

LA **AYUDA** PARA **EL COMERCIO** EN SÍNTESIS 2017



FOMENTAR
EL COMERCIO,
LA INCLUSIÓN
Y LA CONECTIVIDAD
EN FAVOR DEL DESARROLLO
SOSTENIBLE

EDICIÓN DE BOLSILLO

LA **AYUDA** PARA **EL COMERCIO** EN SÍNTESIS 2017

FOMENTAR EL COMERCIO,
LA INCLUSIÓN
Y LA CONECTIVIDAD
EN FAVOR DEL DESARROLLO
SOSTENIBLE

EDICIÓN DE BOLSILLO



ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DEL COMERCIO



Las opiniones expresadas y los argumentos empleados en esta publicación no reflejan necesariamente las opiniones oficiales de los países miembros de la OCDE o de la Organización Mundial del Comercio o sus Miembros.

El presente documento y cualquier mapa que figure en él se entenderán sin perjuicio de la situación jurídica o la soberanía de ningún territorio, ni de la delimitación de las fronteras y límites internacionales, ni del nombre de ningún territorio, ciudad o zona.

Esta edición de bolsillo contiene el prólogo, el resumen general y una sinopsis de cada capítulo de *La Ayuda para el Comercio en síntesis: Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible* de la OCDE y la OMC (2017), OMC, Ginebra/OECD Publishing, París

http://dx.doi.org/10.1787/aid_glance-2017-en

ISBN OCDE: 978-92-64-27846-2 (impreso); 978-92-64-27847-9 (libro electrónico/PDF)

ISBN WTO: 978-92-870-4539-3 (impreso); 978-92-870-4554-6 (libro electrónico/PDF)

Bienal:

ISSN 2223-4403 (impreso)

ISSN 2223-4411 (en línea)

Los corrigendos de las publicaciones de la OCDE se pueden consultar en línea en: www.oecd.org/publishing/corrigenda

© OCDE, OMC 2017

El material de la OCDE puede descargarse, reproducirse o imprimirse para uso personal, y pueden incluirse fragmentos de las publicaciones, bases de datos y productos multimedia de la OCDE en documentos, ponencias, blogs, sitios web y material didáctico personales, siempre que se reconozcan el origen y la titularidad de los derechos de autor de la OCDE y la OMC. Todas las peticiones de uso comercial o público y de derechos de traducción deben enviarse a la dirección rights@oecd.org. Las solicitudes del permiso para fotocopiar parte del material para su uso público o comercial deben dirigirse directamente al Copyright Clearance Center (CCC) en la dirección info@copyright.com o al Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) en la dirección contact@cfcopies.com.

PRÓLOGO

La iniciativa de Ayuda para el Comercio se puso en marcha en 2005 con el objetivo de abordar las limitaciones de la oferta y de infraestructura relacionada con el comercio que frecuentemente dificultan la participación de los países en desarrollo en el comercio mundial. Estamos orgullosos de que se hayan desembolsado más de 300.000 millones de dólares EE.UU. en programas y proyectos de ayuda para el comercio desde que se puso en marcha esta iniciativa. Hacemos notar que el 27% de esos fondos se ha destinado a países menos adelantados y recordamos las dificultades que siguen afrontando.

Los análisis recabados para el presente informe, de países en desarrollo y países menos adelantados, comunidades económicas regionales y sus asociados para el desarrollo, ponen de relieve que la ayuda para el comercio produce resultados que propician el comercio inclusivo y el desarrollo. Los efectos positivos que han tenido las medidas de aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio resultan alentadores.

Para promover un comercio inclusivo en aras de un desarrollo sostenible es necesario mejorar la conectividad, tanto física como digital. Sin conectividad no hay comercio y todos somos más pobres. Para hacer frente a ese reto debe movilizarse una ayuda para el comercio más cuantiosa y de mejor calidad. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible hace aún más pertinente la iniciativa de Ayuda para el Comercio.

Los elevados costos del comercio obligan a muchas empresas a pedir precios que las excluyen de los mercados, lo que acrecienta el aislamiento económico. También se observa que las redes digitales se entrelazan con la infraestructura física relacionada con el comercio y forman parte integrante del mismo. Unos 3.900 millones de personas siguen sin tener conexión a Internet; en África, solo 1 habitante de cada 4 utiliza Internet y, en los PMA, solo 1 de cada 7.

La brecha digital es también una brecha de acceso a los mercados. Sin una conexión asequible, los particulares y las empresas no pueden acceder al mercado de Internet. Y sin los conocimientos técnicos y el entorno reglamentario necesarios, las microempresas y las pymes no pueden prosperar.

Esta situación tiene que cambiar. Hay que colmar esas lagunas de conectividad. Si no se actúa, las desigualdades existentes entre economías desarrolladas y economías en desarrollo se podrían agravar, al igual que las que hay dentro de cada país entre mujeres y hombres, población rural y urbana, y pequeñas y grandes empresas.

En esta publicación conjunta de la OCDE y de la OMC, para la que se ha contado con contribuciones de otras organizaciones, se examina lo que se está haciendo actualmente y lo que habrá que hacer en el futuro para crear la capacidad humana, institucional y en materia de infraestructura que permita a los países en desarrollo, y en particular a los países menos adelantados, obtener mayores beneficios de las oportunidades que les brinda el comercio.



Angel Gurría
Secretario General
OECD



Roberto Azevêdo
Director General
WTO

AGRADECIMIENTOS

La publicación *La Ayuda para el Comercio en síntesis: Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible* se ha elaborado bajo la dirección del Comité de Asistencia para el Desarrollo y el Comité de Comercio de la OCDE, junto con el Comité de Comercio y Desarrollo de la OMC.

Las Secretarías de la OCDE y la OMC desean expresar su reconocimiento a todos los gobiernos, organizaciones intergubernamentales, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas que han participado en el ejercicio de vigilancia y evaluación de la ayuda para el comercio de 2017.

El informe ha sido preparado bajo la dirección general de Frans Lammersen (OCDE) y Michael Roberts (OMC), con el apoyo de Jorge Moreira da Silva y Ken Ash (OCDE) y Shishir Priyadarshi (OMC) en lo que respecta a la gestión.

El capítulo 2 fue escrito por Michael Roberts (OMC); el capítulo 3, por Marie-Agnès Jouanjean (OCDE) y Jan Hoffmann (UNCTAD); el capítulo 4, por Martin Roy (OMC); el capítulo 5, por Vanessa Gray y Cosmas Zavazava (UIT); el capítulo 6, por Marcus Bartley Johns, Michael Ferrantino y Martin Molinuevo (Grupo del Banco Mundial); el capítulo 7, por Torbjorn Fredriksson y Diana Korka (UNCTAD); el capítulo 8, por Jasmeer Virdee (ITC); el capítulo 9, por Barbara Rippel y Daria Shatskova (MIM); el capítulo 10, por Kati Suominen (Business for eTrade development); el capítulo 11, por Raffaella Muoio (OCDE); y el capítulo 12, por Nazia Mohammed (OMC). Los perfiles de los países los preparó Rainer Lanz (OMC).

Deseamos además expresar nuestro reconocimiento a las siguientes personas: Sive Einarsson, Janos Ferencz, Javier López-González, Tomas Hos, Michael Laird, Evdokia Moïse, Julia Nielson, Nadine Piefer, Anne-Lise Prigent, Cecile Sangare y Silvia Sorescu (todos de la OCDE); Terfa Ashwe, Christophe Degain, Barbara Marcetich, Andreas Maurer, Theo Mbise, Roberta Piermartini, Roy Santana, Sainabou Taal, Lee Tuthill y Julia Zamora (todos de la OMC); Maja Andjelkovic, Lillyana Daza-Jaller, Arsal Deane, Ankur Huria, Prasanna Lal Das y Daniel Saslavsky (todos del Grupo del Banco Mundial); Hanna Bucher Jose, Armando Cobian Álvarez, Christina Dienhart, Vanessa Erogbogbo, Loe Franssen, Marion Jansen, Michelle Ayu Chinta Kristy, Anna Claudia Zaleski Mori, Antonina Popova, Evelyn Seltier, Govind Venuprasad, Matthew Wilson y Quan Zhao (todos del ITC); Youlia Lozanova (UIT); y Evgeniia Zhuravleva (WTO). Andrzej Suchodolski (OCDE) y Ann Gordon (consultora) proporcionaron apoyo estadístico. El informe fue editado por Christine Graves y diseñado por Peggy Ford Fyffe King. El equipo contó con la asistencia de Clare Lannigan y Susan Hodgson (OCDE).

ÍNDICE

Prólogo	3
Agradecimientos	5
Resumen.....	9
FOMENTAR EL COMERCIO, LA INCLUSIÓN Y LA CONECTIVIDAD EN FAVOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	13
Introducción.....	13
¿Quién participó en el ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio?	14
Capítulo 2 Contexto general	16
<i>Contribución de la Organización Mundial del Comercio</i>	
Capítulo 3 Conectividad digital y logística comercial	18
<i>Contribución de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo</i>	
Capítulo 4 Contribución de las políticas relativas al comercio de servicios a la conectividad y el desarrollo.	21
<i>Contribución de la Organización Mundial del Comercio</i>	
Capítulo 5 Colmar la brecha de internet para impulsar el desarrollo	24
<i>Contribución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones</i>	
Capítulo 6 Mejorar el entorno del comercio electrónico.....	26
<i>Contribución del Grupo del Banco Mundial</i>	
Capítulo 7 Explotar las posibilidades del comercio electrónico en favor de un desarrollo sostenible	27
<i>Contribución de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo</i>	
Capítulo 8 Resolver las diferencias de conectividad debidas al género en las pequeñas empresas	31
<i>Contribución del Centro de Comercio Internacional</i>	
Capítulo 9 Fomentar la inclusión comercial en los países menos adelantados.....	33
<i>Contribución del Marco Integrado mejorado</i>	
Capítulo 10 Prioridades del sector privado en materia de ayuda para el comercio en la era digital	36
<i>Contribución de Business for eTrade Development</i>	
Capítulo 11 Financiación de la conectividad	38
<i>Contribución de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos</i>	
Capítulo 12 Ayuda para el comercio inclusivo y la reducción de la pobreza	40
<i>Contribución de la Organización Mundial del Comercio</i>	

Gráficos

Gráfico 1.1.	Respuestas presentadas en el marco del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio	15
Gráfico 1.2.	Programas en los que se centran los relatos de experiencias concretas presentados en el contexto del ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio	16
Gráfico 1.3.	Prioridades de ayuda para el comercio de los organismos asociados y los donantes ...	17
Gráfico 1.4.	Costos de flete y seguro en porcentaje del valor de las importaciones, promedios móviles a 10 años por grupos de países, 1989-2016.....	18
Gráfico 1.5.	Herramientas de automatización introducidas, por tipos de herramientas y grupos de países	20
Gráfico 1.6.	Herramientas de automatización para la cooperación entre organismos nacionales que intervienen en la frontera.....	20
Gráfico 1.7.	Opiniones de los asociados sobre los ODS que el crecimiento del comercio de servicios puede contribuir a alcanzar	22
Gráfico 1.8.	Penetración de las TIC por nivel de desarrollo, 2016	25
Gráfico 1.9.	Modelo esquemático de los beneficios derivados del comercio electrónico en diferentes niveles de desarrollo.....	27
Gráfico 1.10.	“E-Trade for All”: Marco analítico del comercio electrónico.....	29
Gráfico 1.11.	Preparación para el comercio electrónico, por indicadores de distintos componentes y regiones geográficas	30
Gráfico 1.12.	Proporciones relativas de pequeñas y grandes empresas con un sitio web comercial.....	31
Gráfico 1.13.	Cadena de procesos del comercio electrónico	32
Gráfico 1.14.	Beneficios derivados del acceso a Internet de las mujeres y las niñas	32
Gráfico 1.15.	Generaciones de reglamentación	34
Gráfico 1.16.	Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en los PMA, 2015	35
Gráfico 1.17.	Percepción de los comerciantes respecto a los obstáculos al comercio electrónico transfronterizo, por tamaño de las empresas	37
Gráfico 1.18.	Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías, 2002-2015	39
Gráfico 1.19.	Tiempo y costo para exportar y PIB per cápita, por regiones.....	40
Gráfico 1.20.	Índice de pobreza por regiones y porcentaje de usuarios de Internet.....	41
Gráfico 1.21.	Contribución de la ayuda para el comercio a los ODS	42
Anexo 1.A1		43

RESUMEN

Esta es la sexta edición de la publicación *La Ayuda para el Comercio en síntesis*. Desde 2007, las sucesivas ediciones de esta publicación emblemática han arrojado luz sobre las medidas que han venido adoptando los Gobiernos de los países en desarrollo y sus asociados para el desarrollo, a fin de poner el comercio al servicio del desarrollo.

La edición de 2017 enriquece el ya sustancial volumen de datos que muestran la efectividad de la ayuda para el comercio. En ella se explica de qué modo y por qué la conectividad comercial es imprescindible para la inclusión, el crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza. Tiene por objeto informar las prácticas y las políticas con respecto a la contribución de la ayuda para el comercio a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Se han desembolsado casi 300.000 millones de dólares EE.UU. en concepto de ayuda para el comercio desde que la iniciativa se puso en marcha. Unos 146 países en desarrollo, principalmente de Asia (41,5%) y de África (38,7%), han recibido ayuda para el comercio, y el 27% del total se ha destinado a países menos adelantados (PMA). Los programas regionales y mundiales han recibido casi el 15% de los desembolsos totales. Más de las tres cuartas partes de esos desembolsos se han dirigido a cuatro sectores: transporte y almacenamiento (28,6%), generación y suministro de energía (21,6%), agricultura (18,3%) y servicios bancarios y financieros (11,1%).

La conectividad física permite la circulación de los bienes y servicios hacia los mercados nacionales, regionales y mundiales. Hoy en día, la conectividad digital está entrelazada con la conectividad física. Las redes digitales se han convertido rápidamente en una parte integrante del comercio mundial y brindan, como mercado, oportunidades de crecimiento.

El acceso asequible a la conexión digital es indispensable para la conectividad comercial. Sin embargo, hay 3.900 millones de personas en todo el mundo, muchas de las cuales viven en PMA, que siguen sin poder acceder a Internet. Uno de los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es lograr el acceso universal y asequible a Internet. Más del 50% de la población de los PMA tiene ya acceso a redes de telefonía móvil de banda ancha, pero los aparatos digitales y las conexiones a redes de telefonía fija siguen siendo onerosos y de reducida cobertura. La asequibilidad sigue siendo un obstáculo fundamental para una mayor utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La brecha digital puede considerarse también una brecha de acceso a los mercados, y el costo de la conexión digital, un costo del comercio. Las empresas y los consumidores sin conexión a Internet no pueden beneficiarse de las oportunidades que brinda la rápida expansión del mercado de bienes y servicios adquiridos o suministrados en línea. La falta de conectividad digital acrecienta el aislamiento económico.

