D Obstáculos comerciales a la participación de las pymes en el comercio

En la sección D se examinan los principales obstáculos comerciales a la participación de las pymes en el comercio. Una de las conclusiones más destacadas de esta sección es que todos los costos comerciales, ya sean fijos o variables, repercuten negativamente en la capacidad de las pymes para participar en el comercio más de lo que lo hacen en el caso de las grandes empresas. Debido a que las pymes son más sensibles a los obstáculos comerciales que las grandes empresas, la eliminación de esos obstáculos es más beneficiosa para las primeras. En consecuencia, es importante entender cuáles son los principales obstáculos.

Índice

1. Percepción por las pymes de los obstáculos para acceder a los mercados internacionales 92

2. La política comercial y las pymes 97

3. Otros costos importantes relacionados con el comercio 108

4. El comercio basado en las TIC: beneficios y retos para las pymes 115

5. El acceso de las pymes al comercio posibilitado por las cadenas de valor mundiales 121

6. Conclusiones 125

Algunos hechos y conclusiones importantes

- Los aranceles y las restricciones no arancelarias afectan más negativamente a las pymes que a las grandes empresas en su capacidad para participar en el comercio.
- La facilitación del comercio fomenta la entrada de las pymes en los mercados de exportación. Las pequeñas empresas exportadoras se benefician relativamente más cuando la facilitación del comercio está relacionada con la disponibilidad de información, las resoluciones anticipadas y los procedimientos de revisión.
- Las pymes de servicios se ven relativamente más perjudicadas por los obstáculos al "establecimiento" que por los obstáculos a las "operaciones", sobre todo cuando afectan al comercio en el modo 4.
- La logística tiende a costar más a las pymes que a las grandes empresas. Por ejemplo, en América Latina, los costos de logística internos pueden llegar a suponer más del 42% de las ventas totales de las pymes, frente a niveles del 15% al 18% en el caso de las grandes empresas.
- Las pymes hacen frente a un mayor racionamiento del crédito, a mayores costos de "preselección" y a tipos de interés más elevados que las grandes empresas. Además, son las que más sufren las restricciones de crédito. Se calcula que la mitad de sus solicitudes de financiación del comercio es rechazada, en comparación con solo el 7% en el caso de las corporaciones multinacionales.
- La revolución de las TIC favorece especialmente a las pymes. Sin embargo, el comercio en línea tiene algunos costos específicos, como los relativos al acceso a las TIC y la necesidad de disponer de regímenes fiables y previsibles para las transferencias mundiales de datos. En los PMA, la capacidad de conexión de las pequeñas empresas equivale solo al 22% de la capacidad de las empresas grandes, mientras que la proporción es del 64% en el caso de los países desarrollados.
- Las cadenas de valor mundiales ayudan a las pymes a superar algunas de las dificultades que tienen para acceder a los mercados internacionales. Sin embargo, la falta de conocimientos especializados y tecnología, junto con el acceso deficiente a la financiación, los costos de logística e infraestructura y la incertidumbre reglamentaria dificultan la participación de esas empresas en las cadenas de valor mundiales.

En la sección D.1 se identifican los obstáculos al comercio que las empresas perciben como problemas importantes para acceder a los mercados internacionales.[1] Las secciones D.2 y D.3, que analizan los obstáculos arancelarios y no arancelarios y otros obstáculos relacionados con el comercio, respectivamente, dan una idea de la magnitud de esos obstáculos al comercio y de sus efectos en las pymes. En las secciones D.4 y D.5 se explica cómo pueden las pymes superar algunos de esos obstáculos a través del comercio, principalmente mediante el comercio electrónico y la participación en las cadenas de valor mundiales; en esas subsecciones se analizan asimismo los obstáculos a los que se enfrentan las pymes para explotar las oportunidades de acceso a los mercados internacionales que les brindan el comercio electrónico y las cadenas de valor mundiales.

1. Percepción por las pymes de los obstáculos para acceder a los mercados internacionales

Una forma de hacerse una idea de los principales obstáculos al comercio a los que se enfrentan las pymes es mediante los datos procedentes de encuestas. La Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC), la Comisión Europea, el Centro de Comercio Internacional (ITC), el Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en colaboración con la OMC, han llevado a cabo una serie de encuestas que permiten clasificar a las empresas en función de su tamaño. Los resultados de estas encuestas ayudan a identificar algunos de los obstáculos específicos a los que se enfrentan las pymes analizados en el presente capítulo.

Es importante resaltar desde un principio que los resultados de las encuestas son muy sensibles al propio diseño de la encuesta. Por lo general, una encuesta diseñada para identificar los costos comerciales pedirá a las empresas encuestadas que identifiquen qué costo perciben como un obstáculo importante para el comercio a partir de un conjunto predefinido de opciones. Si un costo no aparece incluido en el conjunto predefinido de costos múltiples entre los que elegir, no podrá figurar como importante. Por esta razón, las diferentes encuestas no son verdaderamente comparables entre sí. A pesar de ello, la clasificación de los distintos costos comerciales incluidos en cada encuesta puede ayudar a entender cuáles de ellos son los más significativos y cuáles los menos relevantes para las empresas y, lo que es más importante desde el punto de vista de este informe, qué costos comerciales son relativamente más importantes para las pymes que para las grandes empresas.

La mayor parte de la información existente sobre los obstáculos al comercio percibidos por las pymes de los países en desarrollo no permite comparar la importancia relativa de esos obstáculos en las empresas pequeñas y en las grandes, ya que los estudios se centran únicamente en las pymes.[2] Una excepción notable es la encuesta empresarial sobre medidas no arancelarias del ITC,[3] que sugiere que estas medidas afectan en mayor medida a las pymes que a las grandes empresas.

Todos estos estudios ponen de relieve algunos de los principales obstáculos al comercio percibidos por las empresas. En el cuadro D.1 se examinan determinadas investigaciones empíricas llevadas a cabo en países en desarrollo. Del examen se deduce que los principales obstáculos al comercio internacional son:

(i) la escasez de información sobre el funcionamiento de los mercados exteriores y, en particular, sobre las dificultades para acceder a canales de distribución de los productos exportados y para contactar con los clientes extranjeros;

(ii) los elevados costos de las normas y los procedimientos de certificación de los productos y, en especial, la falta de información sobre las prescripciones vigentes en los demás países;

(iii) el desconocimiento y la complejidad de los trámites aduaneros y burocráticos; y

(iv) las dificultades de acceso a la financiación y la lentitud de los mecanismos de pago.

Para hacerse una idea de la importancia relativa que tienen los obstáculos al comercio para las empresas pequeñas y grandes de los países en desarrollo, utilizamos la base de datos del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013). Este estudio no se centra en los obstáculos al comercio, sino en una cuestión ligeramente diferente: los obstáculos para incorporarse a las cadenas de valor y avanzar en ellas. No obstante, como se analiza en la sección B, el grueso de la internacionalización de las pymes se realiza a través de canales indirectos, mediante la contribución de las pymes a las exportaciones en las fases iniciales del proceso productivo de las cadenas de valor. Prácticamente solo las empresas grandes exportan de forma directa. Tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, el 5% de las empresas de mayor tamaño representa por término medio el 80% de las exportaciones. Por consiguiente, los obstáculos percibidos a la participación en las cadenas de suministro proporcionan pistas importantes sobre la cuestión más general de determinar cuáles son los principales obstáculos al comercio.

Cuadro D.1: Visión general de los obstáculos a la exportación identificados en algunos estudios sobre los países en desarrollo

Etiopía	Irán	Jordania	Mauricio	Nigeria	Sri Lanka
Estudio de Lakew y Chiloane-Tsoka (2015) sobre nueve pymes del sector del cuero y los productos de cuero en la capital de Etiopía.	Estudio de Kabiri y Mokshapathy (2012) sobre 76 pymes dedicadas al comercio de frutas, legumbres y hortalizas en Teherán.	Estudio de Al-Hyari *et al.*(2012) sobre 135 pymes manufactureras jordanas.	Estudio de Dusoye *et al.*(2013) sobre 41 pymes exportadoras en Mauricio.	Estudio de Okpara (2009) sobre 72 pymes manufactureras en Nigeria.	Estudio de Gunaratne (2009) sobre un cuestionario postal a pymes de Sri Lanka.
PRINCIPALES OBSTÁCULOS AL COMERCIO					
– Falta de financiación – Obstáculos arancelarios y no arancelarios – Desconocimiento de los procedimientos de exportación – Lentitud en el cobro de los pagos procedentes del extranjero – Distribución en el extranjero – Complejidad de la documentación necesaria para la exportación – Inestabilidad política en los mercados externos – Tipos de cambio	– Procedimientos y documentación para la exportación – Comunicación con los clientes extranjeros – Cobro de los pagos procedentes del extranjero – Restricciones en materia de exportación – Inestabilidad política en los mercados externos – Obstáculos arancelarios y no arancelarios – Desconocimiento de las prácticas empresariales en el extranjero – Diferencias socioculturales – Idioma – Falta de información sobre los mercados externos – Canales de distribución – Costos logísticos	– Costo del transporte – Reglamentos y normas públicos – Normas y reglamentos extranjeros – Cobro de pagos procedentes del extranjero – Costo del capital destinado a financiar las exportaciones – Riesgo relacionado con las divisas – Información insuficiente sobre los mercados externos – Fluctuaciones cambiarias	– Costos de transporte elevados – Costos asociados al establecimiento de oficinas en el extranjero – Fluctuaciones cambiarias – Falta de financiación – Burocracia de la administración pública – Dificultades para conseguir una representación fiable en el extranjero – Políticas cambiarias	– Falta de conocimiento de los mercados de exportación – Falta de financiación de las exportaciones – Dificultades para cumplir los requisitos de documentación necesarios para exportar – Costo del transporte y de los seguros – Idioma	– Falta de financiación – Prácticas burocráticas corruptas en el país – Obstáculos arancelarios y no arancelarios – Idioma – Falta de datos fiables sobre los mercados externos – Dificultades en la gestión de las actividades de publicidad y promoción

Países de la OCDE y del APEC	Países de la ALADI	Programas de asistencia para la exportación del CBI[4]
Estudio de la OCDE y del APEC (2008) sobre los obstáculos a la internacionalización percibidos por 978 pymes de 47 países.	Un informe de la OCDE (2005) presenta las conclusiones de un estudio sobre 30 pymes de 12 países de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), centrado en los obstáculos al acceso a los mercados externos percibidos por empresas de países de la ALADI.	Vonk et al. (2015) evaluaron cinco programas de asistencia para la exportación del CBI. El objetivo de estos programas es aumentar las exportaciones de los países en desarrollo a Europa. La evaluación se basó en entrevistas y cuestionarios a determinadas pymes. La encuesta recibió 33 respuestas (24 de empresas indias) sobre cuál era la razón más importante por la que no se exportaba (más) a la UE.
OBSTÁCULOS AL COMERCIO		
– Identificación de oportunidades empresariales en el extranjero – Escasa información para identificar/analizar mercados – Incapacidad para comunicarse con clientes potenciales en el extranjero – Dificultades para conseguir una representación fiable en el extranjero – Falta de tiempo por parte del personal directivo para abordar la internacionalización – Personal escaso o poco formado para las actividades de internacionalización – Costos de transporte excesivos	– Falta de información y prescripciones – Procedimientos aduaneros y burocráticos – Mecanismos de financiación y pago – Obstáculos no arancelarios – Transporte: costo, frecuencia e inseguridad; inadecuación de la logística – Reglamentación sobre comercialización y acuerdos regionales – MSF y medidas técnicas heterogéneas – Asimetrías en la infraestructura física y tecnológica de los países – Inestabilidad política y económica – Subvenciones	– Falta de contactos empresariales – Falta de información sobre los mercados

Nota: Aunque en estos estudios se examinaron los obstáculos al comercio tanto internos de la empresa como externos a ella, el cuadro solo incluye los obstáculos comerciales. Por ejemplo, la dificultad para obtener información sobre las normas y reglamentos vigentes en los mercados extranjeros representa un obstáculo a la exportación, porque impone costos adicionales que las empresas deben asumir para poder exportar, mientras que la falta de personal que examine esas normas y reglamentos es un problema empresarial interno.

En el cuadro D.2 se recoge la clasificación por sectores de los principales obstáculos para incorporarse a las cadenas de valor y avanzar en ellas, tal y como los perciben las empresas entrevistadas. En la publicación OCDE y OMC (2013) se incluye una encuesta de 122 preguntas en la que participaron 524 empresas y asociaciones empresariales de países en desarrollo. La encuesta pone de manifiesto las principales limitaciones a las que se enfrentan esas empresas para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor.[5] Además, también respondieron al cuestionario 173 grandes empresas (la mayoría de ellas de países de la OCDE) que subrayaron los obstáculos que afrontan para integrar en sus cadenas de valor a empresas de los países en desarrollo.[6]

El cuestionario se centró en empresas integradas en cadenas de valor en cinco sectores fundamentales: la industria agroalimentaria, el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), el sector de los textiles y las prendas de vestir, el turismo, y el transporte y la logística.[7] El cuestionario original dividía las respuestas en cinco categorías: microempresas (menos de 10 trabajadores); empresas pequeñas (de 10 a 49 trabajadores); empresas medianas (de 50 a 250 trabajadores); empresas grandes (más de 250 trabajadores); y empresas multinacionales (empresas de más de 250 trabajadores que operan en más de un país). En los gráficos D.1, D.2 y D.3 del Apéndice, los datos de las encuestas que se refieren a las empresas grandes y a las empresas multinacionales se engloban en la categoría "grandes empresas", mientras que la categoría "pymes" combina los datos de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas.

El acceso a la financiación y a la financiación del comercio, la falta de transparencia del entorno reglamentario y los trámites aduaneros, y las demoras son algunos de los mayores obstáculos a los que se enfrentan las pymes de los países en desarrollo para incorporarse a las cadenas de valor y avanzar en ellas. Los costos de certificación de las pymes en el sector agropecuario y la inadecuación de las redes de telecomunicaciones en el sector de las TIC también pueden impedir a las pymes incorporarse a las cadenas de suministro y avanzar en ellas.

En los gráficos D.1 y D.2 se muestran los principales obstáculos al comercio percibidos en los sectores de las manufacturas y de los servicios, sobre la base de una encuesta realizada a empresas estadounidenses (USITC, 2010). El cuestionario relativo a los principales obstáculos a la participación en el comercio mundial utiliza una muestra aleatoria estratificada para encuestar a más de 8.400 empresas estadounidenses. Los resultados se han ponderado en función de la proporción de empresas en la población global y de los porcentajes de respuesta de las distintas categorías de empresas. En los Estados Unidos, las empresas que tienen entre 0 y 499 trabajadores se clasifican como pymes, mientras que las que cuentan con 500 o más trabajadores se clasifican como grandes empresas. Las empresas que participaron en la encuesta clasificaron la importancia de 19 obstáculos en función de una escala de 1 a 5, en la que el 1 indicaba que el obstáculo en cuestión no representaba ninguna carga y el 5 que el obstáculo suponía una carga muy gravosa. En los gráficos D.1 y D.2 se muestran los obstáculos a los que se asignó una puntuación de 4 o de 5 en la citada escala, ilustrando el porcentaje de pymes y grandes empresas que califican los obstáculos como gravosos.[8]

Es interesante observar que las pymes estadounidenses que operan en el sector de las manufacturas perciben como principal obstáculo el acceso a las redes de distribución de los países extranjeros, factor que es considerado como un obstáculo relativamente menor por las grandes empresas. Del mismo modo, los aranceles elevados y las dificultades para acceder a la financiación y procesar los pagos parecen ser obstáculos relativamente más importantes para el comercio de las pymes que para el comercio de las grandes empresas.

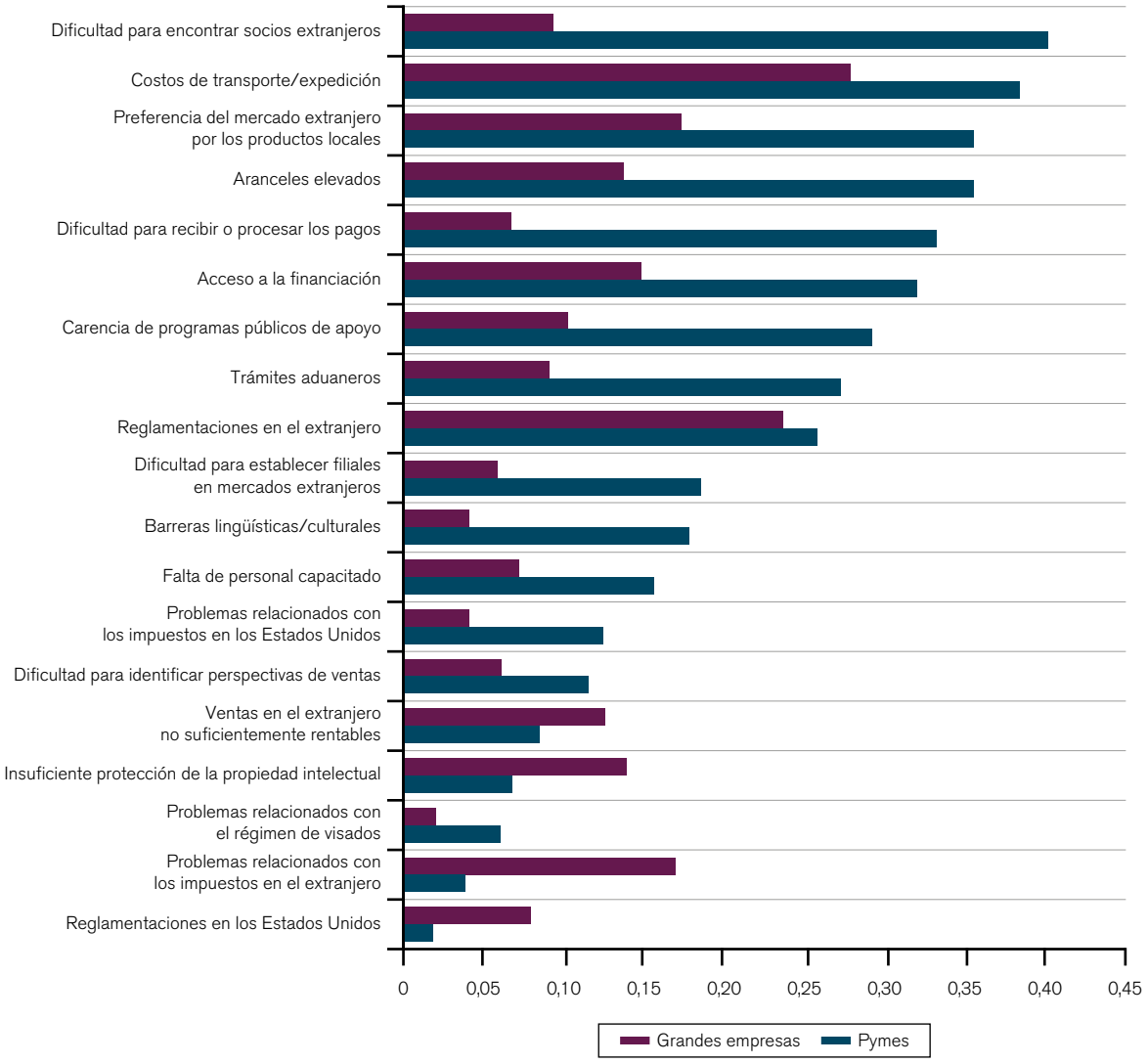
Cuadro D.2: Cinco mayores dificultades de las pymes para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor

Sector agropecuario	Sector de las TIC	Sector de los textiles
Acceso a la financiación empresarial	Acceso a la financiación del comercio	Acceso a la financiación del comercio
Costos del transporte	Falta de transparencia del entorno reglamentario	Documentación o demoras aduaneras
Costos de certificación	Acceso a Internet poco fiable o lento	Costos de envío y demoras
Acceso a la financiación del comercio	Inadecuación de las redes nacionales de telecomunicaciones	Problemas de gestión de la cadena de suministro (por ejemplo, prácticas contrarias a la competencia)
Documentación y demoras aduaneras	Documentación o demoras aduaneras	Otra documentación y demoras en los organismos que intervienen en la frontera

Nota: La pregunta específica para el sector agropecuario, el sector de las TIC y el sector de los textiles es la siguiente: "¿A qué dificultades se enfrenta para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor? Seleccione hasta cinco de la siguiente lista".

Fuente: OCDE y OMC (2013). Los resultados detallados se muestran en los gráficos D.1, D.2 y D.3 del Apéndice.

Gráfico D.1: Principales obstáculos a la participación en el comercio mundial de manufacturas (encuesta a empresas estadounidenses)



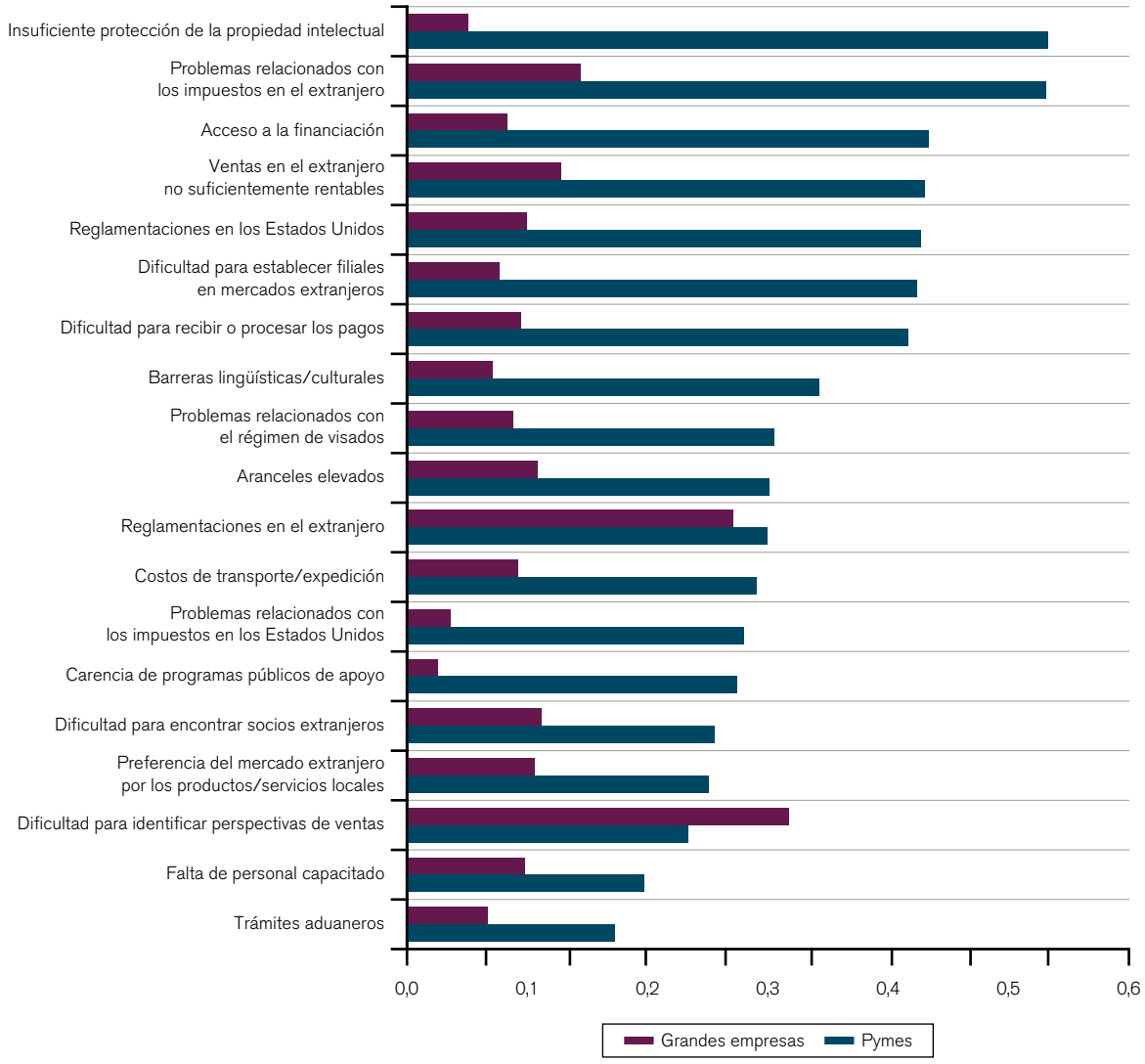
Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC) (2010).

