

CAPÍTULO 10

PRIORIDADES PÚBLICO-PRIVADAS DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO EN LA ERA DIGITAL

Contribución de Business for eTrade Developmentt

Resumen: *En muchos países en desarrollo, el entorno en que se desenvuelve el comercio digital no es tan propicio como sería de desear, lo cual hace difícil que las nuevas tecnologías se traduzcan en actividad comercial y crecimiento. Por otra parte, los datos disponibles sobre el punto de vista del sector privado y sobre la colaboración sistemática público-privada presentan grandes lagunas. En este capítulo se exponen las conclusiones de una serie de entrevistas realizadas a empresas que se dedican al comercio electrónico para arrojar luz sobre los retos que plantea el entorno para el comercio digital. Se examinan datos que muestran que la financiación del comercio, la logística y la reglamentación en la esfera digital muchas veces resultan insatisfactorias, lo que hace difícil que las empresas de los países en desarrollo participen en el comercio electrónico transfronterizo. Se destacan varios proyectos que se están impulsando desde el sector privado para fomentar el comercio electrónico en todo el mundo y, sobre todo, entre las mujeres empresarias y los empresarios rurales. Asimismo, se proponen soluciones innovadoras para esos desafíos, y también modalidades de asociaciones público-privadas para el desarrollo del comercio electrónico, así como formas nuevas de financiarlas, como los bonos de impacto social. Además, se definen vías políticas para superar los problemas relacionados con el comercio electrónico.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente hay un número reducido de “superestrellas de la exportación”, en su mayoría grandes compañías multinacionales, que marcan las pautas del comercio en prácticamente todas las economías. Mientras tanto, la mayoría de las empresas, y sobre todo las pequeñas, aún no han empezado a participar en el comercio. La proporción de las empresas que tienen actividad exportadora es en Asia Oriental y el Pacífico del 10,4%, en América Latina, del 12,4%, y en el África Subsahariana, del 9,8% (Banco Mundial, 2017). Por su parte, las empresas que sí exportan suelen hacerlo de forma restringida -trabajan solo con dos o tres mercados, en promedio-, pero obtienen una parte considerable de sus ventas a través de las exportaciones. Por ejemplo, alrededor del 50% de los ingresos de los exportadores del África Subsahariana procede de las exportaciones. Aun así, el volumen de este mercado sigue siendo escaso, y lo mismo ocurre con el número de exportadores. Las corrientes comerciales están impulsadas por un número reducido de empresas: en la mayoría de los países, el 5% de las empresas que más exporta (los principales exportadores) realiza por lo general más del 80% de las exportaciones (Banco Mundial, 2016). La mayor parte de los nuevos exportadores -muchas veces el 70% o más- no mantiene su actividad exportadora más allá de un año.

Sin embargo, ahora estos patrones están cambiando radicalmente. Gracias a Internet y a las plataformas de comercio electrónico, las empresas de todos los tamaños resultan mucho más visibles para sus posibles clientes de todo el mundo; y se han llevado a cabo estudios que demuestran que están mucho más dispuestas que nunca a exportar e importar y a ampliar las ventas. Por ejemplo, en una encuesta entre empresas de países en desarrollo, Suominen (2017a) muestra que, aunque los pequeños vendedores tradicionales que exportan son menos del 20%, entre los pequeños vendedores que operan en línea la proporción de exportadores es del 50% aproximadamente; y mientras que los exportadores tradicionales tienden a exportar a un solo mercado, más del 60% de los que venden en línea exportan a dos o más mercados. Boston Consulting Group llega a la conclusión de que, entre las pequeñas y medianas empresas que hacen un uso intensivo de Internet, las probabilidades de que vendan productos y servicios fuera de su país son casi un 50% más altas que entre las que utilizan Internet de forma más limitada (Zwillenberg *et al.*, 2014).

De modo similar, los datos de eBay muestran que, en Chile, todas las empresas que venden a través de eBay también exportan, mientras que entre las empresas tradicionales solo exporta el 18%; y venden, en promedio, a 28 mercados distintos, mientras que el exportador medio lo hace a 2 o 3 (eBay Mainstreet, 2013). A diferencia de los vendedores que no operan a través de Internet, la mayoría de los exportadores en línea también se mantienen a flote como exportadores año tras año, lo cual en parte se debe, precisamente, a su alto grado de diversificación en distintos mercados.

En resumen, la digitalización está rompiendo la ley inexorable del comercio internacional, según la cual exportar solo está al alcance de unos pocos.

La digitalización no solo está afectando a las ventas transfronterizas de mercancías: también está alterando el comercio de servicios. Gracias a los instrumentos basados en la nube, los negocios de los países en desarrollo pueden establecerse a escala regional y hacerse con una clientela local de manera eficiente, lo cual les permite atender a clientes de todo el mundo. Por ejemplo, la empresa india de software Freshdesk, que en 2010 tenía dos empleados, ha pasado a tener en la actualidad una plantilla de 800 personas, y lo ha hecho ayudando a 80.000 empresas de todo el mundo, como Cisco, Honda y 3M, a ofrecer a sus clientes una mejor experiencia de compra (Freshdesk, sin fecha). Las empresas con vocación digital, como Freshdesk, tienen también en muchos casos vocación mundial, lo que significa que pueden ponerse en marcha en varios mercados en rápida sucesión. Las plataformas de microtrabajo, como Upwork y Freelancer, están ampliando las oportunidades para que los trabajadores independientes y los pequeños negocios de países en desarrollo vendan sus servicios o hagan “comercio de tareas” con empresas de otros países.

Estas conclusiones también significan que la digitalización está abriendo oportunidades totalmente nuevas para que los países en desarrollo promuevan el espíritu emprendedor, la creación de empleo, el crecimiento de la productividad y el comercio transfronterizo. Gracias a ella, los países pueden ampliar su margen tanto intensivo como extensivo en el comercio, lo cual supone incrementar el número de empresas exportadoras, ampliar la gama de productos y servicios que se intercambian y aumentar el número de mercados con los que se trabaja y el volumen y el valor de las ventas. La digitalización permite a las empresas y a los consumidores de los países en desarrollo acceder a una gama más amplia de productos y servicios a un costo inferior, simplificar las operaciones comerciales y la logística y obtener nuevos datos para generar eficiencias operativas, conseguir un conocimiento más profundo del mercado, mejorar la competitividad e incluso convertir los datos en productos, y conseguir así una nueva fuente de ingresos; y todo ello, sin tener que poner en pie su propia infraestructura de tecnología de la información, que sería muy costosa (Suominen, 2017a; 2017b). Por ejemplo, al gestionar las reservas en línea en África y el Oriente Medio a través de Amazon Web Services, el sitio web sudafricano de reservas de viajes Travelstart ha conseguido un ahorro del 43% en sus costos operativos y ha reducido el tiempo muerto en un 25% (Amazon Web Services, sin fecha).

Sin embargo, las ventajas de la digitalización no son automáticas. En muchos países en desarrollo, el entorno en que se desenvuelve el comercio digital no es tan propicio como sería de desear, lo cual hace difícil que las nuevas tecnologías se traduzcan en actividad comercial y crecimiento. Estas cuestiones se han abordado en capítulos anteriores.

Para solucionar estas dificultades hay que vencer dos obstáculos que se interponen en el camino:

1. **Falta de datos específicos y utilizables sobre el entorno, que son esenciales para las empresas que participan en el comercio electrónico.** Aunque en general se entienden bien los componentes principales del entorno en el que se desenvuelve el comercio electrónico, aún hay relativamente pocos datos disponibles sobre los obstáculos con que tropiezan las empresas al dedicarse al comercio electrónico en cualquier país, y los datos disponibles son casi siempre anecdóticos.
2. **Falta de colaboración sistemática entre los sectores público y privado.** En muchos países no hay asociaciones público-privadas que se dediquen a establecer políticas y reglamentaciones en materia de comercio electrónico, ni que sumen fuerzas para resolver problemas específicos del comercio electrónico.

El sector privado se encuentra más cerca de las oportunidades, los desafíos y las soluciones del desarrollo del comercio electrónico y, por tanto, su participación es esencial para informar y orientar la elaboración de políticas sobre la materia en todo el mundo. El sector privado también interviene en una gama asombrosa de proyectos orientados a incorporar a las mujeres, las poblaciones rurales y las pequeñas y medianas empresas (pymes) al comercio electrónico. Sin embargo, los datos disponibles sobre el punto de vista del sector privado y sobre la colaboración público-privada sistemática presentan grandes lagunas. Esto limita la capacidad de los países en desarrollo de fomentar el comercio digital, priorizar las opciones de política y las inversiones orientadas a la digitalización y el comercio electrónico o continuar la labor que está realizando el sector privado para impulsar la conectividad y la logística y, efectivamente, crear mercados de comercio electrónico totalmente nuevos. Las lagunas de la información también complican los esfuerzos por adaptar la ayuda para el comercio de manera que pueda prestar un mejor apoyo a la conectividad y al comercio digitales.

Este capítulo se propone abordar estos retos de las siguientes maneras:

- analizando las conclusiones de dos nuevas encuestas y un índice desarrollado por el autor en los que se examinan los retos del entorno del comercio digital entrevistando a quienes se encuentran más próximos a los problemas: las empresas que participan en el comercio electrónico en calidad de comerciantes, plataformas de comercio electrónico, empresas de tecnología de la información y proveedores de servicios de pago o de logística;

- informando sobre varios proyectos que se están impulsando desde el sector privado para fomentar el comercio electrónico en todo el mundo y, sobre todo, entre las mujeres empresarias y los empresarios rurales;
- definiendo, sobre la base de estas conclusiones, medidas de política que permitan resolver los problemas prioritarios del comercio electrónico y fomentar las asociaciones público-privadas para el desarrollo del comercio electrónico.

En el presente capítulo se analizan los datos obtenidos en las encuestas y se examinan diversos proyectos. También se ofrecen recomendaciones para seguir avanzando y, en particular, se propone un nuevo marco para el diálogo y las alianzas público-privadas dirigidas al desarrollo del comercio electrónico. Por último, se exponen algunas conclusiones.

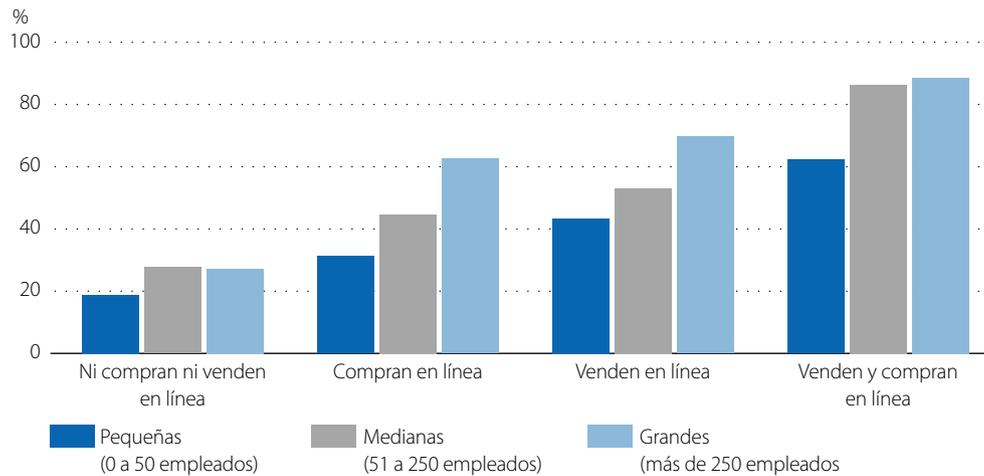
EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO HAY PERCEPCIONES DISTINTAS SOBRE LOS OBSTÁCULOS AL COMERCIO DIGITAL

La digitalización está modificando los patrones del comercio electrónico, sus participantes y las posibilidades que ofrece, y está abriendo oportunidades comerciales nuevas para empresas de todos los tamaños y todos los sectores. Sin embargo, es bien sabido que también existen numerosos desafíos que hay que resolver para que la digitalización se traduzca en actividad comercial y crecimiento. Entre ellos se encuentran las cuestiones de conectividad básica, especialmente entre los PMA; la escasez de competencias digitales en muchas economías; y las dificultades relacionadas con la logística y el acceso al mercado. Además, existen cuestiones relacionadas con las políticas y la reglamentación, como la normativa sobre privacidad de los datos que limita el acceso a los datos de los clientes y su transmisión; unos sistemas de propiedad intelectual incompletos; y las responsabilidades jurídicas en que incurren los intermediarios de Internet en relación con los contenidos, como las valoraciones que hacen los usuarios en sus portales.

