

El comercio electrónico como posible causa de desempleo y pobreza

■ M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

Profesora Adjunta. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas de Madrid (ICAI-ICADE)

Aunque las primeras iniciativas referentes a la utilización de la red Internet surgieron a finales de la década de los años 60, en los últimos años es cuando se ha desarrollado con fuerza la utilización de la red como un claro mecanismo alternativo para la comercialización de productos y, por tanto, como una vía alternativa para la realización de muchas actividades económicas.

Si se tiene que buscar algún motivo que explique el fuerte crecimiento del comercio electrónico en los últimos cinco años no se podría encontrar un único factor que justifique el fenómeno ya que, en realidad, ha sido un conjunto de factores los que han fomentado este fuerte desarrollo. Por un lado, la fuerte innovación tecnológica que se está produciendo (fibra óptica, tecnología digital, satélites, etc.) y su expansión en las sociedades ha permiti-

do una importante diversificación en los medios de acceso para el uso de Internet lo que ha favorecido que los ciudadanos fueran tomando conciencia sobre las ventajas que podía aportar la adecuada utilización de las tecnologías de la información y comunicación y que está alterando su comportamiento económico-social. Por otro lado, en la mayoría de los países se ha ido permitiendo una liberalización del sector de las comunicaciones, lo que ha permitido una mayor competencia y, con ello, un mayor interés por aumentar las posibles utilidades de los servicios ofrecidos por este sector. Por último, en la mayoría de los países las autoridades, por diversas razones, han tomado conciencia del cambio que se está produciendo y han demostrado gran interés en potenciar las bases para que sus economías se vayan adaptando a este cambio.

Como se puede ver el crecimiento del comercio electrónico no ha sido un fenómeno aislado sino que, en realidad, se produce como consecuencia, por lo menos, de la conjunción de tres aspectos fundamentales: cambios tecnológicos, cambios en la mentalidad de la sociedad y determinado comportamiento favorable por parte de legisladores y políticos.

Lo cierto es que el comercio electrónico se ha desarrollado con fuerza en el último lustro. A finales de 1996 se estimaba que había 45 millones de usuarios de Internet a nivel mundial, después de registrar un incremento del 50% con respecto al año anterior, de los cuales aproximadamente 30 millones eran norteamericanos (Estados Unidos y Canadá), 9 millones estaban en Europa y 6 millones en el área Asia /Pacífico (Australia, Japón, etc.) (véase <http://www.nua.ie>). En enero

de 2000 ya había a nivel mundial más de 242 millones de usuarios de Internet manteniéndose un claro predominio de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá), con 120 millones de usuarios, y de Europa con 70 millones de usuarios (cuadro nº 1).

No sólo ha aumentado el volumen de usuarios de Internet a nivel mundial sino que, además, se ha producido un crecimiento muy considerable de las transacciones económicas realizadas a través de la Red. Según un informe de la OCDE sobre el Impacto Social y Económico del Comercio Electrónico (OCDE, 1999), en 1995 el volumen global de comercio electrónico era prácticamente cero; mientras que en 1997 ya se alcanzaron los 25.000 millones de dólares, para el 2001-2002 se estima que habrá unos 300.000 millones de dólares y para el 2003-2005 se prevé estar cerca del billón de dólares.

Aunque el crecimiento de usuarios de Internet y la evolución de las operaciones económicas realizadas a través de él hacen prever un excelente futuro al comercio electrónico conviene tener presente que inherentes a él hay una serie de cuestiones que se deben considerar:

1. El comercio electrónico no se está desarrollando en todos los países por igual ya que algunos tienen una clara ventaja en esta cuestión. Según datos de la Boston Consulting Group, los Estados Unidos controlan el 80% del comercio electrónico mundial; es más, el 20% del comercio electrónico de Europa, la segunda potencia a nivel mundial en el desarrollo de este tipo de comercio, está en manos de empresas estadounidenses.

Se calcula que la diferencia entre Estados Unidos y Europa se puede acortar en un futuro. Actualmente, los Estados Unidos tienen ventaja porque poseen una mejor infraestructura y un coste de utilización de Internet mucho más barato que en otros países; frente a esto, Europa ha decidido potenciar activamente el comercio electrónico abaratando costes de conexión, diversificando los accesos, aumentando el número de webs dedicadas a comercio electrónico, etc., con lo que se prevé que

CUADRO Nº 1

USUARIOS DE INTERNET POR ÁREAS GEOGRÁFICAS CIFRAS ESTIMADAS A ENERO DE 2000

ÁREAS	MILLONES DE USUARIOS
ÁFRICA	2,1
ASIA/PACIFICO (INCLUIDA AUSTRALIA)	40,0
CANADA Y EE UU	120,0
EUROPA	70,0
ORIENTE MEDIO	1,9
SUDAMÉRICA	8,0
TOTAL MUNDIAL	242,0

FUENTE: <http://www.commerce.net/research/stats>.

para 2002 Europa podrá alcanzar el 55% del nivel de los Estados Unidos (Andersen Consulting, 1999).

El claro predominio de Estados Unidos en general y de los países más avanzados, en particular, puede crear una ligera desventaja para los países que ahora están iniciando el proceso de implantación de esta nueva forma de comercialización. Aunque Europa y algunos países de la región Asia-Pacífico (especialmente Japón) se van acercando a los niveles del país predominante, los países que están desarrollando ahora el comercio electrónico pueden tener importantes problemas para introducirse en un corto plazo en esta nueva forma de relación económica. Conviene tener presente que una cosa es que aumente el número de usuarios de Internet en estas regiones, aspecto indudable, y otra muy distinta es que las empresas de estos países sean las que realmente obtengan beneficios derivados del comercio electrónico ya que dichas empresas deben hacerse un hueco en un contexto ya dominado por determinadas empresas desde hace algunos años.

2. El comercio electrónico afecta a sectores tan importantes como las comunica-

ciones, el sector financiero o la distribución comercial, sectores que suponen, en conjunto, cerca del 30% del PIB de los países de la OCDE pero que, sin embargo, están muy poco desarrollados en otros países que intentan entrar en esta nueva forma de comercialización. Además, el uso de las tecnologías de la información y comunicación tiene también un gran potencial para el desarrollo de áreas como la educación, la salud o la Administración Pública pero para poder utilizarlas en condiciones se tienen que dar unas mínimas dotaciones en infraestructuras, regulaciones y condiciones sociales de las que carecen muchos de los países en vías de desarrollo y que, en cambio, están claramente establecidas en los países más avanzados.

Aunque según ciertos estudios (Mena, 1999) el adecuado uso del comercio electrónico pueda aumentar los beneficios empresariales entre un 10 y 20%, reduzca los costes entre un 20 y 45% y permita disminuir las necesidades de capital circulante e infraestructura en casi un 60%, para que esto se pueda producir antes se deben dar unas condiciones económicas y sociales que no se dan en muchos de los países donde se está intentando potenciar el comercio electrónico. Invertir mucho en infraestructuras e intentar aumentar el nivel de usuarios de Internet no es suficiente, existen multitud de factores complementarios (cambios de mentalidad, liberalización de mercados, asumir que la competencia será mayor, etc.) que si no se tienen en cuenta pueden acabar provocando efectos perniciosos.

