



Journal Title: Actualidades de la UIT

Journal Issue: (no. 4) 2001

Article Title: Internet y el Comercio Electrónico

Page number(s): pp. 9-11

This electronic version (PDF) was scanned by the International Telecommunication Union (ITU) Library & Archives Service from an original paper document in the ITU Library & Archives collections.

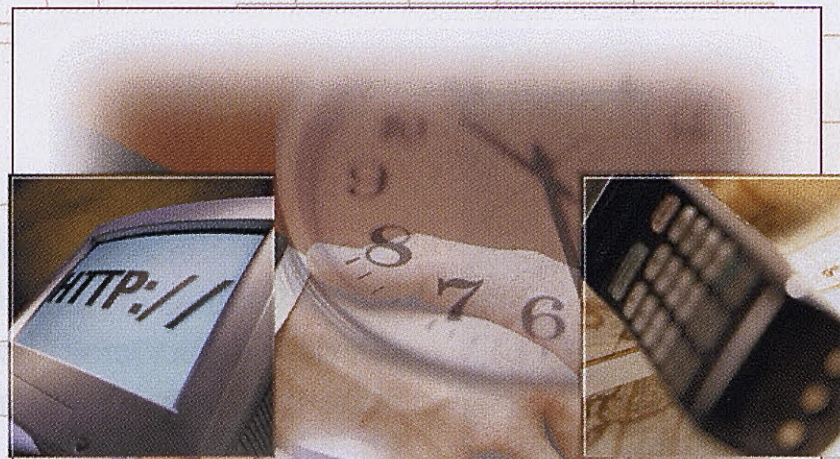
La présente version électronique (PDF) a été numérisée par le Service de la bibliothèque et des archives de l'Union internationale des télécommunications (UIT) à partir d'un document papier original des collections de ce service.

Esta versión electrónica (PDF) ha sido escaneada por el Servicio de Biblioteca y Archivos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) a partir de un documento impreso original de las colecciones del Servicio de Biblioteca y Archivos de la UIT.

(ITU) للاتصالات الدولي الاتحاد في والمحفوظات المكتبة قسم أجراه الضوئي بالمسح تصوير نتاج (PDF) الإلكترونية النسخة هذه والمحفوظات المكتبة قسم في المتوفرة الوثائق ضمن أصلية ورقية وثيقة من نقلاً.

此电子版（PDF版本）由国际电信联盟（ITU）图书馆和档案室利用存于该处的纸质文件扫描提供。

Настоящий электронный вариант (PDF) был подготовлен в библиотечно-архивной службе Международного союза электросвязи путем сканирования исходного документа в бумажной форме из библиотечно-архивной службы МСЭ.



Internet y el comercio electrónico

A parte de pilotar un Fórmula 1 o tirarse al vacío atado a un elástico, probablemente no haya nada más arriesgado que predecir el futuro de las transacciones comerciales por Internet. El reciente fracaso de las llamadas empresas "punto.com", que ha presenciado la desaparición de nombres conocidos como *eToys*, *boo.com* y *pets.com*, obliga a los expertos a considerar de nuevo sus predicciones del comercio electrónico, pero pocos pueden negar que la revolución de Internet ha conducido a una revisión fundamental de las estrategias de planificación comercial de las empresas en todo el mundo. Para las grandes empresas, es inconcebible no tener su sitio web para cantar sus propias alabanzas y mostrar sus productos. La presencia en línea se ha convertido en una necesidad comercial incluso para las pequeñas empresas.

La revolución de Internet no termina en Silicon Valley. Tomemos por ejemplo la *Câmara dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte* (CDL/BH), una asociación de detallistas locales y exportadores de la ciudad brasileña de Belo Horizonte, a unos 300 km de Río de Janeiro tierra adentro. CDL/BH, creado originalmente en 1960 por comerciantes para compartir información sobre las compras a crédito de los clientes, ha entrado ahora en el mundo de la ciberventa. Gracias a la asistencia proporcionada por el proyecto de "comercio electrónico para los países en desarrollo (EC-DC)" de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, los 10.000 miembros de la asociación han creado un servicio de intercambio comercial para transacciones de empresa a empresa (*business-to-business* – B2B). Los clientes pueden conectarse al sitio web de CDL/BH para efectuar pagos electrónicos, acceder a su lista de empresas locales, informarse sobre los

