



Asamblea General

Distr.
LIMITADA

A/CONF.191/L.15
19 de mayo de 2001

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

TERCERA CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS
SOBRE LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS
Bruselas (Bélgica), 14 a 20 de mayo de 2001

Actividad paralela

LA ECONOMÍA DIGITAL: INTEGRACIÓN DE LOS PMA EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Resumen preparado por la secretaría de la Conferencia

1. Los participantes en la actividad paralela reconocieron que la tecnología y la infraestructura no eran los retos más exigentes con que se enfrentaban las empresas de los PMA a medida que se incorporaban en el comercio electrónico. Las verdaderas dificultades residían en cambiar la cultura y las prácticas empresariales para hacerlas compatibles con estrategias adecuadas de la economía electrónica. Para ello había que abandonar viejas ideas e introducir cambios en la percepción de lo que podrían conseguir las empresas de los PMA en la esfera del comercio electrónico. Los casos de éxito presentados demostraban que las empresas de dichos países podían conseguir mucho más de lo que muchas personas pensaban en la esfera del comercio electrónico.
2. El principal reto con que se enfrentan las empresas de los PMA no es el aspecto tecnológico del comercio electrónico sino el de la cultura empresarial y los cambios en las prácticas comerciales que deben realizar las empresas para adoptar con éxito una estrategia de comercio electrónico, y de ahí la necesidad de una firme dirección desde arriba.

3. La proliferación de cafés de Internet de propiedad privada constituyó una sorpresa para muchos y proporcionaba opciones de acceso a las empresas y a las personas que no poseen sus propias computadoras y acceso a las telecomunicaciones.
4. Varias de las empresas presentadas ya realizan servicios en línea, en especial para pequeños mercados especializados en países industrializados. Tienen éxito las empresas de los PMA que durante algún tiempo han obtenido la confianza de los consumidores, ya sea creando una base leal de clientes o desarrollando redes de agentes en los mercados de que se trata.
5. La transcripción médica en diferido y el "lavado de datos" en línea constituyen ejemplos de posibles teleservicios de los PMA. Otras opciones interesantes para empresas de PMA son las diversas formas de teleservicios en diferido. Entre ellas cabe citar los servicios de transcripción, el insumo de datos, el desarrollo de programas de informática, el mantenimiento de servidores de acceso a distancia, el desarrollo de sitios en la red, la creación de bases de datos, la digitalización de documentos antiguos (por ejemplo, dibujos arquitectónicos), traducciones, edición, etc.
6. La infraestructura material del comercio electrónico de los PMA es limitativa pero no prohibitiva. La disponibilidad y calidad de las telecomunicaciones ha mejorado espectacularmente en los PMA, aunque la mayoría de ellos informan sobre unos costos de telecomunicación locales relativamente elevados. Incluso en el entorno actual, las empresas de los PMA pueden iniciar estrategias de comercio electrónico. Las nuevas tecnologías (habilitación de sitios en la red, aplicaciones celulares) ofrecen nuevas oportunidades apasionantes para el rápido desarrollo de una infraestructura nacional de comercio electrónico.
7. Muy pocos PMA han establecido una política de comercio electrónico. Algunos se encuentran en la primera fase de sus estrategias en esta esfera y en el desarrollo de políticas de tecnología de la información. Todavía no tienen legislación de comercio electrónico (por ejemplo, para legalizar las firmas digitales, ocuparse de los delitos informáticos, proteger las bases de datos, ocuparse de cuestiones de derecho de autor, etc.) y el comercio electrónico local es inexistente en los PMA, debido principalmente a que no disponen de tarjetas de crédito, tarjetas electrónicas y otros sistemas de pago en línea.
8. Existe la urgente necesidad de que las empresas (en especial las exportadoras) aprendan el comercio electrónico y se enteren de las oportunidades internacionales que supone para las

relaciones entre empresas. Entre los dirigentes empresariales no se reconoce suficientemente la importancia del comercio electrónico. Por consiguiente, la alta dirección de las empresas no fomenta ese comercio, en especial en las industrias exportadoras que son las que más pueden ganar o perder adoptando estrategias de comercio electrónico debido a su vinculación directa a la competitividad internacional. Muchas universidades nacionales de PMA ofrecen instrucción básica en cuestiones de Internet, tecnología de la información y comercio electrónico. El nivel de desarrollo de los conocimientos prácticos en tecnología de la información en los PMA depende de la demanda local de tales conocimientos y del nivel de reconocimiento de las oportunidades en esta esfera.

