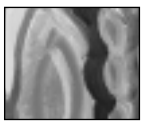
El comercio electrónico en Estados Unidos

MANUEL PARRA BATRES*

El artículo analiza la evolución que el comercio electrónico ha tenido durante los últimos años y la enorme repercusión que ha supuesto en todo el mundo en la manera de hacer negocios, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores. El gran desarrollo que Internet ha tenido en los últimos años ha reducido de manera drástica los costes de las transacciones electrónicas. Pero no todo son factores positivos, hay ciertos problemas que deben ser tratados de manera prioritaria si se quiere que los beneficios del comercio electrónico sigan creciendo, lo que conlleva que no sólo las empresas se deben implicar en estos temas, sino que también los gobiernos deben intervenir para conseguir crear una base sólida sobre la que se puedan asentar y coordinar los diferentes esfuerzos del sector privado, fundaciones, instituciones multilaterales y otros agentes económicos y sociales.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio internacional, industria electrónica, transacciones exteriores, EE.UU.

Clasificación JEL: O30, F10.



1. Introducción

El comercio electrónico está cambiando notablemente la manera de hacer negocios en todo el mundo, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores.

Las redes electrónicas de intercambio de información (EDI) no son nuevas. Hasta hace muy poco todas ellas tenían carácter privado y eran establecidas por grandes empresas. Los altos costes de establecimiento y mantenimiento provocaban que las pequeñas y medianas empresas no pudieran obtener los beneficios generados por este tipo de intercambio, dejándolas en una posición más retrasada en el mercado.

Pero el impresionante desarrollo que Internet ha tenido durante los últimos años ha provocado un cambio radical en esta situación, reduciendo de manera drástica tales costes. Así, ahora no sólo es más barato el realizar este tipo de transacciones, sino que, al existir una plataforma homogénea, también resulta mucho más fácil.

De este modo, y aunque el volumen de dinero movido por las transacciones electrónicas es todavía relativamente pequeño comparado con el total de la economía, las tasas de crecimiento alcanzadas y estimadas son impresionantes.

Más significativo incluso que la cantidad de dinero manejada por el comercio electrónico, es la cantidad de nuevas empresas y puestos de trabajo que este tipo de transacciones está generando, dado el esfuerzo que las compañías están haciendo para adaptarse a esta nueva tendencia de la economía.

Pero no todo son factores positivos. La evolución del comercio electrónico ha generado ciertos problemas que deben ser tratados de manera

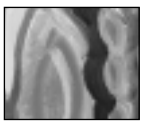
* Becario de Información e Informática. Oficina Económica y Comercial de España en Washington D.C.

prioritaria si se quiere que los beneficios del comercio electrónico sean suficientemente importantes como para seguir creciendo.

Esto implica que no son sólo las empresas las que deben implicarse en los temas de comercio electrónico sino que, a pesar de los diferentes puntos de vista acerca de cómo los gobiernos deben intervenir, está claro que las autoridades desempeñan un papel crucial en el desarrollo de esta nueva manera de hacer negocios.

Por último hay que hacer notar que las estimaciones referentes al comercio electrónico varían a gran velocidad, y que según la fuente escogida se pueden encontrar cifras radicalmente distintas sobre el mismo tema. Por tanto, y aunque este artículo intenta ofrecer las estimaciones más recientes, se recomienda al lector que se dirija a las distintas fuentes que se mencionan para mantenerse al día.

2. ¿Qué es el comercio electrónico?



COLABORACIONES

Michael Armstrong, Presidente Ejecutivo de AT&T, da una definición muy amplia de qué es el comercio electrónico: «cualquier transacción a través de Internet que comprenda bienes, servicios o información, o cualquier función intermedia que ayude a llevar a cabo esas transacciones» (1).

Tras esta definición se encuentran diferentes tipos de transacciones que dan lugar a otros tantos modelos de comercio electrónico:

• *Business-to-consumer (B2C) e-commerce (comercio electrónico destinado al consumidor final):* dentro de esta categoría se puede mencionar por ejemplo a *Amazon.com* o cualquier otra empresa que ofrezca sus productos a través de catálogos en Internet. Hay empresas que incluso emplean el sistema de subastas *on-line* para deshacerse de exceso de producción o de equipos usados.