Sin embargo, es muy poco lo que se sabe hasta la fecha sobre las prioridades normativas para conseguir un entorno propicio en un país concreto. El autor ha realizado dos estudios recientes: uno referente a 14 economías en desarrollo (la Argentina, el Brasil, Chile, Colombia, México, el Uruguay, el Pakistán, Bangladesh, India, Filipinas, Kenya, Nigeria, Sudáfrica y Ghana), que abarca 3.500 comerciantes y empresas del ecosistema del comercio electrónico (plataformas de comercio electrónico y de pago, transportistas, bancos y empresas de tecnología de la información, por ejemplo), y otro en el que se analizan 300 empresas latinoamericanas. Esos estudios tratan de colmar las lagunas de conocimiento y proporcionar conceptos normativos detallados que los Gobiernos puedan utilizar para poner en marcha sus economías de comercio electrónico¹. El primer trabajo crea, además, un índice del desarrollo del comercio electrónico que permite seguir la evolución de las opiniones del sector privado sobre el desarrollo del comercio electrónico en países de todo el mundo (Suominen, 2017a). Las conclusiones más destacadas de este estudio son las siguientes:

- En todos los tamaños de empresa, **las empresas que venden en línea tienen muchas más probabilidades de ser exportadoras** que las que no lo hacen (gráfico 10.1).
- **Las empresas que venden en línea están más diversificadas geográficamente.** En torno al 63% de las empresas que venden en línea exportan a dos o más mercados, mientras que entre los vendedores tradicionales esto ocurre solamente en un tercio de los casos; las empresas encuestadas que ni compran ni venden en línea generalmente exportan a un solo mercado extranjero (gráfico 10.2). Además, las empresas con ventas en línea obtienen de la exportación un porcentaje de sus ingresos mayor que las que no compran ni venden en línea. Análogamente, las empresas que venden en línea también tienen más probabilidades de crecer deprisa (aumento de un 10% o más en los ingresos anuales), mientras que las que no lo hacen tienden a crecer despacio (menos de un 10% al año).

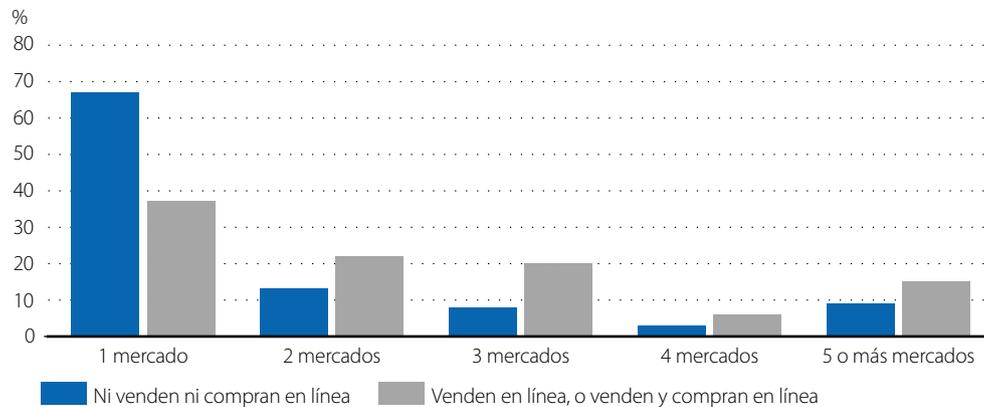
Gráfico 10.1. Porcentaje de empresas que exportan, por tamaño de las empresas y actividades en línea



Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526880>

Gráfico 10.2. Número de mercados en los que venden las empresas, por actividades de venta en línea de las empresas

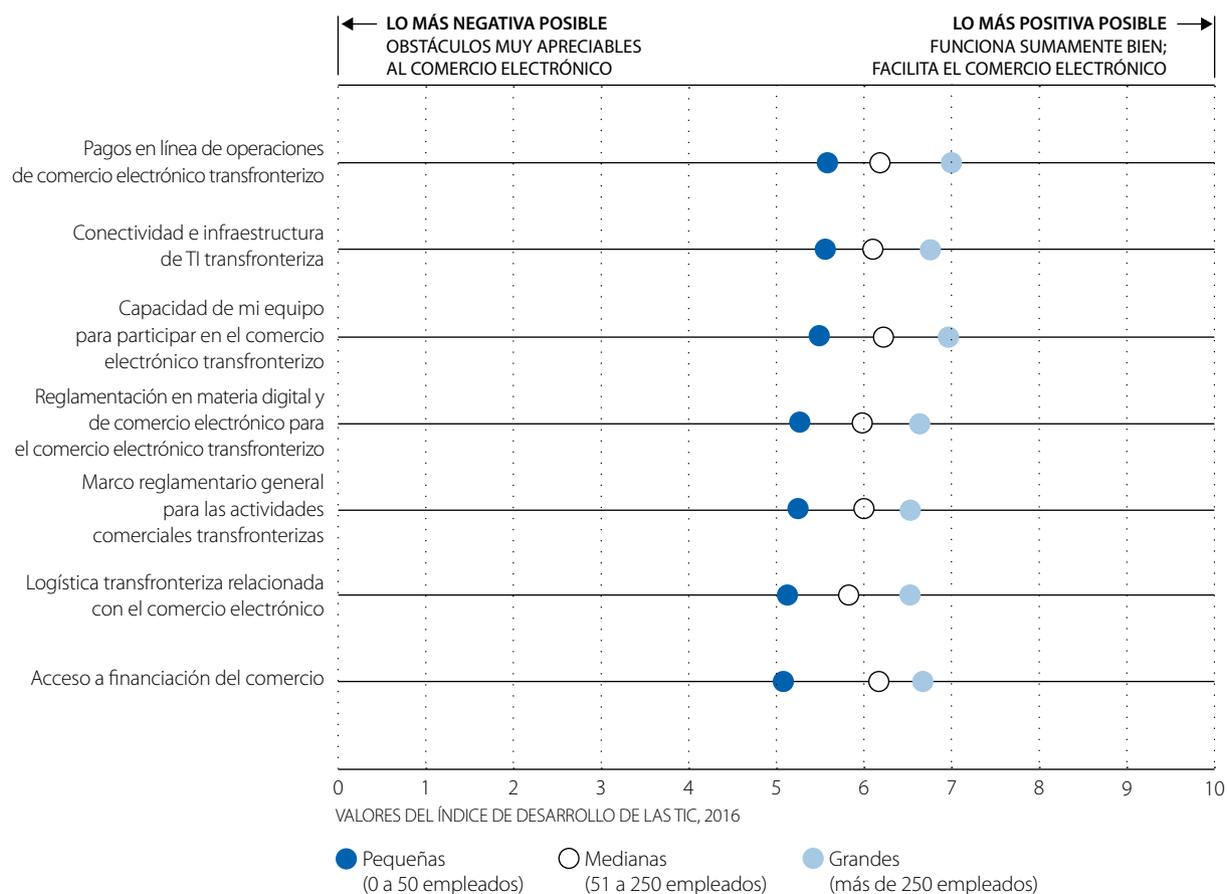


Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526899>

- **Como apuntaban algunos estudios de empresas dedicadas al comercio internacional, las características de las empresas influyen en la percepción que estas tienen de los obstáculos al comercio electrónico; los pequeños negocios indican que las dificultades les afectan especialmente.** En todos los países, las empresas pequeñas tienden a verse considerablemente más afectadas que las grandes por los posibles obstáculos al comercio electrónico. El acceso a la financiación y a la logística del comercio electrónico representan retos especialmente difíciles de superar para las empresas pequeñas (gráfico 10.4). Por su parte, para las empresas medianas y grandes, los mayores desafíos tienen que ver con la logística y con la normativa digital y de otro tipo. Las diferencias entre las empresas pequeñas y grandes son considerables: por ejemplo, aproximadamente el 60% de las empresas pequeñas encuestadas asignan al entorno para el comercio electrónico una valoración de 5/10 o inferior, mientras que solo un tercio de las empresas grandes le asignan esa valoración. Estas diferencias también se aprecian en las respuestas a las preguntas sobre el comercio electrónico transfronterizo (gráfico 10.3).

Gráfico 10.3. Percepción de los comerciantes sobre los obstáculos al comercio electrónico transfronterizo, por tamaño de las empresas

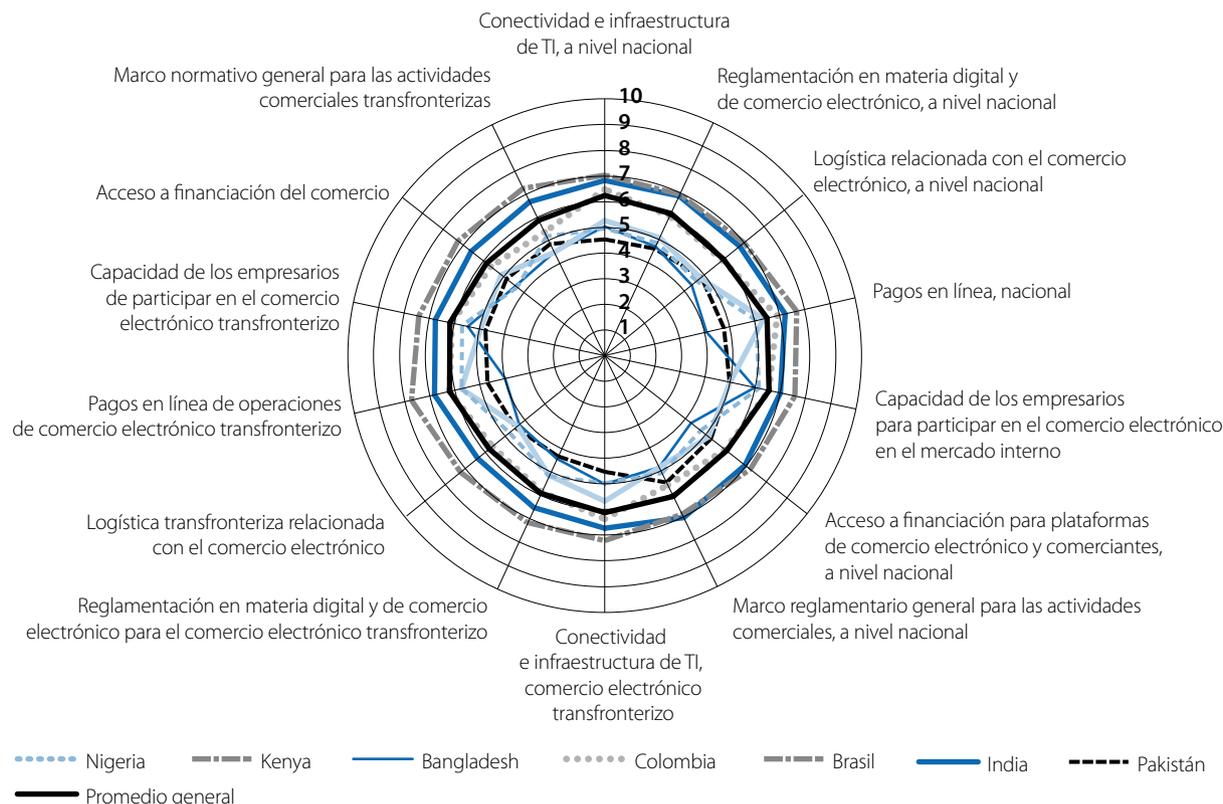


Fuente: Suominen (2017a) *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526918>

■ **La percepción de las dificultades para el comercio electrónico varía considerablemente de un país a otro, y dentro de un mismo país. Cada país tiene sus dificultades características, lo cual quiere decir que las recomendaciones e intervenciones de política se tienen que adaptar a cada país.** El estudio pidió a las empresas que valoraran el funcionamiento del entorno para el comercio electrónico asignándole una puntuación entre 1 (valoración muy negativa, obstáculos considerables al comercio electrónico) y 10 (valoración excelente, el entorno facilita el comercio electrónico), tanto en categorías amplias -como la logística- como en subcategorías restringidas, que resultan útiles para diseñar intervenciones de política (por ejemplo, dentro de la categoría “logística” había subcategorías tales como entrega en la última milla y procedimientos aduaneros para las importaciones del comercio electrónico). Los resultados revelan diferencias considerables. Por ejemplo, en países como Bangladesh, una de las principales dificultades del comercio electrónico son los pagos en línea; en otros países, como la Argentina y Kenya, los principales obstáculos son los procedimientos logísticos y aduaneros del cruce de fronteras (gráfico 10.4). En otros países, como el Brasil, lo que complica el comercio electrónico es la reglamentación en la esfera digital y el entorno normativo en general. En Nigeria, la lista de problemas está dominada por el acceso a la financiación y las cuestiones de logística. En el Pakistán, las respuestas indican que el elevado costo de la banda ancha y la falta de conectividad a Internet dificultan el comercio electrónico.