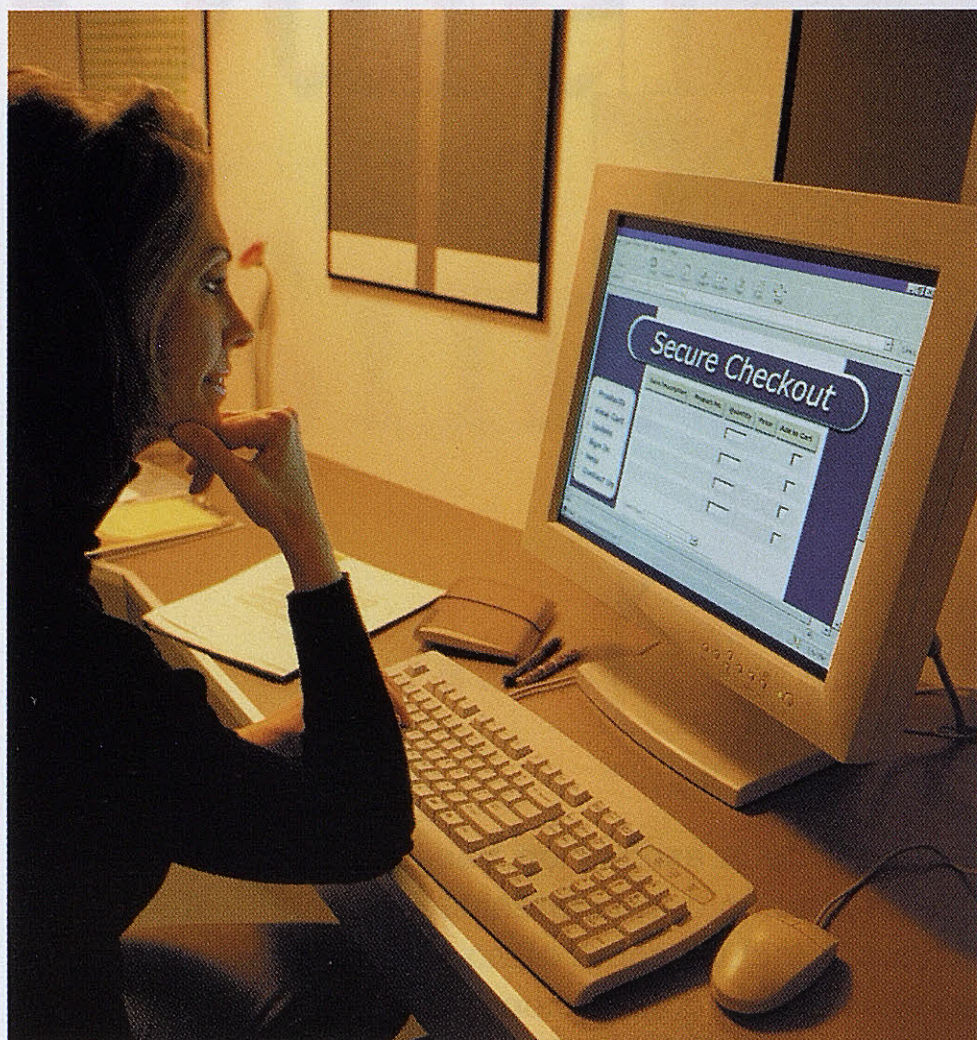
servicios de la asociación tales como telecomercialización o transferencia electrónica de fondos, o incluso sobre cómo alquilar espacio en el centro de convenciones de la ciudad.

A pesar del éxito de CDL/BH para conectar a sus miembros en línea, el auge del comercio, como de la propia Internet, se limita principalmente a los ricos. En 1999, Estados Unidos representaba más del 70% de los sitios web comerciales en todo el mundo, y los propietarios de esos sitios generaban más del 90% de los ingresos mundiales. En cambio, ese mismo año los ingresos del comercio electrónico en Latinoamérica y la región de Asia-Pacífico representaron apenas un poco más del 2% del total.

Un ejemplo de esta disparidad es la región de Asia-Pacífico. La empresa de investigación *eMarketer* dijo en un estudio reciente que, en 2000, la participación de la región en el comercio electrónico pasó a 13,8% de las transacciones en línea mundiales. Ahora bien, casi el 70% de este comercio estaba centrado en Japón, mientras que China y la India, las dos naciones más pobladas del mundo, representan una parte mínima del comercio electrónico total de la región.