Un gran número de países de todos los niveles de desarrollo está adoptando medidas para impulsar la conectividad. Habría que adoptar medidas para influir tanto en la oferta de conectividad digital (por ejemplo, disponibilidad de infraestructura de TIC y cobertura de la red) como en la demanda (por ejemplo, asequibilidad y utilización). Los mecanismos y las estrategias nacionales de coordinación a menudo pasan por alto los puntos de vista y las aportaciones de los funcionarios encargados de las cuestiones comerciales. En muchos países donde no hay conectividad también podría hacerse más para mejorar el entorno comercial de la conectividad digital.

Para colmar la brecha digital debe mobilizarse financiación adicional para promover el desarrollo de la infraestructura de red, mercados dinámicos de servicios de TIC y entornos reglamentarios adecuados. La financiación es esencial para contribuir a crear una infraestructura asequible y fiable de TIC y generar más oferta de servicios conexos, especialmente para las poblaciones sin cobertura o con una cobertura insuficiente. Para colmar la brecha digital también deben adoptarse políticas que amplíen el acceso a las TIC y su utilización. La ayuda para el comercio está respaldando las iniciativas de los Gobiernos en este sentido, y se prevé un aumento de la demanda.

Los retrasos en el despacho de aduana y una infraestructura física inadecuada también obstaculizan el comercio electrónico. En la frontera, la digitalización de las aduanas y los organismos en frontera puede contribuir a la eficiencia de los servicios aduaneros. Dentro de las fronteras, la prestación de servicios eficientes de logística comercial sigue siendo relevante y posiblemente adquiera una importancia todavía mayor en un mundo cada vez más digital. Del informe se desprende que para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) resulta prioritario que se adopten medidas para agilizar los procedimientos aduaneros que se les aplican. La entrada en vigor del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC (AFC) resolverá, sin duda, muchas de estas preocupaciones.

El AFC es una poderosa herramienta para reducir los costos del comercio. La facilitación del comercio es la máxima prioridad en materia de ayuda para el comercio de los países en desarrollo y de sus asociados para el desarrollo, aunque en un sentido más amplio que incluye también la conectividad física, como los corredores de transporte, y la conectividad digital. Además, hay cada vez más datos que confirman el efecto positivo de la ayuda para el comercio para hacer frente a los obstáculos en las fronteras y contribuir al logro de resultados comerciales inclusivos.

El comercio de servicios desempeña un papel cada vez mayor en el fomento de la conectividad. Los servicios suministran la infraestructura básica de apoyo al comercio de mercancías, favorecen las cadenas de suministro, proporcionan un gran valor añadido a las actividades manufactureras y son la infraestructura dorsal que posibilita el comercio electrónico y el suministro creciente de servicios en línea. Las políticas en el ámbito del comercio de servicios pueden potenciar (o entorpecer) la conectividad y, por lo tanto, el acceso a los beneficios de la integración en el sistema internacional de comercio.

Los Gobiernos y otros colectivos interesados desempeñan una función esencial en la formulación de estrategias de comercio electrónico que no traten solamente de la infraestructura de TIC, sino que abarquen además la logística comercial, las competencias en materia de comercio electrónico, los marcos jurídicos, las soluciones de pago y el acceso a la financiación. El acceso a una conexión digital es una condición necesaria, pero no suficiente, para realizar transacciones de comercio electrónico.

Las medidas adoptadas por los Gobiernos de los países en desarrollo para impulsar la conectividad deben complementarse con medidas en estas esferas, a fin de que esos países saquen el máximo provecho de las oportunidades que brinda el comercio electrónico en términos de generación de crecimiento económico, creación de empleo y reducción de la pobreza.

La conectividad digital hace presagiar un aumento de la productividad en todas las esferas de la economía, incluidos sectores tradicionales como el de la agricultura. Los países en desarrollo y los PMA pueden utilizar el comercio electrónico como una palanca para aumentar la productividad y un medio para lograr la conectividad comercial. La conectividad digital contribuye a poner en contacto a las MIPYME y las empresas pertenecientes a mujeres con clientes y proveedores de todo el mundo. Existe una diferencia de conectividad considerable entre las grandes y las pequeñas empresas, especialmente en los países de bajos ingresos y los PMA. Internet puede agravar las desigualdades de acceso que existen, por ejemplo, entre mujeres y hombres, población rural y urbana, y pequeñas y grandes empresas. Los responsables de la formulación de políticas deberían promover el acceso y los programas de formación para hacer frente a este riesgo.

La publicación contiene diversos ejemplos de la forma en que el sector privado ayuda a las MIPYME, las mujeres y la población rural a “conectarse” a la economía mundial. El sector privado tiene un papel clave en la reducción de la brecha digital y debería hacerse más por recabar su opinión sobre las opciones de política y la inversión pública, así como por promover la colaboración entre los sectores público y privado para impulsar la conectividad. Para avanzar, los países en desarrollo y sus asociados para el desarrollo esperan un aumento de los programas de conectividad digital y de comercio electrónico.

Se llega a la conclusión de que la mejora de la conectividad física y digital favorece el acceso a los mercados, la inclusión financiera, el empoderamiento económico de las mujeres y la reducción de la pobreza. Estos efectos se amplifican cuando los sectores público y privado colaboran para crear la capacidad institucional y física que ayude a la población pobre a conectarse y a competir.

La experiencia de algunos PMA demuestra que invertir en iniciativas para mejorar las TIC reporta beneficios en términos de comercio y de desarrollo económico. Cuando los gobiernos de los PMA y los principales interesados, como el sector privado y los donantes internacionales, trabajan juntos para orientar la financiación del desarrollo hacia un comercio inclusivo que propicie el desarrollo sostenible, pueden obtenerse grandes resultados. ■

FOMENTAR EL COMERCIO, LA INCLUSIÓN Y LA CONECTIVIDAD EN FAVOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

INTRODUCCIÓN

Este es el sexto informe de vigilancia de la Ayuda para el Comercio. La edición anterior se centraba en los costos del comercio. En la publicación se señalaba que los elevados costos del comercio impedían a muchas empresas de los países en desarrollo aprovechar plenamente las oportunidades de acceso a los mercados y que las infraestructuras obsoletas o inadecuadas, los procedimientos en frontera engorrosos y dilatados, un acceso limitado a la financiación del comercio y la complejidad y el costo de cumplir un conjunto de normas cada vez más amplio estaban excluyendo a demasiadas empresas de países en desarrollo del comercio internacional, en particular en el caso de las pequeñas y medianas empresas de los países menos adelantados (PMA), con o sin litoral. Lo mismo cabe decir del comercio de productos agrícolas, cuyo carácter perecedero, sumado a las medidas comerciales aplicadas, encarece los costos. En resumen, el informe revelaba que los elevados costos del comercio pueden menoscabar las ventajas potenciales del comercio.

La Ayuda para el Comercio en Síntesis 2017: Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible sigue centrándose en los costos del comercio, con la mirada puesta en la conectividad, tanto física como digital. Ambas son esenciales para lograr un crecimiento sostenible y reducir la pobreza. La conectividad física y la digital están estrechamente entrelazadas y son hoy en día indisolubles de la actividad comercial. La conectividad física permite la circulación de las personas, los bienes y los servicios y da acceso a los mercados nacionales, regionales y mundiales. La conectividad digital permite a los particulares y las empresas introducirse de manera más directa en la economía mundial; en su nivel más básico, conecta a los particulares y las empresas mediante redes digitales. Facilita la compra de mercancías y el suministro de servicios en línea.

La digitalización y las nuevas tecnologías han cambiado el modo de comerciar, no su razón de ser. Las ventajas comparativas todavía siguen influyendo en el comercio y siguen existiendo asimetrías informativas y obstáculos al comercio, tanto en las fronteras como detrás de ellas. Sin embargo, las nuevas tecnologías están reduciendo el costo del suministro transfronterizo de servicios y de la conexión de diversos actores de la cadena de valor. Están contribuyendo a superar muchas de las limitaciones con que se tropieza al realizar operaciones en los mercados internacionales, propiciando la adopción de nuevos modelos empresariales, la entrada de nuevas empresas y un desplazamiento de las fuentes de ventajas comparativas.

La digitalización no solo ha cambiado el modo de comerciar, sino también quién comercia y qué se comercia. En la actualidad hay un número mayor de transacciones de reducido valor y de pequeños envíos que cruza las fronteras. Además, las mercancías se combinan cada vez más con servicios. Los servicios constituyen una parte importante y cada vez mayor de las exportaciones de productos manufacturados en los países desarrollados y en desarrollo. Algunos mercados mundiales de Internet como los de Alibaba, Amazon y eBay están ayudando a los consumidores y a las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MIPYME) a participar más directamente en el comercio internacional. Algunas MIPYME tienen una orientación internacional desde su creación. Algunas plataformas nacionales y regionales como Jumia, leboncoin, MercadoLivre y Trini Trolley han crecido ofreciendo soluciones a obstáculos al comercio electrónico como son el pago y la entrega. Estas plataformas en línea contribuyen a reducir las asimetrías informativas y los problemas de búsqueda, haciendo frente a las limitaciones de los mercados poco activos.

Para explotar mejor el potencial del comercio electrónico, los países en desarrollo deben prestar mayor atención a la dimensión de política comercial de la conectividad digital y colmar la “brecha” existente en las políticas de comercio digital. Eso implica incorporar perspectivas comerciales a las estrategias de conectividad digital. La conectividad digital es una condición necesaria para el comercio electrónico, pero no es suficiente. Hay que introducir diversas medidas y políticas adicionales para poder aprovechar plenamente el potencial del comercio electrónico.

Además, algunos países -en particular los menos adelantados- requieren asistencia técnica y financiera para crear la capacidad humana, institucional y de infraestructura necesarias para conectarse con los mercados internacionales y competir en ellos. La financiación oficial para el desarrollo y la asistencia relacionada con el comercio de proveedores Sur-Sur ya está ayudando a esos países a colmar las brechas físicas y digitales. Al mismo tiempo, el sector privado está trabajando para mejorar la conectividad realizando inversiones comerciales, asociándose con el sector público, apelando a la responsabilidad social de las empresas y a través de fundaciones filantrópicas de empresas.

El presente informe examina lo que está sucediendo en la esfera de la ayuda para el comercio y la conectividad, lo que no, y dónde se requieren mejoras. Una de las conclusiones es que la ayuda para el comercio debe servir de catalizador para superar las limitaciones tanto de la oferta como de la demanda para la difusión de la conectividad digital, prestando especial atención a los países menos conectados.

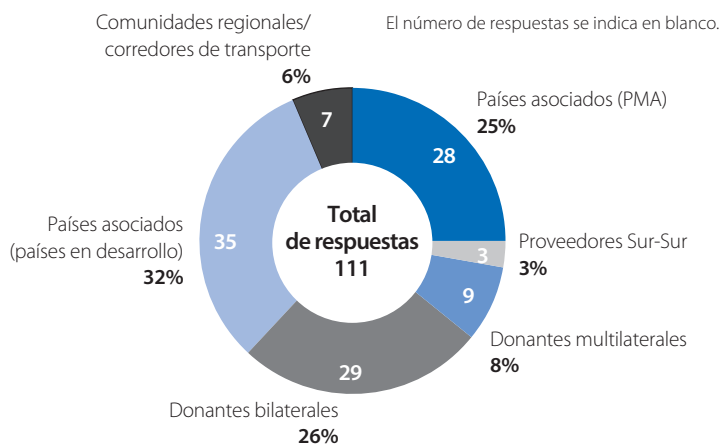
¿QUIÉN PARTICIPÓ EN EL EJERCICIO CONJUNTO OCDE-OMC DE VIGILANCIA DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO?

En 2017, 63 países en desarrollo, 25 de los cuales eran países menos adelantados (PMA), presentaron los cuestionarios de autoevaluación de la ayuda para el comercio en el marco del ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia y evaluación de la Ayuda para el Comercio. Participaron un total de 38 donantes, 29 de ellos bilaterales y 9 multilaterales. También presentaron autoevaluaciones tres proveedores de asistencia relacionada con el comercio Sur-Sur (a saber, el Brasil, Chile e Indonesia). Por último, siete organizaciones regionales (corredores de transporte y comunidades económicas regionales) participaron en el ejercicio de 2017 (gráfico 1.1).

En el marco del ejercicio de vigilancia también se invitó a los sectores público y privado a presentar relatos de experiencias concretas sobre las políticas, los programas y los proyectos de ayuda para el comercio. Se recibió un total de 145 relatos antes de la fecha límite, 96 del sector público, 25 del sector privado y 24 de ONG e instituciones académicas.¹ Por categorías, la mayor parte de los relatos de experiencias concretas (34%) se centraron en los programas de creación de capacidad relativos a las políticas y reglamentaciones comerciales. En esa categoría, 8 de cada 10 relatos se centraron en la facilitación del comercio. En el 30% de los relatos se incluyeron experiencias sobre la creación de infraestructura relacionada con el comercio y en dos terceras partes de ellos se pusieron de relieve programas dirigidos a la mejora de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los países en desarrollo. En un total de 36 relatos de experiencias concretas se abordaron actividades de creación de capacidad productiva, 25 de ellos centrados en los servicios prestados a las empresas, 14 en la agricultura, 9 en los servicios bancarios, 5 en el sector industrial y manufacturero y 1 en la pesca (gráfico 1.2).

En las secciones *infra* se exponen las principales constataciones resultantes del ejercicio de vigilancia y otras conclusiones del informe.