En el sector de los servicios, el principal obstáculo a la exportación identificado por las pymes estadounidenses fue la insuficiente protección de la propiedad intelectual. Por ejemplo, los exportadores de películas y programas de televisión indicaron que para los pequeños y medianos productores resultaba con frecuencia demasiado caro entablar recurso contra las vulneraciones de los derechos de propiedad intelectual (Independent Film & Television Alliance, 2010).

El gráfico D.3, tomado del informe de la Comisión Europea sobre las pequeñas y medianas empresas y la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión (*Small and Medium Sized Enterprises and the Transatlantic Trade and Investment Partnership*), refleja los principales obstáculos al comercio percibidos por las empresas de la UE que exportan a los Estados Unidos (Comisión Europea, 2014b). El gráfico presenta los resultados de una encuesta en línea realizada entre julio de 2014 y enero de 2015 con el apoyo de Enterprise Europe Network, en la que participaron 869 empresas europeas.

La encuesta preguntaba a las empresas que indicasen si consideraban que existían obstáculos al acceso al mercado estadounidense, y que identificasen la naturaleza de esos obstáculos sobre la base de una lista normalizada de medidas no arancelarias. Entre las empresas encuestadas figuraban microempresas que empleaban de 1 a 9 trabajadores, pequeñas empresas de 10 a 50 trabajadores, empresas medianas de 51 a 250 trabajadores y grandes empresas de más de

Gráfico D.2: Principales obstáculos a la participación en el comercio mundial de servicios (encuesta a empresas estadounidenses)

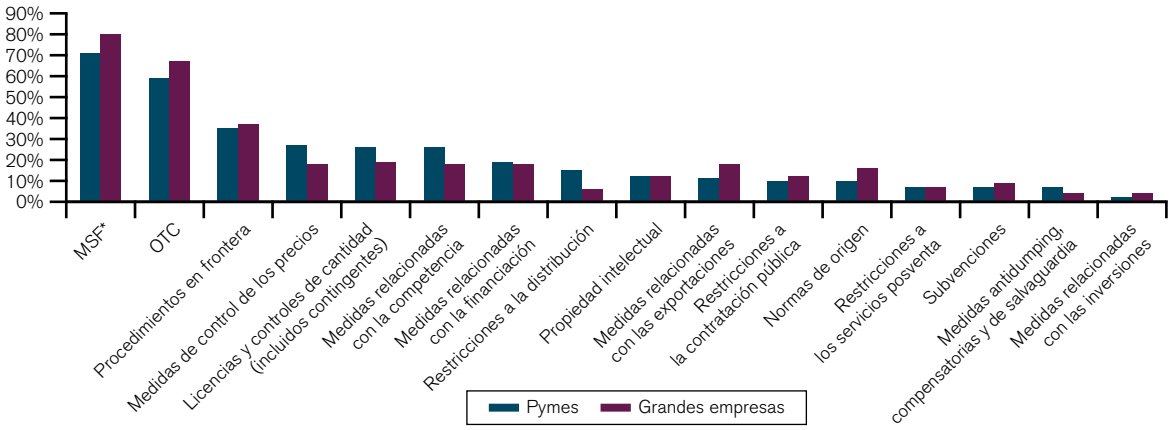


Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC) (2010).

250 trabajadores. Esta encuesta ofrece un amplio panorama sobre los problemas más importantes para las pymes, entre los que figuran el cumplimiento de los reglamentos y normas, los trámites aduaneros, y las restricciones que afectan a la circulación de las personas y a los canales de distribución. La encuesta sugiere asimismo que muchos de estos problemas representan un obstáculo mayor para las pymes que para las grandes empresas, debido a que las empresas pequeñas se ven obligadas a afrontar los costos de cumplimiento fijos con unos ingresos inferiores a los que disponen las grandes.

El obstáculo al comercio más importante percibido por todas las empresas, con independencia de su tamaño, es la reglamentación, es decir, las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y las medidas relacionadas con los obstáculos técnicos al comercio (OTC): en concreto, más del 50% de las empresas identificaron la reglamentación vigente como el principal obstáculo para acceder a los mercados extranjeros. A continuación figuran los procedimientos en frontera (que mencionaron del 30% al 40% de las pymes). Por último, entre el 20% y el 30% de las pymes consideraron los precios, las licencias, los controles cuantitativos y las medidas relacionadas con la competencia como obstáculos importantes para acceder al mercado estadounidense. Estas medidas también representan obstáculos relativamente mayores para las pymes que para las grandes empresas. Es interesante observar que, según la USITC (2014), las pymes estadounidenses también

Gráfico D.3: Obstáculos comerciales para acceder a los mercados de mercancías estadounidenses comunicados por empresas de la UE, por tamaños de las empresas



Nota: * Solo exportadores de alimentos, bebidas, piensos y productos que entren en contacto con alimentos (como envases o utensilios para cocinar).

Fuente: Cálculos de los autores basados en el estudio de la Comisión Europea (2014b).

identifican las normas y los reglamentos como obstáculos comerciales importantes para acceder al mercado de la UE. El informe destaca que los diferentes enfoques reglamentarios, la falta de participación de las empresas estadounidenses en la elaboración de las normas de la UE, los costos de cumplimiento de las normas y los procedimientos y la no concesión de trato nacional a los organismos de certificación de los Estados Unidos constituyen obstáculos significativos para las pymes estadounidenses.

En resumen, los datos existentes sugieren que los costos de acceso a las redes de distribución en el extranjero, los costos de transporte, los aranceles elevados, el acceso a la financiación y a la financiación del comercio, los trámites aduaneros y la reglamentación extranjera aplicable tanto a las mercancías como a los servicios parecen ser los principales obstáculos al comercio para las pymes. En las siguientes subsecciones se examinan más a fondo las razones por las que estos costos son especialmente importantes para las pymes y cómo el comercio electrónico y la participación en las cadenas de valor mundiales pueden ayudar a eludir algunos de ellos.

2. La política comercial y las pymes

En esta subsección se analizan los obstáculos arancelarios y no arancelarios al comercio, su magnitud y su repercusión en la participación de las pymes en el comercio de mercancías. Además, se describen los obstáculos que pueden resultar particularmente gravosos para las pymes que operan en el sector de los servicios.

(a) Los obstáculos arancelarios pueden afectar más a las pymes

Como muestra el gráfico D.1, para las pymes del sector manufacturero unos aranceles elevados representan un obstáculo a la exportación mayor que para las grandes empresas manufactureras. ¿Qué razones explican esta percepción?

Una posible explicación es el efecto que de los aranceles en la participación de las pymes en el comercio. Unos aranceles más altos en los mercados de destino hacen que las empresas tengan más dificultades para rentabilizar sus exportaciones. En un entorno de esas características, solo las empresas más productivas exportarán, mientras que las más pequeñas y menos productivas no podrán hacerlo. A medida que los aranceles se reducen, las empresas de menor tamaño se incorporan progresivamente al mercado. Fitzgerald y Haller (2014), empleando datos sobre empresas irlandesas, estiman que una reducción de los aranceles del 10% al 0% aumenta la participación de las empresas medianas (es decir, empresas de 100 a 249 trabajadores) del 11,5% al 14,2%. Sin embargo, no detectan efectos significativos en las empresas de menor tamaño.

Una segunda explicación está relacionada con los efectos que unos aranceles más altos tienen en el volumen de exportaciones de las empresas. Cada vez son más los estudios teóricos que subrayan que los efectos de las políticas comerciales dependen de características como el tamaño y la productividad de la empresa.[9] Las empresas pequeñas son más sensibles a un cambio en los aranceles porque producen bienes

cuya demanda es más sensible a las variaciones de precios o porque, para captar nuevos consumidores, deben afrontar unos costos menores que las empresas grandes (véase una explicación más detallada en el recuadro D.1).

La heterogeneidad de los efectos de los aranceles en las empresas de distintos tamaños puede explicarse también por la existencia de aranceles no *ad valorem*. Los aranceles específicos (aranceles por unidad) y los contingentes arancelarios (mediante la imposición de un precio asociado a la obtención de una licencia de contingente) actúan como costos comerciales añadidos, es decir, como costos que son independientes del precio unitario de los productos. Los costos comerciales añadidos tienen por sistema un efecto diferente en las empresas que venden a precios bajos que en las empresas que venden a precios altos. Obviamente, añadir un arancel de 1 dólar a un bien cuyo precio es de 1 dólar representa una medida mucho más restrictiva que añadir un arancel de 1 dólar a un bien cuyo precio en el mercado es de 100 dólares. Si las empresas que venden a precios bajos son pequeñas, la prevalencia de costos comerciales añadidos podría también contribuir a explicar el hecho de que dichas empresas perciban los aranceles elevados como un obstáculo importante al comercio (Irarrazabal *et al.*, 2015).[10]

Una tercera posible explicación de por qué las empresas pequeñas perciben los aranceles como un factor que les afecta desproporcionadamente podría ser que las condiciones de acceso a los mercados les perjudican en efecto más a ellas: es decir, que las pymes afronten en sus mercados de exportación unos aranceles medios más elevados que los que se aplican a las grandes empresas explicaría que perciban los aranceles como un obstáculo importante al comercio. La economía política ofrece algunos argumentos para explicar esta posibilidad.

En un mundo en el que los gobiernos que negocian los acuerdos se hallan bajo la influencia de poderosos grupos de presión, es más probable que esa presión la ejerzan empresas grandes que empresas pequeñas. Las empresas grandes disponen de más recursos y están mejor capacitadas para ejercer presión que las pymes. Además, es probable que los sectores con un número reducido de empresas grandes influyan más eficazmente en los resultados de las políticas comerciales que los sectores integrados por muchas empresas pequeñas. En consecuencia, el perfil arancelario de los distintos sectores de un país dependerá probablemente del tamaño de las empresas que los compongan. En un escenario unilateral, esto se traduciría en la aplicación de unos aranceles más altos en aquellos sectores dominados por empresas grandes (Olson, 1965; Bombardini, 2008); cuando los aranceles se fijan en un entorno cooperativo, las empresas grandes orientadas a la exportación presionarán para lograr un mayor grado de liberalización del comercio

Recuadro D.1: Respuesta de las empresas al aumento de los aranceles

Spearot (2013) explica que los efectos diferenciales de un determinado incremento (o reducción) de los aranceles en las empresas se deben al hecho de que las empresas afrontan diferentes elasticidades de la demanda. En concreto, los bienes que generan ingresos bajos tienen una mayor elasticidad. Esta es la razón por la que el tradicional efecto negativo de un aumento de los costos comerciales en las corrientes comerciales es mayor en este tipo de bienes (es decir, en las empresas cuyas exportaciones tienen un valor reducido antes de la introducción de la nueva medida restrictiva).[11] Y lo contrario sucede ante una disminución de los aranceles. En efecto, Spearot concluye que después de 1994, tras la Ronda Uruguay, una misma reducción arancelaria incrementó mucho más las importaciones estadounidenses de los bienes generadores de bajos ingresos que las importaciones de bienes generadores de altos ingresos. En algunos casos, las importaciones de bienes generadores de altos ingresos disminuyeron tras la liberalización.

Otro estudio (Arkolakis, 2011) explica la diferente repercusión de unos aranceles elevados en las empresas pequeñas y en las grandes por las diferencias existentes en los costos de penetración en los mercados. Las empresas que asumen mayores costos pueden acceder a un número creciente de consumidores, pero el costo de captar nuevos consumidores aumenta cuando la empresa ya ha alcanzado un volumen de ventas elevado; es decir, acceder a más consumidores resulta cada vez más difícil. En este escenario, un aumento de los aranceles perjudica a todas las empresas, pero sus efectos en el suministro de las empresas dependerán de los costos a los que se enfrenten para captar más consumidores. Estos costos adicionales son elevados para las empresas grandes y reducidos para las empresas pequeñas. Tras una liberalización de los aranceles, las exportaciones de las empresas pequeñas aumentan más que las de las empresas grandes debido a que los costos de acceder a nuevos consumidores son menores para las primeras que para las segundas. Y al contrario: la respuesta de las empresas grandes a un incremento de los aranceles es menor porque por cada unidad de reducción de sus exportaciones ahorran más que las empresas pequeñas en términos de costos de captar consumidores.

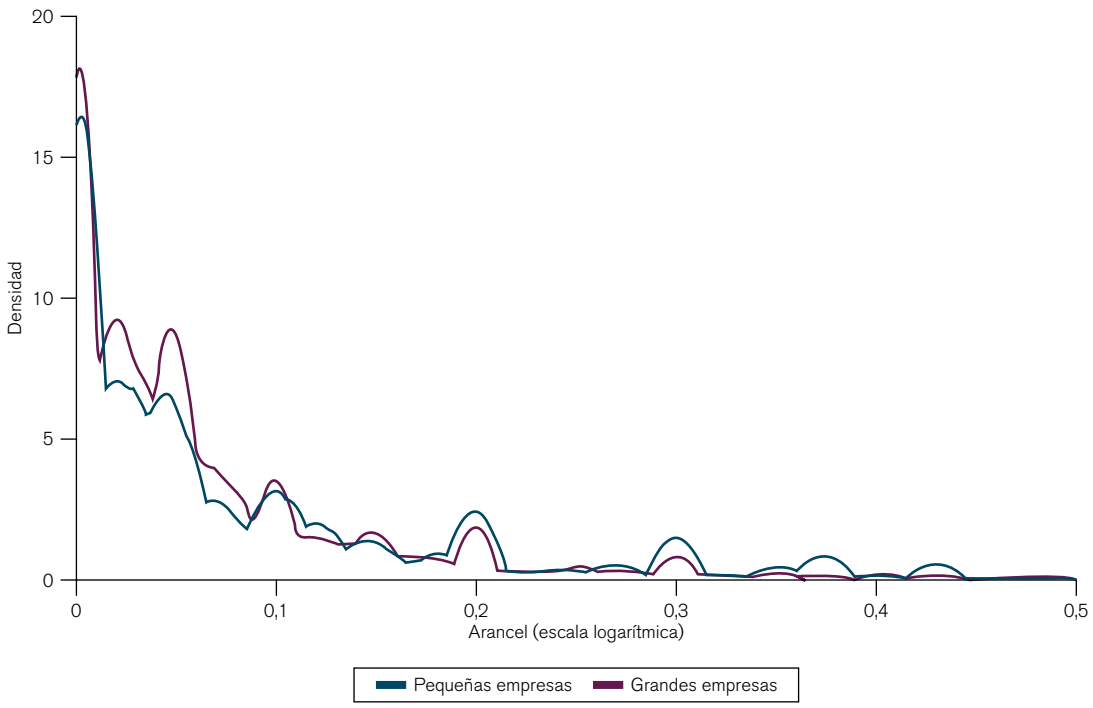
y conseguirán que los aranceles se reduzcan (Plouffe, 2012).[12] En consecuencia, si las empresas grandes están presentes en los mismos sectores, es probable que también se enfrenten a aranceles más bajos.

Los datos disponibles no permiten evaluar de forma sistemática los aranceles a los que se enfrentan las distintas empresas en sus mercados de destino. En teoría, para calcular el promedio de los aranceles aplicados a las pequeñas empresas sería necesario saber qué productos exportan estas empresas y a qué mercados, y estimar el promedio de los aranceles en esos mercados. No todos los países publican este tipo de datos.

El gráfico D.4 refleja la distribución de los aranceles aplicados a las empresas francesas que exportan manufacturas, lo que permite hacerse una idea de los aranceles que afrontan las empresas en sus mercados de exportación. Es interesante observar que el gráfico muestra que i) la mayoría de las empresas pequeñas y grandes que exportan productos desde Francia pagan aranceles inferiores al 10% y ii) las empresas pequeñas están más concentradas en sectores en que los aranceles son relativamente más elevados (en el gráfico, la línea azul se encuentra por encima de la línea roja), mientras que las grandes se concentran principalmente en sectores con aranceles relativamente bajos. La diferencia entre los aranceles aplicados a las empresas pequeñas y a las empresas grandes de Francia no es tan significativa y, como se analiza en la sección C, la causalidad puede cambiar de sentido, es decir, podría ser que las empresas pertenecientes a sectores en que los aranceles son más bajos crecieran a un ritmo más rápido. En cualquier caso, estas conclusiones ponen de relieve la importancia potencial de que algunos países analicen si los aranceles que se aplican a las empresas en los mercados de exportación perjudican especialmente a las pymes.

Es posible hacerse una idea del potencial sesgo desfavorable para las pymes en los perfiles arancelarios de una amplia muestra de países examinando las corrientes comerciales empresariales de la base de datos Comercio por características de las empresas (*Trade by Enterprise Characteristics*) (TEC) de la OCDE. No obstante, debe tenerse en cuenta que la base de datos TEC ofrece información sobre las corrientes comerciales totales por tamaños de las empresas (clasificadas en cinco categorías según su número de empleados: de 1 a 9, de 10 a 49, de 50 a 249, más de 250 y desconocido), y no en función

Gráfico D.4: Distribución de las empresas francesas por tamaños y por el nivel de los aranceles en el país de exportación



Nota: Las empresas pequeñas son aquellas cuyo volumen de exportación se sitúa por debajo del percentil 25°, mientras que las empresas grandes son aquellas cuyo volumen de exportación se sitúa por encima del percentil 7°.

Fuente: Extraído del trabajo preparatorio de Fontagné *et al.* (2016).

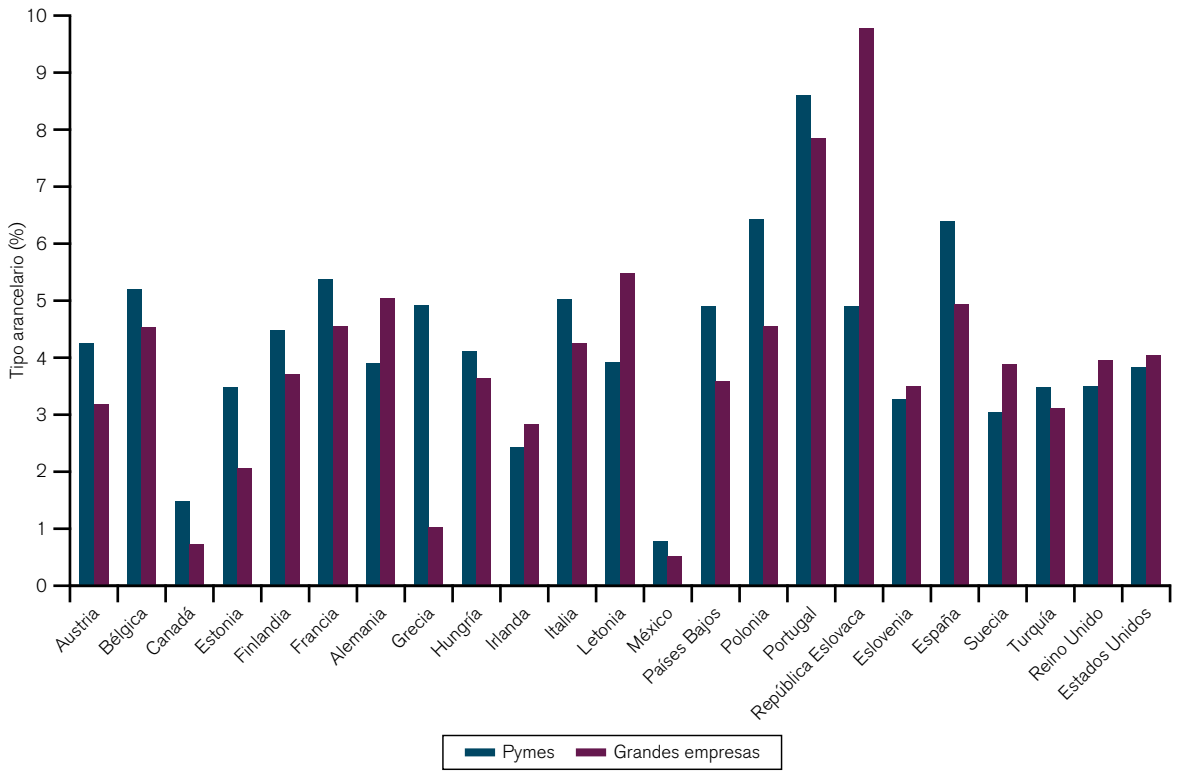
de cada empresa. Además, la información sectorial se ofrece agregada al nivel de 2 dígitos (revisión 4 de la CIIU) y las corrientes comerciales no se desglosan simultáneamente por sectores e interlocutores comerciales, lo que limita significativamente la exactitud de la estimación de los aranceles a los que se enfrentan las empresas de cada tamaño.

A pesar de estas limitaciones, el gráfico D.5 muestra, para un subconjunto de países de la OCDE, el promedio ponderado de los aranceles efectivamente aplicados a las pymes en sus mercados de exportación. A fin de calcular el arancel medio al que se enfrentan las empresas en función de su tamaño, se ha combinado la información sobre las corrientes comerciales empresariales procedente de la base de datos TEC con la información arancelaria del Sistema de Análisis e Información Comerciales (TRAINS) de la UNCTAD. Se han utilizado los datos correspondientes a 2011 debido a la mayor disponibilidad de información sobre ese año. El gráfico no muestra una tendencia monótona clara entre el tamaño de la empresa y los aranceles, aunque, en 17 de los 23 países de la muestra, las empresas grandes afrontan unos aranceles medios inferiores a los de una o varias de las otras tres categorías de empresas de menor tamaño (microempresas, empresas pequeñas y empresas medianas).

(b) Las medidas no arancelarias obstaculizan el comercio de mercancías de las pymes

Tanto las pequeñas y medianas empresas como las grandes perciben las medidas no arancelarias como obstáculos importantes al comercio.[13] Estas medidas también parecen ser el obstáculo más importante para las empresas de la UE que quieren acceder al mercado estadounidense (gráfico D.3) y uno de los principales obstáculos para las empresas estadounidenses (gráfico D.1). Según un estudio del ITC (Centro de Comercio Internacional (ITC), 2015d), las pequeñas empresas de los países en desarrollo parecen ser las más perjudicadas. De la encuesta del ITC, basada en las respuestas de 11.500 empresas exportadoras e importadoras de 23 países en desarrollo, se desprende que las pequeñas empresas son las más afectadas por las medidas no arancelarias. Los requisitos previos a

Gráfico D.5: Aranceles medios aplicados, por tamaños de las empresas (excluido el comercio interno de la UE), 2011



Nota: Los promedios ponderados por tamaños de empresa se calculan agregando los aranceles que se aplican en los distintos sectores (por tamaños de empresa), utilizando como coeficiente de ponderación la distribución de las exportaciones de las empresas de distintos tamaños en los diferentes sectores. En el caso de los países de la UE, los datos arancelarios hacen referencia a los aranceles aplicados en los mercados no pertenecientes a la UE.