Gráfico 10.4. Calificación del entorno para el comercio electrónico y el comercio electrónico transfronterizo en algunos países



Nota: 1 = muy deficiente; 10 = excelente.

Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933526937>

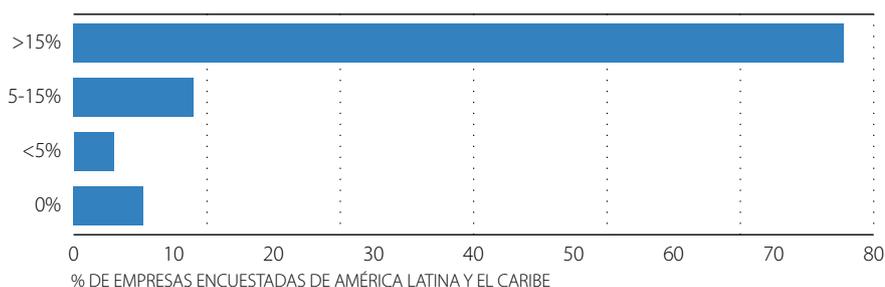
- **Para impulsar el desarrollo del comercio electrónico hay que disponer de información que sirva para resolver dificultades concretas.** Si bien es útil saber que hay que introducir mejoras en la logística para el comercio electrónico, para efectos de política resulta aún más útil saber cuáles son los aspectos específicos de la logística que se tienen que mejorar, como la entrega en la última milla urbana o los procedimientos aduaneros específicos para las importaciones del comercio electrónico. Cuando se pidió a comerciantes de los países en desarrollo que mencionaran problemas concretos, dijeron que las principales dificultades para el comercio electrónico transfronterizo eran el costo total de la entrega, la responsabilidad jurídica y los procedimientos aduaneros para las importaciones del comercio electrónico (cuadro 10.1). Por su parte, las empresas del ecosistema también consideran que la logística es una limitación. También se mencionó entre las dificultades para el comercio electrónico transfronterizo la existencia de un abanico de reglamentación en la esfera digital.
- **Las empresas creen que eliminar los obstáculos al comercio electrónico propiciaría el crecimiento y daría lugar a un aumento considerable de los ingresos.** Si se eliminaran los tres obstáculos que consideran más importantes para el comercio electrónico, las empresas de los países en desarrollo creen que sus ingresos aumentarían un 34% en los mercados nacionales y un 30% en los internacionales (gráfico 10.10). Las pequeñas empresas consideran que conseguirían un aumento del 37% a nivel nacional y del 34% a nivel internacional.

Recuadro 10.1 Exportadores a través de Internet en América Latina: obstáculos de acceso al mercado y procedimientos aduaneros

Un estudio de Suominen (2017b) para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) muestra que Internet también es un factor de crecimiento sumamente importante para las empresas de América Latina y el Caribe: mejora la interacción de las empresas con los clientes, simplifica sus operaciones y las ayuda a acceder a nuevos mercados para sus productos y servicios, entre otras ventajas. Internet también está íntimamente ligado a la actividad cotidiana de las empresas latinoamericanas y caribeñas: la mayoría de las empresas de la región sufriría una reducción de la productividad del 15% o más si dejara de tener acceso a Internet (gráfico 10.5).

Gráfico 10.5. Respuestas de empresas de América Latina y el Caribe a la pregunta: “¿Qué merma sufriría la productividad de su organización (en valor de las ventas por empleado) si no tuviera acceso a Internet o a otras redes digitales?”

Merma estimada de la productividad, por categorías de ingresos de las empresas

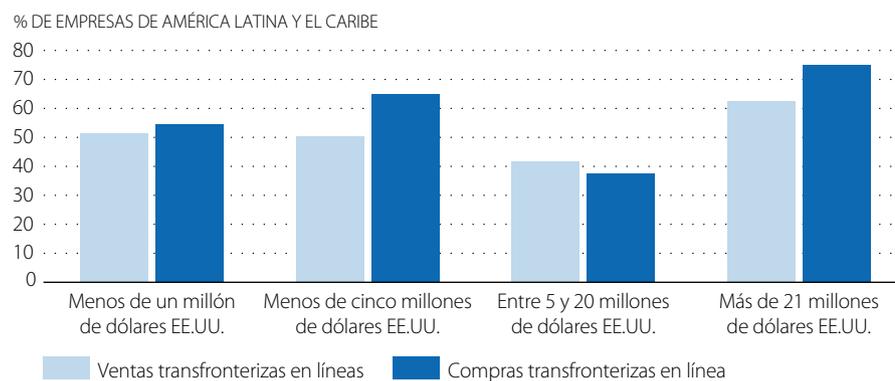


Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526956>

Tradicionalmente, solo tiene actividad exportadora una pequeña proporción (alrededor del 13%) de las empresas de América Latina y el Caribe, y para muchas de ellas la exportación solo supone un porcentaje poco importante de sus ingresos. Sin embargo, entre las empresas encuestadas que tienen alguna presencia en línea y realizan normalmente algunas ventas en línea, más del 50% vende y compra en línea a través de las fronteras (gráfico 10.6) y muchas veces obtiene casi el 50% de sus ingresos a través de actividades de exportación. La presencia en línea también ha proporcionado a las empresas en desarrollo nuevos clientes extranjeros que no tenían antes de vender en línea.

Gráfico 10.6. Porcentaje de empresas en línea de América Latina y el Caribe con ventas o compras transfronterizas en línea en 2016, por categorías de ingresos



Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526975>

Cuando los productos físicos que se venden en línea se envían a través de las fronteras, las empresas siguen sufriendo las dificultades tradicionales del comercio, como los obstáculos de acceso a los mercados para el comercio de mercancías y los costos relacionados con el cumplimiento de las normas. Por ejemplo, entre las empresas latinoamericanas que ya venden y compran productos y servicios en mercados extranjeros, más del 50% considera que los obstáculos de acceso al mercado son “muy considerables”; más del 40% valora de igual manera la logística deficiente en otros mercados; y el 32% otorga esta calificación al cumplimiento de los procedimientos aduaneros (gráfico 10.7). La tercera parte de ellas señala un exceso de incertidumbre en relación con las normas sobre responsabilidad de los intermediarios en Internet. Conviene destacar que esos diversos obstáculos afectan mucho más a las empresas pequeñas que a las de mayor tamaño.

Gráfico 10.7. Obstáculos a las ventas transfronterizas en línea calificadas como “muy considerables” por empresas de América Latina y el Caribe, por tipos de obstáculos (vendedores transfronterizos)

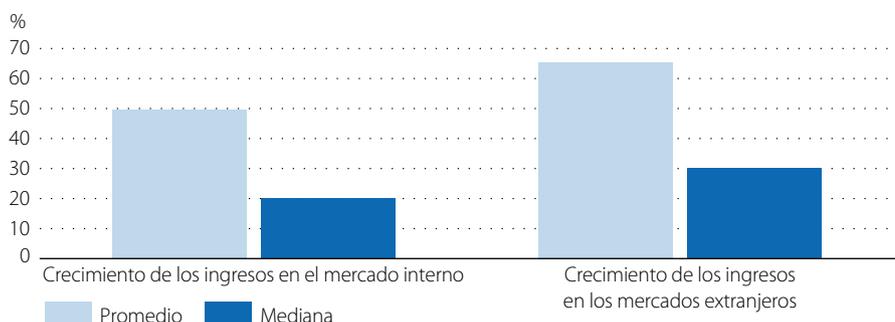


Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933526994>

Si se eliminaran estos obstáculos a la venta en línea y a través de las fronteras, las empresas de América Latina y el Caribe indican que, en promedio, conseguirían un aumento del 65% en los ingresos procedentes de las ventas internacionales y del 50% en los de las ventas nacionales (gráfico 10.8). Las empresas que participan de forma intensiva en el comercio digital (es decir, las que obtienen en los mercados extranjeros más del 50% de los ingresos por ventas en línea) consideran que, si se eliminaran estos obstáculos, sus ingresos procedentes de los mercados extranjeros aumentarían en un 90%, y los de los mercados nacionales, en un 51%.

Gráfico 10.8. Percepción de las empresas de América Latina y el Caribe sobre el posible aumento de sus ingresos, dentro y fuera del país, en el caso de que se eliminaran los obstáculos



Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933527013>

Si bien algunos de los obstáculos al comercio digital son externos a las empresas, otros muchos son internos. Las empresas de América Latina y el Caribe encuestadas para este estudio consideran difícil aumentar los ingresos en línea debido a la falta de personal con los conocimientos adecuados, a dificultades para interesar a los empleados y a la dirección, y a la necesidad de adquirir más conocimientos sobre la utilización idónea de Internet (gráfico 10.9). Esto refleja, en parte, una limitación externa: los reducidos niveles de competencias en TIC de los que adolece la región. En cuanto a los consumidores de la región, sus principales preocupaciones son el fraude en línea y la necesidad de asumir los costos de envío de los artículos que compran en el extranjero.

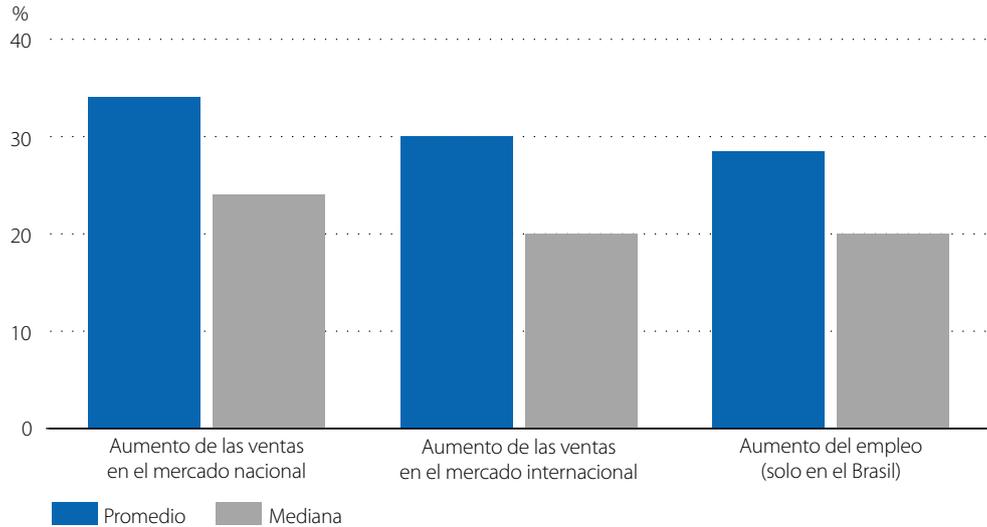
Gráfico 10.9. Percepción de las empresas de América Latina y el Caribe sobre los obstáculos a las ventas en líneas



Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933527032>

Gráfico 10.10. Aumento de los ingresos para las empresas si se eliminaran los tres principales obstáculos al comercio electrónico, por mercado