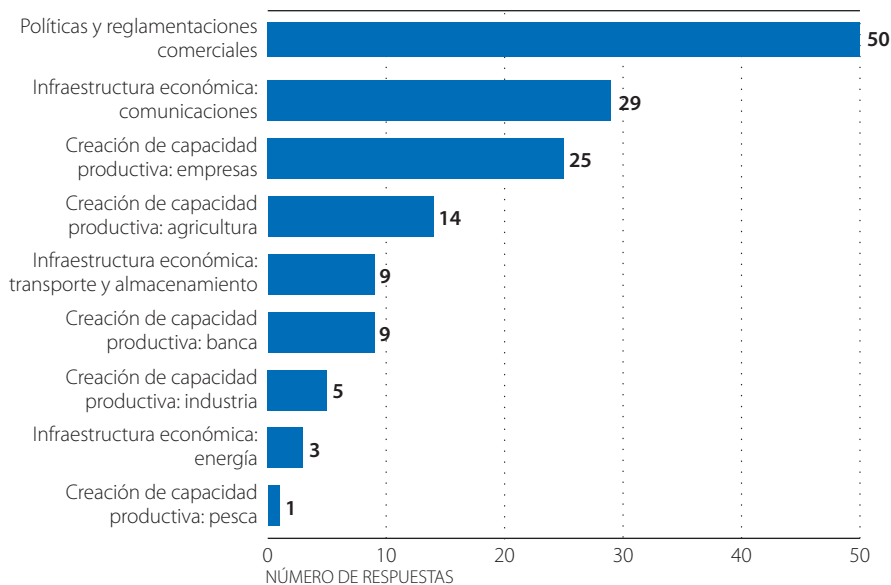
Gráfico 1.1. Respuestas presentadas en el marco del ejercicio de vigilancia e la Ayuda para el Comercio



Fuente: OCDE-OMC (2017a), ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525246>

Gráfico 1.2 Programas en los que se centran los relatos de experiencias concretas presentados en el contexto del ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio



Fuente: OCDE-OMC (2017b), ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, <http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/>

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525265>

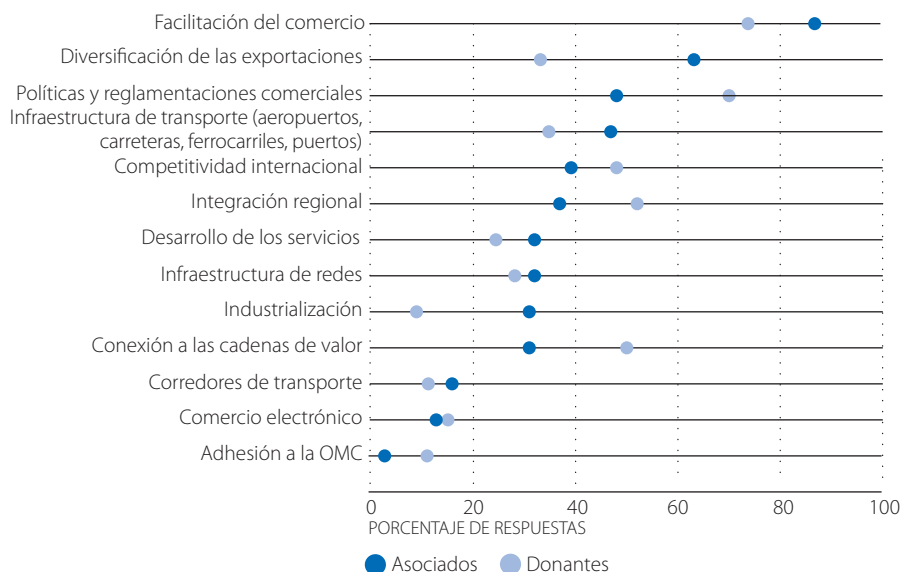
CAPÍTULO 2. CONTEXTO GENERAL

Organización Mundial del Comercio

El 22 de febrero de 2017 entró en vigor el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC (AFC). Este Acuerdo es una poderosa herramienta que viene a añadirse al conjunto de instrumentos de que disponen los responsables de la formulación de políticas para tratar de reducir los costos del comercio. La facilitación del comercio es la máxima prioridad en materia de ayuda para el comercio de los países en desarrollo y de sus asociados para el desarrollo que participaron en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 (gráfico 1.3). El concepto de facilitación del comercio es muy amplio, e incluye la facilitación del transporte y, cada vez más, la conectividad digital.

Las redes digitales dan la posibilidad a los países en desarrollo y los PMA de conectarse al comercio mundial. La conectividad digital está entrelazada con otros medios de conectividad física (aérea, marítima, por carretera y por ferrocarril) y sustenta las cadenas de valor mundiales que cada vez son más indisolubles del comercio internacional. Las redes digitales dan además acceso a un mercado de bienes y servicios en Internet que está experimentando una rápida expansión. Sin acceso a unas conexiones digitales asequibles no se puede acceder a este nuevo mercado mundial.

Gráfico 1.3. Prioridades de ayuda para el comercio de los organismos asociados y los donantes



Fuente: OCDE-OMC (2017a), ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525284>

El acceso a la conectividad digital requiere el suministro de infraestructura física, pero su utilización depende también de varios factores relacionados con la oferta y la demanda, que a su vez pueden verse influidos por los regímenes reglamentarios. Los servicios suministrados y las mercancías pedidas en línea pueden ofrecerse a un costo significativamente inferior a sus equivalentes "fuera de línea". Además, muchos servicios se pueden proporcionar de manera digital, aunque en última instancia se suministren físicamente o en persona. Pero las mercancías pedidas en línea aún tienen que entregarse físicamente y, con frecuencia, esas mercancías se enfrentan a diversos obstáculos que encarecen su costo final y reducen la participación de las empresas de países en desarrollo en las cadenas de valor. La logística, las aduanas y la facilitación del comercio son ejemplos de ámbitos en los que las políticas "analógicas" pueden contribuir a propiciar el crecimiento que genera la conectividad digital.

El ejercicio de vigilancia señala la necesidad de que varios países de diferentes niveles de ingresos adopten medidas para aprovechar la conectividad digital en aras de su desarrollo. Las tecnologías digitales están adquiriendo cada vez mayor presencia en una creciente gama de funciones gubernamentales y esferas de política. El sector privado y los asociados para el desarrollo están apoyando activamente muchas de estas actividades.

La política comercial puede tener una importante influencia en los costos de la conectividad para el comercio digital, tanto en la disponibilidad de conexiones como en su asequibilidad, y, por consiguiente, en la capacidad de los países en desarrollo de utilizar la conectividad digital para su integración

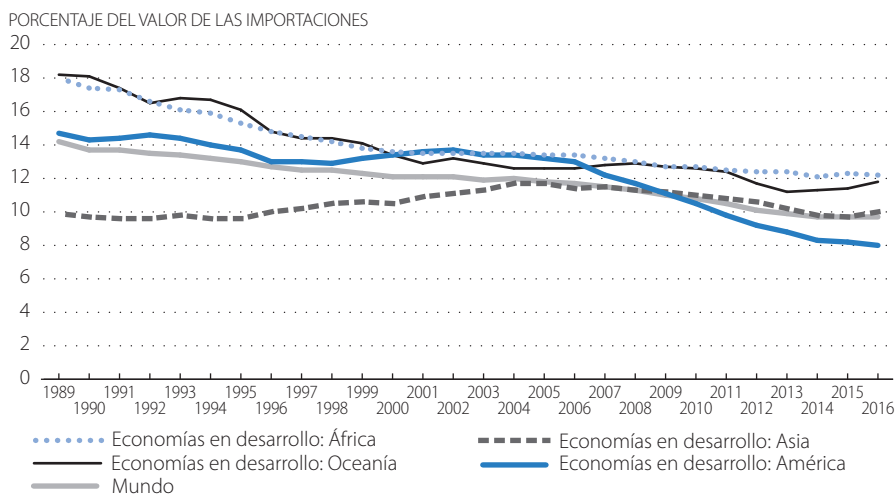
comercial y su desarrollo económico. La aparición de una posible “brecha” en las políticas de comercio digital es una cuestión que suscita especial preocupación. Del ejercicio de vigilancia parece desprenderse que los Ministerios de Comercio no intervienen sistemáticamente en las TIC, las tecnologías digitales u otros mecanismos de coordinación nacional de la administración electrónica. Este problema se da también entre los organismos de desarrollo, en los que la conectividad no se suele considerar desde una perspectiva comercial.

CAPÍTULO 3. CONECTIVIDAD DIGITAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Las innovaciones de la economía digital abaratan los costos del comercio. Ello, a su vez, puede permitir a vendedores y compradores que antes estaban marginados, o que residen en zonas remotas, penetrar en los mercados, potenciando así un crecimiento económico inclusivo. Sin embargo, el comercio digital no está exento de problemas. En primer lugar, transformar las oportunidades que brinda la conectividad digital en transacciones comerciales digitales que redunden en aras del desarrollo requiere superar limitaciones de larga data para la integración en el mercado, como la conectividad física, y reducir el costo de desplazar físicamente las mercancías entre las fronteras (eficiencia aduanera) y detrás de las fronteras (eficiencia de los servicios de logística comercial). Aunque la digitalización también puede contribuir a reducir esos costos, crea al mismo tiempo nuevas modalidades de comercio, a las que los actores públicos y privados tienen que adaptarse.

Gráfico 1.4. Costos de flete y seguro en porcentaje del valor de las importaciones, promedios móviles a 10 años por grupos de países, 1989-2016



Nota: Los promedios de los distintos grupos de países están sin ponderar, es decir, que al calcular el promedio se ha asignado el mismo peso a la proporción de flete de cada país. Los datos se refieren a todos los medios de transporte y reflejan el costo del transporte y el seguro internacional en porcentaje del valor CIF (costo, seguro y flete) de las mercancías importadas.

Fuente: UNCTAD.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525303>

Es necesario superar las limitaciones tradicionales de la conectividad física para aprovechar las oportunidades creadas por la digitalización y el comercio digital. La conectividad física tradicional, como la infraestructura física y la prestación de servicios de logística comercial eficientes (por ejemplo, los servicios de transporte aéreo, marítimo, por carretera y por ferrocarril), todavía es importante y, aunque lo sea menos que antes, sigue teniendo un peso considerable en los costos del comercio (véase el gráfico 1.4). De hecho, en el mundo digital puede que la conectividad física tenga aún más importancia que antes. Sin embargo, la digitalización también brinda la oportunidad de reducir el costo que conlleva superar los obstáculos a la conectividad física e incrementar el acceso a los mercados, lo que genera efectos indirectos positivos para los actores públicos y privados. La digitalización abarata el transporte de las mercancías al reducir los costos de coordinación entre los diferentes actores de las cadenas de valor mundiales y los costos de los servicios de apoyo necesarios para que se pueda comerciar, desde el transporte hasta los seguros.

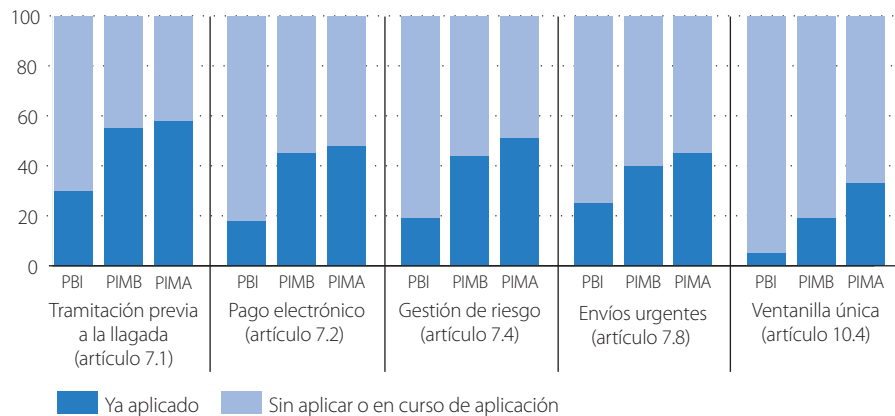
Por lo que se refiere a la facilitación del comercio, la digitalización también brinda oportunidades de reducir los costos de aplicación asociados a la coordinación entre las autoridades y con los actores privados, así como formas de gestionar el aumento de las corrientes comerciales. Medidas como la automatización de las aduanas o la introducción de documentación electrónica y de ventanillas únicas son hoy más fáciles de aplicar que cuando comenzaron las negociaciones sobre facilitación del comercio en la OMC, hace una década. Además, la digitalización de las operaciones aduaneras tiene efectos indirectos positivos para los actores tanto públicos como privados. Por ejemplo, incrementa la transparencia al reducir los costos de gestión del riesgo para las autoridades aduaneras, aumenta la eficiencia de las operaciones aduaneras y la fiabilidad para el sector privado y, por último, reduce las oportunidades de corrupción.

Los indicadores de facilitación del comercio de la OCDE miden los progresos en esferas abarcadas por el AFC de la OMC. Los indicadores revelan que, en su fecha de entrada en vigor, la aplicación de las diversas disposiciones sustantivas del AFC ya estaba muy avanzada. Si bien la digitalización y el flujo de datos a través de las fronteras pueden contribuir a la eficiencia de los servicios de aduanas y la aplicación del AFC, la digitalización de los procedimientos de despacho de aduana va retrasada en muchas administraciones de aduanas y otras administraciones en frontera. Ello se debe, entre otras razones, a la ausencia de una infraestructura de TIC. También es necesario seguir mejorando la coordinación entre las autoridades públicas dentro de los países y entre ellos (véanse los gráficos 1.5 y 1.6).

Es necesario aplicar enfoques holísticos para resolver el problema de los eslabones débiles o de las deficiencias de conectividad física y digital en la cadena logística del comercio, ya sea entre los modelos logísticos, entre los países o entre los sistemas. Por ejemplo, una buena conectividad marítima requiere no solo una infraestructura portuaria eficiente y empresas navieras competitivas, sino también servicios eficientes en el interior del país. La coordinación regional puede contribuir a rentabilizar al máximo las inversiones en infraestructura. Por otra parte, la conectividad digital requiere que los sistemas permitan intercambiar información sin contratiempos. Ello plantea problemas como la interoperabilidad y, en términos más generales, genera limitaciones que impiden la continuidad de los flujos de información. No abordar estas cuestiones puede reducir sustancialmente los beneficios derivados de la digitalización.

