas para el período 2001-2002 sugieren que podría ser del orden de \$1,23 billones (lo que significa que aproximadamente un 40% estaría representado por operaciones completadas en la Internet y alrededor del 60% correspondería a negociaciones facilitadas por la Internet, pero no concluidas en este mismo medio).

Los datos referentes a los ingresos de las páginas web correspondientes a 1998 indican un predominio masivo del mercado de los Estados Unidos –el 93% de todo el negocio corresponde a las páginas web creadas en los Estados Unidos. Estas cifras se deben relacionar con el resultado obtenido en la sub-sección anterior que muestra que el 62 % de las páginas web están ubicadas en los Estados Unidos. Actualmente los ingresos por página web en los Estados Unidos son aproximadamente 50% mayores al promedio global. De esta forma, otras regiones del mundo muestran sólo una participación mínima en los ingresos generados por el comercio electrónico. En efecto, según los estimados de 1998, países no miembros de la OCDE obtuvieron apenas algo más que el 2% de los ingresos globales generados por el comercio electrónico.

2.2.2. Crecimiento en los Sectores y Actividades Individuales

El enfoque sectorial o, para ser más precisos, el enfoque por actividad del comercio electrónico se está ampliando rápidamente. Sin embargo, algunos patrones sólidos siguen de manifiesto. Esta sub-sección resume brevemente el desarrollo en un rango de negocios.

Servicios Financieros

El sector de las finanzas ha sido desde hace bastante tiempo un usuario importante del intercambio electrónico de datos (IED) y ha usado intranets y extranets para asegurar las comunicaciones electrónicas entre comerciantes. Sin embargo, la llegada del comercio electrónico ha estimulado de manera simultánea la banca electrónica y el comercio a través de Internet por grupos de valores financieros. Los datos correspondientes al Reino Unido ilustran la preeminencia sectorial de las finanzas en la operaciones electrónicas. En 1999 se calcula que aproximadamente el 60% del mercado del comercio electrónico es

generado por el sector de las finanzas. Las proyecciones para el 2004, año en el que el valor total del mercado podría ser 10 veces mayor, sugieren que la participación de las finanzas sería aún mayor, aproximadamente las dos terceras partes. Algunos números adicionales resaltan algunos de los cambios producidos en este sector:

- en el caso de un banco importante de Escandinavia, el 19% de sus clientes de Finlandia son clientes en línea, mientras que uno de los principales bancos de Suecia registra un 17%. En los Estados Unidos, la banca en línea está creciendo a razón de más de 60% anual y para el 2003 podrían existir más de 15 millones de cuentas abiertas por esta vía;

- los servicios financieros particulares pueden verse favorecidos por la mayor competitividad de precios y los menores costos de las transacciones que ofrece el comercio electrónico. De esta forma, los mercados de hipotecas de casas de los Estados Unidos están registrando un crecimiento masivo en sus actividades en línea, en contraste con sus operaciones tradicionales. Los costos de las transacciones han caído en por lo menos un 50%; las tasas de interés han bajado; se ha mejorado enormemente otras formas que otorgan a los compradores mejores condiciones así como la velocidad con la cual se cierran las negociaciones. Actualmente (1999), el mercado de hipoteca en línea se ha valorado en aproximadamente \$ 19 mil millones en los Estados Unidos; es probable que para el 2003 este valor supere los \$ 90 mil millones;

- la comercialización de acciones en línea se ha expandido a una velocidad impresionante. En Estados Unidos se ha estimado que las tasas de comisión que percibían los corredores han disminuido de alrededor de \$100 por negociación a aproximadamente \$25 por negociación. Los intermediarios en línea operan con mucha mayor frecuencia en el mercado, con promedios de 80 – 100 negociaciones por año frente a menos de 5 en el caso de los comercializadores convencionales. En los últimos 12 meses, el volumen de negocios en línea se ha venido incrementando a tasas del orden del 30% al 35 % por trimestre. Además, la evidencia existente hasta el momento sugiere que prácticamente toda la expansión representa un negocio adicional; los volúmenes de comercio tradicional no muestran signos de bajas.

Viajes

Los viajes y el turismo constituyen un área en la que el negocio en línea está reemplazando rápidamente las negociaciones que se hacen personalmente. Al parecer existen 4 factores que explican este hecho. En primer lugar, la búsqueda de información es una parte importante del “esfuerzo de consumo” en estos campos y la disponibilidad de la Internet reduce en gran medida el tiempo y costos de búsqueda.

En segundo lugar, tanto las aerolíneas como los pasajeros pueden beneficiarse con la reducción/eliminación de las comisiones de agentes de viaje que tradicionalmente han constituido un factor de costo considerable – los

datos correspondientes a los Estados Unidos para 1998 muestran que por la gestión de vuelos locales, las comisiones de los agentes de viaje eran de aproximadamente 7,5%. Las compras a través de Internet reducen estos cargos en las tres cuartas partes, dejando un ahorro equivalente al 5% del costo del pasaje aéreo que se dividirá entre las aerolíneas y los pasajeros.

En tercer lugar, las operaciones en línea permiten a las aerolíneas ahorrar otros costos. Las estructuras de costos estándares indican recargos del orden del 2% y 4% del precio del pasaje por el procesamiento de pasajes, comisiones de un valor similar por el sistema de reserva del cliente y recargos por tarjeta de crédito del orden del 2% a 3%. En total, estos costos oscilan entre el 6% y 10% del precio. En un sector altamente competitivo, se deben buscar oportunidades para lograr un ahorro sustancial – los métodos de Internet ofrecen justamente estas oportunidades.

En cuarto lugar, los costos de los viajes, en particular, se prestan a las ofertas en línea que prometen a los compradores ahorros significativos en comparación con la simple negociación que tradicionalmente predominaba. Ya en los Estados Unidos, el enfoque de la Internet ha alterado considerablemente la composición del mercado en este campo. Además, se está haciendo cada vez más común que las subastas sean conducidas en sentido contrario, es decir, los compradores envían (electrónicamente) sus ofertas con relación a lo que están dispuestos a pagar por asientos disponibles.

El segmento del mercado de boletos de aerolínea que ha sido hasta el momento el sector más susceptible al comercio electrónico es el de las aerolíneas de bajo costo. Alaska Airlines vende alrededor de las dos terceras partes de sus boletos a través de la Internet. Ya que el comercio electrónico también ha cambiado la forma de administrar el aeropuerto y otras operaciones llevándolos al modo electrónico, todas las operaciones en conjunto pueden ser consideradas con justa razón como un caso excepcional de incorporación del valor electrónico en la cadena de servicios. De manera más general en los Estados Unidos, se estima que del 5% al 8% del total de ingresos por la venta de boletos que perciben las aerolíneas de bajo costo es generado por ventas en línea. No obstante, aparentemente casi no existe duda de que la “ventaja electrónica” alcanzará rápidamente a las grandes aerolíneas internacionales. British Airways ya cuenta con la facilidad de vender boletos a través del comercio electrónico en más de 80 países. Esta compañía se ha trazado el objetivo de vender electrónicamente el 50% de todos sus boletos para el 2003. Probablemente, dado el papel de líder que desempeña British Airways en la “alianza de globalización” de las 6 aerolíneas de mayor permanencia en el mercado, los socios (incluyendo AA y Qantas) también experimentarán esta transformación electrónica con mucha rapidez. Lufthansa también ha pasado por la experiencia de las subastas en línea en 1998. Esta compañía ofreció 4 900 boletos para el comercio electrónico – y recibió aproximadamente 136 000 propuestas.

Frente a este tipo de cambios, las aerolíneas con alcance internacional de los países en desarrollo y las economías en transición no parecen tener muchas alternativas, tan sólo unirse a este movimiento. Si no lo hacen, sus desventajas competitivas se multiplicarán. Con relación a los costos, se verán abrumados con sobrecostos; la información proporcionada anteriormente sugiere que los costos excedentes comprendidos en la cadena de la oferta tradicional son, por lo menos, equivalentes a las tasas totales de rendimiento de las aerolíneas. Con relación a la demanda, se verán oprimidos de dos formas. En cuanto al precio, se encontrarán fuera del círculo de las subastas; y en cuanto a la visibilidad para los posibles compradores, incluyendo a extranjeros, literalmente estarán totalmente fuera de la pantalla. Finalmente, y lo que paradójicamente podría convertirse en un aspecto positivo, cualquier esfuerzo que realicen para hacer alianzas con las aerolíneas de la OCDE los obligará a adoptar el enfoque electrónico. En un negocio esencialmente global y en el que la interconectividad es fundamental tanto para los proveedores como para los clientes, el comercio electrónico está destinado a revolucionar las operaciones en todas partes.

Ya que el sector de viajes en aerolíneas tiene dos segmentos, el negocio y el turismo, la transformación que ha sufrido este sector como resultado del comercio electrónico también afectará el mecanismo que usarán muchos países en desarrollo para promover el turismo. Los impactos se pueden presentar de dos formas. La primera se refiere a que los paquetes de viaje que se ofrecen serán minuciosamente controlados por agentes externos, quienes cobrarían por los paquetes una mayor porción del valor agregado. La otra se refiere a que la dirección que el negocio del turismo tomará, incluyendo sus impactos ambientales, también se verá fuertemente influenciada por factores externos. Por lo tanto, los operadores nacionales están obligados a moverse rápidamente para lograr una posición. Si no lo hacen, será muy difícil tener alguna participación en el futuro.

Música y Entretenimiento

La Internet está transformando virtualmente todos los aspectos del mercado del entretenimiento. En realidad, ésta es una de las ramas en la que la digitalización de los productos ofrece a los consumidores una disponibilidad directa de los mismos, en combinaciones hasta el momento no exploradas. Esto representa casi con certeza una reducción significativa de los costos y, al mismo tiempo, ha generado graves disputas con relación a la piratería de la propiedad intelectual.

Al igual que con otros sectores, el efecto del comercio electrónico opera a diversos niveles. La venta en línea de música representa menores costos tanto para los consumidores como para los proveedores. Los compradores de todo el mundo se benefician al tener mucho más variedad y precios más bajos – inclusive, como es siempre el caso, en los lugares donde los CD deben ser entregados físicamente, por lo general, el precio en desembarque está muy por debajo del que se cobraría si la entrega se hubiera realizado a través de

distribuidores minoristas convencionales. Con relación a la oferta, se ha estimado que el promedio de ganancias brutas por cinta es actualmente de alrededor de \$4,70. En los casos en que se puede proporcionar una oferta digital total, este margen podría aumentar en cerca del 250%, es decir, a \$11,30. En estas circunstancias, no nos sorprende que los pronósticos para el año 2002 con relación a las operaciones en línea como una proporción del total de ventas al por menor en los diversos sectores de los Estados Unidos de América, coloquen al sector de la música en la más alta posición de participación en el comercio electrónico, con un 28%.

Sin embargo, la digitalización no sólo ha aumentado las oportunidades de generación de ganancias para los proveedores/usuarios legítimos, sino que también ha aumentado las posibilidades de violación de los derechos de propiedad intelectual. Debido a la naturaleza de enorme propagación del mercado de usuarios, los poseedores de derechos de propiedad intelectual en lo que a música se refiere normalmente han trabajado con sociedades de derechos de autor en territorios nacionales. Estas asociaciones han controlado el uso de estos derechos, han cobrado regalías, y las han distribuido a los poseedores de derechos de propiedad intelectual. Actualmente, el mercado está experimentando cambios de dos formas críticas. Una de ellas se manifiesta a través de la disponibilidad de técnicas de copiado ultra-sofisticadas, lo que aumenta considerablemente los costos de control. Algunos estimados realizados indican que el mercado "pirata" actual tiene una dimensión de alrededor de \$5 mil millones por año. La otra implica el cambiante equilibrio de poder entre las compañías discográficas multinacionales y las sociedades de derechos de autor, ya que éstos últimos son presionados por los primeros a aceptar tasas de regalías más bajas. En la medida que los artistas de los países en desarrollo y economías en transición continúen desplegando esfuerzos para ingresar al mercado internacional y así convertirse en una fuente de ingresos de exportaciones para sus respectivos países, el desarrollo del comercio electrónico es importante.

Es también en este sector que se produce un mayor desarrollo de la interactividad (multimedia). Los consumidores en línea desean cada día más el paquete audio-visual completo. Los artistas y las compañías que los promueven deben estar en la capacidad de ofrecer dichos paquetes a precios competitivos. Al igual que en el caso de los viajes/turismo, el hecho de sean los principales países miembros de la OCDE los que cuentan con el mayor poder adquisitivo y sofisticación tecnológica significa que aparentemente lo más prometedor sería el buscar alianzas. Una vez más, quienes tienen la mayor probabilidad de lograr resultados positivos son aquellos que adopten unan posición proactiva y busquen formar sociedades.

