



14 de febrero de 2017

(17-0891)

Página: 1/2

Consejo General
Consejo del Comercio de Mercancías
Consejo del Comercio de Servicios
Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad
Intelectual relacionados con el Comercio
Comité de Comercio y Desarrollo

Original: inglés

PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO¹

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO

*Documento no oficial de Brunei Darussalam; Colombia; Costa Rica;
Hong Kong, China; Israel; Malasia; México; Nigeria; el Pakistán;
Panamá; Qatar; Seychelles; Singapur; y Turquía*

El siguiente documento no oficial, de fecha 10 de febrero de 2017, se distribuye a petición de la delegación de Singapur.

1.1. El comercio electrónico puede ser utilizado, y lo está siendo ya, como un instrumento de potenciación del desarrollo. Por ejemplo, ha facilitado mucho la interacción entre los consumidores y las empresas. El comercio electrónico ha creado nuevas oportunidades para las empresas de los países en desarrollo, en particular para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME), pues reduce los costos de la actividad comercial y les permite acceder a un mercado más amplio. La experiencia de usuario, ya sea en el ámbito de los medios de comunicación o del esparcimiento, los viajes en avión y el turismo, o incluso del alquiler de taxis, ha cambiado durante los últimos años gracias al comercio electrónico. Para las empresas, la interfaz digital contribuye a una mayor eficiencia de las operaciones y las cadenas de suministro. Asimismo, los datos generados propician la optimización y la innovación de sus modelos de negocio. Hay, pues, un enorme potencial que aún no se ha explotado y que podría impulsar el crecimiento y el desarrollo económicos de los países en desarrollo.

1.2. El comercio electrónico es la nueva realidad en que tienen que desenvolverse las empresas de hoy día, también en los países en desarrollo. Las transacciones electrónicas entre empresas y consumidores se han multiplicado rápidamente, en particular en Asia, América Latina, África y el Oriente Medio. Por ejemplo, en Camboya, Sabay.com, una empresa de juegos en línea, ha creado la "moneda Sabay", que se puede adquirir en los cibercafés y con la que sus usuarios pueden efectuar pagos en línea. En Indonesia y Viet Nam, pymes como Gojek y Nhomua.com han aprovechado de forma sin par la gran presencia de motocicletas en las calles para proporcionar una multitud de servicios, desde el pago a la entrega en el marco de transacciones realizadas en línea hasta la prestación de servicios de mensajería y de taxi en motocicleta mediante aplicaciones móviles. En África han proliferado los agentes locales, tales como JamboPay, Ozimbo, PesaPal, Yo!Payments y Simple Pay, que facilitan los pagos a través de teléfonos móviles. América Latina dispone ahora en MercadoLibre de un equivalente de eBay y Amazon. Flipkart y Snapdeal se han convertido en importantes plataformas de comercio electrónico en la India, mientras que en China, Alibaba ha desarrollado una plétora de servicios de apoyo, entre ellos la plataforma de pagos en línea Alipay.

¹ El presente documento se publicó anteriormente, con la signatura JOB/GC/101/Rev.1. En este documento también se añade a Brunei Darussalam como copatrocinador.

1.3. Para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME), el comercio electrónico ofrece la posibilidad de propagarse más allá de su ámbito habitual y disminuye los elevados costos que suele entrañar la penetración en los mercados extranjeros. Ello ha hecho posible que agentes no tradicionales tales como productores a domicilio o pequeños proveedores de artesanía penetren en el mercado y ofrezcan sus productos en el mercado mundial. Según un informe de eBay², las pymes basadas en la tecnología tenían una actividad comercial y un crecimiento general más elevados que las pymes tradicionales. En el informe se señala asimismo que los resultados de las pymes basadas en la tecnología de los países en desarrollo son tan buenos como los de las pymes basadas en la tecnología de tamaño similar de las economías desarrolladas.

1.4. El potencial en lo que respecta a la utilización del comercio electrónico en los países en desarrollo es inmenso. Según la UNCTAD³, se prevé que la parte correspondiente al comercio electrónico mundial entre empresas y consumidores de Asia y Oceanía, y de Oriente Medio y África, aumente del 28% al 37%, y del 2,2% al 2,5%, respectivamente, de 2013 a 2018. Se prevé que en América Latina las ventas al por menor en línea aumenten a una tasa anual compuesta del 17% entre 2014 y 2019.⁴

Es útil promover el debate y señalar las cuestiones relativas al comercio electrónico que son de interés e importancia para los países en desarrollo. Se podrían abordar entre otros, los temas siguientes:

Facilitación del comercio y comercio electrónico

El comercio electrónico transfronterizo a menudo consiste en envíos de poco valor y/o transmisiones digitales a través de Internet. Dentro de las fronteras, los agentes logísticos también desempeñan una importante función para que la entrega de los productos se lleve a cabo sin contratiempos. ¿Qué se puede hacer a fin de que las pequeñas empresas cuenten con más medios para utilizar el comercio electrónico y disminuir los costos que entraña para ellas la actividad comercial?

Carencias de la infraestructura y fomento del comercio electrónico

Las carencias infraestructurales de los países en desarrollo plantean problemas (por ejemplo, en lo que respecta al acceso a la banda ancha) pero también ofrecen a las empresas oportunidades de innovación (por ejemplo, desarrollo de soluciones locales de pago). ¿Hay algún modo de orientar mejor la asistencia técnica para remediar las carencias de importancia crítica?

Acceso a soluciones de pago

Para que una actividad comercial pueda llevarse a cabo en línea es esencial encontrar soluciones de pago. En ausencia de servicios seguros de pago en línea, se ha recurrido a opciones de pago mediante teléfonos móviles y de pago a la entrega. ¿Cómo podemos mejorar el acceso de las empresas y los consumidores a un mayor número de opciones de pago para facilitarles la realización de actividades de comercio electrónico transfronterizo?

Seguridad en línea

La confianza es un factor esencial para que los consumidores estén dispuestos a participar en el comercio electrónico. Esto incluye la confianza en los servicios de pago en línea, la reputación del comerciante en línea, e incluso la existencia de protección jurídica suficiente para poder recurrir en el caso de que una transacción resulte fallida. ¿Qué puede hacerse para crear confianza en las transacciones en línea y el comercio electrónico y mejorar la protección del consumidor? ¿Puede mejorarse la cooperación entre los países en materia de cibercriminalidad?

² Small Online Business Growth Report: Towards an Inclusive Global Economy, eBay Public Policy Lab.

³ UNCTAD, Informe sobre la Economía de la Información 2015.

⁴ The Latin America E-commerce Report, Business Insider Intelligence.