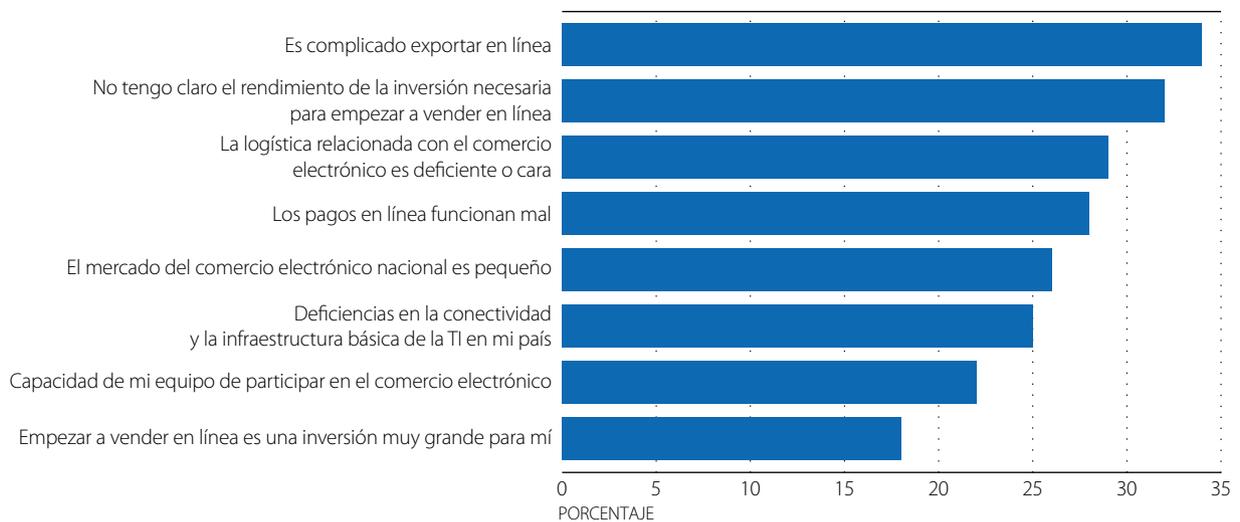


Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933527051>

- **A las empresas que aún no han empezado a vender en línea les preocupan las complejidades de exportar por medio del comercio electrónico y las incertidumbres relacionadas con el rendimiento de la inversión** (gráfico 10.11). Las empresas de América Latina destacan entre los desafíos la logística, mientras que las de África mencionan el pequeño tamaño del mercado.

Gráfico 10.11. Obstáculos que se perciben como más importantes para la venta en línea, países seleccionados



Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933527070>

Cuadro 10.1. Valoración de las pequeñas empresas de los 15 principales obstáculos que se presentan en el entorno para el comercio electrónico transfronterizo, por subcomponentes

Orden de importancia de los problemas	Comerciantes	Ecosistema
1	Finanzas: disponibilidad de financiación del comercio para los comerciantes	Logística: costo total de la entrega desde mi país hasta los compradores en el extranjero (exportaciones)
2	Logística: procedimientos aduaneros para las importaciones en el comercio electrónico	Normativa digital: protección de la propiedad intelectual en otros mercados
3	Logística: costo de la logística para las transacciones transfronterizas	Logística: acceso a los mercados (aranceles, política comercial) en los principales mercados de exportación de mi país
4	Logística: costo total de la entrega desde mi país hasta los compradores en el extranjero (exportaciones)	Logística: procedimientos aduaneros para las importaciones en el comercio electrónico
5	Pagos: costo de los pagos en línea transfronterizos	Logística: procedimientos aduaneros en los principales mercados de exportación
6	Logística: acceso a los mercados (aranceles, política comercial) en los principales mercados de exportación	Logística: infraestructura para el comercio electrónico transfronterizo
7	Logística: infraestructura para las transacciones transfronterizas	Normativa digital: leyes sobre derechos de autor en otros mercados
8	Logística: servicios postales para el comercio electrónico transfronterizo, importación o exportación	Normativa digital: normas relativas a la censura en otros mercados
9	Logística: procedimientos aduaneros en los principales mercados de exportación	Entorno general en materia de reglamentación: normas tributarias en otros mercados
10	Normativa digital: leyes de protección de los consumidores en otros mercados	Normativa digital: responsabilidad de los intermediarios en Internet/refugios seguros en otros mercados
11	Normativa digital: interoperabilidad de la reglamentación del comercio digital y electrónico con los mercados con los que se trabaja	Logística: servicios postales para el comercio electrónico transfronterizo, importación o exportación
12	Normativa digital: leyes sobre responsabilidad jurídica de los vendedores en línea en otros mercados	Normativa digital: requisitos de localización de los datos en otros mercados
13	Normativa digital: leyes de derechos de autor en otros mercados	Reglamentación relativa a los servicios de transmisión libre (aplicación de la reglamentación sobre telecomunicaciones y difusión) en otros mercados
14	Normativa digital: disposiciones de protección de la propiedad intelectual en otros mercados	Normativa digital: requisitos sobre la privacidad de los datos en otros mercados
15	Entorno general en materia de reglamentación: normas tributarias en otros mercados	Pagos: costo de los pagos en línea transfronterizos

En conclusión, los dos estudios que se examinan aquí han puesto de relieve que:

- Internet ha pasado a ser un medio esencial para que las empresas, sobre todo las pequeñas, se internacionalicen. En comparación con el mercado más amplio de los vendedores tradicionales, pocos de los cuales exportan o importan, una proporción considerable de las empresas en línea compra y vende en línea a través de las fronteras.
- Las empresas consideran que los principales obstáculos a su participación en el comercio electrónico transfronterizo son el acceso a la financiación del comercio, la logística y la reglamentación. En prácticamente todas las economías encuestadas, las empresas pequeñas tienden a verse considerablemente más afectadas que las grandes.
- Las percepciones de las dificultades para el comercio electrónico varían considerablemente de un país a otro, lo cual significa que las políticas y las inversiones se tienen que adaptar a cada uno de ellos. Todas las empresas consideran que las características del entorno empresarial, como las políticas tributarias, son fundamentales para el éxito del comercio electrónico.
- Eliminar los obstáculos al comercio electrónico favorecería en buena medida el crecimiento y daría lugar a un aumento considerable de los ingresos. Los obstáculos estudiados aquí tienen importancia. Si se eliminaran los tres principales obstáculos al comercio electrónico que se han señalado, las empresas creen que podrían lograr aumentos de los ingresos de más de un 30% anual.

En la siguiente sección se examinan algunas formas en que el sector privado está tratando de resolver estos problemas.

FORMAS EN QUE EL SECTOR PRIVADO CREA NUEVAS ECONOMÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Las entidades del sector privado están observando algunas de las dificultades a las que se enfrenta el comercio electrónico en sus economías, y también están tomando medidas. Las empresas, grandes y pequeñas, están buscando activamente soluciones. Por ejemplo, están tratando de que los segmentos más marginados del mundo empresarial y de la sociedad de los países en desarrollo -las pequeñas empresas, las mujeres empresarias y las poblaciones rurales- se sumen a la economía en línea. Estos esfuerzos muchas veces han consistido en inversiones considerables del sector privado cuyos resultados son de interés para los donantes y los organismos internacionales que tratan de lograr resultados parecidos. También pueden allanar el camino para la colaboración entre los sectores público y privado. A continuación se resumen algunas de estas iniciativas descritas por las propias empresas.

El sector del comercio electrónico ha arrojado resultados en el Caribe, África, Turquía y China

El comercio electrónico es un sector relativamente nuevo que, en muchos casos, los empresarios locales han puesto en pie partiendo de cero, para lo cual han tenido que superar muchas de las dificultades que se mencionan en los estudios presentados *supra*.

Un ejemplo de ello es **Trini Trolley**, una plataforma caribeña de compras en línea que lleva en funcionamiento desde 2009. Surgió en respuesta a la falta de plataformas para las compras en línea en el Caribe. Los pedidos de las empresas internacionales tenían plazos de entrega largos y costos elevados, los clientes encontraban dificultades para devolver los productos y para algunos proveedores internacionales no resultaba rentable enviar volúmenes reducidos a esa región. Además, los sitios web internacionales no aceptaban tarjetas de crédito caribeñas, y los clientes locales se arriesgaban a perder dinero en sitios web fraudulentos. A esto se sumaba que menos del 20% de los caribeños tenía acceso a una tarjeta de crédito.

Trini Trolley aprendió en un primer momento de empresas internacionales como Amazon, y después desarrolló soluciones innovadoras para los mercados locales y regionales. También organizó campañas para informar al público de lo fácil y seguro que era el comercio electrónico. Respondió a los desafíos regionales de la compra online creando su propia plataforma, una tienda en línea abierta las 24 horas del día en la que se venden más de 12.000 productos de proveedores internacionales y locales y cuyos clientes caribeños reciben sus pedidos en un plazo de 24 a 48 horas. La empresa también ofrece mecanismos de pago seguros y opciones de entrega y devolución de los pedidos más rápidas y asequibles.

Trini Trolley introdujo el pago en efectivo o con tarjeta de débito o crédito a través de terminales portátiles, puesto que los clientes eran reticentes a facilitar los datos de su tarjeta a través de Internet. A los clientes internacionales se les ofreció la opción de utilizar PayPal para facilitar las compras para sus familiares y amigos del Caribe. En 2011 la empresa se amplió y empezó a hacer envíos al resto del Caribe y a otras partes del mundo. Además, abrió su plataforma de comercio electrónico de forma gratuita a emprendedores locales y otras personas que carecían de los conocimientos y los recursos necesarios para crear su propio sitio web o no tenían tiendas físicas para poner sus artículos a la venta.

Cuando se puso en marcha la empresa, tuvo que superar varios obstáculos, como el alto costo inicial de las existencias, la mercadotecnia y la logística, el acceso limitado a capital a través de los bancos comerciales, las escasas orientaciones en materia de reglamentación proporcionadas a la industria, la falta de claridad en las leyes de protección de los consumidores y unos sistemas de pago inadecuados. Actualmente, a través de Trini Trolley se puede exportar a Estados Unidos, el Reino Unido, Sudamérica, América Central y el Caribe. La empresa considera que sus principales retos tendrán que ver con el transporte y la logística, la ciberseguridad y el acceso a capital de riesgo (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017*, relato 85 de una experiencia concreta en el sector privado).

Una encuesta sobre el uso de Internet en Burundi realizada en 2010 por Burundi Internet General Applications Network (BIGAN) reveló que más del 70% de los encuestados de las comunidades rurales consideraban que el comercio electrónico podría resolver eficazmente algunos de sus problemas empresariales, como el suministro insuficiente de insumos en las zonas remotas. Al mismo tiempo, el estudio puso de manifiesto varios obstáculos que hacían difícil aprovechar esta oportunidad, como la falta de conectividad a Internet y de competencias al respecto, los deficientes sistemas de pago en línea, la falta de servicios de logística para las pequeñas empresas y la escasa confianza en las transacciones en línea.

Burundi Shop ha tratado de resolver estas deficiencias estableciendo un centro de distribución empresarial en línea en el que se pueden encontrar y vender fácilmente productos y servicios de empresas de África Oriental, tanto en línea como a través de agentes que operan en todo el país. El proyecto localiza “agentes nacionales” para que ayuden a los pequeños comerciantes a establecer sus tiendas en línea gratuitamente y para que los clientes puedan hacer el seguimiento de sus productos a través de Internet o mediante mensajes de texto. Los agentes están conectados a cuatro grandes plataformas de África Oriental. Burundi Shop recurre a Isoko Courier Services para la entrega puerta a puerta de pequeños envíos a precios asequibles. La principal ventaja que se espera obtener del proyecto consiste en que las empresas podrán hacer sus pedidos de insumos directamente al fabricante, sin necesidad de intermediarios. Al hacer las compras en un mismo lugar, se reducirán los costos de la cadena de suministro y disminuirán los costos generales, y algunas de las economías obtenidas se trasladarán a los consumidores.

También hay iniciativas bilaterales que tienen por objeto establecer mercados de comercio electrónico en zonas donde aún no existen. Un ejemplo de esto es el **proyecto piloto de comercio electrónico transfronterizo entre China y Turquía** que han puesto en marcha el Ministerio de Transporte, Asuntos Marítimos y Comunicaciones de Turquía y la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma de la República Popular China (en adelante, China). La iniciativa se puso en marcha en noviembre de 2015 en Antalya, en un evento paralelo a la Cumbre del G-20, y cuenta con

el Foro Mundial de las Pymes y con DHGate como asociados en la ejecución por parte del sector privado. El objetivo del proyecto piloto es conseguir que más pymes de China y Turquía participen en el comercio electrónico transfronterizo, para lo cual, por ejemplo, se emparejan ciudades para que colaboren en el comercio electrónico transfronterizo, se impulsa el desarrollo de plataformas de comercio electrónico transfronterizo y se fortalece la infraestructura de comercio electrónico y logística en ambas economías. El proyecto piloto se ajusta a la prioridad de la Presidencia del B-20 de 2016, consistente en promover la actividad de las pymes en el comercio electrónico de todo el mundo estableciendo zonas experimentales para el comercio electrónico transfronterizo sobre la base de las experiencias y las mejores prácticas internacionales.