Gráfico 1.5. Herramientas de automatización introducidas, por tipos de herramientas y grupos de países

PORCENTAJE DE PAÍSES EN CADA GRUPO DE INGRESO

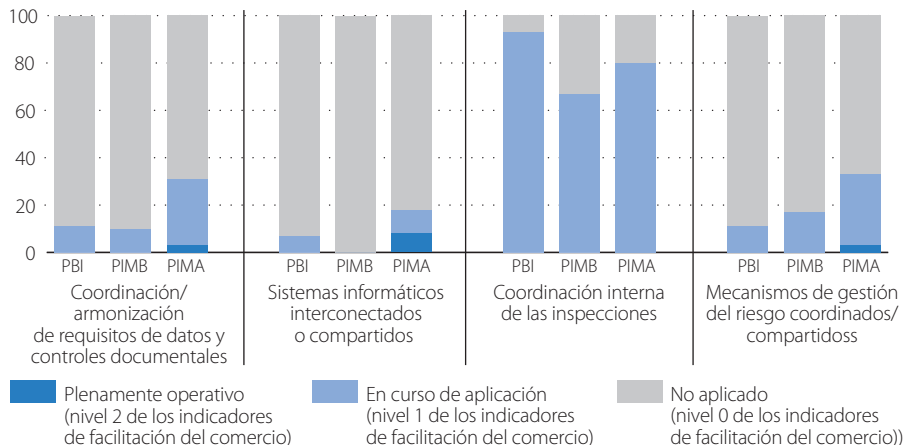


Fuente: OCDE (2017a), *Trade Facilitation Indicators* www.oecd.org/trade/facilitation/indicators.htm (consultado el 1º de febrero de 2017)

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933525322>

Gráfico 1.6. Herramientas de automatización para la cooperación entre organismos nacionales que intervienen en la frontera

PORCENTAJE DE PAÍSES EN CADA GRUPO DE INGRESO



Fuente: OCDE (2017a), *Trade Facilitation Indicators* www.oecd.org/trade/facilitation/indicators.htm (consultado el 1º de febrero de 2017)

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933525341>

Por último, el comercio digital cambia la forma de comerciar con mercancías (al aumentar el volumen de envíos de reducido valor, al igual que la importancia de los servicios de distribución de paquetes como canal de exportación y de la consolidación de contenedores) y quién comercia (a saber, las MIPYME). Estos “nuevos” tipos de corrientes comerciales obligan a los servicios de aduanas y demás autoridades aduaneras y otras autoridades que intervienen en la frontera a plantearse la actualización de sus sistemas, para lograr un equilibrio adecuado entre el control de las importaciones y las exportaciones y su facilitación.

CAPÍTULO 4. CONTRIBUCIÓN DE LAS POLÍTICAS RELATIVAS AL COMERCIO DE SERVICIOS A LA CONECTIVIDAD Y EL DESARROLLO

Organización Mundial del Comercio

Las políticas relativas al comercio de servicios pueden desempeñar una función esencial para resolver las dificultades a las que se enfrentan varios países en desarrollo para conectarse al sistema internacional de comercio y mitigar de ese modo su aislamiento económico. En efecto, el buen funcionamiento de los mercados de servicios es fundamental para progresar en la conectividad física y digital. Los servicios ocupan un lugar central tanto en las economías nacionales como en las relaciones económicas internacionales. El sector genera más de dos terceras partes del PIB mundial y es el principal empleador en la gran mayoría de los países. Medidos en términos de valor añadido, los servicios representan el 49% del comercio mundial, frente al 33% en el caso de las manufacturas y el 18% en el caso del sector primario. Constituyen además el principal destino de la inversión extranjera directa (IED) y representan aproximadamente dos tercios del volumen mundial de IED.

Los servicios tendrán una incidencia fundamental en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030, habida cuenta de su peso en las economías nacionales y de su importancia pluridimensional para el comercio. Y ello no solo desde el punto de vista de los resultados económicos generales, sino también de su función en esferas específicas como la energía, el medio ambiente, la salud o la enseñanza. Esta opinión la comparten muchos Gobiernos de países en desarrollo. Como se ilustra en el gráfico 1.7, los participantes en el *ejercicio conjunto OCDE/OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio* consideraron que el comercio de servicios podía realizar una contribución significativa a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

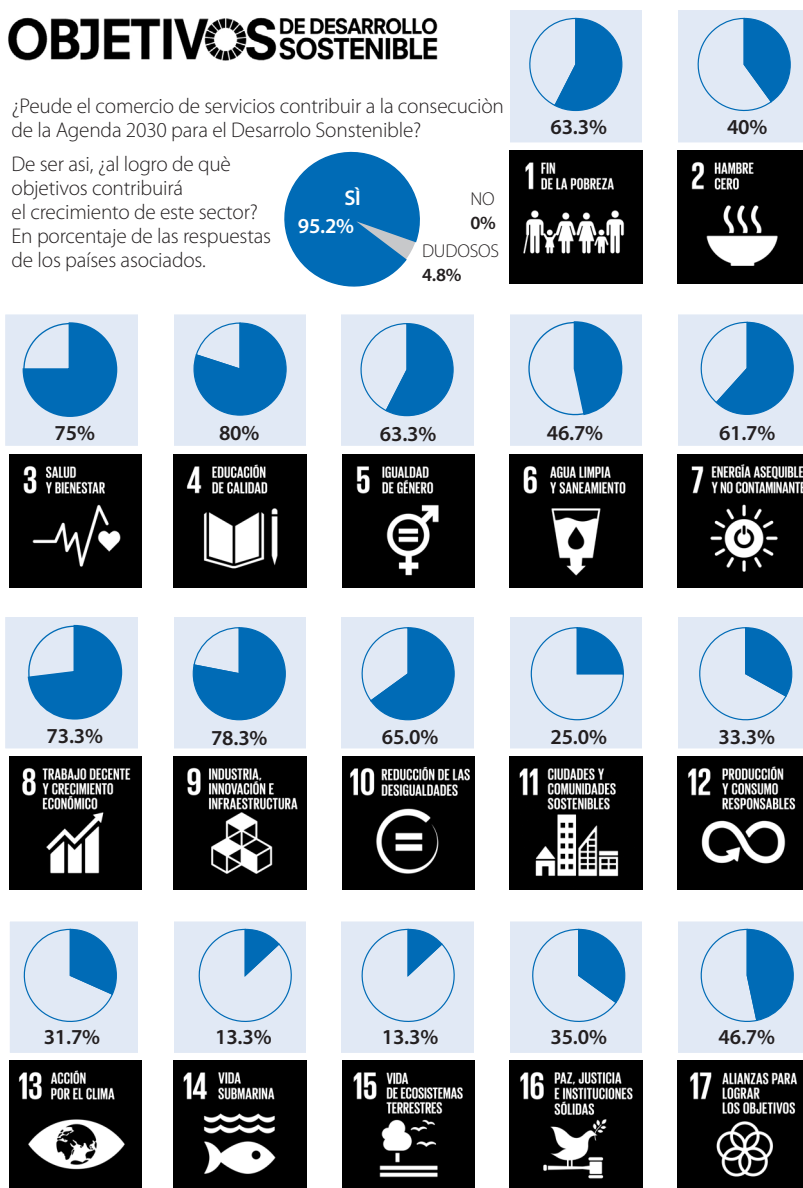
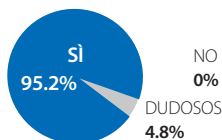
Los servicios contribuyen a conectar las economías con el sistema internacional y de comercio y el sistema mundial de comercio por cuatro canales principales. En primer lugar, los servicios aportan la infraestructura básica de la que depende el comercio de mercancías. Son necesarios diversos servicios para llevar los productos finales desde su lugar de producción hasta los clientes, a través de las fronteras. Cuanto más onerosos o inadecuados sean los servicios de que depende, más difícil resultará el comercio de mercancías. En segundo lugar, los servicios son un factor fundamental de las cadenas de valor mundiales, que en la actualidad desempeñan un papel primordial de conexión de las economías a través del comercio. Los servicios permiten la coordinación de las cadenas de valor mundiales, pero también aportan insumos cada vez más importantes a la producción de mercancías. En consecuencia, unos servicios eficientes son esenciales para la industrialización y el comercio. En tercer lugar, los servicios son un factor clave del suministro digital de servicios y del funcionamiento del comercio electrónico más en general. Los servicios de telecomunicaciones y de tecnología de la información pueden

Gráfico 1.7. Opiniones de los asociados sobre los ODS que el crecimiento del comercio de servicios puede contribuir a alcanzar

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Puede el comercio de servicios contribuir a la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible?

De ser así, ¿al logro de qué objetivos contribuirá el crecimiento de este sector?
En porcentaje de las respuestas de los países asociados.



Fuente: OCDE-OMC (2017a), ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio

<http://www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/>

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933525360>

transformar el desarrollo económico. Aportan la infraestructura básica que permite el suministro digital de diversos servicios y la oferta y compra en línea de mercancías. En cuarto lugar, el suministro de servicios en línea mejora la conectividad, al brindar a los países en desarrollo nuevas oportunidades de exportación. Su parte en el comercio mundial de servicios ha crecido exponencialmente, y varios países en desarrollo han registrado un crecimiento sumamente rápido de determinados segmentos de servicios.

Las políticas relativas a los servicios desempeñan un papel esencial a la hora de conectar a los países: cuando facilitan el comercio, promueven la conectividad; cuando lo restringen, tienden a limitarla. Los costos del comercio de servicios son en promedio mucho mayores que los del comercio de mercancías. Los obstáculos al comercio de servicios explican en gran medida esos costos, que son relativamente elevados en todos los subsectores. Los sectores fundamentales para la conectividad física (como el transporte) y la conectividad digital (como las telecomunicaciones) se enfrentan a restricciones comerciales en varios países.

En estudios recientes se ha llegado a la conclusión de que las políticas relativas al comercio de servicios pueden limitar -o mejorar- la conectividad de diferentes formas. Se ha constatado que los sectores de servicios que tienen menos costos comerciales -debido en parte a que se enfrentan a menores obstáculos- son más productivos y registran un mayor aumento de la productividad. Las políticas restrictivas en la esfera de los servicios limitan la conectividad física. Por ejemplo, las restricciones de política en el sector del transporte por carretera incrementan el precio de los servicios de camionaje y encarecen los costos del comercio, especialmente para los países sin litoral.

Las restricciones al comercio de servicios también afectan negativamente a la inversión extranjera, así como a la exportación de productos manufacturados. Además, los países que han introducido reglamentaciones de calidad -que permiten la competencia, entre otras cosas- han desarrollado su economía digital con más éxito que los demás. Estos marcos reglamentarios son fundamentales para impulsar la inversión en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y su utilización. Colmar la brecha digital depende por consiguiente en gran medida de que los Gobiernos adopten ese tipo de políticas.

Durante los últimos 25 años, la reglamentación del sector de las telecomunicaciones ha sufrido transformaciones radicales; la gran mayoría de los países ha pasado de un sistema de monopolios a entornos reglamentarios que fomentan la competencia efectiva, con menores obstáculos a la entrada y, a menudo, la privatización de los operadores históricos de propiedad estatal. La competencia en el sector de las telecomunicaciones ha abaratado los precios e incrementado los niveles de penetración.

Como ha informado la Comisión sobre la Banda Ancha de las Naciones Unidas, en un estudio de 165 países referente al período 2001-2012 se muestra que los mercados competitivos tienen niveles de penetración de la telefonía móvil de banda ancha superiores en un 26,5% a las de los países sin mercados competitivos. En muchos estudios se ha constatado también que este cambio en el enfoque político ha ido acompañado de unos servicios de telecomunicaciones más asequibles, de mayor calidad y más diversificados. Por ese motivo, unas políticas comerciales y de inversión adecuadas en el sector de las telecomunicaciones, que cuenten con el apoyo de marcos reglamentarios idóneos, son los principales elementos para la construcción de una infraestructura de calidad y para la reducción de la brecha digital, y, por consiguiente, para la creación de una plataforma que permita aprovechar las oportunidades digitales.

CAPÍTULO 5. COLMAR LA BRECHA DE INTERNET PARA IMPULSAR EL DESARROLLO

Unión Internacional de Telecomunicaciones

El rápido crecimiento en el acceso y la utilización de las TIC, así como la evolución hacia una sociedad mundial de la información, auguran nuevas oportunidades de desarrollo para todos. Se ha constatado que la penetración de Internet reporta enormes beneficios a la población, los Gobiernos, las organizaciones y el sector privado. Ha abierto nuevos canales de comunicación, dado acceso a informaciones y servicios, incrementado la productividad, promovido la innovación y facilitado el comercio de bienes y servicios. La conectividad y la utilización de la información y las comunicaciones son los principales elementos para construir la economía digital y motores indispensables del comercio electrónico.

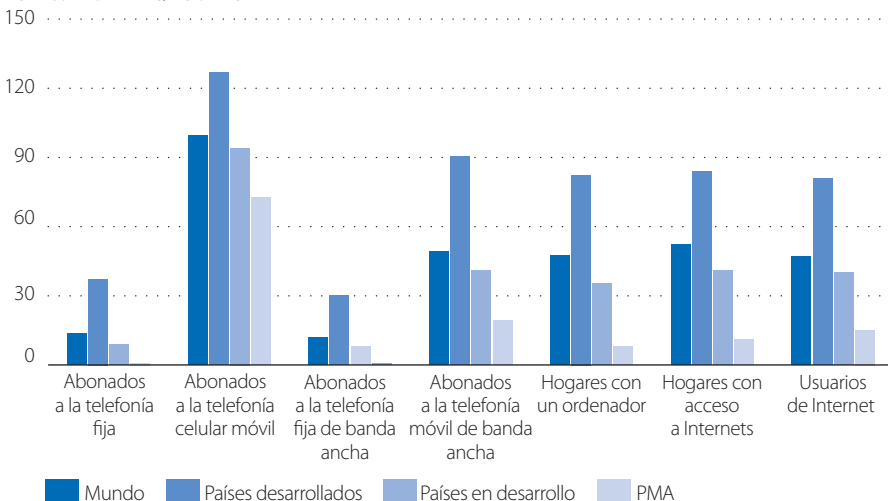
La importancia de la infraestructura y la conectividad se reconoce en el Objetivo 9 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, relativo a la industria, la innovación y la infraestructura, en el que se hace un llamamiento a “aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020”. No obstante, aunque Internet, que está cada vez más omnipresente y es cada vez más abierta, rápida y rica en contenidos, ha cambiado la forma en que muchas personas viven, se comunican y hacen negocios, subsisten grandes diferencias de acceso, uso y asequibilidad de las TIC, en particular en cuanto al acceso y la utilización de Internet de banda ancha.

Más de la mitad de la población mundial todavía no tiene acceso a los beneficios que reporta Internet: 3.900 millones de personas siguen desconectadas en todo el mundo (gráfico 1.8). Muchas de ellas viven en los PMA, donde el 15% de la población utiliza Internet. Además, en la inmensa mayoría de los países hay una brecha entre el mundo rural y el mundo urbano, y la proporción de hombres que utilizan Internet es mayor a la de mujeres: esta brecha de género es especialmente pronunciada en los PMA. La infraestructura de TIC, la conectividad y la calidad del servicio en los PMA van a la zaga con respecto al resto del mundo.