Fuente: Cálculos de los autores basados en la base de datos TEC y en el sistema TRAINS.

la expedición y los relativos a la conformidad en los mercados de exportación, así como las deficiencias de los procedimientos nacionales de inspección o certificación, parecen constituir los obstáculos más importantes. En el sector agropecuario, los costos asociados a la certificación son uno de los obstáculos que más dificultan el avance en las cadenas de valor de los países en desarrollo, sobre todo para las pymes (cuadro D.2). En el recuadro D.2 se presentan algunos ejemplos (basados en la experiencia del CBI en materia de asistencia técnica) del tipo de obstáculos no arancelarios que afrontan las pymes.

Existen muy pocos estudios que indiquen cómo afectan las medidas no arancelarias a las empresas exportadoras de distinto tamaño. No obstante, es probable que los efectos sobre el comercio de las medidas MSF/OTC dependan de ese tamaño. Normalmente, se considera que dichas medidas tienen un importante componente de costo fijo, lo que las diferencia significativamente de los aranceles. Por ejemplo, es posible que haga falta una elevada inversión inicial para que una empresa pueda cumplir determinadas normas extranjeras y que, una vez adquirida la nueva tecnología, no haya costos variables adicionales.[14] Asimismo, una prescripción en materia de títulos de aptitud o de certificación para el personal que presta el servicio puede conllevar un costo fijo inicial de obtención de los títulos de aptitud o la certificación, pero ningún otro costo variable. Los costos fijos, independientes del volumen o valor del comercio, suponen una carga relativamente mayor para las pymes porque representan un porcentaje más elevado de su cifra de negocios.

Los estudios ponen de manifiesto que las medidas OTC/MSF más estrictas resultan especialmente costosas para las empresas de menor tamaño. Centrándose en el sector de la electrónica, Reyes (2011) examina la respuesta de las empresas manufactureras de los Estados Unidos a la armonización de las normas sobre productos de la UE con las normas internacionales. Este autor constata que la armonización incrementa la entrada de empresas no exportadoras en el mercado de la UE, y que el efecto es más marcado para las

Recuadro D.2: Pymes y obstáculos no arancelarios: la importancia de la transparencia y de la previsibilidad

El CBI (Centro para la promoción de las importaciones provenientes de los países en desarrollo, que forma parte del Organismo de Fomento Empresarial de los Países Bajos y depende del Ministerio de Relaciones Exteriores de ese país) ofrece cada año asistencia técnica relacionada con el comercio a más de 700 pymes exportadoras de países en desarrollo. Una de las lecciones más importantes que se extraen sobre las pymes que participan en los programas del CBI está relacionada con la previsibilidad y transparencia de las normas y los reglamentos.

En el sector del té en Kenya, por ejemplo, el CBI ha apoyado la diversificación del producto y del mercado mediante la introducción de tés con valor añadido, con sabores especiales y procesados en bolsitas. Phoebe Owuor, experta del CBI, señala lo siguiente: "Aunque en los mercados de la UE las pymes exportadoras de té se enfrentan a menudo con barreras de acceso importantes y difíciles de superar, las exportaciones a los mercados regionales y emergentes resultan más difíciles debido a la falta de información sobre las condiciones reales".

La experiencia del CBI en el ámbito de la asistencia técnica a las empresas ha puesto de manifiesto que las pymes exportadoras de los países en desarrollo invierten cada vez más en mejorar las competencias y conocimientos de su personal en materia de requisitos de acceso a los mercados. Además, las pymes exportadoras se preocupan cada vez más por establecer directrices y procesos internos claros que permitan asegurar el cumplimiento de la reglamentación nacional e internacional.

Para las pymes que quieren acceder a nuevos mercados es esencial realizar estudios de mercado que les permitan analizar la demanda mundial y local, la competencia y las condiciones de acceso a los mercados (incluidos los obstáculos arancelarios y no arancelarios). Entre los instrumentos que pueden resultar útiles en este sentido cabe citar los servicios de pago (a menudo con un enfoque sectorial) y los "bienes públicos mundiales" como los ofrecidos por las herramientas de acceso a los mercados del ITC (incluidos Trademap, Macmap y Standardsmap) o por la plataforma Market Intelligence del CBI sobre los mercados europeos, que incorpora contenidos basados en una combinación de investigaciones cuantitativas y cualitativas, entre los que figuran aportaciones de 24 grupos sectoriales de evaluación integrados por expertos y emprendedores de industrias importadoras europeas (www.cbi.eu/market-information). No obstante, los cambios normativos, la falta de claridad y la imprevisibilidad siguen dificultando las exportaciones de las pymes.

Fuente: Schaap and Hekking (2016).

empresas estadounidenses que ya exportan a países en desarrollo pero no a la UE. Estas empresas son, por término medio, más pequeñas que las empresas que exportan a la UE. Maertens y Swinnen (2009) centran su estudio en el Senegal y muestran que, a pesar del mayor número de MSF, las exportaciones de hortalizas a la UE aumentaron mucho entre 1991 y 2005, lo que se tradujo en un importante aumento de los ingresos y en una reducción de la pobreza. Sin embargo, la adopción de reglamentos alimentarios más estrictos ha provocado un cambio en el perfil de los exportadores, que antes eran pequeños agricultores y ahora son productores nacionales integrados a gran escala.

Cuando se introduce una nueva MSF restrictiva en un mercado extranjero, son las empresas exportadoras de menor tamaño las que abandonan ese mercado y más pierden en términos de volumen de comercio. El estudio de Fontagné *et al.* (2016) es el único que ofrece algunos datos sobre cómo se ajustan los mercados a la introducción de medidas MSF más restrictivas. Los autores concluyen, basándose en datos de la administración francesa de aduanas sobre las exportaciones de las empresas francesas, que las MSF restrictivas (medidas en función de determinadas preocupaciones comerciales) afectan negativamente tanto a la *participación* de las pequeñas empresas en el comercio como a su *volumen* de comercio. En concreto, los citados autores estiman que las MSF restrictivas que han llevado al país exportador a plantear una preocupación ante el Comité MSF de la OMC reducen por término medio en un 4% la probabilidad de que una empresa exporte. El efecto medio de una medida MSF restrictiva sobre el valor de las exportaciones (el margen intensivo) es del 18%, aproximadamente. Pero las repercusiones negativas de las medidas MSF restrictivas es menor cuando las empresas son de mayor tamaño.

Como demuestran Fontagné *et al.* (2016), las empresas más grandes se ven menos perjudicadas que las más pequeñas por la introducción de MSF restrictivas en los mercados de exportación, porque pueden absorber parte del aumento de los costos.[15] Tras la introducción de una medida restrictiva en los mercados de exportación, los precios aumentan, pero en menor medida para las empresas de mayor tamaño. Esto se debe a que las empresas grandes y potencialmente más eficientes suelen tener más facilidad para cumplir requisitos más estrictos, y pueden hacerlo a un costo menor. Además, las empresas exportadoras grandes con mayores cuotas de mercado y una menor elasticidad de la demanda trasladan a los consumidores un porcentaje menor del incremento de los costos.

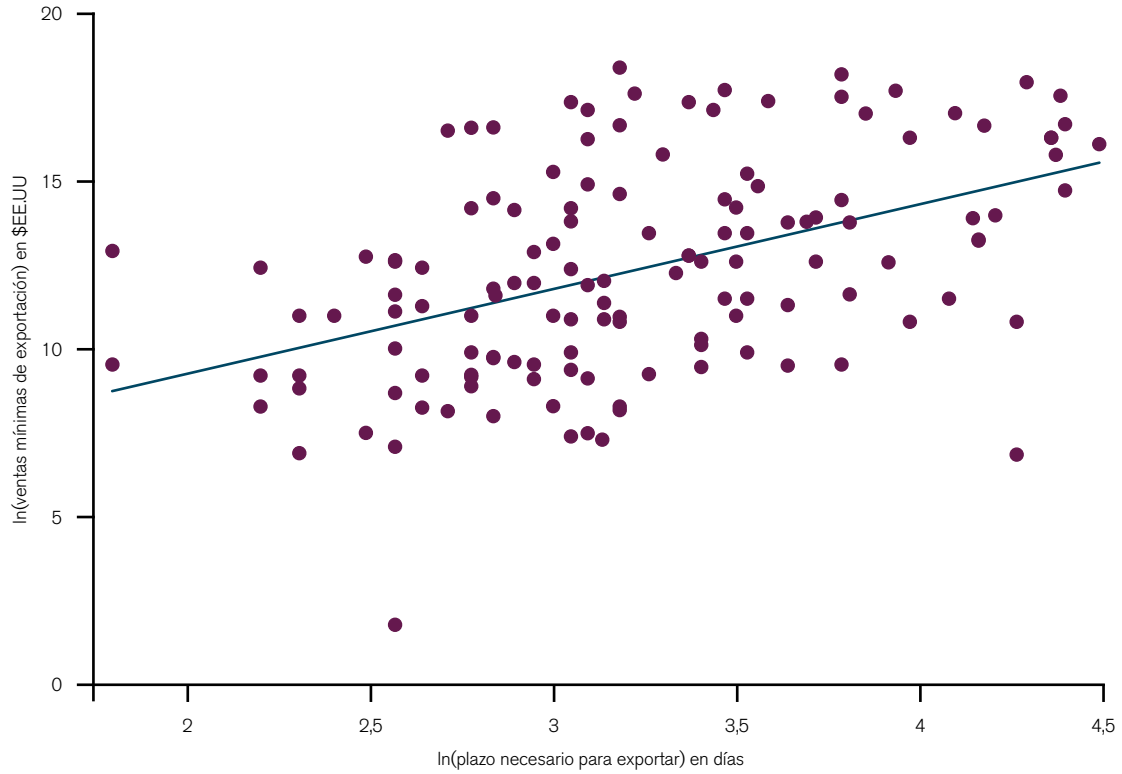
También existen algunos datos empíricos sobre casos concretos que sugieren que los efectos de las medidas no arancelarias en el comercio dependen del tamaño de la empresa exportadora. La influencia de los procedimientos de certificación en la estrategia de abastecimiento de las empresas exportadoras de espárragos del Perú es ilustrativa de los posibles efectos negativos que las medidas no arancelarias pueden tener en las empresas pequeñas. El Perú es el mayor exportador mundial de espárragos frescos, y el sector ha crecido significativamente durante la última década, tanto en lo que respecta al volumen de las exportaciones como al número de empresas exportadoras. Esta evolución ha tenido lugar al tiempo que se multiplicaba el número de normas privadas aplicadas en el sector. Sin embargo, este caso de éxito coincide con los datos que muestran que la proliferación de normas privadas ha afectado a la estrategia de abastecimiento de las empresas, a costa de los pequeños productores. En la actualidad, las empresas exportadoras certificadas obtienen menos insumos de los pequeños productores (1,5%) que las no certificadas (25%). En cambio, antes de su certificación (en 2001), esas empresas recurrían más a los pequeños productores (20%). (Maertens y Swinnen, 2015).

(c) Procedimientos aduaneros

Es probable que los beneficios derivados de la facilitación del comercio sean mayores para las pymes. A medida que los costos comerciales disminuyen, aumenta el número de empresas, cada vez menos productivas, que empiezan a exportar (véase la sección C). En consecuencia, la facilitación del comercio puede promover la entrada de pymes en los mercados de exportación. La correlación simple entre el tamaño mínimo de las empresas exportadoras por país y el plazo necesario para exportar confirma esta hipótesis. Como se muestra en el gráfico D.6, los plazos para exportar más cortos se asocian a empresas exportadoras de menor tamaño. No obstante, existen pocas pruebas empíricas sobre los efectos heterogéneos de la facilitación del comercio en la actividad comercial en función del tamaño de la empresa.

Los estudios econométricos existentes sobre los efectos de la facilitación del comercio en las exportaciones de las empresas confirman la idea de que las medidas de facilitación benefician tanto a las empresas grandes como a las pequeñas. Las exportaciones de las empresas pequeñas resultan especialmente beneficiadas cuando también se tienen en cuenta las repercusiones de esas medidas en la entrada de nuevas empresas en los mercados de exportación. Utilizando la base de datos de Encuestas de Empresas del Banco Mundial, Han y Piermartini (2016) muestran que los efectos de la facilitación del comercio en la actividad comercial dependen del tamaño de la empresa. Cuando se incluyen en la muestra analizada tanto las empresas

Gráfico D.6. Relación entre las ventas mínimas de exportación (por país) y el plazo necesario para exportar



Fuente: OMC (2015).

exportadoras como las no exportadoras, se observa que una reducción del plazo necesario para exportar beneficia más a las microempresas y a las pymes que a las grandes empresas. Han y Piermartini estiman que las medidas de facilitación del comercio que reducen el plazo necesario para exportar de todas las empresas situadas en la mediana regional pueden aumentar la participación en las exportaciones en casi un 20% para las pymes y en un 15% para las grandes empresas. Este hecho se explica porque es más probable que las empresas pequeñas comiencen a exportar. Sin embargo, Hoekman y Shepherd (2015) concluyen que, cuando el análisis solo tiene en cuenta a las empresas exportadoras, esa reducción del plazo necesario para exportar impulsa en efecto la participación en las exportaciones, pero en la misma medida en las empresas pequeñas y en las grandes.

Existen también datos que prueban que las distintas disposiciones del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio afectan de manera diferente a las empresas pequeñas y a las grandes. Fontagné *et al.* (2016), utilizando datos aduaneros sobre las empresas exportadoras francesas, analizan los efectos que las mejoras de la facilitación del comercio introducidas en los países de importación (más que en el propio país exportador) tienen en las exportaciones de las empresas, y demuestran que, aunque en términos generales todas las empresas exportadoras se benefician de una mejora de la facilitación del comercio en los países de importación, los efectos relativos en las empresas pequeñas y grandes varían en función del tipo de medida de facilitación del comercio de que se trate.

En el estudio se concluye que las pequeñas empresas exportadoras se benefician relativamente más cuando las mejoras de la facilitación del comercio están relacionadas con la disponibilidad de información, el régimen de resoluciones anticipadas y los procedimientos de recurso. Por ejemplo, si todos los países de Asia Oriental y el Pacífico adoptaran las mejores prácticas de la región en lo que se refiere a las medidas para mejorar la disponibilidad de información, las pequeñas empresas exportadoras aumentarían en el 48% sus exportaciones y las empresas medianas exportarían un 25% más (el efecto no sería significativo en las grandes empresas). Las empresas exportadoras grandes se benefician relativamente más cuando las reformas encaminadas a facilitar el comercio en los países importadores están relacionadas con la

simplificación de los trámites. Los autores ofrecen como posible explicación el hecho de que la simplificación de los trámites reduce el nivel de corrupción en la frontera lo que, a su vez, incide positivamente en la tendencia al comercio de las grandes empresas. Los datos demuestran que, en efecto, las empresas grandes son más sensibles a la corrupción que las pequeñas.

(d) La política comercial y las pymes de servicios

Existen varios problemas para evaluar qué obstáculos al comercio resultan particularmente gravosos para las exportaciones de servicios de las pymes. En primer lugar, el comercio de servicios, tal y como aparece definido en el AGCS, es multimodal: abarca no solo las transacciones transfronterizas (modo 1), sino también el consumo de servicios en el extranjero (modo 2) y el movimiento de los proveedores en el extranjero, ya sea para establecer una presencia comercial (modo 3) o para prestar los servicios personalmente (modo 4).[16] La mayoría de los servicios pueden prestarse a través de más de un modo de suministro. En consecuencia, el efecto de los obstáculos al comercio en un modo de suministro concreto dependerá probablemente de si el modo en cuestión es el que el proveedor del servicio utiliza preferentemente para exportar. En segundo lugar, no se han elaborado análisis teóricos y existen pocos estudios empíricos que aborden directamente esta cuestión. Y en tercer lugar, existe poca información sobre las características de las pymes exportadoras de servicios, y la que existe procede fundamentalmente de la experiencia de los países desarrollados.

No obstante, los estudios empíricos disponibles sobre el comportamiento de las exportaciones de las pymes que prestan servicios (Lejárraga y Oberhofer, 2013) constituyen una base útil para evaluar esta cuestión. Las pymes exportadoras de servicios emplean a un número relativamente mayor de trabajadores altamente cualificados, pagan salarios más elevados y son más innovadoras, pero su tamaño no es necesariamente mayor. La relación positiva entre el tamaño de la empresa y la probabilidad de exportar no es de hecho concluyente en el caso de los servicios, aunque está firmemente probada en el sector de las manufacturas.

Lejárraga y Oberhofer (2013), utilizando datos sobre las empresas francesas, concluyen que el tamaño de la empresa tiene un efecto positivo en la probabilidad de exportar de los proveedores de servicios financieros, servicios de TIC y servicios profesionales, pero no en la de los proveedores de servicios de viajes, por ejemplo. Es importante señalar que, como ya se vio en la sección B.1 y revelaron los resultados de la encuesta presentados en la sección D.1, lo que se desprende claramente de las investigaciones disponibles es la significativa heterogeneidad de las características de los comerciantes que participan en los distintos sectores de servicios (Lejárraga *et al.*, 2014). Por lo tanto, resulta bastante difícil extraer conclusiones firmes acerca de las "pymes exportadoras de servicios" como si se tratara de una categoría monolítica.

Por lo que se refiere al modo de exportar, los modos de suministro que eligen las pymes dependen de los costos comparados y de los ingresos previstos. Pueden elegir un solo modo o preferir (o necesitar) varios modos para abastecer los mercados extranjeros. Por ejemplo, el movimiento de personas en el modo 4, que permite a los proveedores estar físicamente cerca de sus clientes, facilita el comercio de servicios de TIC en el modo 1. Además, no todos los modos son igualmente adecuados para exportar servicios: por ejemplo, los servicios de hostelería básicamente solo pueden prestarse mediante el modo 2, y es prácticamente imposible exportar servicios de construcción de forma transfronteriza.

Persin (2011) sostiene que, debido a limitaciones asociadas a su tamaño, las pymes proveedoras de servicios tienden a recurrir a formas "blandas" de internacionalización, y exportan fundamentalmente mediante el comercio transfronterizo (modo 1) y el movimiento de proveedores de servicios por contrato sin presencia comercial (modo 4). Kelle *et al.* (2013) analizan la decisión de las empresas de exportar de forma transfronteriza o mediante el establecimiento de una presencia comercial. Basándose en datos sobre empresas alemanas, estos autores confirman empíricamente la preferencia de las pymes por el modo 1. Henten y Vad (2001), en su estudio sobre las pymes danesas, concluyen que estas también se decantan por exportar sus servicios de forma transfronteriza y no mediante el establecimiento de una presencia comercial, excepto en el caso de los servicios financieros.

Además de las exportaciones directas, las pymes también pueden recurrir a formas indirectas de internacionalización. Entre ellas figuran las exportaciones indirectas a través de intermediarios (que se examinaron en el contexto del análisis de las cadenas de valor mundiales en la sección B.2), la cooperación técnica con empresas extranjeras o las formas contractuales sin participación de capital (por ejemplo, franquicias y licencias). Nordås (2015) observa que las empresas manufactureras se sirven a menudo de franquicias con pymes de servicios (como concesionarios de automóviles, gasolineras, bares o peluquerías) para distribuir sus productos.

Aunque los obstáculos al comercio de servicios son casi en su totalidad de naturaleza reglamentaria, es probable que algunos de ellos afecten a las pymes más que otros. En este sentido, es útil distinguir entre las

medidas que inciden en la capacidad de una empresa de entrar o establecerse en un mercado extranjero (medidas relativas al "establecimiento") y las medidas que repercuten en su funcionamiento una vez que ya se han incorporado a ese mercado (medidas relativas al "funcionamiento") (para un examen más detallado, véase OMC, 2012). En la medida en que las primeras se traducen normalmente en costos fijos, mientras que las segundas es más probable que impongan costos variables, puede suponerse que las medidas relativas al "establecimiento" serán relativamente más gravosas para las pymes (Deardorff y Stern, 2008).

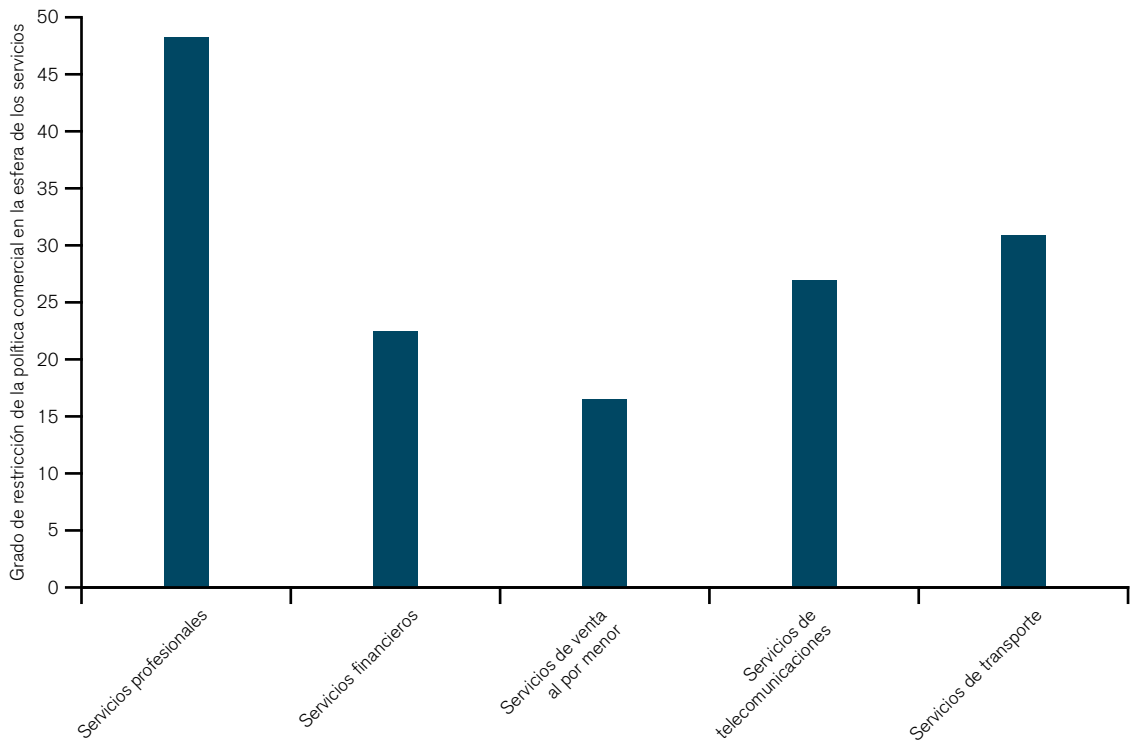
Dada la gran heterogeneidad existente entre las empresas de los distintos sectores de servicios, es necesario tener en cuenta las diferencias en el grado de apertura de los regímenes de esos sectores. En el gráfico D.7, que se basa en el Índice de restricción del comercio de servicios del Banco Mundial, se ofrece información sobre el grado de restricción de las políticas de servicios en cinco sectores. El gráfico pone de manifiesto que los mayores obstáculos se encuentran en los sectores de los servicios profesionales y de transporte y, en menor medida, de los servicios de telecomunicaciones.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, conviene hacer una nueva distinción, en los diferentes sectores, entre las medidas que restringen la capacidad de las empresas para establecerse en los mercados extranjeros y las que afectan al funcionamiento de esas empresas una vez que ya se han establecido. El gráfico D.8, basado en los datos utilizados para elaborar el Índice de restricción del comercio de servicios de la OCDE, ilustra la importancia relativa de esas medidas en los sectores y economías abarcados por el índice en 2015. Conviene señalar que, a pesar de llamarse igual, los índices del Banco Mundial y de la OCDE difieren en su alcance, método y cobertura de países. El índice de la OCDE es más reciente y cubre un mayor número de sectores, mientras que el del Banco Mundial abarca muchos más países pero no ofrece una distinción previa entre medidas de "funcionamiento" y medidas de "establecimiento".[17]

Como se muestra en el gráfico D.8, los obstáculos al "establecimiento" afectan principalmente a los servicios profesionales, seguidos por los servicios audiovisuales, los servicios de transporte y los servicios financieros. Este dato sugiere que las pymes tendrán relativamente más dificultades para exportar en estos sectores.