Incluso cuando prospera, el comercio electrónico suele limitarse a comercio entre Norte y Sur, y no entre países en desarrollo. Si bien *eMarketer* predice que el comercio electrónico latinoamericano alcanzará los 15.000 millones USD en 2003, señala también que casi el 75% de las adquisiciones en línea actuales en la región se efectúan a través de sitios Internet basados en Estados Unidos.

Una parte de las dificultades para las empresas de los países en desarrollo estriba en el costo de la creación de una plataforma de comercio electrónico en Internet. La UIT



La presencia en línea se ha convertido en una necesidad comercial incluso para las pequeñas empresas

© PhotoDisc
(UIT 010527)

señala que el costo medio para una empresa es de unos 250.000 USD, y para las grandes empresas internacionales puede oscilar entre 500.000 y 2 millones USD, a lo cual se ha de añadir el costo del acceso a Internet. Los proveedores de servicios Internet (ISP) de los países en desarrollo deben cubrir los costos del circuito y del tráfico para conectarse a un punto de presencia en la red central Internet (habitualmente en Estados Unidos), con el consiguiente encarecimiento del servicio para los usuarios. Por otra parte, los usuarios de los países en desarrollo deben salvar obstáculos adicionales tales como el costo elevado de los equipos y programas diseñados para Internet, así como los precios de acceso a Internet y del servicio telefónico, además de la falta de infraestructuras y, en particular, de líneas telefónicas.

Resulta irónico que el precio de conexión a Internet sea proporcionalmente mucho más elevado en los países en desarrollo que en las economías avanzadas. Si bien en Estados Unidos el profesional medio puede permitirse comprar tres ordenadores con su sueldo mensual, en Tanzania un ordenador cuesta tres veces el salario mensual medio de un profesional. En los países de ingresos medios-bajos, el precio de un ordenador personal representa el 289% del PNB por habitante, en comparación con la media mundial de 28%. En los países de altos ingresos esta proporción desciende a solamente 5% del PNB por habitante. Y todavía se ha de añadir el coste de acceso a

Internet. La escasez de usuarios de Internet en los países en desarrollo obliga a los proveedores de servicios Internet a fijar precios mucho más elevados para cubrir los costos, y no hablemos de realizar beneficios. El resultado es que, si bien una cuenta de *America Online* en Estados Unidos puede costar 22 USD al mes, o menos de 1% del sueldo mensual medio en Estados Unidos, una cuenta *Africa Online* en Ghana cuesta unos 50 USD al mes, es decir casi el doble de los ingresos mensuales de la mayoría de los ghanesanos.

Además, muchos operadores de países en desarrollo están sometidos a una presión mundial para "reequilibrar" sus tasas telefónicas, o aumentar las tasas de llamada locales para compensar la reducción de los ingresos generados por las llamadas de larga distancia e internacionales debida a la disminución de las tasas de distribución. Los usuarios de Internet con acceso directo local están obligados, por consiguiente, a reducir su tiempo de conexión para evitar facturas telefónicas demasiado elevadas. Para conectarse a la red central Internet, los países en desarrollo suelen estar obligados a pagar conexiones a los Estados Unidos donde se encuentra la mayoría de los proveedores de redes centrales.

Por otra parte, si bien el sistema de liquidación se basa en un régimen de "medio circuito", en el cual los operadores de los países situados en los extremos de la conexión son responsables de proporcionar y pagar medio circuito, en el modelo de Internet el operador del país extranjero debe pagar ambos medios circuitos (es decir todo el circuito) hacia los Estados Unidos. Por consiguiente, los operadores de los países en desarrollo acaban pagando dos veces, la primera por el circuito, la segunda por el tráfico, aunque el tráfico circula en ambos sentidos cuando está establecido el circuito. Si bien esos costos se pueden cobrar a los clientes del proveedor de servicios Internet del país en desarrollo, el resultado neto sigue siendo que el servicio Internet es más caro para los consumidores de los países en desarrollo. Con todo, para los compradores y vendedores de esos países es muy difícil e incluso imposible conectarse y utilizar el mercado electrónico.

