



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

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/23
1º de junio de 1999

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Comisión de la Empresa, la Facilitación de
la Actividad Empresarial y el Desarrollo
Cuarto período de sesiones
Ginebra, 19 a 23 de julio de 1999
Tema 4 del programa provisional

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA INTEGRACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO
Y LOS PAÍSES CON ECONOMÍAS EN TRANSICIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Nota de la secretaría de la UNCTAD

Resumen ejecutivo

En este estudio basado en muchos de los elementos analíticos que se desarrollarán en la documentación de antecedentes para los seminarios regionales de la UNCTAD sobre el comercio electrónico que se celebran entre julio y octubre de 1999, y en el contexto de los preparativos sustantivos para la X UNCTAD, destaca que el acceso al comercio electrónico sigue siendo desigual. Esta situación es tanto más lamentable cuanto que el comercio electrónico tiene el potencial de ser un motor importante del comercio y del desarrollo a esca mundial en los próximos años. Partiendo de los trabajos realizados hasta ahora bajo los auspicios de la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo, se proponen dos principales áreas de prioridad para los trabajos futuros: 1) la producción de datos, análisis y escenarios pertinentes para el comercio electrónico y el desarrollo; y 2) el examen de las tendencias actuales e incipientes en la economía mundial de la información y su posible repercusión en la participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico.

ÍNDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN	1 - 3	3
I. LAS PRINCIPALES TENDENCIAS QUE AFECTAN AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DEBATE SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DESARROLLO	4 - 11	4
A. Acceso desigual	4	4
B. El crecimiento acelerante y extensivo del comercio electrónico	5 - 8	4
C. El potencial del comercio electrónico como motor principal del crecimiento y del comercio internacional	9 - 11	5
II. COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO: LABOR REALIZADA POR LA COMISIÓN Y POSIBLES ESFERAS DE LOS TRABAJOS FUTUROS	12 - 13	7
III. MARGEN PARA LA ACCIÓN	14 - 18	8

INTRODUCCIÓN

1. Como continuación a las conclusiones convenidas de la Comisión de la Empresa, la Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo en su tercer período de sesiones, celebrado del 23 al 27 de noviembre y el 14 de diciembre de 1998 (véase TD/B/COM.3/20), la secretaría ha dado prioridad a las siguientes actividades en sus trabajos sobre el comercio electrónico:

- a) En cooperación con otras organizaciones regionales e internacionales que trabajan en la esfera del comercio electrónico, la secretaría está reuniendo información sobre los aspectos del comercio electrónico relacionados con el desarrollo, a fin de facilitar esa información a través de la Red en todo el mundo. Esas actividades se prosiguen en particular en el contexto de un grupo oficioso de instituciones radicadas en Ginebra y que participan en el comercio electrónico, para las que se está construyendo actualmente un sitio común en la Red. Se espera que, como resultado de este esfuerzo conjunto, el propio sitio de la UNCTAD en la Red se enriquezca en lo que respecta al comercio electrónico.
- b) La UNCTAD ha proseguido sus trabajos analíticos y de investigación sobre las conexiones entre el comercio electrónico y el desarrollo, centrandose especialmente la atención en las medidas y políticas que pueden aumentar la capacidad de esos países para participar más plenamente en el comercio electrónico mundial. Una parte significativa de estos trabajos se está realizando en el contexto de la preparación de talleres regionales sobre el comercio electrónico, que la Comisión pidió también a la secretaría de la UNCTAD que organizara ¹. Se han contactado otras organizaciones pertinentes ² a fin de elaborar estudios conjuntos en esferas de particular interés para los países en desarrollo y las economías en transición, concediendo particular importancia a las conexiones entre el comercio electrónico y la facilitación del comercio. A medida de que se disponga de ellos, esos estudios se introducirán en los preparativos sustantivos para la X UNCTAD.

