CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO

UNCTAD

INFORME SOBRE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN 2015

Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo

PANORAMA GENERAL

NACIONES UNIDAS

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO

UNCTAD

INFORME SOBRE LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN 2015

Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo

PANORAMA GENERAL

NACIONES UNIDAS
Nueva York y Ginebra 2015

NOTA

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

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

- Países desarrollados: los países miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (con exclusión de Chile, México, la República de Corea y Turquía), más los nuevos países miembros de la Unión Europea que no son miembros de la OCDE (Bulgaria, Chipre, Letonia, Lituania, Malta y Rumania), y Andorra, Liechtenstein, Mónaco y San Marino;
- Países con economías en transición: Estados de Europa Sudoriental y de la Comunidad de Estados Independientes;
- Países en desarrollo: en general, todas las economías no mencionadas más arriba. A efectos estadísticos, en los datos correspondientes a China no se incluyen los de la Región Administrativa Especial de Hong Kong (Hong Kong (China)), la Región Administrativa Especial de Macao (Macao (China)), ni la Provincia china de Taiwán.

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

En los cuadros se han utilizado los símbolos siguientes:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

UNCTAD/IER/2015 (Overview)

Copyright © Naciones Unidas, 2015
Derechos reservados. Impreso en Suiza

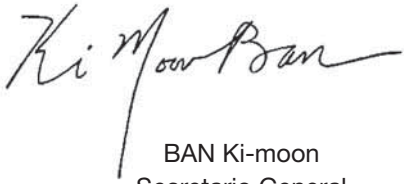
PREFACIO

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

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

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

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



BAN Ki-moon
Secretario General
Naciones Unidas

AGRADECIMIENTOS

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

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

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

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

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

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

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

PANORAMA GENERAL

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

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

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

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

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

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

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

No obstante, los beneficios derivados del comercio electrónico no se acumulan automáticamente, pues esta forma de comercio también plantea problemas para algunas de las empresas de más peso. Con la entrada de competidores que ofertan productos con nuevas características y nuevos servicios de atención al cliente, el comercio electrónico redefine el mercado. Por ejemplo, los establecimientos comerciales tradicionales con presencia física sienten una necesidad cada vez más acuciante de mejorar la transparencia de los precios y la competencia mediante el establecimiento de nuevos canales de venta en línea, la inversión en nuevos equipos y servicios, el fomento de competencias complementarias y la revisión de sus estrategias de negocio. La transición a la venta en línea no es una tarea fácil e incluso los principales minoristas del mundo han tenido que lidiar con este reto. También puede existir el riesgo de que competidores extranjeros más duchos en tecnología sobrepasen a las empresas locales y ganen mayores cuotas del mercado del comercio electrónico que las locales. El comercio en línea ha multiplicado el número de incidentes y el alcance geográfico de ciertos delitos y

actividades fraudulentas. Asimismo, los gobiernos pueden sentirse preocupados por la erosión de la base impositiva y la fijación de precios de transferencia.

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

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

Aunque la mayoría de las microempresas y pequeñas empresas de los países en desarrollo aún no han empezado a comprar o vender productos en línea, las últimas novedades amplían sus posibilidades de aprovechar las ventajas del comercio electrónico. En primer lugar, ha mejorado considerablemente la conectividad, sobre todo como consecuencia de la adopción generalizada de la telefonía móvil y los medios sociales, y el uso de Internet crece gracias a la instalación de redes internacionales y nacionales de fibra óptica. En segundo lugar, las nuevas aplicaciones, plataformas y servicios están reduciendo los obstáculos de entrada. En tercer lugar, las nuevas soluciones de pago brindan una mayor oferta, tanto a las empresas como a los consumidores, para realizar transacciones en línea. En cuarto lugar, en los países en desarrollo están multiplicándose rápidamente empresas locales de comercio electrónico —a veces con el apoyo de inversores extranjeros—, que se adaptan a las necesidades y las demandas de los usuarios locales. En quinto lugar, se observa una mayor disposición de las empresas y los consumidores a realizar negocios en línea, así como una mayor conciencia entre

los gobiernos y los legisladores de la importancia de la legislación y la regulación en esta esfera para aumentar la confianza en línea.

El índice de la UNCTAD de comercio electrónico entre empresas y consumidores: un nuevo instrumento para medir la preparación para el comercio electrónico

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

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

En el plano mundial, el promedio de la penetración de las tarjetas de crédito es el menor de los cuatro indicadores del índice. La mayoría de los pagos en el comercio electrónico se siguen efectuando mediante tarjeta de crédito, pero en el futuro se prevé que aumente el papel de otros métodos. Así pues, es posible que el uso de tarjetas de crédito sea menos determinante cuando cobren fuerza otras soluciones. Se espera que en 2017 los pagos móviles, por ejemplo, representen sólo el 3% del valor del comercio electrónico. Sin embargo, está solución ya es

Cuadro 1. Primeros diez países según el índice de la UNCTAD de comercio electrónico entre empresas y consumidores, por región