• *Business-to-business (B2B) e-commerce (comercio electrónico entre empresas):* dentro de esta categoría desempeñan un papel importante los mercados electrónicos *(electronic marketplaces),* que ponen en contacto a compradores y vendedores a través de Internet.

• *Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce (comercio entre particulares):* esto se ha hecho posible a través de sitios como *eBay, Yahoo.com* o *Priceline.com,* donde una persona puede ofrecer cualquier producto que será visto por compradores potenciales a través de la *web.* Es muy común encontrar en estos sitios el sistema de subasta como manera de determinar el precio de venta final del producto.

• *Recopilación de información:* como por ejemplo la banca electrónica.

2.1. Business to Consumer e-commerce (B2C)

De acuerdo con un estudio realizado por *Nua Internet Surveys,* el incremento de personas con acceso a Internet ha crecido desde 171 millones de personas en marzo de 1999 a 332 millones en marzo de 2000, es decir, un aumento del 94 por 100. De este número, alrededor del 50 por 100 se sitúan en Estados Unidos y Canadá, aunque el crecimiento más acusado se ha contabilizado en las regiones Asia-Pacífico y Europa.

Este incremento de conexiones a la red se traduce directamente en un creciente número de transacciones electrónicas.

Hace unos años, la lista de páginas más visitadas se encontraba encabezada por aquéllas *web* con contenidos educativos, y dicha lista no incluía ningún sitio de comercio electrónico. Hoy en día es fácil ver que la mayoría de los sitios más visitados ofrecen todo tipo de servicios, y entre ellos se encuentran las compras *on-line.* Así, cada vez más empresas ya ofrecen sus catálogos de productos o servicios a través de Internet.

En marzo de 2000, la Oficina del Censo de los Estados Unidos publicó las primeras cifras referentes al comercio electrónico en el país. Estos datos muestran que durante el primer trimestre de 2000, las ventas realizadas a consumidores finales *(B2C e-commerce)* estaban valoradas en cerca de 5.300 millones de dólares (un 0,64 por 100 del total de ventas realizadas en el período). Para el segundo trimestre, las

(1) C. MICHAEL ARMSTRONG, «The Internet and E-Commerce». AT&T paper, Marzo 2000.

estimaciones (todavía sin corregir) son de 5.518 millones de dólares, lo que supone un incremento de casi un 5,5 por 100 sobre la cifra anterior.

Las previsiones del gobierno americano apuntan a un crecimiento en términos anuales de esta cifra, hasta los 150.000 millones de dólares en el año 2003.

De todos modos, hay que tener en cuenta que la rápida evolución del comercio electrónico (especialmente en Estados Unidos) ha hecho que todas las previsiones anteriores se quedaran cortas, por lo que no sería de extrañar que las cifras propuestas por la Secretaría de Comercio americana tuviesen que ser revisadas.

Es importante reseñar que, a la hora de hacer estimaciones, no existe todavía un consenso acerca de qué partidas deben ser incluidas como comercio electrónico. Por ejemplo, dentro de esta valoración del Censo no se incluyen la compra de billetes de avión, reservas de hotel y beneficios sobre acciones, lo que supone un sesgo importante en la cifra ofrecida como valor final de las transacciones electrónicas a consumidores.

Otro aspecto que hay que tener en cuenta, es que la todavía escasa confianza en las compras *on-line*, hace que aunque muchos de los pedidos se hagan a través de Internet, el pago no se efectúa electrónicamente, sino a través del teléfono, cheques, etc., por lo que Internet desempeña un papel mucho más importante en las compras *on-line* que el propio hecho del pago.

La empresa *Cyber Dialogue* estima que durante 1998, el volumen de dinero generado por pedidos realizados y pagados a través de Internet es de 11.000 millones de dólares, las ventas a consumidores que hicieron el pedido *on-line* pero pagaron mediante otro método, sumaron más de 15.000 millones de dólares, y el valor de las compras donde Internet ha desarrollado un papel importante (básicamente por búsqueda de información) contabiliza más de 51.000 millones de dólares (2).