2. Además de la serie de documentos de antecedentes preparados por la secretaría de la UNCTAD para los distintos períodos de sesiones de la Comisión, así como para las reuniones de expertos convocadas por la Comisión desde 1996 ³, actualmente se están produciendo una serie de estudios y contribuciones como parte de los trabajos solicitados por la Comisión (por ejemplo, talleres regionales) o como parte de los distintos procesos preparatorios conducentes a la X UNCTAD. Se espera que esos trabajos convergerán progresivamente hacia una serie de propuestas y recomendaciones de políticas encaminadas a aumentar la participación de los países en desarrollo y de las economías en transición en el comercio electrónico mundial ⁴.

3. Es demasiado pronto para predecir cómo la expansión y el crecimiento del comercio electrónico afectarán a la integración de los países en desarrollo y las economías en transición en la economía mundial. Sin embargo, es posible

i) hacer balance de las tendencias recientes en lo relativo a esta cuestión; ii) identificar algunas de las cuestiones clave que requieren atención internacional inmediata, y iii) esbozar las posibles esferas de prioridad para los trabajos futuros sobre la relación entre el comercio electrónico, la mundialización y el desarrollo.

I. LAS PRINCIPALES TENDENCIAS QUE AFECTAN AL COMERCIO ELECTRÓNICO
Y EL DEBATE SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL DESARROLLO

A. Acceso desigual

4. Los datos básicos facilitados en el informe "Cuestiones de política relativas al acceso a la participación en el comercio electrónico" (TD/B/COM.3/16) acerca de las disparidades en el acceso a la infraestructura básica de las telecomunicaciones y los huéspedes de Internet siguen siendo varios. Por una parte, es cierto que durante los últimos cinco años Internet ha evolucionado, pasando de ser una Red de unos 3 millones de usuarios (predominantemente radicados en los Estados Unidos) a un medio comercial masivo con más de 100 millones de usuarios en todo el mundo, y el tráfico de datos en Internet se calcula que dobla cada 100 días. Por otra parte, merece seguir destacándose que la mayoría de las zonas rurales de los países en desarrollo aún no están en su mayoría conectadas con la Red, y que incluso en los países considerados "habilitados para el comercio electrónico" el costo de acceso a Internet sigue estando fuera del alcance de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas ⁵.

B. El crecimiento acelerante y extensivo
del comercio electrónico

5. Es bien sabido que las estimaciones del comercio electrónico y las proyecciones conexas de su crecimiento son objeto de grandes diferencias según la fuente y la metodología utilizadas. Sin embargo, la situación estadística está mejorando y, por lo menos, es posible indicar un intervalo estadístico creíble en el que el volumen y la distribución geográfica de la actividad empresarial pueden quedar comprendidos. La mayoría de las fuentes comienzan con cifras del comercio electrónico fechadas en torno a 1995.

6. Para fijar una base la OCDE, en su trabajo preparatorio para la conferencia de Ottawa de 1998 sobre el comercio electrónico, examinó una docena de fuentes diferentes y elaboró una mediana de esas estimaciones correspondiente al período 1995-1997. Las cifras parecían indicar que el valor global de todo el comercio electrónico (nacional e internacional) era del orden de 725 millones de dólares de los EE.UU. En el mismo período, la OCDE examinó las proyecciones que esos grupos de pronosticadores habían hecho para el período 2000-2002. La estimación mediana era superior a los 154 millardos de dólares de los EE.UU. Es decir, la expansión esperada, según las estimaciones medianas, se había multiplicado por 250 aproximadamente.