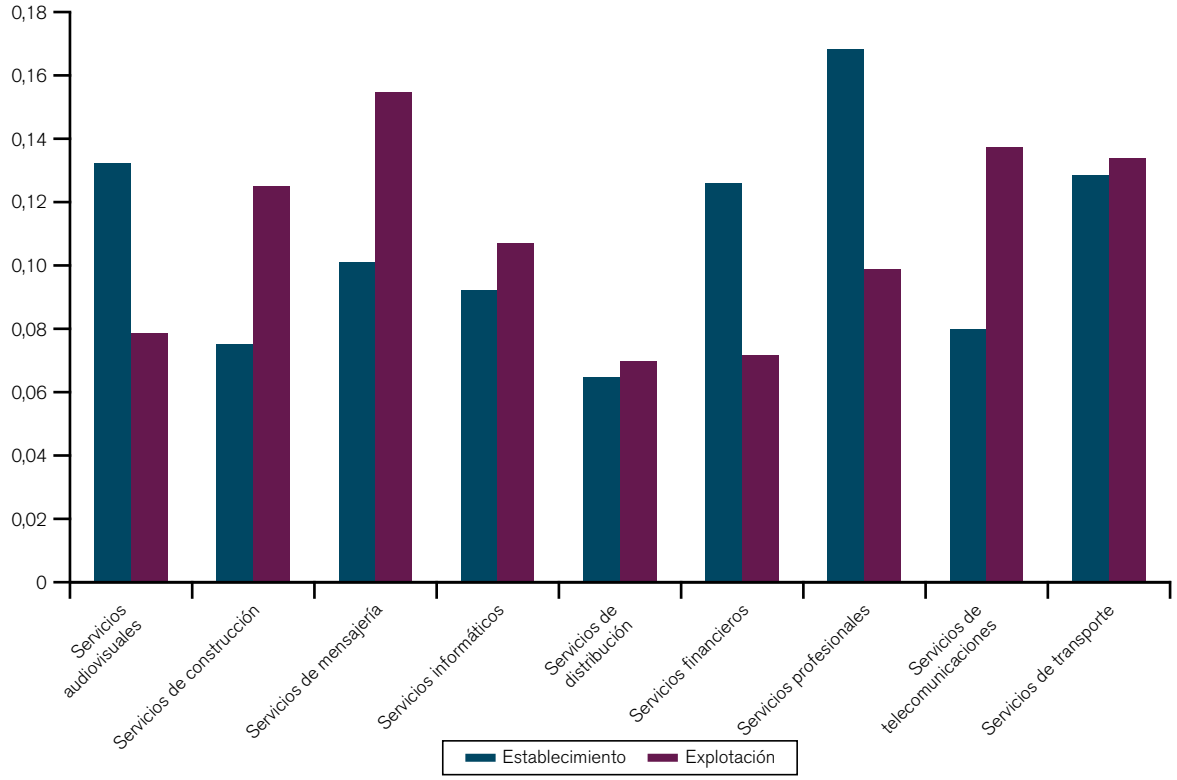
Los obstáculos al comercio afectan a los modos de suministro que las empresas emplean para abastecer los mercados extranjeros. Como se observó anteriormente, las pymes dependen más de

Gráfico D.7: Grado de restricción de la política comercial de servicios, por sectores (2009)



Fuente: Cálculos propios basados en los datos del Índice de restricción del comercio de servicios del Banco Mundial correspondientes a 2009.

Gráfico D.8: Promedios del Índice de restricción del comercio de servicios de la OCDE, por tipos de medidas y por sectores (2015)



Nota: Los valores del Índice de restricción del comercio de servicios de la OCDE varían entre 0 y 1, donde 0 representa un mercado completamente abierto y 1 un mercado completamente cerrado.

Fuente: Cálculos del autor basados en datos del Índice de restricción del comercio de servicios de la OCDE correspondientes a 2015.

unos modos que de otros. Aunque no existe ningún análisis empírico que permita discernir los efectos concretos de las políticas comerciales en los modos de exportación elegidos por las pymes, los obstáculos que afecten a esos modos perjudicarán sin duda más a la participación de las pymes en el comercio de servicios que a la participación de las empresas grandes que se encuentren en las mismas circunstancias.

No obstante, puede suponerse que, al menos en el caso de las microempresas y de las pequeñas empresas, el modo 3 no resultaría viable aunque no existiera ninguna restricción significativa, ya que el establecimiento de una presencia comercial en el extranjero implica costos importantes. Por lo tanto, los obstáculos al modo 3 podrían afectar a las empresas más pequeñas relativamente menos que los obstáculos a otros modos de suministro. De hecho, la mayor parte de los estudios sobre las medidas que afectan a la capacidad de exportación de las pymes proveedoras de servicios se centran en el comercio a través los modos 1 y 4 y, en mucha menor medida, en el modo 3 (véase, por ejemplo, Adlung y Soprana, 2013; y Nordås, 2015).[18]

Por lo que se refiere al modo 3, las pymes se ven especialmente afectadas por las medidas que exigen su presencia comercial mediante el establecimiento de una filial. Debido a que el establecimiento de las empresas mediante oficinas de representación y sucursales es más barato y menos gravoso desde el punto de vista administrativo, es probable que la obligación de constituirse como entidad en el mercado extranjero afecte significativamente más a las pymes. Otras medidas que presumiblemente tienen efectos similares son la exigencia de un capital mínimo, las obligaciones en materia de formación, los requisitos de residencia y las subvenciones otorgadas únicamente a las pymes proveedoras locales.

En cuanto al modo 1, los obstáculos más importantes son las medidas que obligan a las empresas que quieran prestar servicios transfronterizos a establecer una presencia comercial en el mercado de destino. Del mismo modo, las medidas que impongan prescripciones en materia de localización de datos en los mercados extranjeros supondrán necesariamente una carga más gravosa para las pymes.

Por último, los obstáculos al modo 4 parecen perjudicar particularmente a las pymes. En el caso de las empresas incipientes, la categoría del modo 4 "profesionales independientes" (es decir, trabajadores autónomos que prestan un servicio en el extranjero) afecta a las pymes por definición. En este sentido, todos los obstáculos al movimiento de los profesionales independientes estorban exclusivamente y en su totalidad a las pymes. Este es un hecho particularmente crucial si se tiene en cuenta la importancia que probablemente tiene el modo 4 para las exportaciones de estas "ultra-microempresas", y a la vista de la mayor probabilidad de que las empresas de servicios más pequeñas, que disponen de una mano de obra relativamente mejor cualificada, puedan ser contratadas para prestar servicios en el ámbito internacional.

Los obstáculos a la categoría de "proveedores de servicios por contrato" del modo 4 también pueden resultar particularmente gravosos para las pymes. Los proveedores de servicios por contrato son empleados de una empresa de servicios que entran en un mercado de exportación en el marco de un contrato firmado entre su empleador y un consumidor local. Al igual que sucede en el caso de los profesionales independientes, los servicios prestados por los proveedores de servicios por contrato no dependen del establecimiento de una presencia comercial, por lo que su provisión resulta menos costosa. Por lo tanto, las limitaciones de acceso a los mercados (como los contingentes y las pruebas de necesidades económicas), así como cualquier medida discriminatoria importante que se aplique a estas dos categorías del modo 4 (por ejemplo, los requisitos de residencia, la imposibilidad de optar a subvenciones, el trato fiscal discriminatorio o la obligación de formar a trabajadores nacionales) perjudican especialmente a las pymes.

Hay otras medidas que afectan a los servicios que, aunque no puedan calificarse propiamente como obstáculos al comercio (en el sentido de que no constituyen ninguna de las seis medidas definidas como limitaciones de acceso a los mercados en el marco del AGCS ni vulneran las disciplinas en materia de trato nacional previstas en el mismo), pueden restringir las oportunidades comerciales, especialmente las de las pymes. Entre ellas cabe citar los requisitos y procedimientos en materia de licencias y títulos de aptitud y las normas técnicas, que resultan particularmente costosos o complejos de cumplir desde un punto de vista administrativo y, por lo tanto, elevan significativamente los costos fijos de entrada en los mercados extranjeros. Conviene precisar, sin embargo, que si estas medidas no son discriminatorias, afectarán no solo a las pymes extranjeras, sino también a las nacionales. Al aumentar los costos de abastecer el mercado nacional, esas medidas perjudicarán en mayor medida a las empresas pequeñas, cualquiera que sea su origen.

No obstante, es cierto que, para las empresas que exportan, las medidas nacionales de reglamentación representan un costo que deben asumir en cada uno de los mercados extranjeros. Por lo tanto, es probable que las pymes exporten a múltiples mercados en menor medida que las empresas grandes, lo que podría traducirse en una disminución del margen extensivo del comercio. Las investigaciones empíricas parecen corroborar esta hipótesis. Lejárraga y Oberhofer (2013) y Lejárraga *et al.* (2014) concluyen que las decisiones de exportación de las pymes son muy estables, es decir, que es probable que las empresas que entran en un mercado extranjero continúen exportando servicios al mismo durante años. La investigación de estos autores muestra asimismo que, una vez que comienzan a vender en el extranjero, las pymes de servicios tienden a exportar una proporción más alta de su producción total que las grandes empresas, por lo que las medidas restrictivas del comercio les afectan en mayor medida.

También es probable que la falta de reconocimiento de la experiencia laboral, la educación o la cualificación obtenidas en el extranjero represente una barrera relativamente más difícil de superar para las pymes que deseen exportar servicios regulados. En ausencia de acuerdos de reconocimiento que agilicen los procedimientos de autorización para prestar un servicio en un mercado extranjero, los proveedores de servicios regulados se ven obligados a llevar a cabo largos y costosos trámites a fin de demostrar que poseen los títulos de aptitud requeridos para suministrar el servicio en cuestión. De nuevo en este caso, los proveedores deberán realizar esos trámites en todos y cada uno de los mercados en los que quieran entrar. Las empresas que dispongan de los recursos necesarios para establecer una presencia comercial en el extranjero podrán eludir este obstáculo mediante la contratación de profesionales con títulos locales, pero es probable que esta medida resulte prohibitiva para las pymes.

Además, puede suponerse que los requisitos y procedimientos relacionados con los visados y los permisos de trabajo imponen también una carga relativamente mayor a las pymes, a la vista de la mayor importancia que el modo 4 reviste para sus exportaciones. Es probable que esto sea especialmente cierto en el caso de las pymes de los países en desarrollo, ya que sus empleados (en general, nacionales) suelen estar sujetos a requisitos de visado comparativamente más estrictos, sobre todo cuando quieren acceder a los mercados de otros países en desarrollo.[19] Asimismo, es probable que la introducción de programas destinados a simplificar los trámites de entrada para las empresas acreditadas como

"comerciantes con visados preferentes" (normalmente, grandes compañías) coloque a las pymes en una situación de mayor desventaja relativa con respecto a las empresas más grandes.

3. Otros costos importantes relacionados con el comercio

Esta sección se centra en los obstáculos al comercio percibidos por las empresas y mencionados en la sección D.1, que van más allá de la definición estricta de las políticas comerciales (los obstáculos arancelarios, no arancelarios y reglamentarios examinados en la sección D.2). Muchos de los costos comerciales que se abordan en esta sección, como los costos de distribución, transporte y financiación de la actividad comercial, están asociados a servicios que son necesarios para comerciar. En este sentido, el análisis de la presente sección es diferente del que se llevó a cabo en la subsección D.2 d), en la que se examinaron los obstáculos al comercio de servicios, y no los costos relacionados con el uso de servicios necesarios para desarrollar la actividad comercial.

(a) Canales de información y de distribución

Los obstáculos de acceso a los mercados y los obstáculos reglamentarios que afectan tanto a las mercancías como a los servicios pueden coexistir con otros costos comerciales asociados a los canales de información y distribución que son más elevados para las pymes. Además de los productores y los consumidores de bienes y servicios, existen empresas intermediarias que participan en la creación de la estructura de las redes de distribución y desempeñan funciones específicas. Los canales de distribución pueden adoptar varias formas como, por ejemplo i) ventas directas de los productores a los clientes; ii) ventas a través de empresas minoristas; iii) ventas a través de empresas mayoristas y minoristas, o iv) ventas a través de agentes que trabajan a comisión (y pueden tender puentes entre los productores y los mayoristas, los minoristas o los clientes). Estos intermediarios también pueden desempeñar algunas funciones importantes que contribuyen a la eficiencia de las redes de distribución (por ejemplo, análisis de mercados, publicidad, transporte/logística y servicios de posventa).

El acceso a redes de distribución puede ser un elemento esencial para que las pymes puedan desarrollar su actividad empresarial y, en particular, diversificar su clientela en una región o en todo el mundo. Como se muestra en la sección D.1, las pymes que carecen de acceso a los canales de distribución pertinentes o funciones conexas pueden tener dificultades para captar clientes en otras economías. En el caso del comercio de mercancías, este hecho aparece reflejado en el elevado porcentaje de pymes que señalan como obstáculos al comercio la "dificultad para encontrar socios extranjeros" y los "costos de transporte/expedición" (gráfico D.1). En el caso del comercio de servicios, el hecho puede reflejarse en cierta medida en el número de respuestas que mencionan la "dificultad para establecer filiales en mercados extranjeros" (gráfico D.2), indicativo de la frecuente necesidad de hallarse cerca del cliente debido a la intangibilidad de los productos objeto de comercio y, en ocasiones, de adaptar esos productos a la cultura o al idioma del mercado de destino. Por tanto, el acceso de las pymes que deseen exportar a información sobre los canales de distribución y los mercados de destino puede relacionarse también con todo lo que se acaba de describir.

Entre los aspectos relacionados con los canales de distribución que pueden constituir obstáculos para las pymes exportadoras cabe mencionar la necesidad de producir y seleccionar bienes o servicios adecuados para los mercados de exportación, centrándose en determinados países y regiones o en el mercado mundial; la necesidad de dar a conocer los productos a los clientes potenciales; la entrega de los productos y los riesgos asociados a la misma (por ejemplo, transporte y entrega física de los bienes y servicios; o entrega electrónica sin perjuicio de los posibles derechos de propiedad intelectual). En este contexto, es importante señalar que algunas empresas intermediarias, como las que participan en el comercio electrónico, también pueden ser pymes. Además, es posible que las pymes exportadoras deban afrontar costos relacionados con la recopilación de información sobre el mercado o con el conocimiento de la reglamentación vigente en los países de destino de las exportaciones.

Las empresas que deseen exportar mercancías o servicios deben conocer la reglamentación vigente en las economías a las que pretenden exportar (por ejemplo, los reglamentos técnicos sobre las características que debe reunir un producto, o las normas y reglamentos relacionados con el comercio) y disponer de información sobre las oportunidades de exportación en los mercados de destino. El desconocimiento de la reglamentación vigente puede suponer que el producto no cumpla la reglamentación del país importador lo que, a su vez, podría exponer a la empresa al costo de ver rechazada la entrada de ese producto en la frontera del país de destino. El desconocimiento de la demanda existente en los mercados de exportación también puede traducirse en una disminución de los beneficios. La recopilación de información conlleva costos. Anderson y van Wincoop (2004) estiman que cerca del 6% de todos

los obstáculos al comercio son costos relacionados con la información. Generalmente se entiende que estos costos incluyen los flujos de información generados por las redes de inmigrantes (Rauch y Trindade, 2002), el volumen de tráfico telefónico y el número de sucursales de bancos del país importador situadas en el país exportador.

En las decisiones de exportación, la recopilación de información desempeña un papel crucial, y esa recopilación conlleva costos que son en gran medida independientes del volumen de exportación de las empresas. Por consiguiente, esos costos de información afectan especialmente a las pequeñas empresas, cuya capacidad para repartirlos entre su producción es menor que la de las grandes empresas. Una encuesta realizada recientemente por la Conférence Permanente des Chambres Consulaires Africaines et Francophones (CPCCAF), en la que se pregunta a las empresas cuáles son los principales tipos de información que necesitan para exportar, revela que, para las pequeñas empresas africanas, los obstáculos más importantes en este ámbito están relacionados con la información sobre contactos comerciales y oportunidades empresariales y, en segundo lugar, con la información sobre la reglamentación pertinente y las medidas de ayuda a la exportación (véase el cuadro D.3).

Los aspectos relacionados con la expedición y la logística también plantean un problema para el comercio, sobre todo para las pymes, ya actúen como productoras o como intermediarias. Las pymes deben a menudo depender de soluciones ya existentes para entregar sus productos a los clientes. Entre esas soluciones cabe mencionar los servicios ofrecidos por los sistemas postales, los servicios de entrega urgente, los servicios en la nube o el acceso a plataformas de descarga a través de acuerdos de licencia. Por este motivo, es importante asegurarse de elegir una solución eficaz. Alternativamente, las pymes pueden decidir ser creativas. Por ejemplo, en el comercio electrónico "las empresas más grandes, como el minorista en línea Ozon.ru, pueden optar por crear sus propias redes de distribución, pero esta opción está fuera del alcance de las microempresas y las pequeñas empresas, que pueden necesitar explorar otras soluciones innovadoras, como el sistema de entrega por motoristas utilizado en Viet Nam. La entrega fuera del domicilio (por ejemplo, en puntos de recogida, en el lugar de trabajo, en taquillas de paquetería o en tienda) es una opción que puede mejorar el atractivo del comercio electrónico en los países en desarrollo" (UNCTAD, 2015).

Cuadro D.3: Principales obstáculos a la información a los que se enfrentan las pymes en África

Información sobre	Promedio (%)
Contactos comerciales y oportunidades empresariales	69
Reglamentación pertinente	41
Medidas de apoyo a las exportaciones	41
Mercados de destino	34
Otros	2

Fuente: Adaptado de OMC e ITC (2014), basado en datos de la encuesta CPCCAF.

Las empresas que no pueden vender productos por sí mismas recurren a menudo a la ayuda de intermediarios en los canales de distribución. Aunque el contacto directo con los clientes ayuda a fijar los precios, la participación de un intermediario asegura un suministro más eficiente del producto gracias a la utilización de sus redes y contactos, así como a su experiencia, especialización y menores costos. Por ejemplo, algunos intermediarios disponen de directorios de clientes potenciales o empresas de distribución (especializadas), llevan a cabo estudios de mercado en los países, ayudan a hacer frente a las barreras lingüísticas (por ejemplo, mediante servicios de traducción), ofrecen asistencia en la organización de viajes y prestan apoyo complementario. Tradicionalmente se ha considerado que para las pymes resulta más eficaz el contacto directo con los clientes que el recurso a un intermediario en los canales de distribución, particularmente en el caso de los servicios (en los que lo normal es una estrategia de distribución exclusiva, un solo producto, clientes claramente definidos y ventas puntuales). Este modelo "directo" puede ser más difícil de aplicar cuando las pymes tratan de exportar sus productos, sobre todo si pretenden captar un mayor número de clientes. El uso de intermediarios reduce el número de tareas que las pymes deberían realizar si decidieran no recurrir a ellos.[20] Además, al ofrecer asesoramiento e interactividad, confianza en los pagos y la percepción de que las compras no son tan complejas, también reduce parte de los riesgos asociados y de los temores que podrían albergar los clientes. Por último, los intermediarios pueden resultar para las pymes una solución más sencilla que el establecimiento de filiales para la venta de servicios (o, a la larga, de bienes) en los mercados de exportación, a menos que la actividad empresarial sea lo suficientemente importante como para justificar dicho establecimiento.

En el contexto de las redes de distribución, la comercialización a través de Internet (por ejemplo, mediante el uso de motores de búsqueda), el correo electrónico, las plataformas de las redes sociales (como Facebook) y el comercio electrónico han tenido un papel importante en los últimos años. Estos instrumentos de distribución, utilizados de forma directa (es decir,

ventas directas de los productores a los clientes) o indirecta (a través de intermediarios), han aumentado la presencia de las pymes en el comercio internacional, ya que han mejorado la visibilidad de sus productos y les han permitido establecer vínculos con clientes en los posibles mercados extranjeros (véase el análisis de la sección D.4 *infra*). También han ayudado a las empresas, y especialmente a las pymes, a informarse más fácilmente sobre los mercados extranjeros (por ejemplo, mediante las soluciones analíticas que ofrecen los motores de búsqueda o las empresas de comercio electrónico), así como a consultar normas o cuestiones relacionadas con la reglamentación. Por último, estas redes de distribución han ayudado a las pymes a obtener información sobre las propias redes a fin de conocer cuál es la mejor manera de acercarse a los clientes (agentes o distribuidores adecuados, sistemas de pago, recursos de comercialización, logística de expedición y recepción, etc.).

(b) Transporte y logística

La logística comercial no consiste únicamente en la expedición de mercancías a través de las fronteras, sino que abarca una amplia gama de servicios, desde la recogida de los productos, el envío integrado de las mercancías, la adquisición del transporte, el despacho de aduanas, el almacenamiento y la distribución, hasta la entrega de los productos a los consumidores finales. Las pymes carecen a menudo de experiencia con envíos internacionales, y sus cargas suelen ser de menor volumen y de frecuencia más irregular. Esto explica que las importaciones y exportaciones de las pymes dependan de los proveedores de servicios de logística.

A diferencia de las empresas grandes, las pymes se enfrentan a problemas logísticos particulares derivados de los elevados costos de la logística y de la incapacidad para acceder a servicios de logística eficientes, que son dos caras de la misma moneda. Esto es especialmente cierto en el caso de las pymes de los países en desarrollo, en que las infraestructuras logísticas son deficientes y los mercados de logística están poco desarrollados. El Índice de desempeño logístico del Banco Mundial revela sistemáticamente que en los países de bajo rendimiento (principalmente, países en desarrollo) los costos logísticos son mayores que en los países de alto rendimiento (principalmente, países desarrollados). Los problemas logísticos constituyen un obstáculo importante a la participación de las pymes en el comercio.

Las pymes suelen comerciar con cantidades menores que las grandes empresas. Esto implica que los costos comerciales fijos (incluidos los logísticos) constituyen a menudo una proporción más elevada del costo unitario de sus mercancías en comparación con competidores que exportan volúmenes mayores. Dicho de otra forma, la logística tiende a resultar más costosa para las pymes que para las grandes empresas. Por ejemplo, en Latinoamérica los costos logísticos locales (incluida la gestión de existencias, el almacenamiento, el transporte y la distribución) pueden llegar a representar más del 42% de las ventas locales de las pymes, frente a una proporción que varía entre el 15% y el 18% en el caso de las grandes empresas. En Nicaragua, los costos logísticos a los que se enfrentan los pequeños productores de carne de bovino desde la explotación ganadera al matadero duplican con creces los correspondientes a los grandes productores. Para los pequeños exportadores que quieren trasladar 1 kg de tomates desde una explotación agrícola en Costa Rica hasta el punto de venta final en Managua (Nicaragua), el principal costo es el del transporte (23%, es decir, casi una cuarta parte del costo total), seguido por los costos asociados a los procedimientos aduaneros (11%) y los impuestos (6%). Por el contrario, para las empresas exportadoras grandes, el principal costo es el derivado de los procedimientos aduaneros (10%), seguido por el transporte (6%) y los impuestos (5%) (OCDE, 2014). En consecuencia, para mejorar las oportunidades comerciales de las pymes es esencial reducir los costos logísticos.