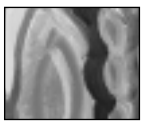
Es por tanto de esperar que a medida que esa confianza en las transacciones electrónicas aumente (y en ello desempeñan un papel muy importante los gobiernos), las transacciones completadas a través de la *web* aumenten notablemente.

2.2. Business to Business e-commerce (B2B)

Mientras que el comercio electrónico B2C es todavía una pequeña parte de la economía, el comercio electrónico entre empresas se muestra como una tendencia sólidamente establecida. En este sentido, estimaciones realizadas por la Secretaría de Comercio americana muestran que del total de transacciones electrónicas que se realizan, alrededor del 80 por 100 se llevan a cabo entre empresas.

En 1999, el valor de dichos intercambios fue de 150.000 millones de dólares aproximadamente, y se espera que esta cifra aumente a los 3 billones de dólares para el año 2003 (3).

Es por tanto de gran importancia para las empresas adaptarse a los cambios en el mercado y aprovechar las ventajas que estas tecnologías ofrecen a la hora de desarrollar sus estrategias de mercado.



Aparte del dinero generado, hay otros aspectos asociados al comercio electrónico entre empresas que afectan a la economía. Entre ellos cabe destacar el cambio de la estructura de los mercados, y del papel de los intermediarios en el proceso de compraventa.

Todo ello queda perfectamente reflejado en los mercados electrónicos *(e-marketplaces)*, definidos como sistemas que permiten a una gran cantidad de compradores y vendedores compartir información y llevar a cabo compras y ventas a través de Internet. Además, las alianzas y *joint-ventures* surgidas para crear este tipo de mercados generan economías de escala para las empresas que los forman.

Según *Credit Suisse First Boston*, el total del intercambio mundial entre empresas suma la can-

(2) «Only half of net purchases are paid Online», JONES THOMPSON, MARYANN, The industry Standard, march 1999 (http://www.thestandard.com/metrics).

(3) Entrevista con DAVID AARON, ex Sub-Secretario Estadounidense de Comercio para Comercio Internacional. Revista Europe, mayo 2000, pág. 16-18.

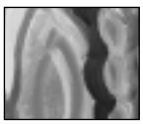
tidad de 47 billones de dólares, de los que se espera que 30 billones se lleven a cabo electrónicamente, y que un 40 por 100 de esta cifra (12 billones) se haga a través de mercados electrónicos.

Por su parte, *Gartner Group* han estimado que durante 1999, se intercambiaron productos por un valor 23.000 millones de dólares a través de los *e-marketplaces*, y esperan que para el año 2004 el valor de dichos intercambios se eleve a 2,7 billones de dólares.

Actualmente, los mercados electrónicos se encuentran en su etapa inicial de expansión, caracterizada por un crecimiento muy rápido. De acuerdo con un estudio realizado por *The Economist*, se han desarrollado más de 750 *e-marketplaces* por todo el mundo, abarcando un amplio espectro de productos y servicios (4).

Hay dos tipos diferentes de mercados electrónicos en función de las industrias servidas:

a) *Mercados verticales:* se centran en una industria o en un sector en particular, permitiendo a las empresas adquirir los bienes y servicios que necesitan en un único sitio. La asociación entre *Ford, Daimler-Chrysler, Nissan, Renault* y *General Motors* (www.covisint.com) con *Oracle*, a fin de crear un mercado común para el intercambio de piezas de motores, es un ejemplo claro de éste tipo de mercados.



COLABORACIONES

b) *Mercados horizontales:* se encuentran organizados alrededor de productos denominados MRO *(materials, repair, services)*, que sirven a un gran número de industrias diferentes. Los sitios www.mro.com y www.bizbuyer.com son ejemplos de estos mercados.