Conectar las áreas rurales ayuda a impulsar el comercio electrónico entre su población

El comercio electrónico ha supuesto un medio excelente para que las poblaciones rurales puedan acceder a los comerciantes y para que sus empresas puedan trabajar con proveedores que no están presentes en su entorno geográfico. También está haciendo posible que las empresas rurales “exporten” a grandes ciudades de su propio país y del extranjero.

El sector privado está llevando a cabo varios proyectos para poner en marcha de forma sistemática el comercio electrónico en el medio rural. En China, Alibaba Group ha impulsado el desarrollo del comercio electrónico en zonas rurales a través de la iniciativa **Rural Taobao**, que promueve el comercio entre las regiones rurales y urbanas de China eliminando los obstáculos que entorpecen la logística y las corrientes de información. Para ello, Alibaba Group fomenta la infraestructura para el comercio electrónico, la capacitación y los ecosistemas en el entorno rural, da acceso a los habitantes de las aldeas a una amplia gama de productos y servicios para los consumidores a un costo bajo, les ofrece una vía idónea para obtener aperos y recursos agrícolas muy necesarios y les permite vender fuera de su región los productos en los que se especializan. Por su parte, las marcas y los comerciantes consiguen un nuevo canal para sacar partido del poder adquisitivo de la población rural.

En el marco de la iniciativa Rural Taobao, en octubre de 2014 Alibaba Group anunció que se proponía invertir 10.000 millones de renminbi (1.600 millones de dólares EE.UU.) en los tres a cinco años siguientes para construir 1.000 centros de operaciones rurales Taobao en los condados y 100.000 centros de servicio rurales en las aldeas por todo el país. Gracias a estos puestos de avanzada para el comercio electrónico, los habitantes de las aldeas pueden comprar y recibir los productos que necesitan en los mercados en línea de Alibaba Group, y también pueden poner en marcha sus propios negocios en línea. A mediados de febrero de 2016 eran ya más de 14.000 los centros de servicio en las aldeas que habían abierto sus puertas en unos 300 condados de más de 20 provincias. Alibaba también ha empoderado a transportistas de Taobao que trabajan en zonas rurales y urbanas (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relatos 21 y 22 de experiencias concretas en el sector privado).

En África, la plataforma **GSoko** (“Grain Soko Market”, mercado de granos de Soko), una iniciativa importante del programa FoodTrade East and Southern Africa financiada por el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido, se propone poner en contacto a los pequeños agricultores con los compradores de grano de África Oriental. El Eastern Africa Grain Council, en asociación con varios participantes en la industria (comerciantes y compradores de grano, centros de investigación, organismos encargados de la elaboración de políticas y entidades dedicadas al comercio y a la información), ha desarrollado esta plataforma de mercado impulsada por el sector privado. El sistema utiliza tecnología innovadora para facilitar información sobre oportunidades del mercado, hacer el seguimiento de los productos, mejorar la transparencia y poner en contacto a compradores y vendedores. La plataforma GSoko está estructurando el comercio de granos al facilitar la transferencia de títulos de propiedad, la transparencia del mercado y la formación de los precios. El objetivo es que los agricultores que cultivan el grano tengan acceso a los mercados regionales (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017*, relato 70 de una experiencia concreta en el sector público).

También hay empresas que conectan regiones rurales a Internet. Por ejemplo, a través de su proyecto **Wireless Reach**, Qualcomm ha colaborado con varios socios -empresas, organismos gubernamentales, ONG y universidades, entre otros- para hacer llegar las ventajas de la tecnología inalámbrica a las comunidades desatendidas de todo el mundo. El proyecto **Taroworks** de Qualcomm proporciona nuevos instrumentos para la reunión y el análisis de datos a emprendedores sociales y ONG que trabajan en zonas rurales de más de 20 países de África, América Latina y Asia. En marzo de 2014, las soluciones de TaroWorks ayudaban a más de 52.000 microempresarios de ingresos bajos y servían a más de 2 millones de beneficiarios. Un ejemplo de esto es Honey Care, que trabaja para mejorar las oportunidades económicas de los pequeños agricultores de Kenya (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 51 de una experiencia concreta en el sector privado).

En Camboya, el Instituto Nacional de Tecnología de la Información del Japón ha desarrollado y puesto a prueba una tecnología de comunicaciones inalámbricas, **NerveNet**, que hace posible la comunicación de datos a alta velocidad. Utiliza energía solar, que es idónea para su despliegue en zonas rurales y remotas, y da respuesta a la cuestión concreta de la asequibilidad en las zonas rurales reduciendo los costos accesorios. **Express Wifi**, de Facebook, empodera a los emprendedores locales para que proporcionen a sus comunidades un acceso a Internet de buena calidad y consigan unos ingresos estables. Al trabajar con operadores de telefonía móvil y proveedores de servicios de Internet locales, los emprendedores locales pueden utilizar programas informáticos facilitados por Facebook para conectar a sus comunidades (UIT, 2017).

Empoderar a las mujeres ayuda a consolidar la economía digital

El comercio electrónico, las plataformas para el trabajo en línea y los pagos en línea empoderan especialmente a las mujeres. Las ayudan a trabajar y a establecer empresas en culturas donde se les dificulta la incorporación al mercado laboral o quizás no tienen acceso a las redes y recursos profesionales que están a disposición de los hombres (Banco Mundial, 2016b). Por ejemplo, una encuesta realizada en 2015 entre exportadores de las islas del Pacífico reveló que las empresas que tienen actividad en línea no solo son más pequeñas y nuevas, sino que tienen una mayor concentración de mujeres directivas de menos de 45 años (Banco Asiático de Desarrollo, 2015). Estas mujeres consiguen gestionar sus negocios en línea al tiempo que atienden a sus obligaciones domésticas, y tienen grandes posibilidades de ampliar el alcance de su mercado y sus ganancias gracias a la tecnología de la información y las comunicaciones.

No obstante, es frecuente que las niñas y las mujeres se queden a la zaga en el acceso a Internet. Las mujeres tienen casi un 25% menos de probabilidades de trabajar en línea que los hombres; y en el África Subsahariana, la diferencia es del 40% aproximadamente. Intel está tratando de cambiar esta situación mediante el programa **She Will Connect** y otras iniciativas de empoderamiento digital que están ofreciendo a millones de mujeres el impulso que necesitan para conectarse a diversas oportunidades nuevas a través de la tecnología. La iniciativa tiene el objetivo de poner en línea a cinco millones de mujeres del África Subsahariana (*ejercicio conjunto OCDE OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 18 de una experiencia concreta en el sector público).

Según la Asociación GSM (GSMA), si se cerrara la brecha de género en la propiedad y el uso de teléfonos móviles, entre 2015 y 2020 se podrían generar oportunidades de mercado por un valor estimado de 170.000 millones de dólares EE.UU. para la industria móvil. El proyecto **Connected Women** de la GSMA, patrocinado por el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido y la Bill and Melinda Gates Foundation, trabaja con operadores móviles y sus socios para tratar de eliminar los obstáculos al acceso y el uso de servicios de Internet y dinero móvil por parte de las mujeres. Entre sus socios hay empresas como Airtel India, Orange Mali y Turkcell. El programa ha concedido 11 donaciones para innovación a operadores y ONG de África y Asia. Estas donaciones sirven de capital inicial para el diseño y el lanzamiento de productos y servicios que mejoran el acceso a los teléfonos móviles y a los servicios de valor añadido, así como su utilización, por parte de las mujeres. La financiación para este programa procede de empresas como Orange Mali, Airtel Uganda, Telenor India y Ooredoo Myanmar.

Recuadro 10.2. Participación del sector privado en iniciativas para ampliar la cobertura

Las soluciones que se adopten para las zonas rurales o desatendidas tienen que ser de bajo costo, puesto que la población de las zonas rurales suele tener ingresos más bajos. Además, tienen que ser adaptables y reproducibles para poner en línea al mayor número posible de personas. Para ello, se están aplicando diversos proyectos piloto en fase de prueba. Por ejemplo, el proyecto de Alphabet llamado Loon Balloons, en Sri Lanka, Indonesia y otros países, tiene por objeto proporcionar Internet en zonas rurales y de difícil acceso a un costo bajo o de forma gratuita; y el proyecto Connectivity Lab, de Facebook, está desarrollando nuevos métodos para ofrecer Internet, mediante láser, drones o programas informáticos mejorados con inteligencia artificial. También se están desarrollando sistemas satelitales mejorados y más eficientes en función de los costos por medio de satélites de alto rendimiento y sistemas de satélites no geoestacionarios de órbita terrestre baja o media con tecnología digital, que son especialmente útiles para acometer a gran escala la reducción de la brecha entre zonas rurales y urbanas.

Teniendo en cuenta los grandes sectores de población de África, Asia y el Pacífico que no están conectados, se están impulsando en esas regiones muchas iniciativas dirigidas a desplegar infraestructura o a ofrecer acceso público en zonas desatendidas por medio de tecnología fija, móvil o satelital. Por ejemplo, American Tower Corporation está poniendo en marcha alianzas con Gobiernos y otras partes interesadas de Nigeria y la India para crear “plazas digitales” que servirán de puntos primarios de conectividad. En Corea del Sur se ha introducido The Information Network Village, que tiene por objeto lograr que las comunidades rurales lleguen a ser autosostenibles proporcionándoles acceso a Internet de alta velocidad.

Vodacom se ha asociado con Intelsat en la República Democrática del Congo para ofrecer sus servicios en más de 700 emplazamientos rurales utilizando banda ancha por satélite. Otro ejemplo de iniciativa satelital es el proyecto encabezado por Intelsat, junto con el servicio postal y de telecomunicaciones de la Polinesia Francesa, para ofrecer soluciones en banda Ku por Intelsat 18; con ese proyecto se pretende ampliar la infraestructura inalámbrica en toda la Polinesia Francesa. En Myanmar, el proveedor de servicios de Internet Bluewave ha introducido un servicio de banda ancha por satélite llamado Easy IP Solution, utilizando la capacidad del satélite EUTELSAT 70B. Otra solución en la que está trabajando Intelsat, junto con la colombiana SkyNet, consiste en ayudar al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia a conectar a las escuelas de las zonas rurales por medio de soluciones satelitales.

Fuente: UIT (2017).

El programa **She Means Business** de Facebook Innovation Lab está ayudando a mujeres emprendedoras de todo el mundo a desarrollar y promover sus negocios en línea, empezando por sacar partido de sus páginas de Facebook (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 153 de una experiencia concreta en el sector público).

En la India, Telenor India ha trabajado para enseñar a las mujeres, los jóvenes y los niños de las zonas rurales a usar Internet en su vida diaria y aprovechar las ventajas que ofrece. El **Proyecto Prayaas** organiza talleres en módulos que tienen por objeto sensibilizar sobre Internet, con lo que está abriendo una ventana al mundo que puede ayudar a los agricultores a conseguir mejores cosechas; a los jóvenes, a encontrar trabajo; a las mujeres, a hacer uso de aplicaciones de seguridad y atención de la salud; y a los niños, a adquirir conocimientos. Telenor también ha tratado de subsanar las lagunas en el uso de los teléfonos móviles en la India rural, donde en 2013 y 2014 el 76% de los hombres tenía teléfono móvil, frente a solo el 29% de las mujeres. En 2014, Telenor lanzó el **Proyecto Sampark** para poner unos servicios de telefonía móvil fáciles de usar a disposición de las mujeres rurales. El proyecto también contó con apoyo del programa Connected Women de la GSMA. Telenor seleccionó y capacitó a trabajadoras sanitarias de centros anganwadi para que divulgaran las razones por las que las mujeres debían poseer teléfonos móviles y utilizarlos. Estas mujeres locales conocían la realidad local sobre el terreno y las estructuras sociales, y eran fácilmente aceptadas por la población local. La venta de servicios de telecomunicaciones por mujeres a mujeres ha resultado más fácil que conseguir que las mujeres compraran teléfonos en tiendas regentadas por hombres. En 18 meses, el proyecto ha conseguido que 72.000 mujeres tengan teléfono móvil (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relatos 45 y 46 de experiencias concretas en el sector privado).