La distancia geográfica afecta claramente a la participación de las pymes en actividades exportadoras. Los datos ponen de relieve que la distancia disuade a las pymes de entrar en los mercados extranjeros, a diferencia de lo que sucede en el caso de las empresas grandes. Por ejemplo, un estudio sobre empresas francesas sugiere que las empresas pequeñas exportan por término medio un 3,7% menos a los mercados de exportación que se encuentran un 10% más alejados de Francia. Las pymes que exportan a mercados alejados deben expedir por término medio una cantidad mayor por producto y empresa a fin de afrontar los costos de transporte.

Según un estudio de la USITC (USITC, 2014), la escasa fiabilidad de las expediciones y su elevado costo representan un obstáculo significativo para las pymes establecidas en los Estados Unidos que quieren exportar a la Unión Europea (UE). Los costos y los problemas relacionados con la fiabilidad de los sistemas postales de la UE han obligado a las empresas a recurrir a empresas de mensajería privadas para realizar los envíos, lo que conlleva unos costos mayores que a las pymes les resulta más difícil absorber. Los costos asociados a la expedición también constituyen un obstáculo importante para las exportaciones de las pymes de la UE a los Estados Unidos, ya que "debido a la distancia del mercado estadounidense, a los empresarios les preocupa que los costos de transporte

incrementen el precio de sus productos hasta un punto que les impida seguir compitiendo con los productos de fabricación local" (UPS, 2014).

A fin de reducir los costos de logística, las empresas (especialmente, las grandes empresas manufactureras o minoristas) tienden a contratar las funciones logísticas (transporte, almacenamiento, gestión de inventarios, servicios de transitarios, etc.) con proveedores especializados, es decir, con proveedores de "logística de terceros". "La contratación de servicios de logística es un indicio de solidez del desempeño logístico y de madurez del mercado logístico, y a menudo constituye un indicador directo del grado de sofisticación de los servicios de logística" (Banco Mundial, 2014). La asociación con proveedores de servicios de logística de terceros no solo permite a las empresas centrarse en su actividad principal, sino acceder a servicios de logística avanzados y a la gestión de la cadena de suministro. Los servicios de logística avanzados hacen un uso intensivo de las TIC y se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías, que a menudo requieren la integración de las plataformas de gestión de la cadena de suministro con los sistemas internos de los clientes. Debido a las limitaciones de recursos, las pymes tardan a menudo en adaptarse a los avances tecnológicos y son más reacias a acceder al mercado de logística de terceros. Además, su reducido tamaño es una desventaja si quieren negociar contratos asequibles con proveedores de tales servicios de logística.[21]

Las pymes afrontan costos de logística desproporcionadamente elevados (Straube *et al.*, 2013). Para las empresas manufactureras de menos de 250 empleados, los costos logísticos representan por término medio un 14,7% de sus ingresos totales. Por su parte, las empresas de más de 1.000 empleados indican que los costos logísticos solo representan el 6,7% de sus ingresos totales, porcentaje similar al declarado por las empresas que tienen entre 250 y 1.000 trabajadores (6,4%). El estudio incluye a 113 empresas industriales de todo el mundo, y las cifras desglosadas por regiones o países confirman los resultados globales citados. Por ejemplo, las pymes chinas indican que destinan un 15% de sus ingresos totales a cubrir los costos logísticos, proporción que se reduce al 5,2% en las empresas grandes (más de 1.000 trabajadores). En Sudamérica, los porcentajes son del 15,3% en el caso de las pymes y del 9,4% en el caso de las empresas grandes (OCDE y Banco Mundial, 2015b).

(c) Dificultades de financiación

Las actividades internacionales dependen más del capital externo que las actividades internas. Además, las restricciones crediticias condicionan particularmente el acceso a la financiación del comercio. En esta subsección se analiza el acceso a la financiación de las empresas que se dedican al comercio; en la segunda parte se hace hincapié en la financiación del comercio.

(i) Acceso a la financiación

La venta en los mercados extranjeros implica costos fijos y variables específicos asociados al desarrollo de canales de comercialización, la adaptación de los productos y envases a los gustos externos y la necesidad de familiarizarse con trámites burocráticos nuevos. El período que transcurre entre la producción y la percepción de los ingresos correspondientes es más largo en las ventas internacionales que en las nacionales. Además, los contratos de ventas internacionales son más complejos, más arriesgados y más difíciles de hacer cumplir, por lo que a menudo requieren alguna forma de seguro de crédito externo. Por todas estas razones, es más probable que los exportadores tengan que recurrir al crédito externo.

La falta de acceso a la financiación o su insuficiencia pueden dificultar seriamente el desarrollo de las pymes, independientemente de cuál sea el nivel de ingresos per cápita del país. Algunos de los factores que limitan a menudo la concesión de préstamos a las pymes (sobre todo, de préstamos con fechas de vencimiento a largo plazo) son los problemas relacionados con la información y los costos de transacción, entre los que cabe citar la ausencia de historial (necesario para solicitar un préstamo), la falta de garantías y los elevados costos fijos de las transacciones financieras. Todos estos factores se traducen frecuentemente en un incremento de los costos asociados a la concesión de préstamos y del riesgo asumido por las instituciones financieras y, por lo tanto, en unos tipos de interés y comisiones más elevados para las pymes que para las empresas de mayor tamaño. De hecho, las investigaciones recientes concluyen que los fallos del mercado, y especialmente los que afectan a los mercados financieros (debido a crisis financieras o a "asimetrías de información"), perjudican desproporcionadamente a las pymes y se traducen en un racionamiento del crédito, unos costos "de estudio previo" y unos tipos de interés bancarios mayores para ellas que para las empresas más grandes (Stiglitz y Weiss, 1981; Beck y Demirguc-Kunt, 2006).

La exclusión financiera, al obligar a las empresas pequeñas a contar únicamente con sus propios recursos para cubrir sus necesidades financieras, reduce las oportunidades de negocio. Beck *et al.* (2008) concluyen que las empresas pequeñas recurren menos a la financiación externa, y en especial a la financiación bancaria. Las pymes dependen más del crédito comercial y de las fuentes informales y menos del capital accionarial y del endeudamiento formal que

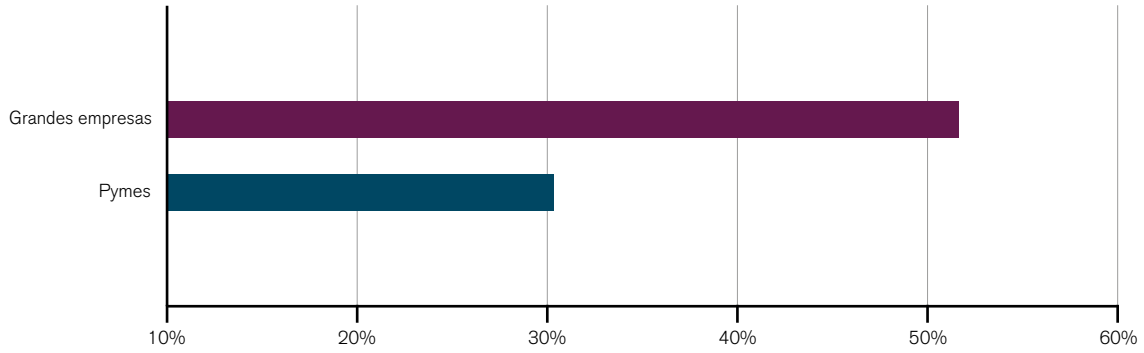
las empresas grandes. La disponibilidad de financiación externa está relacionada positivamente con el número de empresas incipientes (indicador importante del grado de iniciativa empresarial), el dinamismo y la innovación, y permite a las empresas explotar las oportunidades de crecimiento e inversión y lograr un mayor tamaño en situación de equilibrio.

En el gráfico D.9 se incluyen algunos indicadores del grado de acceso de las pymes a los sistemas financieros formales.

Las dificultades de acceso a la financiación influyen en la estructura del comercio internacional. Beck (2002) ha estudiado la relación entre el nivel de desarrollo financiero y la estructura del comercio internacional desde un punto de vista teórico y empírico. El ejercicio empírico (estimación basada en datos relativos a un período de 30 años y un grupo de 65 países) respalda las predicciones del modelo, a saber: en los países con un mayor grado de desarrollo financiero (medido como proporción entre los préstamos concedidos al sector privado por los bancos de depósito y otras instituciones financieras y el PIB), la participación de las exportaciones de manufacturas en el PIB y en las exportaciones totales de mercancías es mayor, y el saldo de la balanza comercial en el sector de las manufacturas también es más elevado.

Los obstáculos de acceso a la financiación también limitan la capacidad de las pymes para utilizar Internet a fin de participar en el comercio internacional. De hecho, uno de los obstáculos más complejos que han de superar para vender en el extranjero es la dificultad o imposibilidad de procesar pagos electrónicos. El recuadro D.3 analiza los obstáculos a los pagos en línea y las alternativas electrónicas al pago con tarjeta bancaria que han surgido en todo el mundo.

Gráfico D.9: Empresas con préstamos y líneas de crédito bancarios (porcentajes)



Nota: Las pymes se definen en función del contexto bancario local. En ausencia de una definición local, se puede utilizar a título orientativo la definición del Grupo del Banco Mundial. El Grupo del Banco Mundial define a una empresa como pyme si cumple al menos dos de los tres criterios siguientes: i) tiene menos de 300 empleados, ii) el valor de sus activos es inferior a los 15 millones de dólares EE.UU. y iii) el valor de sus ventas anuales es inferior a 15 millones de dólares EE.UU. Debido a que algunas instituciones financieras no disponen de datos basados en ninguno de estos tres criterios, se ha utilizado también como indicador sustitutivo el importe de los préstamos; en tale casos, una empresa se define como pyme si el importe de sus préstamos pendientes con las instituciones financieras es inferior a 1 millón de dólares EE.UU.

Fuente: Encuestas empresariales del Grupo del Banco Mundial (datos correspondientes al año más reciente disponible para cada país).

Recuadro D.3: Obstáculos a la internacionalización de las pymes: el caso de los pagos en línea

Una encuesta aplicada en 2009 a 9.480 pymes de 33 países europeos puso de relieve que solo el 28% de los sitios Web de las empresas permiten realizar pedidos en línea y solo el 14% de las pymes disponen de sitios Web habilitados para completar en línea toda la transacción, incluido el pago (Comisión Europea, 2010). Otra encuesta a 352 pymes de la Unión Europea (ECommerce Europe, 2015) revela que el 25% de los comerciantes considera que los pagos electrónicos son problemáticos.[22] Los comerciantes electrónicos a los que se pidió que señalaran ejemplos concretos de obstáculos subsistentes asociados a los pagos en línea en la Unión Europea mencionaron específicamente la existencia de normas obsoletas que impiden la introducción de métodos electrónicos de pago innovadores; los elevados costos (por ejemplo, las gravosas comisiones de intercambio y procesamiento cobradas por los bancos y los proveedores de servicios de pago a terceros); la ausencia de un sistema uniforme de identificación electrónica de los consumidores, que obliga tanto a estos como a los comerciantes a pasar por engorrosos procesos de autentificación e identificación; y los complejos procesos de verificación, que incitan a los consumidores a abandonar el proceso prematuramente cuando la autorización y autentificación requieren demasiados pasos.

Recuadro D.3: Obstáculos a la internacionalización de las pymes: el caso de los pagos en línea *(continuado)*

La situación no es diferente en otras regiones. Por ejemplo, en los países de la ASEAN, la inmensa mayoría de los pagos a las empresas minoristas que venden a través de un sitio Web no se realizan por Internet, sino mediante métodos como el pago contra reembolso. Una encuesta realizada en 2013 puso de manifiesto que, en estos países, solo del 2% al 11% de quienes compran a través de Internet pagan electrónicamente. La excepción es Singapur, donde, según el CIMB ASEAN Research Institute (CARI, 2015), el porcentaje de pagos electrónicos asciende al 50%. Las causas explicativas más frecuentemente citadas de esta escasa penetración de los pagos en línea son la exclusión financiera (es decir, el elevado porcentaje de población que no utiliza servicios bancarios), las preocupaciones relativas a la seguridad de los datos y los gravosos procesos para "conocer al cliente".

En todo el mundo han surgido numerosas formas de pago electrónico alternativas a las tarjetas bancarias accesibles a muchos usuarios de Internet (aunque no a todos), como PayPal, Amazon Payments y Alipay (CARI, 2015). La banca móvil, es decir, el uso de teléfonos móviles para realizar y recibir pagos y llevar a cabo otras transacciones bancarias, se ha disparado en toda África. Kenya está a la vanguardia del mercado del dinero móvil gracias al éxito de M-PESA, un sistema de banca móvil puesto en marcha en 2007 por el principal proveedor de servicios de telefonía móvil, Safaricom. La banca móvil está adquiriendo incluso una dimensión transfronteriza. El año pasado, por ejemplo, Vodafone (el mayor accionista de Safaricom) comenzó a prestar servicios de M-PESA entre Kenya y Tanzanía. Este tipo de soluciones móviles transfronterizas pueden facilitar la inclusión financiera y proporcionar una opción barata a las pymes dedicadas al comercio internacional.

(ii) Financiación del comercio

Una de las restricciones al comercio internacional más frecuentemente mencionadas por las pymes, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, es la dificultad para acceder a una financiación del comercio asequible.

Por lo que se refiere a los países desarrollados, la encuesta realizada en 2010 por la USITC, que abarcaba 2.350 pymes y 850 grandes empresas, reveló que el 32% de las pymes del sector de las manufacturas y el 46% de las pymes del sector de los servicios consideraban "gravoso" el proceso de obtener financiación para poder llevar a cabo operaciones de comercio transfronterizo. Solo el 10% de las empresas grandes del sector manufacturero de los Estados Unidos y el 17% de las empresas grandes del sector de los servicios experimentaban las mismas dificultades.

Además, entre las pymes que tratan de empezar a exportar o de llegar a nuevos mercados, la falta de acceso al crédito era el principal obstáculo para las empresas manufactureras y el tercer mayor obstáculo para las empresas de servicios, de los 19 enumerados en la encuesta de la USITC. Las empresas de los sectores que suelen registrar niveles considerables de capacidad crediticia y garantías (equipo de transporte, tecnologías de la información y servicios profesionales) opinaban que el acceso a la financiación del comercio era un problema "grave" para ellas, así como para los demás sectores.

Por último, la encuesta destacaba que, aunque los bancos estadounidenses consideraban que el segmento del mercado de las pymes tenía un alto potencial de rentabilidad, las pymes no figuraban entre sus deudores preferidos debido a los costos de transacción e información que conlleva tratar con este tipo de empresas, superiores a los de las empresas de mayor tamaño. A su vez, las pymes establecidas en los Estados Unidos se quejaban de la supervisión "excesiva" de los bancos, de su incapacidad para satisfacer sus necesidades de endeudamiento específicas y de la falta de flexibilidad con respecto al uso de fuentes de financiación alternativas a las propuestas.

Cabe asimismo citar el estudio de la OCDE y el APEC titulado *Removing Barriers to SME Access to International Markets*, que incluye una encuesta sobre la percepción que tienen las pymes de los obstáculos a su internacionalización (OCDE, 2008). La escasez de capital de explotación para financiar las exportaciones ocupa el primer lugar entre las limitaciones a la internacionalización de las pymes. Otros estudios y encuestas arrojan resultados similares en Europa y el Japón. Según un estudio relativo a 50.000 empresas exportadoras francesas, durante la crisis financiera de 2008-2009, las restricciones crediticias eran mucho mayores para los pequeños exportadores que para las empresas más grandes, hasta el punto de que las pymes tuvieron que reducir el número de destinatarios de sus productos o incluso suspender del todo sus exportaciones (Bricongne *et al.*, 2012). Además, se ha comprobado que, en el Japón, las pymes también tienen más probabilidades de estar

asociadas a bancos con problemas, lo que explica que las pymes exportadoras sean más vulnerables en períodos de crisis financieras (Amiti y Weinstein, 2011). En general, las empresas con restricciones crediticias, que casi siempre eran pymes, también eran las que tenían menos probabilidades de exportar (Bellone *et al.*, 2010; Manova, 2013).

El acceso a la financiación del comercio tiende a ser más complicado en los países en desarrollo. Parte del problema se explica por el hecho de que los bancos locales carecen de la capacidad, los conocimientos especializados, el entorno reglamentario, las redes internacionales y las divisas necesarios para financiar las actividades de importación y exportación. Asimismo, es posible que los comerciantes no conozcan los productos que se les ofrecen, o no sepan cómo utilizarlos eficientemente. Debido a su menor base de capital y su menor capacidad para gestionar el riesgo crediticio asociado al comercio internacional, los bancos de algunos países en desarrollo pueden mostrar una mayor aversión al riesgo.

Según un estudio reciente del Banco Asiático de Desarrollo (BAsD, 2014), las pymes son las que hacen frente a mayores restricciones de crédito; se calcula que la mitad de sus solicitudes de financiación del comercio son rechazadas, mientras que en el caso de las empresas multinacionales solo se rechaza el 7% de las solicitudes. El hecho de que el 68% de las empresas encuestadas señalaran que no habían buscado alternativas a las operaciones rechazadas parece indicar que los déficits de financiación del comercio han sido mayores debido a que las empresas, sobre todo las pequeñas empresas, no conocen ni utilizan regularmente los numerosos tipos de productos y de opciones innovadoras de financiación del comercio que existen en el mercado (como la financiación de las cadenas de suministro, las obligaciones de pago de los bancos y el *forfaiting*). La gran mayoría de las empresas afirmó que se beneficiaría de una mayor formación en cuestiones financieras.

Otros obstáculos presentes en los países en desarrollo son los riesgos bancarios y el riesgo país, sobre todo en el contexto de crisis financieras regionales y mundiales. Un ejemplo son las exportaciones de los países de Asia, en particular durante la crisis financiera asiática, que en ciertos casos produjo interrupciones de las importaciones y exportaciones debido a la falta de confianza de los bancos confirmantes en las cartas de crédito emitidas en países afectados por la crisis (Auboin y Meier-Ewert, 2004). Más recientemente, las exportaciones de países del África Subsahariana y de otros países de bajos ingresos se han visto particularmente perjudicadas por la crisis financiera mundial debido a que dependen más que otras regiones de la financiación con intermediación bancaria (Instituto Alemán de Desarrollo, 2015).

El elevado grado de concentración en los mercados de financiación del comercio mundial también podría no favorecer a las pymes. Un estudio reciente de DiCaprio *et al.* (2015) revela que un alto porcentaje de la financiación del comercio mundial está en manos de un grupo relativamente pequeño de bancos internacionales activos en el mercado mundial. Este grupo, integrado por unos 40 bancos, representa cerca del 30% de la financiación del comercio concedida en el ámbito internacional; los bancos locales y regionales abastecen al resto del mercado. En un estudio muy influyente, Amiti y Weinstein (2011) demuestran que la salud de los bancos influye en las condiciones de financiación del comercio que ofrecen a las empresas y, por lo tanto, en el crecimiento de las exportaciones de esas empresas. En consecuencia, la disponibilidad de financiación para el comercio depende en gran medida de la fortaleza de los bancos internacionales en cada momento (Auboin y Engemann, 2013; DiCaprio *et al.*, 2015).

Los principales bancos que otorgan financiación para el comercio tienen también una presencia dominante en otros segmentos de los servicios financieros. En consecuencia, las crisis financieras originadas en esos otros segmentos, los cambios en las normas cautelares y cualquier reajuste de sus balances afectan de manera directa al suministro de fondos destinados al comercio en el ámbito nacional e internacional. Por ejemplo, los bancos más grandes mantienen alguna presencia en más de 100 países, además de varios cientos de bancos corresponsales en los que están dispuestos a confirmar cartas de crédito. Desde el final de la crisis financiera de 2009-2010, algunos bancos internacionales han reducido su tamaño y su presencia mundial, sobre todo en los países más pobres (Auboin y Engemann, 2013). Dicho de otra forma: es probable que la reducción del tamaño de los bancos internacionales tras la crisis financiera haya incidido negativamente en la capacidad de las pymes de los países en desarrollo para recibir crédito, obtener confirmación de sus cartas de crédito y acceder a dólares estadounidenses, la moneda más utilizada en el comercio internacional (DiCaprio *et al.*, 2015).

En el recuadro D.4 se presenta un estudio de caso que ilustra las dificultades a las que se enfrentan las pymes en los nuevos países "frontera" para el comercio. En él se describen de forma resumida los retos mencionados *supra*: la escasa disposición de los bancos internacionales a adentrarse en mercados nuevos y prometedores, la falta de capacidad y conocimientos prácticos de los bancos locales para apoyar a los nuevos comerciantes y la obligación de recurrir a soluciones subóptimas que retienen a los productores y comerciantes en las fases ulteriores de las operaciones o conllevan un costo de oportunidad significativo.

Recuadro D.4: La falta de financiación del comercio como obstáculo al comercio en Myanmar

Myanmar es uno de los nuevos países "frontera" para el comercio. Según la asociación nacional de la industria del vestido, cada día abren dos nuevas fábricas de prendas de vestir financiadas por inversores locales, chinos e indios. En los sectores de los productos agroalimentarios y de consumo también han aparecido nuevos inversores orientados a la exportación. No obstante, las pymes tienen dificultades para financiar sus importaciones y exportaciones, lo que redunda en una pérdida de oportunidades comerciales y es sintomático de las limitaciones que existen en países con niveles de desarrollo similares. Esas limitaciones pueden comprender una menor capacidad del sector bancario local para prestar apoyo al comercio, escasez de información sobre los productos de financiación del comercio que ofrece el sector bancario nacional y desconocimiento del tipo de regulación apropiado para los productos de financiación del comercio.

En un entorno tan difícil, los principales comerciantes de Myanmar han optado hasta la fecha por aplicar soluciones de compromiso que, por lo general, consisten en pagar las importaciones desde cuentas bancarias en el extranjero u obtener cartas de crédito de intermediarios ubicados en centros extraterritoriales como Singapur y Hong Kong, China. Aun así, solo las empresas más grandes están en condiciones de recurrir a esas soluciones. Los nuevos pequeños exportadores de prendas de vestir no cuentan con reservas extraterritoriales de efectivo para pagar a sus proveedores ni tienen un historial de solvencia suficiente para que los intermediarios puedan encontrar bancos extranjeros dispuestos a emitir cartas de crédito a su favor. Por ello, solo pueden recurrir a los bancos nacionales de Myanmar, que tienen una capacidad limitada de gestión de los riesgos, siguen cobrando una comisión de 1.500 dólares EE.UU. por emitir cartas de crédito y exigen una garantía mínima del 30%. En Myanmar no existe la modalidad de las cuentas abiertas ni está permitido el seguro de crédito.