9. La mayoría de PMA africanos carece de capacidad nacional para desarrollar por su cuenta la economía por Internet. Por consiguiente, existe verdadera necesidad de que los organismos de desarrollo integren a los PMA en esta esfera de manera inmediata con el fin de protegerlos de una mayor degradación de su situación en la economía mundial.

10. Están actualmente en curso muchas iniciativas para efectuar evaluaciones de la situación de los PMA africanos en lo que respecta al comercio electrónico. Muchos países ya han sido objeto de más de una evaluación, aunque muchos resultados no están disponibles para el público o no son fácilmente accesibles. Los estudios indican que en algunos ha habido una importante duplicación de esfuerzos, y en cambio en otros se carece de datos útiles.

11. Esperanzadores progresos en aplicaciones celulares sencillas, por ejemplo el "servicio de mensajes cortos" (SMS), las tecnologías de equilibrio de contenido, las plataformas que permiten la interfaz entre teléfonos móviles y computadoras y bases de datos, y las soluciones de pago de móviles podrían permitir que las actuales redes GSM en los PMA constituyeran una infraestructura local del comercio electrónico. El crecimiento de la red de celulares ha ampliado las telecomunicaciones y puesto los teléfonos móviles a disposición de miles de personas. Esto supone que existen potencialmente miles de "puntos de acceso" para el comercio electrónico en los PMA.

12. El desarrollo de normas de XML (lenguaje de marcas extensible) permitirá a proveedores y compradores de los PMA un acceso más fácil a los mercados e intercambios de comercio electrónico entre empresas. Esto es un progreso importante para los PMA porque los actuales

sistemas de IED son propiedad de las grandes empresas ya que para las pequeñas es demasiado elevado el costo que supone adquirir programas de informática a la medida y gestionar la tecnología de la información.

13. Los progresos más importantes para los PMA en el comercio electrónico se registran en el sector de las transacciones entre empresas. Los portales viables entre empresas facilitarán el comercio electrónico de las compañías de los PMA al permitirles aprovechar un sistema internacional de compras muy eficiente, con lo que se ahorrarán altos costos de comercialización y desarrollo de mercados, y podrán mejorar su penetración en el mercado.

14. No hay duda de que la economía se mueve en la dirección del comercio electrónico. Las estimaciones correspondientes al valor de este comercio en 2003 oscilan entre 3,6 y 6 billones de dólares de los EE.UU. Está claro que la economía se dirige rápidamente al sistema en línea. Las empresas de los PMA no pueden permitirse quedar al margen de este progreso.

15. Muchas empresas y organizaciones internacionales han anunciado actividades que tendrán consecuencias directas sobre el desarrollo de las actividades de comercio electrónico en los PMA.

16. La sesión terminó afirmando la necesidad de una asociación entre gobierno, sector empresarial y sociedad civil. Además, en lo que respecta a los marcos normativo y reglamentario, muchos gobiernos todavía tienen que elaborar estrategias nacionales para aprovechar las oportunidades creadas por el comercio electrónico. Tienen que revisarse urgentemente las reglamentaciones prohibitivas, tales como las leyes en materia de cambios y de telecomunicaciones directamente restrictivas del desarrollo del comercio electrónico. En los PMA el desarrollo del comercio electrónico está directamente vinculado a su amplia base de recursos humanos pero requiere inversiones en educación, formación y todas las actividades basadas en el conocimiento y la información para ajustarla a los conocimientos prácticos necesarios.