Por otra parte también se puede diferenciar entre mercados *privados*, como por ejemplo *Covisint*, mencionado anteriormente, y mercados *independientes*, habitualmente creados o bien por empresas de *software* que con un alto conocimiento del mercado al que se dirigen, o todo lo contrario, es decir empresas de esa industria que adquieren los conocimientos técnicos necesarios.

Compañías como *Commerce One* (www. commerceone.com), *Sap América* (www.sap.com), *PetroCosm* (www.petrocosm.com) *Ariba* (www. ariba.com), *Oracle* (www.oracle.com) e *Infobank* (www.infobank.com) dan soporte a diferentes tipos de empresa que ofrecen distintos productos, abarcando tanto bienes de consumo como bienes industriales.

Esta expansión de los mercados permite a los vendedores alcanzar un mayor número de compradores potenciales. Por su parte los compradores pueden buscar productos y comparar los precios ofrecidos por un amplísimo número de vendedores a un coste muy bajo. Por ejemplo, mientras que mantener el sistema de intercambio electrónico de datos (EDI) de *Sears* cuesta aproximadamente 150 dólares la hora, su nuevo sistema basado en Internet *(GlobalNetXchange)* reduce esos costes a un dólar por hora (5).

En lo que se refiere a los intermediarios, y en contra de lo que en un principio puede parecer, la tendencia no se dirige hacia su desaparición, sino hacia una profunda modificación en su manera de actuar. Así, los nuevos intermediarios ofrecen un lugar común de conexión entre compradores y vendedores, facilitando a ambos el llevar a cabo transacciones electrónicas, y deben proveer servicios de autentificación de datos, estandarización de protocolos, etcétera. Así, la «desintermediación» parece dar lugar a una nueva etapa que el *Financial Times* llama «reintermediación» (6), incrementando la eficiencia y recortando costes.

Por otra parte, dado que el comercio electrónico ensancha las dimensiones de los mercados, el papel que desempeñan los intermediarios financieros y logísticos resulta crucial.

2.3. Efecto sobre las empresas

Como se ha comentado con anterioridad, el mantenimiento de una red privada de intercambio electrónico resulta muy caro. Las inversiones que en infraestructura para conseguir que dichas redes

(4) «Seller Beware» The Economist, 4 de Marzo de 2000. Págs. 61-62.

(5) «Digital Economy 2000» Informe del Departamento de Comercio Norteamericano, Junio 2000. www.doc.org

(6) «Internet rain puts a bloom on the business-to-business marketplace» Rod Newing FT-IT, 18 de Octubre 2000.

sean eficientes, son enormes. Esto deja a las pequeñas y medianas empresas un paso por detrás de aquellas compañías que se pueden permitir costear estos gastos.

El abaratamiento que el *hardware* ha experimentado durante los últimos años, unido al hecho de que Internet proporciona una plataforma global y relativamente estandarizada, ha hecho que las pequeñas y medianas empresas tengan más fácil acceso a los beneficios que proporciona el integrar las transacciones electrónicas dentro de su esquema de funcionamiento.

Uno de los problemas que se presenta a las pequeñas y medianas empresas en este nuevo modelo de mercados es que, debido a la existencia de información asimétrica (no todas las partes tienen la misma cantidad de información), la reputación que estas empresas ganen en los mercados *on-line* desarrolla un papel fundamental en su futuro.

Esto a su vez representa otro problema y es que, dados los recursos limitados que las pymes poseen, es bastante probable que aquellas grandes empresas que tienen un nombre ya construido se beneficien de tal modo que se llegue a una situación monopolística (7).

Es aquí donde las autoridades deben presentar un sistema de regulaciones y mecanismos que aseguren el funcionamiento eficiente de los mercados electrónicos y ayuden a evitar estas situaciones de monopolio.

¿Cómo afecta la adopción de estas tecnologías a las empresas?

Para los vendedores, el comercio electrónico se traduce en una reducción de tiempo y coste de realizar las ventas, ya que se elimina en gran parte el problema de la distancia. Esto a su vez también repercute en un mayor volumen de ventas.