3. Muchos países están potenciando el desarrollo del comercio electrónico tras observar los posibles beneficios que el mismo ha tenido para el líder indiscutible en esta cuestión, Estados Unidos, pero esto puede ser peligroso si no se tiene en cuenta que cada país tiene sus propias características y que lo que ha ocurrido en Estados Unidos en un momento determinado y bajo ciertas condiciones no tiene que repetirse exactamente igual en otras zonas del mundo.

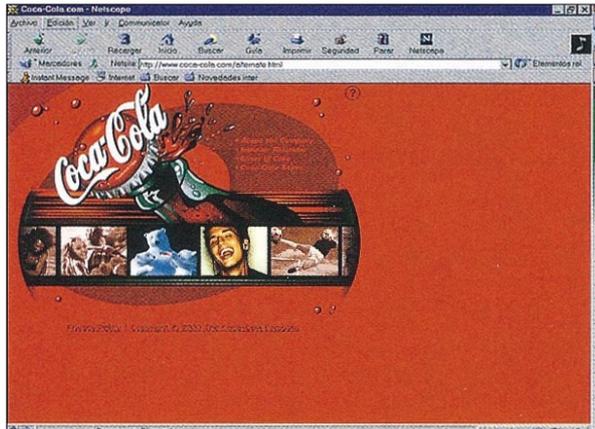
Es necesario tener en cuenta las distintas características de cada zona e intentar evitar trasladar, sin ningún tipo de reajuste, la política de desarrollo del comercio electrónico en Estados Unidos a otras áreas geográficas.

Precisamente la diferenciación en la implantación de este tipo comercio es lo que puede permitir que, en el futuro, se obtenga de él el máximo provecho y que pueda ayudar a potenciar el desarrollo económico en las zonas menos favorecidas y a solucionar el problema del paro en algunos países desarrollados.

En el presente estudio se pretenden exponer algunos de los factores que se deben tener en cuenta para que el comercio electrónico sea lo más beneficioso posible para todos los países. Para lograr este objetivo el trabajo se ha estructurado en tres grandes apartados: en primer lugar, se realiza un análisis de la evolución del comercio electrónico en Estados Unidos para intentar conocer que factores han sido fundamentales en este país; en segundo lugar, se analiza la situación en Europa y, en concreto se plantea si dicho comercio electrónico puede ayudar o no a solucionar uno de los grandes problemas que tiene esta área, el paro; en tercer lugar, se expone cómo se está desarrollando el comercio electrónico en las áreas menos desarrolladas del planeta y si eso les puede beneficiar o si se pueden encontrar con algunos problemas en el futuro.

PRINCIPALES CONSECUENCIAS DEL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESTADOS UNIDOS

Si se analiza el proceso de cambio generado por la nueva economía en el mercado de Estados Unidos, el país más avanzado en este tema, se puede pensar que el desarrollo del comercio electrónico es ideal para eliminar problemas como el paro o para lograr un crecimiento económico para el futuro. En este país se han producido una serie de hechos beneficiosos que



son los que han llevado a considerar el comercio electrónico como una gran salvación para el futuro económico de algunos países (BusinessWeek, 2000):

1. En Estados Unidos algunos estudios afirman que el desarrollo tecnológico y su aplicación para el desarrollo del comercio electrónico han creado más trabajo del que ha destruido. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha generado nuevas actividades, muchas de ellas relacionadas con el área de servicios, que han permitido absorber a las personas procedentes de estos sectores productivos. Además, estas tecnologías permiten el desarrollo de nuevas empresas de menor tamaño que son las que más empleo pueden generar (véase Internet Indicators en <http://www.nua.ie>). En consecuencia, no sólo se logra aumentar la productividad, gracias a utilización de una mejor tecnología, sino que, además, se puede lograr reducir el paro sin necesidad de generar procesos inflacionistas excesivos (Alonso, 1999).

2. Además, en Estados Unidos la aplicación de estas tecnologías ha favorecido el trabajo en casa, ha bajado los precios de las mercancías, ha permitido una mayor rapidez en la difusión de innovaciones y ha mejorado la posición internacional de este país.

3. Todo este proceso de incorporación de tecnologías y de diversificación de actividades ha sido desarrollado esencialmente mediante capital privado, lo que resulta un factor fundamental. La constante

innovación generada por las tecnologías de la información y la comunicación exige una organización empresarial flexible y, en gran medida, descentralizada. Estas dos características se pueden obtener mejor cuando es el capital privado el que desarrolla la actividad que cuando se pretende potenciar la transformación a través del capital público. De hecho, en Estados Unidos han sido las entidades de capital riesgo las que han potenciado

en gran medida el desarrollo de empresas relacionadas con la Nueva Economía (por ejemplo, a través de ellas se movieron 40.000 millones de dólares en 1999 para potenciar operaciones relacionadas con el comercio electrónico).

Para Estados Unidos la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación y, en consecuencia, el desarrollo del comercio electrónico ha resultado muy ventajoso y ha permitido lograr un crecimiento económico capaz de reducir las tasas de paro.

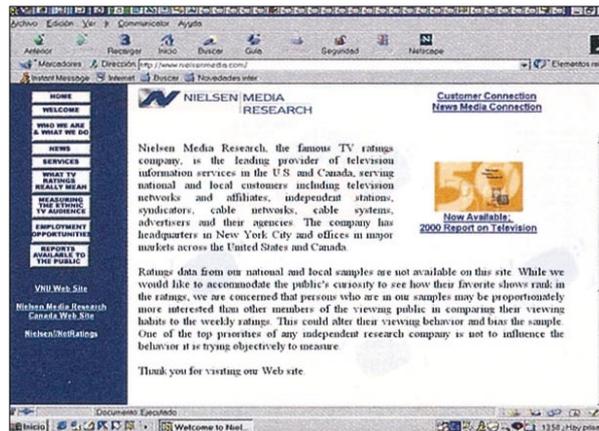
Todo esto ha sido posible por la importante receptibilidad que ha demostrado la sociedad americana a la aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación. Los estadounidenses llevan desde la década de los años 60 incorporando a su actuación cotidiana la tecnología de modo que para ellos resulta habitual la incorporación de nuevas técnicas en el ámbito productivo por la propia iniciativa privada, la utilización de ordenadores a nivel particular y el uso de los medios de pago electrónicos. La sociedad estadounidense posee una importante flexibilidad para adaptarse a los cambios y esto es un factor fundamental en el nuevo contexto asociado a las tecnologías de la información y la comunicación.

Buena prueba de este hecho es que en 1995 había 18 millones de estadounidenses usuarios de Internet (el 6,7% de la población total) y en junio del 2000 la cifra de usuarios de Internet ya ascendía a 134,2 millones (el 48,7% del total de la pobla-

ción) (<http://www.intelliquest.com>, junio 2000). Según un estudio realizado por Intelliquest Research en 1999, más del 40% de la población estadounidense mayor de 16 años tenía acceso a Internet y en la medida en que se piensan diversificar los mecanismos de acceso al mismo (por ejemplo utilizar más la telefonía móvil) es previsible que dicho nivel de usuarios se eleve considerablemente; es más, se está observando un importante incremento de establecimientos on-line y de las compras a través de la red.

Uno de los factores que explican el fuerte crecimiento que en los últimos años está teniendo el comercio electrónico en Norteamérica en general y Estados Unidos en particular es, según el estudio realizado por CommerceNet y Nielsen Media Research (<http://www.nielsenmedia.com>), la mayor participación de las mujeres dentro de la Red. Aunque los hombres y especialmente los más jóvenes fueron los primeros en adaptarse al uso de Internet, sólo recientemente se han incorporado de forma más activa las mujeres a realizar compras a través de la Red y esto ha sido un factor muy importante para desarrollar el volumen de operaciones realizadas a través de Internet.