Tranzum Companies & Services (TCS), una empresa de mensajería radicada en el Pakistán que presta servicios en todo el mundo, ha puesto en marcha iniciativas de diversidad de género orientadas a ampliar la participación de las mujeres en la fuerza laboral del Pakistán, donde las mujeres representan el 49% de la población, pero solo el 25% de la fuerza laboral. TCS ha intentado acercarse a la paridad de género en su plantilla mediante una serie de iniciativas para las mujeres, como el **Proyecto Aghaz**, que ofrece un plan de orientación específico y adaptado para las mujeres de sus departamentos corporativo, de consumidores y de operaciones. La empresa está aumentando exponencialmente sus servicios de comercio electrónico y entiende la importancia de mejorar la huella tecnológica. Por ese motivo, uno de los elementos fundamentales del enfoque de Project Aghaz, que tiene cuatro vertientes, consiste en posibilitar la participación de las mujeres en la plataforma de comercio electrónico de TCS. El Proyecto Aghaz establece perfiles específicos para sus puestos de trabajo, busca candidatos en todo el país y les ofrece capacitación. De esta manera, al tiempo que empodera a las mujeres, mejora la capacidad empresarial de TCS en el comercio electrónico.

Buena parte de la población rural del Pakistán no tiene cuenta bancaria. Telenor Pakistan y Tameer Bank están ayudando a corregir esa situación por medio de **Easypasia**, un servicio de banca a través del teléfono móvil. Esta forma fácil y segura de transferir fondos está ayudando a las niñas a acceder a la educación a través del teléfono móvil. Antes de que existiera esa tecnología, el costo del desembolso de las becas era a veces superior al importe de las propias becas. La banca móvil también garantiza que el dinero de las becas llegue a sus legítimos destinatarios.

El comercio electrónico puede integrar a las pequeñas y medianas empresas en el comercio mundial

Como muestran esos estudios, muchas pymes que aún no han empezado a vender en línea tienen dificultades con las competencias de su personal para participar en el comercio electrónico. Aunque suelen ser conscientes de que el comercio electrónico es una forma excelente de llegar a los consumidores de todo el mundo, las pymes no están seguras de su propia capacidad para gestionar las operaciones de exportación. Muchas empresas privadas han intervenido para colmar esa laguna.

Jumia Market (antes llamada Kaymu) ha contribuido a empoderar económicamente a decenas de miles de comerciantes de África a través del comercio electrónico mejorando sus conocimientos digitales. Esto les ha permitido crear y gestionar cuentas de correo electrónico, utilizar la plataforma para actualizar sus tiendas en línea de forma independiente y servirse de las redes sociales y la mensajería móvil para promover sus actividades, por ejemplo. Además de la educación, Jumia ha facilitado a estas empresas el acceso a socios que pueden ayudarlos a entregar sus productos fuera de sus ciudades, las ha asesorado sobre la adquisición de productos y les ha transmitido enseñanzas aprendidas en mercados parecidos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 74 de una experiencia concreta en el sector privado).

eBay se ha asociado con el Centro de Comercio Internacional (ITC) para ayudar a las pymes de los países en desarrollo a aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. En virtud del acuerdo, el mercado de eBay ofrece a las empresas preparadas para exportar que reciben apoyo del programa **e-Solutions** del ITC la posibilidad de conectar con más de 162 millones de compradores de todo el mundo. Se ofrece a las empresas participantes la oportunidad de abrir “tiendas premium” en eBay, lo cual les da más visibilidad en línea y les permite llegar a más clientes. Las pymes que participan en el programa e-Solutions del ITC también pueden utilizar la red de centros de tramitación de los pedidos de eBay, lo cual abarata la logística; además, tienen acceso a la investigación de eBay sobre el comercio electrónico, lo que les permite servirse de estos conocimientos para posicionar mejor su oferta en determinados mercados. Por último, eBay complementa la capacitación que ofrece el ITC con información sobre la optimización de los catálogos de productos, mejores prácticas en la promoción en línea y competencias de analítica y gestión de inventarios, por ejemplo.

eBay también tiene un proyecto especial en México, donde solo una de cada diez pymes cuenta con un sitio web donde vender sus productos o servicios. **Crece con eBay** es una nueva plataforma centrada, sobre todo, en ofrecer apoyo para el crecimiento internacional de emprendedores y pymes de México. La plataforma (www.crececonebay.com)

tiene tres objetivos principales: proporcionar información útil a los usuarios sobre el proceso de exportación de sus productos a través de eBay, orientarlos en cada paso mediante programas interactivos y proporcionar a las pymes apoyo y un servicio de chat que funciona 24 horas al día y 7 días a la semana (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 28 de una experiencia concreta en el sector privado).

La plataforma africana **Kopo Kopo** ayuda a las pymes a superar el que suele constituir el principal obstáculo a la venta en línea: los pagos. Kopo acepta pagos móviles y facilita las relaciones con los clientes. En 2011 fue uno de los 25 finalistas del concurso Pivot 25 (llamado actualmente Pivot East) de empresas móviles de nueva creación, y ganó la oportunidad de desarrollar su proyecto en la incubadora m:lab East Africa, que forma parte de iHub. Kopo Kopo se asoció con Safaricom para ofrecer el servicio Lipa Na M-PESA Buy Goods a empresas pequeñas y medianas de toda Kenia. En iHub, lo que empezó como un equipo integrado por dos hombres pasó a tener 12 empleados y, poco después, su plantilla alcanzó los 50 trabajadores. Kopo Kopo atiende actualmente a 15.000 empresas de toda Kenia, y hace poco tramitó su millonésima transacción. La empresa ha diseñado una plataforma de pagos sólida con valor agregado y varias funcionalidades que se han segmentado en productos con el objetivo de colocarlos en distintos mercados verticales.

El sector privado puede ayudar a abrir mercados para los artesanos de todo el mundo

En todo el mundo en desarrollo hay innumerables iniciativas promovidas por el sector privado para cultivar ciertos productos con miras a su venta en línea. Por ejemplo, **Earth Divas** es una empresa de comercio justo que colabora con artesanos nepalíes en el diseño y la producción de bolsos de mano, sombreros, mochilas y otros accesorios fabricados con fibras naturales que se importan en los Estados Unidos y se venden a través de canales de comercio electrónico a consumidores y comercios minoristas. Trabaja principalmente con costureras, y todos los beneficios se devuelven a las mujeres en forma de pagos directos en efectivo. Earth Divas agrega valor al prescindir de diversos intermediarios entre el productor, en Nepal, y el consumidor, en los Estados Unidos. Al utilizar plataformas en línea, consigue reducir los costos y mejorar la comunicación y el flujo de trabajo para garantizar que el producto sea homogéneo y de alta calidad y llegue sin retrasos al mercado estadounidense.

Shop Soko es un sitio web de comercio electrónico donde se venden a todo el mundo joyas realizadas por artesanos africanos. Esta empresa emergente recibió apoyo y capacitación a través de Nailab, con financiación de un proyecto del Grupo del Banco Mundial. También participó en una actividad para empresas emergentes organizada en 2013 por el programa Infodev del Banco Mundial. Actualmente, Shop Soko está considerado como una de las empresas de éxito de Kenia y se ha convertido en una especie de Etsy para las joyas africanas. En el sitio web se han vendido más de 100.000 productos, lo que ha generado ingresos de más de 800.000 dólares EE.UU. para los más de 1.300 artesanos con los que trabaja.

Fulfillment by Amazon (FBA) ha empoderado a numerosos emprendedores de todo el mundo para que aumenten sus ventas. Un ejemplo es Lanna Clothes Design, un pequeño negocio tailandés dirigido por mujeres al que FBA ha ayudado a crecer internacionalmente a través del comercio electrónico. Diez meses después de empezar a utilizar FBA, Lanna Clothes Design había crecido un 70%, y sus ventas en Amazon representaban el 85% del total de sus ventas. Los servicios para el comercio electrónico de Amazon han hecho posible que Praew, la propietaria de Lanna Clothes Design, cumpliera su sueño de mejorar la vida de su familia, de sus empleados y de su comunidad. A partir de su propio éxito en el comercio electrónico, Praew tiene previsto ayudar a otros diseñadores locales a ampliar su negocio (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 88 de una experiencia concreta en el sector privado).

LOS NEGOCIOS PUEDEN AYUDAR A LOS ENCARGADOS DE LA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS A ENCONTRAR FORMAS DE CATALIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para los responsables de la formulación de políticas comerciales, los desafíos que han señalado las empresas que participan en el comercio electrónico exigen una revisión de los elementos que integran esas políticas, como las normas que regulan el comercio, la promoción de las exportaciones, la facilitación del comercio, el crédito a la exportación y la infraestructura comercial. En todos esos ámbitos, los responsables de la formulación de políticas comerciales que desean generar efectos catalizadores en el comercio electrónico tienen que colaborar estrechamente con los organismos encargados de las TIC, los ministerios de Finanzas y los reguladores, y también con el sector privado. Las empresas conocen de primera mano tanto las dificultades del comercio electrónico como la forma de solucionarlas. Sin duda, la ayuda para el comercio puede desempeñar un papel catalizador para solucionar las cuestiones básicas de conectividad e infraestructura de TIC y, en especial, las dificultades de conectividad en los PMA.

Mientras los Gobiernos se centran en impulsar sus economías digitales, los asociados para el desarrollo también tienen que participar en iniciativas que traten de resolver las dificultades relacionadas con la demanda, trabajando con los Gobiernos, el sector privado y la sociedad civil para abordar los obstáculos más importantes a la adopción de Internet que tienen que ver con la capacidad (como las competencias en TIC), la pertinencia (como los contenidos en el idioma local) y la asequibilidad (como el costo de los dispositivos). También tienen que resolver los numerosos problemas que aumentan los costos y la complejidad operacional y a los que se enfrentan las empresas que ya venden en línea y están tratando de exportar e importar, como los relacionados con la logística y los procedimientos aduaneros o los pagos en línea transfronterizos. La iniciativa Comercio Electrónico para Todos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en la que participan múltiples partes interesadas, otorga gran importancia a esos esfuerzos. En ella confluyen las economías en desarrollo, las 20 instituciones que participan en la iniciativa de Ayuda para el Comercio (entre ellas la OMC), las economías donantes y el sector privado a nivel global para impulsar en todo el mundo el desarrollo del comercio electrónico y el comercio electrónico transfronterizo. Comercio Electrónico para Todos y la Ayuda para el Comercio desempeñan un papel muy destacado en el desarrollo del comercio digital en todo el mundo.

A continuación se exponen algunas de las prioridades para el empoderamiento de las pequeñas empresas en el comercio electrónico.

La facilitación del comercio electrónico requiere nuevos enfoques y capacidades

Los estudios aquí examinados muestran que, para los vendedores en línea de productos físicos, las principales dificultades son muchas veces las que también se encuentran en el comercio tradicional, como las complicaciones de la logística y de los procedimientos aduaneros. A medida que crece el comercio electrónico y se multiplican los envíos de escaso valor, cada vez son más las pequeñas empresas con actividades de comercio electrónico pero con capacidad limitada para cumplir las normas que lo regulan, por lo que las autoridades aduaneras y otros organismos fronterizos tienen que replantearse sus procedimientos. El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) es un instrumento excelente para resolver los problemas que presenta el movimiento de mercancías en todo el mundo. Para su aplicación hay que tener en cuenta cuestiones esenciales relacionadas con el comercio electrónico, en especial la importancia cada vez mayor del comercio en pequeños paquetes, que muchas veces son enviados por pequeños comerciantes.