7. En marzo de 1999, la Unión Internacional de Telecomunicaciones examinó las estimaciones de los ingresos provenientes del comercio electrónico. Las cifras revelan proyecciones para las transacciones de empresa a empresa en el período 2001-2002 que oscilan entre 100 millardos y 400 millardos de dólares de los EE.UU. Los ingresos correspondientes a transacciones empresa-consumidor son mucho más pequeños, y aparece de nuevo un amplio intervalo estadístico de proyecciones, que oscilan entre 25 millardos y 90 millardos de dólares de los EE.UU. en el período 2001-2002. Estas cifras corresponden a los valores esperados de las transacciones efectivas, es decir, las ventas por Internet, y arrojan una proyección mínima de aproximadamente 125 millardos de dólares de los EE.UU. en los próximos dos años y una proyección máxima de 500 millardos de dólares aproximadamente. Dado que en la actualidad una función principal del comercio electrónico, tal como lo utilizan muchos agentes económicos, es facilitar la búsqueda de información, una estimación más amplia del impacto del comercio electrónico incluiría el valor estimado de las transacciones que se inician electrónicamente pero se concluyen en formas más tradicionales. A este respecto las proyecciones máximas para el período 2001-2002 parecen indicar que la cifra podría ser del orden de 1,23 trillones de dólares de los EE.UU., lo que significa que aproximadamente el 40% serían transacciones totalmente ultimadas electrónicamente, y que aproximadamente el 60% correspondería a tratos comerciales facilitados por Internet pero no ultimados en la Red.

8. Los datos sobre los ingresos de los sitios en la Red en 1998 muestran el predominio masivo del mercado de los Estados Unidos: del 93% de todos los negocios relacionados con sitios en la Red, aproximadamente el 62% de los sitios estaban ubicados en los Estados Unidos ⁶. En los Estados Unidos los ingresos por sitio en la Web son actualmente cerca del 50% superior a la media mundial. Por tanto, otras regiones del mundo tienen sólo una participación mínima en los ingresos procedentes del comercio electrónico. En efecto, según estimaciones de 1998, los países no pertenecientes a la OCDE representaron poco más del 2% de los ingresos mundiales procedentes del comercio electrónico.

C. El potencial del comercio electrónico como motor principal del crecimiento y del comercio internacional

9. El ámbito sectorial del comercio electrónico, o mejor dicho el ámbito principal de sus actividades, está ampliándose rápidamente, pero hay algunas pautas fundamentales que subsisten:

- a) Las finanzas han sido desde hace mucho tiempo un principal usuario del intercambio electrónico de datos con intranets y extranets que se encargan de las comunicaciones electrónicas entre comerciantes. Sin embargo, el advenimiento del comercio electrónico ha impulsado a los hogares a utilizar los servicios bancarios electrónicos y el comercio electrónico de títulos o valores.

- b) Los viajes y el turismo es una esfera en la que el comercio electrónico está sustituyendo rápidamente al comercio cara a cara. Hay dos factores que parecen explicar esto. La búsqueda de información es una parte del "esfuerzo de consumo" en estas esferas, Internet, reduce considerablemente el tiempo y el costo de tal búsqueda. La fijación del nivel de los precios de los viajes, en particular, se presta también a subastas electrónicas que prometen a los compradores economías sustanciales en comparación con el trato individual tradicional. En los Estados Unidos, el método Internet ha modificado radicalmente la composición del mercado en esta esfera.
- c) Virtualmente todas las facetas de la comercialización de los espectáculos están siendo transformadas por Internet. En efecto, se trata de un sector en el que la digitación real de los productos los está facilitando directamente al consumidor, en combinaciones hasta ahora inexploradas. Estos cambios conllevan habitualmente una fuerte reducción de costos pero también han suscitado serias controversias sobre la piratería de la propiedad intelectual ⁷.
- d) Otros sectores de servicios están siendo afectados drásticamente por la expansión del comercio electrónico basado en Internet, entre ellos los seguros, el corretaje y la publicidad. Además, la distribución de un número cada vez mayor de productos manufacturados (por ejemplo, libros, computadoras o automóviles) está siendo transformada radicalmente por el comercio electrónico.