Hoy en día, en Estados Unidos ya se tiene una clara conciencia de que Internet representa una nueva forma de comercialización de productos que puede ser utilizada por las empresas, aunque esto exige adaptar las estrategias de las empresas al nuevo entorno existente. En el primer cuatrimestre del año 2000 las ventas realizadas a través de comercio electrónico se incrementaron en un 3,9% respecto al último cuatrimestre de 1999, alcanzando los 5.260 millones de dólares lo que representaba el 0,7% del total de ventas realizadas en Estados Unidos. Aunque la cifra todavía es pequeña sobre el total de ventas, conviene destacar que mientras que dichas ventas totales experimentaron un



descenso del 8,9% en este primer trimestre de 2000 (pasaron de 821.351 millones de dólares a 747.844 millones de dólares) las realizadas a través de comercio electrónico se incrementaron en un 1,2% (pasando de 5.198 millones de dólares a 5.260 millones de dólares). Esto es un buen ejemplo del proceso de consolidación de este comercio electrónico en la sociedad estadounidense.

En poco más de un lustro Estados Unidos ha conseguido convertirse en líder del comercio electrónico mundial y en ello ha contribuido la mentalidad de su sociedad, la flexibilidad de sus empresas para adaptarse con rapidez a un mercado en el que la competencia, la disponibilidad para asumir más riesgos y la descentralización son factores fundamentales y el que las autoridades han apoyado las iniciativas pero no han llegado a tener una actuación excesivamente intervencionista.

Estados Unidos se está convirtiendo en el punto de referencia para el resto de los países que están desarrollando el uso de Internet para potenciar su economía, pero esto puede resultar muy peligroso ya que lo que parece estar funcionando en un país, o área geográfica si incluimos a Canadá en el análisis, puede ser claramente pernicioso para otras áreas geográficas si se aplica sin realizar determinados ajustes. Ni las sociedades son iguales, ni el comportamiento empresarial es idéntico ni las autoridades actúan de la misma forma.

En Europa se piensa, sobre todo en el ámbito de la Unión Europea, que a través

del desarrollo del comercio electrónico no sólo se podrán lograr mayores tasas de crecimiento económico sino que además se podrá solucionar el importante problema de paro que todavía afecta a este área. Frente a esto, en algunos países del área Asia/Pacífico, África y Latinoamérica se piensa que esta nueva vía de comercialización será la salvación para lograr consolidar sus procesos de desarrollo económico. Estas intenciones podrán convertirse realmente en realidad si se tienen en cuenta las peculiaridades de las distintas zonas y si se evita trasladar tal cual el modelo estadounidense al resto del mundo.

EFFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS: CONSECUENCIAS SOBRE EL MERCADO DE TRABAJO

Dados los resultados que han ido obteniendo Estados Unidos y Canadá por el desarrollo del comercio electrónico, muchos países desarrollados han fomentado en los últimos años importantes medidas para aumentar el uso de Internet entre sus agentes económicos y, de esta forma, tomar posiciones a nivel mundial en la llamada Nueva Economía.

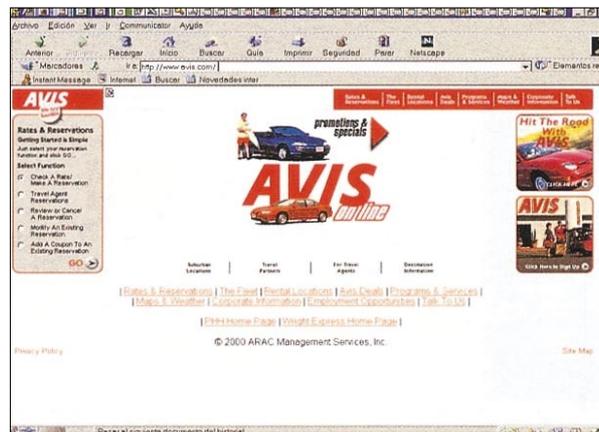
Desde 1997 todos los países de la OCDE están realizando importantes inversiones en telecomunicaciones y en tecnologías de la información (tanto en hardware y software como en servicios asociados) para poder fomentar el comercio electrónico en sus economías y, con ello, favorecer un mayor crecimiento económico que, además, les permita mantener cierto status a nivel mundial. Se ha extendido entre los países desarrollados la idea de que el país que se quede rezagado en esta cuestión puede perder grandes oportunidades por lo que el interés de las autoridades por consolidar el cambio hacia la economía digital es muy alto.

En realidad, el comercio electrónico todavía es una pequeña parte del volumen total de comercio mundial por lo que pue-

de parecer un poco precipitado intentar desviar un excesivo nivel de recursos para potenciarlo sin tener presente las peculiaridades de cada país. Uno de los grandes peligros que pueden correr los países desarrollados es intentar forzar el cambio hacia esta nueva forma de comercialización de una forma excesivamente rápida y sin tener en cuenta los posibles efectos secundarios que la misma tiene. En algunas áreas, especialmente en el ámbito de la Unión Europea, se está dando por supuesto que lo que ha ocurrido en Estados Unidos va a producirse de igual forma en los demás países pero, en realidad existen diferencias importantes que deben ser consideradas:

1. Las sociedades europeas o asiáticas no tienen las mismas características que la estadounidense. Muchos de los países de la OCDE (especialmente los latinos y los asiáticos) todavía tienen estructuras sociales bastante conservadoras y que carecen de la suficiente flexibilidad para adaptarse a los cambios de comportamiento necesarios en la nueva economía (realización de operaciones económicas a distancia, carácter innovador y arriesgado, etc.).

2. La situación económica en Estados Unidos, especialmente en el mercado de trabajo, es diferente a la de otras áreas geográficas. Centrándonos en una comparación entre la situación entre Estados Unidos, Japón y los países que en la actualidad componen la llamada Zona Euro las tasas de desempleo son muy diferentes. Mientras que en Estados Unidos en 1996 la tasa de desempleo estaba cerca del 6% de la población activa, en la actual Zona Euro estaba alrededor del 11,5%; a principios de 2000 en Estados Unidos hay una tasa de desempleo cercana al 4% mientras que en la Zona Euro aunque se ha conseguido reducir la tasa ésta todavía alcanza al 9,5% de la población activa; y en Japón, debido a la crisis que ha sufrido en los últimos años, ha aumentado la tasa de paro del 3,5% que tenía en 1996 a un 4,9% en los primeros meses de 2000.



3 El sector empresarial tiene que sufrir una importante alteración en su comportamiento y, en este sentido, las empresas estadounidenses han demostrado ser mucho más activas que las europeas o las japonesas. Para poder actuar en condiciones dentro de un mercado mucho más amplio, complejo y competitivo, como es el que se genera mediante el comercio electrónico, es necesario que las empresas adapten sus estrategias al nuevo contexto y que se reestructuren, reduzcan tamaño y potencien prácticas de outsourcing así como las adquisiciones o fusiones que se consideren adecuadas.

Mientras que las propias empresas no tomen conciencia de la necesidad de este cambio en su estrategia por mucho que las autoridades pretendan impulsar el comercio electrónico en estos países los resultados no serán tan favorables como se proyectan.