Almacenamiento y Explotación de Datos

La "adopción electrónica" del cliente tiene un efecto positivo importante para las compañías. Ya sea en su recorrido por las páginas web, buscando información, revisando avisos publicitarios o efectuando compras en línea cada

cierto tiempo, el consumidor está constantemente mostrando sus intereses y preferencias (por no decir los datos principales acerca de su persona y su paradero). El registro computarizado y sistemático de estos datos proporciona bases de datos masivos que pueden ser analizadas con el fin de dar a conocer los patrones del comportamiento del cliente. Estos resultados analíticos constituyen de manera excepcional un estudio de mercado actualizado. Este estudio puede servir de base para las campañas de marketing orientadas hacia un objetivo, estrategias de publicidad selectivas y definición de perfiles del consumidor. La información almacenada, cuando es usada conjuntamente con otro datos, puede conducir a la empresa al diseño del producto de manera conjunta con sus clientes.

Actualmente, se estima que la actividad de almacenamiento de datos en los Estados Unidos es de \$2 mil millones por año mercado. Las proyecciones indican un posible crecimiento a \$8 mil millones para el año 2002. Los aspectos analíticos de la explotación de datos, la cual se lleva a cabo usando técnicas matemáticas y el gran número de variables que se puede recopilar a través del monitoreo electrónico de las búsquedas electrónicas/decisiones de compra de los consumidores, han creado ellos mismos otra industria. Entre sus participantes se encuentran ramificaciones de las empresas de publicidad, estudio de mercado y grupos de consultoría, y compañías de software especializado. Los resultados se venden en cadenas de tiendas de venta al por menor u otros que venden productos y servicios. Tesco, una cadena de supermercados con sede en el Reino Unido, actualizó la realización de un trabajo de análisis de los patrones de las transacciones de los clientes conjuntamente con mediciones de su fidelidad (frecuencia y dimensiones de compra). A partir de esta base estadística, la compañía ha determinado qué compradores son los más rentables y cuáles son sus hábitos de compra. Esta información, a su vez, constituye ahora un factor clave en la determinación del perfil de productos almacenados por las diversas ramas de la cadena – esta información, naturalmente, luego da forma al patrón de pedido de Tesco a sus proveedores. Por lo tanto, toda esta secuencia es de suma importancia para un negocio completo. Empezando con el registro electrónico de los hábitos de compra, se almacenan bases de datos importantes sobre el comportamiento del cliente. Luego, las herramientas analíticas minan estos almacenes de datos para crear perfiles de los “clientes más rentables”. Estos perfiles, entonces, ayudan a determinar cómo las tiendas están provistas de mercadería, lo que posteriormente da forma a los pedidos colocados a los proveedores. De esta forma, la cadena total del valor es reconstruida a través del almacenamiento/explotación de datos. Se debe notar que ninguno requiere que cualquier cliente de Tesco realmente efectúe una compra en línea; sin embargo, los métodos de negocio electrónico han organizado el comercio.

El ejemplo proporcionado corresponde al área de ventas al por menor. Si bien demuestra crecientes posibilidades en los países miembros de la OCDE, muy bien se podría decir que muchas de las técnicas son aplicables sólo a segmentos limitados de los mercados del consumidor de los países en desarrollo y economías en transición. Sin embargo, existen otros aspectos del

almacenamiento y explotación de datos que son de vital importancia a corto plazo para las posibilidades de comercio internacional para las empresas de estos países. Lo que es sorprendente es que el desarrollo de bases de datos específicas para la industria para el comercio empresa a empresa aún está en un período de cierto retraso. No es fácil encontrar relaciones de empresas que vendan y compren los principales productos/servicios dentro de un sector industrial/agrícola determinado. Pero el mecanismo de base de datos orientado hacia un objetivo está tomando impulso. En Estados Unidos una empresa llamada "Vertical/Net" ha desarrollado 37 páginas web específicas para el sector que cubren actividades que van desde la venta de carne y aves hasta la venta de desechos sólidos. Cada página web, desarrollada por un pequeño equipo de profesionales del sector que son diseñadores de páginas web de primera categoría, contiene algunas facilidades como guía del comprador, el envío de solicitudes de propuesta internacionales, un centro de productos y otros más. En consecuencia, el formato es perfecto para la publicidad especializada y una espléndida fuente de información sobre oportunidades de mercado.

Con el fin de explotar las posibilidades a una escala internacional, una empresa con sede en el Reino Unido, CBSH, lanzará en agosto de 1999 un servicio basado en la web (www.eceurope.com) que une a las empresas de todo el mundo a través de las 1 300 páginas web existentes. Cada página web proporciona detalles sobre las ofertas de compra y venta de una gran variedad de productos así como relaciones y estadísticas de las empresas que trabajan en cada campo del producto. No existe mucha duda que las empresas de los países en desarrollo y las economías en transición deben mirar más de cerca este tipo de información, asegurar que sus propios nombres figuren en estas relaciones y, tal vez, lanzar ellos mismos negocios similares. Ya que una de las ventajas fundamentales de la Internet es la circulación de información y las firmas que no son miembros de la OCDE podrían no ser conocidas lo suficientemente bien, estos canales hacia el comercio merecen una gran atención.

Administración de Proyectos y Consultoría

Uno de los proyectos de construcción internacionales más importantes de los últimos años ha sido el nuevo aeropuerto de Hong Kong que se abrió en julio de 1998. Durante el proceso de diseño y construcción, se intercambiaron más de 100 000 modelos computarizados bidimensionales y tridimensionales entre 20 empresas de diseño y 40 compañías de construcción ubicadas en los diferentes países. Los modelos fueron enviados a través de la Internet, se usó una base de datos Oracle para registrar y distribuir el modelo. Ahora esta base de datos es utilizada como un "ground zero" para los trabajos de mantenimiento y la administración de facilidades en el aeropuerto.

Es probable que este patrón de organización de proyectos internacionales se utilice cada vez con mayor frecuencia, especialmente en el caso de los más grandes y lucrativos contratos. Algunos países en desarrollo y

economías en transición pueden competir por tener alguna participación en estos contratos – pero para hacerlo, necesitarán poseer las facilidades de interconexión. En consecuencia, la capacidad de realizar operaciones bajo la modalidad de comercio electrónico se convertirá cada vez más en una precondición básica, incluso para considerar a un socio. En efecto, se establecen extranets para proyectos, lo que le da a todo el consorcio la apariencia de una empresa virtual.

Consideraciones similares se aplican a las empresas que desean ser proveedores para las actuales operaciones de grandes empresas manufactureras. La industria automotriz es un clásico ejemplo. Las empresas de ensamblaje y, en una creciente medida, los diseñadores/fabricantes de sistemas y subsistemas de primera categoría, requieren que proveedores de menores categorías que cumplan con dos tipos de estándares. Uno de ellos se refiere a la calidad del producto manufacturado; necesita cumplir con las especificaciones técnicas del comprador. El otro se podría denominar “estándares de conectividad y entrega”. Estos estándares establecen que cualquiera que participe en la red de fabricación deberá instalar arquitectura electrónica que permita enlaces oportunos con otros participantes y puedan dirigir modificaciones en tiempo real. Las empresas que no cumplen con el segundo tipo de estándares serán excluidas, a pesar de que cumplan adecuadamente con los primeros estándares. El “estándar de entrega y conectividad” está adquiriendo mayor importancia en diversas áreas. Además de la industria automotriz, actualmente hay un fuerte enfoque sobre la de vestido, alimentos procesados y diversas áreas de servicios en donde los elementos del paquete de ventas (tales como partes del trabajo de arquitectura, contratos legales, etc.) son subcontratados. En otras palabras, la habilidad para capturar ganancias de exportación a través de la participación como subcontratista se verá cada vez más afectada por “el estándar de conectividad y entrega”.

Adquisición Pública

En los países miembros de la OCDE y en un creciente número de países de otras partes del mundo, los diversos aspectos del negocio relacionados con la administración pública están siendo llevados a la estructura del comercio electrónico. Algunas cifras ilustrarán el posible tamaño del mercado. En los países miembros de la Unión Europea, la adquisición pública es equivalente al 11,5% del combinado de países miembros de la OCDE. Se espera que aproximadamente la mitad de este monto estará abierto a licitación por parte de los estados miembros, aunque en la práctica actualmente el segmento “abierto” está por debajo del 2% del PBI de la Unión Europea. Un menor porcentaje es el que tienen las ofertas que están abiertas a postores honorables de cualquier parte del mundo (como los contratos celebrados con la asistencia técnica/ayuda de la Convención de Lomé están abiertos a ofertas de compañías ubicadas en cualquier lugar de la Unión Europea o los estados miembros de la ACP).

La Unión Europea desea que este enorme negocio se convierta progresivamente en parte del mundo electrónico y se ha trazado el objetivo de que el 25% de sus propias compras se realicen a través de la Internet para el año 2003. Más aún, el anuncio de un negocio ya es un asunto electrónico. En enero de 1999 la versión en papel del diario "Official Journal" de la Unión Europea (que contenía anuncios de oferta) fue anulada. Ahora toda la información disponible sólo se puede encontrar en Internet. La Comisión de la Unión Europea ha estimado que el cambio al formato electrónico producirá ahorros anuales de aproximadamente \$70 millones. El tiempo de las transacciones de los contratos también deben disminuir significativamente. Actualmente, las autoridades públicas de la Unión Europea están obligadas a esperar 52 días entre los anuncios de las ofertas y la concesión del contrato. El extenso período de tiempo se debe a los requerimientos de traducción, procesamiento y distribución. Con el nuevo método electrónico, el tiempo de atraso se reducirá a 15 días.

El ejemplo de la Unión Europea es uno que demuestra cómo la compra pública ha iniciado una revolución. En la medida en que las empresas de los países en desarrollo y las economías en transición deseen aumentar su negocio de exportación en este enorme mercado, necesitarán multiplicar sus operaciones electrónicas. Considerando que una de las áreas relacionadas con el comercio internacional que está siendo presionada para su liberalización con motivo de la inminente Tercera Conferencia Ministerial de la OMC a celebrarse en Seattle (30 de noviembre – 3 de diciembre de 1999) es el mercado de Adquisición del Gobierno, es fundamental que las compañías se preparen para el efecto electrónico que acompañará dicha liberalización. No sería prudente olvidar que los mercados de adquisición pública de los países en desarrollo y las economías en transición probablemente también estarán sujetos a un régimen de negocios similar. Esta es la razón por la cual los gobiernos nacionales tratarán de reducir sus propios costos a través de la vía electrónica y también debido a que los procedimientos de liberalización bien podrían (permanecer "neutrales en cuanto a tecnología") ofrecen de manera explícita formas electrónicas de hacer negocios. En consecuencia, todo incumplimiento de los nuevos estándares por parte de las empresas de los países en desarrollo y economías en transición podría no sólo ocasionar pérdidas de oportunidades de exportación, sino también, quizás, las pocas oportunidades de competir en el área de las importaciones.

Lecciones recibidas de las Experiencias de los Sectores

Las 6 áreas de actividades que se acaban de describir brevemente resaltan varios indicadores claves del negocio para las empresas de los países en desarrollo y las economías en transición. A pesar de que los ejemplos e información utilizados anteriormente corresponden mayormente a las operaciones basadas en la OCDE, es probable que los efectos observados se extiendan rápidamente. Por lo tanto, si bien quienes llegaron último aún

pueden ingresar a la carrera con bastantes posibilidades de éxito, ahora es importante sacar algunas lecciones que las empresas puedan analizar y aplicar.

El rediseño de la cadena del valor agregado

En cada caso, la fuerza electrónica tiende a reducir los costos de las transacciones (usualmente en porcentajes considerables), impulsa a los proveedores a realizar mayores negociaciones (en tiempo real) los unos con los otros y reduce los precios para los compradores. La estructura de la cadena del valor agregado ha sido transformada radicalmente. Una empresa, cualquiera sea su ubicación actual en la cadena, debe estar atenta a los cambios tanto en el sentido de la corriente como contra la corriente. En realidad, al parecer, la analogía de una “cadena” que sugiere una secuencia en la cual cada eslabón sabe cuál es su lugar y está firmemente establecido, es ahora más engañosa que esclarecedora. Las compañías harían mejor en pensar en hacer wind surfing en un mar en donde otras embarcaciones estén operando y en donde cada uno tenga que recibir de alguien y entregar a alguien. La posición de los barcos cambia de acuerdo a la dirección y la fuerza del viento. Sólo quienes permanezcan a flote y reciban/entreguen a tiempo continuarán haciendo surf. La agilidad lo es todo.