10. En todos estos sectores es importante señalar que parte de la expansión del comercio electrónico procede de absorber actividades que actualmente eran realizadas por medio de extranets. Esto se aplica en particular a las relaciones de empresa a empresa entre las empresas principales y sus proveedores. Ahora bien, como parte del esfuerzo por reducir costos en las grandes industrias y garantizar que los proveedores de insumos y servicios sean los mejores disponibles, se está utilizando la vía Internet para enlazar a todos los interesados. Los compradores fijan las normas y los proveedores deben cumplirlas. La industria automotora es la pionera en esta esfera, pero las industrias textil y de la vestimenta, las operaciones al detalle y otras actividades en las que la subcontratación forma parte decisiva de las operaciones, también son objetivos de las mismas. Todas estas transformaciones pueden transformarse en desplazamientos masivos de las ventajas comparativas internacionales, a medida que productos específicos (en particular los servicios) son comerciados cada vez más por medio de nuevos "modos de entrega", para utilizar la terminología de la OMC.

11. Sin embargo, mucho más importante que el impacto visible y previsible del comercio electrónico sobre el comercio en servicios específicos serán las transformaciones que el comercio electrónico generará en la promoción de nuevos modelos de organización industrial (estructuras empresariales) y modelos mercantiles (mecanismos para generar beneficios y competitividad). Indirectamente, esas transformaciones promoverán también cambios significativos en los marcos jurídicos y regulatorios requeridos por el

comercio electrónico mundial, y finalmente afectarán a los puestos de trabajo, a las calificaciones requeridas y al empleo en general, así como a las relaciones de poder entre los productores, los consumidores y los comerciantes. Dado que el "nuevo sistema" resultante hará más hincapié en las ventajas comparativas basadas en la información, la técnica, la educación y la cultura, puede contribuir a que los países en desarrollo y las economías en transición se integren mejor en la nueva economía mundial. Para ello, sin embargo, habría que adoptar medidas en una serie de esferas estratégicas.

II. COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO: LABOR REALIZADA POR LA COMISIÓN Y POSIBLES ESFERAS DE LOS TRABAJOS FUTUROS

12. Hasta ahora, la labor de la Comisión en materia de cuestiones del comercio electrónico se ha centrado en tres esferas principales, a saber: i) el desarrollo de la capacidad (especialmente por medio de los trabajos de reuniones de expertos, que han tratado el acceso a las telecomunicaciones, el desarrollo de los recursos humanos y los aspectos jurídicos del comercio electrónico); ii) la identificación de los obstáculos a la participación de los países en desarrollo en el comercio electrónico; y iii) el intercambio de información y experiencias en la esfera del comercio electrónico.

13. Aunque ciertamente es necesario proseguir e incrementar esa labor ⁸, una mayor participación en el comercio electrónico por parte de los países en desarrollo y de las economías en transición requerirá trabajos adicionales en varias esferas, en particular las siguientes:

- a) Escenarios y apoyo estadístico. Los países en desarrollo y las economías en transición tienen que evaluar el impacto potencial del comercio electrónico en su estructura comercial actual y futura. ¿Cómo se debilitarán o reforzarán las actuales ventajas comparativas (por ejemplo, en el sector de los servicios tales como el turismo o los transportes)? ¿En qué actividades podrían prever desarrollar nuevas ventajas estratégicas? ¿En qué medida factores tales como las negociaciones del comercio internacional, el marco regulatorio nacional y las estrategias mundiales de las empresas afectarán a esos escenarios? ¿Serán los escenarios fiscales de particular importancia en este contexto? Por ejemplo, ¿cuál sería el impacto en esos países de un marco comercial basado en Internet con "franquicia arancelaria"? ¿Los efectos de la creación de comercio y de la sustitución del comercio compensarían las pérdidas de ingresos públicos y, en caso afirmativo, a qué ritmo y con qué tipo de efectos a nivel nacional? ¿Podrían aumentarse los conocimientos estadísticos sobre el uso actual y la accesibilidad de las tecnologías de la información a fin de describir mejor los rasgos específicos de las economías menos desarrolladas? ¿Cómo perciben y valoran los distintos componentes de la sociedad civil de esos países las tecnologías y los conocimientos electrónicos relacionados con el comercio?