Según el estudio realizado por Deloitte & Touche, *The E-Business Tidal Wave* (Deloitte & Touche, 1999), las empresas que han adoptado el comercio electrónico con éxito cuentan con unas características muy concretas: existe un claro liderazgo de los ejecutivos (son los propios ejecutivos los que se encargan de las iniciativas del comercio electrónico, establecen las estrategias y crean equipos de trabajo), tienen un marcado pensamiento estratégico, la gestión del negocio está más preparada para la reingeniería de procesos que para un incremento de las mejoras de los procesos existentes, son conscien-

tes de esfuerzo financiero que supone el establecimiento de las capacidades del comercio electrónico y tienen muy en cuenta los aspectos culturales y reguladores que conlleva el comercio global.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, trasladar sin mayores consideraciones el modelo de desarrollo del comercio electrónico al resto de los países desarrollados puede provocar una serie de distorsiones poco recomendables y una que puede ser especialmente preocupante que es el posible deterioro en el mercado de trabajo.

Una zona en la que esta distorsión puede ser especialmente grave es la Unión Europea. Desde la Comisión Europea se está incentivando mucho el desarrollo del comercio electrónico y la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a la actividad económica (2), con el convencimiento de que las empresas europeas deben adaptarse a las tecnologías digitales lo antes posible o no tendrán ningún futuro en el ámbito internacional. El planteamiento es bueno pero hay que tener presentes varios factores para poder sacar el máximo provecho a la economía digital en el ámbito europeo:

1. Europa tiene unos precios en telecomunicaciones muy superiores a los de Estados Unidos y todavía hay sectores económicos excesivamente intervenidos. Si se desea desarrollar el comercio electrónico deben bajar considerablemente los costes de comunicación y, desde luego, el mercado se debe flexibilizar mucho más.

2. El nivel de inversiones destinadas a fortalecer, ampliar y diversificar las redes existentes en la actualidad está todavía muy por debajo de los niveles de Estados Unidos.

3. La economía europea se basa esencialmente en pequeñas y medianas empresas que son las que mejor pueden actuar dentro de la economía digital pero que, pese a la multitud de apoyos que están recibiendo tanto a nivel internacional

como desde la propia la Unión Europea y dentro de sus respectivos países (3), se muestran todavía demasiado cautelosas para desarrollar con fuerza el comercio electrónico. Dado que estas empresas representan el 99% del total de las compañías europeas resulta fundamental que éstas empresas tomen conciencia de las ventajas del comercio electrónico y se conviertan en una parte más activa en el desarrollo del mismo.

4. La legislación europea es todavía muy rígida en algunos aspectos y aunque se están produciendo importantes avances, mediante diversas Directivas, para flexibilizarla todavía quedan muchos aspectos sin solucionar y quedan importantes lagunas respecto a la coordinación de normativas tanto a nivel interno comunitario como con las existentes en otras áreas geográficas.

5. No todos los países de la Unión Europea están avanzando al mismo ritmo en comercio electrónico. Los países nórdicos, los más avanzados, no consideran la economía digital como una gran oportunidad para sus empresas sino como una simple necesidad; países como Alemania, el Reino Unido e Irlanda sí lo ven como el futuro empresarial; otros, aunque tienen un gran potencial (como España y Francia), están tomando una actitud más pasiva de lo deseable (Andersen Consulting, 1999) y, por último, algunos países (entre ellos Italia) aunque reconocen las oportunidades del comercio electrónico son menos optimistas respecto a su aplicación en el corto plazo.

Dadas estas diferencias, intentar presionar desde el ámbito de la UE puede generar aún más diferencias entre los países. Una política de apoyo resulta muy adecuada para fomentar que todos los países se vayan igualando pero, hay que tener mucha precaución e intentar evitar generalizaciones dentro de un contexto tan diversificado.

6. Por último, se está manifestando cierta tendencia a pensar que el desarrollo de la economía digital generará en el ámbito europeo el mismo efecto beneficioso sobre el empleo que ha generado dentro de

CUADRO Nº 2

TASA DE PARO EN LA UNIÓN EUROPEA PORCENTAJES SOBRE POBLACIÓN ACTIVA

PAIS	1996	1997	1998	1999	FEBRERO 2000
AUSTRIA	3,9	4,4	4,7	4,3	3,5
ALEMANIA	9,0	9,9	9,4	9,1	8,4
BÉLGICA	9,7	9,4	9,5	9,0	8,6
DINAMARCA	8,1	5,6	5,1	4,5	4,9
ESPAÑA	22,2	20,8	18,7	15,9	15,0
FINLANDIA	16,1	12,7	11,4	10,2	10,5
FRANCIA	12,4	12,3	11,7	11,0	10,4
GRECIA	9,8	9,8	10,7	10,3	9,9
HOLANDA	7,0	5,2	4,0	3,2	2,8
IRLANDA	15,0	9,8	7,8	6,6	5,1
ITALIA	12,0	11,7	11,9	11,3	10,9
LUXEMBURGO	3,0	2,8	2,8	2,8	2,2
PORTUGAL	7,2	6,8	5,1	4,7	4,2
REINO UNIDO	8,1	7,0	6,3	6,1	5,7
SUECIA	8,0	9,9	8,3	7,0	6,6

FUENTE: Elaboración propia; datos OCDE, EUROSTAT y NIETO, 2000.

Estados Unidos y esto, en realidad, no es tan evidente como parece dadas las características que poseen los mercados de trabajo europeos.

Los mercados de trabajo de los quince países de la Unión Europea se enfrentan a un problema de paro (cuadro nº 2) que además tiene unas características muy concretas: el paro afecta mucho a los menores de 25 años (en casi todos los países europeos, con excepción de Alemania, Dinamarca y Austria se observa que la tasa de paro entre los menores de 25 años supera la media de paro comunitaria); hay una clara tendencia a que aumente el paro de larga duración el cual es especialmente problemático en los mayores de 45 años (en la Unión Europea casi la mitad de los desempleados entran en esta categoría y, en algunos casos como el de Bélgica, Italia o Irlanda la cifra resulta realmente alarmante); en algunos países como Es-

paña, Grecia, Países Bajos y Luxemburgo las tasas de paro femenino alcanzan un nivel muy considerable; por último, perjudica mucho más a las personas con menor nivel de formación (las mayores tasas de desempleo se dan en las personas menos cualificadas).

En definitiva, la situación de paro europeo afecta a jóvenes y mujeres a los que se les está limitando la posibilidad de adquirir la adecuada experiencia laboral (lo que puede afectar a su futura productividad), a personas de escasa cualificación a las que se debería formar para poder adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y, además, al ser un paro de larga duración cualquier alteración que se pueda producir en los mercados puede generar dificultades para la reinserción ya sea por la pérdida de experiencia, por la posible existencia de problemas de adaptación o por la propia desmotivación del trabajador.

Para fomentar el comercio electrónico en el ámbito europeo se necesita un perfil de profesional muy concreto (trabajador cualificado, flexible, creativo, capaz de desenvolverse a nivel internacional, con una experiencia mínima de tres años, etc.) que no predomina en la zona europea, entre otras cosas debido a la situación existente en los mercados de trabajo. Esto está provocando el fenómeno de que, pese a las tasas de paro existentes en muchos países europeos, aquellos países donde se pretende potenciar el comercio electrónico se encuentran con un grave problema de falta de personal especializado, de hecho, según la consultora International Data Corporation se prevé que en la Unión Europea se van a necesitar más de 600.000 trabajadores especializados en Internet en los próximos cinco años (Alvarez, 2000a).