Los responsables de la formulación de políticas deben velar por abordar y superar importantes deficiencias de infraestructura, tanto en las infraestructuras troncales nacionales como por lo que se refiere a la conectividad internacional a Internet. De la misma manera, los precios de la telefonía fija y móvil de banda ancha siguen siendo elevados en los países más pobres del mundo y no resultan asequibles para los grupos de población de bajo ingreso. Por otra parte, los países en desarrollo, y en particular los PMA, dependen casi exclusivamente de las redes de telefonía móvil de banda ancha para dar acceso a Internet a los usuarios finales, incluidas muchas empresas. Aunque las redes de telefonía móvil de banda ancha de tercera o cuarta generación (o superior) han logrado niveles de cobertura de población sin precedentes, su velocidad -o latencia (el tiempo que tarda un paquete de datos en atravesar una red, lo que afecta a la calidad de la conexión)- es inferior a la de las redes de banda ancha de fibra, que sigue constituyendo una opción más fiable y a menudo más barata para las aplicaciones con un uso intensivo de datos.

Gráfico 1.8. Penetración de las TIC por nivel de desarrollo, 2016

POR 100 HABITANTES/HOGARES



Nota: Estimaciones de la UIT.

Fuente: UIT (2016), *Measuring the Information Society Report 2016*.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525379>

Hay varias medidas importantes que los Gobiernos, y en particular los PMA, pueden adoptar para crear un entorno reglamentario propicio que contribuya a fomentar la inversión e incrementar el acceso a las TIC y su utilización. Dos terceras partes de todos los PMA se encuentran todavía en la primera o segunda generación de reglamentación y tienen que realizar urgentemente reformas básicas, como la promoción de la privatización, la liberalización y la competencia dentro de cada plataforma. Otra reforma importante para muchos PMA sería la eliminación de los obstáculos a la entrada para la propiedad extranjera y la inversión. Cuando la inversión privada no es suficiente, se puede recurrir a inversiones públicas directas, aprovechar las asociaciones entre los sectores público y privado, utilizar los fondos destinados a las obligaciones de servicio universal para llevar los servicios hasta las zonas que presentan escasas oportunidades comerciales; y otorgar incentivos fiscales a la inversión.

No obstante, aunque los problemas de infraestructura, acceso y calidad del servicio siguen constituyendo graves obstáculos a la penetración de Internet, hay más personas con acceso a los servicios de Internet que usuarios reales. Para lograr que haya más personas conectadas, deben abordarse factores y desigualdades socioeconómicos más amplios, fuera del ámbito de las TIC. El nivel educativo, en particular, es un factor que determina si la gente utiliza o no Internet y cómo lo hace. Los ciudadanos requieren competencias técnicas tanto digitales como analógicas para aprovechar plenamente las oportunidades que brinda la sociedad de la información. La disponibilidad de contenidos locales pertinentes también es fundamental para atraer a más personas al mundo digital.

CAPÍTULO 6. MEJORAR EL ENTORNO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Grupo del Banco Mundial

El fuerte crecimiento del comercio electrónico ofrece diversas oportunidades a los países en desarrollo. En primer lugar, la reducción de los costos del comercio gracias a la conectividad digital y el comercio electrónico brinda oportunidades a las nuevas empresas y empresarios para que participen en el comercio y entren en nuevos mercados. También puede ayudar a las personas en situación de pobreza extrema a superar algunas de las limitaciones que suelen padecer para aprovechar al máximo las oportunidades comerciales, aunque la pobreza entraña muchas dificultades para participar en el comercio electrónico. Los obstáculos al comercio tradicional siguen siendo muy importantes.

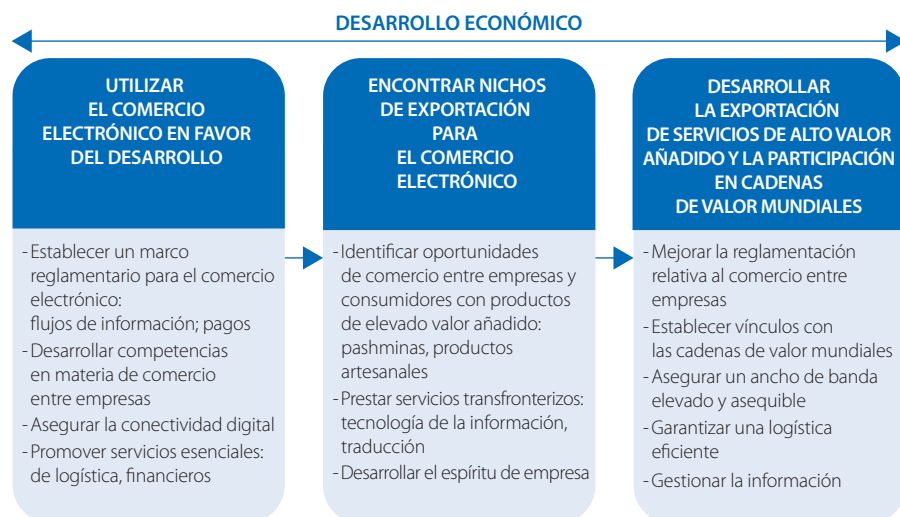
El sector del comercio electrónico, en plena expansión, puede servir de motor del crecimiento económico, al aumentar y diversificar las exportaciones y promover la inclusión facilitando el acceso de las MIPYME a los mercados internacionales. Cabe señalar que estos beneficios no están reservados a los líderes mundiales en innovación y tecnologías digitales, sino que están al alcance de todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo económico, así como de las industrias de una misma economía en cualquier fase de desarrollo. El gráfico 1.9 presenta un desglose esquemático de los beneficios que los diferentes tipos de comercio electrónico pueden reportar a las economías en distintas fases de desarrollo.

Los beneficios derivados del comercio electrónico son, entre otros, una mayor competitividad para los países de todos los niveles de desarrollo, con aumentos de la productividad en todos los sectores de la economía, entre los que se incluyen sectores tradicionales como la agricultura, gracias a diversos servicios en línea, que van desde la información sobre los mercados y las condiciones meteorológicas hasta herramientas de análisis del suelo o de gestión de las existencias a distancia.

Además, los países en desarrollo cada vez obtienen más beneficios del comercio electrónico, que utilizan como instrumento para crear nichos de mercado de productos de elevado valor, que se venden y entregan directamente a los consumidores en todo el mundo, como las pashminas pakistaníes y las joyas kenianas. Los PMA también empiezan a participar en este proceso. Por último, las economías más avanzadas, así como las industrias de los países en desarrollo más versadas en el comercio electrónico, pueden suministrar servicios interempresariales de elevado valor añadido, que permiten la integración en las cadenas de valor mundiales.

En consecuencia, tanto los países de ingreso alto como los de bajo ingreso tienen buenas razones para abordar los numerosos problemas que plantea el comercio electrónico. Las leyes y reglamentos que son importantes para el comercio electrónico, que tratan de esferas como la privacidad, la protección de los consumidores o la responsabilidad de los intermediarios, son todavía poco claros y se aplican de manera incoherente, incluso en los países de ingreso alto, lo que genera incertidumbre en los mercados digitales internacionales. Los países de todos los niveles de desarrollo siguen sufragando unos elevados costos del comercio, que afectan de manera desproporcionada a los envíos de comercio electrónico. El acceso a la conectividad digital, así como las soluciones en materia de pagos digitales, siguen siendo irregulares y a menudo poco equitativos, en particular en los países en desarrollo. Asimismo, muchos países en desarrollo, y en especial PMA, padecen una grave escasez de conocimientos técnicos digitales y sobre todo de emprendimiento digital.

Gráfico 1.9. Modelo esquemático de los beneficios derivados del comercio electrónico en diferentes niveles de desarrollo



Fuente: Banco Mundial.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico es necesario comprender cabalmente los diferentes tipos de comercio electrónico y disponer de mejor información sobre las corrientes de comercio electrónico. También hay que realizar un análisis exhaustivo de los motores de la competitividad del comercio electrónico, incluidos los fundamentos básicos de la conectividad y las condiciones que propician la participación en el comercio electrónico. Ha habido pocos análisis sistemáticos de los motores de la competitividad del comercio electrónico en los diferentes países, lo que subraya la necesidad de que los asociados de la iniciativa de Ayuda para el Comercio participen más activamente en esta esfera en los años venideros.

CAPÍTULO 7. EXPLOTAR LAS POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FAVOR DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Mientras el crecimiento del comercio mundial ha permanecido varios años estancado, el comercio electrónico se ha expandido rápidamente. Según las estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), entre 2013 y 2015 el valor del comercio en línea creció exponencialmente, pasando de 16 billones de dólares EE.UU. a 25,3 billones. La falta de estadísticas oficiales completas sobre el comercio electrónico supone un grave problema para cartografiar la penetración del comercio electrónico y medir su repercusión en el desarrollo. Los datos y estimaciones disponibles muestran que, en términos de valor, la parte del león en el comercio electrónico se la lleva

el comercio electrónico entre empresas (89%), mientras que el comercio electrónico entre empresas y consumidores parece crecer más rápidamente. El comercio electrónico entre empresas y gobiernos también está en ascenso, y constituye una vía de entrada a este tipo de comercio en muchos países en desarrollo.

En 2015, los mayores mercados de comercio electrónico entre empresas y consumidores fueron los de China y los Estados Unidos, con un valor de 617.000 millones de dólares EE.UU. y 612.000 millones, respectivamente. Sin embargo, los Estados Unidos lideraron las ventas de empresa a empresa, que se cifraron en más de 6 billones de dólares EE.UU., muy por delante del Japón (2,4 billones de dólares EE.UU.). En los 10 países a la cabeza del comercio electrónico sobre los que se recopilaban datos, las ventas de comercio electrónico equivalieron a más de un tercio del PIB agregado.

Si bien el comercio electrónico mundial sigue dominado por los países desarrollados, los países en desarrollo son los que experimentan un mayor crecimiento, en particular en Asia. Se prevé que en 2018 unos 1.600 millones de personas en todo el mundo realizarán al menos una compra en línea; el 75% de ellas procederá de economías en desarrollo y en transición. Algunos factores, como el tamaño de la empresa y si la ubicación es rural, tienen una incidencia significativa en la capacidad de las empresas para comprar y vender en línea. Existen grandes diferencias en cuanto a la participación de los países, los individuos y las empresas en el comercio electrónico, lo que provoca una brecha digital polifacética.

La conectividad digital es una condición necesaria, pero no suficiente, para participar en el comercio electrónico. El marco analítico de la Iniciativa “e-Trade for All” de la UNCTAD en relación con el comercio electrónico consta de seis esferas de política que se deben tener en cuenta en las estrategias nacionales de comercio electrónico: 1) infraestructura de las TIC, 2) soluciones de pago, 3) logística comercial, 4) competencias técnicas en materia de comercio electrónico, 5) marcos jurídicos y 6) acceso a financiación (gráfico 1.10).

El índice de comercio electrónico entre empresas y consumidores de la UNCTAD (gráfico 1.11) agrupa los indicadores que ayudan a los responsables políticos a determinar hasta qué punto sus economías están preparadas para el comercio electrónico y en qué esferas es más necesario introducir mejoras. Consta de cuatro indicadores de la preparación: i) penetración del uso de Internet, ii) servidores seguros por millón de habitantes, iii) penetración de las tarjetas de crédito, y iv) fiabilidad de los servicios postales. El Índice de 2016 abarca 137 economías, que representan el 96% de la población mundial y el 99% del PIB mundial.

El índice revela que la preparación para el comercio electrónico varía entre regiones (gráfico 1.11). Apenas algo más del 20% de la población utiliza Internet en África, frente a dos tercios en Asia Occidental. Si bien Asia Occidental y las economías en transición presentan una buena puntuación en la mayoría de los indicadores, en lo que respecta a la disponibilidad de tarjetas de crédito su puntuación es media. En líneas generales, Asia tiene que ampliar la penetración de Internet, que actualmente es solo de algo más de un tercio de su población, así como el número de servidores seguros. En América Latina y el Caribe, los principales obstáculos son al parecer la escasa penetración de las tarjetas de crédito y la fiabilidad relativamente baja de los servicios postales. África ocupa el último puesto en todos los indicadores. A menos que se produzcan mejoras en los procesos logísticos y de transacciones que sustentan la compra en línea, esta seguirá probablemente estando reservada en África a los segmentos más prósperos de la población de las zonas urbanas. En todas las regiones se observa una marcada brecha cuando la preparación para el comercio electrónico se desglosa por sexo.

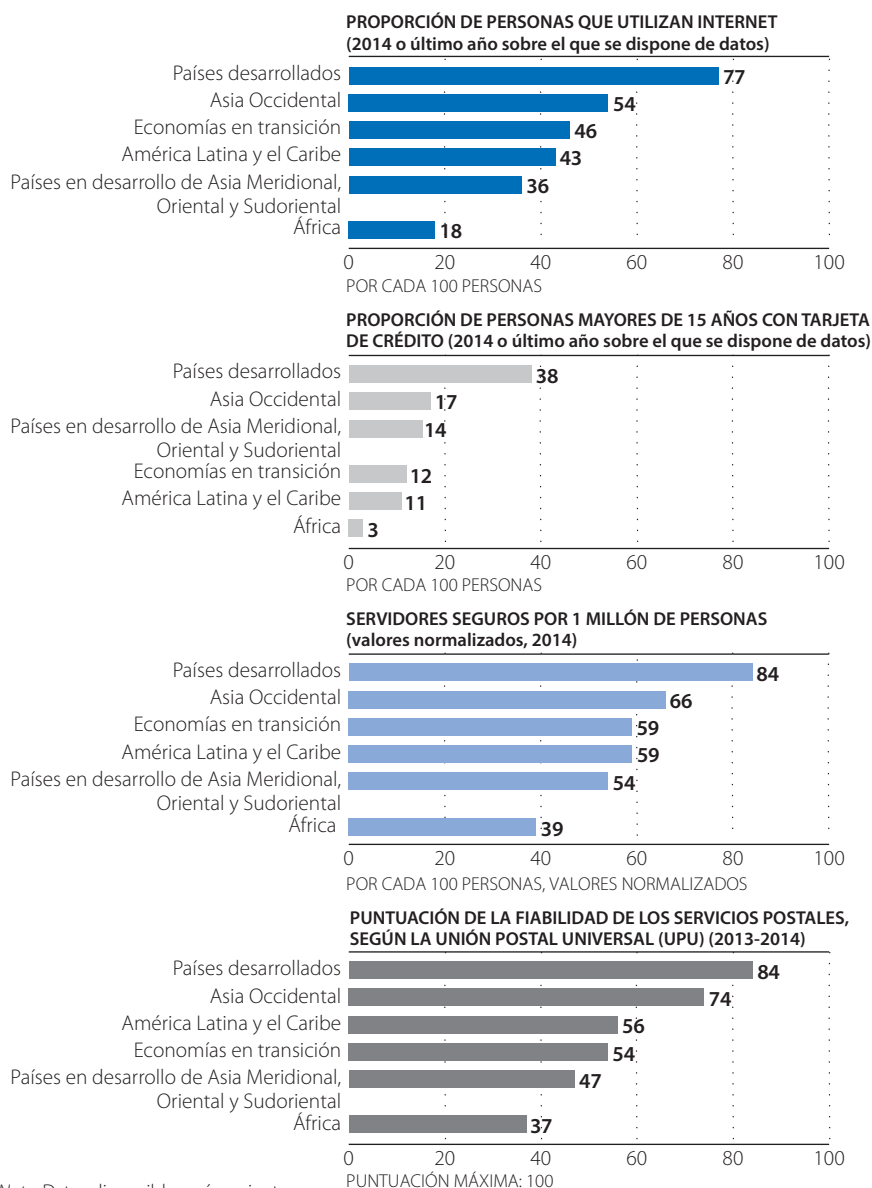
Gráfico 1.10. “E-Trade for All”: Marco analítico del comercio electrónico