- b) Cambios estructurales de la economía mundial y su impacto en el comercio electrónico. El surgimiento de la información como factor clave de la producción y la competitividad ha desencadenado una serie de cambios significativos en las formas en que se crea y distribuye el valor. Al mismo tiempo, se han diseñado y desarrollado estrategias mundiales en torno a las actividades con uso intensivo de la información, y en ese proceso han aparecido nuevas relaciones de poder. Por ejemplo, sería importante evaluar cómo la reciente oleada de fusiones y adquisiciones (y posiblemente de posiciones dominantes) en materia de telecomunicaciones y de actividades y equipo relacionadas con la Red (en particular los "encaminados") están afectando a los precios, al acceso y a la calidad de los servicios en la esfera de Internet, particularmente en el ámbito del comercio electrónico. También sería interesante explorar cómo les iría a las empresas de los países en desarrollo y de las economías en transición en un entorno dominado por los nuevos modelos mercantiles que están surgiendo de Internet ⁹. Otras novedades respecto de Internet, tales como la nueva estructura que se está estableciendo para los nombres de dominio y la aparición de nuevos tipos de intermediarios (a menudo llamados "infomediarios"), los portales y los órganos y procedimientos de certificación, tienen un considerable influjo en las estructuras de poder que puede contribuir a forjar el futuro del comercio electrónico. Estas novedades ciertamente merecen una exploración más detenida desde el punto de vista del desarrollo.

III. MARGEN PARA LA ACCIÓN

14. En un ámbito que cambia tan rápidamente como el comercio electrónico, siempre hay una fuerte tentación de sacrificar los objetivos a largo plazo por la fascinación que ejercen las cuestiones a corto plazo. Por ejemplo, mucho se ha dicho acerca del comercio electrónico empresa-consumidor (una esfera del comercio electrónico que ha despegado realmente a finales del decenio de 1990), pero mucho menos se ha hablado acerca del comercio electrónico empresa-empresa (que pronto constituirá una porción respetable del mercado internacional y en el que los países en desarrollo pueden encontrar un motor para su integración en la economía mundial). Una miopía similar puede advertirse, en cierta medida, en los actuales debates sobre las posibles negociaciones comerciales acerca del comercio electrónico: para todos los países -pero considerablemente más para los países en desarrollo- los efectos del comercio electrónico serán mucho mayores y más profundos de lo esperado, y no se limitarán al ámbito comercial.

15. Al mismo tiempo, los análisis, políticas y medidas en la esfera del comercio comercial tendrán que reflejar su carácter verdaderamente polifacético. Sus aspectos técnicos, económicos, jurídicos y comerciales tendrán que examinarse conjunta y globalmente, si se quiere que tales análisis, políticas y medidas sean relevantes y eficaces. Desde el punto de vista práctico, esto requerirá tanto la cooperación interinstitucional a nivel internacional como la cooperación transectorial a nivel nacional

(en particular mediante la constitución de grupos nacionales de trabajo sobre el comercio electrónico). Estos dos aspectos tendrían que reflejarse en los trabajos de la UNCTAD sobre el comercio electrónico. El elevado nivel de cooperación interinstitucional que ha caracterizado su labor desde sus comienzos debería fortalecerse ¹⁰, y extenderse a las entidades no gubernamentales, en particular las organizaciones del sector privado ¹¹.

16. Aun dando prioridad a tal cooperación, la UNCTAD debería tratar de desarrollar sus ventajas comparativas en materia de comercio electrónico. Su atención prioritaria al desarrollo es una característica que la UNCTAD aportaría a las cuestiones del comercio electrónico. Otra característica es su singular capacidad de abordar los aspectos físicos y logísticos del comercio electrónico, es decir, abarcar no sólo los aspectos de los flujos de información (por ejemplo, los relacionados con la comercialización, la publicidad, la información sobre créditos o los pagos en formato electrónico), sino también con sus componentes logísticos y físicos (en particular los transportes, las aduanas y los instrumentos de facilitación del comercio).