A nivel mundial	Economías en desarrollo	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición
Luxemburgo	República de Corea	Mauricio	República de Corea	Chile	Ex República Yugoslava de Macedonia
Noruega	Hong Kong (China)	Sudáfrica	Hong Kong (China)	Uruguay	Serbia
Finlandia	Singapur	Egipto	Singapur	Trinidad y Tabago	Federación de Rusia
Canadá	Bahrein	Túnez	Bahrein	Brasil	Bosnia y Herzegovina
Suecia	Turquía	Marruecos	Turquía	Argentina	Albania
Australia	Chile	Sierra Leona	Malasia	Costa Rica	Georgia
Dinamarca	Uruguay	Zambia	Líbano	República Dominicana	Ucrania
República de Corea	Trinidad y Tabago	Madagascar	China	México	Armenia
Reino Unido	Malasia	Zimbabwe	Emiratos Árabes Unidos	República Bolivariana de Venezuela	Belarús
Israel	Brasil	Malí	República Islámica del Irán	Colombia	República de Moldova

Fuente: UNCTAD.

importante en los países que se caracterizan por un uso limitado de Internet, pero donde los sistemas de dinero móvil funcionan bien. En varios países africanos, las soluciones móviles son la infraestructura más viable debido a los elevados grados de exclusión financiera, la disponibilidad limitada de las líneas fijas, el costo de las líneas fijas y el costo de la infraestructura de las tarjetas. En Kenya, los pagos de las compras en línea efectuados con teléfonos móviles representaron el 19% del valor total de las transacciones del comercio electrónico en 2012, un porcentaje menor que los envíos contra rembolso, pero mayor que los pagos realizados con tarjeta de crédito.

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

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

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

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

La ausencia de proveedores de plataformas mundiales brinda a las empresas locales la posibilidad de colmar esa laguna. En el África Subsahariana, por ejemplo, se han adaptado varias soluciones de comercio electrónico a las características de la telefonía con el fin de fomentar su expansión. En todo el continente hay

miles de empresas emergentes de comercio electrónico, pero solo unas pocas han adquirido una escala significativa. Asimismo, ha aparecido un gran número de nuevas pasarelas de pago para el comercio electrónico. Mientras tanto, en los países menos adelantados de Asia, como Bangladesh y Camboya, los nuevos sitios de comercio electrónico se centran en la clientela nacional y permiten a los consumidores navegar por sus catálogos de productos y hacer pedidos en línea.

La cartografía mundial de la legislación de comercio electrónico pone de relieve los avances y las carencias

Comprar y vender en línea plantea problemas jurídicos que tienen que ser abordados tanto por los gobiernos como por el propio sector. Esta afirmación es válida en el caso del comercio electrónico nacional y aún más en el de las transacciones internacionales. Incluso en las regiones desarrolladas, las diferencias en los requisitos jurídicos de las distintas leyes nacionales suponen un obstáculo para el comercio electrónico transfronterizo. Pese a los importantes progresos alcanzados en la aprobación de leyes, y, en cierta medida, en la armonización de la legislación en muchas regiones, es necesario adecuar las leyes a los instrumentos jurídicos internacionales. Además, varios gobiernos, especialmente en los países en desarrollo, tienen que aprobar la legislación básica en ámbitos jurídicos sin regular y hacer efectivo su cumplimiento.

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

Cuadro 2. Proporción de economías con legislación de comercio electrónico por región, 2014 (en porcentaje)

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

Fuente: UNCTAD.

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

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

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

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

En el ámbito jurídico, es preciso que los encargados de formular políticas y los legisladores tomen varias medidas. En primer lugar, la legislación en materia de firmas electrónicas y contratación electrónica debe adecuarse para que sea compatible internacionalmente. En segundo lugar, la protección de los consumidores en línea debe tener en cuenta las iniciativas en curso de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y las Naciones Unidas para actualizar las directrices internacionales sobre la protección de los consumidores. En tercer lugar, el establecimiento de normas mínimas en materia de protección de datos y lucha contra la ciberdelincuencia podría ayudar a garantizar la coordinación en relación

con la concepción y la aplicación de las correspondientes disposiciones legislativas y el fortalecimiento de las instituciones encargadas de hacerlas cumplir. En cuarto lugar, dado que la ciberlegislación sigue siendo un nuevo campo del derecho en muchas partes del mundo en desarrollo, hay que redoblar los esfuerzos para fortalecer la capacidad de los legisladores y los jueces. Por último, es preciso promover un mayor conocimiento de la ciberlegislación vigente entre todas las partes interesadas.

En el plano internacional, merecen una especial atención las esferas de las normas de comercio internacional, la tributación y el apoyo a la creación de capacidad en los países en desarrollo. El comercio electrónico figura en la agenda internacional de desarrollo, en los documentos finales sobre la "Perspectiva para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información después de 2015", así como en el documento final de la Conferencia Ministerial de Bali de la Organización Mundial del Comercio. Las declaraciones internacionales coinciden en que sigue habiendo un amplio margen para que el comercio electrónico sea más incluyente y beneficioso.

También se prevé que en los próximos años haya desplazamientos desde el comercio fuera de línea hacia el comercio en línea. Este fenómeno seguirá cambiando la forma en que interactúan los consumidores y las empresas. Algunos están mejor equipados para adaptarse a las transformaciones. Desde la perspectiva de las políticas, es importante crear un entorno que ofrezca a los interesados de los distintos lugares de destino y distintas esferas sociales una mayor igualdad de oportunidades para participar en el proceso. En este contexto, seguirá siendo fundamental la cooperación internacional y un diálogo eficaz entre los encargados de formular políticas y otros interesados.

Mukhisa Kituyi
Secretario General de la UNCTAD

Printed at United Nations, Geneva – 1500735 **(S)** – March 2015 – 827 – **UNCTAD/IER/2015 (Overview)**