Fuente: UNCTAD

Hay cada vez más interés por examinar la dimensión de desarrollo del comercio electrónico. Este último puede asociarse a un abaratamiento de los costos de las transacciones, una reducción del tiempo de despacho de aduana, una mejora en la gestión de la cadena de suministro, la posibilidad de llegar a nuevos mercados y nuevos consumidores, la mejora de la productividad, el incremento de la inclusión y el aumento de las posibilidades de elección de los consumidores, por citar solo algunos de sus posibles beneficios. No obstante, esas ventajas no se concretan automáticamente, y el comercio electrónico también plantea varios retos potenciales desde el punto de vista del desarrollo. Por ejemplo, el acceso desigual a las TIC puede provocar una distribución no equitativa de los beneficios del comercio electrónico. Es preciso realizar más investigaciones para comprender a fondo la repercusión del comercio electrónico en el desarrollo y para que los responsables políticos puedan adoptar decisiones fundamentadas.

Gráfico 1.11. Preparación para el comercio electrónico, por indicadores de distintos componentes y regiones geográficas



Nota: Datos disponibles más recientes.

Fuente: Sobre la base de información de la UNCTAD (2016); de UNCTAD, *B2C E-commerce Index 2016*; y de información de la UIT, el Banco Mundial y la UPU.

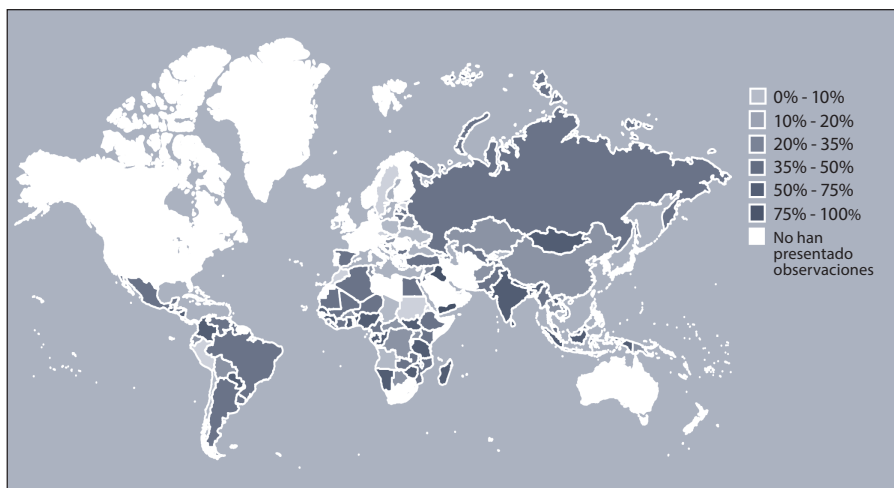
StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525398>

CAPÍTULO 8. RESOLVER LAS DIFERENCIAS DE CONECTIVIDAD DEBIDAS AL GÉNERO EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Centro de Comercio Internacional

La conectividad digital está permitiendo a todo tipo de empresas conectarse con proveedores y clientes del mundo entero. Sin embargo, los datos relativos a las empresas muestran importantes diferencias en la conectividad entre grandes y pequeñas empresas. En comparación con las empresas grandes, la probabilidad de que las empresas pequeñas tengan un sitio web comercial es 10 veces menor, y la de que utilicen el correo electrónico, 8 veces menor. Esto constituye un problema ya que, cuando la conectividad digital y física es mala, las empresas tienen menos probabilidades de participar en los mercados mundiales (gráfico 1.12).

Gráfico 1.12. Proporciones relativas de pequeñas y grandes empresas con un sitio web comercial



Nota: Las diferencias se calculan en porcentajes. Por ejemplo, si el 40% de las pequeñas empresas tiene un sitio web comercial frente al 60% de las grandes empresas, la diferencia es del 20%.

Fuente: Cálculos del ITC basados en los datos que figuran en Banco Mundial (2016a), *Enterprise Surveys*, <http://www.enterprisesurveys.org/> (consultado el 17 de enero de 2017).

Las MIPYME de los PMA son las que tropiezan con los mayores obstáculos: la diferencia entre su tasa de conectividad y la de las grandes empresas es mucho mayor que la observada en países más desarrollados. Para ayudar a las MIPYME a conectarse con los mercados mundiales, los responsables políticos pueden fomentar la alfabetización electrónica, incentivar a las empresas para que digitalicen sus procesos de producción y velar por que la infraestructura nacional de las TIC satisfaga por igual las exigencias de los consumidores y las empresas.

El comercio electrónico está transformando el panorama empresarial mundial a una velocidad sin precedentes. La cadena de procesos del comercio electrónico se compone de cuatro fases: establecimiento de una empresa en línea, realización de pagos electrónicos internacionales, entrega transfronteriza y servicio posventa. Para que esta cadena pueda funcionar eficientemente, los responsables políticos deben abordar urgentemente cuestiones como la elaboración de estrategias nacionales de crecimiento del comercio electrónico, la formulación de reglamentaciones para la prevención del fraude y la facilitación de los trámites aduaneros y otros procedimientos en frontera (gráfico 1.13).

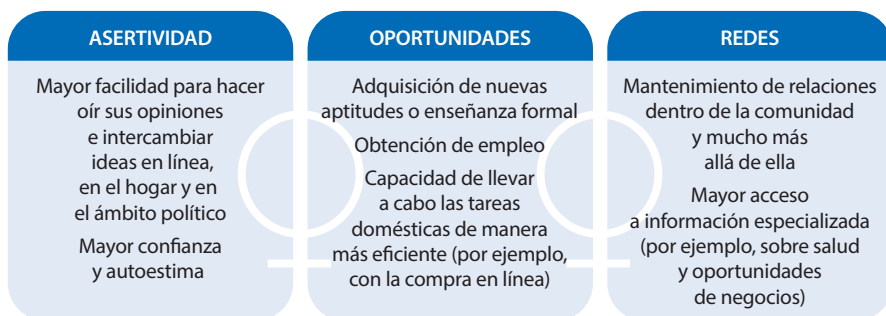
Gráfico 1.13. Cadena de procesos del comercio electrónico



Fuente: ITC (2016), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/

En un corpus cada vez mayor de investigaciones sobre las empresas se asocia la exportación a una mayor productividad empresarial, en especial entre las MIPYME. El trabajo de campo del ITC sugiere que las primas a la productividad basadas en la exportación de las empresas propiedad de mujeres son aproximadamente la mitad que las de las empresas análogas de hombres. Esto se puede deber en parte a que las mujeres utilizan menos las tecnologías de conectividad, que frecuentemente ayudan a las empresas a encontrar nuevos compradores y proveedores. Por ejemplo, la probabilidad de que las empresas dirigidas por mujeres utilicen el correo electrónico es un 12% menor que en el caso de las empresas dirigidas por hombres. La discriminación en frontera también puede ser un factor que contribuya a reducir los beneficios del comercio. El uso de herramientas digitales, como las ventanillas únicas, evitan un gran número de interacciones personales, las cuales en ocasiones pueden hacer más difícil para las mujeres que sus mercancías crucen las fronteras.

Gráfico 1.14. Beneficios derivados del acceso a Internet de las mujeres y las niñas



Fuente: Adaptación de Intel (2012), *Women and the web*.

Es sabido que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos para acceder al comercio, que van desde tener que pagar sobornos más cuantiosos hasta padecer violencia de género. Las soluciones digitales que evitan las interacciones personales al comerciar, por ejemplo las ventanillas únicas, pueden contribuir a mitigar los efectos negativos que soportan las mujeres que dirigen empresas. Los datos sobre las empresas indican también que las empresas propiedad de mujeres a veces utilizan las tecnologías de distinta forma que las que son propiedad de hombres. En algunos países del África Oriental, en las empresas dirigidas por mujeres se paga con mayor frecuencia a los empleados y proveedores con dinero móvil que en las dirigidas por hombres. Ello puede deberse a las ventajas que el dinero móvil ofrece a las mujeres, en la medida en que es un mecanismo independiente y seguro para ahorrar (gráfico 1.14).

Esos mismos datos revelan también que las empresas que participan en el comercio internacional emplean a más mujeres; cuando la empresa está dirigida por una mujer, la proporción de estas es aún mayor. Estas constataciones corroboran que está justificado que determinados programas de asistencia técnica relacionada con el comercio se centren en ayudar a las empresas propiedad de mujeres a entrar en los mercados internacionales. Para fomentar el acceso de las mujeres a las tecnologías digitales que impulsan la competitividad, los responsables políticos deberían establecer programas dedicados a impartir conocimientos sobre herramientas electrónicas a las niñas, incrementar los contenidos en línea que promueven la participación de las mujeres e incorporar la dimensión de género a las iniciativas de promoción del comercio y las estrategias nacionales sobre TIC.

CAPÍTULO 9. FOMENTAR LA INCLUSIÓN COMERCIAL EN LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS

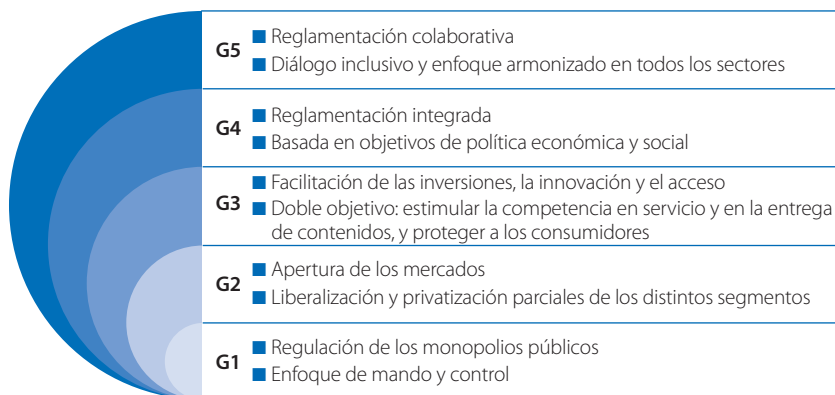
Marco Integrado mejorado

La mayor parte de la población de los PMA no tiene acceso a una conexión a Internet asequible (gráfico 1.16). La mejora de la conectividad y del acceso a la información podría ayudar a lograr un comercio más inclusivo y a generar mayores beneficios para los PMA, en particular, para los grupos más aislados, a saber, las mujeres y la población rural.

La conectividad digital en los PMA está mejorando y se espera que los progresos continúen. No obstante, el potencial que ofrece la conectividad digital dista mucho de estar aprovechado al máximo, ni siquiera por las personas con conexión a Internet. El elevado costo que acarrea la instalación de la infraestructura física y la formación necesarias para explotar plenamente el potencial de Internet son solo dos de los obstáculos que perpetúan la brecha entre los PMA y el resto del mundo.

Las expectativas con respecto a la reglamentación de las TIC han cambiado radicalmente en el último decenio. En un mundo en el que más de la mitad de la población no utiliza Internet, los organismos reguladores de las TIC deben buscar un equilibrio entre los incentivos comerciales y objetivos sociales y económicos más amplios, en particular, conectando a quienes no están conectados. Debido al profundo cambio que están viviendo los mercados de las TIC, se están planteando numerosos retos, y la función de reglamentación de las TIC ha cobrado aún más importancia. Se necesita una reglamentación que fomente el crecimiento de las redes, el suministro de servicios y la difusión de contenidos, dispositivos y aplicaciones de forma asequible, competitiva y segura, en particular en los PMA. Hay un solo PMA -Uganda- que ha alcanzado la cuarta generación de reglamentación de la UIT y se ha sumado al grupo de algunos de los países más avanzados en cuanto a reglamentación de las TIC.