17. En términos más generales merecen atención las esferas siguientes:

- a) Acceso. Pese a su rápida expansión, Internet aún sigue siendo demasiado caro para los pequeños usuarios de los países en desarrollo, especialmente en los países menos adelantados y en las zonas rurales. El suministro de estadísticas y datos mundiales recientes en esta esfera (en particular los datos sobre las condiciones económicas del acceso) podía ser un resultado de una posible cooperación más estrecha entre la UNCTAD y la UIT.
- b) Recursos humanos. En las actividades con uso intensivo de la información, el desarrollo de la capacidad suele girar en torno al desarrollo de los recursos humanos. La mentalización de los gobiernos y de las empresas respecto de la importancia del comercio electrónico, y la difusión de las destrezas técnicas y administrativas pertinentes, siguen siendo prioridades importantes. Podrían desarrollarse los módulos de formación (en particular los módulos para formar a instructores localmente) para aumentar la capacidad de los países en desarrollo de aprovechar la expansión del comercio electrónico.
- c) Contenido. La capacidad de acceder a las redes y la capacidad de utilizarlas para adquirir y difundir información son condiciones indispensables pero no bastantes para la participación en el comercio electrónico a escala mundial. La capacidad (en particular de las empresas pequeñas y medianas) de beneficiarse del comercio electrónico requerirá aumentar la producción de "contenido local para las redes mundiales", en particular mediante la diversidad lingüística y cultural. La capacidad de los países en desarrollo de

participar en el comercio electrónico, no sólo como consumidores sino también como productores, podría promoverse difundiendo los instrumentos y los conocimientos técnicos apropiados y estimulando los intercambios de experiencias a nivel regional e interregional.

- d) Marcos jurídicos y regulatorios. Las transacciones de comercio electrónico no florecerán si faltan mecanismos de fiabilidad. Cuestiones tales como la certificación, la autenticación, la protección de la propiedad intelectual y la encriptación tendrán que examinarse desde un punto de vista verdaderamente mundial, es decir, haciendo participar a los países en desarrollo en los debates y negociaciones pertinentes. Es preciso examinar la creación de una red jurídica fiable tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- e) Aspectos financieros y fiscales. Los mecanismos de garantía de los pagos, así como las técnicas de financiación comercial, se verán radicalmente afectadas por la expansión del comercio electrónico. Los pagos electrónicos también tendrán que examinarse desde el punto de vista de su posible influjo en la creación monetaria. El impacto de los distintos escenarios fiscales del comercio electrónico en los países en desarrollo (por ejemplo, el comercio por Internet en franquicias arancelarias) aún no está claro y tiene que explorarse con más detenimiento.
- f) Cuestiones de seguridad, poder y gobernanación. Es preciso definir más los respectivos papeles de los gobiernos, las organizaciones internacionales y el sector privado en la definición de algunas de las bases del comercio electrónico (nombres de dominio de alto nivel de Internet, marcas comerciales, control de contenidos, etc.). A medida que las tradicionales cadenas de transacción se están "desintermediatizando", muchos intermediarios resultan cada vez menos pertinentes, pero están surgiendo nuevas categorías de intermediarios (infomediarios), y hay una tendencia a concentrar en sus manos una cantidad desproporcionada de poder en la forja de las redes y su uso. Esto es particularmente cierto en el caso de los portales.

18. Muchos de los temas esbozados anteriormente se expondrán con más detalle en el documento de antecedentes que se producirá para la serie de talleres regionales que la UNCTAD va a organizar, según lo solicitado por la Comisión en su tercer período de sesiones.

Notas

1. Esta serie de talleres y mesas redondas comenzarán con un taller anterior a la X UNCTAD sobre el intercambio de experiencias entre empresas que participan en el comercio electrónico, que se celebrará en Ginebra del 17 al 18 de junio de 1999, y estará seguido por tres reuniones regionales en América Latina, en julio de 1999, en África, en septiembre de 1999, y en Asia, en octubre de 1999. La secretaría de la UNCTAD preparará un documento de antecedentes sobre el comercio electrónico y el desarrollo como base para los debates en esas tres reuniones regionales.

