

Internet, la última frontera (económica)

Elisa G. McCausland

La primera Asamblea para la Agenda Digital europea planteó la ambiciosa tarea de cambiar el contexto digital europeo en una década. La frontera temporal sigue siendo el año 2020. ¿El objetivo principal? La instauración y desarrollo de un Mercado Único Digital que vertebral e impulse la economía digital europea. Para ello, los distintos grupos de trabajo se han centrado en materias imprescindibles, como la interoperabilidad, para que los servicios *online* se convirtieran en una realidad de cara a la fecha planteada. La calidad de estos servicios y el impacto de los mismos en el consumidor, en la ciudadanía, también están pendiente de debate.

Desde que se planteara esta «revolución digital», los actores implicados en hacer realidad el Mercado Único Digital se han reunido cada año en Asamblea para evaluar los pasos dados; dicho pasos son expresados a través de un cuadro anual de indicadores que, en el 2013, ponía el acento en el desarrollo de las «e-skills», así como en la inversión en un «nuevo y estable ambiente regulador» para el Mercado Único Digital.

En esta línea, el Parlamento y la Comisión europeos han incidido en lo digital como motor económico de su estrategia de crecimiento, donde el *e-commerce* y la inversión en infraestructuras juegan un papel clave para el crecimiento de la Unión Europea. Se han llegado a considerar resistencias a ese «crecimiento» temas clave para la ciudadanía como la seguridad, especialmente en lo que respecta a la protección de los datos de los europeos. Como ha reconocido recientemente el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), existen derechos —como el derecho al olvido— que apelan a una normativa, a un control que busca equilibrar las fuerzas entre las partes.

Suprareguladores

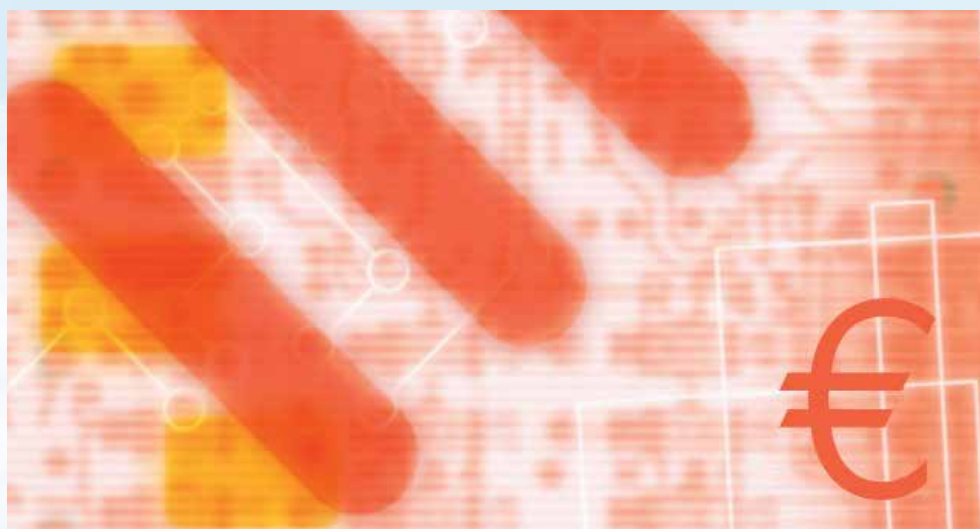
A la espera del Acta del Mercado Único III con el estado de la cuestión y las futuras estrategias, que se presuponen

estarán centradas en el Mercado Único Digital, el debate lo encontramos, de nuevo, en lo fronterizo, solo que reconduciendo la mirada al otro lado del Atlántico. Las negociaciones del Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones (TTIP) entre Estados Unidos y la Unión Europea han traído consigo preguntas sobre las implicaciones de este acuerdo que, según el ideólogo de la Economía del Bien Común, Christian Fellner, al estar la agenda de este tratado formulada por las empresas transnacionales más influyentes de uno y otro lado, implica «ajustar a la baja la totalidad de las leyes ambientales, de protección de la salud, seguridad alimentaria, condiciones laborales y datos privados, entre otras». Una coalición paneuropea, formada por asociaciones de consumidores, grupos ecologistas, organizaciones centradas en la defensa de la democracia y los derechos humanos y sindicatos se han unido para denunciar la opacidad de unas negociaciones que afectarán de manera decisiva en la seguridad de la ciudadanía y en su futuro regulatorio.

El Parlamento y la Comisión europeos han incidido en lo digital como motor económico de su estrategia de crecimiento, donde el *e-commerce* y la inversión en infraestructuras juegan un papel clave para el crecimiento de la Unión Europea

El eje de la denuncia de esta liga paneuropea radica en dos puntos. El primero, la propuesta de una disposición legal que afectaría a cerca de 3.000 tratados comerciales y que permite a las empresas transnacionales demandar a los Gobiernos por aquellas políticas públicas que

podrían poner en peligro los beneficios económicos esperados. El segundo punto está relacionado con la creación de un Consejo de Cooperación Regulatoria, órgano que daría a las empresas poderes sin precedentes —poderes no conseguidos en las urnas— para determinar la regulación europea, estatal y local en pos de los intereses de unos pocos, quedando la participación pública del ciudadano y su capacidad de decisión completamente mermada.