Gráfico 1.15. Generaciones de reglamentación

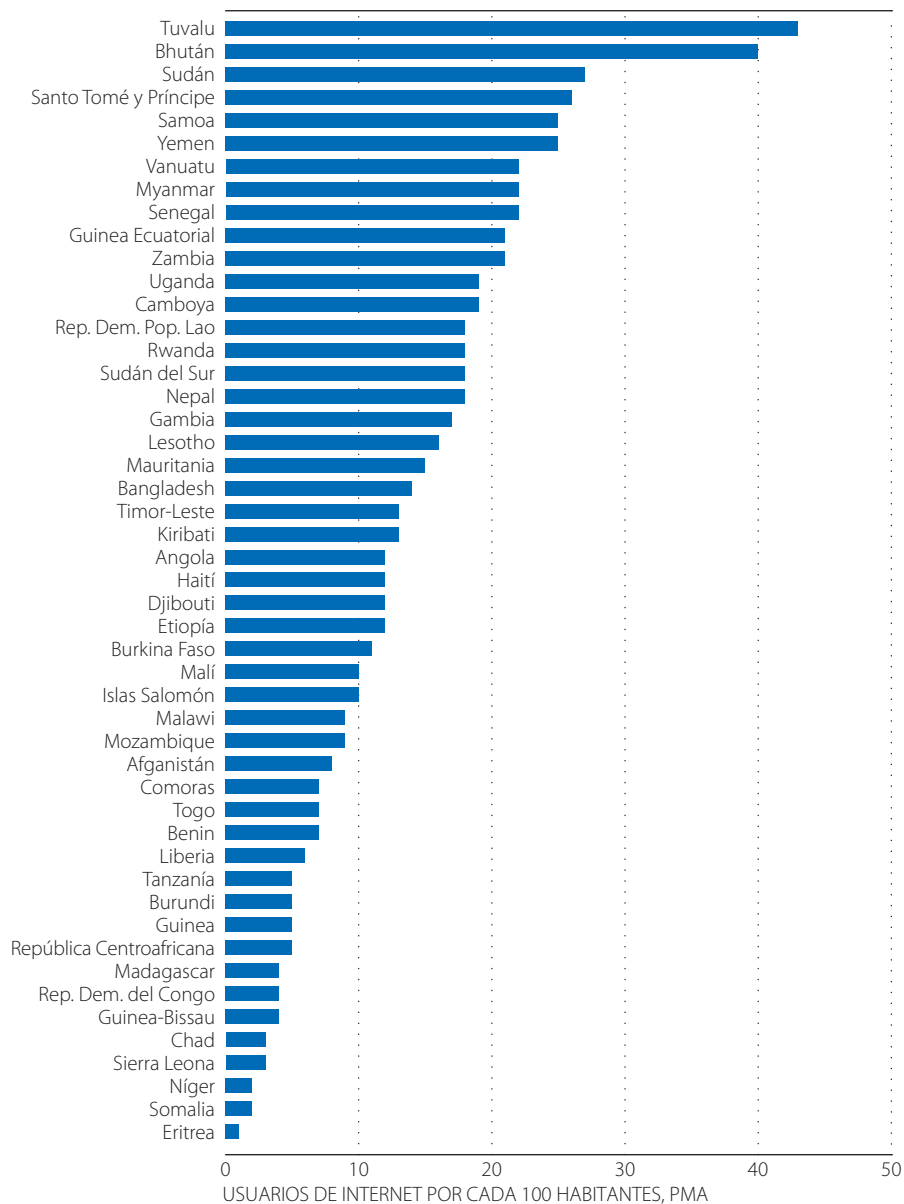


Fuente: UIT (2017), *Global ICT Regulatory Outlook*.

Las investigaciones indican que la reglamentación sobre mejores prácticas es importante, y que tanto la formulación como la aplicación efectiva de marcos reglamentarios son fundamentales para la expansión de los mercados de banda ancha. Una buena reglamentación se hace sentir. Los organismos reguladores deben procurar que las oportunidades de mercado contrarresten las dificultades que se plantean, sin dejar de proteger los intereses de los consumidores. Los PMA deben lograr encontrar su propio conjunto equilibrado de incentivos y obligaciones reglamentarias para cumplir sus objetivos de reglamentación y abrir el camino a las inversiones, la innovación y el crecimiento de los mercados.

Los gobiernos de los PMA contribuyen de forma muy importante a acelerar la adopción de las nuevas tecnologías. Configuran el entorno propicio para las empresas y pueden conseguir que las políticas y la reglamentación de las TIC beneficien a los consumidores, al facilitar un mayor acceso a precios más bajos. En los PMA cada vez se están introduciendo más servicios gubernamentales basados en Internet, lo cual contribuirá a que se presten servicios a las empresas y a los ciudadanos de manera más eficaz.

Gráfico 1.16. Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en los PMA, 2015



Fuente: UIT.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525417>

CAPÍTULO 10. PRIORIDADES DEL SECTOR PRIVADO EN MATERIA DE AYUDA PARA EL COMERCIO EN LA ERA DIGITAL

Business for eTrade Development

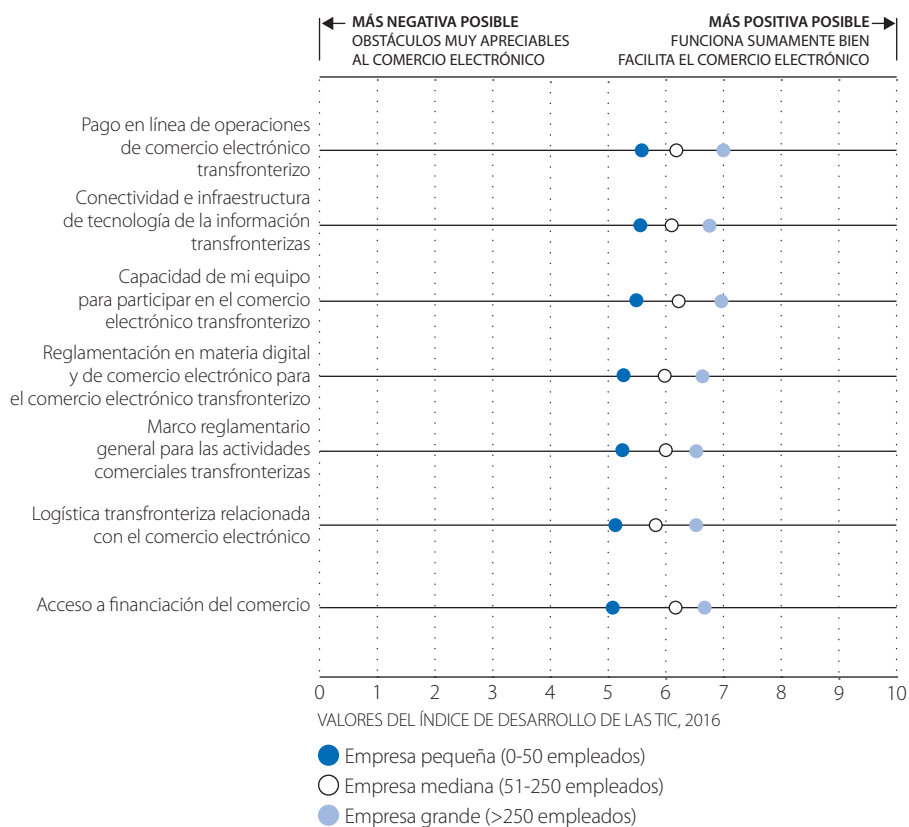
El comercio impulsado por la tecnología está cambiando las pautas, los actores y las posibilidades del comercio mundial. El sector privado -desde los comerciantes electrónicos hasta las plataformas de comercio electrónico, las empresas de logística, los proveedores de servicios de pago, las empresas de tecnología de la información y otros- hace que esté activo el comercio digital. Eso significa que el sector privado se mantiene muy próximo a las oportunidades, los retos y las soluciones de comercio electrónico para las cuestiones relacionadas con el desarrollo. Por ello, la participación del sector privado es decisiva para documentar y orientar la formulación de políticas sobre cuestiones relacionadas con el comercio electrónico en todo el mundo. En asociación con el sector público, el sector privado puede desarrollar nuevas soluciones para abrir mercados de comercio electrónico y promover el comercio electrónico transfronterizo.

Las características de las empresas forjan la percepción de los obstáculos al comercio electrónico. En todos los países, las pequeñas empresas suelen verse mucho más afectadas por los diversos obstáculos al comercio electrónico que las grandes; el acceso a servicios de financiación y logística para el comercio electrónico plantea dificultades especialmente grandes a las pequeñas empresas (gráfico 1.17). Por otro lado, las grandes y medianas empresas tienen que lidiar sobre todo con problemas de logística y con la reglamentación en la esfera digital y en otros ámbitos.

Dadas las dificultades descritas por las empresas que participan en el comercio electrónico, los responsables de la formulación de políticas comerciales han de replantearse el conjunto de medidas de política para el comercio, en particular, las normas comerciales y las medidas de promoción de las exportaciones, facilitación del comercio, crédito a la exportación e infraestructura comercial. En todas estas esferas, los responsables de la formulación de políticas comerciales, en su intento por catalizar el comercio electrónico, deben trabajar en estrecha colaboración con las entidades encargadas de las TIC, los ministerios de finanzas y los organismos reguladores -así como con el sector privado-, ya que son las empresas quienes conocen de primera mano tanto los retos del comercio electrónico como las soluciones correspondientes.

Algunas de las prioridades para dotar a las pequeñas empresas de los medios que necesitan, en particular para participar en el comercio electrónico, están relacionados con la creación de capacidad y la aplicación de nuevos enfoques, como, por ejemplo: introducción de procedimientos de despacho de aduana de ventanilla única, electrónicos y simplificados; mejora del acceso a financiación; mejora del entorno reglamentario; intensificación del diálogo entre los sectores público y privado sobre la política de comercio electrónico; y financiación para el desarrollo del comercio electrónico a través de los bonos de impacto social.

Gráfico 1.17. Percepción de los comerciantes respecto a los obstáculos al comercio electrónico transfronterizo, por tamaño de las empresas



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

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525436>

CAPÍTULO 11. FINANCIACIÓN DE LA CONECTIVIDAD

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)

Desde que se puso en marcha la iniciativa de Ayuda para el Comercio en 2006 se han desembolsado en total 333.100 millones de dólares EE.UU. para financiar programas y proyectos de ayuda para el comercio. Hasta la fecha, más de las tres cuartas partes de los desembolsos totales de ayuda para el comercio se han destinado a la financiación de proyectos en cuatro sectores: transporte y almacenamiento (28,8%), generación y suministro de energía (21,8%), agricultura (17,8%) y servicios bancarios y financieros (11,4%). Además, desde 2006 se han desembolsado 245.000 millones de dólares EE.UU. en otras corrientes oficiales (OCO)² relacionadas con el comercio, de las cuales el 76% proviene de instituciones financieras internacionales. La mayor parte de esta financiación en condiciones de mercado se ha destinado a proyectos de infraestructura económica (47,9%) y a la creación de capacidad productiva (51,3%); las inversiones se han realizado casi exclusivamente en países de ingreso mediano (94,6%).

En 2015, los compromisos de ayuda para el comercio ascendieron a 53.900 millones de dólares EE.UU., lo que representó un aumento de 5.400 millones de dólares EE.UU. con respecto a 2014 y de 31.600 millones con respecto al promedio de referencia de 2002-2005. Los compromisos de OCO relacionadas con el comercio aumentaron en 5.000 millones de dólares EE.UU. y se situaron en 60.100 millones de dólares EE.UU., cifra que supone más del cuádruple del promedio de referencia de 2002-2005. Los compromisos para infraestructura económica sumaron 31.800 millones de dólares EE.UU., un 14,3% más que en 2014.

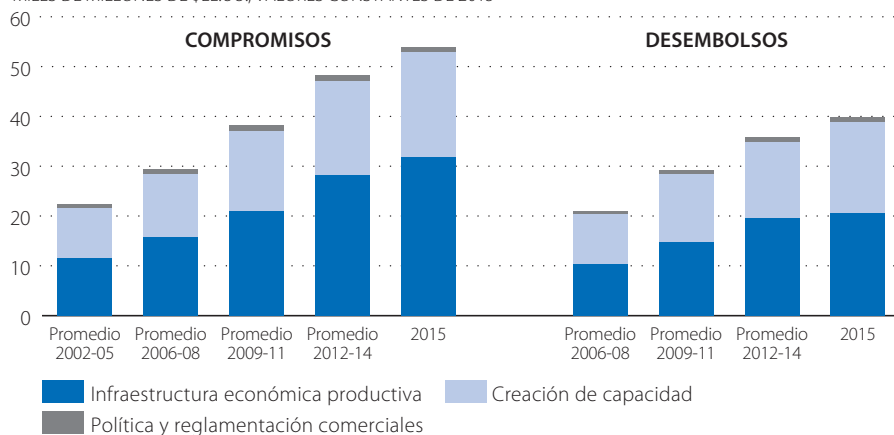
La OCDE (2015) constató que, en 2013, las inversiones totales en infraestructura en los países en desarrollo ascendieron a cerca de 1 billón de dólares EE.UU., de los cuales más de la mitad fueron financiados por los gobiernos de esos países, y una tercera parte, por el sector privado. Los asociados para el desarrollo oficiales financiaron 55.000 millones de dólares EE.UU. de esas inversiones en infraestructura; los donantes bilaterales, alrededor del 46%, y los donantes multilaterales, el 54% del total.

En los dos últimos decenios, muchos gobiernos han tratado de aprovechar las inversiones y los conocimientos técnicos del sector privado creando asociaciones público-privadas para establecer y explotar infraestructuras, tendencia esta cada vez más clara. Algunos ejemplos son el Programa de Desarrollo de la Infraestructura en África (PIDA) o el Plan Maestro sobre Conectividad 2025 de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN). Otros enfoques se basan en los corredores de transporte, que son especialmente importantes para los países sin litoral. El más ambicioso es la Iniciativa "Un cinturón, una ruta" de China.

Los relatos de experiencias concretas muestran que la mejora de la infraestructura relacionada con el comercio ayuda a reducir los costos del transporte, lo que a su vez aumenta la competitividad e impulsa las corrientes comerciales. Estos efectos pueden redundar en una mejora del bienestar y un aumento de los ingresos, y contribuir así a la reducción de la pobreza. Los relatos de experiencias concretas también ponen de relieve la función del sector privado en la creación de infraestructura. Por otra parte, los donantes desempeñan un papel importante en la promoción de las inversiones del sector privado en infraestructura, prestando apoyo técnico a los gobiernos que desean atraer fondos, haciendo participar activamente a sus entidades del sector privado en proyectos de infraestructura y proporcionando mecanismos eficaces de mitigación de los riesgos.

Gráfico 1.18. Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías, 2002-2015

MILES DE MILLONES DE \$EE.UU., VALORES CONSTANTES DE 2015



Fuente: OECD-DAC CRS: aid activity database (2017b), DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en>, (consultado el 7 de abril de 2017).

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525455>

En 2015, los compromisos de ayuda para proyectos de TIC, principalmente en forma de asistencia técnica para llevar a cabo reformas reglamentarias, ascendieron a 560 millones de dólares EE.UU. La mayor parte de las inversiones en soporte físico de TIC fueron financiadas por el sector privado. En el ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de 2017 se constató que las TIC ocupan un lugar prioritario en la estrategia de desarrollo de dos tercios de los donantes, seguidas del gobierno electrónico y el comercio electrónico (58% y 50%, respectivamente). Casi todos los países asociados (90%) prevén que en el futuro necesitarán asistencia en este ámbito. Asimismo, los donantes señalan que la demanda en esta esfera está creciendo.