Las transacciones entre empresas (o empresas y consumidores finales) localizadas en diferentes puntos geográficos ya no representan problemas de comunicación, puesto que, como ya se ha comentado, tienen la posibilidad de ponerse en contacto en un sitio común: los mercados electrónicos, lo que hace que las transacciones sean más rápidas y flexibles, reduciendo el volumen de inventario que hay que mantener.

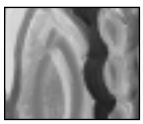
Esto mismo se puede aplicar desde el punto de vista de los compradores, quienes también se benefician de la flexibilidad que el comercio electrónico ofrece, posibilitando el encontrar el producto adecuado al precio deseado. Esto es importante sobre todo en aquéllos mercados que se encuentran muy fragmentados, donde la cantidad de proveedores es enorme.

La ley de Metcalf (8) (en una red, el valor de la información compartida entre las partes sigue un incremento geométrico con una razón igual al cuadrado del número de participantes, mientras que los costes generados únicamente se incrementan en proporción lineal) puede aplicarse perfectamente a los mercados electrónicos, por lo que un volumen de intercambio potenciado por estos mercados tendrá mayor valor que la suma de los intercambios aislados, es decir, los *e-marketplaces* generan sinergias entre las partes.

Desde el punto de vista interno de la empresa, la integración de estos sistemas agiliza el funcionamiento de la cadena de valor (principalmente en el apartado de compra/venta), lo que incrementa la eficiencia de los negocios que usan este tipo de mercados. Esto, a su vez, genera una ventaja sobre los competidores ahorrando tiempo y costes.

Ello no implica que una empresa que no integre el comercio electrónico en su cartera de servicios vaya a desaparecer, pero lo que sí es incuestionable es que hacerlo ahora proporciona una ventaja comparativa frente a sus competidores.

En definitiva, se puede decir que las empresas se benefician obteniendo acceso a mercados más amplios, menores costes, mayor flexibilidad y transparencia en las transacciones, y agilidad en sus sistemas de funcionamiento interno.



(7) «Small Business in the Digital Economy: Digital Company of the future», BA, S., WHINSTON, A., ZHANG, H. Conference Paper: «Understanding the Digital Economy: Data, Tools and Research», Washington D.C. 25-26 de Mayo, 1999.

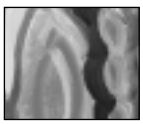
(8) BOB METCALF es el fundador de la multinacional 3Com.

3. E-Business y los gobiernos

La sostenibilidad en crecimiento del comercio electrónico depende directamente de aspectos tales como la protección al consumidor, la privacidad de los datos, la propiedad intelectual, los aspectos fiscales y todos los asuntos referentes a seguridad en las transacciones. Por ello, los gobiernos deben proveer un entorno legal sobre el cual las empresas y los usuarios de estas nuevas tecnologías se pudan apoyar a la hora de llevar a cabo sus negocios a través de Internet.

El debate se centra en cómo el flujo de información que las transacciones electrónicas generan van a afectar a la creación de precios, así como el surgimiento de prácticas anticompetitivas (monopolios, monopsonios, colusión…) que hagan a los mercados funcionar de una manera ineficiente.

Hay tres puntos principales sobre los que se basa esta idea. El primero es que estos mercados pueden dejar fuera a otras empresas pertenecientes a la misma industria, limitando la competencia. El segundo punto es que puede darse el caso en el que se fuerce a las empresas a utilizar un mercado electrónico en concreto, lo que discriminaría a los demás mercados, dándose lugar a una situación monopolística. Pero la mayor preocupación se debe a que existe la posibilidad de que los competidores sean capaces de coordinar sus precios (colusión), con lo que no existiría una competencia real en el mercado.



COLABORACIONES

Por tanto, la función de los gobiernos el asegurar la transparencia del mercado determinando qué canales va a seguir esa información, a fin de que la asimetría de este flujo (normalmente las empresas más grandes tienen mayor acceso a información fiable) afecte lo menos posible a las pequeñas y medianas empresas.