El Crecimiento de Nuevos Negocios basados en el Conocimiento Intensivo

Un elemento común en las actividades estudiadas es que todas ellas han generado la demanda de ingreso de información fresca basada en el conocimiento. Estas actividades están vinculadas en parte con el desarrollo del software y en parte con la habilidad de detectar nuevas formas de conseguir mercados de forma conjunta. Si bien ciertamente se necesita capital financiero, las sumas de dinero que se requieren (por lo menos en las etapas iniciales) no son necesariamente muy grandes. Los principales factores en el crecimiento son la idea y la habilidad para proporcionar (o aprovechar) los conocimientos para que la idea se convierta en realidad. Indudablemente, las personas jurídicas y naturales de los países en desarrollo y las economías en transición no carecen de estos requerimientos. Por lo tanto, si bien el crecimiento de los enfoques del comercio electrónico para comerciar supone definitivamente amenazas para los métodos tradicionales, las barreras para tener acceso a los nuevos métodos no son insuperables en absoluto.

La obligación de participar

Los ejemplos muestran que si las empresas que buscan tener actividad comercial a través de enlaces a mayores sistemas administrados por otros desean asegurar esa alternativa de comercio deben cumplir con los estándares de conectividad que en estos tiempos resulta ser un factor decisivo para lograr una participación en una gran porción de los negocios mundiales. Realmente no hay ninguna opción para las empresas: o se conectan o serán desconectadas del mercado.

La importancia de la característica específica para el sector

Con relación a los patrones de comercio existentes en los países en desarrollo y economías en transición y, en efecto, a los posibles futuros patrones, no todos los sectores tienen el mismo grado de importancia. Toda empresa o asociación comercial debe esforzarse por adoptar las características electrónicas de mayor importancia para su propia empresa. Algunos ejemplos, como el de los pasajes aéreos, resaltan el valor de las alianzas con las aerolíneas más importantes con el fin de conservar la participación en esta rama del comercio de los servicios. Otros ejemplos destacan la necesidad de conectarse a sistemas de información del mercado (no sólo en la OCDE) y así poder explotar oportunidades de exportación y comprometerse a una mayor eficiencia en las actividades de importación. Existen aún otros ejemplos que ponen énfasis en las alternativas de unir mercados, quizás entre los países en desarrollo y las economías en transición. En cada caso, lo importante es buscar la armonía entre los cambios del comercio electrónico y las oportunidades que le ofrece su actividad específica.

La naturaleza mayormente aditiva del comercio electrónico

Con cada nueva forma de hacer negocio, la expansión de nuevos métodos proviene de dos fuentes: el efecto del mercado de “crecimiento puro” resultante del negocio adicional generado por la nueva tecnología (sin la tecnología, no existiría negocios adicionales), y el efecto de “sustitución”, el cual es medido por la participación en los negocios existentes que son capturados por la nueva tecnología a expensas del más antiguo. Indudablemente, la importancia relativa del crecimiento y los efectos de sustitución parecen ser diferentes en cada sector. Sin embargo, el aspecto más resaltante, en una gran medida, es que, al parecer, el efecto de sustitución no es muy acentuado. Se podría decir simplemente que el comercio electrónico está generando mucho más expansión de mercados que cambios en los mercados. Por lo tanto, las oportunidades son de aquellos que están listos para trabajar en un entorno fresco. Estas lecciones se ilustrarán y elaborarán más adelante en el presente documento.

2.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Hasta la fecha, el uso directo del comercio electrónico en el comercio internacional ha estado restringido. Esto se debe a diferentes razones. En primer lugar, la distribución extremadamente desigual del acceso a los servicios ha contribuido a dejar a muchos países, especialmente los países en desarrollo y las economías en transición, fuera del escenario. En segundo lugar, la concentración de volumen de negocios en el mercado de los Estados Unidos impulsa inevitablemente (por lo menos en esta fase inicial) al comercio electrónico a tener una participación en el comercio internacional. En tercer lugar, lo que no nos sorprende, como resultado de la preocupación por proteger la seguridad de la información y la disposición de pagos, sumado a las

mayores posibilidades de fraude de todo tipo, muchos grupos se muestran renuentes a arriesgarse a realizar el comercio internacional a través del comercio electrónico.

Estas consideraciones resaltan el patrón de comercio electrónico en el comercio internacional existente. Los estimados de la ITU para 1998 cubren la participación de las exportaciones en el total de ingresos generados por el comercio electrónico. Estos estimados muestran que sólo el 10% de los ingresos acumulados por los operadores de los Estados Unidos proviene de las exportaciones; ya que el 93% de todos los ingresos EOM corresponden a las empresas de los Estados Unidos, el porcentaje del total (global) de ingresos que podría atribuirse al comercio internacional es muy bajo. Sin embargo, en otros países/regiones el porcentaje del total atribuible a las exportaciones es alto. Canadá tiene un 83%, América Latina y el Caribe 79%, Australia/Nueva Zelandia 66% y, en el Reino Unido, la participación de las exportaciones supera el 50%.

Si se aplican estos porcentajes a los mencionados estimados del total de ingresos provenientes del comercio electrónico a nivel mundial correspondientes a 1998, éstos indicarían que el valor actual del comercio internacional realizado directamente a través del comercio electrónico es muy reducido, tal vez no más de \$10 mil millones. Sin embargo, esta cifra aumentará rápidamente una vez que la seguridad de las transacciones quede garantizada. La absolución de esta preocupación está destinada a proporcionar un mayor ímpetu al comercio entre los países de la OCDE; por lo tanto, en el corto plazo, el aumento dramático del valor del comercio internacional realizado a través del comercio electrónico estará asociado probablemente al poderoso apuntalamiento de la participación interna de la OCDE en dicho comercio. Sin embargo, en la medida en que las preocupaciones con relación a un mayor acceso en los países en desarrollo y las economías en transición sean aliviadas y se acelere la difusión de la tecnología, esos países tomarán mayores iniciativas.

SECCIÓN 3: INTERROGANTES

La presente sección se enfoca en diversos tipos de preguntas que van desde las más generales hasta las más específicas, es decir, aquellas preguntas que están más directamente relacionadas con la posición de los países en desarrollo y las economías en transición en el comercio internacional realizado a través del comercio electrónico. Esta sección se inicia considerando las formas en que el comercio electrónico puede actuar como un motor para el crecimiento mundial y el comercio internacional. Seguidamente se presenta un estudio relativamente amplio de los factores que determinan la posible participación de los países en desarrollo y las economías en transición en la expansión del comercio electrónico. En la tercera subsección, se consideran los impactos del comercio electrónico en el comercio y los sectores relacionados con el comercio. Estos impactos son extremadamente diversos e involucran mucho más que el mismo comercio. Consecuentemente, esta subsección pone énfasis en los impactos “indirectos” a través de fuerzas como la reestructuración industrial, la reforma de mercados, la reducción de los costos de las transacciones comerciales, otras mejoras en la eficiencia del comercio y la importancia de una mejor imagen de los productos y servicios de los países en desarrollo y de las economías en transición. La cuarta subsección se propone comparar, aunque de forma tentativa, las necesidades de apoyo para una mayor participación de los países en desarrollo y las economías en transición en el comercio internacional a través del comercio electrónico con una posible velocidad de cambio en los países miembros de la OCDE.

3.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UN MOTOR PARA EL CRECIMIENTO Y EL COMERCIO

Las primeras fases en la introducción y difusión de cualquier tecnología traen consigo fuerzas poderosas de sustitución conjuntamente con una expansión. La tecnología modifica:

- las formas en que se conciben y emprenden las actividades;
- las formas en que las diferentes actividades se relacionan unas con otras;
- el lugar en donde se realizan las actividades;
- la organización de las empresas y las relaciones entre ellas;
- la naturaleza, extensión geográfica y participación en los mercados;
- y la demanda de nuevas combinaciones de habilidades para el manejo de la nueva tecnología y sus impactos.

Tal como el famoso Schumpeter lo notara, el crecimiento viene inevitablemente acompañado por la eliminación de muchas actividades que la nueva estructura tecnológica vuelve obsoletas. Asimismo, casi siempre la transformación requiere la reformulación significativa de las leyes e

instituciones que afectan los negocios. Cada una de las 6 fuerzas que se mencionan a continuación tiene una participación significativa en la revolución del comercio electrónico.

Por lo menos en las últimas dos décadas, el IDE ha tenido una influencia decisiva en la forma en que muchos negocios y mercados están organizados. La fuerza revolucionaria de la Internet se hace presente a través de la traslación del esquema de IDE a sistemas abiertos en los que todo aquel que cuente con los requisitos de hardware y software pueda participar. Dicho de esta manera, los cambios parecen ser relativamente insignificantes. Pero el régimen abierto que proclama la World Wide Web ha creado, por primera vez en la historia, las condiciones esenciales para la existencia de los mercados mundiales. El crecimiento producido por la tecnología se derivará de la revolución en la disposición de los mercados – y el comercio internacional se expandirá justamente debido a que los mismos mercados se globalizarán. El nexo entre la proximidad geográfica y el comercio experimenta adicionalmente un serio debilitamiento.

Los impactos de crecimiento en el comercio electrónico se pueden observar bajo diferentes encabezamientos:

3.1.1. Organización de las empresas

Durante muchos años las intranets (redes electrónicas privadas dentro de una misma empresa) han permitido a las empresas internacionales armonizar sus operaciones con sus afiliadas en todo el mundo de formas que posibilitan el uso óptimo de los recursos corporativos, humanos y físicos. La extensión de estas redes con la finalidad de permitir el acceso a proveedores privilegiados han extendido los niveles de optimización de tiempo y recursos a las relaciones con sus principales proveedores. Todos estos cambios han tenido diferentes resultados: un mejor diseño de los productos para mercados específicos; menores costos de producción; un mayor tiempo dedicado a la solución de problemas relacionados con los mercados claves por parte del personal; y, en ocasiones, mejor comunicación entre los sitios de la compañía para satisfacer las necesidades de demanda y producción.

La Internet ofrece oportunidades para expandir estas ventajas de producción, aunque posiblemente con ganancias adicionales limitadas para aquellas firmas que ya están estrechamente integradas. Estas empresas deben estar en la capacidad de, a través de la información contenida en las páginas web públicas, aportar mejores fuentes de oferta a sus cadenas y tal vez inclusive para mejorar la contratación. No obstante, son las compañías que se encuentran en las fases iniciales de la operación multi-plantas y la internacionalización las que cuentan con la posibilidad de lograr ventajas relativamente mayores. Para dichas compañías, el prospecto de tener un acceso más rápido a los conocimientos y de obtener buenos proveedores locales en las nuevas ubicaciones del lugar de fabricación debe aumentar las posibles ganancias generadas por los procesos de expansión. Existe una mayor

probabilidad de que dichas compañías sean las PYME o empresas de mayores dimensiones de los países en desarrollo y las economías en transición, aunque son compañías cuyas dimensiones en la escala internacional no son muy grandes. En resumen, el uso de la Internet crea algunas oportunidades de crecimiento en el escenario internacional para aquellas compañías que, hasta la fecha, no han podido internacionalizar sus operaciones en un grado significativo.

3.1.2. Estructura Industrial Mejorada

Desde comienzos de 1980, el mecanismo predominante en la producción de los países miembros de la OCDE ha estado orientado hacia métodos eficientes. La reorganización de las estructuras industriales constituye una mayor contribución a la reducción de los costos de producción. Los países en desarrollo y las economías en transición aún están muy lejos de experimentar dicho proceso, aunque este proceso ha sido notable en muchos países durante la presente década. El uso de los enlaces electrónicos debe permitir una marcada mejora de esta forma de actualización industrial. Se puede esperar la asistencia de dos fuentes principales de ventaja.

Internamente, especialmente en los más grandes países en desarrollo y economías en transición, la expansión del comercio electrónico permitirá mucho mejores enlaces entre las empresas y un desplazamiento hacia una producción oportuna. Las ventajas que se pueden generar con relación a los costos son importantes por dos razones. Una de ellas es que los menores costos locales permitirán a las empresas locales competir de una manera más eficiente con la mayor presión en las importaciones que se espera a medida que la liberalización del comercio progrese. La otra es que la producción eficiente es ahora una cuestión de encontrar puntos de referencia globales. Una firma que no puede lograr niveles de costo inferiores a los de otras fuentes en un mercado global tendrá menores oportunidades de exportación. Hasta el momento algunos países en desarrollo y economías en transición han realizado actividades comerciales sobre la base de los menores costos locales de los recursos. Si bien el contar con esa herramienta es aun importante, con el tiempo, se necesitará una organización de sistemas más eficiente. Dicha organización estará determinada, en una gran extensión por las comunicaciones electrónicas y su uso óptimo.

3.1.3. Crecimiento a través de una mejor distribución.

Las dos subsecciones precedentes han puesto énfasis en las ganancias generadas por el crecimiento a través de ahorros en el proceso de producción, tanto dentro como entre las empresas. Sin embargo, una porcentaje significativo del costo total por trasladar un producto o servicio desde el fabricante/creador real hasta las unidades familiares, se debe a la red de distribución. En el sector automotriz, por ejemplo se estima que incluso dentro de importantes mercados individuales, tales como los Estados Unidos y el Reino Unido, los costos de distribución pueden representar tanto como un 25 % de los gastos pagados por

el comprador. En otras industrias importantes, el alto porcentaje de participación es similar – y dichos porcentajes se cobran de las operaciones en las que hay menos costos, si alguno, derivados en el comercio internacional.