La ausencia de modalidades de financiación del comercio eficientes y asequibles tiende a relegar a los nuevos exportadores de prendas de vestir y productos alimentarios a las fases ulteriores de las operaciones comerciales, que no requieren la compra de insumos importados ni un crédito avalado por los ingresos de exportación. El Gobierno de Myanmar es partidario de efectuar reformas. En el sector financiero las reformas son graduales, y de hecho podría transcurrir cierto tiempo antes de que se modifique la reglamentación relativa a la financiación del comercio y los bancos locales asuman más riesgos y propongan a los clientes nacionales una gama más amplia de productos competitivos de financiación del comercio. Los bancos internacionales tienen cada vez más libertad para operar en el país, aunque solo pueden prestar servicios a las empresas de propiedad extranjera activas en Myanmar.

Actualmente, Myanmar recibe asistencia técnica de la comunidad internacional para modernizar su sistema financiero y de comercio. Recientemente, y de acuerdo con las misiones conjuntas y los informes de varias organizaciones internacionales, incluidos el Centro de Comercio Internacional, el Banco Mundial y la OMC (a través del Marco Integrado mejorado), el diagnóstico sobre sus posibilidades de financiación del comercio ha mejorado.

4. El comercio basado en las TIC: beneficios y retos para las pymes

Como se señaló en la sección B.3, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), por ejemplo Internet, han proporcionado a las pymes nuevas formas de internacionalizar su actividad. La revolución de las TIC favorece especialmente a las pymes, sobre todo si pueden incorporarse a plataformas comerciales electrónicas que mejoran la información de que disponen los compradores y su confianza. Los costos asociados a la búsqueda por Internet no están necesariamente relacionados con el grado de lejanía de los mercados, y la tecnología en línea aumenta la confianza de los importadores en los exportadores (por ejemplo, gracias a los mecanismos de calificación de los vendedores). Algunas investigaciones recientes que analizan las exportaciones de productos realizadas a través de eBay confirman que el comercio electrónico reduce los costos derivados de la distancia física entre vendedores y compradores, ya que proporcionan confianza e información a un costo muy bajo (Lendle *et al.*, 2016). Además, las plataformas electrónicas pueden brindar un canal de comercialización y una infraestructura ya organizados, reducen enormemente los costos y las dificultades técnicas de establecer una presencia en línea (en comparación con los sitios Web independientes) y permiten ofrecer servicios integrados para realizar la transacción completa, así como servicios de alojamiento, traducción, asistencia al cliente y análisis de datos.

En el caso de los productores rurales, geográficamente alejados y menos productivos, las ventas en línea pueden

reducir los costos comerciales ocasionados por la distancia y facilitar el contacto con clientes que residen lejos. Lendle y Olarreaga (2014) concluyen que las empresas que operan por eBay son, por término medio, más pequeñas que las empresas tradicionales que no venden en línea. Estos autores señalan asimismo que el comercio electrónico ofrece a las pymes oportunidades de crecimiento, al parecer significativas en los países en desarrollo. Además, la venta por medios digitales puede generar unas ganancias de productividad que el McKinsey Global Institute (2013b) estima entre un 6% y un 15%.

A pesar del potencial reseñado, los datos muestran que las pymes siguen estando peor representadas que las grandes empresas en el comercio electrónico. La existencia de mercados en línea que suministran bienes y servicios depende de la disponibilidad y asequibilidad de las infraestructuras de comunicaciones. Algunas de las herramientas de comunicación en que se basa este fenómeno son las redes de telefonía fija para Internet y privadas, las redes de telefonía móvil para Internet y las redes por satélite. En ausencia de conectividad, sin embargo, es menos probable que se puedan reducir los costos de información y distribución, incrementar la participación en el comercio, mejorar la eficiencia del mercado y, en consecuencia, aumentar los ingresos derivados de las exportaciones.

(a) El primer obstáculo: la infraestructura de TIC y su acceso

Para que las pymes puedan beneficiarse plenamente de las ventajas asociadas al comercio electrónico, es necesario que exista una infraestructura de TIC, que la calidad de los servicios ofrecidos sea la adecuada y que los precios sean asequibles para las pymes, factores que suelen conocerse como cuestiones relacionadas con la conectividad y el acceso. La introducción de competencia en el sector de las telecomunicaciones (un fenómeno casi mundial) y la implantación de TIC que permiten que las comunicaciones sean más eficientes y globales, han reducido los precios e incrementado las tasas de penetración. Sin embargo, esta sección muestra que siguen existiendo diferencias significativas entre las economías desarrolladas y en desarrollo y, dentro de las distintas economías, entre las empresas pequeñas y las grandes.

En el cuadro D.4 se presentan algunos de los principales indicadores de las TIC sobre las tecnologías móviles y fijas. Las regiones como África, Oriente Medio, y Asia y el Pacífico tienen tasas de penetración de los servicios de telefonía fija baja (de 1,2%, 7,3% y 11,3%, respectivamente), pero tasas de penetración de la telefonía móvil relativamente elevadas (de 73,3%, 108,2% y 91,6%, respectivamente). El bajo nivel de penetración de la telefonía fija explica que el acceso a los servicios de banda ancha baja también sea bajo. Sin embargo, en muchas de estas regiones el teléfono móvil puede convertirse en el principal medio de acceso a Internet, por delante del ordenador. Por lo que se refiere a la banda ancha móvil, el nivel de acceso sigue variando en función del nivel de desarrollo, siendo mayor en los países desarrollados (casi un 87%) que en el mundo en desarrollo (con una tasa media del 39%). El porcentaje de acceso a estos servicios en África (17,4%) es notablemente inferior a la tasa media

Cuadro D.4. Principales indicadores sobre las TIC, 2015 (tasas de penetración)

	Abonados a servicios de telefonía fija	Abonados a servicios de banda ancha fija	Abonados a servicios de telefonía móvil	Abonados a servicios de banda ancha móvil	Hogares con acceso doméstico a Internet	Usuarios de Internet
Todo el mundo	14,5	10,8	96,8	47,2	46,4	43,4
Países desarrollados	39	29	120,6	86,7	81,3	82,2
Países en desarrollo	9,4	7,1	91,8	39,1	34,1	35,3
África	1,2	0,5	73,5	17,4	10,7	20,7
Estados árabes	7,3	3,7	108,2	40,6	40,3	37
Asia y el Pacífico	11,3	8,9	91,6	42,3	39	36,9
CEI	23,1	13,6	138,1	49,7	60,1	59,9
Europa	37,3	29,6	120,6	78,2	82,1	77,6
América	25,4	18	108,1	77,6	60	66

Nota: Estimaciones por cada 100 habitantes.

Fuente: Base de datos de la UIT sobre indicadores mundiales de las telecomunicaciones/TIC.

de penetración de la banda ancha móvil de los países en desarrollo. Como señala un informe del Centro de Comercio Internacional, sin embargo, aunque África continúa a la zaga, sus continuos avances en el campo de la telefonía móvil pueden compensar en parte su mayor retraso en lo que se refiere a las conexiones de banda ancha fija, y la adopción de sistemas de telefonía móvil está aumentando rápidamente en algunos países. Además, varios países africanos han puesto recientemente en marcha programas de desarrollo de la banda ancha fija (ITC, 2015b).

El informe titulado "Perspectivas de competitividad de las pymes 2015" (ITC, 2015c) ofrece una perspectiva basada en el tamaño de las empresas. El informe concluye que la mayor diferencia entre las pequeñas y las grandes empresas radica en la "conectividad electrónica". Esa diferencia es especialmente acusada en los países menos adelantados (PMA). La capacidad de conexión de las pequeñas empresas de los PMA equivale solo al 22% de la capacidad de las empresas grandes de los PMA, frente al 64% en el caso de los países desarrollados.

Actualmente, el acceso de banda ancha a Internet, así como a otras redes de datos, se ha convertido en algo casi esencial. La importancia de las tecnologías de banda ancha radica en que ofrecen la mayor velocidad necesaria para poder aprovechar nuevas tecnologías (como la computación en la nube) o para utilizar u ofrecer servicios que requieren la transferencia de grandes archivos o cantidades de datos. La calidad de las conexiones es especialmente importante para que las pymes puedan prestar, por ejemplo, servicios de contratación externa de procesos empresariales en los mercados de operaciones de empresa a empresa (B2B). Incluso en países como los Estados Unidos, en los que el nivel de acceso a los servicios de Internet de línea fija y a los ordenadores es elevado, la llegada de los teléfonos inteligentes y las redes móviles de banda ancha ha propiciado un uso mucho mayor de la telefonía móvil en el ámbito del comercio electrónico (McKinsey Global Institute, 2015). Las investigaciones han puesto de manifiesto que un mayor acceso a los servicios de Internet de banda ancha puede incrementar la apertura al comercio internacional. Según un análisis,

> "… un incremento significativo en el uso de los servicios de banda ancha suele traducirse en un aumento de varios puntos porcentuales en la relación entre el comercio y el PIB. El modelo sugiere que el crecimiento histórico en el uso de los servicios de banda ancha entre 2000 y 2011 *aumentó* el grado de apertura comercial de los países (medido como relación entre su comercio total y su PIB) un 4,21%, como promedio. Los efectos fueron mayores en los países de altos ingresos (incremento medio de 10,21%) que en los países en desarrollo (incremento medio de 1,67%). El aumento del número de usuarios de los servicios de banda ancha que, según nuestras proyecciones, tendrá lugar en 2016 sugiere que la relación entre el comercio y el PIB *aumentará*, como promedio, un 6,88% más en los países de altos ingresos y un 1,67% más en los países en desarrollo". (Riker, 2014, sin cursivas en el original).

Como se ha señalado antes, una vez que los servicios están disponibles, los precios son un factor casi tan importante como el acceso. Sin embargo, los servicios de banda ancha móvil son también una esfera en que los países en desarrollo siguen estando por detrás de los países desarrollados, más que en otras formas de acceso a las TIC. Como se pone de manifiesto en los cuadros D.5 y D.6, incluso en regiones como África, la Comunidad de Estados Independientes (CEI), el Oriente Medio y Asia, con tasas de penetración de la telefonía móvil muy superiores a las de la telefonía fija, los precios son muy superiores a los de Europa, donde el costo de los servicios prepago y pospago no llega al 1% del ingreso nacional bruto (INB). Los precios representan entre el 4% y el 5% del INB en la CEI, América, Oriente Medio y la región de Asia y el Pacífico, y más del 15% en

Cuadro D.5: Precios de los servicios de banda ancha fija como porcentaje del INB per cápita, por regiones (2014)

	Promedio	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Mediana
Europa	1,3	0,7	0,5	3,5	1,1
CEI	3,6	2,9	0,7	10,7	3,2
América	7,4	11,8	0,4	63,5	4,5
Estados árabes	9,2	17,5	0,3	71,3	2,8
Asia y el Pacífico	16,0	39,1	0,3	221,7	4,4
África	178,3	398,3	1,4	2.194,2*	39,2

Notas: Basado en 165 economías para las que se dispuso de datos sobre los precios de los servicios de banda ancha aplicados en 2013.
* El elevado valor máximo de África se debe a unos cuantos valores atípicos.

Fuente: UIT (2015).

Cuadro D.6: Precios medios de los servicios de banda ancha móvil, como porcentaje del INB per cápita (2014)

	Precios de pospago de la banda ancha basada en el teléfono móvil (500MB)			Precios de prepago de la banda ancha basada en el teléfono móvil (500MB)			Precios de pospago de la banda ancha basada en el ordenador (1GB)			Precios de prepago de la banda ancha basada en el ordenador (1GB)		
	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio	Mínimo	Máximo	Promedio
Europa	0,09	1,99	0,81	0,14	2,62	0,82	0,16	3,99	0,90	0,16	17,46	1,56
CEI	0,45	16,44	3,35	0,45	16,44	3,70	0,57	16,44	4,83	0,57	16,44	4,92
América	0,85	32,80	4,55	0,59	32,80	4,39	0,37	32,80	4,88	0,49	32,80	6,24
Asia y el Pacífico	0,17	30,54	4,39	0,26	27,99	4,28	0,35	68,60	7,53	0,49	55,99	6,77
Estados árabes	0,23	37,81	5,15	0,30	37,81	5,22	0,23	56,71	7,93	0,38	37,81	6,07
África	1,43	58,60	15,77	1,43	58,60	15,20	0,82	172,86	30,33	1,43	172,86	29,50

Nota: Basado en 149 países para los que se dispuso de datos sobre los precios de todos los servicios de banda ancha móvil.
Fuente: UIT (2015).

África. En la mayoría de estas regiones (salvo en la CEI), el costo de los servicios de banda ancha fija, expresado como porcentaje del INB, es sustancialmente mayor que el de los servicios de banda ancha móvil (a diferencia de lo que sucede en Europa, donde el costo de la banda ancha fija, equivalente al 1,3%, es similar al de la banda ancha móvil). Los cuadros D.5 y D.6, que muestran los precios mínimos y máximos, revelan además que los promedios ocultan importantes diferencias en los precios que se aplican en los diferentes países.

(b) Otros obstáculos y costos comerciales que afrontan las pymes en el ámbito del comercio basado en las TIC

Las pymes que participan o desean participar en actividades de comercio electrónico se enfrentan a la mayoría de los obstáculos que afectan al resto de las empresas, ya se trate de empresas que operan en línea o no. Pero, además de los costos asociados al acceso a las TIC, hay algunos costos específicos importantes. Uno de ellos está relacionado con el acceso a las plataformas de comercio electrónico. Los proveedores de la plataforma pueden restringir el ámbito geográfico de los vendedores o de los compradores. Las restricciones en los países en los que se aceptan cuentas bancarias también limitan el acceso al comercio electrónico y la participación en él. En algunos casos, no todos los servicios asociados a las plataformas están disponibles para los vendedores de todos los países; los listados que se ofrecen a los usuarios pueden limitarse a los vendedores o productos disponibles en su país. La necesidad de invertir en mecanismos e instrumentos destinados a reforzar la confianza de los consumidores también conlleva costos. La preocupación por los delitos informáticos y las filtraciones de datos es generalizada entre los consumidores y los clientes empresariales, pero puede afectar especialmente a los países en desarrollo.

Según el ITC, en los países donde no existe información fiable sobre la identidad y las actividades de las empresas, o donde el costo de obtener esa información es alto, muchas de las empresas internacionales que emiten certificados de confianza o seguridad no pueden o no quieren prestar sus servicios (ITC, 2015b). Otro ejemplo son los marcos jurídicos que no abordan adecuadamente las cuestiones relacionadas con transacciones, contratos y firmas electrónicos o con la protección en línea de los consumidores o los derechos de propiedad intelectual, o que restringen el flujo de datos, aumentando los costos que entraña su procesamiento y adquisición. Existen datos de diversos países que demuestran que la gratuidad o la fijación de precios iguales al costo marginal en esta esfera genera beneficios significativos para las empresas, y que las pymes son quienes más se benefician de la disponibilidad de datos más baratos (OCDE, 2015a). La incertidumbre en estos ámbitos impone costos a las empresas y puede dificultar el crecimiento del comercio electrónico en general, pero afecta sobre todo a las pymes porque estas tienen menos capacidad para asumir los costos de los riesgos asociados si surgen problemas.

En un estudio sobre el comercio digital, la USITC (2014) identificó diversas medidas que las empresas estadounidenses encuestadas consideraban obstáculos específicos al comercio electrónico mundial. Entre ellas figuraban las prescripciones relativas a la localización de datos o empresas, los requisitos en materia de confidencialidad y protección de los datos, la vulneración de los derechos de propiedad intelectual, la incertidumbre de las normas sobre responsabilidad jurídica y la censura, así como cuestiones comunes al comercio convencional y en línea, como las condiciones

de acceso a los mercados y los trámites aduaneros. Asimismo, los resultados revelaron que la percepción de los obstáculos existentes al comercio electrónico varía en función del tamaño de la empresa:

> "Las grandes empresas del sector de las comunicaciones digitales y las pymes del sector de las finanzas representaban el mayor porcentaje entre las empresas que consideraban la localización, la confidencialidad y protección de los datos, la incertidumbre relativa a la responsabilidad jurídica y la censura como obstáculos 'sustanciales o muy sustanciales' al comercio electrónico. Por su parte, las grandes empresas y las pymes del sector de las ventas al por menor representaban el mayor porcentaje entre las empresas que consideraban los requisitos aduaneros obstáculos 'sustanciales o muy sustanciales'. Por el contrario, las grandes empresas en el sector de los contenidos digitales y las pymes del sector de las comunicaciones digitales representaban el mayor porcentaje entre las empresas que consideraban la vulneración de los derechos de propiedad intelectual como un obstáculo 'sustancial o muy sustancial'". (USITC, 2014).

Una encuesta de la UE sobre el "uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas" ofrece más datos sobre la percepción que tienen las empresas de los obstáculos al comercio electrónico en los países desarrollados. La citada encuesta identifica los obstáculos a los que se enfrentan las empresas para vender en línea. El cuadro D.7 muestra el porcentaje

Cuadro D.7: Obstáculos que dificultan o impiden a las empresas la venta a través de un sitio Web, 2013
(porcentaje de las empresas que venden a través de un sitio Web)

	Inadecuación de los productos y servicios que ofrece la empresa – empresas que venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con la logística (envío de productos o suministro de servicios) – empresas que venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con los pagos – empresas que venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con la seguridad de las TIC o la protección de los datos – empresas que venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con el marco jurídico – empresas que venden a través de un sitio Web	Costos asociados a la venta en línea demasiado elevados en comparación con los beneficios – empresas que venden a través de un sitio Web
Pequeñas empresas (de 10 a 49 trabajadores)						
Unión Europea (28 países)	20	15	14	10	9	13
Islandia	29	13	12	12	7	12
Noruega	31	17	18	11	9	22
Ex República Yugoslava de Macedonia	8	14	29	24	18	22
Empresas medianas (de 50 a 249 trabajadores)						
Unión Europea (28 países)	20	13	12	9	9	12
Islandia	27	3	13	13	6	14
Noruega	35	15	13	8	7	16
Ex República Yugoslava de Macedonia	14	8	14	4	4	13
Pymes (de 10 a 249 trabajadores)						
Unión Europea (28 países)	20	14	14	10	9	13
Islandia	28	11	12	12	7	12
Noruega	32	16	17	10	9	21
Ex República Yugoslava de Macedonia	9	13	27	21	16	21

Fuente: Encuesta de la UE sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics).

de empresas que vendían a través de un sitio Web en 2013, clasificadas por tamaño. Una quinta parte de las pymes de la UE consideraba que sus productos no eran adecuados para el comercio electrónico, lo que implicaría que el 80% de dichas empresas poseen productos que ya se comercializan o que podrían comercializarse en línea. Sin embargo, el estudio identifica una serie de obstáculos relacionados con la infraestructura, entre los que figuran la logística, los sistemas de pago, la protección de datos y el marco jurídico. Las pymes también indican los costos de entrada al comercio en línea o comercio electrónico. El cuadro D.8 hace referencia a las empresas que carecen de un sitio Web propio, que son posibles usuarios futuros de plataformas de comercio electrónico. En este caso, el porcentaje de empresas que considera que los costos de entrada son un obstáculo importante es dos veces mayor que el correspondiente a las empresas que ya poseen un sitio Web. Y, lo que es aún más importante, cerca del 60% de las empresas encuestadas no consideran que sus productos sean adecuados para el comercio electrónico.

En los países en desarrollo, las pymes no siempre pueden aprovechar todo el potencial de las tecnologías y servicios que hacen posible el comercio electrónico debido a una combinación de factores como la falta de conocimientos, la ausencia de financiación o las restricciones locales a la transferencia internacional de fondos. Si el empresario no dispone de métodos de pago, es posible que no pueda acceder a los servicios de apoyo al comercio electrónico (como las soluciones basadas en la nube para analizar el tráfico en red, dirigirse a los clientes o facilitar listas de productos en múltiples sitios de comercio electrónico), ni a las herramientas empresariales generales de relación con el cliente y gestión financiera. Por ejemplo, aunque muchas soluciones basadas en la nube son en principio

Cuadro D.8: Obstáculos que dificultan o impiden a las empresas la venta a través de un sitio Web, 2013
(porcentaje de las empresas que no venden a través de un sitio Web)

	Inadecuación de los productos y servicios que ofrece la empresa – empresas que no venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con la logística (envío de productos o prestación de servicios) – empresas que no venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con los pagos – empresas que no venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con la seguridad de las TIC o la protección de los datos – empresas que no venden a través de un sitio Web	Problemas relacionados con el marco jurídico – empresas que no venden a través de un sitio Web	Costos asociados a la venta en línea demasiado elevados en comparación con los beneficios – empresas que no venden a través de un sitio Web
Pequeñas empresas (de 10 a 49 trabajadores)						
Unión Europea (28 países)	59	26	19	17	16	26
Islandia	49	18	10	9	8	25
Noruega	60	30	24	19	17	36
Ex República Yugoslava de Macedonia	43	25	25	20	14	24
Empresas medianas (de 50 a 249 trabajadores)						
Unión Europea (28 países)	65	25	17	16	15	24
Islandia	57	26	12	13	11	15
Noruega	67	28	18	13	15	27
Ex República Yugoslava de Macedonia	44	24	23	19	13	23
Pymes (de 10 a 249 trabajadores)						
Unión Europea (28 países)	60	26	18	17	16	26
Islandia	50	19	10	9	8	23
Noruega	61	30	23	19	17	35
Ex República Yugoslava de Macedonia	43	24	24	20	14	24

Fuente: Encuesta de la UE sobre el uso de las TIC y el comercio electrónico en las empresas (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics).

gratuitas, es posible que requieran una tarjeta de crédito para registrarse a fin de utilizar la versión gratuita o realizar un pago para acceder a las aplicaciones más avanzadas (ITC, 2015b).

Un estudio del ITC (2015b) sobre las pymes tunecinas identificó las siguientes dificultades comunes en relación con el comercio electrónico, en orden de importancia decreciente:

- dar a conocer los bienes y servicios en el ámbito internacional;
- procesar el cobro de pagos internacionales;
- abonar el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y los derechos de aduana en los mercados de exportación;
- expedir las mercancías a otros países;
- gestionar la devolución y el almacenamiento internacional de las mercancías; y
- realizar pagos nacionales.

Algunos de los obstáculos al comercio en línea citados por las pymes están relacionados con la actividad empresarial en general, pero un número importante se refiere a la aplicación o no de medidas públicas integradas en un marco de ayuda a la internacionalización de las pymes a través de comercio electrónico. Por ejemplo, en un estudio del ITC se señala que, en el caso del programa "Cadenas Productivas", mediante el que la Banca de Desarrollo NAFIN de México ofrece servicios en línea (ITC, 2015b), la existencia de un entorno de apoyo legal y reglamentario (que incluye la firma electrónica, leyes de seguridad y un trato fiscal favorable) fue esencial para desarrollar una plataforma de "factoring inverso" en línea y segura para las pymes.

Otro factor importante es la facilidad con que las empresas pueden acceder electrónicamente a los servicios públicos (o "administración electrónica") necesarios para el comercio. Asimismo, un problema importante de política es la necesidad de certeza y previsibilidad de la normativa que regula las transferencias internacionales de datos, ya que afecta a todas las formas de comercio electrónico de bienes y servicios. Dicha normativa debe, inevitablemente, lograr un equilibrio entre los intereses de los comerciantes (es decir, los costos empresariales asociados, particularmente para las pymes más sensibles a los mismos) y las preocupaciones de política legítimas en materia de lucha eficaz contra los delitos informáticos, protección de la información confidencial y observancia de los derechos de propiedad intelectual.