¿Prestar servicios profesionales online?

Eugenio Sánchez Gallego

Referirse al *e-commerce* o comercio electrónico en la actualidad supone hablar de aquellas transacciones que realizamos en Internet para contratar servicios turísticos a través de los portales de las agencias de viaje, sacarnos los billetes de avión, adquirir prendas de vestir de vestir, o lograr esas entradas de cines y conciertos que suelen presentar atractivos descuentos. Pero el negocio electrónico engloba cada vez más áreas. No en vano, genera el 1,2 % del PIB en España, es decir, factura más de 12.000 millones al año de acuerdo con el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Un claro ejemplo de estas nuevas parcelas electrónicas ha sido mencionado en los últimos meses por el ICEX al subrayar que «han surgido numerosas propuestas de marketplaces centradas en el sector de los servicios profesionales que tienen excelentes resultados tanto para los profesionales o empresas que ofertan su trabajo como para las que lo solicitan». En este sentido, avanzar hacia un mercado único digital es fundamental para la Unión Europea (UE) y ocupa un lugar relevante en los objetivos de su Agenda Digital. Así, las inversiones en la infraestructura de redes para abaratar costes al usuario, la identificación electrónica y servicios de pago, o el marco jurídico que garantice la seguridad en las transacciones centran los ejes sustanciales que buscan configurar la uniformidad digital entre los miembros de la UE.

Instituciones sin ánimo de lucro como las organizaciones colegiales deben jugar un papel esencial en la prestación virtual de los servicios profesionales, una función que partirá, evidentemente, del control deontológico independiente que realizan y que asegura el adecuado nivel de seguridad y calidad recibida por los ciudadanos

Servicios profesionales online

Sin embargo, surgen cuestiones que es necesario analizar. La propia dificultad que, aún hoy, después de veinte años, implica el desarrollo de un verdadero mercado único para permitir la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales nos conduce a una lógica más compleja e inexplorada si contemplamos modelar de forma homogénea la esfera virtual de los mercados. Una complejidad particular si nos focalizamos en los servicios profesionales. ¿Qué pueden ganar o poner en riesgo los profesionales y ciudadanos bajo este paradigma? Parece que una mayor accesibilidad, evitar los costes de desplazamiento y una comparación más amplia de profesionales podrían ser

favorables, pero calibrar en qué medida, la confianza percibida, la calidad obtenida y la seguridad ofrecida a los potenciales clientes y pacientes serán suficientes, se constituyen como los verdaderos retos sobre los que es necesario reflexionar.

Por ahora, conforme expone la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) algunos servicios de arquitectura e ingeniería, de consultoría y sociales son ya realizados mediante plataformas electrónicas. Si bien, son los servicios jurídicos y sanitarios los que muestran una mayor evolución; en concreto, destaca la *e-health* que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se define como «el empleo de información y tecnologías de comunicación para un mejor control de la salud. Por ejemplo, para el tratamiento de determinados pacientes». ¿Quiénes deberían gestionar la red?, ¿cómo debería ser el control virtual de la prestación de servicios profesionales? Estos son solo algunos de los interrogantes que se abren. Contar con la «participación de los sectores privados y sin ánimo de lucro, además de los gobiernos» es una conclusión recogida por el profesor de Harvard, Joseph S. Nye, en su artículo *La protección del Ciberespacio*, en línea con la Unión Internacional de Comunicaciones (UIT). Instituciones sin ánimo de lucro como las organizaciones colegiales deben jugar un papel esencial en la prestación virtual de los servicios profesionales, una función que partirá, evidentemente, del control deontológico independiente que realizan y que asegura el adecuado nivel de seguridad y calidad recibida por los ciudadanos.

e-commerce en España

El comercio electrónico supone el 1,2 % del PIB en España con una facturación de 12.383 millones de euros. Como país, ocupamos el puesto 15 ° a nivel europeo en el ranking de penetración del e-commerce. Dentro de los servicios profesionales, jurídicos y sanitarios son los que cuentan con un mayor volumen de negocio de comercio electrónico. Los servicios jurídicos ocupan la quinta posición por número de transacciones realizadas.

Clasificación de sectores por volumen de negocio en el comercio electrónico en España (2.º trimestre del 2013):

Agencias de viaje y operadores turísticos	16,4 %
Transporte aéreo	12,4 %
Marketing directo	5,5 %
Transporte terrestre de viajeros	4,9 %
Publicidad	3,1 %
Prendas de vestir	2,8 %
Juegos de azar y apuestas	2,8 %
Espectáculos artísticos, deportes y recreativos	2,6 %
Administración pública, impuestos y seguridad social	12,6 %
Comercio especializado en alimentación	2,4 %
Servicios jurídicos, contabilidad y gestión	0,9 %

Fuentes: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)