Actualmente, existe una tercera onda de cambio organizacional en proceso, en la cual el objetivo es reducir estos sobrecostos. Indudablemente, los sistemas electrónicos no podrán realizar por sí mismos los cambios necesarios, pero si pueden hacer una contribución importante. Los centros de distribución que trabajan en estrecha relación con los mercados a través de la inspección y monitoreo electrónico de los requerimientos podrán hacer un cálculo más preciso de los tipos de producción que se requerirán, cuándo se requerirán y en qué lugares. Dicha información, si puede ser transferida de vuelta a los fabricantes, aumentará notablemente las oportunidades de alcanzar una condición en la que la producción y la distribución se sintonicen finamente. Esto reduce los costos de inventario a través del sistema. En consecuencia existe una oportunidad genuina de obtener una asignación de recursos mucho mejor como resultado de mejores enlaces entre los clientes y los distribuidores/proveedores.

Un argumento similar apunta hacia los impactos del crecimiento a través de la integración de los planeamientos del consumidor y el proveedor. Una vez más, algunas de las industrias manufactureras más grandes y antiguas han intentado cada vez más incluir a los consumidores en sus procesos de diseño y planificación. Los enlaces a través de Internet brindan la oportunidad de lograr este objetivo en un ámbito geográfico mucho mayor, con mayor frecuencia y de manera más detallada. Los beneficios, estrictamente hablando no son simplemente el crecimiento, sino también una mejor calidad del producto (mayor satisfacción).

3.1.4. Efectos Macroeconómicos

Los puntos discutidos anteriormente giran en torno al crecimiento a través de mejores estructuras de producción, distribución y consumo. ¿A qué se referirán con efectos macroeconómicos? Indudablemente, la expansión de las industrias de información alteran por sí mismas las fuentes de crecimiento en la economía. Si bien es cierto el caso de Finlandia, en el cual los sectores IT han contribuido generalmente con aproximadamente el 30 % de las tasas de rápido crecimiento en los últimos años, puede ser excepcional, casi no existe duda de que este sector ha sido el principal estímulo del crecimiento de las economías de muchos países miembros de la OCDE. En efecto, la demanda de personal capacitado que contribuya a enfrentar esos cambios es tan grande que se han reportado una escasez severa de trabajo calificado en la mayoría de los países más importantes. En efecto, aparentemente esto abre posibilidades para que las personas calificadas de los países en desarrollo y las economías en transición puedan contribuir a llenar este vacío.

Además de los efectos sobre la composición de la producción y el empleo, el comercio electrónico introduce otras dimensiones de crecimiento y la

calidad de vida. Por razones de brevedad, dichas dimensiones sólo se mencionan. En primer lugar, la aplicación de los métodos del comercio electrónico se ha abierto camino en los principales sectores sociales, especialmente en el sector de la educación y la salud pública, en donde una vez más se pueden obtener ahorros sustanciales, (por ejemplo, se estima que en el Reino Unido alrededor del 30% de los costos por servicios de salud se representan gastos administrativos – los métodos de administración electrónicos permitiría la reducción significativa de estos costos). En segundo lugar, la administración de la recaudación fiscal se puede manejar de manera mucho más eficiente y a menores costos a través del comercio electrónico. Actualmente, Canadá maneja alrededor del 30% de su recaudación fiscal por esta vía. En tercer lugar, el gobierno puede economizar sustancialmente sus costos de compra a través del uso del comercio electrónico para facilitar las ofertas y compras en línea. En cuarto lugar, la floreciente introducción del software, lo que permite a los no afiliados enviar por correo sus comentarios acerca de las páginas web puede (aunque existen algunos riesgos) contribuir a la mejor difusión de información de la empresa. Una compañía de Silicon Valley, que inició sus actividades en 1999, ofrece a los usuarios software cuyos webmaster no se pueden borrar.

3.2. PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO Y DE LOS PAÍSES CON ECONOMÍAS EN TRANSICIÓN

En la sección 2 se revisaron las barreras “infraestructurales” para el acceso de los países en desarrollo y de las economías en transición al comercio electrónico. Sin embargo, la disponibilidad de hardware y software adecuados es sólo una condición necesaria, pero no suficiente, para la participación. Aún cuando existen facilidades disponibles, los factores actitudinales y otros factores pueden obstaculizar el buen uso del comercio electrónico. Pese a que la información empírica sobre este asunto importante recién está empezando a darse a conocer, se pueden ofrecer algunos alcances.

3.2.1. Países en Desarrollo

En 1998, IFC analizó una muestra de más de 100 empresas de los países en desarrollo con relación al uso del comercio electrónico por parte de las mismas. La muestra estaba ciertamente influenciada, hasta el punto que las compañías estudiadas tendían, en cada caso, a seguir los cambios internacionales muy de cerca y que por lo tanto se podía esperar que se encontraran por encima del promedio. Los resultados incluían:

- el correo electrónico es el uso más común de la Internet, a pesar de que la muestra de la IFC mostró que el 86 % de las compañías utilizaba el correo electrónico para comunicarse externamente con otras compañías y que el 25% utilizaba el correo electrónico para comunicarse con el gobierno;

- con relación al uso del correo electrónico, el 44% de las empresas lo utilizaban con fines financieros, mientras que el 40% lo usaba para marketing;
- además del correo electrónico, el uso de la Internet era muy bajo en las empresas estudiadas en la muestra. Sólo el 23 % de las empresas utilizaba el correo electrónico en los servicios al cliente, mientras que sólo el 15% utilizaba las herramientas en línea, tales como evaluación de créditos. En la muestra sólo una de cada 7 empresas habían recurrido a las oportunidades que les ofrecía la Internet en lo que a relaciones públicas y publicidad se refiere;
- las preguntas de este estudio no incluyeron resultados acerca del tipo de información sobre Internet y soporte que las compañías indicaron lo ayudaría a utilizar los recursos de la Internet con mucha más eficiencia. La categoría principal se refería al material de cómputo y técnico que casi una cuarta parte de las empresas consideraba que les permitiría obtener mayores beneficios de la Internet.

A pesar de las limitaciones sugeridas por la muestra, existe otra evidencia que indica que una serie de grupos emprendedores de los países desarrollados están actuando rápidamente. A mediados de 1998, alrededor de las tres cuartas partes de las mil mejores compañías de Asia habían creado su propia página web. Esto representaba un aumento importante con relación a la situación de 9 meses atrás, época en que la participación era del 57 %. Un estudio realizado en 1998 sobre grandes empresas de la India reveló que el 81% considera que la Internet tendrá un impacto significativo en la forma en que organizan y llevan a cabo sus negocio y que ya existen algunas páginas web importantes en el país. A pesar de que actualmente se estima que el comercio electrónico genera ingresos de tan solo unos cuantos millones de dólares, se pronostica que la India alcanzará ingresos de alrededor de \$160 millones para el año 2001.

En otros países de Asia las proyecciones también son considerables, con cifras que se acercan a \$1 mil millones en Malasia y que superan los \$800 millones en China y Singapur.

Existe evidencia de que los portales (las compuertas a través de las cuales muchos usuarios empiezan a navegar en la world wide web) se están extendiendo mucho más en los países en desarrollo. Estos portales, aunque pueden ser afiliadas locales de empresas internacionales, están desarrollando su negocio adaptándose a los mercados locales/regionales. Así, se reducen las barreras del lenguaje para aquellas personas que no saben inglés, ya que los portales están empezando a operar en el lenguaje del país o la región. El contenido del material se está vinculando cada vez más a las demandas de los mercados locales y está generando mucho más negocio de lo que se podía esperar. Orientation, una compañía con sede en Hong Kong se ha extendido a diversas regiones de países en desarrollo y abrió una sucursal en Kenia a

finales de 1998. En los primeros 4 meses de operación, el número diario de hits alcanzaba casi los 1 000, empezando de cero.

Si bien la información puede dispersarse y, sin duda, aún no se suma a un caso sistemático como para argumentar que los países en desarrollo se están desplazando con firmeza hacia el campo del comercio electrónico, existen muchas señales prometedoras.

3.2.2. Países con economías en transición

Un estudio publicado en marzo de 1999 presenta los resultados de estudios sobre el uso de la Internet en algunos de estos países. Se construyó un índice de vencimiento en línea con la intención de combinar las cualidades atractivas de mercado (medidas con relación a la población, PBI per cápita y criterios similares) con la disponibilidad de tecnología en cada país (según mediciones por PC, y anfitriones de Internet). El índice incluía valores que iban del 0 al 10. La mayoría de los países estaban por debajo del 2, a pesar que Eslovenia había obtenido 3. El mismo índice calificó a Alemania en casi 9 y a Austria (vecino de algunos países de Europa Central) en aproximadamente 4.7.

La información acerca del uso del comercio electrónico es relativamente escasa, aunque existen algunos indicadores. Un estudio realizado hacia finales de 1998 en la República Checa revela que por lo menos las dos terceras partes de los usuarios de Internet nunca han efectuado una compra en línea y que alrededor del 20% de los usuarios no tiene interés en hacerlo. Puesto que la enorme mayoría de usuarios de Internet tiene menos de 40 años, esto no parecería augurar una extensión adecuada del mercado bajo esta modalidad. Por otro lado, la República Checa es el primer país de las economías en transición que ha establecido una Autoridad de Certificación. En Polonia, un estudio realizado en noviembre de 1998 reveló que aproximadamente un tercio de los encuestados nunca había escuchado nada acerca de la Internet. Los datos registrados para República Eslovaca mostraron que el conocimiento y uso real están aumentando, aunque los vacíos aún son considerables. Un análisis realizado en setiembre de 1998 reveló que alrededor del 63% de los encuestados había escuchado hablar acerca de la Internet, pero que no tenían acceso a la misma. Otro 5% tenía acceso, pero no usa la Internet, mientras que aproximadamente el 2,4% de la población usa la Internet con regularidad.

En todos los indicadores, Eslovenia es el país con una economía en transición que tiene mayores conexiones. Un estudio realizado en setiembre de 1998 mostró algunos resultados sorprendentes:

- el 80% de las escuelas tiene acceso a la Internet;
- el 49% de las grandes empresas y el 35% de las medianas empresas que fueron objeto de estudio indicaron que estaban conectados a la Internet;

- se ha reportado que existen 300 000 usuarios de Internet, lo que representa un porcentaje considerable de la población total y alrededor del 50% de ellos dice usar la Internet por lo menos 1 vez al mes;
- de entre el grupo de usuarios más frecuente, aproximadamente una quinta parte ha efectuado compras en línea por lo menos 1 vez;
- un estudio de intenciones realizado en mayo de 1998 demostró que alrededor del 10% de las compañías entrevistadas estaban planeando ingresar al comercio electrónico dentro de los próximos 12 meses.

Por lo tanto existen algunas señales que indican que los países con economías en transición más desarrollados están desplazándose rápidamente hacia el campo del comercio electrónico, aunque las diferencias entre el grupo de países con economías en transición en conjunto siguen siendo sustanciales.

3.3. COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO INTERNACIONAL

Las consecuencias que ocasiona el comercio electrónico en el comercio internacional son muy variadas y hasta ahora el equilibrio entre las ventajas y las desventajas en las diversas áreas sigue siendo incierto. En las subsecciones siguientes, se intenta indicar las diversas consideraciones que podrían ejercer influencia sobre los resultados – la sección final del presente revisa algunas acciones que podrían ayudar de orientar los acontecimientos reales hacia las más positivas direcciones.

3.3.1. Morfología del mercado

La esencia de la comunicación electrónica es la extensión. Los proveedores que pueden difundir información acerca de sus productos pueden tener acceso a una mucho mayor cantidad de posibles compradores y a precios mucho más reducidos (y sin necesidad de la presencia física de manera permanente). Los consumidores que usan la Internet pueden obtener información de mercado de una mucho mayor variedad de posibles proveedores, y una vez más sin tener que restringirse a aquellos ubicados en el país o a aquellos que normalmente obtienen sus productos de los importadores. Mientras sea mayor el número de empresas con acceso a Internet, las posibles interacciones de mercado aumentarán de manera exponencial. ¿Cuáles son las posibles consecuencias de esta expansión de mercado extremadamente vasta?