Las empresas europeas que intentan desarrollar el comercio electrónico se están encontrando con serios problemas relacionados con la elección de nuevos profesionales:

- Hay una importante escasez de personas con los conocimientos y habilidades necesarias. Este problema es muy importante en Portugal, Irlanda, Países Nórdicos, Bélgica, Luxemburgo y Alemania), de hecho, algunos países se están viendo obligados, pese a tener importantes tasas de paro interno, a abrir sus fronteras para atraer a personal especialista de otras zonas (4).
- Existe una falta de adecuación entre el perfil del candidato y las necesidades de la empresa (problema importante en Irlanda, Portugal, Países Nórdicos, España e Italia). Este fenómeno no sólo exige un inmediato ajuste en los sistemas educativos a las nuevas necesidades empresariales sino que, además, plantea establecer un adecuado programa de reciclaje de las personas que actualmente están trabajando o que están en paro. En la medida en que las empresas están sufriendo debido al desarrollo de la economía digital im-



portantes alteraciones tanto en su gestión interna como en su entorno, parte de los trabajadores actuales pueden ver desplazados del mercado de trabajo si sus conocimientos se quedan obsoletos. Desde la propia Comisión Europea se ha planteado que para el 2005 el 85% del conocimiento que actualmente tienen los trabajadores europeos, dado el nivel de innovación tecnológica existente en los últimos años, estará obsoleto, en función de ello o se favorece el constante perfeccionamiento del capital humano o existen muchas posibilidades de que las tasas de paro se resistan a la baja, e incluso, en determinados estratos pueden aumentar,

- El coste de la mano de obra especializada es excesivamente alto lo que puede afectar negativamente a los beneficios empresariales y al nivel total de empleo. Si en Europa se siguen manteniendo salarios tan altos para los especialistas necesarios para el desarrollo del comercio electrónico se calcula que se puede perder desde la actualidad hasta 2002 alrededor de 16,6 billones de pesetas (Alvarez, 2000b); además, estos costes son difícilmente soportables por las pequeñas y medianas empresas las cuales son la base del tejido productivo europeo por lo que cualquier crisis en ellas por costes laborales excesivos puede tener un efecto multiplicador claramente negativo en la economía europea.

- Por último, las empresas se deben de enfrentar a una importante falta de movilidad de los trabajadores por lo que los problemas de falta de personal cualificado son es-

pecialmente graves en determinadas regiones (Melle, 1999; OCDE, 1999). Este fenómeno genera una importante distorsión en la distribución de recursos a nivel regional que puede afectar no sólo a la actividad productiva de las distintas áreas sino también a la distribución de renta entre las distintas zonas europeas.

En Europa se debe asumir que el desarrollo del comercio electrónico exige personal cualificado en determinadas áreas (servicios, informáticos, telecomunicaciones) mientras que se tenderá a reducir la contratación en los sectores tradicionales (especialmente industrial). Además, según un estudio realizado por Infoempleo (Infoempleo, 2000) también se produce una alteración en las distintas áreas funcionales de las empresas que, lógicamente, habrá que tener presente: en el área comercial se reducen los empleos de menor cualificación mientras que se produce cierto aumento en las solicitudes para las funciones de atención al cliente o marketing; en las funciones productivas hay importantes diferencias ya que mientras que el área de calidad empeora posiciones el área de compras ve aumentar su importancia dado el mayor grado de interrelación existente en el ámbito empresarial; por último, todas las áreas relacionadas con la tecnologías de la información y la comunicación experimentan un importante aumento pero especialmente de personal cualificado.

Si se comparan las necesidades laborales que se tienen para el adecuado desarrollo del comercio electrónico con la situación real en los mercados de trabajo de los países de la Unión Europea se puede observar que la perspectiva no es tan favorable como algunos opinan:

- Si ahora ya existen problemas importantes de paro en los trabajadores sin cualificación, estos problemas se pueden acentuar en un futuro ya que parte de las personas que ahora se consideran calificadas pueden ser muy pronto considera-

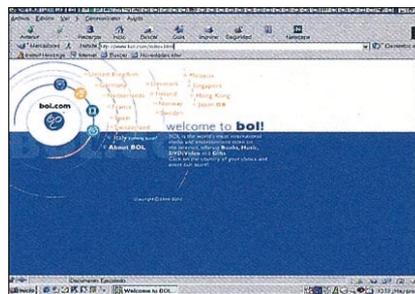
das con una preparación insuficiente en caso de no reciclarse para adaptarse a las nuevas necesidades empresariales.

- Como los empresarios necesitan personas cualificadas preferiblemente entre 25 y 35 años, las dificultades actualmente existentes para recolocar a los parados mayores de 45 años se acentúan considerablemente; es más, este tipo de parado resulta difícil de reconvertir por lo que se pueden mantener altas tasas de paro de larga duración lo que perjudica no sólo a los parados sino a la economía en general al generar pérdidas de productividad importantes,

- Por último, esa necesidad de personal cualificado también dificulta el acceso al mercado de trabajo a los más jóvenes ya que estos pueden tener problemas para lograr dicha cualificación dada la edad que tienen.

La Unión Europea debe ser consciente de que el comercio electrónico por sí sólo no va a generar empleo, al contrario, puede agravar algunas de las situaciones de paro actualmente existentes. Si no se quiere que en un futuro se creen situaciones indeseables en el mercado de trabajo son necesarias la aplicación de importantes medidas de formación que pasan por importantes modificaciones en los sistemas educativos, el continuo reciclaje de los trabajadores en activo, la creación de puestos alternativos para las personas que no puedan adaptarse al nuevo entorno (aquí pueden jugar un papel fundamental los llamados nuevos yacimientos de empleo) (Cachón, 1999) y el fomento del autoempleo como mecanismo alternativo de acceso a las actividades de subcontratación tan típicamente desarrolladas en la economía digital.

En el caso de que estos ajustes no se realicen, los países europeos no sólo se pueden encontrar con serias distorsiones en sus mercados de trabajo sino que además pueden tener importantes pérdidas económicas; de hecho, según un informe de la Consultora Datamonitor y Microsoft a la Unión Europea la carencia que actualmente tiene de personal cualificado le va a costar en los



próximos 3 años aproximadamente unos 63 billones de pesetas lo que puede poner en peligro la adecuada evolución de estas economías; es más, aunque se considera que el desarrollo del comercio electrónico podría incrementar para el 2002 en 1,5 puntos el PIB de la Unión Europea esto sólo se podrá lograr si se consiguieran generar 1,7 millones de profesionales cualificados (Alvarez, 2000b).

En definitiva, todas las teóricas ventajas que puede traer el comercio electrónico a los países desarrollados que ahora están potenciándolo con fuerza están en realidad muy condicionadas por la consideración de las características peculiares de cada área. No hay garantías de que el empleo vaya a aumentar, ni de que realmente se produzcan crecimientos espectaculares del Producto Interior Bruto (unos sectores productivos aumentarán pero otros sufrirán un importante retroceso), ni de que los beneficios sean regionalmente igualitarios.