Se necesitan nuevos enfoques, y también hay que mejorar la capacidad para ponerlos en práctica. Por ejemplo:

- **Umbrales de *minimis* más elevados** Un medio muy eficaz de fomentar el comercio entre las pymes consiste en elevar los umbrales *de minimis*, es decir, el nivel por debajo del cual se pueden introducir mercancías en un país sin pagar derechos ni impuestos. Los economistas han demostrado reiteradamente que los umbrales *de minimis* bajos no sirven de mucho, debido a que el costo de cobrar los derechos e impuestos es superior a los ingresos que se obtienen y a que el aumento de

precio que suponen los aranceles e impuestos perjudica a los consumidores y a las empresas que importan productos e insumos por encima del umbral. Numerosos estudios muestran que unos umbrales *de minimis* más elevados dan lugar a ganancias económicas netas (Halloway y Rae, 2012; Rae, 2012). Suominen (2016b, 2017) ha propuesto una solución para superar la renuencia de los Gobiernos a introducir umbrales más altos: la negociación sobre los umbrales.

- **Procesos de despacho simplificados, sin papel y en una sola operación.** Los Gobiernos tienen que hacer un mejor uso de los mecanismos de utilidad contrastada para fomentar el comercio, por ejemplo ampliando a las 24 horas del día el horario de despacho de aduana implantando la documentación electrónica para los trámites aduaneros a través de ventanillas únicas a fin de reducir el proceso a una sola operación, y posibilitando el cobro y el pago de impuestos para los productos que excedan del umbral *de minimis* en otros lugares, además de las fronteras. Puesto que ofrecer a los clientes la posibilidad de devolver sus compras es un elemento esencial de la competitividad de los minoristas del comercio electrónico, también debería establecerse un procedimiento simplificado y en régimen de franquicia para la devolución de los artículos que los comerciantes nacionales venden en línea a clientes extranjeros.

Recuadro 10.3. El Acuerdo Marco sobre la Facilitación del Comercio Transfronterizo sin Papel en Asia y el Pacífico

El Acuerdo Marco sobre la Facilitación del Comercio Transfronterizo sin Papel en Asia y el Pacífico de la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (CESPAP) de las Naciones Unidas pretende hacer posible el intercambio y el reconocimiento jurídico de los datos y documentos del comercio electrónico a través de las fronteras. Es un tratado de las Naciones Unidas abierto a aquellos de los 53 Estados miembros de la CESPAP que estén interesados. Su artículo 1 establece que su objetivo es promover el comercio transfronterizo sin papel mediante el establecimiento de las condiciones que permitan el intercambio y el reconocimiento mutuo de los datos y los documentos relacionados con el comercio en formato electrónico y el apoyo a la interoperabilidad entre ventanillas únicas nacionales y subregionales u otros sistemas de comercio sin papel con el objetivo de fomentar la eficiencia y la transparencia de las transacciones del comercio internacional al tiempo que se mejora la observancia de la reglamentación. Este tratado de las Naciones Unidas se formalizó como tal en mayo de 2016.

Se prevé que resultará útil para apoyar y mejorar la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, aprovechando el rápido crecimiento de las iniciativas bilaterales y regionales sobre ventanillas únicas y sobre el comercio transfronterizo sin papel. El Acuerdo Marco constituye un mecanismo institucional para que las partes faciliten el reconocimiento mutuo de los datos y los documentos relacionados con el comercio en formato electrónico y promuevan la interoperabilidad de los sistemas del comercio sin papel, incluidas las ventanillas únicas nacionales.

Hasta la fecha, la mayoría de los sistemas de comercio sin papel en la región de la CESPAP se ha centrado en facilitar el intercambio de información entre partes interesadas dentro de un mismo país. Sin embargo, para facilitar el comercio internacional, la información relacionada con el comercio también tiene que circular a través de las fronteras y a lo largo de las cadenas de suministro internacionales, y no solo entre los interesados de un mismo país. La circulación de información relacionada con el comercio electrónico que se genera dentro de un país tropieza con obstáculos tanto técnicos como jurídicos fuera de las fronteras, lo cual exige que los comerciantes sigan prácticas convencionales del comercio en el que se utiliza papel. Esto ha reducido, en general, los beneficios y la rentabilidad de la inversión en sistemas de comercio sin papel.

Se calcula que la plena implantación del comercio transfronterizo sin papel en Asia y el Pacífico podría reducir los costos de exportación entre un 15% y un 30% en promedio, con lo que el potencial exportador de la región aumentaría en 257.000 millones de dólares EE.UU.

Fuente: Ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, relato 86 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-86-Framework-Agreement-on-Facilitation-of-Cross-border-Paperless.pdf

- **Programas de reconocimiento de comerciantes de confianza adaptados a las necesidades de las pymes** (Suominen, 2015). Esos programas permitirían conciliar la necesidad de facilitar el comercio de envíos pequeños con la de garantizar su seguridad. Podrían constar de dos componentes: incentivar el cumplimiento de las reglas del comercio por parte de las pymes y hacer uso de macrodatos anonimizados reunidos por las grandes plataformas en línea con objeto de determinar con precisión los riesgos comerciales. Podrían basarse en el programa Air Cargo Advanced Screening que se aplicó hace unos años con carácter experimental en los Estados Unidos con la participación de grandes empresas del transporte, como FedEx, DHL y UPS.

Los Gobiernos pueden ayudar a los nuevos comerciantes a conseguir financiación

Los organismos de crédito a la exportación han ayudado tradicionalmente a los exportadores a garantizar los préstamos bancarios destinados a cubrir las necesidades de capital de explotación. Sin embargo, en la actualidad los pequeños vendedores en línea necesitan a menudo préstamos para capital de explotación de cuantías muy inferiores (muchas veces de no más de 3.000 dólares EE.UU.), pero con más rapidez, para responder a los picos de demanda. También es frecuente que se trate de empresas de creación reciente y que necesiten financiación en forma de participación en el capital, como la que puede aportar capital de riesgo, con el fin de acelerar su expansión cuando hay una fuerte demanda de sus productos en el mercado interno o en el extranjero. Los bancos no proporcionan eficazmente ninguna de esas dos modalidades de financiación. Hay diversas formas creativas en las que los Gobiernos pueden facilitar el acceso de los nuevos comerciantes a la financiación:

- **Respaldo a los prestamistas en línea que conceden préstamos para capital de explotación de cuantías pequeñas y desembolso rápido.** La tecnología financiera (FinTech) está evolucionando a toda velocidad. Los organismos de crédito a la exportación de los países en desarrollo podrían trabajar con la FinTech y los prestamistas en línea para garantizar préstamos por importes inferiores a los que esos bancos normalmente están dispuestos a conceder, o para conceder préstamos a empresas que no cumplen los criterios de los bancos para el otorgamiento de préstamos (Suominen, 2016a). Por ejemplo, las agencias de crédito a la exportación podrían garantizar lotes diversificados de préstamos pequeños y, de esa forma, gestionar sus propios riesgos utilizando a su favor criterios de garantía no tradicionales pero generalmente eficaces y la escala de las plataformas en línea. Esto podría reducir el costo del capital para las pymes interesadas en la exportación y servir de incentivo para que las plataformas de crédito accedieran a estos mercados.
- **Prestar atención al acceso a capital de crecimiento.** Otra consideración importante es el hecho de que muchas empresas de todo el mundo están accediendo a los mercados mundiales en etapas más tempranas que nunca de su ciclo de vida. Muchas de esas empresas no necesitan financiación para el comercio ni préstamos pequeños, sino capital de crecimiento (Suominen, 2016c). El capital de crecimiento no se destina a una transacción comercial en particular, sino a ampliar la capacidad de producción y venta de una empresa. Cuando una empresa pequeña detecta una fuerte demanda de sus productos o servicios en los mercados mundiales y desea aprovechar rápidamente la oportunidad, por lo general necesita disponer de más efectivo del que puede conseguir de los prestamistas en condiciones asequibles. Sin apostar por los ganadores, las agencias de crédito a la exportación pueden ayudar a los inversores a determinar cuáles son las empresas de vocación mundial interesadas en conseguir financiación en forma de capital social, reduciendo así sus costos de búsqueda y de transacción y apoyando al mismo tiempo a las empresas prometedoras de vocación mundial.

- **Aprovechar las posibilidades que ofrecen los bancos multilaterales de desarrollo.** Los bancos multilaterales de desarrollo están ampliando la gama de productos que ponen a disposición de bancos y empresas en los países en desarrollo. Esto resulta especialmente útil para las empresas financieras. En una encuesta reciente, más del 75% de los bancos indicaron que los programas de financiación del comercio de los bancos multilaterales de desarrollo contribuían a colmar las lagunas de la financiación del comercio (OMC, 2016).

Es importante conformar un entorno de reglamentación idóneo para el comercio electrónico

Las empresas están interesadas en que haya unas reglas transparentes, libertad para innovar, igualdad de condiciones e interoperabilidad entre las economías. Los estudios mencionados muestran que incluso los pequeños comerciantes en línea suelen tener dificultades con la reglamentación en la esfera digital cuando tratan de exportar. Aunque son muchas las cuestiones de política que hay que tener en cuenta, se puede considerar que los siguientes elementos son decisivos para que los países puedan impulsar el comercio transfronterizo en la era digital:

- **Protecciones en materia de responsabilidad jurídica.** Los intermediarios que operan a través de Internet, como los sitios de comercio electrónico, publican críticas enviadas por los usuarios de los productos y servicios que se ofrecen en sus plataformas, por lo que necesitan estar protegidos de las responsabilidades derivadas de esos contenidos. Para alentar a los intermediarios que operan a través de Internet a prestar servicio a los mercados locales, los países en desarrollo pueden crear y modernizar “refugios seguros” para limitar la responsabilidad que asumen los intermediarios con respecto a los contenidos generados por los usuarios. Por ejemplo, varios países han establecido limitaciones de responsabilidad para algunos intermediarios en relación con los contenidos ilícitos.
- **Protecciones de los derechos de propiedad intelectual.** A medida que los productos y servicios se digitalizan y millones de microempresas y consumidores crean o copian contenidos, diseños y productos impresos en tres dimensiones, cada vez resulta más difícil proteger los derechos de propiedad intelectual. La jurisprudencia ya está modificando las normas sobre estos derechos en la era digital, por ejemplo en relación con los diseños que se pueden imprimir en tres dimensiones. Los responsables de la formulación de políticas tienen que buscar el equilibrio entre la protección de los derechos de propiedad intelectual y el desarrollo de nuevos servicios y plataformas de Internet, y para ello tienen que actualizar las leyes relativas a los derechos de autor para que incluyan limitaciones y excepciones, por ejemplo sobre el uso leal, la doctrina que permite hacer un uso limitado de material protegido por derechos de autor sin obtener autorización de los titulares de esos derechos.
- **Leyes de protección de los consumidores.** La confianza de los consumidores en los productos y servicios que se venden en línea, los sistemas de entrega, los pagos en línea y otros servicios en línea es decisiva para el crecimiento de las economías digitales. Las leyes de protección de los consumidores contribuyen a fortalecer esa confianza. La normativa tiene que estar equilibrada. Tiene que proteger los derechos y la información de los consumidores y combatir el comercio de mercancías falsificadas, entre otras medidas. Sin embargo, también tiene que incorporar las aportaciones del sector del comercio electrónico, teniendo en cuenta los costos que supone el cumplimiento para las empresas.
- **Pagos en línea interoperables.** Los pagos en línea son fundamentales para las transacciones transfronterizas en línea. Las plataformas de pago en línea han proliferado en todo el mundo -actualmente hay más plataformas de pago que países-, lo que constituye un hecho positivo. Algunos países han avanzado considerablemente hacia la interoperabilidad de los pagos. Sin embargo, hay que seguir trabajando, tanto dentro de cada país como a través de las fronteras, para que los compradores y vendedores puedan realizar sus operaciones con independencia de sus métodos de pago respectivos.

- **Solución de diferencias.** La solución de diferencias tiene una importancia enorme en la era digital, puesto que permite a los Gobiernos y a los participantes en los mercados crear confianza en las transacciones en línea. Hay millones de solicitudes de resolución de diferencias comerciales en el comercio electrónico. Habida cuenta de los adelantos tecnológicos, se puede hacer que el arbitraje y la resolución se produzcan más deprisa y de forma automática; la tecnología de la solución de diferencias puede evolucionar para acelerar el arbitraje y la resolución de forma digital entre particulares.