Sin duda, una información de mercado más variada, más completa y más actualizada permitirá transacciones más satisfactorias tanto para los compradores como para los vendedores – la correspondencia de productos y los precios son mejores. Sin embargo, en este proceso habrán ganadores y perdedores. Aquellas compañías que no participen en el “mercado de la Internet”, experimentarán una tendencia a tener menores oportunidades para: (a) obtener sus insumos a menores precios; y (b) vender sus productos a un mercado extranjero más variado (asumiendo que estas compañías ya han ingresado al mundo del comercio). Así mismo dichas compañías corren el

riesgo de perder sus ventas actuales (en el caso que ya realicen exportaciones) a compañías que han hecho publicidad a sus productos y servicios de una manera más efectiva.

De acuerdo a esta situación, las compañías que aparentemente se verían más amenazadas son las SME en los países en desarrollo y economías en transición. Aquellas compañías que corren el riesgo de reducir sus negocios tanto a nivel nacional como internacional son las entidades que necesitan lograr una mejor posición en los negocios internacionales. Por el contrario, las firmas con posibilidades de beneficiarse son aquellas que tienen un buen acceso a la Internet y saben como usarla. En la mayoría de los casos, éstas son compañías internacionales, cualquiera fuera el lugar en donde su sede se encuentra ubicada, y muchos de los países de la SME y la OCDE. Se debe tomar hacer notar que la SME mencionada, en todos los casos tiende a ser mucho mayor (cualquiera sea el índice utilizado) que la SME de los países en desarrollo y las economías en transición, y a estar mejor organizadas en términos de asociaciones comerciales y de su uso de la Internet.

Con la OCDE, existen diferencias importantes. Se estima que las microempresas (con menos de 10 empleados) de los Estados Unidos tienen tres veces la misma probabilidad que empresas similares del Reino Unido de tener un sitio web. En efecto, recientes estudios realizados en el Reino Unido indican que menos del 40% de las microempresas incluso tienen computadoras. Igualmente, Australia parece muy optimista acerca de la capacidad de sus empresas más pequeñas para operar bien en el nuevo ambiente. Un análisis oficial de 1998 llegó hasta a descartar “la obsolescencia de la sabiduría convencional de un volumen de venta de las empresas de más de \$2 millones”.

En el Reino Unido parece existir una diferencia marcada en el grado de conectividad entre los diferentes grupos de dimensiones de empresas. Las pequeñas empresas que se calcula que cuentan con 10-99 empleados tienen sólo el 50% de probabilidades de tener su propia página web en comparación con las medianas empresas (100-240 empleados). En los países nórdicos, que cuentan con “mayores conexiones” en todo el mundo y donde el tamaño de las empresas tiende a ser más pequeño, la proporción de la SME con mayor participación en la Internet es mucho más alta. Dado que además éstos son países en donde la actividad comercial es considerable (relativo al PBI), su ejemplo puede ser de particular interés para los países en desarrollo y economías en transición.

Por lo tanto la cambiante morfología del mercado ofrece múltiples oportunidades, pero también representa riesgos para aquellas compañías que aún no se encuentran en posición de tener una participación adecuada.

3.3.2. Ubicación del lugar de producción

El comercio electrónico no solo ejerce influencia sobre la forma en que los bienes y servicios tradicionales se comercializan, sino que también eleva las perspectivas de digitalización de una serie de productos (por ejemplo la venta de software en Internet, productos de entretenimiento, diagnósticos remotos, venta de diversos servicios financieros). Esta perspectiva altera las nociones de ventaja comparativa y, de esta forma obliga a una reformulación de la economía de la ubicación (lo que a su vez afecta las direcciones del comercio).

En este aspecto, al igual que en muchos otros más, los posibles impactos pueden ser positivos para algunos y negativos para otros. Por razones de claridad, a continuación se resumen los principales puntos:

- El comercio internacional en el procesamiento de datos digitalizados (teleporting) ofrece importantes prospectos para aquellos países en desarrollo y economías en transición que cuentan con abundante obra calificada y buenas facilidades sistemáticas. Las labores que implica el teleporting pueden ser discontinuas (por ejemplo el manejo de las declaraciones tributarias anuales), o continuas (apoyo para los servicios de banca las 24 horas del día, operación de centrales telefónicas, etc.). En este último caso, las ventajas de ubicación de un sitio no evitan automáticamente que otro pueda también entrar al mercado (pueden estar situados en diferentes husos horarios). El teleporting, además de generar divisas, también puede ser una fuente provechosa de empleo, especialmente en los países con pequeñas economías. En Irlanda, En donde el total de fuerza laboral es de aproximadamente 1,2 millones, actualmente existen 12 mil personas que se dedican al manejo de centros de telefonía internacional ubicados en el país.
- India ya ha adquirido una reputación destacada como proveedor de software a través de la Internet (el total de exportaciones de software en la India se ha duplicado en términos de dólar en cada uno de los últimos 8 años y actualmente se valorizan en varios miles de millones de dólares). El objetivo para 10 años (para el 2008) anticipa importaciones por un valor superior a los \$50 mil millones por año. En 1998 716 empresas se dedicaron a la exportación y se espera que para 1969 el total será de unas 860 compañías. Aproximadamente el 60% de las exportaciones se dirigen a los Estados Unidos y otro 25% a Europa. Una idea del punto hasta el cual ha penetrado este comercio de software en las empresas de la OCDE se puede deducir del hecho de que alrededor de 200 de la lista de Fortuna 500, actualmente usan software hecho en la India. Las ventas en el exterior, es decir, la actividad realizada en India bajo la modalidad de subcontrato, representa el 41% de las exportaciones. Actualmente se está dando un importante cambio orientado a la realización de operaciones con un mayor valor agregado, lo que viene como resultado directo de la experiencia y reputación adquiridas. La Planificación de Recursos de la Empresa se hace cada vez más necesario para las empresas de dimensiones considerables y/o que realizan operaciones internacionales. Estas compañías necesitan sistemas orientados al aporte de soluciones que les permita tomar decisiones

“de misión crítica” y optimizar sus actividades. En cooperación con las empresas de la OCDE que han adquirido reputación en este campo, las firmas de la India están actualmente ingresando al mundo de los negocios hechos a la medida y de alto valor. Así, Origin, líder en Planificación de Recursos de Empresa establecido en los Países Bajos, tiene una fábrica en Bombay que cuenta con más de 100 profesionales de primera categoría de la India. Este grupo trabaja con los europeos para desarrollo internacional combinando las ventajas de costos del exterior con la calidad y proximidad vitales para las actividades de misión crítica.

- México está promocionando activamente la oferta de software y una de sus empresas, Softek (ubicada en Monterrey, un área muy bien conocida anteriormente por su negocio de maquiladora), ha celebrado contratos con diferentes firmas internacionales. Las tarifas salariales que se pagan a los profesionales constituyen menos de la tercera parte de los niveles de los Estados Unidos, a pesar de que aún duplican la tarifa de la India (que actualmente es aproximadamente \$3,00 por año para un programador bien capacitado, pero con categoría de principiante, aumentando a aproximadamente \$25 000 por año para un profesional con 10 años de experiencia). El mecanismo mexicano se basa en compañías existentes, y de que podría haber campo para las operaciones a un día de viaje por avión para muchos de los lugares de los Estados Unidos. Las posibilidades en este tipo de operación se podrían deducir del hecho de que Ernst & Young no ha apostado mucho por Softek.
- Polonia es otro país que parece contar con las herramientas de combinación necesarios. Es necesario tener en mente que algunos países miembros de la OCDE, especialmente Irlanda, ya cuentan con una buena reputación en esta área. A pesar de que sus costos de mano de obra son altos, tienen posiciones en el mercado, lo que no se verá afectado con facilidad.
- Actualmente, se puede ofrecer la venta de muchos servicios sin necesidad de la presencia física, es decir, la oferta internacional a través de medios electrónicos se convierte en una opción como una alternativa a la presencia física. Esto podría ser especialmente importante en el campo financiero (diversos tipos de seguros, valores) en el que los proveedores de la OCDE puedan hacer negocios con los países en desarrollo y las economías en transición. Este tipo de comercio afectaría de manera simultánea la situación de los países en desarrollo y las economías en transición en lo relacionado a sus pagos al exterior y debilitaría la fuerza de sus empresas en el mercado en estas áreas. En aquellos mercados que están siendo cada vez más liberados de los impedimentos que impone el gobierno a los flujos internacionales, la “protección natural” de la proximidad geográfica al comprador del servicio se debilitaría.
- El hecho de que el acceso a la Internet permite que los sistemas oportunos se expandan a nivel internacional (por lo menos en algunas áreas) significa que la competencia en los mercados de los subcontratistas se intensificará. En la

industria de la ropa, por ejemplo, existen cadenas de tiendas de venta al por menor de la OCDE que requieren que su personal de tienda mantenga un registro estricto de, supongamos, los colores y diseños de las camisas que tienen mayor demanda. Mediante el uso de cadenas de comando electrónico respaldadas por el transporte aéreo de los productos finales, estos grupos pueden obtener provisiones frescas de fuentes extranjeras en tan sólo unos cuantos días. Para aquellas compañías que están fuera del mapa, las oportunidades de recibir pedidos son reducidas. De la misma forma, el monitoreo electrónico de los estándares de producción se está convirtiendo en una perspectiva interesante para las grandes empresas que deseen la provisión de insumos del exterior. Una vez más, aquellas empresas que no pueden acceder a los sistemas de información de los grandes compradores correrán el riesgo de ver sus oportunidades de comercio internacional reducidas. Estos impactos de la ubicación que afectan la competencia en el comercio internacional tanto para los bienes y servicios tradicionales como para los productos digitalizados pueden indisponer cada vez más a los países en desarrollo con las economías en transición. Las compañías/países que puedan elevar la competitividad del sistema electrónico tendrán una posición más firme frente a aquellas no puedan hacerlo.

3.3.3. Creación de Marcas

El éxito sostenido de las compañías y países en el comercio internacional se atribuye en parte al saber cómo crear una buena imagen (y, por supuesto, suministrando los bienes y servicios necesarios que justifiquen dicha imagen). Las comunicaciones electrónicas facilitan considerablemente la difusión de marcas de fábrica y, así, fortalecer la participación en el mercado a través del dominio de las imágenes del consumidor. Esta es también un área en la que los impactos del comercio internacional en las empresas de los países en desarrollo y las economías en transición pueden ser de doble filo.

La proyección de una marca internacional poderosa en los países en desarrollo y las economías en transición trae consigo competencia para los proveedores locales. Si los consumidores locales se familiarizan más con esa marca y las empresas locales tienen dificultades para competir en el frente del mercado, entonces existe el riesgo de perder la participación en el mercado local. Podría ser que, hasta un alto grado, la mayoría de las compañías de los países en desarrollo y las economías en transición hayan absorbido tanto las competencias en publicidad a través de la radio, avisos publicitarios en las calles, y tal vez en un menor grado, la televisión, que la perspectiva de presión adicional a través de la Internet podría no ser considerada como un asunto serio. No obstante está sujeto a la existencia de un factor de riesgo.

Sin embargo, un asunto más serio viene a ser la posición de las empresas de los países en desarrollo y economías en transición que esperan exportar a los mercados de la OCDE y que aún no tienen una posición sólida (que es el caso de un gran porcentaje de los exportadores reales y supuestos). En las

sociedades con altos ingresos que están vinculadas a la publicidad en un grado mucho mayor que nunca, la incapacidad para operar a través de la Internet constituirá una enorme desventaja. El acceso a otros canales de publicidad es muy costoso y su eficacia para lograr una gran captación de consumidores no es para nada evidente. Casi no hay duda de que la mejor manera de obtener una ganancia por el dólar invertido en publicidad es invertir en la imagen de Internet. Esto requiere, entre otras cosas, el diseño de páginas web adecuadas y el uso de vínculos ingeniosos con las redes de la OCDE, la cual registra una gran cantidad de hits cada día. Además, se debe tener cuidado de garantizar la protección adecuada de este tipo de propiedad intelectual – este es un aspecto que también adquirirá una creciente importancia en el futuro marco del comercio internacional.

3.3.4. El Comercio Electrónico y Costos de las Transacciones del Comercio Internacional

Durante la presente década, la UNCTAD y otras organizaciones han prestado atención especial a esta dimensión del comercio. El enfoque emana de la evidencia de que los cargos por transacciones son excesivamente altos para muchos países y que éstos se pueden reducir a través del uso efectivo del comercio electrónico, entre otras cosas. Basta con resumir las formas en que el comercio electrónico puede facilitar el comercio:

- El tratamiento electrónico de la documentación aduanera. Esto reduce los costos y el tiempo que se invierte en gestionar la documentación que acompaña a las transacciones. Quizás el caso más destacado de mejoras efectuadas electrónicamente sea el de Singapur, en donde el tiempo de demora en la documentación estándar ahora se mide en minutos en vez de días o semanas. El sistema ASYCUDA de la UNCTAD ofrece un método electrónico importante para reducir los costos y el tiempo. Jordán introdujo el sistema y lo hizo obligatorio; todos los registros se deben manejar electrónicamente, a través del sistema de “comerciante directo”. Otros países, incluyendo Sri Lanka, Filipinas e Irán, están considerando, activamente la introducción de ASYCUDA.
- Métodos electrónicos de evaluación de riesgos de la carga. Ninguna autoridad aduanera puede remotamente pretender realizar la inspección de todas las labores. En consecuencia, se deben hacer cheques a través de un muestreo bien diseñado que pueda asegurar el mejor rendimiento del tiempo de personal. Los métodos electrónicos pueden contribuir al proceso a través de (a) previa identificación de carga sospechosa utilizando información transmitida desde fuentes tanto extranjeras como locales; (b) rastreo electrónico; (c) selección de muestras.
- Introducción de sistemas de pagos electrónicos especialmente para comerciantes de grande y mediana escala.