5. El acceso de las pymes al comercio posibilitado por las cadenas de valor mundiales

Como se ha indicado en secciones anteriores del presente informe, las pymes pueden conectar con los mercados internacionales bien exportando directamente, bien integrándose en cadenas de valor mundiales y exportando indirectamente por medio de otras empresas. En esta subsección se analiza cómo las cadenas de valor mundiales facilitan a las pymes su conexión con los mercados internacionales y por qué determinados obstáculos relacionados con las políticas pueden impedir a las pymes aprovechar esta oportunidad.

(a) Las cadenas de valor mundiales mejoran las oportunidades comerciales de las pymes

Las cadenas de valor mundiales benefician a las pymes porque permiten una especialización más ajustada y una concentración de la actividad comercial en tareas que requieren menos capital fijo. Las pymes tienen dificultades para exportar en sectores que hacen un uso intensivo del capital (como el sector del equipo de transporte) o que requieren un desarrollo significativo de la imagen de marca, pero están bien representadas en los sectores de servicios caracterizados por unos reducidos costos fijos de entrada. De hecho, en muchos países de la OCDE, las pymes son las principales exportadoras de servicios prestados a las empresas. En los países de bajos ingresos, las pymes producen bienes que requieren un empleo intensivo de mano de obra, manufacturas de poco valor añadido, y servicios que no exigen un empleo intensivo de capital y cuyos costos de entrada son bajos. A menudo, las pymes operan en el sector informal. En los países de ingresos medianos y altos, las pymes desarrollan actividades especializadas tanto en el segmento de los productos de bajo valor añadido como en el de los que exigen una alta cualificación (OCDE y Banco Mundial, 2015b).

Las oportunidades para que las pymes puedan explotar segmentos de alto valor añadido en las cadenas de valor mundiales surgen principalmente cuando el costo de los insumos es bajo, como sucede en el sector de la agricultura orgánica (Staritz y Reis, 2013). En este mercado, la prohibición del uso de plaguicidas reduce algunos de los principales costos, y el hecho de que la producción tenga a menudo lugar en terrenos pequeños limita las desventajas asociadas a la producción en pequeña escala.

Las cadenas de valor mundiales no solo facilitan la participación de las pymes en el comercio porque les

ofrecen un mercado en que pueden funcionar mejor, sino porque constituyen un canal que les permite superar algunos de los principales obstáculos al comercio a los que se enfrentan. Por ejemplo, uno de los obstáculos al comercio más importantes que ha revelado el análisis llevado a cabo en las secciones anteriores es la dificultad que tienen las pymes para contactar con distribuidores locales en los mercados extranjeros. El acceso a las redes de distribución extranjeras y la comercialización de los productos en los mercados externos pueden resultar demasiado costosos para las pymes. Las cadenas de valor mundiales proporcionan a las pymes redes de distribución y marcas, lo que reduce significativamente los costos de distribución para ellas y, en consecuencia, hace que las exportaciones de las pymes que actúan como proveedores en esas cadenas sean rentables.

Los estudios existentes sugieren que otro de los grandes obstáculos que afrontan las pymes para acceder a los mercados extranjeros es el costo de obtener información sobre los requisitos en materia de productos, procesos, tecnología y normas que se aplican en los mercados internacionales (Pietrobelli y Rabellotti, 2011). Las cadenas de valor mundiales sitúan a las pymes en mejores condiciones para afrontar la complejidad y heterogeneidad de la normativa internacional. En general, las empresas integradas en cadenas de valor mundiales tienden a dar y transmitir información sobre las normas e imponer su observancia como condición de compra, y a menudo desempeñan un papel en su formulación. La pertenencia a una cadena de valor mundial con conocimientos sobre el mercado local proporciona ciertas ventajas a las empresas que tienen previsto explorar mercados extranjeros. Además, las cadenas de valor mundiales constituyen un instrumento muy eficaz para la transferencia de tecnología; las empresas extranjeras que practican la contratación externa están más dispuestas a transferir la tecnología y los conocimientos especializados necesarios para producir eficientemente el insumo objeto del contrato debido a que ellas mismas acabarán consumiendo ese insumo y a que necesitan asegurar la compatibilidad con sus propios procesos de producción.[23]

Como se señala en el *Informe sobre el Comercio Mundial 2014* (OMC, 2014), esta información es tan valiosa que las empresas locales que se esfuerzan por convertirse en proveedores de empresas multinacionales en las cadenas de valor mundiales suelen inicialmente celebrar contratos a pérdida con esas multinacionales. En el marco de esos contratos iniciales, aprenden a producir según las especificaciones de la empresa multinacional. Este tipo de inversión en capacidad proporciona dos ventajas: i) incrementos de productividad, que permiten a la empresa local reducir los costos de producción (Blalock y Gertler, 2008); y ii) un efecto positivo en la reputación de la empresa local como proveedor preferido de una empresa multinacional importante, lo que le ayuda a entablar otras relaciones comerciales (Sutton, 2012). Naturalmente, estas inversiones en la creación de capacidad requieren capital y, sin embargo, no generan un valor colateral tangible. Por consiguiente, no es sorprendente que muchas empresas perciban la disponibilidad de financiación como uno de los principales obstáculos para la integración en las cadenas de valor mundiales.

Además de los problemas relacionados con las redes de distribución, el acceso a la información y el crédito, las empresas más pequeñas se enfrentan a otras dificultades que limitan su desarrollo. La insuficiente escala de sus actividades apenas les permite cubrir los costos de investigación y desarrollo y de formación del personal; su escaso poder de presión en comparación con las grandes empresas puede colocarlas en una situación de desventaja en determinadas circunstancias; y su limitada capacidad para diversificarse y absorber las perturbaciones locales y mundiales las hace más vulnerables. A diferencia de lo que ocurre en el caso de las empresas de mayor tamaño, la escala limitada de las pymes prolonga generalmente el período de recuperación de las inversiones en costos fijos o en la adquisición de información, además de restringir su margen de maniobra para reasignar a su personal al cambiar de una actividad a otra. La incorporación a las cadenas de valor mundiales también puede ayudar a las pymes a superar, al menos en parte, estas limitaciones internas.

La participación en cadenas de valor mundiales puede ofrecer a las pymes más oportunidades para acceder a los mercados mundiales y expandirse. No obstante, un factor esencial para valorar las posibles ganancias que obtendrán las pymes a través de esa participación es la forma en que se distribuyan los beneficios a lo largo de la cadena de suministro. La participación de las pymes en esos beneficios dependerá del poder relativo de negociación de las empresas principales y las empresas proveedoras, así como del grado de competencia en los diferentes puntos de la cadena. A su vez, el poder relativo de negociación dependerá de lo poco comunes que sean las aptitudes del proveedor y de que resulte o no fácil encargar la transacción a un proveedor diferente.

Si la tarea que realiza el proveedor puede codificarse y no resulta muy compleja, los proveedores competirán ferozmente entre sí, lo que permitirá a las grandes empresas obtener importantes ganancias con respecto a las pymes proveedoras. Las empresas multinacionales suelen tener un poder de negociación mayor que los pequeños proveedores, porque cuentan con unos conocimientos especializados y una tecnología propios y pueden recurrir a numerosos proveedores. En

consecuencia, es esencial mejorar la distribución de los ingresos en la cadena de suministro para reducir los obstáculos a la entrada en determinados segmentos de la misma.

(b) ¿A qué retos y restricciones se enfrentan las pymes para participar en las cadenas de valor mundiales?

Las pymes tienen que hacer frente a diversos obstáculos para participar en las cadenas de valor mundiales o avanzar en ellas. Esos obstáculos pueden ser internos (por ejemplo, la falta de las competencias o tecnologías necesarias) o externos (por ejemplo, problemas relacionados con el acceso a la financiación, las normas o las infraestructuras) (véase el recuadro D.5).

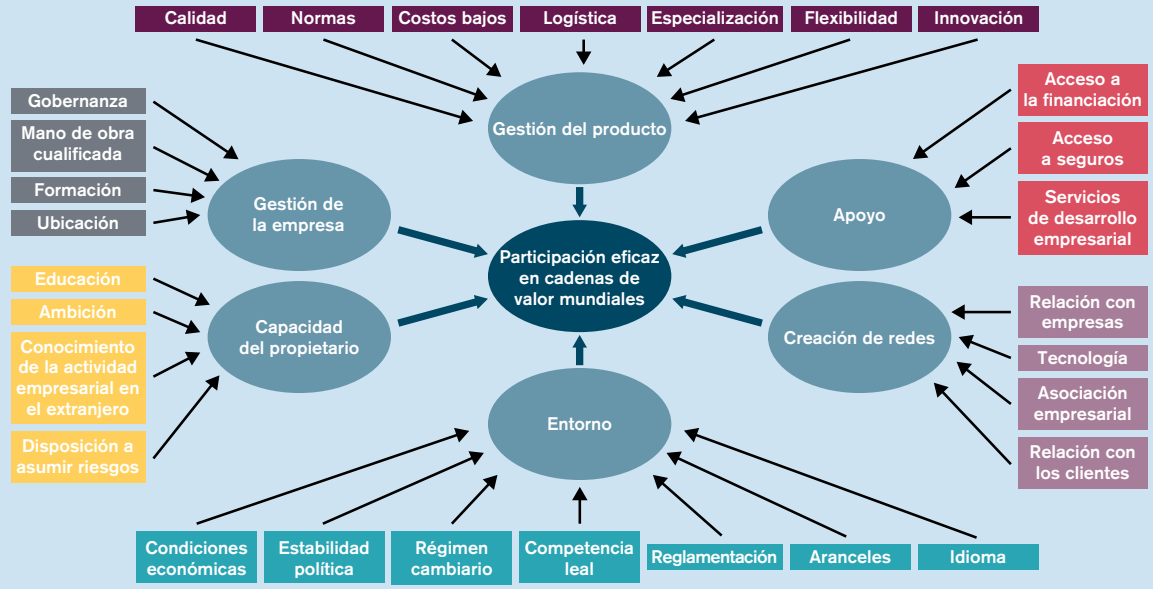
Según una encuesta realizada para el Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013) (véase el cuadro D.2), algunos de los principales obstáculos a los que se enfrentan las pymes para incorporarse a las cadenas de valor y avanzar en ellas son el acceso a la financiación y la financiación del comercio, la documentación aduanera, los costos de transporte (costos aeroportuarios en el sector turístico y costos de expedición en el sector de los textiles y las prendas de vestir) y la inadecuación de las infraestructuras de telecomunicaciones (en el sector de las TIC).

Por otra parte, la encuesta también pone de manifiesto que, para las grandes empresas que quieren incorporar a nuevos proveedores a las cadenas de valor mundiales, las principales dificultades identificadas en los cuatro sectores analizados son los procedimientos aduaneros, el cumplimiento de las normas y los controles de calidad internacionales, y la logística (véase el cuadro D.9). La investigación llevada a cabo por el Banco Asiático de Desarrollo (BAsD, 2015) destacó cuatro factores

Recuadro D.5: Factores que afectan a la participación de las pymes en las cadenas de valor mundiales

En el contexto de un estudio destinado a identificar los factores principales que impulsan a las pymes a integrarse en cadenas de valor mundiales, el Banco Asiático de Desarrollo y el Instituto del Banco Asiático de Desarrollo aplicaron en 2014-2015 una encuesta a empresas de cuatro economías en desarrollo asiáticas (Kazajstán, Papua Nueva Guinea, Filipinas y Sri Lanka) (véase Arudchelvan y Wignaraja, 2015). Los resultados de la encuesta se resumen en el gráfico D.10, que muestra que la participación de las pymes en las cadenas de valor mundiales depende de numerosos factores, relacionados principalmente con la capacidad, la competitividad, la facilitación de la actividad empresarial internacional y las políticas y condiciones macroeconómicas.

Gráfico D.10: Factores que afectan a la participación de las pymes en las cadenas de valor mundiales



Fuente: Arudchelvan y Wignaraja (2015).

Cuadro D.9: Cinco principales dificultades percibidas por las empresas para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o de los PMA a sus cadenas de suministro

Sector agropecuario	Sector de las TIC	Sector de los textiles	Sector turístico
Capacidad o conexiones aeroportuarias, marítimas o de transporte insuficientes	Falta de transparencia del entorno reglamentario	Procedimientos aduaneros	Acceso de los proveedores a la financiación
Costo y demoras del transporte	Prescripciones en materia de licencias de exportación o importación	Prescripciones en materia de licencias de exportación o importación	Entorno empresarial
Procedimientos aduaneros	Redes de telecomunicaciones inadecuadas	Incapacidad de los proveedores para cumplir los plazos de entrega de los pedidos	Inseguridad
Prescripciones en materia de licencias de exportación o importación	Procedimientos aduaneros	Procedimientos fronterizos	Controles sanitarios o de calidad inadecuados de los proveedores locales de alimentos
Suministro irregular y/o calidad desigual	Derechos de importación	Costo y demoras de los envíos	Régimen de visados para los turistas extranjeros

Nota: Pregunta: "¿A qué dificultades se enfrenta más frecuentemente para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o de los PMA a sus cadenas de suministro? Elija un máximo de cinco en la siguiente lista".

principales que afectan a la participación de las pymes en las cadenas de valor mundiales: la calidad de los productos y servicios que pueden ofrecer, la formación, las condiciones económicas del mercado y el acceso a la financiación.

Los estudios empíricos confirman la importancia de estos factores. Cuando la producción de un bien depende en gran medida de la importación de insumos intermedios, su expedición puntual y su fiabilidad resultan esenciales. Lanz y Piermartini (2016) muestran que los países que cuentan con mejores instituciones y aplican medidas de facilitación del comercio (mejora de las infraestructuras, reducción de los plazos necesarios para exportar y entrega puntual) tienden a especializarse en cadenas de suministro. De hecho, el entorno institucional y la facilitación del comercio condicionan las exportaciones dentro de las cadenas de suministro más que los factores de capital y trabajo. Como se ha indicado antes, las deficiencias en materia de transporte e infraestructura logística dificultan especialmente la participación de las pymes en las cadenas de valor mundiales.

La política comercial es una esfera estratégica para asegurar el éxito de las pymes en las cadenas de valor mundiales. Algunos factores esenciales para la participación de las pymes en esas cadenas son la existencia de unos aranceles de importación bajos, la aplicación de medidas de facilitación del comercio y la observancia de los derechos de propiedad. Dado que las pymes, y en especial las de los de los países en desarrollo, operan a menudo en el segmento de bajo valor añadido de la cadena de producción, las restricciones comerciales (sobre todo si son acumulativas) les afectan desproporcionadamente, porque representan un porcentaje mayor del valor de su producción. Por la misma razón, los obstáculos a la exportación que se han identificado *supra* también dificultan la participación de las pymes en las cadenas de valor mundiales.

La protección de los derechos de propiedad intelectual tiene importancia, porque es uno de los factores que aumenta el atractivo de las franquicias en un mercado. Los franquiciadores suelen ponerse en contacto con servicios locales para comercializar y vender productos. Algunas actividades en que es común el uso de franquicias son los servicios de peluquería, los servicios de consultoría en gestión y los servicios inmobiliarios. En el sector manufacturero, algunos ejemplos habituales son los concesionarios de automóviles que operan para los fabricantes del sector o las gasolineras que distribuyen los productos de las compañías petroleras. Para las pymes, las franquicias son un instrumento importante de participación en los mercados internacionales. Al facilitar el acceso a las redes de proveedores, a la financiación y a los conocimientos especializados, las franquicias ofrecen soluciones de mercado a algunos de los obstáculos a los que se enfrentan las pymes para acceder a los mercados extranjeros. Sin embargo, el principal activo de un franquiciador es su marca. Para que el otorgante de la franquicia tenga interés en suscribir un acuerdo con un proveedor local, es necesario proteger adecuadamente esa marca (Nordås, 2015).

Por último, vale la pena mencionar que otro de los obstáculos a la participación de las pymes (especialmente, las de los países en desarrollo) en las cadenas de valor mundiales es la dificultad que tienen las empresas multinacionales para identificar a pymes proveedoras. Esto es particularmente difícil en los países en desarrollo, donde las pymes suelen operar en el sector informal. El proceso de identificación de proveedores requiere información local específica que puede no ser fácil de obtener para las empresas extranjeras. Hay pruebas de que las filiales de propiedad mixta nacional y extranjera en el contexto de la IED pueden encontrar proveedores locales a un costo más bajo que las empresas de capital totalmente extranjero (Javorcík y Spatareanu, 2008). La disponibilidad de ese tipo de información podría facilitar la participación de

las pymes en las cadenas de valor mundiales. Tanto las asociaciones empresariales como determinados organismos públicos podrían ser de ayuda a ese respecto.

6. Conclusiones

Los obstáculos al comercio perjudican especialmente a las pymes. Los estudios empíricos sugieren que la falta de información sobre las redes de distribución en el extranjero, la reglamentación aplicable en la frontera y las normas representan los principales obstáculos al comercio para las pymes.

Un resultado inesperado es que los aranceles altos representan un obstáculo al comercio más importante para las pymes que para las grandes empresas. En la presente sección se han expuesto dos posibles razones para explicar esta percepción. En primer lugar, las corrientes comerciales de las pymes son más sensibles a los cambios en los aranceles (es decir, tienen una elasticidad más elevada). En segundo lugar, las pymes parecen estar relativamente más concentradas que las grandes empresas en sectores sujetos a unos aranceles más altos.

Los obstáculos no arancelarios también resultan especialmente gravosos para las pymes. Las empresas grandes pueden adaptarse más fácilmente a los costos asociados a nuevos requisitos, pero la introducción de nuevas normas restrictivas en un mercado expulsa del mismo a las pequeñas empresas. La falta de transparencia, la existencia de normas diferentes en cada mercado y los procedimientos de certificación costosos también representan obstáculos considerables para las pymes.

Por último, los trámites aduaneros engorrosos impiden a las pymes exportar. Las medidas de facilitación del comercio, aunque fomentan el comercio tanto de las empresas grandes como de las pequeñas, impulsan especialmente la entrada en los mercados de exportación de empresas pequeñas que de otro modo limitarían sus ventas al mercado interno. Se ha demostrado que el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio elimina uno de los mayores obstáculos al comercio de las pymes, a saber, el relacionado con la falta de información sobre las normas y reglamentos de los mercados externos.

El comercio electrónico y la participación en cadenas de valor mundiales son dos de los medios que permiten a las pymes superar parcialmente estos obstáculos y aumentar su presencia en el comercio mundial. El comercio electrónico permite a las pymes conectar con sus clientes a un costo mucho menor. Por su parte, las cadenas de valor mundiales ofrecen a las pymes una manera de acceder a redes de distribución externas y de explotar algunas economías de escala de las que de otro modo no podrían disfrutar. Sin embargo, las pymes se enfrentan a obstáculos concretos para explotar estas oportunidades. Los principales problemas que afrontan las pymes para realizar ventas a través de Internet están relacionados con la logística necesaria para enviar un producto o prestar un servicio, la seguridad de las TIC, la protección de datos y el procesamiento de los pagos. En cuanto a la participación en las redes de producción, entre los principales obstáculos a los que se enfrentan las pymes cabe citar los costos relacionados con la logística y las infraestructuras, la inseguridad normativa y el acceso a mano de obra cualificada.

Notas finales

1 Entre los problemas a los que se enfrentan las pymes para acceder a los mercados internacionales cabe citar la precariedad del entorno empresarial, la escasa cualificación de la mano de obra, la falta de poder de negociación, el acceso restringido a información sobre el mercado, las dificultades para acceder a la tecnología, el acceso limitado a la financiación y los altos costos del comercio (véase el documento WT/COMTD/AFT/W/53 de la OMC).

2 Véase Leonidou (2004) y Narayanan (2015).

3 Las encuestas empresariales del ITC sobre medidas no arancelarias pueden consultarse en la siguiente dirección: http://ntmsurvey.intracen.org/publications/itc-series-on-ntms.

4 CBI: Centro para la promoción de las importaciones provenientes de los países en desarrollo, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos.

5 En los gráficos D.1, D.2 y D.3 del Apéndice se muestran los resultados detallados.

6 En los gráficos D.4, D.5, D.6 y D.7 del Apéndice se muestran los resultados del cuestionario según las respuestas facilitadas por empresas de países de la OCDE.

7 En el cuadro D.2 y en los gráficos D.1, D.2 y D.3 del Apéndice se incluyen únicamente tres sectores, ya que no existe una pregunta equivalente sobre los obstáculos comerciales para incorporarse a las cadenas de valor y avanzar en ellas en el sector turístico y en el sector del transporte.

8 La categoría "Dificultad para encontrar socios extranjeros" implica que la empresa carece de los recursos y redes empresariales necesarios para encontrar en el mercado extranjero un representante local, un socio empresarial o un agente distribuidor de confianza, mientras que la categoría "Dificultad para recibir o procesar los pagos" hace referencia a la normativa y las prácticas en materia de cumplimiento aplicadas en el extranjero que no garantizan convenientemente el pago de los bienes y servicios suministrados. Por su parte, la categoría "Acceso a la financiación" implica dificultades para obtener financiación para el comercio (especialmente, financiación previa a la expedición para grandes exportaciones), y capital de explotación con que financiar el funcionamiento diario y la expansión a nuevos ámbitos empresariales.

9 La teoría económica tradicional predice que un incremento (o disminución) de los aranceles tendrá el mismo efecto en el volumen de exportación de las empresas pequeñas y grandes (Melitz, 2003a). Un incremento de los aranceles reduce el valor total de las exportaciones (en todas las empresas). Desde la perspectiva de la empresa, unos aranceles altos tenderán, por un lado, a reducir las exportaciones pero, por otro, al provocar la salida de los mercados de exportación de las empresas pequeñas, reducirán también la competencia e incrementarán las exportaciones de las empresas que permanezcan en el mercado. El efecto en el promedio del valor de las exportaciones por empresa será ambiguo, pero igual en las empresas de distinto tamaño.

10 Otros estudios que analizan la respuesta de las empresas a las perturbaciones en los precios (más que a cambios arancelarios) concluyen también que la modificación del comportamiento importador/exportador de las empresas depende de su tamaño. Berman *et al.* (2015b) y Gopinath y Neiman (2014) concluyen que la elasticidad de la demanda a la que se enfrentan las empresas depende negativamente de su tamaño. Berman *et al.* (2015a) explican la heterogeneidad de los efectos en función del tamaño de la empresa, mostrando que las empresas grandes absorben parte de la perturbación reduciendo el margen comercial y no el volumen comerciado. Gopinath y Neiman (2014) explican la menor influencia de las perturbaciones de los precios en la actividad comercial de las empresas grandes mostrando que estas reducen, pero no cesan por completo, sus importaciones de insumos intermedios. En consecuencia, el cambio en los costos unitarios varía en función del tamaño de la empresa.

11 Véase también Feenstra y Weinstein (2010).

12 Levy (1994) utiliza un argumento similar en referencia a los sectores orientados a la exportación en un escenario de prohibición de las subvenciones a la exportación.

13 Los datos empíricos confirman esta percepción. El promedio del nivel global de restricción del comercio asociado a las medidas no arancelarias casi duplica al derivado de los aranceles, lo que implica que dichas medidas son por término medio tan importantes como los aranceles. En algunos países, sin embargo, la contribución de las medidas no arancelarias al nivel global de restricción del comercio es de hecho superior a la de los aranceles (OMC, 2012).

14 Los costos fijos son independientes de la cantidad producida o exportada, mientras que los costos variables aumentan con el nivel de producción o de exportación.

15 Fernandes *et al.* (2015) analizan las decisiones en materia de exportación de las empresas de 42 países en desarrollo en respuesta a la normativa sobre plaguicidas de 63 países importadores. Los autores muestran que las normas restrictivas de esos países disuaden a las empresas, y en especial a las pequeñas, de entrar en nuevos mercados.