Es muy importante que el diseño y la puesta en práctica de las políticas de esta naturaleza se lleven a cabo en colaboración entre el Gobierno y el sector, con objeto de optimizar las políticas y mitigar los costos de cumplimiento indebidos para los participantes en el mercado. Además, lo ideal es que las normas se fijen a nivel regional para garantizar la interoperabilidad entre las economías. Mejorar la capacidad de los Gobiernos para elaborar marcos normativos y trabajar en colaboración puede ser un ámbito de actuación importante de la iniciativa de Ayuda para el Comercio.

LAS ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS PUEDEN CREAR UN NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO

En muchos países, los sectores público y privado están realizando esfuerzos concertados para fomentar el comercio electrónico en sus economías. Por ejemplo, en Turquía ambos sectores forman parte de un consejo especializado en comercio electrónico que está elaborando políticas y soluciones para cuestiones tales como la reglamentación de ese comercio y la participación de las pymes en él. En México, el organismo especializado en la promoción de las exportaciones y el Ministerio de Economía están manteniendo consultas con el ecosistema del comercio electrónico sobre la reglamentación adecuada y las necesidades de promoción de las exportaciones. En Bangladesh, las asociaciones especializadas en la tecnología de la información y el comercio electrónico han elaborado soluciones en el ámbito de la reglamentación en estrecha colaboración con el Gobierno. Otros países pueden aprender de estas iniciativas, que ofrecen ejemplos de formas muy simples, pero eficaces, en que los asociados para el desarrollo pueden apoyar y sistematizar el comercio electrónico en las economías en desarrollo.

Impulsar las asociaciones público-privadas de financiación

Para los asociados para el desarrollo interesados en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es esencial que cada proyecto se traduzca en resultados concretos. El comercio electrónico brinda a los asociados para el desarrollo una oportunidad excelente de introducir una forma de operar que los ayude a conseguir resultados sólidos: las asociaciones público-privadas innovadoras que aprovechen los conocimientos y la amplia labor realizada por el sector privado. Los sectores público y privado pueden colaborar de tres formas para la gestión y financiación de proyectos:

1. El sector privado sienta las bases y el sector público amplía.

La gama de proyectos que está impulsando el sector privado para conectar a las personas a Internet, crear mercados de comercio electrónico en zonas rurales, incorporar a la mujer a la economía en línea y otros objetivos presenta una oportunidad excelente para los asociados en el desarrollo de la iniciativa de Ayuda para el Comercio. Normalmente, estas actividades han supuesto inversiones considerables por parte del sector privado que han dado lugar a resultados cuantificables en esferas de gran interés para los asociados en el desarrollo. Sería muy fácil tomar los mejores de estos proyectos, iniciados por el sector privado, y utilizar recursos del sector público para ampliarlos o reproducirlos. Dicho de otro modo: el sector privado reconoce los problemas, crea soluciones y las pone en marcha, y el sector público proporciona después capital de crecimiento para los proyectos de validez demostrada. Se trata de una oportunidad de desarrollo de bajo riesgo y alta rentabilidad para el sector público. Una versión más sofisticada consiste en configurar carteras completas de proyectos de iniciativa privada, con sus correspondientes criterios de rendimiento cuantitativos, y abrirlas a la inversión del sector público, con lo que se diversifica el riesgo.

2. El sector privado aporta ideas y datos, y el sector público financia.

Los sectores público y privado también pueden colaborar en el diseño y la creación de proyectos de desarrollo del comercio electrónico: el sector privado aportaría orientación, datos pormenorizados en tiempo real e información para que el sector público optimizara sus inversiones.

3. Financiar el desarrollo del comercio electrónico mediante bonos de impacto social.

Otro modelo que se podría seguir para financiar proyectos conducentes al crecimiento del comercio electrónico y la inclusividad, aprovechando los conocimientos y los recursos de los sectores público y privado, es el modelo de los bonos de impacto social propuesto por Suominen (2016). En este modelo, la inversión inicial en proyectos relacionados con el comercio electrónico estaría a cargo de fundaciones privadas, inversores de impacto social o plataformas de comercio electrónico. Financiarían, por ejemplo, un programa de capacitación para pymes, y recibirían una compensación, con un sobreprecio, del Gobierno y de las agencias de desarrollo, siempre y cuando el programa cumpliera determinados indicadores de desempeño establecidos previamente, como la creación de un número determinado de puestos de trabajo relacionados con el comercio electrónico, o la generación de una cantidad previamente acordada de nuevas exportaciones en línea (Suominen, 2016d).

Los bonos de impacto social, también conocidos como bonos de impacto en el desarrollo, se han utilizado con buenos resultados para contribuir a curar la malaria y salvar a los rinocerontes. Son muy adecuados para el comercio electrónico debido al considerable interés del sector privado en atraer al mercado a nuevos vendedores en línea y también por la búsqueda de la inclusividad que está detrás de los fondos de impacto. El instrumento es inmejorable para incentivar a los inversores y a los encargados de poner en práctica los proyectos para que generen los resultados que desea el sector público. Una vez conseguido el éxito, respaldado por datos cuantificables sólidos, los Gobiernos obtienen ganancias comerciales y también beneficios económicos y sociales. Y si fracasan no tienen que asumir ningún costo: se trata de desarrollo sin riesgo, basado en el desempeño. Al apoyarse en una medición rigurosa de los resultados, este modelo, por su propia naturaleza, crearía transparencia en la evaluación de los proyectos. La ayuda para el comercio puede ser un medio muy eficaz de agrupar a los organismos del sector público para que den su apoyo a este instrumento.

CONCLUSIONES

El comercio impulsado por la tecnología está modificando las estructuras, los participantes y las posibilidades del comercio mundial. El sector privado, que abarca desde los comerciantes en línea hasta las plataformas de comercio electrónico, las empresas de logística, los proveedores de medios de pago y las empresas de tecnología de la información, entre otros, hace que el comercio digital avance. Se encuentra más cerca de las oportunidades, los desafíos y las soluciones para el desarrollo del comercio electrónico y, por tanto, su participación es esencial para informar y orientar la elaboración de políticas sobre la materia en todo el mundo. Al asociarse con el sector privado, el sector público puede ofrecer nuevas soluciones para abrir mercados de comercio electrónico y estimular el comercio electrónico transfronterizo.

Sin embargo, las lagunas en los datos sobre cómo entiende el sector privado el entorno del comercio electrónico, así como la falta de colaboración sistemática entre los sectores público y privado, limitan la capacidad de los países en desarrollo de priorizar las opciones de política y las inversiones en digitalización y comercio electrónico. En este capítulo se han examinado nuevos datos que muestran que la financiación del comercio, la logística y la reglamentación en la esfera digital resultan muchas veces insatisfactorias, lo que hace difícil que las empresas de los países en desarrollo participen en el comercio electrónico transfronterizo. También se han propuesto soluciones innovadoras para estos desafíos, como los acuerdos plurilaterales sobre los umbrales *de minimis* y un nuevo mecanismo para que los organismos de crédito a la exportación garanticen micropréstamos a los comerciantes que participan en el comercio electrónico para atender a sus necesidades de capital de explotación. Asimismo, se han expuesto formas de poner en práctica asociaciones público-privadas para el desarrollo del comercio electrónico y formas nuevas de financiarlas, como los bonos de impacto social.

El comercio digital del siglo XXI ofrece la oportunidad de crear algo así como una lonja medieval donde se dan cita compradores y vendedores de todo el mundo, un mercado en el que cualquiera pueda vender a cualquiera, en cualquier lugar y en cualquier momento, sin que nadie tenga que quedar excluido por su ubicación. Para hacer realidad esta aspiración, los asociados para el desarrollo tendrán que mantenerse atentos a los problemas concretos con que tropiezan los compradores y vendedores en línea, colaborar con el sector privado en la creación de soluciones prácticas para estos problemas y asociarse con empresas que por su experiencia sepan reconocer las posibilidades existentes y elaborar modelos de negocio que pongan al alcance de las personas las oportunidades que ofrece la economía en línea. ■

REFERENCIAS

- Amazon Web Services (sin fecha), "AWS Case Study: Travelstart", página web, <https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/travelstart/>.
- Banco Asiático de Desarrollo (2015), *Aid for Trade in Asia and the Pacific: Thinking Forward About Trade Costs and the Digital Economy*, Banco Asiático de Desarrollo, Mandaluyong City, Filipinas, www.adb.org/sites/default/files/publication/167344/aft-report-2015.pdf.
- Banco Mundial (2016a), Base de datos sobre dinámica de las empresas de exportación, Banco Mundial, <http://data.worldbank.org/data-catalog/exporter-dynamics-database>.
- Banco Mundial (2016b), *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales*, Banco Mundial, Washington, D.C., www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.
- Banco Mundial (2017), Encuestas de empresas (base de datos), Banco Mundial, www.enterprisesurveys.org/.
- eBay Mainstreet (octubre de 2013), Commerce 3.0 for Development, www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/eBay_Commerce-3-for-Development.pdf.
- Freshdesk (sin fecha), Who We Are, sitio web de Freshdesk, consultado el 1º de enero de 2017, <https://freshdesk.com/company/about>.
- Freund, C., y M. D. Pierola (2013), "Export Superstars", *The Review of Economics and Statistics*, diciembre de 2015, vol. 97, Nº 5, páginas 1023-1032, publicado en línea el 8 de diciembre de 2015, DOI: [10.1162/REST_a_00511](https://doi.org/10.1162/REST_a_00511).
- Holloway, S., y J. Rae (2012), "De-minimis thresholds in APEC", *World Customs Journal*, vol.6, Nº 2, páginas 31-62, [http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20\(Mar%202012\)/04%20Holloway_Rae.pdf](http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20(Mar%202012)/04%20Holloway_Rae.pdf).
- Jeffrey Rae (23 de julio de 2012), "The Economic Impact of Increased *de minimis* Thresholds on ASEAN Economies", ponencia presentada en el simposio sobre reforma de la reglamentación de la ASEAN en Manila, <http://aadcp2.org/wp-content/uploads/The-Economic-Impact-of-Increased-De-Minimis-Thresholds-on-ASEAN-Economies.pdf>.
- OMC (2016), La financiación del comercio y las pymes: subsanar las deficiencias, OMC, Ginebra, https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tradefinsme_s.pdf.
- Suominen, Kati (20 March 2016c), "Growth Capital Gap Vital to Debate on Trade Finance Gap" *BRINK News*, www.brinknews.com/growth-capital-gap-vital-to-debate-on-trade-finance-gap/.
- Suominen, Kati (2015), "Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce", *CSIS Policy Paper*, Centro de Estudios Estratégicos e Internacionales, <https://www.csis.org/analysis/fueling-online-trade-revolution>.
- Suominen, Kati (2016a), "Here's What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade," *GE Reports*, www.gereports.com/heres-really-debating-comes-trade/.
- Suominen, Kati (2016b), "Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on *de minimis*", *E15 Initiative*, <http://e15initiative.org/blogs/silver-bullet-for-helping-small-businesses-trade-plurilateral-agreement-on-de-minimis/>.
- Suominen, Kati (2016d), "How The Global Fund For Ecommerce Is Helping Entrepreneurs In Developing Countries Enter The Digital Era", *GE Reports*, <http://www.gereports.com/kati-suominen-how-to-help-entrepreneurs-in-developing-countries-enter-the-ecommerce-era/>.

Suominen, Kati (2017a), *E-commerce development survey and index*, para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MP8T.pdf.

Suominen, Kati (2017b), "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean", *Serie de Documentos de Trabajo del BID*, N° IDB-WP-790, Banco Interamericano de Desarrollo, <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8166/Accelerating-Digital-Trade-in-Latin-America-and-the-Caribbean.PDF?sequence=1>.

Zwillenberg, P., D. Field y D. Dean (20 de enero de 2014), "Greasing the Wheels of the Internet Economy", Boston Consulting Group, https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital_economy_telecommunications_greasing_wheels_internet_economy/.

NOTAS

1. Los países se seleccionaron en función del objetivo de abarcar varias regiones geográficas, la facilidad de acceder a grandes conjuntos de empresas y los datos iniciales que se comunicaron espontáneamente. Las muestras de países abarcan empresas de todos los tamaños, numerosos sectores, varias trayectorias de crecimiento, empresas exportadoras y no exportadoras y empresas que venden en línea y fuera de línea; respondieron desde empleados sin responsabilidades de gestión hasta vicepresidentes y jefes ejecutivos.