Si realmente se desea aprovechar al máximo las ventajas que puede deparar el comercio electrónico para los países desarrollados es fundamental tener en cuenta los efectos que se pueden producir en el sistema productivo y el mercado de trabajo e intentar establecer medidas correcto-

ras para corregir las posibles distorsiones que se puedan presentar; en caso contrario, se puede caer en el "dicho" popular español "el que mucho corre pronto para".

LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si hace unos años hablar de comercio electrónico y economía digital parecía un tema relacionado exclusivamente con las áreas más desarrolladas del planeta, en la actualidad el panorama ha cambiado considerablemente. Muchos países en vías de desarrollo están optando por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como una clara alternativa para potenciar su economía y lograr mejorar su situación económica internacional en el futuro. Como expresaron en su reciente reunión de junio del 2000, en el Cairo, los países de América Latina, África y Asia que componen el G-15 están dispuestos a hacer frente a los efectos adversos que la globalización y la liberalización de los mercados les están imponiendo pese a que estén muy limitados por el pago de deuda externa y por la falta de ayuda internacional.

Esta actitud explica que, según el informe elaborado por The Economist Intelligence Unit (EIU) (5) entre los 60 países más preparados para el comercio electrónico a nivel mundial se encuentran algunas economías asiáticas, africanas, latinoamericanas o de Oriente Medio que pueden ser consideradas claramente como de países en vías de desarrollo (véase <http://www.ebusinessforum.com>).

En principio la utilización de estas tecnologías para lograr un mayor crecimiento económico es correcta pero hay que tener mucho cuidado con la forma de aplicarlas ya que, se pueden presentar efectos perniciosos no deseados. Para ilustrar mejor la existencia de estas posibles complicaciones se ha decidido analizar algunas de las experiencias que ya se están produciendo en estos países y que ponen de manifiesto el peligro que se puede correr; es más, como parece que los factores sociales y culturales pueden tener cierta in-

fluencia en la evolución de este comercio electrónico se ha decidido realizar el análisis separando los países por continentes.

•ÁFRICA

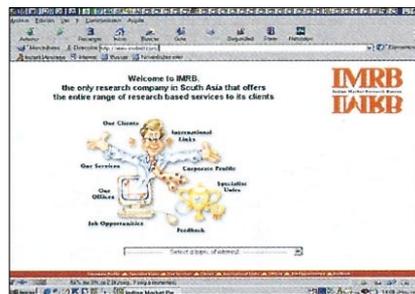
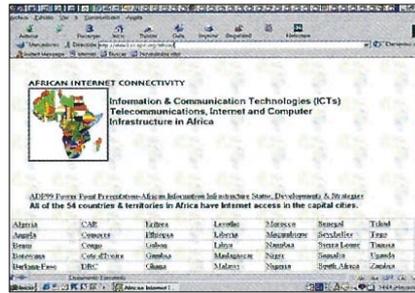
Como se exponía en el cuadro nº 1 en el continente africano ya existían en enero del 2000 aproximadamente 2,1 millones de usuarios de Internet; de hecho algunos países están dentro de los 60 más avanzados a nivel mundial (Sudáfrica ocupa la posición 36, Egipto la 49, Argelia la 57, Irán la 58, Nigeria la 59 e Iraq la 60) pero otros están haciendo grandes esfuerzos para potenciar este tipo de comercio en sus naciones, es más, de los 47 países del continente sólo el Congo, Eritrea, Somalia y el área subsahariana son las que todavía no tienen desarrollados los accesos a Internet aunque se espera que a corto plazo acaben ofreciendo este servicio.

Aunque en líneas generales el coste de implantación y utilización de Internet es muy elevado en el continente africano, debido a la falta de las adecuadas infraestructuras, países como Namibia, Senegal, Mozambique, Etiopía, Gabón o Nigeria han aumentado su participación en Internet de forma importante en los últimos cuatro años (<http://www3.vn.apc.org/africa>).

Pese a los intentos de desarrollar el comercio electrónico en los países africanos los resultados están siendo mínimos. Muchos de los países sólo tienen un servidor, muy pocos tienen acceso a la Red fuera de la capital de la nación, el nivel de ordenadores conectados a Internet todavía es muy reducido y el precio de acceso a Internet es excesivo, entre otras cosas, por la inadecuada infraestructura y por los monopolios existentes.

A pesar de todos estos problemas el comercio electrónico está experimentando un ligero crecimiento en los últimos años pero la cuestión que se debe plantear es si este desarrollo beneficia o no a los países africanos.

En este sentido, se pueden plantear algunas dudas al respecto ya que la mayor parte de las conexiones africanas se están dirigiendo hacia servidores externos de Es-



tados Unidos y Europa. De momento, excepto en Sudáfrica, el desarrollo del comercio electrónico en muchos países africanos sólo está sirviendo para que países más avanzados logren introducir sus productos en África con mayor comodidad.

En África, Internet se está utilizando más como un medio de difusión de información e ideas que como una posibilidad económica de futuro y, en los pocos países africanos en donde se está desarrollando el comercio electrónico se observa que, dada la falta de una adecuada estructura empresarial adaptada a las necesidades de este tipo de comercio, las oportunidades de negocio se están desviando hacia terceros países mucho más avanzados en la actividad comercial a través de la Red.

Es previsible que en el futuro, si se abaratan los costes, el número de usuarios de Internet en África crezca gracias a la utilización de la telefonía móvil pero de todas formas, la falta de infraestructuras, el control existente en los mercados de telecomunicaciones, la excesiva concentración en los accesos (principalmente consumidores urbanos) y la falta de importantes alteraciones en la estructura empresarial pueden hacer que la utilización del comercio electrónico no revierta en un ma-

yor crecimiento del área sino simplemente en un mayor trasvase de la escasa renta existente hacia terceros países.

•ASIA-PACÍFICO

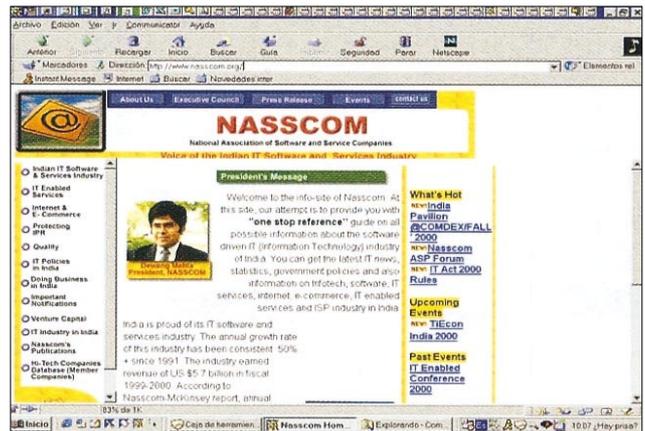
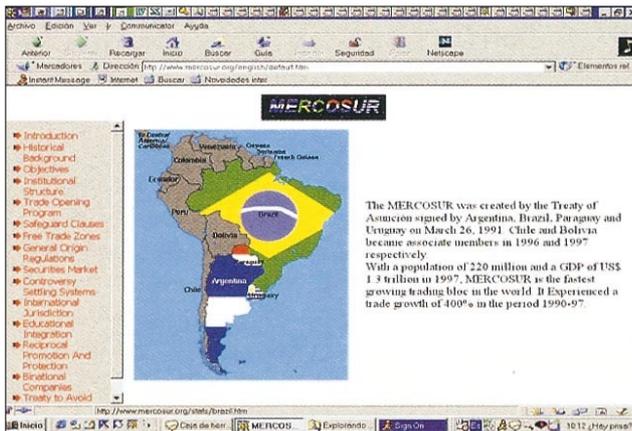
Esta área, en la que se incluye Australia, es la tercera potencia mundial en cuanto a usuarios de Internet y cuenta con numerosos países en los que el comercio electrónico está considerablemente desarrollado. Analizando el ranking realizado por EIU nos encontramos con ejemplos como Singapur, que ocupa el octavo puesto a nivel mundial, Hong Kong el noveno, Australia el decimosexto, Nueva Zelanda el décimo séptimo, Japón el vigésimo primero.