2. Entre ellas el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

3. Véanse, en particular los siguientes documentos relacionados con el comercio electrónico: "Las telecomunicaciones, la facilitación de la actividad empresarial y la eficiencia comercial: principales implicaciones de la Infraestructura Mundial de la Información (IMI) desde el punto de vista del comercio y el desarrollo" (TD/B/COM.3/EM.3/2); "Cuestiones de política relativas al acceso a la participación en el comercio electrónico" (TD/B/COM.3/16); "Consecuencias para el comercio y el desarrollo de las propuestas recientes sobre el establecimiento de un marco mundial para el comercio electrónico" (TD/B/COM.3/17); "Formación en la esfera del comercio electrónico: necesidades y posibilidades" (TD/B/COM.3/EM.6/2) y "Comercio electrónico: consideraciones jurídicas" (UNCTAD/SDTE/BFB/1). La documentación de la UNCTAD puede encontrarse en nuestro sitio en la Red: <http://www.unctad.org>

4. Dado que esta serie de propuestas y recomendaciones constituirán la respuesta en materia de desarrollo a las cuatro propuestas iniciales de los países desarrollados sobre un marco mundial para el comercio electrónico (hechas, en particular, por la Unión Europea, el Japón, los Estados Unidos y la OCDE), frecuentemente se han calificado del "quinto elemento" de las propuestas sobre el comercio electrónico mundial. Dada la posibilidad de que las cuestiones del comercio electrónico se aborden en la Tercera Reunión Ministerial de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en Seattle en noviembre-diciembre de 1999, es de esperar que los trabajos de las instrucciones correspondientes (en particular la UNCTAD) sobre estas cuestiones se intensificarán en los próximos meses.

5. Por ejemplo, en 1998, el costo medio anual de una conexión con Internet de 20 horas al mes (utilización en horas baratas y excluidos los costos de alquiler de la línea) osciló entre 9 dólares de los EE.UU. en Malasia y 79 dólares de los EE.UU. en Luxemburgo. Sin embargo, si los costos se examinan en relación con el ingreso nacional por habitante, se obtiene una cifra más sorprendente. En países como Francia o Alemania, el precio de tal conexión era aproximadamente el equivalente a una semana de ingresos, en tanto que en Venezuela se aproximaba a las 12 semanas de ingresos, y en Filipinas a 16 semanas de ingresos.

6. Este fenómeno lo está acentuando el hecho de que los nombres de dominio electrónicos de alto nivel (en particular las direcciones ".com") se consideran "nombres estadounidenses", aunque pertenezcan a empresas o individuos de otros países.

7. Véase, por ejemplo, el actual debate sobre el transporte "basado en MP3" de productos musicales.

8. Esto es particularmente cierto en el marco de los preparativos para la Reunión Ministerial de la OMC de noviembre-diciembre de 1999 y los preparativos para la X UNCTAD.

9. Habría que hablar más bien de "modelos mercantiles" (por ejemplo, el caso de "Amazon.com" es considerablemente diferente del caso "computadoras Dell" o "Yahoo.com"). Sin embargo, esos modelos tienen en común cierto número de características (en particular un fuerte hincapié en costos más bajos de transacción, cuota del mercado, visibilidad de los clientes, registro de marcas y métodos de producción "puntuales"), que pueden ser más comunes en los países adelantados que en el mundo en desarrollo.

10. Recientemente se han intercambiado proyectos de memorando de entendimiento entre la UNCTAD y la UIT y entre la UNCTAD y la OMPI. A medida que prosiguen los esfuerzos de cooperación entre estas organizaciones, es probable que el comercio electrónico ocupe un lugar destacado en ambos casos.

11. Por ejemplo, la Reunión de Asociados para el Desarrollo, celebrada en Lyon del 9 al 12 de noviembre de 1998, particularmente en el segmento GET UP (Asociados de las Naciones Unidas para el Comercio Electrónico Mundial), permitió incrementar la cooperación entre la UNCTAD y organizaciones tales como la Cámara de Comercio Internacional (CCI), y la Comisión de Infraestructura Mundial de la Información.