Tomar acciones en este campo será más necesario que nunca, y esto se debe a diversas razones. La presión de reducir el personal de las oficinas de aduanas nacionales obligan a dirigir la atención hacia la búsqueda de equipo sofisticado que apoye al más reducido personal. La mayor competencia en los mercados mundiales significa que los productores/comerciantes de todas partes estarán obligados a trabajar en márgenes de ganancia más ajustados que nunca – la reducción de un punto o dos del porcentaje en los costos de transacciones de aduana aumentarán sustancialmente la competitividad. Los esfuerzos de los países en desarrollo y las economías en transición por atraer la inversión extranjera directa (FDI) dependerá en gran medida de si las empresas internacionales perciben a los países para ofrecerles servicios de soporte eficientes para el comercio entre empresas y el comercio internacional. Aquí una vez más, es probable que los países en desarrollo y economías en transición que demuestren eficiencia en este punto sean retribuidos a través de la inversión extranjera directa adicional, lo que a su vez ofrecería beneficios comerciales.

Finalmente, el actual proceso de revisión de la Convención de Kyoto está siguiendo la instrucción (ya clara en la Ronda de Uruguay) de establecer normas internacionales para el tratamiento aduanero con las cuales todos los países signatarios tendrán que cumplir. Ese cumplimiento requerirá el uso de varios métodos tecnológicamente más sofisticados y el comercio electrónico permitirá ese cumplimiento con mayor facilidad.

3.3.5. El Comercio Electrónico y Protección contra Riesgos

Muchos países en desarrollo continúan dependiendo en gran manera de los productos básicos para la obtención de sus ingresos de exportación. El registro de fluctuaciones de precios a través de los años muestra que con frecuencia éstos han sufrido severas pérdidas en los ingresos de exportación debido a cambios en las circunstancias del mercado internacional. En los países miembros de la OCDE, los productores (en contraste con los comerciantes del mercado de productos básicos que están en el negocio) han podido participar algunas veces en mercados de futuros y con ello cubrir a un costo razonable los riesgos de severos déficits de ingreso. La extensión de estos sistemas a través de la creación de índices de precios de los productos de tiempo real y específicos para el país ha mejorado además las perspectivas de seguro efectivo. En mayo de 1999, la Westpac Commodity Futures Index (Índice de Futuros de productos Westpac) se introdujo en Australia. El índice rastrea los cambios que se producen minuto a minuto en los precios futuros de 11 productos de mayor interés para Australia y luego traduce estos movimientos en un único índice. Los pesos asignados a cada producto en el índice son computados de acuerdo a las contribuciones de dicho artículo al total de exportaciones de productos de Australia. Ya que el índice opera en tiempo real y el dólar australiano es una moneda principalmente guiada por los movimientos de precio de los productos, la conexión de este índice con el mercado de divisas es obvio. Algunas instituciones financieras ya han mostrado su interés en comerciar este índice.

De manera más general, el Banco Mundial está dirigiendo un ejercicio importante en el Manejo de Riesgos de los Precios de los Productos que busca hacer mucho más efectivo el uso de las herramientas del mercado para apoyar a los productores de los países en desarrollo. Algunas de estas herramientas e ideas están recibiendo consideración no sólo a nivel nacional, sino que también sirven para sostener negociaciones internacionales claves en donde los productos son significativos. Probablemente, en la actualidad un ejemplo destacado es la renegociación de Lome IV que involucra a la Union Europea y a los países de la ACP. El sistema denominado Stabex proporciona, de conformidad con el convenio actual, soporte para déficits inesperados en ingresos de exportación. En un futuro, métodos electrónicos más sofisticados pueden permitir un buen funcionamiento de los métodos de seguro

Casi no existe duda de que en el futuro, un seguro eficiente estará últimamente vinculado con el uso inteligente del comercio electrónico. Esta es un área en donde las actividades de exportación de los países en desarrollo deben resultar beneficiadas con la buena administración de la información electrónica. Las asociaciones de productores deben poder tener acceso a los datos y costos necesarios que estén al alcance de sus miembros, así como proporcionar empleo al personal capacitado requerido para explotar bien la información.

3.3.6. Comercio Internacional y Normas Internacionales

El desplazamiento de GATT a OMC señaló dos cambios marítimos en el entorno del comercio. Uno de ellos se refería a que el comercio internacional ya no sería realizado fundamentalmente de acuerdo a diferentes reglamentos nacionales. El otro se refería a que las nuevas organizaciones internacionales tendrían que estar contempladas por las leyes nacionales. Actualmente, el comercio electrónico está siendo formado por este ambiente basado en normas, por lo menos existen dos aspectos de inmediata importancia para los países en desarrollo y las economías en transición, a saber, por un lado los temas fiscales y por otro lado, los temas de la propiedad intelectual/gobierno.

Aspectos Fiscales: ¿mantenimiento o no mantenimiento de la situación actual?

Actualmente y por lo menos hasta la Conferencia Ministerial de Seattle, el comercio internacional a través del comercio electrónico está libre de derechos aduaneros. Los países miembros de la OCDE están presionando bastante para que esta moratoria sobre derechos se prolongue indefinidamente, es decir que los bienes y servicios que se venden internacionalmente a través de los medios del ciberespacio no estén sujetos al pago de derechos comerciales. Aparentemente no todos los países en desarrollo, en particular, aceptan este punto de vista y aún existen algunas preocupaciones, por ejemplo, acerca de las implicancias de los ingresos de tal estructura, ya que cada vez una mayor cantidad de artículos se puede vender de esta forma. Para cualquier país, la pérdida de ingresos proveniente de importaciones dependería del porcentaje

de importaciones realizadas a través del comercio electrónico, el punto hasta el cual estas importaciones están sujetas al pago de derechos aduaneros y los efectos de todo “cambio de fuente” debido a la disponibilidad del comercio electrónico (lo que podría tener algún impacto si el país estuviera involucrado en acuerdos preferenciales regionales). Obviamente la pérdida variaría con el tiempo, de manera absoluta y en términos relativos, debido a los cambiantes volúmenes de comercio electrónico y los cambios en el nivel de los aranceles y estructura acordados con las obligaciones de la OMC acordadas por los países. No está muy claro si se han hecho cálculos reales para cada país.

La cuestión de los ingresos surgió con relación a una moratoria similar declarada por los Estados Unidos con respecto a la carga de impuestos sobre las ventas a nivel de Estados dentro de ese país. Esa moratoria de 3 años, declarada en la Ley de Libertad de Impuestos para la Internet de octubre de 1998, corresponde solamente, en muchos casos, a un porcentaje considerable de los ingresos de los Estados, existe el temor de una “erosión de impuestos”. Un informe publicado en junio de 1999 por Ernst & Young concluyó que el equivalente de 0,1% del total de ventas del Estado y del total de ventas locales son impuestos indirectos. El cálculo empírico estaba fundamentado en el gran número de artículos comercializados que no están sujetos a impuestos, la gran cantidad de excepciones y el hecho de que las compañías tengan que pagar solamente impuestos del Estado en aquellos lugares en donde tienen una presencia física. Parecería probable que al menos por un tiempo, los efectos sobre los ingresos de importación de la mayoría de países no miembros de la OCDE serían igualmente mínimos.

Desde un punto de vista internacional, los países que consideran los méritos de respetar el acuerdo del mantenimiento de la situación actual estarían tentados naturalmente a observar primero la situación actual de su “balanza comercial del comercio electrónico” con el fin de fundamentar sus posiciones en escenarios fiscales adecuados. Claramente, el estar en dichos escenarios¹ fiscales hará necesario tomar como una de sus bases la situación actual, más bien desequilibrada con relación a los flujos de capital derivados de comercio electrónico (ver figura 2).

Sin embargo, la situación no es tan simple. Una gran parte de la defensa del “mantenimiento de la situación actual” se basa en la hipótesis de que las pérdidas iniciales de los ingresos del gobierno a través de la confiscación de derechos aduaneros sobre el comercio exterior (representado por el área A1 en la figura 3) se vería compensado por los mayores ingresos fiscales resultantes de una mayor participación en las actividades del comercio electrónico (representado por el área A2 en el diagrama anterior). Para cualquier país que considere aceptar el “mantenimiento de la situación actual” propuesto, el elemento estratégico que se debe considerar es el tiempo(t) que necesitará A2 para llegar a ser más grande que a uno. Sin embargo, es igualmente importante

¹ Lo que es un esfuerzo actualmente en proceso en la UNCTAD en cooperación con otras instituciones como la OMC y la OCDE.

que cada país considere que los ingresos descritos por A2 son solamente un parte de los beneficios que realmente está experimentando la economía nacional: corresponderían mayormente a los impuestos adicionales sobre los ingresos comerciales. Probablemente, los gobiernos y los negociadores estarán interesados en una evaluación cuantitativa de las ganancias adelantadas directas e indirectas resultantes de (1) una mayor competitividad de sus empresas en los mercados externos (comercio electrónico), y (2) una mayor eficiencia en el comercio, es decir, menores costos de importación y la reducción de los costos de las transacciones en el comercio en general.

El tomar en cuenta estos efectos tiene 2 implicancias principales: (1) el “horizonte de equilibrio” (tiempo T) puede ser considerablemente corto, y (2) será necesario hacer cálculos adicionales con relación a los efectos de sustitución anticipada entre los ingresos públicos (pérdida de ingresos fiscales) e ingresos privados (actividades comerciales adicionales). En este respecto se deberá prestar atención particular a diversos aspectos, incluyendo los efectos del empleo, el financiamiento de infraestructura de información y los esfuerzos por capacitar a los recursos humanos locales en las técnicas del comercio electrónico. ¿Hasta qué punto las empresas locales se responsabilizarán por estos tres objetivos nacionales? En una gran medida, la respuesta a esa pregunta determinará la posición de los negociadores frente al asunto del mantenimiento de la situación actual en la OMC.

Aspectos de propiedad intelectual/gobierno

El segundo tema importante es la protección de la propiedad intelectual. Bajo la égida de los diversos tipos de propiedad intelectual afectados o resultantes de los avances en la tecnología basada en la electrónica. La mayoría de los últimos pasos tomados se relacionan con el Sistema de Nombres de Dominio – las formas en que se identifican las páginas web. Aquí los asuntos claves corresponden a los relacionados con los nombres de fábrica destacados. Esto no afecta en esta medida a la mayoría de marcas de países no miembros de la OCDE, pero la situación podría cambiar rápidamente. Se debería aconsejar a las compañías y asociaciones comerciales a seguir los desarrollos legales existentes y actuar en conformidad con los mismos.

SECCIÓN 4: ACCIONES

Las secciones anteriores han mostrado que los países en desarrollo y las economías en transición enfrentan grandes desafíos y oportunidades, a medida que el comercio electrónico se dirige a gran velocidad a la revolución actual del mundo de los negocios. Los desafíos son:

- la necesidad de un mejor y mayor acceso a la tecnología de las telecomunicaciones, tanto en lo que se refiere a hardware como a software;

- la necesidad de aprender cómo aplicar esta tecnología para la búsqueda eficiente de mercados, y para la creación de una imagen internacional;
- la necesidad de comprender las consecuencias y las combinaciones particulares de los posibles riesgos/beneficios que el comercio electrónico puede ofrecer a los diferentes mercados;
- la necesidad de que los gobiernos de los países en desarrollo y economías en transición usen por iniciativa propia el comercio electrónico en formas que puedan contribuir con los esfuerzos de las empresas nacionales orientados al comercio;
- la necesidad de garantizar que las leyes e instituciones nacionales brinden el apoyo y protección necesarios a los usuarios del comercio electrónico (tanto para extranjeros como nacionales).

Ninguno de los mencionados desafíos podrá lograrse en forma rápida, fácil y a bajo costo. Además, y tal como se mostró en el análisis anterior, los países en desarrollo y economías en transición, de ninguna manera se encuentran en la misma situación que los grupos, en tanto que los grados de heterogeneidad de grupos internos en cada caso son enormes. Por lo tanto, las siguientes sugerencias se deben considerar como propuestas que deberán adaptarse a cada uno de los casos considerados.