Asia es un área que está demostrando una gran actividad en el desarrollo del comercio electrónico en casi todos sus países pero hay dos que merecen una mención especial, India y China, que ocupan la posición 50 y 51 del ranking mundial

En el caso de China, el gobierno mantiene una clara política de fomento de empresas que se dediquen a la economía digital y ha favorecido la creación de multitud de empresas dedicadas al comercio electrónico.

Para garantizar que dichas empresas pudieran sacar las máximas ventajas, el gobierno chino ha bloqueado el acceso a gran número de páginas extranjeras pero no ha tenido presente que la excesiva proliferación de empresas podría también tener sus consecuencias negativas. Muchas de las empresas chinas que se han creado lo han hecho asumiendo unos riesgos excesivos y con capital extranjero, por lo que las crisis en algunas empresas estadounidenses y europeas están teniendo importantes repercusiones en las incipientes empresas chinas las cuales están siendo incapaces de afrontar la situación.

Si el gobierno no interviene, muchas de estas empresas se declararán en quiebra y la posición en la que se encontrarán sus trabajadores, muchos de los cuales habían dejado sus antiguos puestos por los ofrecidos en estas compañías "con tanto futuro", va a ser claramente perjudicial. Las consecuencias son claras: puede produ-



cirse un empobrecimiento de parte de la población, una mayor inestabilidad social y, sobre todo, una desconfianza hacia los cambios lo que puede paralizar el futuro avance de esta economía. China se puede convertir en el ejemplo más claro de los peligros asociados a la implantación del comercio electrónico sin tener presente las limitaciones económico-sociales existentes en los propios países.

Aunque la India es uno de los 60 países a tener en cuenta con respecto al desarrollo del comercio electrónico, todavía tiene algunos problemas que debe solucionar. Aunque el país tiene en la actualidad un importante potencial (véase <http://www.nasscom.org>) tanto el nivel de usuarios de Internet como el nivel de las operaciones de comercio electrónico son todavía muy bajos.

Este fenómeno se debe a que la infraestructura de las telecomunicaciones es muy inadecuada, a que el coste de utilización de ordenadores es demasiado alto para los ciudadanos, a que todavía hay que mejorar mucho en la seguridad en los pagos y, sobre todo, que el ciudadano prefiere el sistema tradicional de la tienda física para realizar sus compras.

Las autoridades hindúes están intentando corregir estos problemas fomentando el acceso a Internet (especialmente a nivel empresarial), bajando el coste de utilización, realizando reformas legislativas para garantizar una mayor seguridad en las operaciones, modificando los sistemas educativos para crear profesionales en es-

ta cuestión y fortaleciendo la industria nacional relacionada con el desarrollo del comercio electrónico (por ejemplo, la industria del software está teniendo tasas de crecimiento del 50-60% anual, véase <http://www.imrbint.com>).

Gracias a estas medidas y al apoyo de las multinacionales extranjeras, la India podrá desarrollar con fuerza el comercio electrónico entre empresas pero la consolidación de este comercio electrónico a nivel del consumidor tiene importantes limitaciones de tipo socio-cultural por lo que las previsiones para el futuro deberán de tomarse con algo más de cautela de la que actualmente existe.

•ORIENTE MEDIO

En Oriente Medio ya existen 1,9 millones de usuarios que se caracterizan por ser en su mayoría de cualificación alta, principalmente entre los 27 y 35 años, alto poder adquisitivo y que suelen acceder a Internet en sus propias casas. En este tipo de países la mayor parte del comercio electrónico desarrollado actualmente es del tipo de business to consumer y está siendo cubierto por las empresas de países desarrollados, lo que está representando un trasvase de renta desde estos países hacia los más avanzados en comercio electrónico a nivel internacional.

•SUDAMÉRICA

Aunque actualmente en este área existen ocho millones de usuarios de Internet, según algunas consultoras las tasas de cre-

cimiento en los próximos años son muy importantes .

Según eMarketer, en 2003 se habrán alcanzado los 19 millones, mientras que para Jupiter Communications la cifra podría llegar a los 38 millones de usuarios) (véase <http://www.commerce.net>).

Algunos países latinoamericanos como Brasil, México, Argentina, Chile, Venezuela, Perú y Colombia están demostrando un gran interés en potenciar el uso de Internet en sus economías e intentar aprovechar las ventajas que depara la economía digital para fortalecer sus economías y concluir algunos procesos de cambios económicos iniciados hace tiempo; sin embargo, el gran problema existente es que este proceso se está realizando con una importante participación de economías extranjeras las cuales están tomando posición en el mercado a través tanto de adquisiciones como de fusiones con las empresas ya instaladas.

El mercado latinoamericano es ahora mismo un mercado en plena expansión que si en 1999 sólo generó 200 millones de dólares se espera que para el 2005 la cifra llegue a los 8.300 millones de dólares (datos de la consultora Jupiter Communications, <http://www.ebusinessforum.com>), lo que hace al mercado latinoamericano muy interesante para las empresas que ya tienen cierto control del mercado mundial de comercio electrónico.

Existen algunos factores que están dificultando las posibilidades de crecimiento del comercio electrónico en estos paí-



ses entre ellos la baja dotación de ordenadores para el acceso a Internet, lo poco desarrollados que están los medios de pago electrónicos, la necesidad de mejorar las telecomunicaciones. Además muchas compañías nacionales están limitándose a copiar el modelo estadounidense sin tener en cuenta las peculiaridades locales por lo que están abocadas al fracaso.

De momento, la falta de empresas nacionales que sepan actuar adecuadamente en el nuevo contexto está facilitando la entrada de empresas internacionales lo que está provocando que parte de los ingresos generados a través de la Red en estos países se esté desviando claramente a terceros países (6), especialmente Estados Unidos y Europa; es más, la necesidad de mejorar las telecomunicaciones con cierta rapidez y de consolidar el sistema financiero también permite la entrada en estos sectores de importantes cantidades de capital extranjero que, a la larga, acaban controlando el sector.

En estos países no se está prestando demasiado interés a la forma en que se está fomentando el comercio electrónico, ni se está apoyando adecuadamente a las empresas nacionales que desean entrar dentro del comercio electrónico. La excesiva rapidez con la que se quieren hacer las cosas, el olvido de las peculiaridades regionales y la permisibilidad respecto a la participación del capital extranjero pueden provocar que en un futuro los posibles beneficios obtenidos a través del comercio electrónico no se queden realmente en el

área por lo que el crecimiento económico de la misma puede ser considerablemente más pequeño del que prevén algunas autoridades.

CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se han expuesto algunos de los principales aspectos que pueden convertir el desarrollo del comercio electrónico en un posible generador de pobreza y desempleo. En este sentido las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis realizado son:

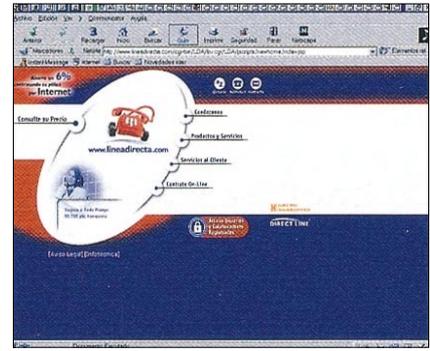
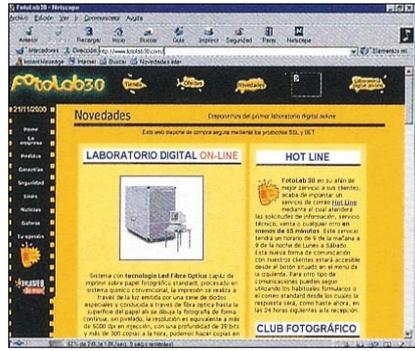
1. La conjunción de los cambios tecnológicos, en la mentalidad de la sociedad y en la actitud por parte de los legisladores y políticos, está provocando un fuerte crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial.
2. En este cambio hacia la economía digital Estados Unidos es el líder indiscutible. En su economía el desarrollo del comercio electrónico ha generado ciertas ventajas ya que le ha permitido tener un crecimiento económico que ha reducido las tasas de paro y no ha generado importantes procesos inflacionistas.
3. A la vista de los resultados existentes en Estados Unidos otros países desarrollados, especialmente la Unión Europea y Japón, están intentando potenciar con fuerza la economía digital; sin embargo, la situación existente en los mercados de trabajo europeos aconseja tener cautela a la hora de desarrollar el comercio electrónico ya que, en ningún caso, se puede considerar que por sí sola la economía digital será ca-

paz de solucionar la situación de paro existente en esta área; es más, como no se tomen las medidas adecuadas, la situación puede empeorar al verse aún más seriamente perjudicados los sectores actualmente más afectados por el desempleo.

4. Además, el desarrollo del comercio electrónico sin contar con personal suficientemente cualificado puede implicar unos costes extraordinarios a las respectivas economías que se deberán cuantificar para determinar en qué medida es adecuado asumirlos o resulta más conveniente esperar.

5. Si delicada es la situación en los países desarrollados, que ya llevan algún tiempo optando por la economía digital, aún lo es más en los países en desarrollo que están intentando fomentar el comercio electrónico en los últimos años. Los problemas con los que se encuentran estos países difieren mucho en función del país y continente al que nos refiramos pero sí que existen algunos puntos en común:

- El desarrollo del comercio electrónico cuando existe una falta de estructura empresarial propia capaz de aprovechar las ventajas que éste depara, lo único que hace es facilitar la colocación de los productos de los países más desarrollados en los mercados nacionales de estos países (caso de Latinoamérica, Oriente Medio y algunos países africanos).
- Muchos de estos países tienen graves problemas en infraestructuras de telecomunicaciones por lo que se ven obligados a realizar importantes inversiones en este



área aunque en ocasiones no disponen de los fondos suficientes (países africanos y algunos latinoamericanos). En este caso se puede correr el riesgo de una excesiva dependencia exterior o de tener que sacrificar otro tipo de gastos que pueden tener un mayor interés socio-económico para el país a corto plazo.

- El excesivo optimismo sobre las ventajas del comercio electrónico está provocando una asunción de riesgos excesiva en algunos países (por ejemplo China) lo que puede provocar crisis económicas internas importantes con las consiguientes consecuencias negativas para toda su sociedad.

- Por último, en algunos países se está confiando excesivamente en las ventajas a corto plazo del comercio electrónico sin tener presente las características socio-culturales existentes en cada nación (caso de India) lo que puede acabar provocando que el propio país acabe rechazando el cambio y, en consecuencia, paralizándose un proceso que sí que puede ser beneficioso si se realiza más moderadamente.

- En definitiva, el comercio electrónico y el desarrollo de la economía digital puede traer grandes ventajas económicas a cualquier país pero, siempre y cuando, se tengan en cuenta las diversas características socio-político-económicas de los

países y que su aplicación se haga de acuerdo con las verdaderas posibilidades de las que dispone cada economía. Si esto no se respeta las posibilidades de generar desempleo (por falta de personal adecuado), crisis económicas (por endeudamientos excesivos) y mala distribución de riqueza a nivel mundial (por escaso desarrollo de empresas nacionales y/o porque se prefiere comprar fuera del país) se elevan de forma considerable. □

M^a YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

Profesora Adjunta. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Pontificia Comillas de Madrid
(ICAI-ICADE)

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO BORREGO, C. (1999), "Progreso tecnológico y empleo: evidencia internacional", Papeles de Economía Española, 81: 127-143.
 ÁLVAREZ, P (2000a), "Europa necesita cubrir 600.000 puestos con personal cualificado de Internet", La Vanguardia, 23/05/2000: 30.
 ÁLVAREZ, P (2000b), "Ocho de cada diez nuevos empleos se crearán en el sector tecnológico", Cinco Días, 6/06/2000: 34-35.
 ANDERSEN CONSULTING (1999), e-Europe Takes off. Andersen Consulting.
 BUSINESSWEEK (2000), "The new economy (especial report)", BusinessWeek, January 31: 36-49.
 CACHÓN, L. (1999), "Los nuevos yacimientos de empleo", Cuadernos de Información Económica, 151: 85-93.
 DELOITTE & TOUCHE (1999), "El comercio electrónico transforma la gestión del negocio", Banca & Finanzas, 45: 45.
 KPMG (1999), "El crecimiento del comercio

electrónico", Banca & Finanzas., 45: 43-44.
 INFOEMPLEO (2000), Infoempleo: oferta y demanda de empleo cualificado en la Nueva Economía, (<http://www.infoempleo.com>).
 MELLE, M. (1999), "Informe de la OCDE sobre el impacto económico y social del comercio electrónico", Cuadernos de Información Económica, 144/145: 97-102.
 MENA, A. (1999), "El reto del comercio electrónico: Europa en la encrucijada", 18 /11/99, (<http://www.marketingycomercio.com>).
 NAIRN, G (1999), "Internet acelera la evolución de los negocios", Expansióndirecto, 11/12/1999.
 NIETO, A. (2000), ¿Trabajar menos para trabajar todos?, La Gaceta del Sábado, 13/05/2000: 65.
 OCDE (1999), The Economic and Social impacts of Electronic, OCDE. Paris.
 OCDE (2000), Principaux Indicateurs Économiques, OCDE (<http://www.oecd.org>).

DIRECCIONES WEB DE INTERÉS

[Ahttp://www.commerce.net](http://www.commerce.net)
<http://www.comertronic.com>
<http://www.e-busines.pwcglobal.com>
<http://www.ec-europe.org>
<http://www.ecommerce.gov>
<http://www.ecommercetimes.com/small-business>
<http://www.e-global.es>
<http://www.ictnet.es>
<http://www.imrbint.com>
<http://www.infoempleo.com>
<http://www.intelliquest.com>
<http://www.marketingycomercio.com>
<http://www.nasscom.org>
<http://www.nielsenmedia.com>
<http://www.nua.ie>
<http://www.oecd.org>
<http://www.un.or.at/uncitral>
<http://www.unctad.org>
<http://www3.wn.apc.org>