Para resumir el papel que el gobierno debería llevar a cabo en este campo de la economía, pueden ser útiles las directrices que, en este sentido, la Administración americana ya estableció en 1997:

- Debe primar la presencia del sector privado.
- Los gobiernos deben evitar regular excesivamente las transacciones electrónicas.
- En el caso de que sea necesaria la intervención del gobierno, el principal objetivo debe ser proveer un entorno simple, consistente y predecible.
- Los gobiernos deben reconocer las cualidades únicas que Internet tiene, y su aportación a la economía.
- Se debe facilitar en la medida de lo posible comercio electrónico basado en las transacciones a través de Internet.

Esto implica, por un lado, redefinir leyes ya existentes y, por otro, desarrollar nuevas herramientas que ayuden a utilizar Internet como soporte del *e-commerce*, siempre teniendo en mente que el principio general es no establecer regulaciones especiales sobre Internet excepto en aquellos casos en los que, debido a la naturaleza especial de la red, no se pueda asegurar el funcionamiento de las reglas ya existentes sin una legislación adicional.

Estas directrices son bastante similares a las que, en el mismo año, la Comisión Europea propuso para incentivar el comercio electrónico en la Unión Europea (9).

3.1. Impuestos

Los impuestos sobre las transacciones realizadas electrónicamente es uno de los temas que más problemas está dando a la hora de intentar crear un marco estable para el comercio electrónico.

Por ejemplo, en Estados Unidos el Gobierno Federal ha calculado que, en el caso de que las transacciones por Internet sigan estando exentas de impuestos, se dejarían de recaudar aproximadamente el 5 por 100 del total de impuestos por ventas (unos 12.000 millones de dólares) para el año 2003 (10). Esto ocurre porque en 1998 se firmó el *Internet Tax Freedom Act* (Ley de exención de tasas sobre Internet) por la cual se evita la imposición de impuestos

(9) «A European Initiative in electronic commerce» Comisión Europea, 17/04/1997 (http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l32101.htm).

(10) «The State of Net Tax Loss», HALFORD, JOSHUA, *The industry Standard*, 14/08/2000 (http://www.thestandard.com/research).

sobre las ventas interestatales hechas a través de Internet.

La preocupación de que una elevación en los impuestos sobre ventas reduzca la velocidad de crecimiento tanto del *B2B e-commerce* como del *B2C e-commerce* ha hecho que los proyectos de gravamen sobre las transacciones electrónicas se encuentren parados.

4. Dimensión internacional

Como ya se ha señalado anteriormente, Estados Unidos es el país líder en conexiones a la red, lo que a su vez se traduce en un mayor número de transacciones a través de Internet.

Es claro que Estados Unidos posee ciertas ventajas que favorecen el crecimiento del comercio electrónico: una moneda común, un mercado homogéneo y un sofisticado sistema logístico surgido como respuesta a la dimensión geográfica del país. A todo ello hay que unir unos costes muy bajos de acceso a las telecomunicaciones.

Además, hay que tener en cuenta que el rápido crecimiento en el número de empresas que se dedican al comercio electrónico en EEUU está en gran parte basado en la flexibilidad que el mercado y las autoridades americanas posee a la hora de empezar un nuevo negocio. Así, mientras que en Estados Unidos la media son unos 10 días y un gasto de aproximadamente 500 dólares en trámites legales, en la UE la media para levantar una nueva empresa son unas 11 semanas y unos 1600 dólares.

Un problema común a ambos mercados es el tema de los impuestos sobre ventas hechas a través de la *web*. Como se ha comentado ya anteriormente, EEUU no tiene ahora mismo ninguna legislación en este sentido. Por su parte, el problema de la UE va más allá, puesto que los países miembros están forzados a recaudar el IVA generado por los bienes comprados por otros clientes europeos. Por tanto, la situación se complica, ya que el porcentaje de IVA varía entre países.

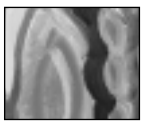
Además, dado que la mayor parte del comercio electrónico entre los dos bloques fluye desde empresas americanas hacia Europa, el hecho de que la UE aplique el principio de neutralidad de impuestos a países fuera de la Unión hace que la economía americana se vea favorecida.