16 El modo 4 del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) solo abarca la presencia temporal de personas físicas extranjeras para prestar servicios.

17 El Índice de restricción del comercio de servicios de la OCDE abarca 42 países (los países miembros de la OCDE más el Brasil, China, la India, Indonesia, Letonia y la Federación de Rusia), mientras que el del Banco Mundial comprende 102 economías (24 países de la OCDE y 78 economías en desarrollo y en transición).

18 Es bastante razonable descartar el modo 2, ya que en la práctica existen muy pocas restricciones a este modo de suministro, salvo en los servicios de enseñanza y de salud.

19 Aunque centrado exclusivamente en los visados para turistas, el informe de la Organización Mundial del Turismo "Visa Openness Report" correspondiente a 2015 (OMT, 2015) señala que el 89% de las economías avanzadas no exigen visado a los nacionales de otras economías avanzadas. Este porcentaje se reduce al 21% cuando uno de los países es una economía emergente y el otro es una economía avanzada y a un escaso 10% cuando ambos países son economías emergentes.

20 Véase http://web.alt.uni-miskolc.hu/als/cikkek/2010/ALS4_p130_136_Urbanska.pdf

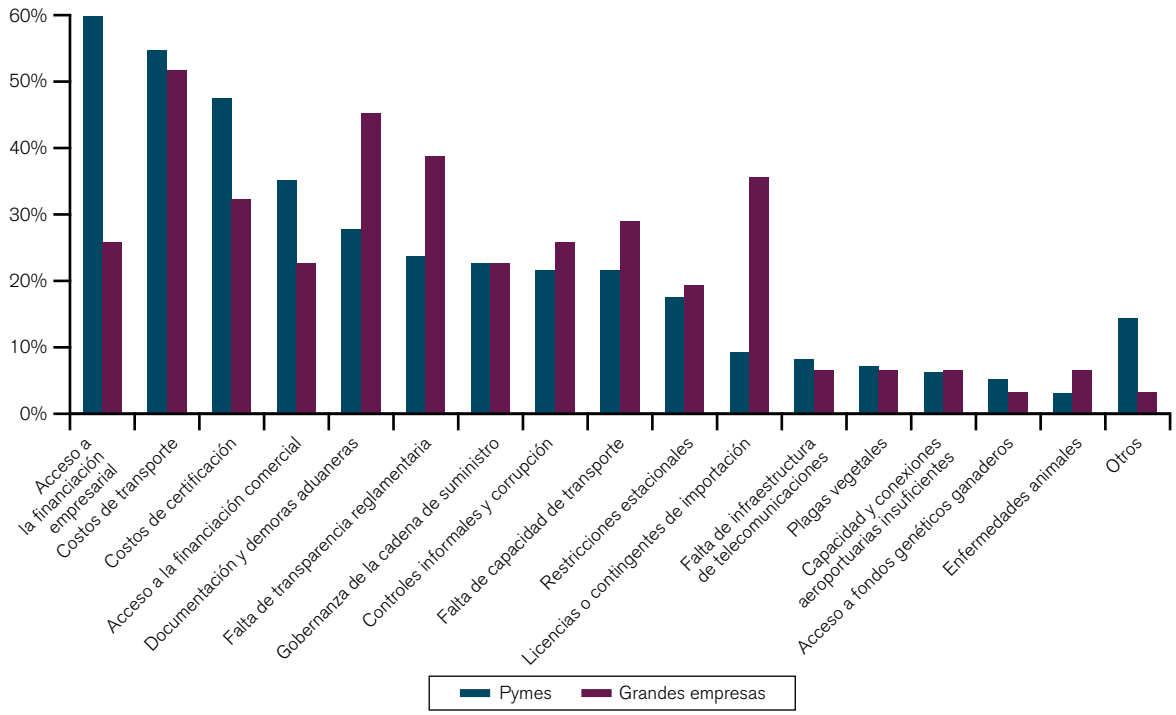
21 Algunos importantes y consolidados proveedores de servicios de logística de terceros (como FedEx, UPS y DHL) han puesto en marcha soluciones logísticas para las pequeñas empresas que permiten prestar asistencia a las pymes en materia de exportación.

22 Ecommerce Europe es una asociación que representa a más de 25.000 empresas que venden sus productos y/o servicios en línea a consumidores de la Unión Europea.

23 Existen datos que demuestran que las cadenas de suministro conllevan mejoras de productividad. Javorcik (2004) concluye que, en las empresas lituanas que suministran insumos a multinacionales extranjeras, la productividad ha aumentado. Newman *et al.* (2015) demuestran que ha habido incrementos de la productividad tanto en las empresas que venden como en las que compran insumos a las empresas extranjeras establecidas en Viet Nam. Piermartini y Rubínová (2014) muestran que las cadenas de suministro pueden ser un instrumento de transferencia de conocimientos, si bien el alcance de estos efectos secundarios depende del tipo de relación que mantengan el exportador y el importador de conocimientos en la cadena de suministro.

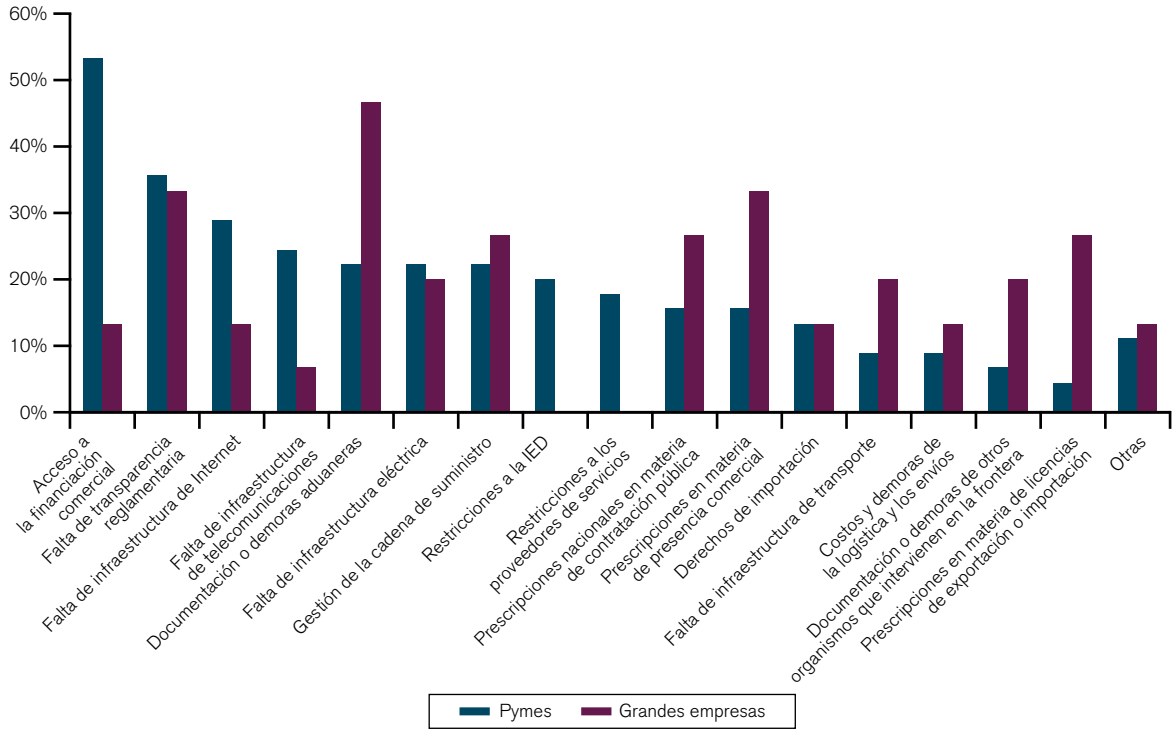
Apéndice – Gráficos

Gráfico D.1 del Apéndice – Dificultades para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor agroalimentarias



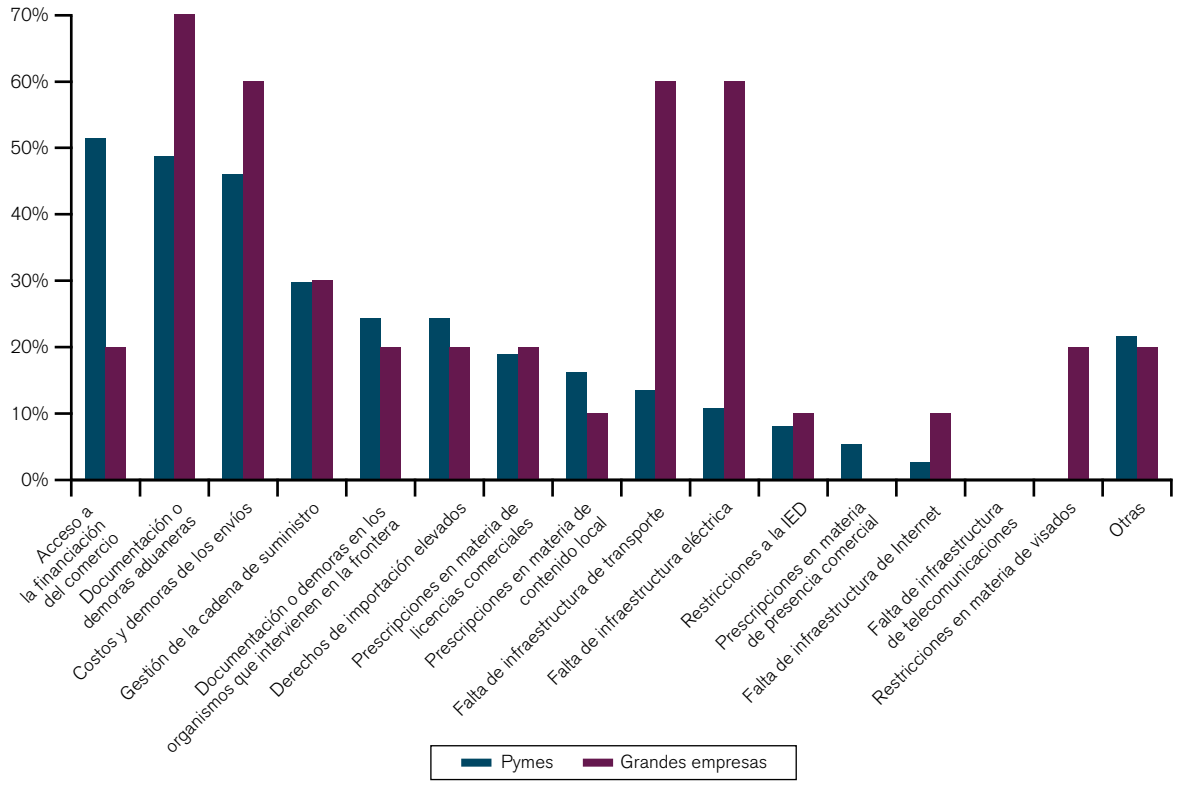
Nota: Pregunta N° 15 del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor agroalimentarias? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".

Gráfico D.2 del Apéndice – Dificultades para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor de las tecnologías de la información y las comunicaciones



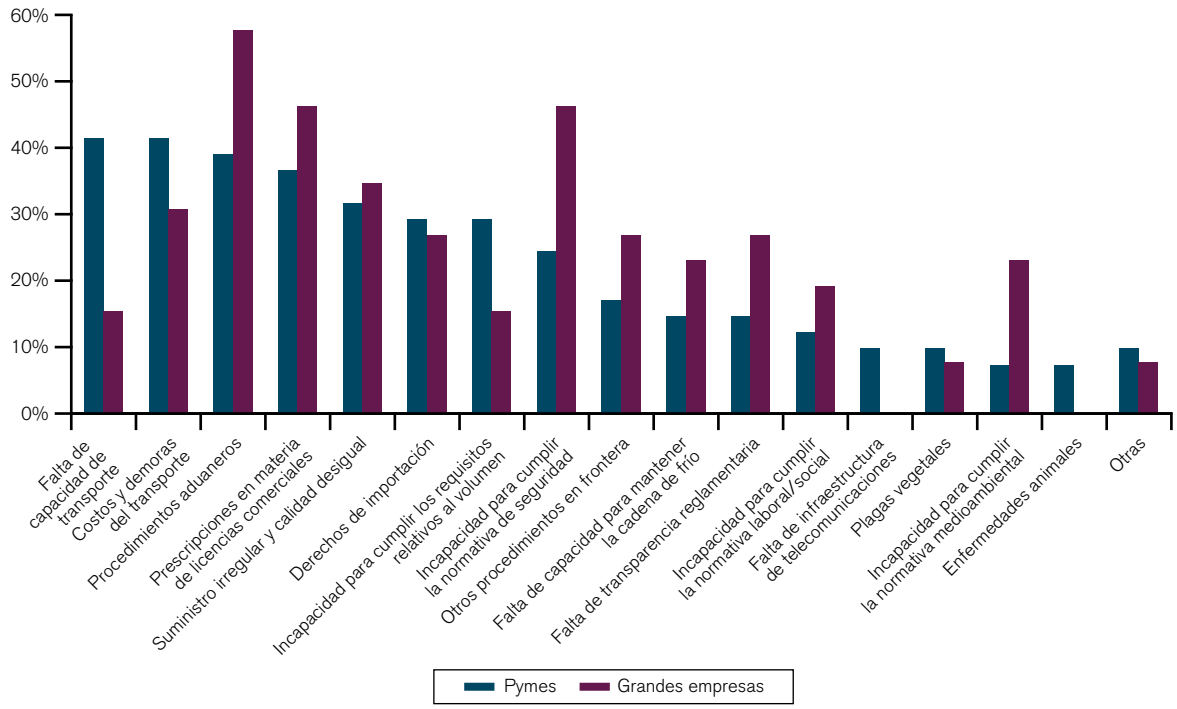
Nota: Pregunta N° 35 de la encuesta del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor del sector de las TIC? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".

Gráfico D.3 del Apéndice – Dificultades para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor del sector de los textiles y las prendas de vestir



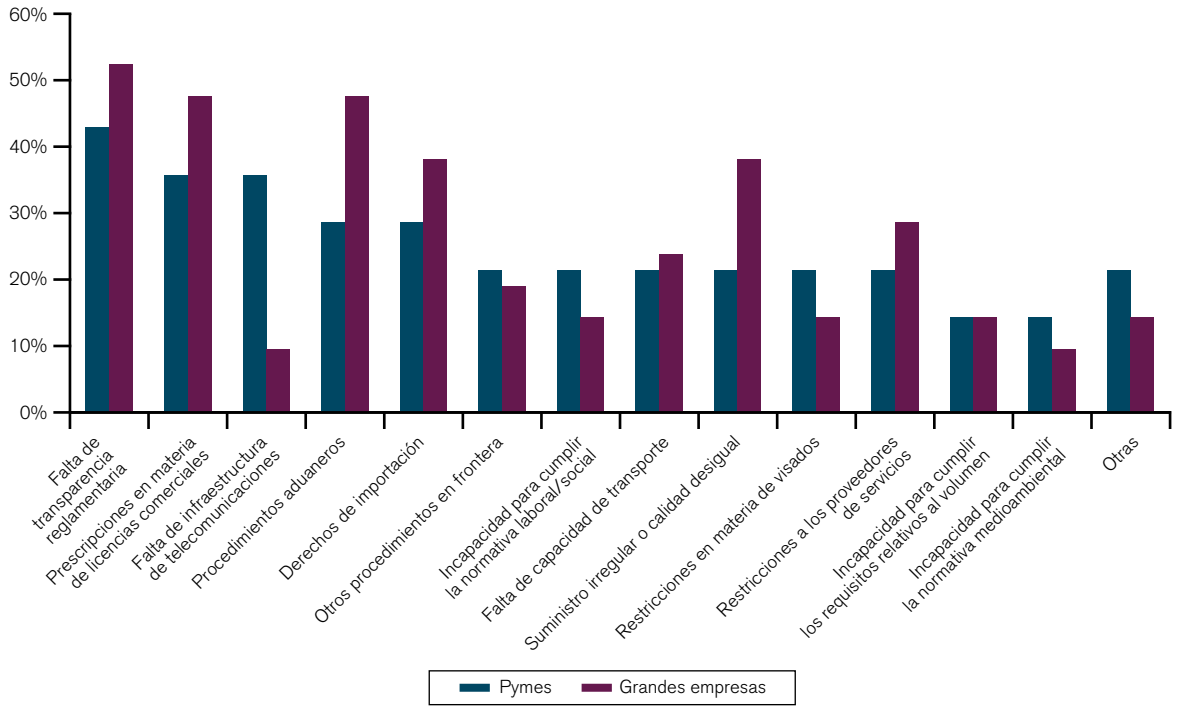
Nota: Pregunta N° 56 de la encuesta del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta para ingresar, establecerse o avanzar en las cadenas de valor del sector de los textiles y las prendas de vestir? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".

Gráfico D.4 del Apéndice – Dificultades para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a las cadenas de suministro del sector agropecuario



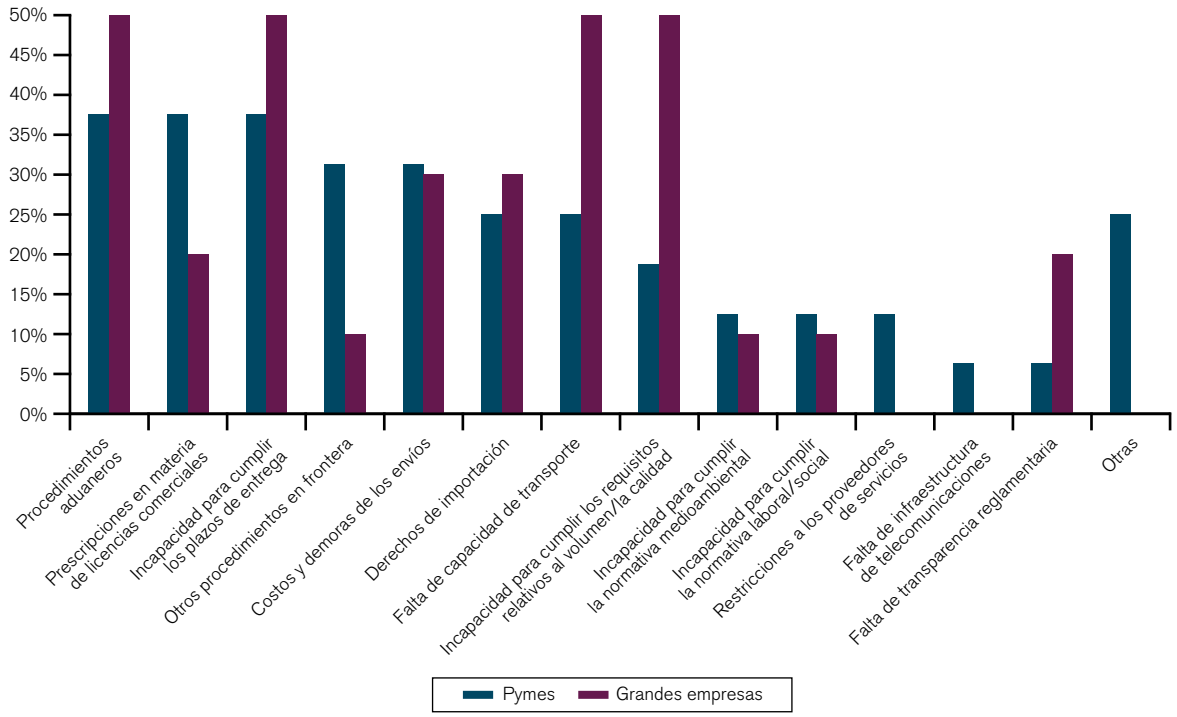
Nota: Pregunta N° 22 de la encuesta del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta más frecuentemente para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a sus cadenas de suministro? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".

Gráfico D.5 del Apéndice – Dificultades para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a las cadenas de suministro del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones



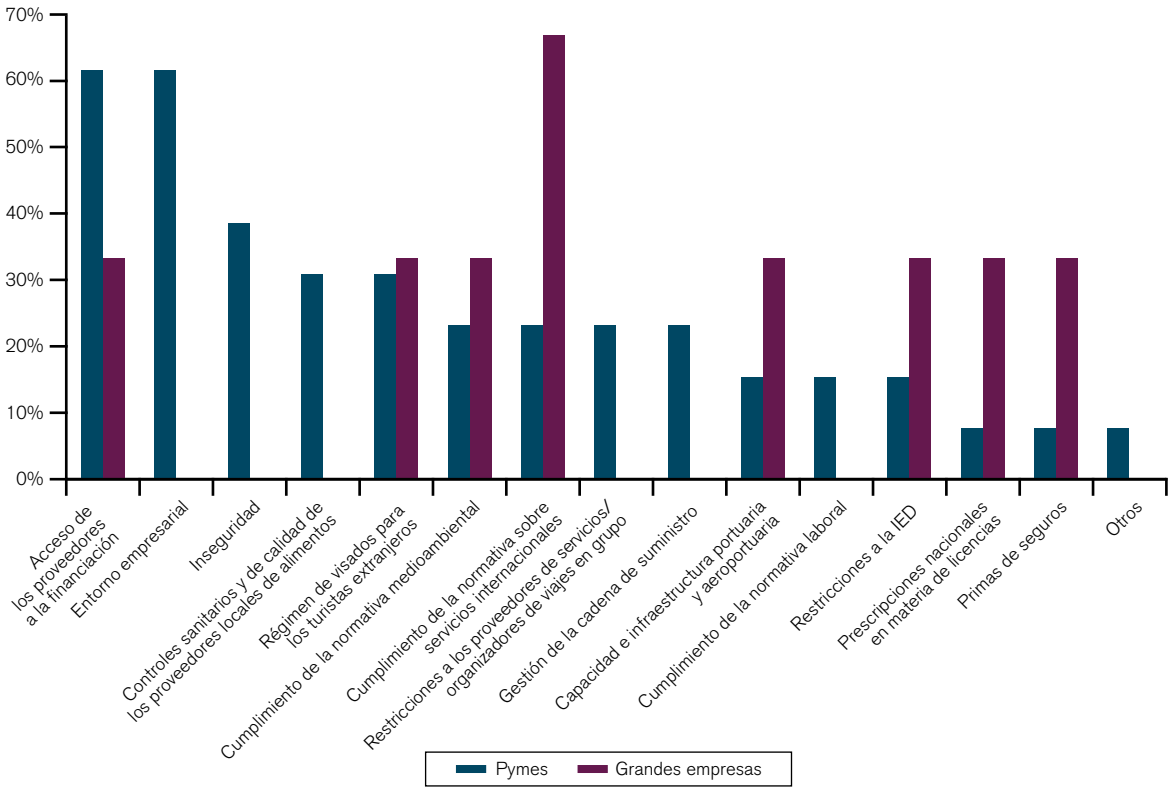
Nota: Pregunta N° 43 de la encuesta del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta más frecuentemente para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a sus cadenas de suministro? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".

Gráfico D.6 del Apéndice – Dificultades para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a las cadenas de suministro del sector de los textiles



Nota: Pregunta N° 63 de la encuesta del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta más frecuentemente para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a sus cadenas de suministro? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".

Gráfico D.7 del Apéndice - Dificultades para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a las cadenas de valor del sector turístico



Nota: Pregunta N° 84 de la encuesta del Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio (OCDE y OMC, 2013): "¿A qué dificultades se enfrenta más frecuentemente para incorporar a nuevos proveedores de los países en desarrollo o los PMA a sus cadenas de valor en el sector del turismo? Elija cinco de ellas, como máximo, en la siguiente lista".