El Banco Africano de Desarrollo (BAfD) promueve la conectividad a través de la Iniciativa Connect Africa. Las instituciones públicas de los países en desarrollo están participando cada vez más en el desarrollo de infraestructura de las TIC. Por ejemplo, el Gobierno del Pakistán ha adoptado la economía digital y ahora ofrece una amplia gama de servicios en línea. El caso de Tonga ofrece un buen ejemplo del potencial que encierra la infraestructura de las TIC para brindar a los pequeños países insulares y a los países sin litoral la oportunidad de evitar los elevados costos de transacción que tienen que soportar. Las aplicaciones de las TIC se han utilizado extensamente para mejorar la vida en las comunidades agrícolas rurales y han proporcionado a estas mejores oportunidades de creación de redes y facilitado su acceso a tecnologías avanzadas. Además, las TIC permiten a los agricultores entrar en nuevos mercados y acceder a servicios digitales, como los de crédito o seguro de cosechas, o consultar los informes meteorológicos más recientes. Las grandes multinacionales también han trabajado para promover el acceso de las pymes al comercio electrónico. Varios de estos relatos de experiencias concretas ilustran las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para aumentar la participación del sector privado en el desarrollo.

CAPÍTULO 12. AYUDA PARA EL COMERCIO INCLUSIVO Y LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA

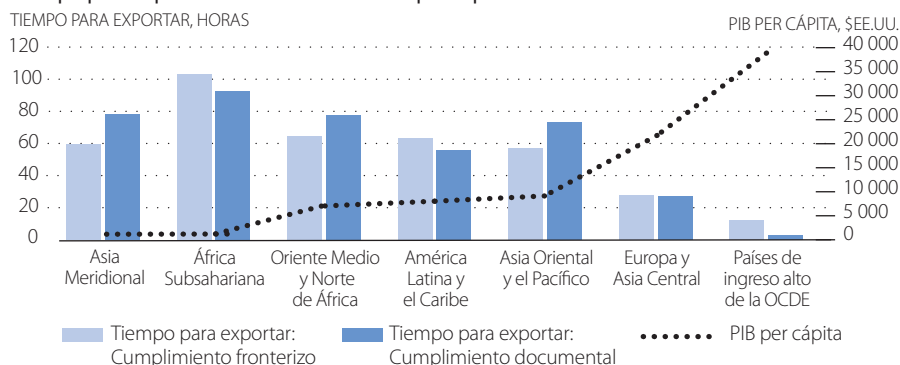
Organización Mundial del Comercio

Cada vez abundan más las pruebas de la eficacia de la ayuda para el comercio para generar resultados comerciales positivos. Al interés por conocer los resultados comerciales (por ejemplo, el aumento de las exportaciones o la reducción de los costos comerciales) se suma ahora un interés creciente por seguir los efectos de las acciones de ayuda para el comercio en la reducción de la pobreza, en particular por lo que se refiere a las mujeres, en quienes recae principalmente la carga de la pobreza. La mala conectividad está muy relacionada con la pobreza. Las regiones con los índices de pobreza más altos son las que presentan las puntuaciones más bajas en cuanto al Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial y el Índice de Facilitación del Comercio del Foro Económico Mundial. Como puede observarse en el gráfico 1.19, los indicadores de Doing Business demuestran que el tiempo y el costo para el despacho de aduana son mayores en las regiones con las rentas per cápita más bajas.

Gráfico 1.19. Tiempo y costo para exportar y PIB per cápita, por regiones

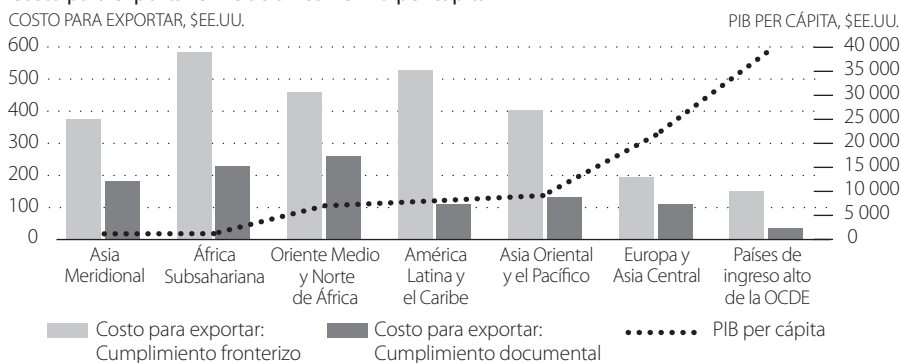
Tiempo para exportar en relación con el PIB per cápita

TIEMPO PARA EXPORTAR, HORAS



Costo para exportar en relación con el PIB per cápita

COSTO PARA EXPORTAR, \$EE.UU.



Fuente: Banco Mundial (2016b), *Doing Business*, <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders> y Banco Mundial (2015), *Indicadores del desarrollo mundial*, <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=Indicadores%20del%20desarrollo%20mundial>

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888933525474>

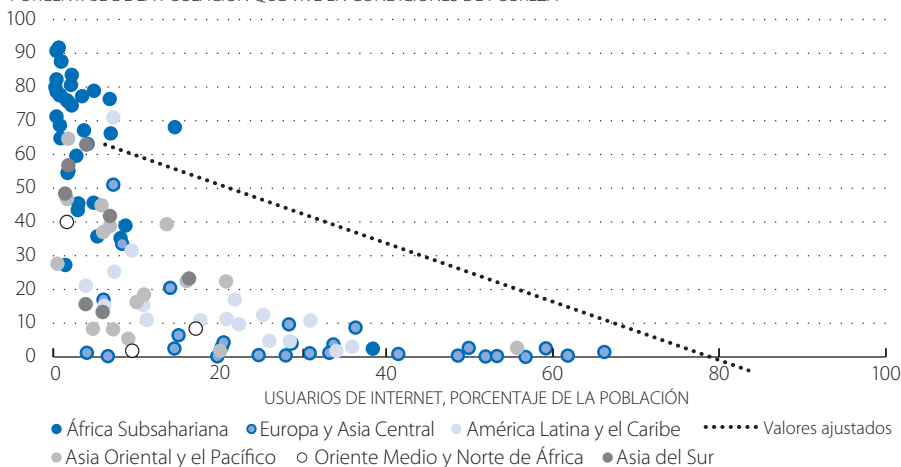
Se observa una relación similar entre la falta de conectividad digital y la pobreza. Tal como ilustra el gráfico 1.20, la tasa de utilización de Internet es inferior en las regiones con las rentas per cápita más bajas. Además, en el caso de las mujeres y la población rural, la escasa conectividad digital y física, sumada a elementos socioculturales y otros factores reglamentarios, intensifican la carga de la pobreza.

La mejora de la conectividad física y digital está haciendo que disminuyan los costos comerciales y la pobreza. La aplicación de soluciones digitales para facilitar el comercio puede reducir los estrangulamientos en la frontera, aumentar los ingresos y favorecer la circulación y la participación de los pequeños comerciantes y las mujeres en el comercio transfronterizo. El acceso a Internet acorta las distancias y achica las asimetrías de la información, lo que ayuda a los empresarios a obtener ingresos mediante las ventas en línea. Las innovaciones de dinero móvil promueven la inclusión financiera al subsanar algunas de las limitaciones de los métodos financieros tradicionales, especialmente para las mujeres.

Tanto los países en desarrollo como los donantes consideran que la ayuda para el comercio puede contribuir a la aplicación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en particular al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9 relativo a la industria, innovación e infraestructura; el ODS 8 sobre el trabajo decente y el crecimiento económico; y el ODS 1 relativo al fin de la pobreza (gráfico 1.21). Además, ambos grupos han expresado su interés en colaborar con los distintos colectivos interesados, incluido el sector privado, para contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030.

Gráfico 1.20. Índice de pobreza por regiones y porcentaje de usuarios de Internet

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE VIVE EN CONDICIONES DE POBREZA



Fuente: Banco Mundial, Indicadores del desarrollo mundial (promedio de 2008-2014); UIT, World Telecommunications/ICT Indicators, Internet Users (2007); clasificación regional del Banco Mundial.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525493>

Gráfico 1.21. Contribución de la ayuda para el comercio a los ODS



Fuente: OCDE-OMC, ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio (2017a), <http://www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/>.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/888933525512>

ANEXO 1.A1

Cuadro 1.A1.1 Sinopsis de las respuestas al ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia y evaluación de la ayuda para el comercio, 2017

Países en desarrollo	Países menos adelantados	Donantes	Proveedores Sur-Sur	Comunidades económicas regionales/ corredores de transporte	Total
63	28	38	3	7	111

Cuadro 1.A1.2 Respuestas de los países asociados

Región	
África (31)	Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Camerún, Chad, Comoras, Congo, Côte d'Ivoire, Gabón, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Lesotho, Madagascar, Malawi, Malí, Mauricio, Namibia, Níger, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Rwanda, Senegal, Sierra Leona, Sudán, Tanzania, Togo, Uganda, Zambia y Zimbabwe
Países Árabes y Oriente Medio (1)	Yemen
Asia y el Pacífico (12)	Bangladesh, Filipinas, Indonesia, Myanmar, Nepal, Pakistán, Papua Nueva Guinea, Rep. Dem. Pop. Lao, Samoa, Sri Lanka, Tonga y Viet Nam
América Latina y el Caribe (19)	Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Colombia, Costa Rica, Dominica, El Salvador, Granada, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, Perú, República Dominicana, Saint Kitts y Nevis, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, Suriname y Uruguay
Países menos adelantados (28)	Bangladesh, Benin, Burkina Faso, Burundi, Chad, Comoras, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Lesotho, Madagascar, Malawi, Malí, Myanmar, Nepal, Níger, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Rep. Dem. Pop. Lao, Ruanda, Senegal, Sierra Leona, Sudán, Tanzania, Togo, Uganda, Yemen y Zambia

Cuadro 1.A1.3 Organismos donantes

Bilaterales (29)	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Islandia, Japón, Kuwait, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Noruega, Nueva Zelandia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza, Taipei Chino y Unión Europea
Multilaterales (9)	Banco Africano de Desarrollo, Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Islámico de Desarrollo, Centro de Comercio Internacional, Comisión Económica de las Naciones Unidas para África, Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, Grupo del Banco Mundial y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Cuadro 1.A1.4 Respuestas de proveedores de cooperación Sur-Sur

3	Brasil, Chile e Indonesia
---	---------------------------

Cuadro 1.A1.5 Respuestas regionales y de corredores de transporte

África (4)	Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO), Grupo del Corredor de Walvis Bay, Mercado Común para África Oriental y Meridional (COMESA) y TradeMark East Africa
América Latina y el Caribe (3)	Comunidad del Caribe (CARICOM), Organización de los Estados del Caribe Oriental (OECS) y Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA)

Fuente: OCDE-OMC, ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio (2017a), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

FUENTES

Banco Mundial (2015), Indicadores del desarrollo mundial (base de datos), <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=Indicadores%20del%20desarrollo%20mundial>.

Banco Mundial (2016a), Enterprise Surveys (base de datos) <http://espanol.enterprisesurveys.org/> (consultado el 17 de enero de 2017).

Banco Mundial (2016b), Doing Business (base de datos) <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders-across-borders>.

Intel (2012), *Women and the web*, www.intel.com/content/www/us/en/technology-in-education/women-in-the-web.html (consultado el 21 de febrero de 2017).

ITC (2016), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, Centro de Comercio Internacional, <http://www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/> (consultado el 11 de mayo de 2017).

OCDE (2015), "Official Development Finance for Infrastructure Support by Multilateral and Bilateral Development Partners, Report To G20 Finance Ministers and Central Bank Governors", OECD Publishing, París.

OCDE (2017a), Trade Facilitation Indicators, www.oecd.org/trade/facilitation/indicators.htm#About-TFI (consultado el 10 de febrero de 2017).

OCDE (2017b), "OECD-DAC Creditor Reporting System: aid activity", OCDE, International Development Statistics (base de datos). DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en>, (consultado el 7 de abril de 2017).

OCDE-OMC (2017a), ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 (cuestionarios) www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

OCDE-OMC (2017b), ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 (relatos de experiencias concretas) <http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/>.

Suominen, Kati (2017), "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.

UIT (2016), *Measuring the Information Society Report 2016*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx

UIT (2017), *Global ICT Regulatory Outlook*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra.

UNCTAD (2016), UNCTAD B2C E-commerce Index 2016, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°7. TN/UNCTAD/ICT4D/07, Naciones Unidas, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

NOTAS

1. Después de la fecha límite del 1º de febrero fijada para el ejercicio de vigilancia se recibieron las respuestas al cuestionario de Albania, Guyana y el Banco de Desarrollo Asiático, así como 15 relatos de experiencias concretas (11 del sector público y 4 del privado). Estas respuestas y relatos se han publicado en el sitio web conjunto OCDE-OMC, pero, desafortunadamente, no se han incluido en el análisis efectuado para la elaboración del presente informe.
2. Las OCO son transacciones del sector oficial con países de la Lista de receptores de AOD del CAD y que no cumplen las condiciones para ser consideradas AOD, porque no están destinadas principalmente al desarrollo o porque su componente de donación es inferior al 25%.

LA **AYUDA** PARA **EL COMERCIO** EN SÍNTESIS 2017

FOMENTAR EL COMERCIO, LA INCLUSIÓN Y LA CONECTIVIDAD EN FAVOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

La Ayuda para el Comercio en síntesis se centra en la conectividad comercial, que es decisiva para el crecimiento económico, la inclusión y el desarrollo sostenible. La conectividad física posibilita la circulación de mercancías y servicios hacia los mercados locales, regionales y mundiales, y está estrechamente relacionada con la conectividad digital, que es indispensable en el entorno comercial actual. Sin embargo, 3.900 millones de personas de todo el mundo siguen sin acceso a Internet y muchas de ellas viven en países menos adelantados.

El presente informe se basa en el análisis de los costos comerciales y lleva este al ámbito digital, dando cuenta del carácter cambiante del comercio. Su objetivo es tratar de encontrar formas de apoyar a los países en desarrollo -y especialmente a los menos adelantados- para que puedan obtener beneficios del comercio. El informe pasa revista a las medidas que están siendo adoptadas por una gran variedad de colectivos interesados entre otros, gobiernos, sus asociados para el desarrollo y el sector privado, a fin de promover la conectividad en favor del desarrollo sostenible. Una de las ideas que emerge con fuerza es que la participación en el comercio electrónico requiere mucho más que una simple conexión a Internet.

Esta edición de bolsillo incluye extractos de capítulos aportados por la OMC, la OCDE, la UNCTAD, la UIT, el Banco Mundial, el ITC, el Marco Integrado mejorado y Business for eTrade Development.

Para consultar la publicación completa en línea, véase:

www.wto.org/a4tataglance2017

El presente informe se ha publicado en la iLibrary de la OCDE, que reúne todas las obras, publicaciones periódicas y bases de datos estadísticos de esa organización.

Para más información, véase **www.oecd-ilibrary.org**.

http://dx.doi.org/10.1787/aid_glance-2017-en.