La mancomunación de los recursos puede ayudar sin embargo a los países en desarrollo a compensar algunos de los efectos negativos de los costos más elevados de la conexión a

Internet. La UIT se ha comprometido en varios proyectos destinados a llevar los beneficios del comercio-e a los países en desarrollo. Por ejemplo, el proyecto EC-DC permite que empresas de países en desarrollo accedan a portales de comercio electrónico seguros a través de bancos locales y de centros de comercio mundiales, proporcionándoles la certificación digital y los medios de pago electrónicos seguros que no podrían crear ellos mismos con sus propios medios técnicos o financieros.

Además, a menudo los servicios bancarios no son muy numerosos y la infraestructura de red para los servicios financieros, que desempeña el papel esencial de intermediario entre compradores y vendedores (bancos, empresas de tarjetas de crédito y otras instituciones financieras), no suele estar interconectada a la red de tratamiento de comunicaciones y datos que cursa prácticamente todas las transacciones. Para muchos países en desarrollo, se trata de la única posibilidad rentable de acceder al comercio electrónico. A través de este proyecto y en cooperación con sus asociados del sector privado, la Unión Internacional de Telecomunicaciones está ayudando a instalar infraestructuras de comercio electrónico en más de cien países.

En África, la UIT está colaborando con el Gobierno del Japón para proporcionar asistencia técnica y financiera a la *Association pour le soutien et l'appui à la femme entrepreneur* (ASAFE) con base en Camerún. Esa Asociación, que reúne a 3.500 empresarias de varios países de África Occidental, ofrece servicios de capacitación, investigación y financiación a través de su programa *Femme Epargne Crédit* (créditos y préstamos para mujeres).

El proyecto de la UIT ayudará a la ASAFE a establecer una infraestructura de comercio electrónico que será administrada y explotada por la Asociación en beneficio de sus miembros. Una beneficiaria de este programa podría ser Raphaëlle Assiga, miembro de la ASAFE, que dirige *Ralph Creation*, una pequeña galería en la ciudad camerunesa de Douala. La galería vende sandalias, collares, sillones y bisutería realizados a mano con materiales locales por la Sra. Assiga y dos asistentes, la mayoría a turistas que visitan Camerún, pero el nuevo servicio de comercio electrónico de ASAFE, que se pondrá en línea este año, podría ayudarla a obtener nuevos mercados y clientes con los que jamás habría soñado.

En Asia, la UIT ha ayudado a establecer el portal de comercio electrónico de Viet Nam. Este proyecto se está realizando en asociación con el Gobierno vietnamita en el marco de un proyecto de la UIT en asociación con el *World Trade Centre* de Ginebra y *World Internet Secure Key* (WISeKey) SA para crear una red mundial de comercio electrónico para los países en desarrollo.

A través del portal, los usuarios pueden obtener las noticias comerciales más recientes de Viet Nam, documentos jurídicos, información sobre las empresas y la economía de ese país, y detalles sobre las tarifas de importación y exportación. Las empresas vietnamitas también pueden recibir información sobre las oportunidades del comercio electrónico mundial a través del Centro de Desarrollo de Puntos de Comercio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), un servicio particularmente útil para las pequeñas y medianas empresas que buscan compradores y vendedores en el extranjero.

Es cierto que esos proyectos no son sino una gota de agua en el océano. Los gobiernos y el sector privado deben seguir trabajando para asegurarse de que todos cosechan los frutos de Internet y de que las perspectivas de evolución comercial y de desarrollo a través del comercio electrónico se vuelven realidad.

El mayor obstáculo para aumentar el acceso a Internet en los países en desarrollo podría ser en definitiva la autosatisfacción, es decir, la idea de que Internet ha prosperado por sí sola sin participación de los gobiernos y que la "brecha digital" finalmente terminará colmándose espontáneamente.

Sin embargo, todavía queda esperanza. Un número creciente de países en desarrollo construye nuevas infraestructuras para conectarse al mercado electrónico mundial y podrán, de hecho, pasar directamente de redes anticuadas a la tecnología más reciente, o aprovechar tecnologías rentables para extender sus redes fuera de la capital y conectar a las zonas rurales o que adolecen de servicio deficiente. China, por ejemplo, ha previsto dedicar 24.000 millones USD antes de 2005 para desarrollar su infraestructura de banda ancha. Quizá no sea demasiado pedir que los empresarios e innovadores de esos países sirvan de ejemplo a Silicon Valley y ayuden a atizar las llamas de la próxima revolución "punto.com". ■