4.1. ACCIONES PARA MEJORAR EL ACCESO A LAS TELECOMUNICACIONES

Existen diversos modos en que los países en desarrollo y economías en transición pueden mejorar las condiciones para invertir en telecomunicaciones. En su mayoría, giran en torno a formas mediante las cuales se liberalizan los mercados en cuestión, y se estimula la tecnología extranjera y la inversión. Similares políticas de ajuste pueden apoyar la situación específica de la Internet, por ejemplo, a través de medidas (como lo hizo India a finales de 1998) que disminuyan en cierto modo los requerimientos de autorización para los proveedores de servicios de Internet. La nueva estructura reglamentaria permite a estas empresas tener un patrimonio con un capital extranjero de hasta el 49%, otorgar licencias por 15 años sujeto al cobro de un derecho mínimo y, por otro lado, mantener condiciones liberales. En los primeros 6 meses (a mayo de 1999), se emitieron aproximadamente 130 licencias.

Dado que un número de países miembros de la OCDE ha logrado en los últimos años importantes cambios en esta área de la política (incluyendo la privatización parcial de autoridades en telecomunicaciones), se debe dar oportunidad a la cooperación internacional en este campo. Esta cooperación podría comprender asuntos relacionados con la legislación, implementación de nuevos regímenes legales, medidas para estimular las sociedades de inversión, y quizás aún asesorar, en las primeras etapas de la administración de autoridades de control.

Al mismo tiempo, a medida que mejoran la inversión y las condiciones de operación de los sistemas de telecomunicación actuales, los países en desarrollo y economías en transición deben estar a la vanguardia de nuevas tecnologías. Hasta ahora, pareciera que los países han tenido en mente como objetivo “un servicio de telefonía universal”. Sin embargo, el comercio electrónico puede impulsar por sí mismo a los países a reconsiderar este objetivo. En los últimos años, la característica central de toda innovación tecnológica en el campo de las comunicaciones ha sido crear más alternativas para estos grupos que hasta ahora se encuentran “al margen” del sistema. Puede tener más importancia apuntar hacia el acceso al comercio electrónico y a la Internet que hacia la telefonía de voz.

Una cosa es plantear grandes mejoras en telecomunicaciones, y otra es enfocar concretamente el comercio electrónico. Al parecer, se podría tomar una serie de acciones:

- Un proyecto piloto para el usuario, en el cual empresas específicas y asociaciones comerciales involucradas en el comercio internacional sean alentadas a desarrollar sus capacidades para luego difundirlas a otros grupos en la economía.
- Uso por parte del mismo gobierno en aquellas áreas involucradas en el comercio. Esto podría incluir la adquisición de ciertos artículos que no se consiguen generalmente en el país y a través de lo cual el gobierno sea capaz de demostrar cómo funciona una política de compras. En los países que lideran el campo del comercio electrónico, el comportamiento del gobierno ha sido y continúa siendo un estímulo decisivo para las empresas. En los Estados Unidos, la “Ley de Eliminación del Papel” de 1998, ha comenzado a orientar las operaciones hacia métodos electrónicos. El gobierno del Reino Unido ha fijado una meta para el año 2001, por la cual para el año 2002 el 90% (por volumen) de las adquisiciones habituales se efectuarán a través del comercio electrónico y el 25% de los servicios del gobierno estarán disponibles en forma electrónica. Las normas y prácticas de Canadá, Singapur y otros países contemplan iniciativas similares.
- Una sociedad pública/privada que promueva la toma de consciencia por parte de las empresas de la importancia del comercio electrónico para el comercio internacional. Algunos elementos podrían estimular esta acción, incluyendo:
 - patrocinio oficial de visitas al extranjero de grupos de estudio de negocios para entender el comercio electrónico.
 - cooperación con agencias internacionales y grupos bilaterales que puedan ofrecer cursos intensivos acerca de cómo organizar las cosas y manejarlas; haciendo concesiones públicas a aquellos que tienen una gran actividad en este campo; y,

- ofreciendo páginas web propias a través de los cuales, en forma gratuita o con cargo nominal, las empresas nacionales podrían anunciar sus productos.

4.2. ACCIONES PARA MEJORAR EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Asumiendo que los países en desarrollo y las economías en transición están comprometidas a tomar una mayor conciencia del comercio electrónico, y en particular, a mejorar las maneras en que es empleado para incrementar el desarrollo comercial, se pueden tomar varias acciones:

4.2.1. *Uso por parte del Gobierno*

Como se mencionó anteriormente, el uso del comercio electrónico por parte del gobierno puede jugar un rol catalítico crucial. Esto se observará más claramente si el gobierno enfoca sus propias transacciones internacionales, por ejemplo a través de la organización de servidores internacionales a través de la Internet, o (en aquellos casos en que las agencias pertinentes estén en manos del Estado), a través del uso intensivo de la Internet para la promoción de las exportaciones y de las inversiones relacionadas con las mismas. Esfuerzos de esta naturaleza ya han recibido el importante apoyo de programas internacionales tales como el proyecto *TradePoint* de la UNCTAD. Existen muchas razones para pensar que los estímulos de este tipo continuarán, con incluso un mayor énfasis en la adquisición pública.

4.2.2. *Programas para mejorar la Percepción del Comercio Electrónico por parte de las Empresas*

Los programas que mejoren las percepciones de la utilidad directa del comercio electrónico por parte de las empresas son de vital importancia. Se debe alentar a las asociaciones comerciales, incluyendo las asociaciones de comerciantes, a crear páginas web orientadas específicamente a la industria que respondan a sus necesidades. Por ejemplo, si un sector necesita realizar importaciones para llevar a cabo algunas de sus labores de producción, se pueden desarrollar bases de datos electrónicas con información completa sobre fuentes internacionales, precios, calidad, e información de transacciones anteriores relacionadas con estas empresas. En lo referente a exportación, la búsqueda de mercados y sus requerimientos (patrones de productos, canales de distribución, competencia) son siempre de gran ayuda.

Los centros de aprendizaje, una clase de “Internet café” orientado a los negocios, puede aportar un mecanismo para introducir a la gente de negocios en el uso del comercio electrónico a un bajo costo. Para incrementar el valor práctico de tales centros, se debe realizar encuestas entre algunas empresas y usuarios de centros de aprendizaje para obtener información sobre los tipos de material y habilidades que serían de mayor valor para ellos.

4.2.3. Desarrollo de la página web por negocio

Para las compañías y asociaciones comerciales que intentan expandir su propia presencia internacional, el desarrollo de su propia página web es crucial. Sin embargo, existen evidencias que muestran que la calidad y utilidad de las páginas web en todo el mundo (incluyendo los países miembros de la OCDE) son bastante desiguales. Así, la Asociación de Marketing Directo del Reino Unido realizó un ejercicio en mayo de 1999 por el cual se seleccionó al azar 80 páginas web y se les formuló más de 120 preguntas. Tres semanas después, aproximadamente el 40% de las compañías aún no había contestado las preguntas. Este tipo de resultado, y se podrían citar muchos ejemplos más de este tipo, sugiere que una página web mal organizada y utilizada podría ocasionar más daños que beneficios al negocio de las empresas. Por esta razón, se debe tener en cuenta algunas pautas:

- Se debe contar con el apoyo de personas capacitadas y experimentadas para el diseño de páginas web, de la misma forma en que, en el pasado, se establecieron campañas publicitarias mediante estilos más tradicionales. Para las empresas de los países en desarrollo y economías en transición, la mejor forma de enfocar el diseño de las páginas web sería casi con certeza traer personal de diversos países y con diversos conocimientos. Las perspectivas de clientes (por ejemplo los importadores de los países miembros de la OCDE) son cruciales, ya que son miembros claves del personal propio de la compañía y saben con exactitud lo que la compañía puede proporcionar. Contar con personal que se encargue de la publicidad es igualmente necesario, ya que ellos poseen una buena perspectiva del tipo de información que los usuarios podrían encontrar más atractivo.
- Las páginas web deben mirar hacia un objetivo, de tal forma que la única alternativa sea crear un elemento sólido “hecho a la medida” en el diseño. Un ejemplo interesante es The Gap, la cadena de tiendas de venta de ropa al por menor. Ellos tienen una página web bastante creativa, la cual permite a los compradores juntar los pedazos de sus propias ropas (algo que se sabe gusta a los clientes). Los dispositivos especiales de la página web permiten a los usuarios “ampliar” la imagen de tal manera que puedan obtener una mejor idea de la textura y el tejido. Además, las prendas de vestir se pueden girar, de tal manera que se les pueda examinar desde diferentes ángulos. Indudablemente, una página web sofisticada contribuye enormemente a la imagen de la marca.
- Se debe informar a toda la compañía que se está implementando una página web, ya que esto tiene profundas implicancias en el personal de producción y marketing. En muchos casos, los compradores extranjeros tendrán su primer contacto real con la compañía a través de su página web. Estos grupos deben tener la oportunidad de interactuar con la empresa; un diálogo electrónico entre ellos y el personal central de la compañía se hace importante. Si el personal central de la empresa no tiene la posibilidad de monitorear con regularidad la información publicada en las páginas web, es

fundamental obtener la información rápidamente. Una manera de lograrlo sería a través del establecimiento de un “equipo que se enfoque en la página web”, el cual defina las implicancias de la retroalimentación y contribuya a la constante mejora del sitio web.

- Considerando que los negocios producto/servicio y la tecnología de la información cambian muy rápidamente, el período de vida media de una configuración determinada de una página web puede ser muy corto. Por tal motivo, debe ser constantemente actualizado, renovado, y estar acorde con los cambios de las condiciones del mercado. En efecto, puede ser que las páginas web de exportaciones más exitosas tengan una mayor necesidad de continuas mejoras; existen más probabilidades de que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales si se les proporciona una información actualizada de los éxitos de la compañía.
- Existe un último pero crucial aspecto sobre el manejo de las páginas web. Aparte del comercio de productos digitalizados por ellas mismas, el comercio internacional aún requiere mayormente un tratamiento físico de los pedidos (es decir, un proceso de entrega real). Por esta razón, es fundamental para la credibilidad de la compañía que, si recibe un pedido en línea, el seguimiento físico sea rápido. Si no se hace así, las consecuencias serán peores que la simple negación de la razón principal del establecimiento de la página web, es decir, mejorar los pedidos. Las consecuencias serán peores porque la reputación internacional de la compañía habrá sido dañada. La información sobre las debilidades de los mecanismos de entrega será transmitida electrónicamente, así el daño será a nivel de software y difundido. En la era electrónica, la reputación se obtiene con mucho esfuerzo, pero se ve rápidamente empañada.
- Los costos financieros del establecimiento de una buena página web no son bajos, ni tampoco lo son los costos de activación y (en especial) de rediseño. Los estimados de la OCDE para las medianas y grandes empresas en los dos años anteriores oscilaban entre los \$100 000 y unos pocos millones de dólares. Es posible que ciertos aspectos del costo, especialmente la programación de computadoras, sean más bajos en los países en desarrollo y economías en transición. Sin embargo, teniendo en cuenta la sugerencia de traer gente del exterior, tanto expertos como comisiones de supervisión, cualquier compañía importante y asociación comercial de los países en desarrollo y economías en transición podría ser prudente al calcular gastos cuantiosos. Además, la evidencia empírica en la OCDE es muy fuerte con relación al hecho de que, al menos por un año o dos, es poco probable que la mayoría de páginas web pague lo que le corresponda.

Todos estos resultados sugieren que los gobiernos, y quizás instituciones internacionales cooperativas, podrían considerar la creación de un fondo rotativo para la creación y desarrollo de páginas web. Las empresas/asociaciones comerciales tendrían acceso a fondos de préstamos, en condiciones y términos favorables, lo cual les permitiría atravesar el período de

inversión más fácilmente que si otro hubiera sido el caso. En sentido similar, se debe considerar un tratamiento fiscal apropiado de los gastos de inversión en páginas web.

4.2.4. *Compartiendo experiencias en el desarrollo de páginas web*

Existe un sonado caso de compartir experiencias entre los países en desarrollo y economías en transición en el desarrollo y uso de páginas web. Grupos regionales, tales como APEC (que combina países que lideran el comercio electrónico con países menos desarrollados) ya han establecido una variedad de acciones de colaboración en el comercio electrónico - quizás el desarrollo de páginas web sea el área más fructífera producto de la acción cooperativa. La SADC eligió el tema de las repercusiones del IT en la región como tema de su Conferencia Consultiva realizada en febrero de 1999. La acción en las páginas web podría ser un área en la que se tomaría consciencia sin demora de la necesidad de tomar pasos prácticos para una ayuda mutua. Es tentador pensar que, en especial a nivel sectorial, habría la posibilidad de crear equipos que proporcionen asesoría y apoyo a empresas/asociaciones en diferentes países de un grupo regional. Trabajos de este tipo serían también de especial valor en la promoción del comercio interno entre miembros regionales. Por lo tanto, mejoraría la integración tanto a nivel regional como internacional.