En este mismo sentido, las transacciones electrónicas entre EEUU y la UE se ven bloqueadas debido a los diferentes puntos de vista que ambas partes tienen respecto a los temas de seguridad y privacidad de los datos.

La Directiva de la Unión Europea sobre privacidad de los datos, que entró en vigor en octubre de 1998, establece unos patrones que las empresas deben cumplir a la hora de transferir datos personales a países no pertenecientes a la Unión.

A fin de salvar estas diferencias el Departamento de Comercio estadounidense, en colaboración con la Comisión Europea, ha desarrollado el proyecto *safe harbor* (11), aprobado por la UE en julio de 2000. Con este proyecto, el gobierno estadounidense busca asesorar a las empresas americanas y certificar que cumplen los requisitos de privacidad de datos establecidos por la UE.

La liberalización de las telecomunicaciones en Europa es otro tema importante a la hora de competir en el mundo de las transacciones electrónicas. Así, mientras que en Estados Unidos las tarifas de conexión son muy bajas, en la UE todavía existen reticencias a la hora de ofrecer unas tarifas que hagan asequible el tener un acceso a Internet, y así potenciar su uso desde los dos bandos: empresas y consumidores.



4.1. Países en desarrollo

Hasta ahora hemos visto lo que está ocurriendo en los dos bloques económicos más importantes del mundo pero, ¿qué significan Internet y el comercio electrónico para los países menos desarrollados?

Está claro que los países en desarrollo están todavía bastante lejos de ser participantes activos en esta nueva etapa de la economía. Las siguientes cifras sirven como ejemplo del peque-

(11) http://www.export.gov/safeharbor.

ño papel que los PVD desempeñan en la nueva economía digital:

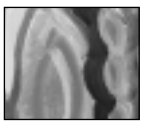
— De los 332 millones de personas que se estiman que tienen acceso a Internet, menos del 1 por 100 viven en África (12).

— Menos del 5 por 100 de los ordenadores conectados a Internet se encuentran localizados en países en vías de desarrollo.

— En los países desarrollados, aproximadamente el 50 por 100 de la población tiene línea telefónica, mientras que únicamente un 1,4 por 100 disfruta de acceso telefónico en los países menos desarrollados (13).

En este sentido, está claro que, para los países en desarrollo el acceso a las nuevas tecnologías pasa primero por conseguir crear una estructura de telecomunicaciones adecuada.

Con las inversiones correctas, estas tecnologías pueden aportar una nueva manera de acelerar su crecimiento. Ahora bien, si estos países fallan a la hora de conseguir estas inversiones, se encontrarán todavía más lejos de mejorar su posición respecto a los países más desarrollados.



COLABORACIONES

(12) Nua Internet Surveys, marzo 2000. www.nua.ie.
(13) International Telecommunication Union, 1999.

Este tema fue tratado en la última reunión de los G-8 en Julio de este año. La Carta de Okinawa sobre la Sociedad de la Información (14) esboza las acciones que los países desarrollados deben llevar a cabo a fin de facilitar a los PVD el acceso a la «economía digital» (15).

El objetivo final es crear una base sólida sobre la que se puedan asentar y coordinar los esfuerzos de los gobiernos, el sector privado, fundaciones, instituciones multilaterales y otros agentes económicos y sociales con el objetivo de reducir las diferencias tecnológicas hoy en día separan a los países desarrollados de los demás.

A esta propuesta se han unido empresas tan importantes como *IBM, AOL, Cisco Systems* e *Intel,* instituciones como la Universidad de Harvard y las Naciones Unidas y los gobiernos de los países desarrollados, para crear la llamada *Digital Opportunity Taskforce* (DOT Force), que se encargará de proporcionar materiales y formación en aquellos países considerados como menos desarrollados.

(14) «Okinawa Cahrter on the Global Information Society», www.ecommerce.gov/ecomnews/FinalITCharter.pdf.
(15) «President Clinton and Other G-8 Heads of State will support creation of Digital Opportunity Taskforce» Press Release, 25/07/2000 www.ecommerce.gov.