Como en tantas otras áreas de los negocios y de la eficiencia del comercio, el desarrollo de talentos y la creación de centros de excelencia son de vital importancia para una mayor participación en la economía internacional. En los países miembros de la OCDE, ya existe una serie de lugares en donde grupos de personas capacitadas y experimentadas están trabajando en las diversas áreas del comercio electrónico. Son ejemplos la Universidad de Texas en Austin, INSEAD en Francia, IMD en Suiza, y la Universidad de Oxford. Un interesante desarrollo adicional se ha iniciado en 1999 en la Universidad de Grenoble con la colaboración de IBM. Se ha implantado un programa de maestría en comercio electrónico, enfocando su uso directo en los negocios. Esto asegura una estrecha interacción entre la práctica y la teoría; el comercio electrónico es un área en donde es esencial aprender a través de la práctica, y es inconcebible (al menos en la fase actual) que los programas de capacitación útiles se inicien sin una constante interacción con los negocios. El ejemplo de la Universidad de Grenoble puede señalar el camino para futuras asociaciones con universidades, negocios y el gobierno. El emprender programas similares parecería estar al alcance de algunos países en desarrollo y economías en transición. La presencia de compañías internacionales y empresas nacionales importantes, al igual que personal debidamente capacitado debe garantizar la oportunidad de una enseñanza valiosa. Una vez más, los grupos regionales podrían considerar la posibilidad de promover dichos proyectos.

4.3. ACCIONES PARA CREAR UN ENTORNO FAVORABLE

El uso del comercio electrónico depende en gran medida del establecimiento de la confianza. Sistemas e instituciones regulatorios contribuyen a cimentar esta

confianza mediante mecanismos específicos que permiten que las interacciones a larga distancia sean realizadas con la menor posibilidad de “riesgos en las transacciones”. En los últimos 5 años, los países miembros de la OCDE han experimentado con la combinación de reglamentos oficiales y autorregulación (por la industria) a niveles nacionales y sentido la necesidad de iniciar el proceso de “internacionalización” del CA con el fin de contribuir al comercio internacional (a comienzos de 1999, Canadá y Singapur iniciaron un importante período piloto de reconocimiento mutuo del CA).

Parecería que el paso más sencillo para los países en desarrollo y economías en transición que deseen aumentar su participación en el comercio electrónico sería asegurar que sus propias disposiciones legales referentes a la seguridad de las transacciones vayan de la mano con los más altos estándares disponibles a nivel internacional. Decir esto no interfiere de ninguna manera con el derecho soberano del país de decidir sobre asuntos como el contenido permitido al comercio electrónico. Naturalmente, cada país decidirá en concordancia con sus propias costumbres y tradiciones, los tipos de artículos que pueden ser negociados en forma legítima a través del comercio electrónico. Lo que el vínculo legal hace es garantizar que la participación e integración en un comercio internacional legítimo no sean limitadas por un control inadecuado de la seguridad de las transacciones.

Es muy posible que se necesite asistencia técnica en este respecto. UNCITRAL, donantes bilaterales y otros pueden ciertamente brindar asistencia en la redacción de una legislación adecuada. El establecimiento de estándares para los CA y los desplazamientos hacia un reconocimiento mutuo tomará tiempo. Experiencias de años anteriores en áreas algo similares, tales como los estándares de producción y la propiedad intelectual, han señalado cuán difícil puede ser el proceso de reconocimiento mutuo para los países en desarrollo y las economías en transición. Sin embargo, existe la posibilidad para estos países de mantenerse a la vanguardia de los cambios del comercio electrónico, y de ver que la participación en esta modalidad del comercio internacional no se detiene por mucho tiempo debido a las dificultades legales.

4.4. LA OMC Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ¿EL ARBOL QUE OCULTA EL BOSQUE?

En este momento específico (agosto de 1999), mucha atención internacional y de la prensa está centrada en una posible serie de próximas negociaciones comerciales multilaterales. Ya que el comercio electrónico se está convirtiendo rápidamente en un elemento importante del comercio internacional, es posible que éste sea considerado como un candidato apropiado para ser incluido en tales negociaciones. En diversos aspectos, los países en desarrollo no se sienten lo suficientemente preparados y equipados como para tomar parte activa y positiva en tales negociaciones.

Esta situación puede conducir a dos tipos de resultados negativos, con relación al comercio internacional y la participación de los países en desarrollo en el mismo:

- En primer lugar, algunos países podrían sentirse tentados a considerar el comercio electrónico como un tema de interés para los países desarrollados, y en consecuencia, celebrar “negociaciones inter-sectoriales” tradicionales que proponen aceptar la inclusión del comercio electrónico en la agenda de negociaciones comerciales multilaterales siempre y cuando reciban concesiones en otros sectores; éste constituiría un error de estrategia, ya que el comercio electrónico no debe considerarse como un “sector” del comercio, sino como un elemento importante del futuro del comercio en conjunto. Dando prioridad a las tácticas (negociaciones) sobre la estrategia (económica), los países en desarrollo que hacen tal elección perderían toda posibilidad de recibir un apoyo internacional que estimule su participación en el comercio electrónico;
- En segundo lugar, la renuencia de países menos desarrollados a participar positiva y activamente en debates (y posibles negociaciones) sobre el comercio electrónico, podría alentar a los miembros de la OMC a seguir dos “segundos mejores caminos”, es decir, el del pluri-lateralismo (estilo ITA), y el del “tratamiento especial y diferencial” (S&D) que tradicionalmente se ha venido usando para compensar las desventajas para los países en desarrollo bajo obligaciones del GATT. Si se tuviera que elegir alguno de estos caminos, se perdería una de las principales oportunidades que ofrecen las negociaciones comerciales multilaterales, es decir, la posibilidad de introducir el “desarrollo” como una dimensión inicial clave de un ejercicio normativo, frente a “pensamiento tardío”.

¿Qué se puede hacer?

Para tener una mejor participación en los debates de la OMC y las posibles negociaciones en el comercio electrónico, los países en desarrollo deben tener en cuenta los siguientes principios:

- Las debates/negociaciones de la OMC son sólo una parte del esfuerzo global necesario para crear una estructura reglamentaria y legal de beneficio mutuo para el comercio electrónico; los países que estarán mejor equipados para participar y resultar beneficiados con tales debates/negociaciones, serán aquellos que tengan el mejor conocimiento de otras dimensiones del comercio electrónico (es decir, no solamente lo estrictamente relacionado con el comercio) (incluyendo la regulación de la Internet, temas relacionados a la seguridad, aspectos referentes al contenido, entre otros), así como una idea clara de los obstáculos existentes para desarrollar estrategias nacionales del comercio electrónico en el país;
- La actual estructura OMC podría no ser la más apropiada para manejar algunos de los aspectos más importantes del comercio electrónico

relacionados con el comercio; por ejemplo, la forma más bien artificial en que se han llevado a cabo los debates del comercio electrónico bajo el marco de las disciplinas del GATS, ha impedido a los negociadores considerar la interrelación entre el comercio electrónico (considerado como si afectara solamente el comercio en el área de servicios) por un lado, y los temas de habilitación comercial por el otro lado (los cuales son dirigidos de acuerdo a los compromisos del GATT, como si aplicaran únicamente al comercio de artículos)²

- Debido a las limitaciones antes mencionadas, actualmente se está malgastando demasiada energía en la OMC en distinciones que podrían aparecer pronto como bizantinas, anticuadas o aún en contradicción la una con la otra. Por ejemplo, el debate sobre ¿qué es bueno? ¿qué es un servicio? ¿qué es un “artículo virtual”? es o una repetición exacta de los debates de 1985-1986 (antes que los servicios fueran introducidos al GATT), o es un debate intelectualmente atractivo con poca relevancia para las formas en las cuales la tecnología moderna de información permite a los productores y comerciantes “redefinir” sus productos. Lo mismo se puede aplicar a la definición de “modos de entrega”³ que se basan en hipótesis que podrían verse desafiadas por los nuevos avances en tecnologías de información en un futuro próximo. Otro ejemplo interesante es el curso del impacto sobre el cual las dos nociones de “estancamiento” (en derechos de aduana) y “neutralidad tecnológica” (lo que implica que ninguna medida relacionada al comercio debe favorecer o discriminar ninguna tecnología en particular) se han establecido desde su primera introducción en la OMC.

Por lo tanto, no hay ninguna razón para que los países en desarrollo se vean intimidados por los debates actuales, los cuales seguirán evolucionando significativamente en un futuro cercano; además, se necesitarán propuestas positivas e imaginativas de los países en desarrollo para generar posibles negociaciones en el comercio electrónico, con el impulso y entusiasmo necesarios para su conclusión exitosa.

4.5. COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Pensar “más allá del OMC” es por lo tanto una condición necesaria para fortalecer la participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico mundial. Las propuestas de acción mencionadas anteriormente han considerado varias formas en que la comunidad internacional puede facilitar

² Un (paradójico) e interesante resultado de esta situación ha sido que los debates más interesantes de la OMC sobre el comercio electrónico han tenido lugar en el contexto de la Comisión de Desarrollo, la cual no está vinculada a la distinción anterior.

³ En el contexto actual de la OMC, se han considerado cuatro modos de entrega para los servicios de entrega internacional: abastecimiento cruzando fronteras (modo 1), consumo externo (modo 2), presencia comercial (modo 3), en donde el modo 4 implica el movimiento de personas.

una mayor integración de los países en desarrollo y las economías en transición en el comercio electrónico orientadas hacia el comercio internacional. A manera de resumen, los puntos claves son:

- (1) Inversiones para mejorar las estructuras de telecomunicaciones básicas. La transferencia de tecnología asociada debe concentrarse no sólo en la construcción y administración de establecimientos, sino también en la transmisión de experiencias provechosas en entornos regulatorios para las telecomunicaciones.
- (2) Compartir experiencias en sociedades públicas/privadas y programas para una creciente toma de consciencia con el fin de introducir el comercio electrónico a los negocios y a la sociedad. Estos pasos incluyen esfuerzos para usar el comercio electrónico en la educación básica.
- (3) Trabajo conjunto en la elaboración de métodos de capacitación innovadores para ayudar a los negocios, especialmente SME a usar el comercio electrónico en sus actividades internacionales.
- (4) Soporte para programas de eficiencia comercial que mejoren los métodos de búsqueda de mercados y mejorar la imagen de los negocios orientados a la exportación.
- (5) Asistencia técnica en el uso del comercio electrónico para facilitar el comercio, especialmente a través de la mejora de los procedimientos aduaneros y la reducción de los costos de las transacciones.
- (6) Experiencia compartida en el desarrollo de páginas web que pueda apoyar la proyección internacional de las empresas y asociaciones comerciales de los países en desarrollo y las economías en transición.
- (7) Consideración conjunta de métodos adecuados a través de los cuales los costos de inversión del uso del comercio electrónico puedan ser reducidos para negocios (argumento de la “tecnología naciente”).
- (8) Asistencia en la elaboración e implementación de sistemas reguladores que permitan un enlace más fácil con las normas internacionales emergentes del comercio electrónico.

4.6. PROMOVRIENDO UN NUEVO CONCEPTO: DESARROLLO ELECTRÓNICO

Por naturaleza, el comercio electrónico es multisectorial, interdisciplinario y global. Estas tres características bastan para indicar las pautas que debe seguir una estrategia de comercio electrónico exitosa: (1) incluir a todos los sectores

relacionados con la actividad (comercio, y además servicios de soporte comercial tales como banca, seguros, transporte, aduanas y telecomunicaciones), (2) comprender todas las dimensiones relevantes de la sociedad nacional, que incluyan el gobierno, legisladores, reguladores, educadores, así como representantes comerciales, y (3) siempre tener en consideración acciones nacionales posibles en su interrelación con el desarrollo internacional (incluyendo legales, fiscales y de manera más general los relacionados con el “gobierno”).

La Secretaría de la UNCTAD⁴ ha propuesto considerar, diseñar e implementar dichas estrategias bajo la premisa del concepto “*desarrollo electrónico*”. El desarrollo electrónico incluye no solamente el soporte para las actividades del comercio electrónico (a través de la creación de grupos de estudio nacionales en comercio electrónico), sino también esfuerzos para apoyar mayores objetivos nacionales relacionados con el contenido (a través del uso de idiomas locales y la promoción de culturas locales), infraestructura (especialmente lo que se refiere a la transmisión de información y conocimientos) y educación.

Promover el concepto de desarrollo electrónico como un instrumento de cooperación regional es otro de los objetivos de una serie de talleres regionales sobre “comercio electrónico y su desarrollo” organizados por la UNCTAD.

⁴ En el curso del trabajo de la Comisión sobre Empresa, Facilitación de Negocios y Desarrollo (Cuarta Sesión, Génova, del 19 al 23 de julio de 1999).